

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

GABRIELĖ VILUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SENJORŲ TURIZMO RINKOS VYSTYMO GALIMYBĖS KAUNE IR
KLAIPĖDOJE**

Kaunas 2011

VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO
VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

GABRIELĖ VILUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SENJORŲ TURIZMO RINKOS VYSTYMO GALIMYBĖS KAUNE IR
KLAIPĖDOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

SANTRUMPŲ, LENTELIŲ IR PAVEIKLSŲ SĄRAŠAS	4
I V A D A S	6
1. SENJORŲ TURIZMO PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO YPATUMAI	9
1.1. SENJORŲ RINKOS SAMPRATA.....	9
1.2. SENJORŲ TURIZMO RINKOS YPATUMAI.....	13
1.3. TURIZMO RINKOS VYSTYMO STRATEGIJŲ APŽVALGA	21
1.3.1. <i>Koncentruotos, diferencijuotos ir nediferencijuotos rinkodaros strategijos</i>	24
1.3.2. <i>Produkto gyvavimo ciklo strategijos</i>	25
1.3.3. <i>Strateginio sprendimo parinkimas</i>	26
1.3.4. <i>Konkurencinio pranašumo įgijimas marketingu</i>	28
1.3.5. <i>Rinkos vystymo modelių apibendrinimas</i>	28
1.4. SENJORŲ TURIZMO MARKETINGO TAIKYMAS RINKOS VYSTYMO STRATEGIJOSE	29
1.4.1. <i>Senjorų turizmo produktas</i>	29
1.4.2. <i>Senjorų turizmo produkto kainodara</i>	32
1.4.3. <i>Senjorų turizmo produkto rėmimas</i>	34
1.4.4. <i>Senjorų turizmo produkto paskirstymas</i>	36
1.4.5. <i>Senjorų turizmo produkto žmonės</i>	38
1.4.6. <i>Senjorų turizmo produkto fizinė aplinka</i>	39
1.4.7. <i>Senjorų turizmo produkto procesas</i>	40
2. EMPIRINIO TYRIMO SENJORŲ KELIONIŲ RINKOS PLĖTROS GALIMYBĖS METODIKA	42
2.1. TEORINIO MODELIO PRISTATYMAS	42
2.2. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA IR JOS PAGRINDIMAS	45
2.1.1. <i>T1 – antrinių tyrimų metodologija</i>	50
2.1.2. <i>T2 – turizmo organizacijų atstovų interviu</i>	51
2.1.3. <i>T3 – senjorų organizacijų vadovų interviu</i>	52
2.1.4. <i>T4 – senjorų apklausa</i>	52
2.1.5. <i>T5 – atsitiktinė senjorų apklausa anglų kalba (žvalgybinis tyrimas)</i>	56
3. EMPIRINIO TYRIMO SENJORŲ KELIONIŲ RINKOS PLĖTROS GALIMYBĖS REZULTATAI	58
3.1. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APIBENDRINIMAS.....	58
3.1.1. <i>T1 – antrinių tyrimų analizė ir apibendrinimas</i>	58
3.1.2. <i>T2 – turizmo organizacijų atstovų interviu</i>	62
3.1.3. <i>T3 – senjorų organizacijų vadovų interviu</i>	67
3.1.4. <i>T4 – senjorų apklausa</i>	70
3.1.5. <i>T5 – atsitiktinė senjorų apklausa anglų kalba (žvalgybinis tyrimas)</i>	84
3.2. TYRIMO PRIELAUDŲ PATVIRTINIMAS/PANEIGIMAS	85
3.3. SIŪLOMO MODELIO ADAPTAVIMO GALIMYBĖS (PO TYRIMO)	85
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	87
ŠALTINIAI	89
LITERATŪRA	90
SUMMARY	95
PRIEDAI	96

SANTRUMPŲ, LENTELIŲ IR PAVEIKLSŲ SĄRAŠAS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

TIC – turizmo informacijos centras
KTKIC – VšĮ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras
TO- turizmo organizacijos
KA – kelionių agentūros
KO – kelionių organizatoriai
R – respondentas

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Senjorų segmento apibrėžtys	9
2 lentelė Penkiasdešimtmečių ir vyresnių Australijos, Kinijos, Italijos, Kaponijos, Didžiosios Britanijos ir JAV gyventojų populiacija (procentais).....	12
3 lentelė Turizmo sąvoka.....	13
4 lentelė Pagrindinės turizmo sąvokos	17
5 lentelė Lietuvos turizmo rinkodaros ateities prognozės	22
6 lentelė Produkto gyvavimo ciklo stadijose taikomo strategijos	25
7 lentelė Turizmo produkto plėtos kryptys	30
8 lentelė Kainodaros tikslai	33
9 lentelė Lietuvos turizmo stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės	43
10 lentelė Tyrimo vykdymo planas	47
11 lentelė Vidutinė tikėtina gyvenimo trukmė (Dokumento atnaujinimo data: 2010 08 02).....	53
12 lentelė Anketos klausimyno dalys	55
13 lentelė Klausimyno klausimų rūšys.....	56
14 lentelė Turizmo organizacijų teikiamų paslaugų senjorams palyginimas	60
15 lentelė Turizmo organizacijų darbuotojų atranka kokybiniam tyrimui (interviu).....	62
16 lentelė Senjorų bendruomenių vadovų atranka kokybiniam tyrimui (interviu)	67
17 lentelė Elektroninės anketos pildymo klaidos	71
18 lentelė Spausdintų anketų pildymo klaidos	72
19 lentelė Patikimiausios informacijos priemonės apie galimą kelionę vertinimas	78
20 lentelė Svarbiausi veiksniai, bendraujant su turizmo organizacijos atstovais	79
21 lentelė Senjorų prioritetai renkantis veiklas	81
22 lentelė Tyrimo prielaidų paneigimas ir paneigimas	85
23 lentelė Turizmo organizacijų darbuotojų asmeninio interviu klausimai	100
24 lentelė Senjorų bendruomenių asmeninio interviu klausimai.....	101
25 lentelė Kiekybinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristika (lytis, amžius, išsilavinimas).....	141

PAVEIKLSŲ SĄRAŠAS

1 pav. Turizmo rinkos kryptys nuo Antrojo pasaulinio karo.....	15
2 pav. PTO Keliųautojų klasifikavimo sistema	16
3 pav. A. Maslow poreikių piramidė	18
4 pav. Turisto poreikių piramidė	19
5 pav. Rinkos dydį veikiančios makroekonominės jėgos.....	22
6 pav. Rinkos kintamumas dėl naujų technologijų panaudojimo.....	23
7 pav. Rinkos aprėpties strategijos	24
8 pav. Rinkos lyderių strategijos	27
9 pav. Produkto keitimo galimybės ir marketingo orientacijos kombinavimas	30
10 pav. Pagrindiniai kainos nustatymo veiksniai	33
11 pav. Vertės kainodara	34
12 pav. Turizmo paslaugų pardavimo kanalai.....	37
13 pav. Vertikaliosios marketingo sistemos tipai.....	38
14 pav. Trys paslaugų teikimo verslo rinkodaros rūšys	39
15 pav. Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybių modelis.....	44
16 pav. Vyresnių gyventojų skaičius Lietuvoje 2005–2010 m.	46
17 pav. Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybių tyrimo eiga	49
18 pav. Respondentų amžius pagal normalųjį skirstinį.....	73
19 pav. Senjorų (ne)keliaavimo pasiskirstymas	74
20 pav. Senjorų (ne)keliaavimo pasiskirstymas pagal amžių.....	74
21 pav. Keliaujančių vyrų ir moterų pasiskirstymas pagal amžių	75
22 pav. Senjorų (ne)keliaavimo pasiskirstymas pagal lytį ir miestą	75
23 pav. Senjorų išvykimas į užsienį per pastaruosius metus.....	75
24 pav. Senjorų išvykimas į Lietuvą per pastaruosius metus.....	76
25 pav. Senjorų kelionės tikslas keliaujant po Lietuvą ir užsienyje.....	77
26 pav. Pasiūlymų senjorams naudojimas pagal lytis	82
27 pav. Nesinaudojimo įvairiais pasiūlymais senjorams priežastys.....	82
28 pav. Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjorams	97
29 pav. Kauno regiono TIC interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjorams	97
30 pav. Kelionių agentūros „Delta-interservis“ svetainės langas.....	98
31 pav. Kelionių organizatoriaus „Guliverio kelionės“ svetainės langas.....	98
32 pav. Turizmo agentūrų tinklo „West Express“ interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjorams	99
33 pav. Kelionių agentūros „Litaupa Tours“ interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjorams	99

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Užsienyje vienas iš senėjančios visuomenės bruožų pastaruoju metu yra senjorų turizmas. Šis senyvo amžiaus segmentas, kuris sudaro didelę turistų dalį, yra ypatingas ir skiriasi nuo kitų keliaujančių asmenų grupių. Senjorai dažniausiai nepaiso sezoniškumo, jie gali keliauti ilgesnį laiką, jiems reikia poilsio, be to, gali sau leisti daugiau, nes dažniausiai turi sukaupę santaupų. Lietuvoje taip pat stengiamasi populiarinti senjorų turizmą. Deja, Lietuvoje ši didėjanti senjorų rinkos dalis mažai tyrinėta.

Kaip prognozavo Pasaulio turizmo organizacijos, nuo 2008 metų, Europoje mažėja turistų srautai. Ši problema Lietuvą pasiekė 2009–2010 m. Manoma, jog 2011 metais rinkos turėtų atsigauti, todėl Lietuvos turizmo agentūros ir informacijos centrai turėtų būti pasiruošę patenkinti ir vyresnio amžiaus keliautojų poreikius. Šis baigiamasis magistro darbas gali būti aktualus Lietuvos senjorų turizmo plėtojimui ir galimam užsienio turistų pritraukimui.

Problemos ištyrimo lygis. Shoemaker (2000), Lohmann ir Danielsson (2001), Reece (2004), Stroud (2005), Wall ir Mathieson (2006), Patterson (2007), Kohlbacher ir Herstatt (2008), Chaston (2009), Gonza'Lez, Rodri'Guez, Miranda ir Cervantes (2009) savo darbuose analizuoja senjorų rinkos ypatumus. Didelis dėmesys kreipiamas į vyresnio amžiaus žmonių poreikių tyrinėjimą, nes senstant visuomenei ši rinkos dalis darosi vis svarbesnė. Lietuvos mokslininkų darbuose turizmo industrija dažniausiai analizuojama pagal atskiras turizmo infrastruktūros dalis. Pasigendama sisteminio požiūrio į turizmo sferos infrastruktūrą. Be to, apie atskirus rinkos segmentus, ypač vyresnio amžiaus žmonių rinką, Lietuvoje kalbama mažai. Apie Lietuvos turizmą ir jo plėtotę rašo Svetikienė (2002), Ligeikienė (2003). Čepinskis ir Kanišauskaitė (2010).

Darbe bandoma išsiaiškinti priežastis, dėl kurių turizmo paslaugų sfera nevienodai išsivysčiusi skirtingose šalyse, kokie motyvai skatina ar kliudo vystytis į/išvažiuojamajam ir vietiniam senjorų turizmui Lietuvoje. Įdomu, jog terminas *senjoras* neturi nusistovėjusios reikšmės, kuris įvardytų vyresnio amžiaus asmenis – nėra aišku nuo kada vyresnio amžiaus žmogų galima vadinti senjoru. Mokslinėje literatūroje (anglų kalba) aptikta skirtingų terminų, kurie apibrėžia vyresnio amžiaus žmonių grupę. Visa tai tik įrodo, kad ši nišinė rinka turizmo srityje dar mažai tyrinėta.

Darbo objektas: senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės.

Darbo tikslas – atskleisti senjorų turizmo rinkos ypatumus ir nustatyti šio segmento turizmo rinkos vystymo galimybes Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Pateikti senjorų rinkos, turizmo paslaugų terminų apibrėžtis;
2. Nustatyti senjorų rinkos ir senjorų turizmo bruožus;

3. Aprašyti senjorų turizmo marketingo elementus;
4. Ištirti senjorų turizmo rinkos plėtros galimybes;
5. Parengti teorinį senjorų rinkos vystymo modelį.
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti empirinį senjorų rinkos plėtros galimybių tyrimą Kaune ir Klaipėdoje bei pateikti tyrimo rezultatus.

Darbo metodai: Atliekant senjorų turizmo rinkos vystymo galimybių teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Empiriniam senjorų kelionių rinkos plėtros galimybės tyrimui taikyti kiekybiniai (anketinė apklausa), kokybiniai (interviu) ir matematinės statistikos tyrimo metodai.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje „SENJORŲ TURIZMO PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO YPATUMAI“ pateikiami senjorų turizmo marketingo elementų ypatumai, duomenys apie senjorų turizmo rinkos vystymo galimybes. Antroje dalyje „EMPIRINIO TYRIMO SENJORŲ KELIONIŲ RINKOS PLĖTROS GALIMYBĖS METODIKA“ išdėstoma ir pagrindžiama empirinio tyrimo metodologija. Trečioje rašto darbo dalyje „EMPIRINIO TYRIMO SENJORŲ KELIONIŲ RINKOS PLĖTROS GALIMYBĖS REZULTATAI“ pateikiami atliktų tyrimų rezultatai, paneigiamos arba patvirtinamos prielaidos, pateikiamos pasiūlyto modelio adaptacijos ir suformuluojamos rekomendacijos.

Teorinė darbo reikšmė: Susisteminus darbe analizuojamų autorių pagrindines idėjas bei pridėjus analizės metu pastebėtas išvagas, gauta įdomi studija aktualia senjorų turizmo tema.

Praktinė darbo reikšmė. Tikimasi, kad po atlikto empirinio *senjorų kelionių rinkos plėtros galimybės* tyrimo, gauti rezultatai bus pritaikomi praktikoje. Išnagrinėjus vyresnio amžiaus asmenų poreikius ir įvertinus senjorų turizmo rinkos situaciją Lietuvoje galima kurti palankesnes sąlygas senjorų turizmui. Patenkinant šio rinkos segmento poreikius skatinti vietinį ir išvykstamąjį turizmą, taip pat sudaryti geresnes galimybes atvykstamojo turizmo plėtrai.

Naudoti literatūros šaltiniai: Literatūros ir šaltinių analizė padėjo suvokti senjorų turizmo formavimosi procesus, vyresnio amžiaus asmenų elgseną, išskirtinius jų poreikius ir poveikį turizmo rinkai.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Atliekant žvalgybinį užsienio senjorų tyrimą pakankami sunku prieiti prie potencialių respondentų ir gauti jų atsakymus. Sudėtinga surinkti reprezentatyviam tyrimui reikalingą vyresnio amžiaus respondentų skaičių dėl nenoro bendradarbiauti, atsisakymo dalyvauti tyrime. Taip pat dėl adekvačių priežasčių sunku suorganizuoti interviu su turizmo organizacijų atstovais (laiko stoka) ir senjorus vienijančių organizacijų vadovais (neįmanoma susisiekti). Tačiau minėti sunkumai iš esmės nesutrukdė atlikti tiriamojo darbo ir pasiekti užsibrėžtų tikslų.

Darbą sudaro įvadas, 3 skyriai, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas, šaltinių sąrašas ir priedai. Darbo apimtis – 95 puslapiai, jame yra 25 lentelės, 33 paveiksai ir 9 priedai. Bibliografinį aprašą sudaro 51 šaltinis.

Darbo rezultatai yra apriboti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1) GRUNDEY, Dainora; **VILUTYTĖ**, Gabrielė. *Marketing Determinants for the Seniors' Market: the Comparative Analysis from the EU and Lithuania*. National university of food Technologies (NUFT) VII tarptautinės konferencijos „*The issues of economics of enterprises in the current environment*“ (2011 05 19-21) santraukų knygelėje (9 priedas).

2) GRUNDEY, Dainora; **VILUTYTĖ**, Gabrielė. *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje*. 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos „*Ūkio Plėtra: teorija ir praktika*“ santraukų knygelė, (2010 12 09) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. – p. 88. ISBN 978-9955-33-503-8. (9 priedas).

3) **VILUTYTĖ**, Gabrielė. *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje*. 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „*Ūkio Plėtra: teorija ir praktika*“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. ISBN 978-9955-33-619-8. *Ši straipsnių tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2010) mokslinis ir recenzentų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje IJORTISS 2011 metais* (9 priedas).

Kitos G. Vilutytes mokslinės publikacijos 2009–2010 m. VU KHF „*Marketingo ir prekybos vadybos*“ magistrantūros studijų metu:

4) GRUNDEY, Dainora; MARTIŠIŪTĖ, Sandra; **VILUTYTĖ**, Gabrielė. *Consumers' preference towards product or brand: the interface of loyalty and satisfaction origins*. 6-osios mokslinės konferencijos „*Ūkio Plėtra: teorija ir praktika*“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 60. ISBN 978-9955-33-503-8. (9 priedas).

5) MARTIŠIŪTĖ, Sandra; **VILUTYTĖ**, Gabrielė. *Consumers' preference towards product or brand: the interface of loyalty and satisfaction origins*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „*Ūkio Plėtra: teorija ir praktika*“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. ISBN 978-9955-33-503-0. *Ši straipsnių mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2009) mokslinio ir recenzijų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje IJORTISS 2009-2010 metais*. (9 priedas).

6) GRUNDEY, Dainora; MARTIŠIŪTĖ, Sandra; **VILUTYTĖ**, Gabrielė. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Vol. 1. Issue II. 2010 June, p. 5–15. ISSN: 2067-3795. (9 priedas).

1. SENJORŲ TURIZMO PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO YPATUMAI

Šioje dalyje apibrėžiama turizmo, senjorų bei senjorų turizmo sąvokos, pateikiamas senjorų turizmo marketingo komplekso bruožai, atskleidžiami senjorų rinkos bruožai ir motyvai, kurie lemia keliavimo pasirinkimą. Pristatomi vyresnio amžiaus žmonių poreikiai, kurie daro įtaką besiformuojančiai senjorų rinkai.

1.1. Senjorų rinkos samprata

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas terminui senjoras pateikia tris apibrėžimus: kaip stambų žemvaldį feodalizmo laikais, kuris turėjo savo valdomą žemę gyvenančius žmones ir kaip priedėlį vyrų ar moterų vardo, pavardės, pareigų priedėlį ar kreipimosi į juos žodį Ispanijoje. Taip pat šiuo žodžiu įvardijami vyresniųjų kursų studentai (<http://www.lkz.lt/startas.htm>).

Tarptautiniame žodžių žodyne terminas senjoras turi dvi reikšmes. Terminas kilęs ir pranc. *seigneur* < lot. *senior* ir reiškia *vyresnysis*: 1. vid. amžių V. Europoje – senjorijos savininkas, turėjęs teisę išnaudoti jo žemėje gyvenančius valstiečius (kartais ir miestiečius); 2. grupės vasalų valdovas (siuzerenas) (<http://www.zodynas.lt/tarptautiniu-zodziu/S/senjoras>). Vasalas priklausė senjorui, kuris jam suteikdavo žemės sklypą, o vasalas prisiekdavo ištikimais tarnauti senjorui, atlikdavo tam tikras prievolės.

Pagal pateiktus apibrėžimus matyti, jog kol kas (net Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne) terminas senjoras neturi nusistovėjusios reikšmės, kuris įvardytų vyresnio amžiaus gyventojus. Mokslinėje literatūroje aptikta skirtingų terminų, kurie apibrėžia vyresnio amžiaus žmonių grupę (1 lentelė).

1 lentelė

Senjorų segmento apibrėžtys

Nr.	Autorius	Segmento apibrėžtys	Segmento apibūdinimas
1.	Silvers, 1997; D. Stroud, 2005	<i>Virš 50 metų rinka</i>	Vyresniųjų rinka apibūdinama amžiumi – vyresni nei 50-ies.
2.	Whitford, 1998; Shoemaker, 2000; Moschis ir kt., 2004; Wang ir kt., 2005	<i>Subrendusiųjų rinka</i>	Vyresni 55-ųjų metų amžiaus vartotojai.
3.	Peterson, 1998; Chaston, 2009	<i>Baby boomers; retiring baby boomers; boomers</i> Atitinkmuo – gimę 1946-1964 m. po II-ojo pasaulinio karo	Nuo 1945-ųjų metų staiga pakilusio gimstamumo JAV ir D. Britanijoje karta.

1 lentelės tęsinys

Nr.	Autorius	Segmento apibrėžtys	Segmento apibūdinimas
4.	Lohmann, Danielsson, 2001	<i>Jaunieji senjorai, pasiturintys senyvi žmonės, tarpinė karta, pilkoji rinka (angl. new senior citizens, young sengies (young senior generation), whoopies (well-off older people), generation between, grey market)</i>	Paminimi skirtingai apibūdinamo vyresnio amžiaus asmenų segmento pavadinimai. Visi šie terminai vartojami nusakyti senjorų rinką.
5.	Sherman ir kt., 2001; Carrigan ir kt., 2004	<i>Vyresniųjų rinka</i>	Asmenys nuo 65 metų amžiaus priskiriami vyresniųjų rinkai, tačiau svarbus ne tik chronologinis amžius.
6.	Reece, 2004	<i>Senjorų rinka, brandžiųjų rinka</i>	55-ių metų amžiaus ar vyresni asmenys.
7.	Kohlbacher, Herstatt, 2008	<i>Sidabrinė rinka, pražilusi rinka (angl. silver market)</i>	Senjorai – asmenys dažniausiai nuo 60 metų, vadinami sidabrine ar pražilusia rinka.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio vyresnio amžiaus žmonių apibrėžimo. Kaip matyti iš pateiktos lentelės šio rinkos segmento pavadinimai varijuoja. Vyresnio amžiaus žmonių segmentui nusakyti pasitelkiami būdvardžiai: sidabrinis, pilkas, subrendęs, kurie asocijuojasi su senatvės požymiais – pražilę plaukai, branda ir patirtis. Kai kurie autoriai šį segmentą įvardija kaip vyresniųjų, virš 50-ies – akcentuodami amžių.

Baby boomers karta pavadinimas kilo todėl, jog Amerikoje ir D. Britanijoje nuo 1945 m. gimstamumas ryškiai padidėjo (angl. *boom* – pakilimas, bumas). Toks gimstamumo dažnis vis kildamas išsilaikė iki 1960-ųjų. D. Britanijoje pastebėti du gimstamumo paūmėjimai – 1940-1950 metais ir ypač 1964 metais. Kaip teigia knygos „50+ market“ autorius D. Stroud (2005), tam didelės įtakos turėję iš karo grįžę sekso ištroškę vyrai. Be to, tuo metu kilo ekonominiai rodikliai, mažėjo nedarbo lygis, susirūpinta švietimu ir sveikatos apsauga (Chaston, 2009, 2).

Po *baby boomers* kartos kartų skirstymas tapo dar dirbtinesnis. Terminas *X karta* apibūdina žmones, gimusius 1960-1970-aisiais. Šis terminas – daugiau kultūrinė idėja nei demografinis skirstymas. *Y karta* – tai žmonės, gimę 1980-1990-aisiais – sumušę visų nerimtų pavadinimų rekordą. Dar po dešimtmečio gimusi karta vadinama tūkstantmečio karta, mileniumo karta, tinklo karta, N-informacijos karta, kita karta, 2000-ųjų karta (angl. *Millennial generation, Millennium generation, Net generation, N-gen, generation NeXt* ir *generation 2000*) (Stroud, 2005, 112).

Lietuvių darbuose (Svetikienė, 2002, Grecevičius, 2002) vyresnio amžiaus žmonių segmentas įvardijamas kaip vyresniųjų ar senjorų rinka.

Darbe vyresnio amžiaus žmonių rinkai apibrėžti naudojamas terminas – *senjorų rinka*. Autoriai nesutaria dėl amžiaus, nuo kurio vyresnio amžiaus žmonės vadinami senjorais – jis varijuoja nuo 50 iki 60 metų.

Brazilijos turizmo departamento prezidentas M. Caio Luis de Carvalho antrosios tarptautinės turizmo konferencijos, surengtos Brazilijoje 1996 metais, pasveikinimo kalboje nurodė, jog senjorų rinkai Brazilijoje asmenys priskiriami nuo 50 metų amžiaus (World Tourism Organization, 1997, 4). D. Stroud (2005) paantrina šiam teiginiui. Jis šį rinkos segmentą įvardija kaip „50+“ arba penkiasdešimt su viršum. Tuo tarpu partizaninio marketingo atstovai vyresnio amžiaus žmonėms apibūdinti vartoja terminą *vyresni nei vidutinio amžiaus žmonės* arba *penkiasdešimt penkerių ir šaunesni* (Levinson, 2009, 38). Pasak F. Kohlbacher ir C. Herstatt, senjorai yra asmenys dažniausiai nuo 60 metų (Kohlbacher, Herstatt, 2008, 185-186).

Darbe senjorų amžiui nustatyti atsiribojama nuo skirtingų autorių nuomonių – senjoru laikomas asmuo nuo 50-ies metų.

Kaip matyti pagal žemiau esančią didžiųjų šalių (Australijos, Kinijos, Italijos, Japonijos, Didžiosios Britanijos ir JAV) lentelę (2 lentelė), vyresnių nei penkiasdešimt metų gyventojų santykis su jaunesniais nei penkiasdešimt metų amžiaus gyventojais procentas pagal JAV populiacijos prognozę vis didėja. Pateikti prognozių duomenys rodo, kad Japonijoje nuo 2005 m. iki 2020 m. vyresnės kartos atstovų padidės 20-ia punktų, Italijoje – 28-iais punktais, Australijoje – 15-a punktų, JAV – 12 punktų. Pagal JAV populiacijos prognozę vyresnių europiečių procentinė dalis (Italija) didės pakankamai sparčiai, lyginant su kitų žemynų šalimis.

Remiantis gyventojų populiacijos projekcija, 2050-isiais trečdalis Lietuvos gyventojų (36%) bus vyresni nei 60 metų (Čepinskis, Kanišauskaitė, 2010, 21). Lyginant su JAV populiacijos prognozėmis, atliktomis 2004 metais, vyresniųjų Lietuvoje bus mažiau. Duomenis sunku palyginti, nes vienu atveju prognozuojama 50-mečių, o kitą – 60-mečių procentinė dalis.

Penkiasdešimtmečių ir vyresnių Australijos, Kinijos, Italijos, Kaponijos, Didžiosios Britanijos ir JAV gyventojų populiacija (procentais)

<i>Procentinė penkiasdešimtmečių ir vyresnių procentinė dalis, lyginant su jaunesniais nei penkiasdešimt metų amžiaus</i>	90%		<i>Japonija 90%</i>	<i>Japonija 96%</i>	Italija 91%
					Japonija 105%
	80%	Japonija 85%			
	70%			Italija 79%	
	60%	Italija 63%	Italija 69%		Didžioji Britanija 63%
	50%	D. Britanija 51%	D. Britanija 54%	Australija 54%	Australija 58%
			D. Britanija 59%	JAV 54%	
			JAV 51%		
40%	JAV 42%	JAV 47%		Kinija 47%	
	Australija 43%	Australija 48%			
	2005	2010	2015	2020	
	Metai				

Šaltinis: sudaryta pagal JAV populiacijos prognozes 2004 metais iš STROUD, D. (2005) The fifty-plus market : why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding, p. 24

Visuomenė sensta dėl kelių priežasčių: mažėjantis gimstamumas, ilgėja vidutinis gyvenimo amžius. Susirūpinta sveikatos priežiūra, subsidijuojamos paslaugos, be to, medicina smarkiai pažengė į priekį – dabar galima išgydyti daugelį ligų, kurios anksčiau buvo nepagydomos. Užkertamas kelias milžiniškoms epidemijoms, kai žūsta milijonai žmonių, išvengiama karo aukų, nes jau daugiau kaip penkiasdešimtmetį nepradedamas pasaulinis karas.

Pakito ir transformavosi šeimos modelis. Šeimos susilaukia mažiau palikuonių, atsirado bevaikių šeimų, nes auginti vaiką tapo prabanga, naudojama daugiau kontraceptinių priemonių, moterys siekia karjeros, šeimos sukuriamos ir vaikai gimdomi vyresniame amžiuje, dažnėja skyrybos, pasirenkamas viengungio gyvenimas (Stankūnienė ir kt., 2005, 7). Šios priežastys lemia visuomenės senėjimą.

Užsienio senjorų rinka yra viena iš turtingiausių segmentų. Dažnai dar dirbantys senjorai gauna aukštas pajamas, sumažėja jų pragyvenimo kaštai, nes vaikai gyvena atskirai, jie rūpinasi savo šeimos ūkiu.

Remiantis originalaus tarptautinio tyrimo „Gyventojų politikos vertinimas“ S. Mikulionienės atlikta analize galima teigti, jog Lietuvoje susiformavęs teigiamas požiūris į

vyresniusius. Trys ketvirtadaliai tyrime dalyvavusių respondentų nurodo, jog vyresnio amžiaus žmonės yra *naudingi visuomenei, užtikrina tradicinių vertybių išsaugojimą, svarbus dvasinės paramos šaltinis, nėra našta visuomenei, nestabdo pokyčių visuomenėje ir neekvoja visuomenės ekonominių išteklių*. Tačiau iš apklaustų 1400 respondentų tik 24 proc. išsako neutralią nuomonę, tik 4 proc. turi teigiamą nuomonę ir net 72 proc. senėjimo procesą vertina neigiamai (Mikulionienė, 2003, 60-61). Taigi tyrimo metu užfiksuotas prieštaravimas tarp teigiamo požiūrio į senjorus kaip į visuomenės dalį ir neigiamo požiūrio į šio segmento didėjimą.

1.2. Senjorų turizmo rinkos ypatumai

Paskutiniais dešimtmečiais ypač sparčiai auga turizmo industrija. Ši paslaugų sfera yra viena svarbiausių varomųjų ūkio jėgų. Pasaulyje turizmas teikia vienas didžiausių pajamų bei užtikrina bene daugiausia darbo vietų regioniniu bei nacionaliniu lygmeniu. Lietuvoje, deja, iki šiol nepastebimas toks intensyvus turizmo srities populiarėjimas.

Lietuvos turizmo istorijoje svarbus esminis periodas – paskutinis praėjusio šimtmečio dešimtmetis, kuris išsiskiria iš kitų šalių. Įvyko kokybinių ir persiorientavimo laikotarpis, kuris buvo būdingas visoms Rytų Europos šalims paskutiniu metu dvidešimtojo amžiaus dešimtmečiu (Grecevičius ir kt., 2002, 41).

Keliautojų rinkos plėtrą lemia įvairūs veiksniai: modernizacija, inovacijos, auganti socialinė gerovė, gyvenimo amžiaus ilgėjimas, darbo valandų sumažėjimas ir laisvalaikio gausėjimas, prioritetų pasikeitimas ir kt. Turizmo istorija prasideda nuo antikos laikų, todėl nuo tada iki šių dienų turizmo apibrėžimas kito ir kinta. Pirmą kartą turizmo sąvoka apibrėžta dar 1937 metais. Pats žodis *turizmas* kilęs iš lotyniško žodžio *turn* reiškia sukutį, vilkutį ar sukimą (Damulienė, 1996, 14). Žodžio kilmė atspindi turizmo prasmę – keliavimą į vieną vietovę, kai grįžtama atgal. Autoriai šiek tiek skirtingai apibrėžia turizmo sąvoką (3 lentelė).

3 lentelė

Turizmo sąvoka

Nr.	Autorius	Apibūdinimas
1.	Svetikienė, 2002	Turizmo objekto elementai (turizmo vietovių ištekliai, turizmo įmonės ir organizacijos) būdami tarpusavyje susiję gamina ir teikia turizmo subjektui – turistams specialiai sukoordinuotą paslaugų kompleksą, kuris realizuojamas rinkoje kaip savarankiškas turizmo produktas.
2.	EUR-Lex, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:LT:HTML	Turizmas – asmenų, kurie laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastinės aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla. Turizmas yra keliavimo poaibis, kai keliavimas plačiąja prasme yra suprantamas kaip judėjimas iš vienos vietos į kitą. Turizmas visuotinėje žmonių mobilumo sistemoje apima pasaulinę kelionių rinką ir paslaugų teikimą lankytojams. Turizmas

Nr.	Autorius	Apibūdinimas
		– tai veikla, susijusi su kelione už asmens įprastinės aplinkos ribų įvairioms reikmėms tenkinti. Tačiau kai kurie ne savo noru pasirinkti kelionių tikslai pagal nusistovėjusią tvarką yra neįskaitomi: nesavanoriškas buvimas ligoninėje ir kitose medicinos įstaigose, teikiančiose klinikinio pobūdžio arba medicininį gydymą, kuri skiria gydytojas, neįtraukiamas. Nesavanoriškas buvimas kalėjime ir karo tarnyba taip pat neįtraukiami (tačiau tokių institucijų teikiamos atostogos paprastai gali būti priskiriamos turizmui).
3.	LRS, Turizmo įstatymo pakeitimas http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_i_d=197451	Turizmo paslauga – fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai. Turistas – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsisoja bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje.
4.	Pasaulinė turizmo organizacija (PTO), http://www.unwto.org/aboutwhy/en/why.php?op=1	Turizmas – ekonomikos ir visuomenės fenomenas. Bėgant laikui turizmas tapo vienu iš greičiausiai didėjančių ekonomikos sektorių. Turizmas neturi aiškių ribų ir gali būti suvokiamas kaip atskira industrija.
5.	DLKŽ, http://www.autoinfo.lt/cgi-bin/intro8.cgi?choic=taisyt_i;code=0016914;syst=1	Turizmas – pramoginis, pažintinis ar sportinis keliavimas.
6.	Turizmo planavimas, 2007	Turizmas – tai tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietovėje.
7.	Reece, 2010	Turizmas yra išvažiavimas iš gyvenamo rajono, paprastai bent jau 50 mylių ar toliau, ir sugrįžtant per metų laikotarpį, išskyrus tuos atvejus, kai vykstama į nutolusią darbovietę, kai keliautojui už tai bus sumokėta.

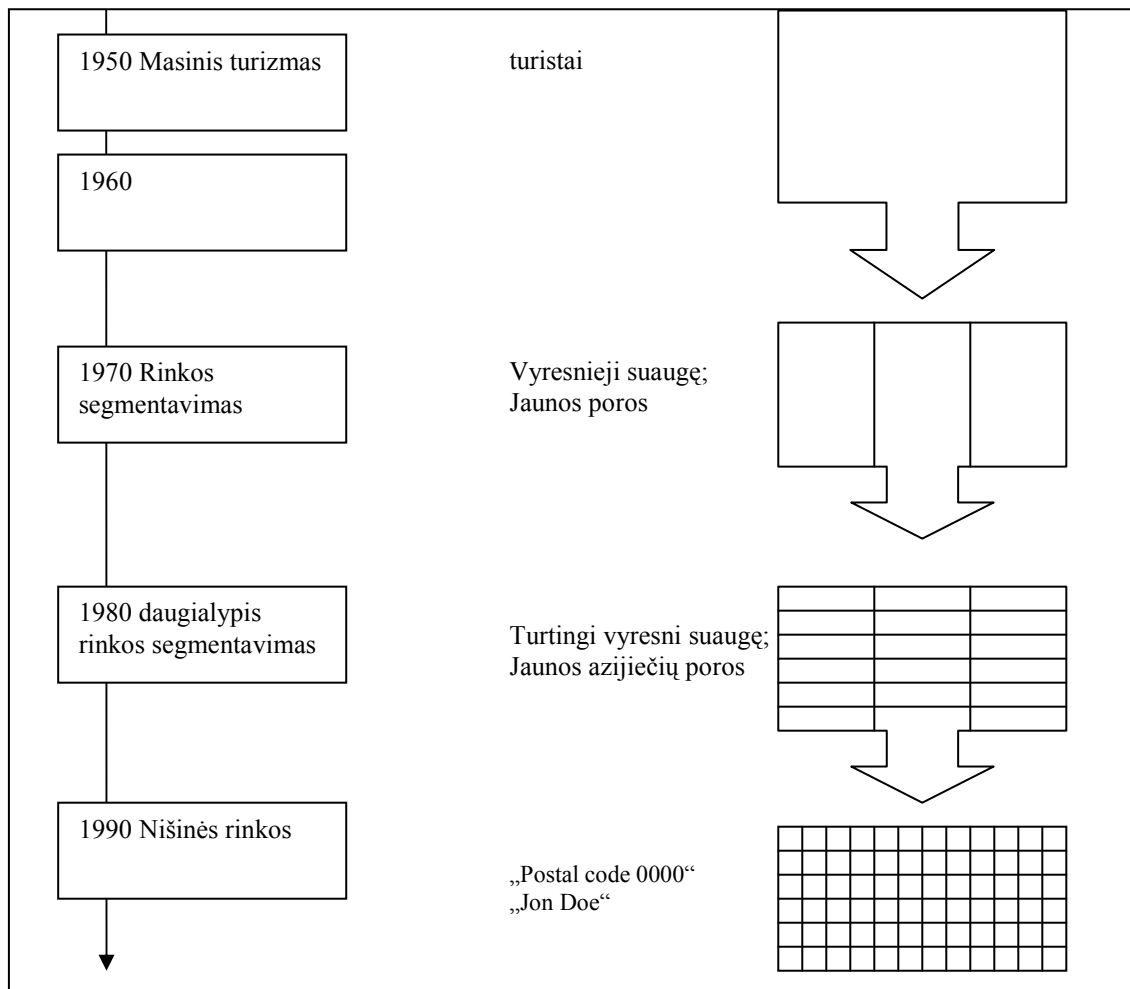
Šaltinis: sukurta autorės

Kaip matyti iš apibrėžimų, turizmas nusako keliavimą į kitą vietovę, kurioje apsisojama, kai kelionė netrunka ilgiau nei vienerius metus ir už tai nėra apmokama. Turizmas apima atostogas, verslo keliones, draugų ar giminių lankymą, sportuoti, pasinaudoti sveikatingumo programomis, taip pat apima religines keliones. Turizmas taip pat susideda iš šalies gyventojų sportinės ir rekreacijos veiklos toje pačioje šalyje.

Turizmo rinka vystytis pastebimai pradėjo nuo Antrojo pasaulinio karo pabaigos. Weaver, Lawton (2006) pateikia turizmo rinkos vystymosi etapus. Iš pradžių turizmo sektorius buvo laikomas viena bendra rinka, tik nuo 1970-ųjų metų šią rinką imta segmentuoti – pradėdama išskirti vyresniųjų, jaunų porų turizmo segmentus. Po dešimtmečio šie segmentai dar susmulkinami, atsižvelgiant į pajamas, gyvenamąją vietą ar kitą požymį – taip atsiranda turtingų vyresnio amžiaus

turizmo segmentas arba jaunų azijiečių porų rinka. 1990-aisiais išvelgiamos nišinės turizmo rinkos: neatpažintų asmenų, kurie vadinami „John Doe“ arba pagyvenusių gėjų segmentas.

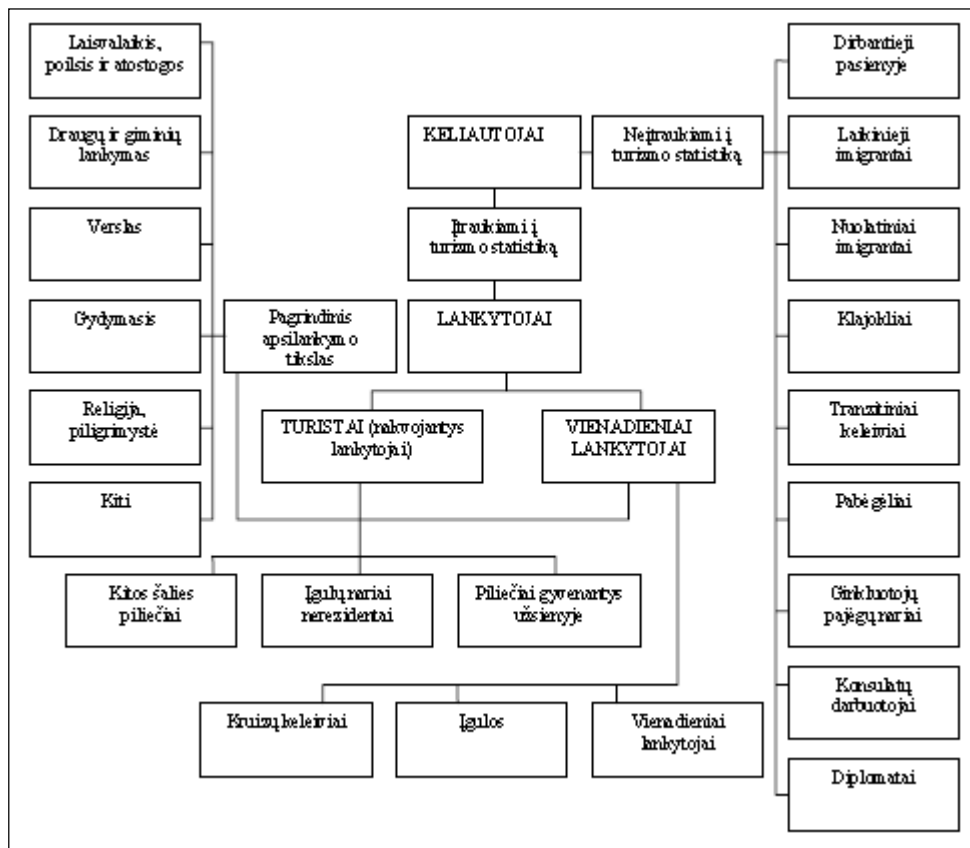
Suskirstant rinką į pačius mažiausius segmentus, padidinama galimybė sudominti potencialius keliautojus ir kreiptis, būtent į juos: pasiūlyti produktą, atitinkantį jų pažiūras ir poreikius.



Šaltinis: Weaver, Lawton, 2006, p. 172.

1 pav. Turizmo rinkos kryptys nuo Antrojo pasaulinio karo

Kaip teigia K. Kaspar, turizmas susideda iš dviejų dedamųjų: turizmo subjekto (turizmo paslaugų vartotojas) ir turizmo objekto (turizmo centrai, turizmo organizacijos) (Grecevičius ir kt., 2002, 28). Pasaulio turizmo centras suklasifikavo visus turizmo subjektus (2 pav.): visi keliaujantys asmenys yra keliautojai. Tie, kurie įtraukiami į turizmo statistiką vadinami lankytojais. Išskiriamos dvi lankytojų rūšys: turistai (nakvojantys lankytojai) ir vienadieniai lankytojai.



Šaltinis: Lietuvos turizmo statistika, 2005, prieiga per internetą:

<http://www.tourism.lt/lt/stat/Lietuvos%20turizmo%20statistika%202005.pdf>

2 pav. PTO Keliautojų klasifikavimo sistema

Pagal PTO keliautojai, neįtraukiami į turizmo statistiką, yra: dirbantys pasienyje, laikinieji ir nuolatiniai emigrantai, klajokliai, tranzitiniai keleiviai, pabėgėliai, ginkluotų pajėgų nariai, konsulatų darbuotojai ir diplomatai.

Nacijų Lygos taryboje rekomenduotas „tarptautinio turist“ apibrėžimas, kurį 1953 metais Jungtinių Tautų statistikos komisija pakoregavo, priimdama „tarptautinio lankytojo“ sąvoką. 1967 metais ši komisija patvirtino „lankytojo“ (angl. *visitor*), „turisto“ (angl. *tourist*) ir „ekskursanto“ (angl. *excursionist*) apibrėžimus (Valstybinis turizmo departamentas, 2003, 36). Pastarąjį lankytoją dabar priimta vadinti vienadieniu lankytoju.

Sąvokos lankytojas ir turistas yra giminingos (4 lentelė), tačiau jų reikšmė šiek tiek skiriasi. Lankytojai yra visi atvykėliai, įskaitant ir vienadienius lankytojus ir tuos, kurie lieka nakvoti, išskyrus keliautojus. Turistai – asmenys, lankomoje šalyje, vietovėje praleidžiantys daugiau nei 24 valandas.

Pagrindinės turizmo sąvokos

Autorius	Sąvoka	Apibrėžimas
Svetikienė, 2002	Lankytojas	Asmuo, keliaujantis į kitą vietą, už jam įprastos gyvenamosios aplinkos ribų, ne ilgesniam kaip 12 mėnesių laikotarpiui, ir jo pagrindinis kelionės tikslas nėra veikla, už kurią atlyginama lankomojoje vietoje.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:LT:HTML	Lankytojas	Lankytojas gali būti ir vienadienis keliautojas. Lankytojas, kuris lankomoje vietovėje arba šalyje bent vienai nakvynei apsistoja kolektyvinio ar privataus apgyvendinimo patalpose. Lankytojas, kuris lankomoje vietovėje arba šalyje neapsistoja nakvynei kolektyvinio ar privataus apgyvendinimo patalpose.
Wall, Mathieson, 2006	Vienadienis lankytojas („ekskursantas“)	Vietą lanko trumpiau nei 24 valandas, įskaitant keliaujančius kruiziniais laivais.
http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc?p_id=19745 <u>1</u>	Turistas	Asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais, dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ir kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų.

Šaltinis: sudaryta autorės.

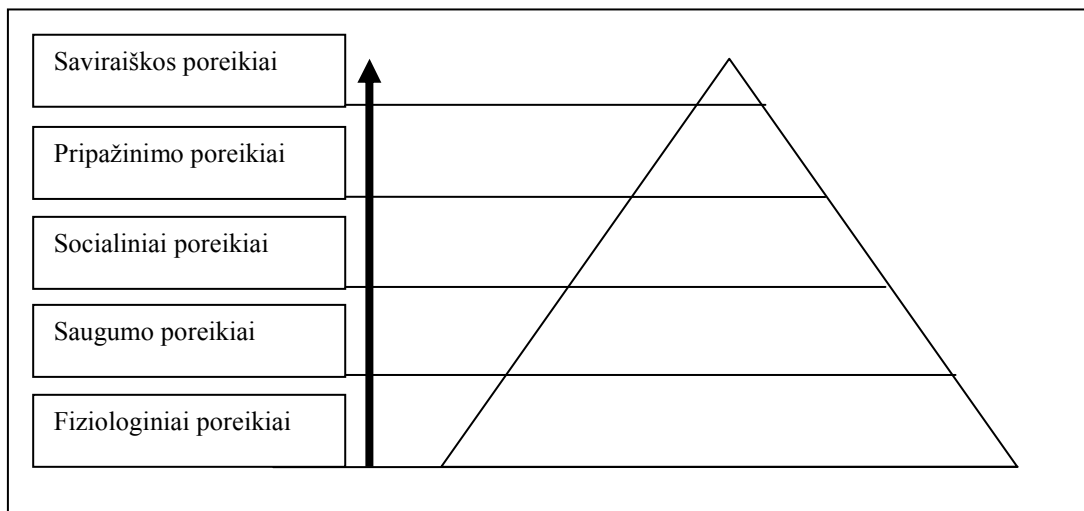
Kaip matyti iš pateiktų apibrėžimų, dažniausiai nusakant turizmo subjektą nurodomi šie elementai: kryptis, kelionės tikslas ir keliavimo trukmė.

Turizmo objektas gali veikti turizmo subjektą, kai žinomi ar numanomi vartotojo poreikiai ar keliavimo priežastys. P. Grecevičius (2002) išskiria keliavimo priežastis:

- nuotykių ieškojimas;
- klimato pakeitimas;
- šeimos lankymas;
- švietimas;
- genealogija;
- galimybės sutikti priešingos lyties atstovų;
- nuobodulio vengimas;
- naujo maisto mėginimas.

Turistus keliauti motyvuoja tam tikri poreikiai. A. Maslow (1954) išskiria svarbiausias poreikių grupes (3 pav.): fiziologinius, saugumo, socialinius, pripažinimo, saviraiškos poreikius. Poreikiai tenkinami nuosekliai: pirmiausia fiziologiniai, po to saugumo ir t. t. (iš apačios į viršų). Tačiau kartais būna ir išimčių, kai poreikių hierarchija pakinta. Alkani, ištroškę ir nežinantys kur

praleis naktį turistai nenorės dalyvauti ekskursijoje ir klausyti gido pasakojimų (Grecevičius, 2002, 48).



Šaltinis: Grecevičius ir kt., 2002, p. 48.

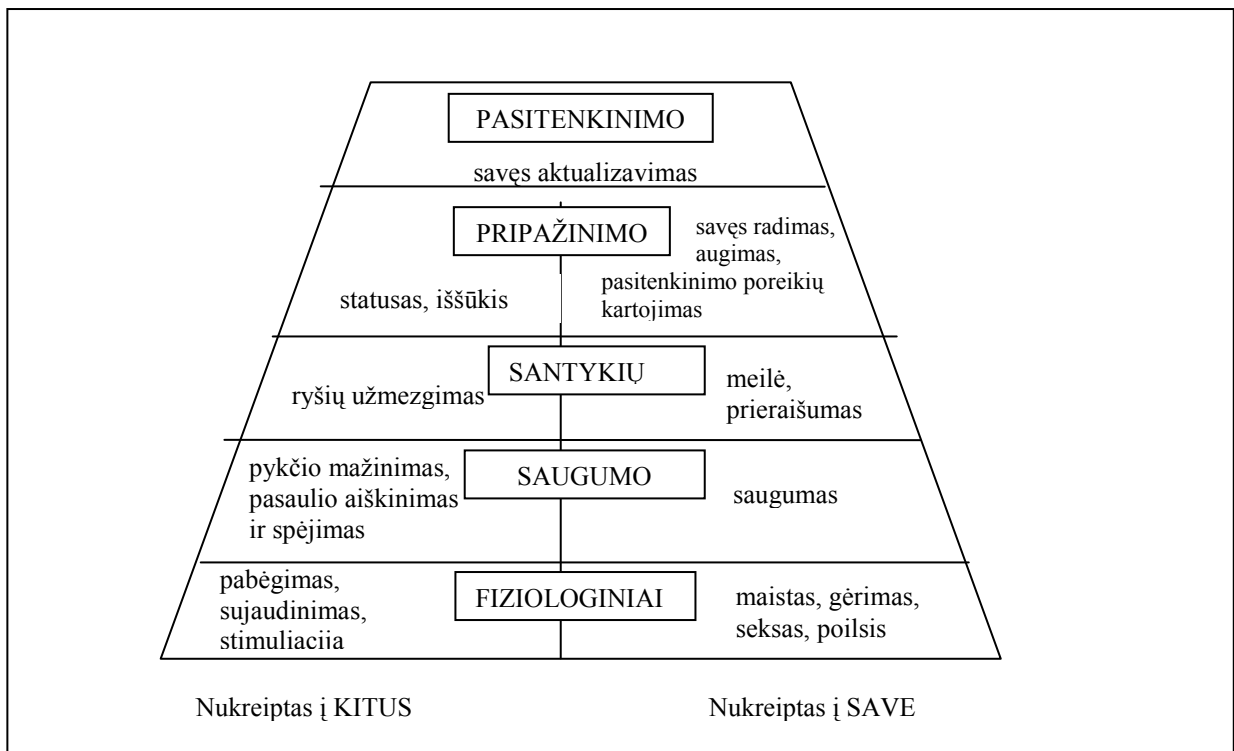
3 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Keliaujama dėl įvairių priežasčių: fiziologinių (gerinti sveikatą), saugumo, socialinių (susirasti draugų) bei psichologinių (siekti prestižo) poreikių. Dažniausiai kelionėje siekiama patenkinti ne vieną poreikį (Svetikienė, 2002, 45-46).

C. Sellik (2004) Australijoje atlikto tyrimo metu nustatė, jog vyresnių nei 50-ies metų asmenų kelionės motyvai yra noras socialiai praleisti laisvalaikį, išmokti, atrasti ką nors nauja, jaučiama nostalgija arba tiesiog noras keliauti arba nekelti. Pagal šiuos motyvus asmenys grupuojami į keturias grupes:

- entuziastingi jungiamieji elementai (angl. *enthusiastic connectors*). Jie sudaro 20 proc. visų apklaustųjų. Jie nori mokytis, bendrauti, būti socialiai ir fiziškai aktyviems, pasidalinti atradimais su kitais, trokšta savigarbos, atsipalaiduoti.
- atradėjai ir turintys savo vertę (angl. *discovery and self-enhancement*). Jie sudaro 26 proc. respondentų. Taip noriai nusiteikę išmokti ko nors nauja, tačiau labiausiai juos motyvuoja atradimai.
- nostalgiją jaučiantys keliautojai (angl. *nostalgic travellers*). Jie sudaro 29 proc. Dažniausiai keliauja, nes jaučia nostalgiją aplankytoms vietoms, apskritai keliavimui.
- nenorintys keliauti (angl. *reluctant travelers*). Jie sudaro 25 proc. apklaustųjų.

Šio tyrimo metu nustatyta, jog norint diferencijuoti vyresniųjų rinka reikšminga sveikatos būklė, išsilavinimas, pajamos nei lytis, šeimyninė ar darbinė padėtis – kaip buvo manyta iki šiol. Be to, respondantai išsakė nuomonę, jog jiems svarbu, kad būtų prižiūrimi dešimčiai metų jaunesni, nei jie patys. Vadinasi, reikia apsvarstyti kaip skirstyti senjorus pagal amžių: chronologiškai ar pagal kognityvinį amžių (Weavere, Bruce, 2006, 179-180).



Šaltinis: Pierce, 1991, 38

4 pav. Turisto poreikių piramidė

Tam, kad poreikiai (priežastys) būtų patenkinti išskyla motyvai, imama veikti, kol pasiekiamas rezultatas. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys keliautojų elgseną, kuriuos išskiria I. Svetikienė (2002) yra kelionės tikslai (verslo, malonumo), kelionių motyvacija ir naudos siekimas, vartotojo statusas (grupės, individualus), paslaugų kokybė. P. Grecevičius išskiria fizinius, kultūrinius, emocinius, socialinius, tarpasmeninius ir tobulėjimo motyvus. Šie poreikiai atliepia Pierce (1991) sukurtą turisto modelį (4 pav.).

Norint lengviau nustatyti vartotojų poreikius, surasti pagrindinius jų motyvus, rinka segmentuojama. Dažniausiai turizmo rinka skirstoma pagal penkis požymius, tokius kaip demografinius; socioekonominius; psichografinius; vartotojų elgseną; geografinius (Svetikienė, 2002, 50).

Amžius yra vienas svarbiausių segmentavimo kriterijų. Šis kriterijus yra vienas iš akivaizdžiausių – auditorija gali būti suskirstyti į tokias grupes: vaikai, paaugliai, jaunimas, vidutinio amžiaus ir pensinio amžiaus (senjorai). Pasitaiko atveju, kai už amžių svarbesniais kriterijais tampa sveikata ir mobilumas (Chaston, 2009). Tai ypač svarbu vyresnio amžiaus žmonėms, nes, pavyzdžiui, artritu sergantis septyniasdešimtmetis laisvalaikiui praleisti greičiausiai nesirinks žaisti golfo, kai tuo tarpu judrus aštuoniasdešimtmetis golfo treniruotes gali lankyti kelis kartus per savaitę.

Medicina ypač smarkiai žengia į priekį – kasmet sukuriama vis daugiau ir efektyvesnių vaistų gydant širdies, psichines ligas, tokias kaip Alzheimeris. Visa tai taip pat daro įtaką senjorų turizmo populiarėjimui. Be to, didelę įtaką senjorų turizmui turi paties keliautojo požiūris į savo

amžių, pvz., šešiasdešimtmetė moteris gali jaustis, veikti ir gyventi kaip dešimčia metų jaunesnės moterys.

Pagal „Amžiaus dešimtmečio skalę“ (Barak ir kt., 1981), kuri sukurta remiantis asmenybės amžiaus sąvoka (Kastenbaum ir kt., 1972) išskiriami keturi amžiaus suvokimo matmenys (Chaston, 2009):

1. amžius – kaip žmonės jaučiasi, tokie ir yra;
2. amžius – kaip žmonės galvoja, taip ir atrodo;
3. amžius – kaip žmonės elgiasi, tokie ir yra (atspindi jų veiksmų struktūrą ir būdą);
4. amžius, kai žmonės atskleidžia savo norus.

Taigi biologinis amžius skiriasi nuo pažintinio (kognityvinio) amžiaus ir senjorų pasiryžimas keliauti bei poreikiai kelionės metu taip pat priklauso tiek nuo biologinio, tiek nuo pažintinio amžiaus. Svarbu kaip žmogus jaučiasi, kaip galvoja apie save ir kaip elgiasi. Vadinas, skirstyti senjorų rinką pagal amžių reikia atsargiai. Svarbu atsižvelgti į gyvenimo būdą, psichologinį nusiteikimą ir t. t., taip pat suprasti ir skirti dviejų sąvokų *jaunimo ir jaunatviškumo skirtumą*.

Dėl pažintinio (kognityvinio) amžiaus nebegalima akiai, tik pagal amžių, skirstyti rinkos. Šalia pažintinio amžiaus atsiranda tam tikras gyvenimo būdas, vertybės, kurios taip pat svarbios segmentuojant rinką (Gonzalez ir kt., 2009, 157).

Kaip teigia D. Stroud, šiuo metu rinkodaros srityje nyksta amžiaus skirtumas. Pamažu įsigali amžiaus neutralumas (angl. *age neutrality*), t. y. tie patys rinkodaros principai taikomi tiek 30-mečiui, tiek 70-mečiui (Stroud, 2005, 14).

Sveikata yra vienas svarbiausių veiksnių senjorų turizmo rinkoje. Asmens sveikata, nepaisant amžiaus daro įtaką vartotojų elgesiui. Tačiau sąveikos kol kas nėra aiškios (Hunter; Blackburn, 2007, 509)

Stereotipai ir įvairūs susiformavę mitai, vienas iš jų, jog vyresnio amžiaus žmonės nemoka naudotis naujosiomis technologijomis, taip pat formuoja požiūrį į senjorų rinką. Tačiau daugiausiai kompiuterinius žaidimus žaidžiantys asmenys yra ne paaugliai, kaip buvo manyta anksčiau, o vyresni nei 35-erių. JAV 45-54-erių amžiaus žmonės kasmet išleidžia daugiau nei 2 000 dolerių televizijos, mobiliųjų telefonų ir kompiuterijos paslaugoms, sudarydami didžiausią šių paslaugų vartotojų dalį (Stroud, 2005, 190). Po dešimties metų šie asmenys neatsisakys savo įpročių, be to jau priklausys senjorų rinkai. Panašiai ir su kitomis prekėmis ir paslaugomis, kurios tik iš pradžių atrodo yra skirtos jaunimui.

Pasak Svetikienės (2002), vyresnio amžiaus žmonių susidomėjimą turizmu lemia kelios priežastys:

1. visų visuomenės grupių gerovės augimas;
2. gyvenimo trukmės ilgėjimas ir iki pensinio amžiaus trumpėjimas;

3. psichologinio požiūrio į senėjimo procesą pasikeitimas;
4. šiuolaikiniai senjorai savo turistinius pokyčius ir įpročius formavo tuo laikotarpiu, kai prasidėjo masinio turizmo plėtojimas (1950–1960).

Šios priežastys lėmė, jog buvo imta ne tik domėtis turizmu, bet ir imta keliauti. Daugelis tapo aktyvaus laisvalaikio praleidimo šalininkais.

Turizmo rinka gali būti pažeidžiama. Patartina nuolat stebėti ir sekti rinkos pokyčius, analizuoti juos, kurti strategiją kaip įveikti iškilusius sunkumus. Skubūs veiksmai iškilus krizei gali padėti greičiau išgyventi (Sausmarez, 2007, 711–712). Senjorų turizmo rinka taip pat nėra išimtis. Dėl susiklosčiusių nepalankių ekonominių ar kitokių sąlygų senjorų turizmas gali susilpnėti.

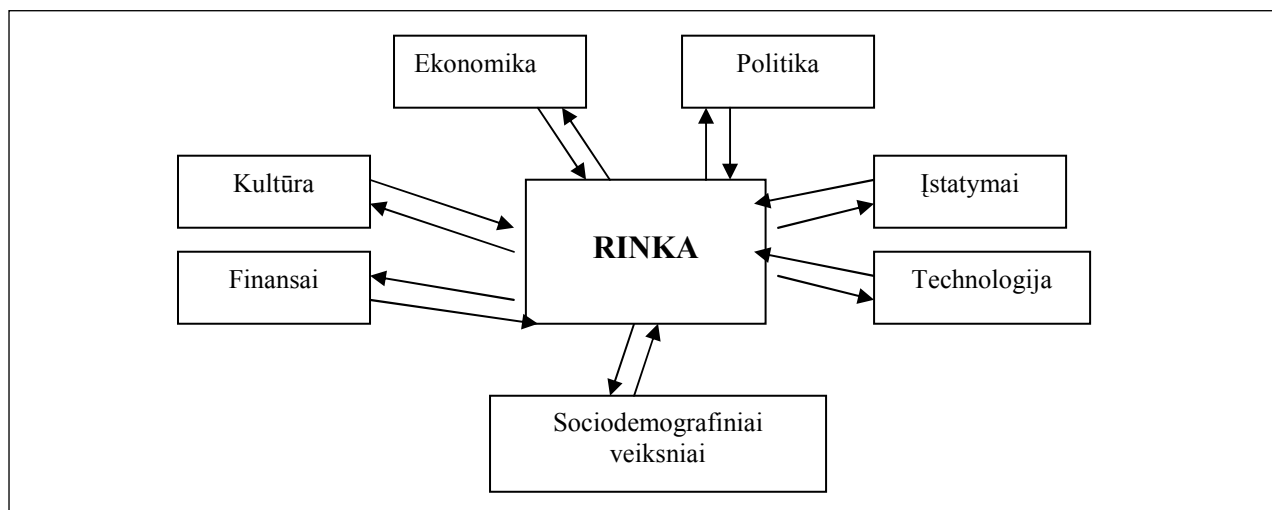
1.3. Turizmo rinkos vystymo strategijų apžvalga

Rinkos vystymo strategijos taikomos atsižvelgiant į esamą situaciją rinkoje ir į pačios organizacijos pajėgumus. Jei organizacija turi pakankamai kapitalo, žmogiškųjų išteklių ir vystoma veikla sekasi, galima galvoti apie rinkos vystymą. Galima peržiūrėti pateikimo kanalus – gal yra neišnaudotų palyginti nebrangių, bet patikimų kanalų. Galbūt neatrastas pelningas rinkos segmentas, arba galima modifikuoti produktą ir pateikti tam pačiam segmentui.

A. R. Ligeikienė (2003) teigia, kad turizmo plėtra gali būti traktuojama kaip turistų ir vietovės visuomenės gyvenimo kokybės lygio gerėjimo prielaida. Tiek vietovės, tiek pačius turistus veikia aplinka.

Kiekvieną rinką lemia makro aplinkos veiksniai (5 pav.): ekonominiai, šalies kultūra, politika, finansai, sociodemografiniai veiksniai, technologijos, įstatymai. Išorės aplinkos veiksnių daroma įtaka turizmo sferai sunkiai išmatuojama – veiksnius sunku įvertinti matavimo vienetais.

Lietuvos turizmo departamento prognozėse atsispindi ir teigiama, ir neigiama turizmo rinką veikiančių veiksnių įtaka. Turizmo rinkos vystymuisi neigiamos įtakos turi ekonominė krizė, padidėjusi terorizmo grėsmė ir turizmo sektoriaus apmokestinimas. Terorizmo grėsmė atvykstantiems į Lietuvą yra itin maža, nes išpuolių kol kas nepasitaikė, o ekonominės krizės padariniai daugiau ar mažiau paveikė visas šalis, tad Lietuva nėra išskirtinė šiame kontekste. Turizmo sektoriaus paslaugoms taikomų lengvatų panaikinimas priverčia didinti teikiamų paslaugų kainas. Dėl tokios valstybės politikos brangsta turizmo paslaugos, prarandamas konkurencingumas. Tačiau palyginus Lietuvos turizmo kainas su kaimyninėmis šalimis, Lietuvoje kainos kol kas žemesnės.



Šaltinis: CHASTON, I. (2009) Boomer marketing: selling to a recession resistant market, p. 45.

5 pav. Rinkos dydį veikiantys makroekonominės jėgos

Teigiamos įtakos veiksniai turizmo sektoriui yra vis stiprėjantys socialiniai ryšiai, lengviau prieinama informacija, keliavimo dažnumas, pasikeitę įvažiavimo iš kai kurių šalių apribojimai. Senjorų turizmo vystymąsi neišvengiamai skatina senstanti visuomenė ir šio vyresnio amžiaus žmonių (užsieniečių) noras aktyviai keliauti. Šiam segmentui taip pat svarbus informacijos prieinamumas ir socialiniai ryšiai.

5 lentelė

Lietuvos turizmo rinkodaros ateities prognozės

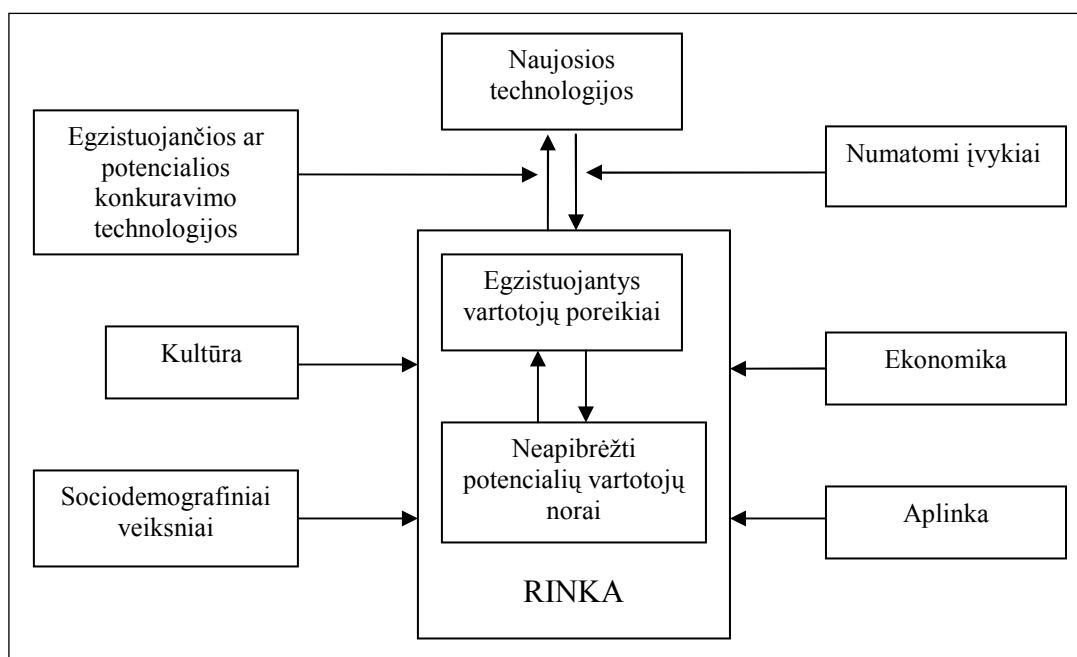
Pokyčiai	Įtaka vartotojų elgsenai	Rekomendacijos
<i>Socialiniai pokyčiai</i>	Stiprėja socialiniai ryšiai Visuomenė senėja Vis didesnę svarbą įgyja ekologija ir aktyvus poilsis	Daugiau dėmesio skirti savaitgaliniams turistams; akcentuoti vertybes: draugystė, supratimas, veikimas kartu; išnaudoti socialinius tinklus virtualiojoje erdvėje.
<i>Technologiniai pokyčiai</i>	Informacijos prieinamumas Kelionių greitis	Stiprinti komunikaciją internete; Naudoti novatoriškas technologijas; Bendradarbiauti su skrydžių bendrovėmis, siūlant patrauklias kainas Plėsti pigių skrydžių geografiją.
<i>Aplinkos pokyčiai</i>	Klimato kaita, užterštumo didėjimas – didėja ekologijos, sveiko gyvenimo svarbos suvokimas	Komunikacijoje akcentuoti žalumą, ekologiją.
<i>Ekonominiai pokyčiai</i>	Ekonominė krizė ir jos padariniai: mažės išlaidos turizmui, kelionėms, ekonominės krizės laikotarpiu renkasi artimesnes rinkas. Turizmo sektoriaus apmokestinimas: didės kainos, mažės pasiūla, kokybė; mažės	Rinkodaros veiksmai ekonominės krizės laikotarpiu orientuojami geografiškai artimesnėms rinkoms.

Pokyčiai	Įtaka vartotojų elgsenai	Rekomendacijos
	patrauklumas turistams.	
Politiniai pokyčiai	Terorizmo grėsmė visame pasaulyje; galimi kelionių apribojimų pokyčiai (pvz., lankstesnis įvažiavimas iš Baltarusijos)	Komunikacijoje akcentuoti saugumą – tiek vizualiniame kontekste, tiek naujienose. Operatyviai reaguoti į pasikeitusią situaciją, susijusią su šalies pasiekiamumu.

Šaltinis: Lietuvos turizmo statistika, 2005, prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/veikla/veiklos_kryptys/rinkodaros_planai/Lietuvos%20turizmo%20rinkodara_081223.ppt

Klestėti turizmui Lietuvoje atsiranda vis daugiau palankių sąlygų: plečiami viešbučių tinklai, didėja turizmo paslaugų įvairovė: populiarėja poilsis kurortuose ar kaimo turizmo sodybose.

Naujųjų technologijų įtaka neaplenkė ir turizmo srities. I. Chaston (2009) kaip vieną iš svarbių veiksnių, veikiančių rinką, išskiria technologijas (6 pav.). Svarbus interneto ryšio plitimas, kelionę galima planuoti internetu, užsisakyti lėktuvo bilietus, užsisakyti viešbutį ar konsultotis su turizmo agentūra. Sveikatos priežiūros ir sveikatos apsaugos srities laimėjimai sukuria palankesnes sąlygas senjorų keliavimui. Vis tobulėja darbas pačiose turizmo agentūrose, kurios užmezga santykius su kitų šalių turizmo agentūromis, informacijos centrais, viešbučiais ir kitomis poilsiavietėmis. Be to, efektyvesnis išteklių panaudojimas ir jų plėtojimas taip pat padeda vystyti turizmo rinkai.



Šaltinis: CHASTON, I. (2009) Boomer marketing: selling to a recession resistant market, p. 256.

6 pav. Rinkos kintamumas dėl naujų technologijų panaudojimo

Rinka nuolat keičiasi. Daugelis šiuo metu dar jaunų žmonių greitai sulauks pensinio amžiaus. Būtent dėl rinką veikiančių veiksnių susidarė palankios sąlygos kurti naujus produktus, teikti naujas paslaugas ir pritaikyti jas senjorų rinkai. Ši rinkos dalis turi savo poreikių, kurie skiriasi

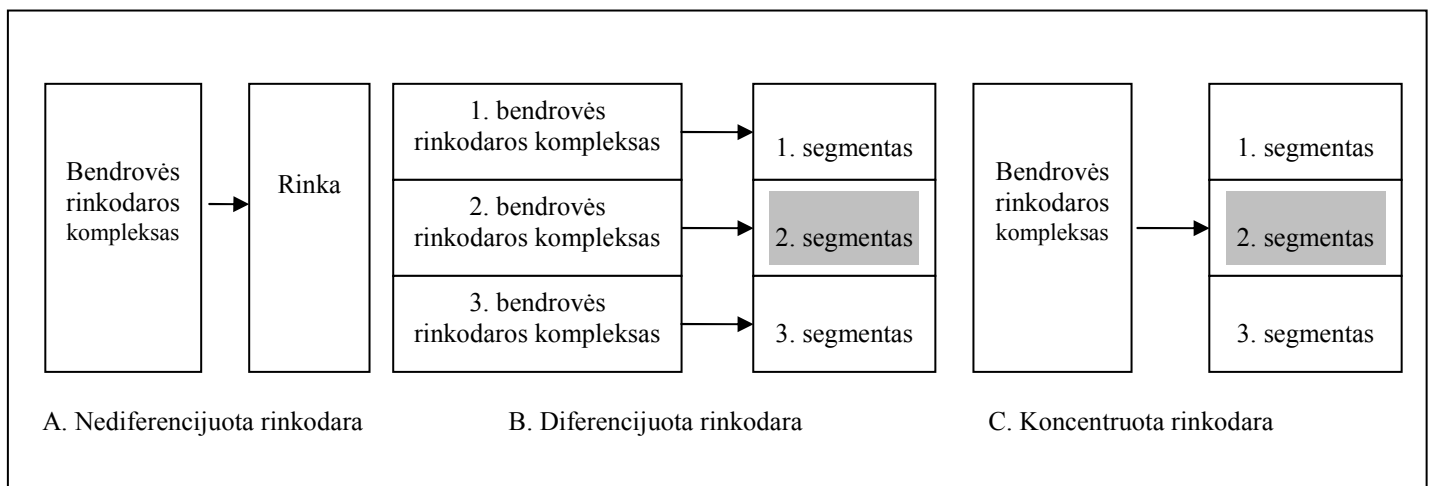
nuo kitų rinkų. Pavyzdžiui, reikalinga kitokia kosmetika, drabužiai, grožio salonų ir SPA centrų jauninančios procedūros, taip pat sveiko maisto teikėjai, kelionės, pritaikytos vyresniesiems.

Vystyti ir plėtoti rinką galima pasitelkus tam tikras strategijas ar modelius. Tai priklauso nuo pasirinktos tikslinės rinkos, ir kokių rezultatų norima pasiekti. Jei turizmo bendrovė sugeba įgyti konkurencinį pranašumą, užsitikrinamos stiprios rinkos pozicijos, ir žinoma, pelnas.

1.3.1. Koncentruotos, diferencijuotos ir nediferencijuotos rinkodaros strategijos

Pagal pasirinktą tikslinės rinkos segmentą gali būti naudojamos kelios rinkos aprėpimo strategijos (Kotler, 2003, 354):

- Koncentruota rinkodara – bendrovė siekia užimti vienos didelės arba keleto mažesnių rinkos segmentų.
- Diferencijuota rinkodara – bendrovė naudoja skirtingas strategijas keliems pasirinktiems rinkos segmentams.
- Nediferencijuota rinkodara – bendrovė netaiko skirtingų strategijų skirtingiems segmentams. Rinka aprėpiama pateikiant vienodą pasiūlymą.



Šaltinis: Kotler ir kt. , 2003, p. 354.

7 pav. Rinkos aprėpties strategijos

Skatinti senjorų turizmą Lietuvoje turizmo bendrovės gali rinktis koncentruoto (pasirinktas tik senjorų segmentas) arba diferencijuoto marketingo (senjorų segmentas įtraukiamas į bendrą segmentą) (7 pav.) strategijas. Norint patenkinti senjorų segmentą, rinkodaros kompleksą būtina pritaikyti vyresnio amžiaus poreikiams. Pirmiausia pateikti pritaikytą produktą, už prieinamą kainą, pateikti patogiai ir siūlyti per tam tikrus kanalus. Šios strategijos apima visus paslaugoms būdingus marketingo elementus, tad norint plėsti ir vystyti senjorų turizmo rinką, būtina peržiūrėti visas septynias marketingo komplekso dedamąsias (produktas, kaina, rėmimas, paskirstymas, žmonės, fizinė aplinka, procesas).

1.3.2. Produkto gyvavimo ciklo strategijos

Išskiriami penki produkto gyvavimo ciklai (6 lentelė): produkto kūrimas, pateikimas rinkai, augimas, branda ir nykimo etapas. Kiekvieno produkto vystymosi etapo metu taikomos skirtingos strategijos. Kartais sunku nustatyti kurioje stadijoje produktas yra, todėl gali iškilti sunkumų taikant produkto gyvavimo ciklo strategiją.

6 lentelė

Produkto gyvavimo ciklo stadijose taikomo strategijos

<i>Stadija</i>	<i>Strategija</i>	<i>Produktas</i>	<i>Kaina</i>	<i>Rėmimas</i>	<i>Paskirstymas</i>
pateikimas rinkai	Greito nugriebimo strategija		Didelė kaina	Didelės rėmimo išlaidos	
	Lėto nugriebimo strategija		Didelė kaina	Mažos rėmimo išlaidos	
	Greito įsiskverbimo strategija		Maža kaina	Didelės rėmimo išlaidos	
	Lėto įsiskverbimo strategija		Maža kaina	Mažos rėmimo išlaidos	
augimas	Naujų paskirstymo kanalų radimas				Nauji kanalai
	Reklamos intensyvinimas			Didesnės lėšos rėmimui	
	Kainos mažinimas		Maža kaina		
branda	Produkto modifikavimas	Produkto modifikavimas			
	Produkto modifikavimas	Produkto modifikavimas			
	Rinkos modifikavimas				
	Marketingo priemonių modifikavimas	modifikuojama	modifikuojama	modifikuojama	modifikuojama
nykimas	Rimtų priemonių nesiimama				

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kotler, 2003, p. 522–530.

Produkto kūrimo etape atsižvelgiama į rinkos, kuriai kuriamas produktas, poreikius. Lėto nugriebimo strategija pasirenkama, kai rinka yra riboto dydžio, vartotojai jau susipažinę su produktu ir gali už jį sumokėti aukštą kainą. Greito nugriebimo strategija taikoma rinkos daliai, kuri nėra jautri kainai. Greito įsiskverbimo strategija taikoma didelei rinkai, kuri jautriai reaguoja į kainos pokyčius. Lėto įsiskverbimo strategija renkamasi tada, kai kaina klientui yra svarbi, o organizacijos išteklių riboti, todėl apribojamos rėmimo išlaidos.

Pasirinkta strategija produkto įvedimo stadijoje daro poveikį produkto vystymuisi kituose gyvavimo etapuose, tad nuo pasirinktos strategijos produkto augimo etape priklauso ir kituose

etapuose (augimo, brandos ir nykimo) pasitelkiamos strategijos (Kotler ir kt., 2003, 524). Be to, pasirinkta rinkos strategija turi derėti su pasirinktu prekės pozicionavimu.

Augimo ir brandos stadijoje galimas produkto modifikavimas. Brandos stadijoje galima modifikuoti visus marketingo elementus. Nykimo stadijoje dažniausiai nesiimama rimtų priemonių, organizacijos gali nutraukti produkto teikimą arba visai pasitraukti iš rinkos.

1.3.3. Strateginio sprendimo parinkimas

Kaip teigia Kotler (2003), organizacijos gali pasirinkti įvairias rinkos strategijas, priklausomai nuo turimų išteklių, technologinio lygio ir kultūros: lyderio strategiją, kovos strategiją, sekėjo strategiją, nišinę strategiją.

Rinkos lyderio strategija

Kiekviena pramonės šaka turi lyderiaujančią organizaciją, kuri užima didžiausią tikro produkto rinkos dalį. Lyderio pozicijas užimanti organizacija paprastai nustato kainų lygį ir jų pasikeitimus, pirmoji pristato naujus produktus ar reklamos intensyvumą.

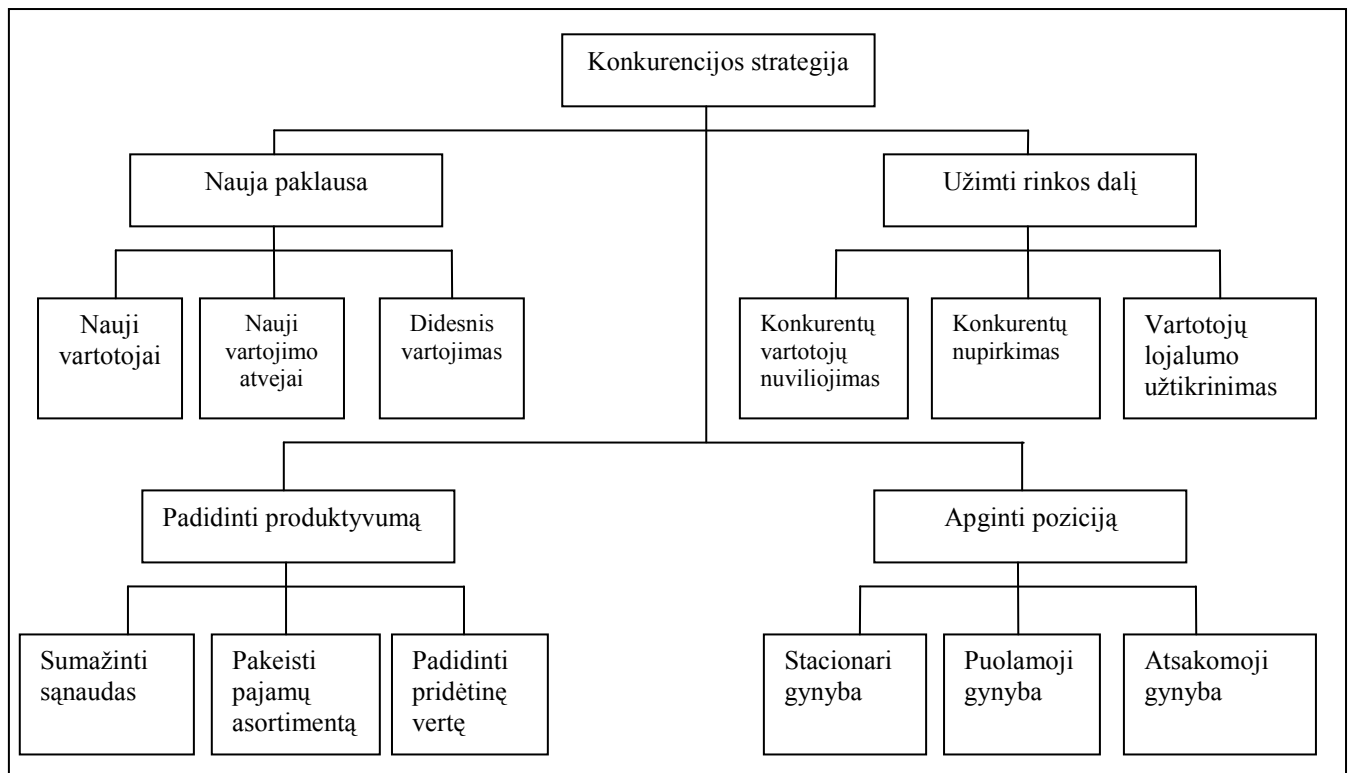
Lyderio poziciją užimanti organizacija gali strategiją vystyti keturiais būdais (8 pav.): sukurti naują paklausą, užimti rinkos dalį, didinti darbo produktyvumą ir ginti savo pozicijas.

„Dominuojanti organizacija daugiausiai laimi tada, kai rinka plečiasi. Rinkos lyderiai nuolat turi ieškoti naujų vartotojų, siekti, kad būtų kuo daugiau vartojama, ir kad daugiau būtų vartojama būtent jų produktų. Kiekviena produktų grupė gali pritraukti pirkėjų, kurie iki šiol nieko nežinojo apie šį produktą arba nepirko jo dėl per didelės kainos ar nevisiškai patenkintų poreikių. Organizacija naujų pirkėjų gali ieškoti šiose vartotojų grupėse“

(http://www.hexacon.lt/straipsniai/publikacijos/rasa_4):

1. kurie galėtų vartoti jų produktą, bet to nedaro (įsiskverbimo į rinką strategija);
2. kurie niekada to produkto nenaudojo (naujo rinkos segmento strategija);
3. kurie gyvena kur nors kitur ir dėl to įmonės produktas jiems neprieinamas (geografinės plėtros strategija)“.

Rinka taip pat gali būti išplėsta, atrandant ir reklamuojant naujus produkto panaudojimo būdus.



Šaltinis: Kotler ir kt., 2003, p. 435

8 pav. Rinkos lyderių strategijos

Rinkos kovotojo (pretendentai į lyderius) strategija

Organizacijos, kurios užima antrą ar trečią poziciją rinkoje, vadinamos „lipančiomis ant kulnų“. Jos paprastai esti pagrindinės lyderio konkurentės ir nuolat kvėpuoja jam į nugarą. Rinkos kovotojos nuolat rengia atakas, per kurias bando atimti dalį rinkos iš lyderio ar kitų rinkos dalyvių (http://www.hexacon.lt/straipsniai/publikacijos/rasa_4).

„Pirmiausia kovojanti organizacija turi tiksliai nustatyti ir apibrėžti savo strateginius tikslus:

1. Rinkos lyderio puolimas;
2. Sau lygių organizacijų puolimas;
3. Mažų ar regioninių organizacijų puolimas“

(http://www.hexacon.lt/straipsniai/publikacijos/rasa_4).

Rinkos pasekėjo strategija

Daugelis organizacijų labiau linkusios sekti lyderį nei su juo kovoti. Dažniausiai pasekėjai pasirenka išskirtinį pranašumą ir nukreipia jį į tikslinę rinką – tai gali būti geografinė padėtis, paslauga, finansavimas ar kita (Kotler, 2003, 444-445). Pagrindinės naudojamos strategijos (http://www.hexacon.lt/straipsniai/publikacijos/rasa_4):

1. *Piratinis kopijuotojas* nukopijuoja lyderio produktą bei pakuotę ir parduoda jį juodojoje rinkoje ar per nelicencijuotus platintojus.
2. *Imitatorius* nuo lyderio nukopijuoja kai kuriuos dalykus, tačiau išlaiko pakuotės, reklamos, kainos ir t. t. skirtumą.

3. *Adaptuotojas* pritaiko ar pagerina lyderio produktą ir parduoda jį kitose rinkose, tačiau dažnai adaptuotojai perauga į būsimuosius kovotojus.

Rinkos pasekėjai negali neatsilikti – privalu skverbtis į naujas rinkas, kai tik jos atsiranda.

Nišinės rinkos strategija

„Užuot buvusios pasekėjos didelėje rinkoje, organizacija gali pasirinkti tapti lydere mažoje rinkoje arba jos nišoje. Tokia pasirinkta taktika, siekiama išvengti tiesioginės konkurencijos su didelėmis organizacijomis, kurių nedomina mažos rinkos. Pasirinkus nišinės rinkos strategiją, rizikos neišvengiama, nes niša gali išnykti arba būti užpulta konkurentų. Atsižvelgiant į faktą, jog nišos gali silpnėti, organizacija turėtų nuolatos ieškoti naujų rinkų“ (http://www.hexacon.lt/straipsniai/publikacijos/rasa_4).

1.3.4. Konkurencinio pranašumo įgijimas marketingu

Konkurencinis pranašumas įgyjamas orientuojantis į konkurentus, į vartotojus arba į save:

- *orientacija į vartotojus*. Vartotojai įmonę lygina su konkurentais. Atliekama išsami vartotojų patiriamos naudos ir tikslinių segmentų vartotojų poreikių patenkinimo analizė. Taikoma, kai rinkoje yra daug konkurentų, kurie stengiasi užimti lyderio poziciją. Bendrovės stengiasi kopijuoti konkurentų prekes ar paslaugas. Tačiau bendrovė pasiūlydama rinkai didesnės vertės prekę ar paslaugą gali siekti vartotojų lojalumo.

- *koncentracija į save*. Įmonė orientuojasi į savo vidines vystymosi perspektyvas – tiesiogiai savęs su konkurentais nelygina. Taikoma, kai bendrovė kasmet siekia pagerinti pagrindinius veiklos rodiklius. Bendrovė siekia didinti pardavimo apimtį, kurios yra jų konkurencinis pranašumas. Tai naudinga tada, kai įmonė neturi tiesioginio konkurento, arba yra akivaizdi technologijų lyderė, arba gerai įsitvirtinusi rinkoje.

- *orientacija į rinkos perspektyvas*. Siekiama išvengti brangiai kainuojančio situacijos supaprastinimo, balansuojant ties santykiais su vartotojais ir tiesioginiu lygiavimusi su konkurentais. Toks kelias yra pakankamai sunkus, reikalaujantis atidaus ir pragmatiško mąstymo.

- Konkurencinis pranašumas gali būti *įgyjamas marketingu* (prekės ir paslaugos, kurios vartotojų poreikius tenkina geriau nei konkurentų prekės/paslaugos) arba kaštais (mažesni nei konkurentų gamybos ir marketingo kaštai, dėl kurių galima sumažinti kainą arba skirti didesnes išlaidas reklamai ar paskirstymui).

1.3.5. Rinkos vystymo modelių apibendrinimas

Turizmo organizacijos, siekiančios plėsti rinką ir savo produktus siūlyti vyresnės kartos atstovams gali rinktis koncentruoto (pasirinktas tik senjorų segmentas) arba diferencijuoto marketingo strategijas. Be to, kiekviena organizacija turėtų siekti maksimalaus tikslo – tapti rinkos

lydere. Pirmiausia turizmo organizacijai, reiktų sukurti naują paklausą, užimti rinkos dalį, tada padidinti darbo produktyvumą ir atsiradus konkurentams apginti savo pozicijas. Esant turizmo produkto įvedimo stadijoje reiktų orientuotis į vartotojus – pasiūlyti kaip galima didesnę vertę. Šioje, produkto įvedimo į rinką, stadijoje galima varijuoti keliais marketingo elementais: pavyzdžiui, kaina ir rėmimu. Galima tarpusavyje derinti žemos ir aukštos kainos bei mažų ar didelių išlaidų rėmimui.

Svarbiausia būti kitokiems, t. y. taikyti unikalias veiklas ir unikalų marketingo kompleksą (Porter, 1996, 64). Galima veikti taip pat kaip konkurentai, tačiau unikaliu būdu. Vadovaujantis tokiu požiūriu konkurencinis pranašumas pasiekiamas lengviau ir daug greičiau.

Gali būti pasirenkamos kelios strategijos, tačiau netgi ta strategija, kurią ketinama realizuoti gali būti papildoma nauja strategija, o prieš tai sumanytos – atmetamos.

1.4.Senjorų turizmo marketingo taikymas rinkos vystymo strategijose

Laikui bėgant pasikeičia požiūris į tam tikrus dalykus. Anksčiau į vyresnių amžiaus žmonių rinką buvo kreipiama mažiau dėmesio – atrodė, jog vyresnieji yra nykstanti rūšis. Dabar senjorų rinka tampa viena svarbiausių tikslinių rinkų daugelio sričių gamintojams ir paslaugų teikėjams. Ne išimtis ir turizmo sritis – ilgėjant gyvenimo trukmei, kylant ekonomikai vis daugiau vyresnio amžiaus žmonių išgali keliauti.

Vyresnio amžiaus turistai ieško naujo patyrimo ir kūrybingų asmeninių iššūkių, jie siekia kitokio laisvalaikio praleidimo būdo. Jie trokšta būti išmintingi ir viską žinantys vartotojai, kurie už suteiktą naudą atitinkamai sumoka (Muller, Cleaver, 2000, 528)

„Siekiant paspartinti turizmo, kaip Lietuvos ūkio šakos, raidą, būtina atsižvelgti į turizmo marketingo specifiką. Pradiniai turizmo rinkos segmentų tyrimai atskleidžia būtinumą plėtoti Lietuvos turizmo produktą, vykdyti jo rėmimo politiką. Koordinuotas marketingo sprendimų taikymas turizmo paslaugų teikėjų veikloje padėtų išspręsti dalį iškilusių problemų“ (Svetikienė, 2002, 19). I. Svetikienė pabrėžia, jog siekiant įgyvendinti šiuos sprendimus, būtinas visapusiškas valdžios institucijų ir turizmo paslaugas teikiančių įmonių bendradarbiavimas.

1.4.1. Senjorų turizmo produktas

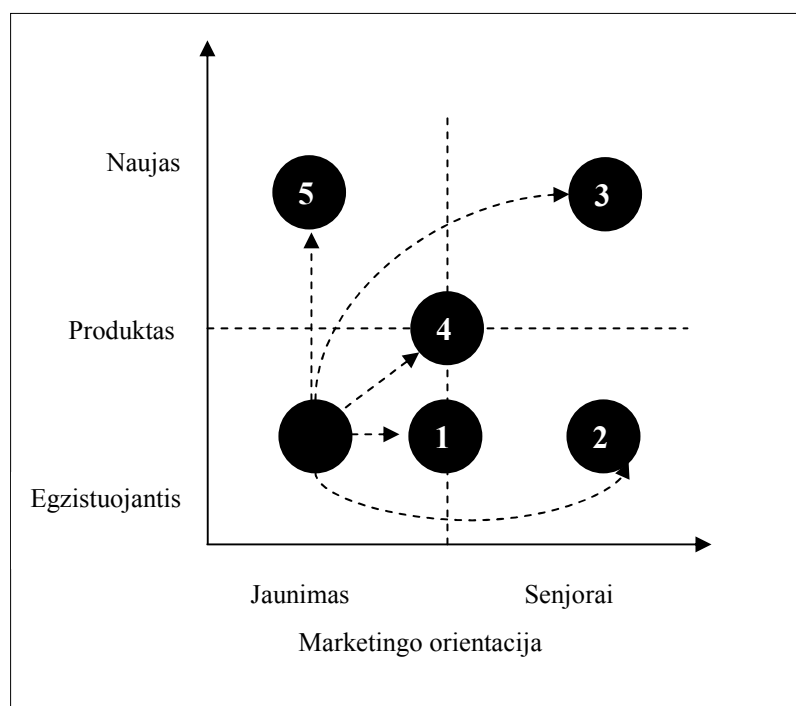
I. Svetikienė (2002) išskiria produkto plėtojimo kryptis (7 lentelė), atsižvelgiant į turizmo produktą ir rinką. Ieškant geriausios tam tikros rinkos (esama, nauja arba ištekčiai) ir pačios produkto kombinacijos galima surasti geriausiai turizmo bendrovei tinkančią rinkos aprėpimo strategiją.

Turizmo produkto plėtros kryptys

<i>Produktas</i>					
Rinka	Esamas	Produkto kokybės ir jo teikimo būdo modifikavimas	Produkto nomenklatūros įvairovės plėtimas.	Nauji produktai pagal giminingas (susijusias technologijas)	Nauji produktai pagal negiminingas (nesusijusias) technologijas
Esama	Skverbimosi į rinką strategija	Produkto keitimo strategijos	Produkto nomenklatūros plėtimo strategijos.	Produkto kūrimo strategijos.	Horizontalaus diversifikacijos strategijos
Nauja	Rinkos plėtojimo strategijos	Produkto plėtojimo strategijos	Rinkos segmentavimo ir produkto diferencijavimo strategijos.	Produkto diversifikavimo strategijos	Vertikalaus diversifikacijos strategijos
Ištekliai ir pateikimo rinkos	-	-	Pažangios arba atsilikusios integracijos strategijos	-	-

Šaltinis: Svetikienė, 2002, p. 102.

Kiekvienas produktas gali būti modifikuojamas, pateikiamas tam pačiam ar naujam rinkos segmentui, arba atvirkščiai tas pats produktas naujai rinkai. D. Stroud (2005) išskiria 5 produkto ir marketingo veiksmų kombinacijas (9 pav.).



Šaltinis: STROUD, D. (2005) The fifty-plus market : why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding, p. 182.

9 pav. Produkto keitimo galimybės ir marketingo orientacijos kombinavimas

Pagal D. Stroud pateiktą schemą, marketingo orientacijos ir produkto keitimo galimybių veiksmi:

1 – Tas pats produktas, šiek tiek praplečiama rinka. Lengviausias būdas – produktas nemodifikuojamas tik keičiami marketingo veiksmi. Dažniausiai orientuojamasi į vyresnius vartotojus.

2 – Tas pats produktas, pozicionuojama į senjorų rinką, t.y. pasirenkami kiti komunikacijos kanalai.

3 – Sukuriamas naujas produktas vyresnei auditorijai.

4 – Produktas modifikuojamas taip, kad tiktų visoms amžiaus grupėms.

5 – Orientuojamasi į jaunų žmonių rinką kuriant naują ar modifikuojant jau esamą produktą.

Pagal D. Stroud pateiktą schemą matyti, jog senjorų rinkai galima sukurti naujus (3), tik šiai rinkai skirtus produktus. Galima jau egzistuojantį produktą modifikuoti taip, kad jis tiktų visoms amžiaus grupių rinkoms (4). Be to, jaunimo rinkai sukurtus produktus net nemodifikavus (1), galima pasiūlyti ir senjorų rinkai – tereikia šiek tiek pakeisti produkto pristatymą. Tokia pati galimybė išlieka produktus siūlyti tik senjorų rinkai, atsisakant jaunimo rinkos (2).

Turizmo produktas plačiąja prasme – tai paslaugų ir prekių kompleksas (paslaugų paketas), kurį naudojant sukuriamas turistinė kelionė (turas). Komplexą sudaro turizmo ištekliai (gamtos, kultūriniai, architektūros ir kt.) bei turizmo industrijos įmonių paplitimas (Svetikienė, 2002, 90).

Lietuvos turizmo įstatymas numato tokias turizmo paslaugų rūšis (http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451):

1. Kelionių organizavimas;
2. Turizmo informacijos teikimas;
3. Apgyvendinimo paslaugos;
4. Vežimo, maitinimo pramogų ir kitos specializuotos paslaugos.

I. Svetikienė (2002) išskiria tris pagrindinius rinkos segmentus, į kuriuos orientuojamas Lietuvos turizmo produktas:

- turistai, kurių tikslas – verslo ar profesiniai reikalai;
- turistai, kurių tikslas – poilsis, atostogos ir pramogos;
- turistai, kurie į šalį atvyksta aplankyti giminaičių.

Pagal autorės nurodytus rinkos segmentus, į kuriuos orientuojasi Lietuva, senjorams taip pat turėtų būti būdingi šie kelionių tikslai į Lietuvą.

Dažniausiai senjorai renkasi pažintines, sveikatingumo ir kultūrinės keliones (http://www.tourism.lt/upload/Turizmo_rinkodaros_strategija-galutinis_dokumentas.doc).

- *Pažintinės senjorų kelionės*

Senjorai nori pakankamai aktyviai praleisti laisvalaikį, patirti naujų išpūdžių, todėl dažniausiai jie renkasi pažintines, o ne poilsines keliones. Dažniausiai senjorai keliauja autobusu. Paprastai šie žmonės yra išsilavinę, turi pakankamai lėšų savo poreikiams, jiems reikia saugumo ir kuo mažiau organizacinių rūpesčių, dėl to jie renkasi grupinę kelionę autobusu. Jiems svarbūs nauji kelionių maršrutai bei kultūrinis šalių paveldas.

- *Sveikatingumo (rekreacinės) senjorų kelionės*

Vyresnio amžiaus žmonėms reikia gydomųjų procedūrų, kurias jie gali įtraukti kaip vieną iš veiklų keliaujant, todėl tarp senjorų populiarios sveikatingumo kelionės.

- *Kultūrinės senjorų kelionės*

Vyresni žmonės nori ne tik daugiau sužinoti apie savo ir kitas šalis, bet ir prisiliesti prie kultūros, apsilankyti kultūros objektuose.

Turizmo paslaugos yra itin kintamos kokybės paslaugų rūšis. Turizmo paslaugų kokybė priklauso nuo šių priežasčių (Svetikienė, 2002, 95): įmonės vidaus taisyklių; aptarnaujančio personalo; kliento išsilavinimo, kuriam teikiama paslauga; paslaugų standarto ir kitų veiksnių. Taigi turizmo paslaugų kokybė priklauso ir nuo vidinių įmonės resursų, ir nuo turizmo subjekto.

Turizmo išteklių – architektūros ir istorijos paminklai, kultūros įstaigų organizuojami renginiai, vaizdingas kraštovaizdis didina Lietuvos turistinių atraktyvumą, tačiau šis potencialas yra nepakankamai išnaudojamas. Kultūros paveldo objektai, siekiant išsaugoti jų vertę, turėtų tapti turizmo paslaugų objektais, o miestų senamiesčiai – turizmo verslo ir turistų traukos zonomis (www.ukmin.lt/lt/.../13.%20turizmo%20pletotes%20strategija.doc).

1.4.2. Senjorų turizmo produkto kainodara

Kaina yra paslaugos įvertinimas pinigine išraiška. Šiuo marketingo komplekso elementu nusakomi veiklos rezultatai, apimama kainodaros sprendimus (Vitkienė, 2004, 46). Kaina gali nulemti ar pirkėjas nuspręs tapti vartotoju, t. y. kaina gali padėti apsispręsti ar verta pirkti tam tikrą prekę ar produktą.

Paslaugos kainos nustatymas apsunkinamas dėl pačių paslaugų savybių: heterogeniškumo, neapčiuopiamumo, gamybos ir vartojimo vienovės, kliento dalyvavimo, neįmanoma kaupti ar sandėliuoti, nėra nuosavybės perdavimo. Kainodaros sprendimus veikia įvairūs išoriniai (rinka ir paklausa, konkurencija, makroaplinka) ir vidiniai veiksniai (rinkodaros tikslai, rinkodaros komplekso strategija, sąnaudos, kainodaros organizavimas) (Kotler ir kt., 2005, 592).

Kaina turizmo versle analizuojama dviem aspektais: kai siekiama 1) trumpalaikio pelno, 2) ilgalaikio pelno (Svetikienė, 2002, 102). Pagal siekiamo tikslo pobūdį (8 lentelė) išskiriami keturi kainų taikymo lygiai.

Kainodaros tikslai

Tikslai	Tikslo pobūdis	Kainų lygis
Išgyventi rinkoje	trumpalaikis	Labai žemas
Gauti maksimalų pelną	trumpalaikis	aukštas
Užkariauti pozicijas rinkoje	ilgalaikis	žemas
Tapti kokybės lydere rinkoje	ilgalaikis	aukštas

Šaltinis: Grecevičius ir kt., 2002, p. 205.

Kaip teigia P. Grecevičius (2002), jei pagrindinis tikslas yra *išlaikyti savo pozicijas*, vadinasi, pelnas nėra pats svarbiausias. Kartais paslaugos parduodamos nuostolingai, todėl tokias situacija negali tęstis ilgai. Svarbu gauti nors minimalų pelną, kad būtų verta išgyventi rinkoje, todėl turi būti atliekama išlaidų struktūros analizė ir peržiūrimi kainodaros tikslai.

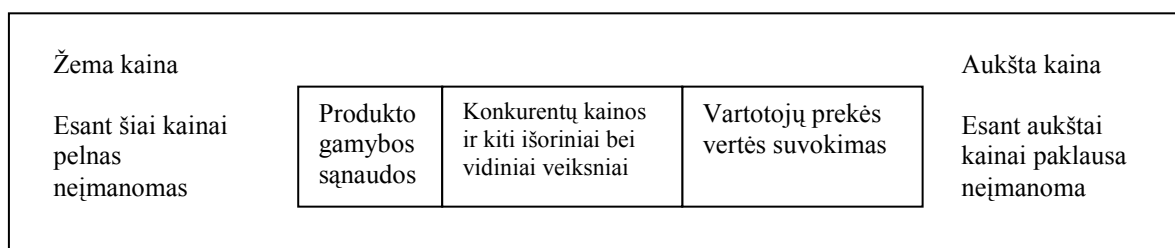
Jei *svarbiausias kainodaros tikslas – pelnas*, tai kaina nustatoma palyginti aukšta. Parduodant paslaugas už aukštą kainą, klientams pateikiami unikalūs pasiūlymai. Tokie veiksmai dažnai patrauklūs konkurentams, todėl prasidėjus konkurencinėj kovai kainos mažinamos.

Pasirinkus *rinkos užkariavimo poziciją*, kainos sumažinamos, tačiau jos yra pakankamai aukštos, kad generuotų pelną, nesukelia konkurentų reakcijos kovoti dėl lyderio pozicijų ir yra prieinamos vartotojams. Ši strategija užtikrina ilgalaikių tikslų siekimą.

Kokybės lyderio pozicija garantuoja ilgalaikių tikslų siekimą, kai nustatoma aukšta kaina. Turizmo organizacijos tokia kainų pozicija siekia aplenkti konkurentus ir maksimaliai pagerinti veiklos charakteristikas.

Kainos nustatymo sprendimai, turi sietis su organizacijos tikslais ir siekti jų įgyvendinimo. Kuo aiškesni bendrovės tikslai, tuo lengviau nustatyti teikiamų paslaugų kainą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, 362).

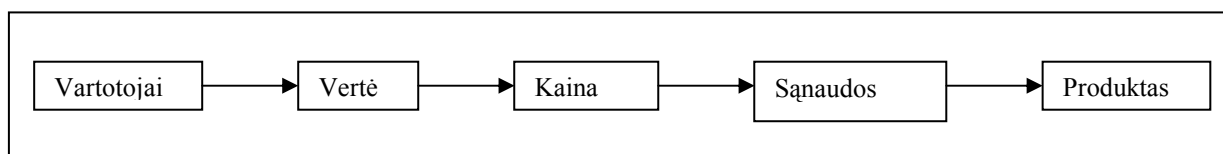
Įmonės gali nustatyti produktų ir paslaugų kainą (10 pav.) remiantis sąnaudomis pagrįsta kainodara, verte pagrįsta kainodara ir konkurencija pagrįsta kainodara. Šiuos kainų nustatymo metodus galima derinti tarpusavyje (Kotler ir kt., 2003, 586–592).



Šaltinis: Kotler ir kt., 2003, p. 587.

10 pav. Pagrindiniai kainos nustatymo veiksniai

Kaip teigia Kotler (2003), dažniausiai turizmo versle taikoma vertė grindžiama kainodara (11 pav.). Didžiausias dėmesys skiriamas vartotojui, kaip jis suvokia prekės ar paslaugos vertę. Kotler (2003) teigia, jog pirmiausia reikia išanalizuoti vartotojų poreikius ir jų suvokiamą paslaugos vertę. Kaina nustatoma pagal vartotojų suvokiamą vertę.



Šaltinis: Kotler ir kt., 2003, p. 590.

11 pav. Vertės kainodara

Paslaugų sektoriuje, ypač turizmo srityje kainodara tiesiogiai susijusi su vartotojų pageidavimų ir norų tenkinimu. Vyresnio amžiaus žmonės keliaudami gali išleisti didesnę dalį savo santaupų, sezoniškumas jiems nėra toks svarbus.

Senjorai yra nevienalytė rinka: apie 50 proc. visų šios rinkos individų sudaro pagyvenę savarankiški žmonės, kurie nori aktyviai leisti laisvalaikį ir kurie turi pakankamai lėšų. Pagal 1998 metų apklausos duomenis, Vokietijoje 52 proc. apklaustųjų 60–69 metų amžiaus ir 47 proc. – 70 metų amžiaus žmonių mano, kad nereikia taupyti turimų pinigų, juos privalu leisti „gražiam gyvenimui“ (Svetikienė, 2002, 71). Be to, dėl ekonominių pasikeitimų kaime, mažose gyvenvietėse mažėja gyventojų, kurie užsiima žemės ūkiu (ši socialinė grupė sudaro didžiąją nekeliaujančių gyventojų dalį).

Lietuva yra palyginti pigaus pragyvenimo šalis, todėl ir turizmo paslaugos čia kainuoja mažiau. Santykinai žemesnis bendras šalies kainų lygis yra vienas iš Lietuvos patrauklumo veiksnių – tiek turistams iš Rytų, tiek iš Vakarų.

1.4.3. Senjorų turizmo produkto rėmimas

Tam, kad apie marketingo elementų sukurtus pranašumus sužinotų kuo daugiau potencialių keliautojų, Lietuvos turizmo produkto rėmimas turi būti itin gerai suplanuotas.

I. Svetikinė (2002) išskiria penkias rėmimo rūšys turizmo veikloje:

- asmeniškasis pardavimas;
- pardavimus skatinančios priemonės;
- žodinė rekomendacija;
- reklama ir reklaminės kampanijos;
- pardavimų populiarinimas ir ryšiai su visuomene.

Dažnai senjorai keliauja didesnėmis grupėmis, kai kelionė yra suplanuojama turo organizatorių. Tam, kad potencialiems keliautojams būtų pasiūlyta galimybė apsilankyti Lietuvoje, būtina užmegzti ir palaikyti draugiškus santykius su užsienio šalių kelionių agentūromis, viešbučių tinklais.

Žodinė rekomendacija turizmo sektoriuje turi didelę įtaką: pasakojant apie kelionėse patirtus nuotykius perduodama informacija, kuria pašnekovas gali pasitikėti.

Senjorų reklamose turėtų veikti vyresnio amžiaus žmonės. Jei reklama skiriama tam tikrai tikslinei auditorijai, toje reklamoje turi atsispindėti tos visuomenės socialinės normos, būdingos pasirinktai tikslinei grupei (Frith, Mueller, 2003). Reklama yra paveiki ir labai galinga medijos priemonė, kuri ne tik atspindi, bet ir formuoja visuomenės požiūrį. Vyresnio amžiaus žmonės pristato farmacijos, maisto produktus, finansines ir draudimo paslaugas. Keliones, skirtas vyresniems keliautojams taip pat turėtų pristatyti senjorai.

Kaip teigia J. Levinson, vyresnio amžiaus žmonės turi palankesnę nuomonę tiems paslaugoms ir produktams, kurių reklamoje akcentuojama nepriklausomybė ir savarankiškumo jausmas (Levinson ir kt., 2009, 38).

Svarbiausias informacijos apie keliones šaltinis vyresniems žmonėms yra asmeniniai išteklių – giminaičių ir draugų atsiliepimai. Iš lūpų į lūpas sklindantys paslauga pasitenkinusių klientų atsiliepimai senjorams daro didžiausią įtaką sprendimo priėmimui. Įtakos taip pat turi pasakojamieji straipsniai žurnaluose, laikraščiuose ir dokumentika televizijoje. Mokama reklama kol kas turi mažiausiai įtakos teigiamam senjorų apsisprendimui keliauti (Patterson, 2007, 532).

Rėmimas, skatinantis keliauti užsienio turistus turėtų skirtis nuo lietuvių senjorų skatinimo. Užsienio svečiams svarbu pristatyti šalį ir supažindinti su jos kultūra, keliavimo galimybėmis, pramogomis, kultūra ir sveikatingumo galimybėmis.

Lietuva pozicionuojama kaip rami (pažintiniam, kultūriniam, gydomajam) turizmo šalis. Parengtoje Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje (2009–2013) siūlomas turizmo šūkis – „Atsigaiivink, atsigauk, pasikrauk“. Teigiama, jog su tokiu šūkiu Lietuva galėtų išsiskirti bendrame Baltijos valstybių fone kaip šalis, kurioje galima atsigauti ir ramiai paatostogauti (http://www.tourism.lt/upload/Turizmo_rinkodaros_strategija-galutinis_dokumentas.doc)

Svarbu kuo platesnei auditorijai pranešti apie turizmo galimybes Lietuvoje. Šalies senjorams informaciją apie turizmo galimybes galima pateikti tradicinėje žiniasklaidoje ir reklamoje. Galima pasitelkti internetą, viešųjų ryšių specialistus. Pakankamai didelė senjorų dalis naudojami internetu, tad ir virtualioje terpeje būtina populiarinti ir skatinti senjorų turizmo galimybes.

Lietuvoje senjorai skatinami išmokti naudotis kompiuteriu, internetu. Viešosiose miestų bibliotekose organizuojamas projektas „Bibliotekos pažangai“, kur pensinio amžiaus žmonės turi galimybę įvaldyti šią jiems naują technologiją.

Oficialiame Lietuvos turizmo portale www.travel.lt galima išskirti skyrelį vyresnio amžiaus žmonėms, kur būtų pateikiama informacija apie būtent šiai rinkai pritaikytus keliavimo malonumus ir galimybes. Šiame puslapyje informacija pateikiama anglų, rusų, vokiečių, latvių, estų, lenkų kalbomis, tačiau ne visa puslapio informacija prieinama paminėtomis užsienio kalbomis. Informacijos pateikimą užsienio kalba galima praplėsti artimų šalių kalbomis, pavyzdžiui, prancūzų, ispanų, suomių, švedų, norvegų, danų, japonų, kalbomis. Šių šalių atstovai taip pat yra vieni dažniausiai besilankančių Lietuvoje. Svarbu, kad paieškos sistemų rezultatai pateiktų išsamų, įdomų ir spalvingą šalies pristatymą, kuriame taip pat akcentuojamos senjorų turizmo galimybės. Vis didesnė internete praleidžiama dalis skiriama socialiniams tinklams. Galima išnaudoti *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *LinkedIn* galimybes.

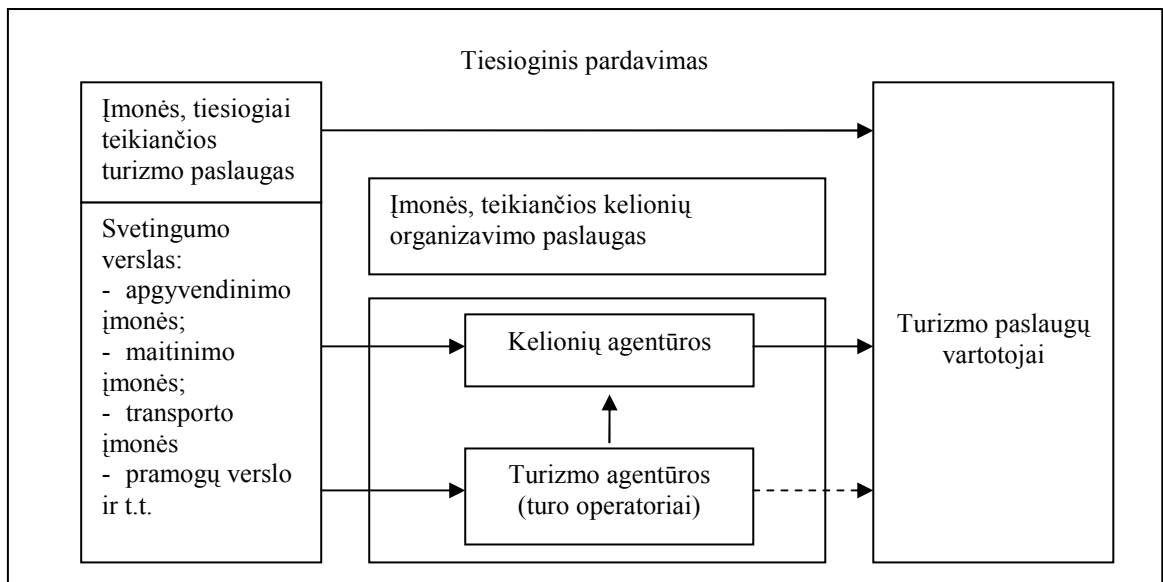
Socialinis tinklalapis paslaugas teikiantis *Facebook* – ketvirtas pagal dydį pasaulio tinklalapis po *Google*, *Microsoft* ir *Yahoo*, jau spėjęs aplenkti *AOL*, *Ebay*, *Amazon* ir *Wikipedia*. *Facebook* naudojami 250 mln. žmonių (<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-11-25-facebook-ir-kitu-socialiniu-tinklu-dziaugsmas-ir-pavojai/35956>). Socialiniame tinklalapyje galima greičiau ir dažniau atnaujinti svarbią turistui informaciją. Be to, asmuo, naudojantis šiuo socialiniu tinklalapiu apie įvykius pranešimus sužinos ant savo profilio „sienos“, jei tik jis „mėgsta“ sukurtą informacijos apie turizmą puslapį. Tai lengviau pasiekti tikslinę auditoriją, nes nereikia papildomai ieškoti, informacija atkeliauja pati. Taip pat socialiniu tinklalapiu galima užtikrinti interaktyvumą: apsilankę Lietuvoje gali pasidalinti savo išpūdžiais, rekomendacijomis, parodyti nufilmuotus vaizdus ar nuotraukas, o besidomintys ar ketinantys atvykti gali užduoti klausimų ir tikėtis atsakymų į juos.

1.4.4. Senjorų turizmo produkto paskirstymas

Vartotojui turi būti sudarytos sąlygos įsigyti ir naudotis paslauga patogioje vietoje ir patogiu metu. Paslaugos prieinamumas ir patogumas daro įtaką paslaugos įsigijimui – kuo šis veiksmas lengvesnis ir patogesnis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas susipažins ir pasinaudos paslauga, be to liks patenkintas paslaugos pateikimu.

A. Damulienė (1996) pateikimą apibrėžia kaip tam tikrą veiklą, kai paslaugos nuo gamintojo nukreipiamos iki vartotojo. Turizmo paslaugų teikimo sistemoje veikia: teikėjai, turizmo didmenų agentai ir turo operatoriai, specialūs tarpininkai ir turistai.

Pagal Turizmo įstatymą, turizmo informacijos infrastruktūrą Lietuvoje sudaro dvi grupės teikėjų – Lietuvoje ir užsienyje veiklą vykdančios turizmo informacijos centrai, gidai bei kelionių vadovai. Lietuvoje kelionių organizavimo paslaugas teikia kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros.



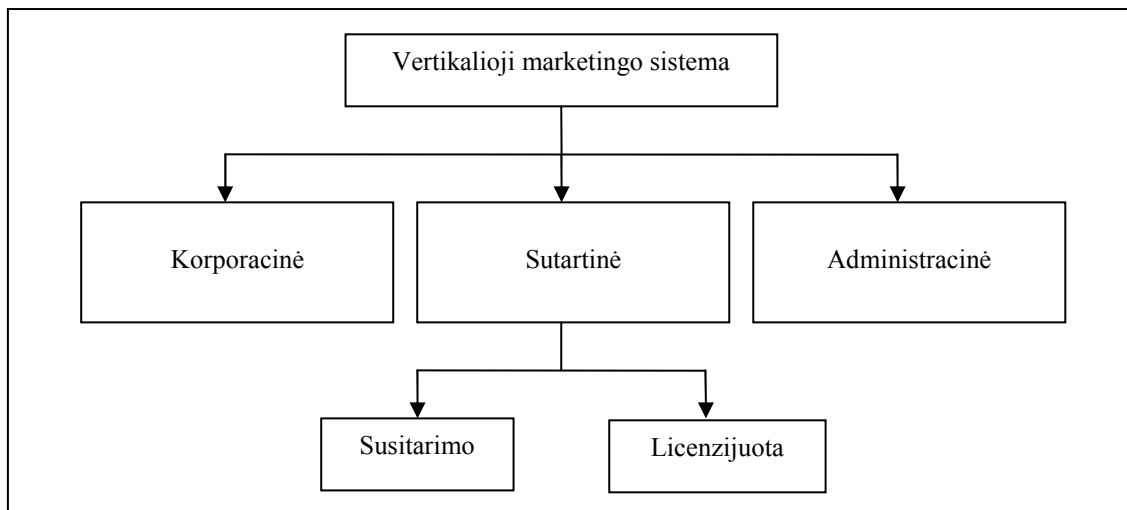
Šaltinis: Svetikienė, 2002, p. 127.

12 pav. Turizmo paslaugų pardavimo kanalai

Norint užtikrinti turizmo produktų pardavimo procesų pasiūlą ir paklausą, reikia sukurti rezervavimo sistemą. Rezervavimo sistema suprantama kaip kelionių paskirstymo sistema, kuri glaudžiai susijusi su kanalo paskirstymo būdais (Grecevičius ir kt., 2002, 210). Paskirstymo kanalų sistema (12 pav.) priklauso nuo ją sudarančių tarpininkų skaičiaus: tiesioginis (be tarpininkų), vieno tarpininko (kelionių agentūra), dviejų tarpininkų (kelionių agentūra ir kelionių agentas), kelių lygių tarpininkai (daugiau nei du tarpininkai).

Turizmo sektoriuje dažniausiai naudojama vertikalioji marketingo sistema (13 pav.), kai gamintojai, didmenininkai ir mažmenininkai veikia kaip viena sistema. Šią sistemą sudaro trys tipai: korporacinė, administracinė ir sutartinė.

Korporacinė sistema pagrįsta tiesioginio marketingo kanalo naudojimu – visos sutelkta vienos rankose. Tokią sistemą gali sukurti pakankamai stambios bendrovės, kurios turi užtektingai lėšų. Sutartinėje sistemoje veikiama kontraktų pagrindu. Sutartinė sistema skyla į dvi kategorijas: susitarimas su agentu (susitarimas ateityje bendradarbiauti pagal nustatytas kainas, taikant nuolaidas) ir licencinė sutartis (galimybė naudotis tam tikromis frančizės davėjo teisėmis) (Grecevičius ir kt., 2002, 210–211).



Šaltinis: A. Durovič, 2001, cituota iš Grecevičius ir kt., 2002, p. 213.

13 pav. Vertikaliosios marketingo sistemos tipai

Dažniausiai turizmo produktai parduodami per tarpininkus. Daugelis turizmo agentūrų orientuojasi į tam tikrus segmentus, pavyzdžiui, povestuvinės kelionės, verslo kelionės, jaunimo kelionės ar kelionės visai šeimai. Lietuvoje kelionės senjorams kol kas nėra tokios populiarios kaip užsienyje.

Vyresnio amžiaus turistai dažniausiai sudaro dideles grupes, todėl užsienio turo operatoriai specializuojasi būtent į šį segmentą. Šiam segmentui gali būti organizuojami specialūs pasiūlymai, specialūs turai senjorams, atsižvelgiant į jų finansinę padėtį, nepamirštant komforto ir sveikatos priežiūros poreikių (Svetikienė, 2002, 134).

Turistai, kuriuos tikimasi pritraukti į Lietuvą, yra 25-44 metų amžiaus arba vyresni nei 65 metų. Pirmoji amžiaus grupė sudaro didžiausią dalį visų atvykstančių į Lietuvą turistų. Šiai amžiaus grupei Lietuva yra patraukli, todėl tikėtis, didėjančio turistų skaičiaus yra realu (http://www.tourism.lt/upload/Turizmo_rinkodaros_strategija-galutinis_dokumentas.doc).

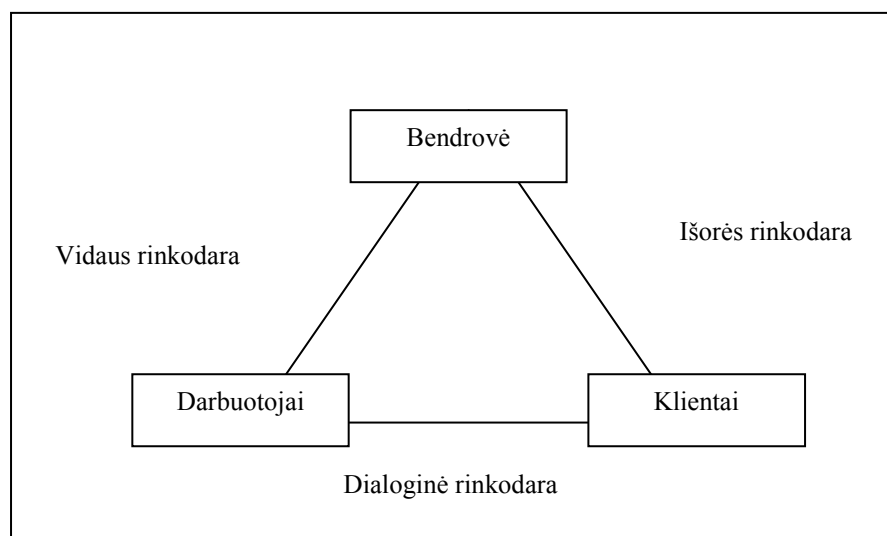
Senjorai mėgsta Lietuvą dėl natūralios gamtos, lankytinų vietų ir pakankamai ramios aplinkos. Svarbu tai, jog pagyvenę žmonės dažniausiai keliaudami išleidžia daugiau pinigų nei jaunimas, todėl senjorai yra ypač laukiami Lietuvoje.

1.4.5. Senjorų turizmo produkto žmonės

Itin svarbus klientų aptarnavimas: įsiklausymas į jų norus, galimybes, gebėjimas juos sudominti, garantuoti geriausią pasiūlymą. Turizmo paslaugas parduodantys darbuotojai pristato ir atstovauja visą turizmo organizaciją, tad jei klientas bus nepatenkintas vien darbuotoju – jis nusivils pačia organizacija. Todėl teikiant turizmo paslaugas turi būti užtikrinta dialoginė rinkodara tarp kliento ir darbuotojo.

Taip pat būtina užtikrinti vidinės rinkodaros efektyvumą (tarp bendrovės ir darbuotojo). Vidinė rinkodara (14 pav.) turėtų orientuotis į darbuotojų mokymus, kompetencijos didinimą.

Darbdaviai turėtų sudaryti palankias sąlygas darbuotojams, suteikti jiems didesnę vertę, kad būtų užtikrinamas darbuotojų lojalumas. Pagal L. L. Boove ir L. W. Johnson (2000), vartotojas dažnai organizaciją sutapatina su darbuotoju, todėl galima situacija, kai, pasikeitus darbuotojui, vartotojas paprasčiausiai nutraukia ryšius su organizacija. Svarbi kiekvieno darbuotojo orientacija į klientą.



Šaltinis: Kotler ir kt., 2003, p. 550.

14 pav. Trys paslaugų teikimo verslo rinkodaros rūšys

Šiuolaikiniai vyresnio amžiaus žmonės jau nėra tokie, kokie buvo prieš pora dešimtmečių – jie nenori būti pamiršta visuomenės dalis. Jiems svarbu bendrauti, toliau tobulėti, mokytis ir pažinti, būtent todėl daugelis užsienio senjorų keliauja – jie turi pakankamai laiko ir santaupų. Ne veltui yra sakoma, kad daugelis darbų bus atlikta, kai atsiras laiko – „kai išeisiu į pensiją“. Vyresnio amžiaus žmonės mėgsta kalbėti, ir jiems patinka, kai jų klausoma, tad turizmo paslaugas teikiantys darbuotojai turi gebėti įsiklausyti į senjorų norus.

Senjorai nori būti pakankamai aktyvūs, jie nenori sėdėti tarp keturių sienų, vyresnio amžiaus žmonės pagal savo sveikatos ir judėjimo galimybes siekia aktyviai praleisti laisvalaikį, patirti naujų įspūdžių, todėl dažniausiai jie renkasi pažintines, o ne poilsines keliones. Paprastai šie žmonės yra išsilavinę, turi pakankamai lėšų savo poreikiams, jiems reikia saugumo ir kuo mažiau organizacinių rūpesčių, todėl dažnai senjorai keliauja didelėmis grupėmis. Senjorai domisi kultūriniais šalies dalykais, jiems svarbios gydomosios procedūros.

Atsižvelgiant į vyresniosios kartos poreikius, galima pateikti išskirtinių pasiūlymų šiai rinkai – kalbėti jiems suprantama kalba.

1.4.6. Senjorų turizmo produkto fizinė aplinka

Paslaugų teikimo fizinė aplinka, kurioje bendrauja vartotojas ir teikėjas, kur kuriama paslauga, aplinka privalo būti gerai suprojektuota, apgalvoti visi fizinės aplinkos elementų privalumai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, 334).

Išskiriamos dvi pagrindinės fizinės aplinkos elementų grupės: paslaugų teikimo aplinkos veiksniai (išorinės ir vidinės priemonės) ir kitos priemonės, neapčiuopiami elementai (firminio stiliaus elementai, atmosfera ir jausmai). Prie išorinės teikimo aplinkos priskiriamas eksterjeras, aplinka, gamtovaizdis, vidinė aplinka – interjeras, naudojama įranga, apšvietimas ir kita. Uniformos, darbuotojų vizitinės kortelės ir bukletai sudaro firminį organizacijos stilių. Atmosfera ir jausmai susideda iš darbuotojų profesionalumo, bendravimo, malonaus priėmimo.

Turizmo agentūrose sąveikauja darbuotojai ir vartotojai, todėl paslaugos aplinka turi palengvinti darbuotojo darbą ir patenkinti vartotoją.

Kaip teigia Bagdonienė, Hopenienė (2005) turizmo agentūrose fizinė aplinka turi būti projektuojama taip, kad žadintų teigiamas emocijas ir teiktų pasitenkinimą iki paslaugos teikimo ir suteikus paslaugą.

Kiekvienas asmuo užsukantis į turizmo agentūrą jau turi tikslą – gauti informacijos, ieško patarimo ar jau yra pasiryžęs keliauti. Fizinė aplinka gali lemti potencialaus keliautojo apsisprendimą. Vyresnio amžiaus žmonėms svarbu, jog būtų patogus privažiavimas ir priėjimas, svarbu, ar įėjimas pritaikytas neįgaliesiems arba judėjimo sunkumų turintiems žmonėms. Jei patalpos dekoruotos kelionių nuotraukomis, jose įamžinti turėtų būti vyresnio amžiaus žmonės, ne vien tik jaunimas ar vaikai. Be to, nuotraukose galėtų būti užfiksuoti ne tik užsienio, bet ir tos šalies, kurioje įsteigta turizmo organizacija, senjorai. Pastebima akivaizdžių išvaizdos skirtumų tarp Lietuvos ir užsienio senjorų. Dar nežinant kurios šalies – Lietuvos ar užsienio – pilietis yra vyresnio amžiaus žmogus, retai suklystama. Kiekvienos šalies gyventojams artimesni jų šalies gyventojai, todėl ir Lietuvos senjorus keliauti greičiau paskatins Lietuvos senjorų emocijos užfiksuotos nuotraukose.

D. L. Kurtz ir K. E Clow (1998) teigia, jog norint tinkamai pasirinkti fizinę aplinką, būtina nustatyti organizacijos tikslą – į ką bus orientuojamasi. Išskiriamos trys kryptys: individualizuotos paslaugos, dėmesys kokybei arba sąnaudoms.

Individualizuotos paslaugos suteikia didesnes galimybes vartotojų poreikių patenkinimui. Jei organizacijai svarbiausia paslaugos kokybė, tai dėmesys bus skiriamas darbuotojų našumo užtikrinimui (techninė) arba klientams – tenkinami vartotojų poreikiai (funkcinė). Jei organizacija nusprendžia pasirinkti efektyvų sąnaudų valdymo kelią, fizinė aplinka turėtų skatinti darbuotojų veiklos našumą ir efektyvumą.

Taigi fizinės aplinkos pasirinkimas priklauso nuo pačios organizacijos tikslų.

1.4.7. Senjorų turizmo produkto procesas

Bagdonienė, Hopenienė (2005) paslaugos teikimo procesą apibrėžia kaip tam tikrą veikimo būdą, sudarytą iš nustatyta tvarka atliekamų veiksmų.

Turizmo paslaugos teikimo metu darbuotojas ir klientas bendrauja glaudžiai, kiekvienas klientas yra unikalus ir reikalaujantis dėmesio, supratimo ir išsiklausymo į jo norus. Todėl paslaugos teikimo procesas turi būti planuojamas be jokių priekaištų, nes pirmą kartą paslaugomis besinaudojantis klientas gali tapti lojaliu klientu. Duomenų bazės, kurioje saugoma informacija apie vartotojus padeda geriau pažinti vartotojus, skatinti juos dar kartą pasinaudoti paslauga.

Kaip teigia Dumoulin, Vignon (1991) paslaugų procesas projektuojamas dviem etapais: pasirenkamas kontaktas su vartotoju ir paslaugos standartizavimas ar individualizavimas (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, 251). Nusprendus dėl kontaktavimo ir paslaugos standartizavimo ar individualizuoto sprendžiami organizaciniai, paslaugų teikimo operacijų sekos, personalo ir kontrolės klausimai.

Turizmo paslaugas teikiančios organizacijos veiklą visiškai standartizuoti būtų neįmanoma. Pavyzdžiui, kiekvienas klientas gali ir turi teisę pageidauti papildomų priedų, kurie neįeina į numatytą kelionės paketą. Klientas pagal kainą gali rinktis apgyvendinimo vietą, ar pageidauti, jog į viešbučio kainą būtų viskas įskaičiuota, kokia transporto priemone bus keliaujama ir panašiai.

2. EMPIRINIO TYRIMO SENJORŲ KELIONIŲ RINKOS PLĖTROS GALIMYBĖS METODIKA

Šioje dalyje remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis pristatomas sukurtas teorinis tyrimo modelis. Taip pat nurodoma ir aprašoma tyrimo metodologija, pateikiamas metodologijos pagrindimas.

2.1. Teorinio modelio pristatymas

Išanalizavus mokslinę literatūrą, buvo sukurtas teorinis turizmo rinkos vystymo galimybių modelis (15 pav.). Šis modelis sudarytas iš penkių pagrindinių dalių: 1) aplinkos veiksniai, 2) rinkos tyrimas (rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas, pozicionavimas, 3) rinkos vystymo strategija, 4) turizmo marketingo kompleksas ir strateginių sprendimai, 5) marketingo strategija (koncentruota, diferencijuota, nediferencijuota). Vadovaujantis šiuo sukurtu teoriniu modeliu, turizmo organizacijos turėtų gebėti patenkinti senjorų poreikius turizmo sektoriuje. Šis modelis užtikrina geriausio turizmo produkto, pritaikyto senjorų rinkai sukūrimą.

1) aplinkos veiksniai

Turizmo rinką veikia įvairūs aplinkos veiksniai (politiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai, ekologiniai, demografiniai). Būtina atsižvelgti į šių veiksnių poveikį turizmo sektoriui ir pačiam rinkos produktui.

2) rinkos tyrimas (rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas, pozicionavimas

Vienas iš svarbiausių žingsnių – pasirinkti savo rinkos segmentą. Turizmo sektoriuje skiriamas vidinis, atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas. Taigi rinka segmentuojama, pasirenkamas tikslinis segmentas ir pozicionuojama. Žinant, kokia rinka yra tikslinė, svarbu atlikti grėsmių ir galimybių analizę (SSGG).

Norint nustatyti senjorų turizmo rinkos plėtros galimybes, svarbu įvertinti Lietuvos turizmo rinkos stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes. Turizmo rinkos SSGG analizė (10 lentelė) atlikta, ruošiant Lietuvos turizmo rinkodaros strategiją 2009-2013 metams.

Kaip viena iš Lietuvos turizmo stiprybių išskiriama palanki geografinė padėtis, svarbūs susisiekimo koridoriai, gausybė rekreacinių, gydomųjų išteklių ir kita. Svarbu, jog keletas turizmo išteklių įtraukti į UNESCO paveldo objektų sąrašą, kurie vilioja užsienio turistus.

Pagal atliktą SSGG analizę buvo išskirtos svarbiausios rinkos plėtros galimybės: 2011-aisiais metais Lietuvoje vyksiantis Europos vyrų krepšinio čempionatas, Lietuvos pirmininkavimas Europos Sąjungos Taryboje 2013 metais. Šiomis svarbiomis pozicijomis bus atkreiptas plačios visuomenės dėmesys.

Taip pat svarbūs stiprėjantys tarptautiniai ryšiai, pasaulinio lygio viešosios kultūros infrastruktūros projektų įgyvendinimas, geležinkelio sudėtinės dalies projekto „Rail Baltica“ įgyvendinimas. Būtina tinkamai išnaudoti numatytus privalumus ir galimybes.

3) rinkos vystymo strategija

Kitas etapas – marketingo strategijų parinkimas, kuriomis bus modifikuojami visi paslaugos marketingo elementai. Pasirenkama rinkos vystymo strategija: produkto gyvavimo strategija, rinkos lyderio, rinkos kovotojo, rinkos pasekėjo ir nišinės rinkos strategijos.

4) turizmo marketingo kompleksas ir strateginių sprendimai

Ketvirtame modelio etape, pagal užsibrėžtus tikslus ir pasirenktą strategiją dirbama su visais turizmo marketingo komplekso elementais.

5) marketingo strategija (koncentruota, diferencijuota, nediferencijuota)

Paskutinis etapas, kai turizmo organizacija gali pasirinkti, kokią rinkodarą taikyti – diferencijuotą, nediferencijuotą ar koncentruotą.

9 lentelė

Lietuvos turizmo stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės

Silpnybės:

- trumpas vidutinės vienos užsienio turisto viešnagės laikas
- mažas užsienio turisto vidutinis vienos viešnagės metu išleistų pinigų kiekis
- nepakankamas Lietuvos pasiekiamumas;
- sezoniškumo įtaka;
- **trūksta nebrangaus apgyvendinimo galimybių**
- **nepakankamai išplėtoti viešojo turizmo infrastruktūra;**
- **nepakankamas kultūros paveldo objektų pritaikymas viešiesiems poreikiams ir turizmui;**
- **nepakankama laisvalaikio veiklos įvairovė;**
- **nėra universalios, visuotinės turistinių paslaugų rezervavimo sistemos.**

Galimybės:

- Lietuvos pirmininkavimas Europos Sąjungos Taryboje 2013 metais;
- 2009 metais Vilnius buvo paskelbtas Europos kultūros sostine;
- 2011 metais Lietuvoje vyks Europos vyrų krepšinio čempionatas;
- **ES ir kita finansinė parama turizmo sektoriui**
- **stiprėjantys Lietuvos tarptautiniai ryšiai ir bendradarbiavimas mokslo, kultūros ir ekonomikos sektoriuose;**
- **transeuropinio geležinkelio sudėtinės dalies projekto „Rail Baltica“ įgyvendinimas;**
- **pasaulinio lygio viešosios kultūros infrastruktūros projektų įgyvendinimas;**
- **augantis VTD prie Ūkio ministerijos biudžetas.**

Šaltinis: Lietuvos turizmo rinkodaros

Stiprybės:

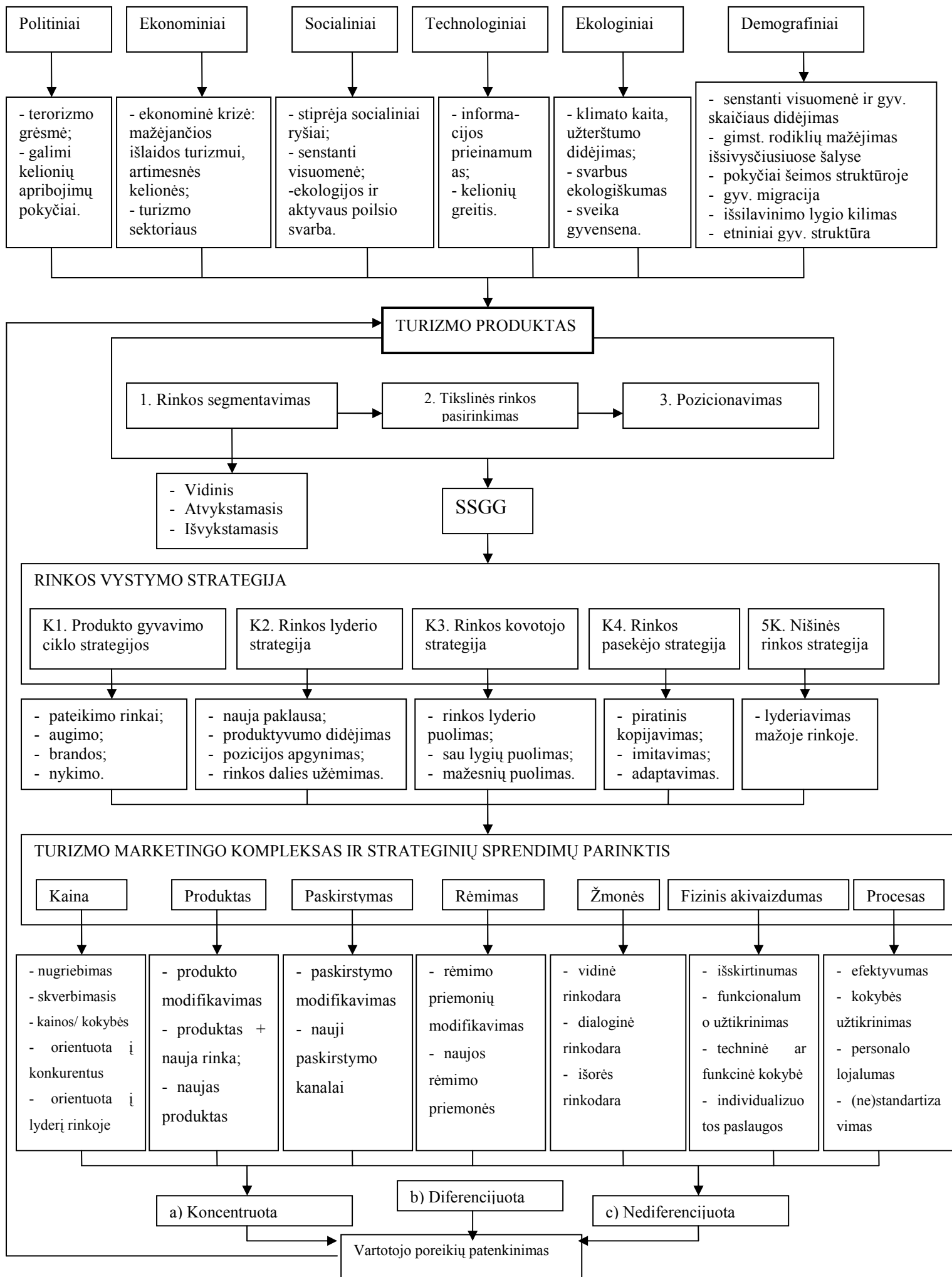
- palanki geografinė padėtis, neužšalantis jūrų uostas;
- strategiškai svarbūs susisiekimo koridoriai;
- rekreaciniai ištekliai (ežerai, upės, miškai, pajūris);
- **regiono kontekste gausūs kultūros ir istorijos ištekliai;**
- mažai urbanizuotas kaimo vietovių kraštovaizdis;
- **į UNESCO pasaulio paveldo objektų sąrašą įtraukti šeši Lietuvos turizmo ištekliai ir objektai;**
- unikali Europoje pajūrio zona;
- **istoriniai ir kultūriniai ryšiai su užsienio šalimis;**
- **regione konkurencingas vandens parkų tinklas;**
- **išplėtotas vidaus vandens (baidarės, kanojos) turizmas;**
- pakankamai efektyvus gydomųjų išteklių panaudojimas;
- **gausi esama piligrimų turizmo infrastruktūra.**

Grėsmės:

- pasaulinė finansų ir ekonomikos krizė: paslaugų kokybės ir pasirinkimo sumažėjimas, mažinamas rinkodaros biudžetas
- nestabilios naftos ir gamtinių dujų kainos;
- **nepakankamas finansavimas turizmo sektoriaus plėtrai skatinti;**
- **rekreacinių išteklių kokybinis ir kiekybinis nykimas;**
- **artimųjų turizmo rinkų konkurencija Lietuvos turizmui;**
- **Didelio masto Lietuvos piliečių emigracija į užsienio šalis.**

strategijos 2009-2013 m. Projektas

http://www.tourism.lt/veikla/veiklos_kryptys/rinkodaros_planai/Lietuvos%20turizmo%20rinkodara_081223.ppt



Šaltinis: sukurta autorės.

15 pav. Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybių modelis

2.2. Empirinio tyrimo metodologija ir jos pagrindimas

Rinkos tyrimai yra vieni iš svarbiausių marketingo tyrimų. Rinkos tyrimų metodologija apima konkrečius veiksmus ir numatytus tyrimų etapus, naudojamus principus ir metodus, kuriais remiantis nustatoma tiriamo objekto padėtis (Urbanskienė, Vaitkeinė, Clottey, 7, 1998).

Paprastai tyrimo tikslas esti vienas, dažniausiai (be papildomų teiginių) sutampa su temos pavadinimu ir atspindintis tyrimo objektą. Nedidelės apimties moksliniuose tyrimuose dažniausiai tikslui pasiekti pasirenkami keli (iki 5) pagrindiniai uždaviniai (Kardelis, 118, 2002).

Tyrimo siūlymo aktualumas. Užsienyje šis segmentas yra itin aktyvus ir sudaro vieną iš didžiausių rinkos segmentų. Pamažu ši banga ateina ir į Lietuvą – mūsų šalies senjorai ima keliauti ne tik po Lietuvą, bet ir išvyksta į užsienį.

Senyvo amžiaus žmonės, kurie sudaro didelę turistų dalį, keliaudami tikisi sulaukti pelnyto poilsio, bendravimo ir pramogų. Kaip rodo užsienio šalių patirtis, dauguma vyresnio amžiaus keliautojų gali sau leisti daugiau, nes yra finansiškai apsirūpinę, todėl svarbu ištirti šią potencialią senjorų rinką.

Turizmo sistemoje išskiriamas vietinis, atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas. Darbe stengiamasi neatsiriboti ir analizuoti visas turizmo sistemos dalis, tačiau didžiausias dėmesys skiriamas vietiniam ir atvykstamajam turizmui.

Užsienio autoriai F. Kohlbacher, C. Herstatt (2008), I. Chaston (2009) analizuoja senjorų rinką. Lietuvoje mažai tyrinėtas vis didėjantis senjorų segmentas. Turizmo sektorius Lietuvoje analizuojamas I. Svetikienės (2002), V. Vengrauskas, R. Bagdzevičienė, M. Burinskienė (2002). Neaptikta tyrimų, kurių pagrindinis objektas būtų vyresnio amžiaus asmenys.

Tyrimo objektas – vyresnio, 50-ties metų ir vyresni asmenys (senjorų rinką).

Tyrimo tikslas – atskleisti senjorų, kaip turistų, segmento elgsenos aspektus, tiriant jų (vietinių ir užsienio) kelionių poreikius ir nustatyti šio segmento turizmo rinkos plėtros galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

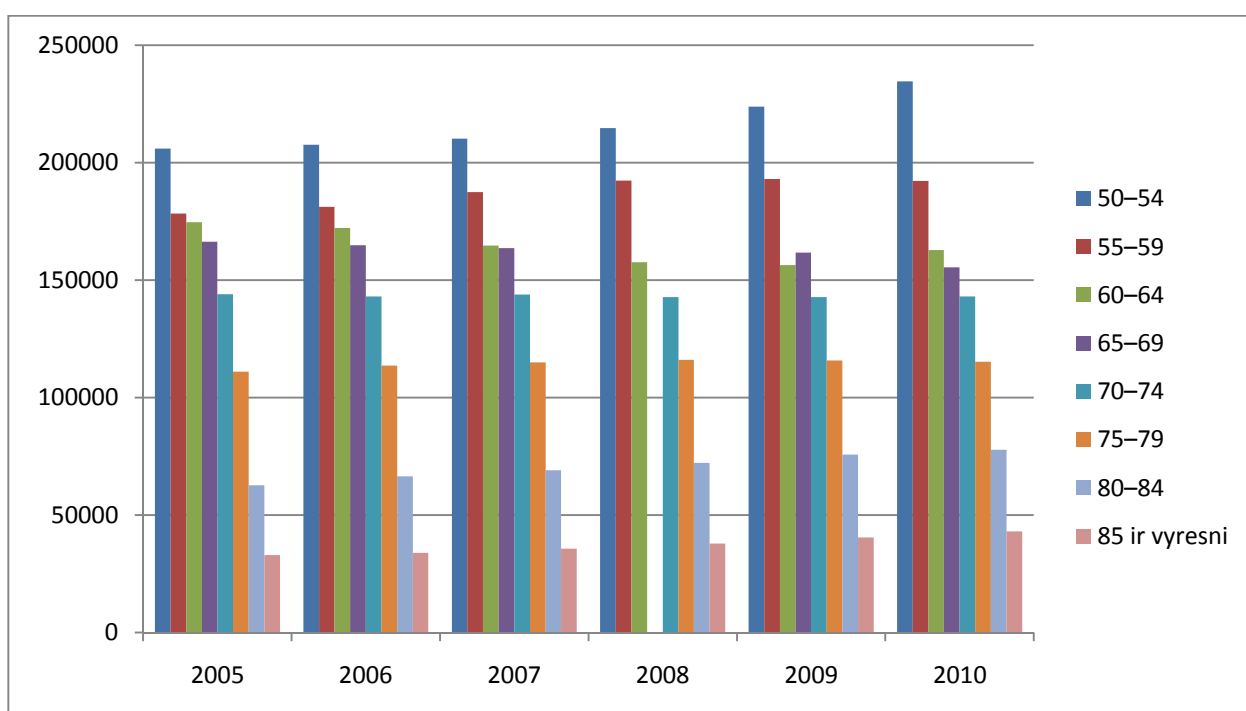
1. Ištirti senjorų rinkos kelionių pasirinkimo ir keliavimo motyvus;
2. Sužinoti kokie veiksniai lemia senjorų keliavimo krypties pasirinkimą;
3. Išsiaiškinti koks turizmo produktas ir kokios rėmimo priemonės skirtos būtent senjorų turizmo rinkai;
4. Nustatyti senjorų turizmo rinkos plėtros galimybes;
5. Patikrinti sukurtą teorinį senjorų turizmo rinkos plėtros modelį.

Tyrimo problema: Šiuo metu Lietuvoje senjorai nėra tokie aktyvūs, lyginant su vakarų šalių senjorais. Užsienio šalyse didėjantys senjorų turizmo srautai leidžia daryti prielaidą, jog senjorų turizmas Lietuvoje taip pat taps populiarus. Dėl šios priežasties svarbu išsiaiškinti kokie yra

senjorų rinkos poreikiai, kad būtų tinkamai pasiruošta juos patenkinti. Turizmo sektorius yra vienas iš sektorių, kuris šalies ekonomikai atneša palyginti daug naudos. Norima išsiaiškinti ar Lietuvos senjorai ims taip pat aktyviai keliauti?

Populiacija. Pagal Statistikos departamento duomenis, Lietuvoje 2010 metais gyveno 1 123 787 senjorai (nuo 50 iki 85 ir vyresnių), lyginant su 2005 metais, tai 40 886 daugiau. Kaip matyti iš pateiktos diagramos vyresnių gyventojų skaičius (ypač nuo 55–59 ir vyresnių) Lietuvoje auga (Šaltinis: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010206&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=3212&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>

16 pav.).



Šaltinis: pagal duomenis iš <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010206&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=3212&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>

16 pav. Vyresnių gyventojų skaičius Lietuvoje 2005–2010 m.

Taigi, ši rinkos dalis sudaro palyginti didelę dalį. Jei visa ši rinkos dalis aktyviai keliautų, ji sudarytų vieną iš didžiausių ir svarbiausių. Dėl šių priežasčių svarbu išsiaiškinti senjorų rinkos poreikius ir pasiruošti juos patenkinti.

Tyrimo prielaidos.

P1: Senjorų turizmas Lietuvoje vis dar yra naujovė – kūrimosi stadijoje.

P2: Senjorų kelionių prioritetą – pažintinės kelionės Lietuvoje ir užsienyje.

P3: Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms.

P4: Turizmo organizacijos mažai dėmesio skiria vyresnio amžiaus žmonių kelionių organizavimui – Lietuvos senjorams nesukuriamas poreikis keliauti.

P5: Jaunesni nei pensinio amžiaus senjorai keliauja dažniau nei pensinio amžiaus asmenys.

P6: Vyresnio amžiaus žmonės keliauja pagal senjorų bendruomenių vadovų pasiūlymus. Senjorų kelionių maršrutai priklauso nuo organizacijos, kurioms jie priklauso vadovų pasiūlymų.

Tyrimu siekiama nustatyti senjorų segmento specifškumą ir išsiaiškinti kokie veiksniai daro įtaką senjorų elgsenai. Pagal gautus tyrimo rezultatus turizmo agentūros turės galimybę pakankamai greitai sureaguoti į besikeičiančios senjorų turizmo rinkos pokyčius, pasiūlyti optimalius variantus, plėsti naujos senjorų turizmo rinkos galimybes ir tapti rinkos lyderėmis. Išskyrus svarbiausius veiksnius bus galima kurti efektyvią reklamą, kuri bus skirta specialiai senjorų segmentui.

Tyrimo rezultatai galės būti plačiai pritaikomi praktikoje, o sukurtas teorinis modelis pritaikomas praktiniame lygmenyje.

Tyrimo vykdymo planas

Senjorų rinkos tyrimas suskirstytas į keturis etapus. Pirmiausia atlikta mokslinės literatūros analizė. Antrajame etape pasirengta interviu, sudarytas anketų klausimynas. Trečiajame etape atliekamas interviu, vėliau interviu perrašomas, vykdomas anketavimas. Lygiagrečiai su anketų dalinimu atliekamas ir stebėjimas. Ketvirtajame etape analizuojami gauti duomenys, formuluojamos tyrimo išvados ir pasiūlytos rekomendacijos. Tyrimas vykdomas aštuonis mėnesius.

10 lentelė

Tyrimo vykdymo planas

<i>Veiklos pavadinimas</i>	<i>Trukmė</i>	<i>Veiklos pradžia</i>	<i>Veiklos pabaiga</i>	<i>2010</i>		<i>2011</i>									
				<i>09</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
1 etapas. Mokslinės literatūros paieška, analizė.	11 mėnesių	2009 m. rugsėjis	2010 m. rugpjūtis	X	X										
2 etapas. Dokumentų analizė ir struktūrizuoto interviu ir anketos klausimyno sudarymas.	4 mėnesiai	2010 m. rugsėjis	2011 m. sausis			X	X	X	X	X					
3 etapas. Anketų dalinimas, interviu atlikimas gautų duomenų apdorojimas.	2 mėnesiai	2011 m. kovas	2011 m. balandis										X	X	
4 etapas. Išvadų pateikimas Rekomendacijos	1 mėnuo	2011 m. gegužė	2011 m. gegužė												X

Šaltinis: sudaryta autorės.

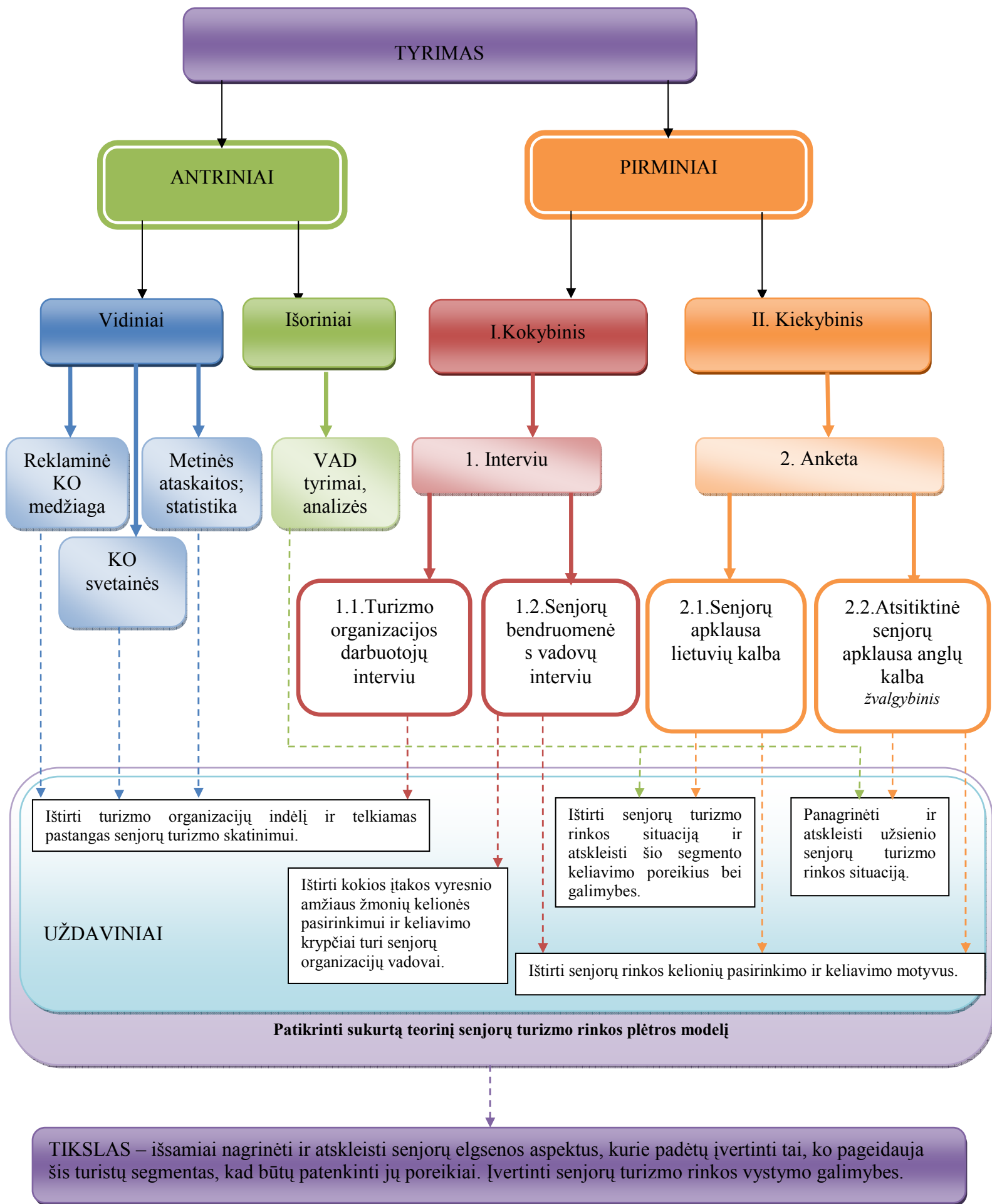
Taikomi metodai: kokybinis (asmeninis keliautojų interviu, turizmo organizacijos darbuotojų interviu) ir **kiekybinis** (apklausa) **tyrimai, antrinių duomenų analizė, matematinė statistika.**

Kiekybinių ir kokybinių tyrimų santykis tebėra diskusijų objektas. Tyrimo metu pasitelkiant skirtingus metodus stengiamasi į analizuojamą objektą pažvelgti įvairiapusiškai: kokybiniais metodais siekiama pažvelgti į gylį, o kiekybiniais metodais – į plotį (Kardelis, 2002).

Analizuojant senjorų turizmo rinkos plėtros galimybes kombinuojami abiejų rūšių tyrimai. Pirmiausia atliekama antrinių duomenų analizė (pirminių ir antrinių), nes analizuojant šią informaciją gali tekti pakoreguoti numatytų pirminių tyrimų eigą, pobūdį ir kita. Taigi analizuojami statistikos rinkiniai, turizmo įmonių reklaminiai leidiniai, kelionių organizatorių skleidžiama informacija (internetu puslapis, pasiūlymai).

Kokybinis tyrimas (interviu) atliekamas su turizmo organizatorių ir turizmo agentūrų darbuotojais, turizmo informacijos centrų darbuotojais. Kokybinis tyrimas (apklausa) atliekama su Lietuvos senjorais ir užsienio senjorais (žvalgybinis tyrimas).

Kiekybinių tyrimų rezultatai lyginami su kokybinių tyrimų rezultatais.



Šaltinis: sudaryta autorės.

17 pav. Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybių tyrimo eiga

2.1.1.T1 – antrinių tyrimų metodologija

Tyrimo tikslas – ištirti turizmo organizacijų indėlį ir telkiamas pastangas senjorų turizmo skatinimui.

Tyrimo uždaviniai:

- Įvertinti turizmo organizacijų interneto svetaines ir jose publikuojamą informaciją, skirtą senjorų rinkai.
- Ištirti turizmo organizacijų reklaminius leidinius ir kitą reklaminę medžiagą.
- Išanalizuoti turizmo organizacijų sukaupią statistinę informaciją.
- Peržiūrėti ir įvertinti publikuojamus pranešimus, atsiliepimus medijose apie senjorų turizmą.

Iškeltos prielaidos:

P4: Turizmo organizacijos mažai dėmesio skiria vyresnio amžiaus žmonių kelionių organizavimui – Lietuvos senjorams nesukuriamas poreikis keliauti.

Tiriamieji. Pagal pateiktus duomenis Lietuvoje veikia 264 kelionių agentūros, iš jų Kaune – 65, Klaipėdoje – 29. Atsitiktinai pagal pateiktą sąrašą išsirenkamos po 3 turizmo organizacijas Kaune ir Klaipėdoje. Pasirinkta išsiaiškinti Kauno regiono TIC ir Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro teikiamas paslaugas, kokia informacija skirta būtent senjorų turizmui.

Imtis. Siekiama peržiūrėti ne mažiau 6 turizmo paslaugas teikiančių kelionių organizatorių interneto svetainių, taip pat analizuoti šių organizacijų specialiai senjorams skirtus reklaminius leidinius, sukaupią statistinę informaciją. Pasirinkta analizuoti ne mažiau dviejų (Kauno ir Klaipėdos regionų) TIC publikuojamą informaciją.

Tyrimo imties atrankos būdai. Antrinių duomenų analizės tiriamieji (KO ir KA) pasirinkti atsitiktinai, naudojantis sąrašu iš elektroninės svetainės <http://www.kelioniuagenturos.lt/agenturos>.

Analizuojami antriniai (vidiniai ir išoriniai) duomenys:

a) vidiniai:

- ❖ Kelionių organizatorių (KO) ir kelionių agentūrų (KA) reklaminė medžiaga, pasiūlymai;
- ❖ Kelionių organizatorių ir kelionių agentūrų interneto svetainės;
- ❖ Turizmo informacijos centrų (TIC) informacija (statistika, ataskaitos).

b) išoriniai:

- ❖ Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos atliktų tyrimų informacija, statistikos rinkiniai;
- ❖ atlikti kiti įvairūs turizmo srities tyrimai;
- ❖ verslo publikacijos.

Turizmo organizacijų interneto puslapiuose ir reklaminėje medžiagoje ieškoma informacijos apie senjorų turizmo produktus. Fiksuojamos taikomos nuolaidos ar specialūs pasiūlymai, skirti vyresnio amžiaus auditorijai.

2.1.2.T2 – turizmo organizacijų atstovų interviu

Tyrimo tikslas – ištirti turizmo organizacijų suinteresuotumą skatinti senjorų turizmą ir išvelgti realias šio segmento turizmo plėtros galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

- Ištirti kaip turizmo organizacijų darbuotojai pristato teikiamus produktus, skirtus vyresnio amžiaus asmenims.
- Išsiaiškinti kaip esamą senjorų turizmo rinkos situaciją vertina turizmo organizacijų darbuotojai.
- Išvelgti kokias senjorų turizmo perspektyvas mato turizmo organizacijų darbuotojai.
- Išsiaiškinti kokias rėmimo priemones, kainų strategiją, lojalumo programas, išskirtinumą ir ect. senjorų rinkai taiko turizmo organizacijos.

Iškeltos prielaidos:

P1: Senjorų turizmas Lietuvoje vis dar yra naujovė – kūrimosi stadijoje.

P3: Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms.

P4: Turizmo organizacijos mažai dėmesio skiria vyresnio amžiaus žmonių kelionių organizavimui – Lietuvos senjorams nesukuriamas poreikis keliauti.

Tiriamieji. KA, KO ir TIC darbuotojai.

Imtis. Tyrimo metu apklausiami nemažiau kaip 7 turizmo agentūrų ir TIC darbuotojų.

Tyrimo imties atrankos būdai. Turizmo agentūros pasirenkamos atsitiktine tvarka, t. y. organizuojami interviu su tais TO darbuotojais, kurių bendrovės įtrauktos į antrinių duomenų analizę.

Klausimynas. Planuojama interviu trukmė nuo 25 iki 50 minučių. Pasirenkamas nestruktūrizuotas interviu metodas, kai klausinėjama laisva forma, be tikslaus plano ir situacija pokalbio metu gali keistis (Kardelis, 196, 2007). Klausimynas pateiktas 2 Priede. Interviu su turizmo agentūrų ir turizmo informacijos centrų darbuotojais įrašinėjamas diktofonu, o vėliau perrašomas (Interviu transkripcijos pateiktos 6 Priede).

Gauti tyrimo rezultatai analizuojami, interpretuojami ir lyginami tarpusavyje. Interviu metu mėginama išsiaiškinti kaip vertinama esama senjorų turizmo rinkos situacija, kokias senjorų turizmo perspektyvas išvelgia šios srities atstovai.

Interviu metu reaguojant į pašnekovo atsakymus užduodami papildomi klausimai. Klausimai parinkti panašūs į tuos klausimus, kurie pateikiami senjorų klausimyne. Taip siekiama išsiaiškinti ar dvi turizmo sistemos pusės vienodai vertina, supranta ir reaguoja į esamą situaciją.

2.1.3.T3 – senjorų organizacijų vadovų interviu

Tyrimo tikslas – ištirti kokios įtakos vyresnio amžiaus žmonių kelionės pasirinkimui ir keliavimo kryptiai turi senjorų organizacijų vadovai.

Tyrimo uždaviniai

- Išsiaiškinti kaip su kelionėmis susijusią senjorų situaciją vertina senjorų organizacijų vadovai.
- Išvelgti kokias senjorų turizmo perspektyvas mato senjorų organizacijų vadovai.
- Sužinoti kaip pasirenkama keliavimo kryptis ir kokiomis kryptimis keliauja organizacijos nariai.
- Interviu metu nustatyti senjorų organizacijos narių keliavimo tikslus, keliavimo motyvus, keliavimo kryptių ir nakvynės pasirinkimą, kelionių intensyvumą, sezoniškumą ir ect.
- Ištirti kokiais būdais atsižvelgiama į vyresnio amžiaus poreikius keliaujant.

Iškeltos prielaidos:

P3: Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms.

P6: Vyresnio amžiaus žmonės keliauja pagal senjorų bendruomenių vadovų pasiūlymus. Senjorų kelionių maršrutai priklauso nuo organizacijos, kurioms jie priklauso vadovų pasiūlymų.

Tiriamieji. Kauno ir Klaipėdos miestuose aktyviai veikia senjorus vienijančios bendruomenės, organizacijos, draugijos, ir klubai. Pradėjus senjorų anketines apklausas ir sukontaktavus su senjorų bendruomenių vadovais pasirinkta ir juos įtraukti į tyrimą. Manoma, jog jų atsakymai gali turėti įtakos tyrimo rezultatams.

Imtis. Siekiama apklausti ne mažiau 7 senjorų organizacijų vadovus.

Klausimynas. Interviu klausimai pateikti 3 Priede. Planuojama interviu trukmė nuo 25 iki 50 minučių. Pasirenkamas nestruktūrizuotas interviu metodas. Interviu su senjorų bendruomenių vadovais įrašomas diktofonu, o vėliau perrašomas (Interviu transkripcijos pateiktos 7 Priede). Interviu metu užduodamų klausimų atsakymai lyginami su tų organizacijų narių anketinės apklausos atsakymais.

Tyrimo imties atrankos būdai. Organizacijų vadovai tyrimui pasirinkti atsitiktinai, t. y. iš sąrašo pasirenkama organizacija ir bandoma susisiekti su jos vadovu.

2.1.4.T4 – senjorų apklausa

Tyrimo tikslas – ištirti senjorų turizmo rinkos situaciją ir atskleisti šio segmento keliavimo poreikius bei galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

- Sužinoti kaip pasirenkama keliavimo kryptis ir kokiomis kryptimis keliauja senjorai.
- Nustatyti senjorų keliavimo tikslus, keliavimo motyvus, keliavimo dažnumą, nakvynės pasirinkimą, kelionių intensyvumą, sezoniškumą ir ect.
- Išsiaiškinti kaip intensyviai ir kokiomis turizmo organizacijų paslaugomis naudojami senjorai.
- Pristatyti senjorų požiūrį į turizmo organizacijų teikiamus pasiūlymus vyresnio amžiaus žmonėms.
- Analizuoti senjorų (ne)keliavimo priežastis.

Iškeltos prielaidos:

P1: Senjorų turizmas Lietuvoje vis dar yra naujovė – kūrimosi stadijoje.

P2: Senjorų kelionių prioritetas – pažintinės kelionės Lietuvoje ir užsienyje.

P3: Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms.

P5: Jaunesni nei pensinio amžiaus senjorai keliauja dažniau nei pensinio amžiaus asmenys.

Terminai. Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio vyresnio amžiaus žmonių apibrėžimo. Šio rinkos segmento pavadinimai varijuoja. Be to, mokslinėje literatūroje skirtingas ne tik vyresnio amžiaus žmonių rinkos įvardijimas, bet ir amžius, nuo kada vyresni amžiaus žmonės gali būti priskiriami šiai rinkai. Autoriai skirtingai išskiria amžių, nuo kurio vyresnio amžiaus žmonės vadinami senjorais – amžius varijuoja nuo 50 iki 60 metų.

Tiriamieji. Atliekant tyrimą, žemiausia amžiaus kategorija, nuo kurios asmuo priskiriamas senjorų grupei yra 50 metų. Viršutinė amžiaus kategorija neribojama.

11 lentelė

Vidutinė tikėtina gyvenimo trukmė (Dokumento atnaujinimo data: 2010 08 02)

<i>Metai</i>	<i>Iš viso</i>		<i>Mieste</i>		<i>Kaime</i>	
	<i>Moterys</i>	<i>Vyrai</i>	<i>Moterys</i>	<i>Vyrai</i>	<i>Moterys</i>	<i>Vyrai</i>
2000	77,5	66,8	78,2	68,0	76,1	64,6
2005	77,4	65,4	78,3	66,8	75,9	62,9
2006	77,1	65,3	77,8	66,4	75,7	63,5
2007	77,2	64,9	77,9	66,0	76,1	62,9
2008	77,6	66,3	78,4	67,5	76,3	64,1
2009	78,6	67,5	79,4	68,5	77,2	65,9

Šaltinis: pagal duomenis iš <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1924>

Šie duomenys Statistikos Departamente atnaujinti 2010 m. rugpjūčio mėnesio pradžioje. Kaip matyti iš aukščiau pateiktos lentelės, vidutinė moterų ir vyrų gyvenimo trukmė ilgėja tiek mieste, tiek kaime. Ilgėjanti gyvenimo trukmė bei valstybės politika – ilginti pensinio amžiaus ribą sudaro palankesnes sąlygas keliauti ir vyresnio amžiaus. Vyresnio amžiaus, dar dirbantys žmonės turi didesnes pajamas, be to yra aktyvesni.

Imtis. Tyrimo imtis nustatoma pagal formulę:

$$n_{\min} = \frac{z^2 \times N \times p(1-p)}{(\Delta p)^2 (N-1) + z^2 \times p(1-p)}$$

N – visumos dydis (Kauno ir Klaipėdos miestų gyventojai vyresni nei 50 metų) – 181 315.

p – požymio tikimybė. Ji dažniausiai mums nežinoma. Kadangi neturime kitų žinių apie p dydį, galima imti p=0,5 (Martišius, 1997).

Δp – požymio dalies paklaida. Darbe rezultatai pateikiami su 5 proc. paklaida.

Z – normaliojo skirsnio koeficientas (iš Stjudento pasiskirstymo lentelių). Moksliniuose darbuose paprastai pasikliaujama 95 proc. patikimumu (Kardelis, 2002) tada normaliojo skirsnio koeficientas $z = 1,96$.

$$n_{\min} = \frac{1,96^2 \times 181315 \times 0,5(1-0,5)}{(0,05)^2 (181315 - 1) + 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}$$

(n_{\min}) = 383,349 senjorus. Ketinama apklausti senjorus.

Pagal tyrimo imties formulę, turėtų būti paruošta ir apklausti nemažiau nei 383 vyresnio amžiaus respondentai.

Tyrimo imtis patikrinama tyrimus atliekančios bendrovės interneto svetainėje <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Automatinė imties dydžio nustatymo skaičiuoklė patvirtina, jog su 95 proc. tikimybe ir 5 proc. paklaida turima apklausti 383 respondentus, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę.

Tyrimo imties atrankos būdai. Pasirinkta netikimybinė atranka. Pasirinktas parankinės atrankos būdas, kuris grindžiamas patogiausiai ir lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu (Pranulis, 230, 2007). Prieš atliekant tyrimą iš anksto numatyta, jog 1/3 reprezentatyviai tyrimo imčiai reikalingų respondentų atsakymai bus surenkami pasitelkiant elektroninę apklausą (vyresnio amžiaus žmonės rečiau naudojami internetu) ir 2/3 pasitelkiant spausdintas anketas.

Elektroniniu būdu duomenų rinkimui asmenys pasirenkami atsitiktinai. Klausimynas patalpintas internetiniame apklausų portale <http://www.manoapklausa.lt/>. Palyginus per trumpą laiką galima sulaukti daug atsakymų.

Kad būtų pasiekta didesnė tiriamųjų auditorija anketos noroda platinama įvairiais kanalais: pirmiausia turimais vyresnio amžiaus žmonių kontaktais socialinėje erdvėje, diskusijų portaluose, bibliotekos svetainėse, įvairiuose vyresnio amžiaus žmonių forumuose. Anketos nuoroda išsiųsta Kauno bendruomenių centrų vadovams, kurie nuorodą paplatins tarp savo bendruomenės narių.

Anketa platinama ir vyresnio amžiaus draugijose, susibūrimo vietose (šokių vakarai, bibliotekose, bendruomenės renginiuose, susitikimuose).

Tyrimas atliekamas didžiuosiuose Lietuvos miestuose, kur susitelkia vieni iš didžiausių turistų srautų: Kaune, Klaipėdoje.

Kiekybinio tyrimo metu surinkti duomenys apdorojami suskirstant juos į dažnių lenteles, naudojantis statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga „SPSS Inc.“ (angl. *Statistical Package for Social Sciences*).

Klausimynas. Parengtas klausimynas sudarytas iš trijų dalių: įvado, pagrindinės ir rekvizitinės dalių. Paruoštą klausimyną sudarytas 46 įvairaus tipo klausimų (3 Priedas). Didžiąją anketų klausimų dalį sudaro uždari klausimai, yra mišrių klausimų. Uždaro tipo klausimai leidžia vienodai interpretuoti tyrimo respondentų pateiktus atsakymus, pagal kuriuos atliekama palyginamoji analizė. Anketoje panaudoti kontroliniai klausimai – tas pats, kitaip suformuluotas klausimas, anketoje pateikiamas du kartus. Prie atsakymų variantų yra išskirtas atsakymas *kita*, kur respondentui paliekama galimybė išsakyti savo nuomonę, neradus tinkamo atsakymo iš pateiktų.

12 lentelė

Anketos klausimyno dalys

<i>Anketos dalys</i>	<i>Anketos dalių aprašymas</i>
Įvadas	Nurodomas apklausos tikslas ir kokią naudą respondentas suteikia bei gauna dalyvaudamas apklausoje: „Mielas respondente, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė atlieka tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti vyresnių šalies gyventojų kelionės pasirinkimą ir jų aktyvumą turizmo srityje. Jei Jums 50 ir daugiau metų, būčiau dėkinga, jeigu skirtumėte šiek tiek laiko ir atsakytumėte į nesudėtingus anketos klausimus. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami baigiamajam magistro darbui. Anonimiškumas garantuojamas. Dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus!“
Pagrindinė dalis	Anketos klausimai sudaryti taip, kad būtų gauti kuo išsamesni atsakymai.
Rekvizitinė dalis	Rekvizitinė dalis skirta gauti informaciją apie anketos respondentus.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Anketos klausimyne yra filtruojančių klausimų „Ar keliaujate?“ Jei atsakėte neigiamai pereikite prie 16 klausimo“. Klausimyne yra sudaryta galimybė respondentui išvengti atsakymo – pateikiami atsakymo variantai: *nežinau, sunku pasakyti*.

Naudojami klausimų skalių tipai: nominalinė (demografinė anketos daliai), ranginė skalė, Likerto skalė (susumuotų reitingų metodas), intervalinė. Likerto skalė pasirinkta naudojant 5 taškų skalę – paliekama galimybė respondentams pasirinkti atsakymą *sunku pasakyti*.

Klausimyno klausimų rūšys

<i>Klausimo tipas</i>	<i>Klausimo numeris</i>	<i>Klausimų aprašymai</i>
Dichotominiai	2, 12, 15, 32, 44,	Anketos klausimais respondento prašoma iš dviejų atsakymų pasirinkti vieną. Tokio tipo klausimai yra lengvai sudaromi, užrašomi ir analizuojami, taip pat respondentui paprasta atsakyti.
Daugiavariantiniai	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11, 13, 14, 16, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 28, 29, 31, 21, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45,	Anketos klausimais respondento prašoma pasirinkti vieną arba keletą atsakymų iš daugiau nei dviejų variantų. Šio formato klausimų sudarytame klausimyne yra daugiausia, nes jie suaktyvina respondentų veiklą, pildant anketas ir palengvina gautų duomenų apdorojimo procesą.
Laipsniuoti atsakymų	17, 18, 27, 30,	Anketos klausimas, į kurį pasirenkami atsakymai yra sudėlioti taip, kad leistų atskleisti atsakymo įtampą.
Atviri	1, 23, 26, 46	Kodėl nesinaudojate įvairiais pasiūlymais senjorams? / Kokius pasiūlymus senjorams žinote? Gal galite paminėti kitokių priežasčių?). Atsakius į uždarą klausimą respondentui suteikiama galimybė plačiau pasisakyti pateikus atvirą klausimą.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Anketoje prie kai kurių klausimų (15) respondentų prašoma paaiškinti ir pagrįsti savo pasirinktą atsakymą. Jei klausimas yra uždaras ir tarp atsakymų nėra tinkamo varianto, respondentui suteikiama galimybė įrašyti jam tinkanti variantą (4, 5, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 20, 22, 25, 31, 34, 35, 36, 37, 43) prie atsakymo varianto *kita (įrašykite)*. Taip pat pasirinkus tinkamą atsakymą iš pateiktų variantų, respondentai gali paminėti daugiau jų nuožiūra tinkamų atsakymų (31,33, 34, 35).

2.1.5.T5 – atsitiktinė senjorų apklausa anglų kalba (žvalgybinis tyrimas)

Tyrimo tikslas – panagrinėti ir atskleisti užsienio senjorų turizmo rinkos situaciją.

Tyrimo uždaviniai:

- Sužinoti kaip pasirenkama keliavimo kryptis ir kokiomis kryptimis keliauja užsienio senjorai.
- Nustatyti užsienio senjorų keliavimo tikslus, keliavimo motyvus, keliavimo dažnumą, nakvynės pasirinkimą, kelionių intensyvumą, sezoniškumą ir ect.
- Išsiaiškinti kaip intensyviai ir kokiomis turizmo organizacijų paslaugomis naudojami senjorai.
- Pristatyti senjorų požiūrį į turizmo organizacijų teikiamus pasiūlymus vyresnio amžiaus žmonėms.
- Išsiaiškinti priežastis, dėl kurių užsienio senjorai vyksta į Lietuvą.

Prielaidos žvalgybiniam tyrimui nekeliamos.

Tiriamieji. Atliekant tyrimą, žemiausia amžiaus kategorija, nuo kurios asmuo priskiriamas senjorų grupei yra 50 metų. Viršutinė amžiaus kategorija neribojama.

Imtis. Tikimasi apklausti ne mažiau 7 užsienio šalies senjorų (žvalgybinis tyrimas).

Tyrimo imties atrankos būdai. Į Lietuvą atvykę užsienio turistai tiriami pagal įvairias charakteristikas: lytį, amžiaus grupę, nuolatinę gyvenamąją šalį, atvykimo tikslą, pagrindinę kelionės transporto rūšį ir kita. Tiriamieji pasirenkami atsitiktinai. Užsieniečiams anketa platinama Kauno viešbutyje „Daniela“ (A. Mickevičiaus g. 28, Kaunas).

Klausimynas. Lietuviško klausimyno klausimai (skirta Lietuvos senjorams) atsikartoja užsienio senjorų anketoje. Anketa papildyta klausimais, kurie padėtų atsakyti: iš kur buvo sužinota apie šią šalį, kiek kartų jau buvo lankytasi šioje šalyje, kaip vertinama šalis, ar ketinama sugrįžti per ateinančius penkerius metus, ar šalis būtų rekomenduojama draugams ir artimiesiems, kiek laiko ketinama praleisti šalyje, kokia transporto priemone buvo atvykta į Lietuvą, kokia transporto priemone keliaujama Lietuvoje, kiek išleidžiama vidutiniškai vienam asmeniui. Užsieniečiams anketa paruošiama anglų kalba. Anketos pavyzdys pateiktas 5 Priede.

Atliktų tyrimų rezultatai lyginami tarpusavyje, siekiant išsiaiškinti priklausomybės ryšius tarp skirtingų turizmo rinkos objektų ir nustatyti skirtingų turizmo rinkos objektų vienas kito vertinimą.

3. EMPIRINIO TYRIMO SENJORŲ KELIONIŲ RINKOS PLĖTROS GALIMYBĖS REZULTATAI

Trečiojoje darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo analizė ir gauti tyrimo rezultatai. Adaptojamas sukurtas modelis, pagrindžiamos tyrimo prielaidos ir pateikiamos rekomendacijos.

3.1. Empirinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atliekant tyrimą iškilo keletas barjerų, kurie trukdė sklandžiai vykdyti tyrimą: anketos pildymo klaidos, netinkama geografinė teritorija ar respondentų amžius. Be to, ne visos atsitiktinai pasirinktos senjorų bendruomenės noriai bendradarbiavo.

3.1.1. T1 – antrinių tyrimų analizė ir apibendrinimas

Iš sąrašo, pateikto <http://www.kelioniuagenturos.lt/agenturos>, pasirenkamos 8 turizmo paslaugas teikiančios organizacijos – po 4 įsikūrusias Kaune ir Klaipėdoje. Taip pat analizuojamos Kauno regiono TIC ir Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro interneto svetainės.

Tyrimo apribojimai. Iš pradžių peržiūrėta ir analizuota 8 turizmo organizacijų interneto puslapiai. Vėliau, kai buvo atliekamas turizmo organizacijų interviu (T2), paaiškėjo, kad vienos turizmo organizacijos atstovai nesutinka dalyvauti tyrime. Šios organizacijos surinkta informacija neįtraukta į tyrimą T1. Tyrime atsisakė dalyvauti 1 organizacija, veikianti Kauno mieste, todėl tiriamos 5 turizmo agentūros ir turizmo organizatoriai bei 2 TIC.

Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras

Pirmasis Klaipėdos kelionių biuras buvo įkurtas 1964 m. Biuras 1992 m. reorganizuotas į UAB Klaipėdos turizmo informacijos centrą, o 2002 m. įkurta viešoji įstaiga Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras.

VšĮ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras (KTKIC) – ne pelno siekianti organizacija, veikianti turizmo, švietimo, mokslo, kultūros srityse ir viešai teikianti šių sričių informaciją ir paslaugas. VšĮ KTKIC paskirtis – informacijos apie Klaipėdos miesto bei regioną skleidimas¹.

Informacijos apie senjorų keliones KTKIC interneto puslapyje (<http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php>) nėra daug – kaip viena iš potencialių rinkos segmentų senjorai nėra išskiriami. Svetainėje nuolaida pažymima, jog kai kurioms ekskursijos suteikiama 7 proc. nuolaida (1 Priedas).

¹ <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=2&sub=2>

Kauno regiono turizmo informacijos centras

Kauno regiono TIC (KRTIC) – viešoji nepelno siekianti įstaiga, įkurta Kaune nuo 1999 m. liepos mėnesio. *Kauno regiono turizmo informacijos centro misija – populiarinti Kauno miestą ir apskritį Lietuvoje, užsienyje, kurti Kauno regiono patrauklų ir svetingą įvaizdį, kaupti ir nemokamai platinti turistinę informaciją apie regiono maitinimo, apgyvendinimo, kultūrinės ir sporto galimybes, renginius, įvairias pramogas, lankytinas vietas ir tai pristatyti regiono gyventojams ir svečiams*².

Kauno regiono TIC nuo 2008 metų organizuoja nemokamas ekskursijas senjorams. *VšĮ Kauno regiono turizmo informacijos centras norėdamas pakeisti esamą situaciją (Lietuvos senjorai mažai keliauja) inicijuoja akciją skirtą senjorų keliavimui skatinti „Sekmadienio popietė Kaune“.* Senjorams sudaroma galimybė dalyvauti nemokamose apžvalginėse Kauno miesto ekskursijose. Kaip teigiama TIC puslapyje keliauti skatinama pirmiausia savo gyvenamoje teritorijoje: *siekiant skatinti aistrą kelionėms pirmiausia reikia susipažinti su miestu, kuriame gyvename – Kaunu, vienintelis būdas pažinti miestą – jame keliauti*³.

Išsamesnės informacijos apie galimybę senjorams keliauti (taikomas ekskursijų nuolaidas, specialias ekskursijas) KRTIC puslapyje (<http://visit.kaunas.lt/titulinis?lang=lt>) nepateikiama (t. y. naujesnės nei 2008 metų informacijos nėra).

Nemokamame KRTIC platiname leidinyje „Kaunas 2011“ specialių nuolaidų ar informacijos apie senjorų keliones nerasta.

Kelionių organizatorius „Megaturas“

Kelionių organizatorius „Megaturas“ interneto svetainėje informacijos apie produktus senjorams ar taikomas nuolaidas nerasta. Nėra atskiros skilties senjorams, prie taikomų nuolaidų vyresnio amžiaus asmenys taip pat nėra išskirti, kaip galintys pasinaudoti nuolaida.

Kelionių organizatorius „Guliverio kelionės“

Kelionių organizatoriaus „Guliverio kelionės“ interneto svetainėje pateikiama informacija apie nuolaidas, taikomas vyresnio amžiaus asmenims (vyresniems nei 65 m.). Taigi senjorams, užsisakiusiems kelionę taikoma 5% nuolaida. Tačiau informuojama, kad *didesnėms grupėms nuolaidos derinamos individualiai*. Jei keliaujama grupėmis, taip pat pritaikomos nuolaidos, pavyzdžiui, kelionę organizavusiam 10 grupės nariui taikoma 99% nuolaida.

Turizmo agentūrų tinkas „West Express“

Turizmo agentūrų tinkas „West Express“ senjorus keliauti skatina su šūkiu „Kanarų salose senjorai ilsisi pigiau!“ Specialia Europos senjorų programos kaina pasinaudoti gali asmenys, kurie atitinka tam tikrus reikalavimus ir kurie savimi gali savarankiškai pasirūpinti. Būtina, kad vienas iš

² http://visit.kaunas.lt/guide/tic_detail?lang=lt#paslaugos

³ http://visit.kaunas.lt/pranesimas_detail?lang=lt&objID=5

keliaujančių turi būti ne jaunesnis kaip 55 metų amžiaus. Speciali kaina galioja ir kartu keliaujančiam arba lydinčiam asmeniui, kurio amžius nėra svarbus. Šiais metais pagal „Euroseniors“ programą Lietuvos piliečiai gali keliauti į Kanarų salas: Tenerifę, Lanzarotę ir Gran Kanariją. Keliavimo periodas: balandžio 30 d. – birželio 30 d., poilsio trukmė – 8 (1 364 Lt/asm.) arba 15 (1 865 Lt/asm.) dienų dviviečiame kambaryje. Priemoka už vienvietį kambarį – 52 Lt/nakčiai. Į kelionės kainą įskaičiuojama: skrydis lėktuvu iš Varšuvos; Apgyvendinimas 3–4 kategorijos viešbučiuose; Pervežimas autobusu nuo oro uosto iki viešbučio ir atgal; Pusryčiai, pietūs ir vakarienė viešbutyje (vanduo ir vynas valgio metu įskaičiuoti); Viena nemokama ekskursija; Medicininė globa viešbutyje; Kelionės draudimas; Angliškai/lenkiškai kalbančio gido globa.

Turizmo agentūros tinklo „West Express“ interneto svetainėje pateikiama išsami informacija apie senjorams skirtas keliones (1 Priedas).

Kelionių agentūra „Delta-interservis“

Kelionių agentūros „Delta-interservis“ interneto svetainėje senjorams pateikiamas identiškas pasiūlymas, kokį taiko turizmo agentūrų tinkas „West Express“: tas pats maršrutas, laikas, kaina.

Kelionių agentūra „Litaupa Tours“

Kelionių agentūros „Litaupa Tours“ interneto svetainėje pateikiamas paaiškinimas, kokie asmenys laikomi senjorais (asmenys nuo 65 metų ir vyresni), taip pat akcijų taikymo sąlygos (akcijos negalioja paskutinės minutės pasiūlymams, nuolaidos nėra sumuojamos). Informuojama, jog gali būti pritaikyta papildomų akcijų – kelionių organizatorių nuolaidos ar akcijos (1 Priedas).

14 lentelė

Turizmo organizacijų teikiamų paslaugų senjorams palyginimas

<i>TO, TA ir TIC</i>	<i>Nuolaidos</i>	<i>Specialus maršrutas</i>	<i>Laikotarpis</i>	<i>Informacija www</i>
Kauno regiono TIC	Nėra	Specialios ekskursijos	Spalio mėnuo	Informacija apie specialias ekskursijas
KTKIC	Senjorams	Tam tikroms ekskursijoms (~10 proc.)	Šeštadienio ekskursijos	Informacija apie nuolaidas
Kelionių organizatorius „Megaturas“	Nėra	Nėra informacijos	Nėra	Nėra informacijos
Kelionių organizatorius „Guliverio kelionės“	Nuo 65 metų	Kelionėms taikoma 5 proc. nuolaida	Visus metus	Informacija apie nuolaidas
Turizmo agentūrų tinklas „West Express“ (Klaipėda)	Nuo 55 metų	Kanarų salas: Tenerifė, Lanzarotė ir Gran Kanarija	04 30 – 06 30	Išsami
Kelionių organizatorius „Delta-interservis“	Nuo 55 metų	Kanarų salas: Tenerifė, Lanzarotė ir Gran Kanarija	04 30 – 06 30	Išsami

<i>TO, TA ir TIC</i>	<i>Nuolaidos</i>	<i>Specialus maršrutas</i>	<i>Laikotarpis</i>	<i>Informacija www</i>
Kelionių agentūra „Litaupa Tours“ (Klaipėda)	Nuo 65 metų	Kelionėms taikoma 10 proc. nuolaida	Visus metus	Informacija apie nuolaidas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi išanalizavus atsitiktinai atrinktų turizmo organizacijų interneto puslapius ir padalomą medžiagą galima teigti, jog šio tyrimo metu iškelta prielaida apie nepakankamą turizmo organizacijų dėmesį vyresnio amžiaus žmonėms pasitvirtina. Skiriama nepakankamai lėšų, laiko kelionių organizavimui, nesiimama priemonių, kurios vyresnio amžiaus žmones skatintų keliauti.

Apibendrinimas. Taigi peržiūrėjus pateiktą informaciją interneto puslapiuose prieita išvados, jog pakankamas dėmesys vyresnio amžiaus keliautojams nėra skiriamas. Interneto svetainėse trūksta informacijos apie keliones, kurios yra pritaikytos ar tinkamos vyresnio amžiaus žmonėms, pavyzdžiui, atsižvelgtos į asmenis su judėjimo sunkumais ar sutrikimais.

Amžius, nuo kurio galimos specialios nuolaidos ar taikomi specialūs pasiūlymai varijuoja – jauniausi asmenys, kurie gali pasinaudoti pasiūlymais gali būti nuo 55 metų ar 65 metų amžiaus. Kai kuriose turizmo organizacijų svetainėse nėra informacijos nuo kurio amžiaus galima pretenduoti į senjorams taikomus specialius pasiūlymus ar pasinaudoti akcija.

Išsamiausiai informacija pateikta turizmo agentūrų tinklo „West Express“ ir „Delta-interservis“ puslapiuose (nurodytas vyresnių keliautojų amžius, nuo kurio galima pasinaudoti specialiu pasiūlymu, nurodytas kelionių laikotarpis, kainos, viešbučių sąrašas, skrydžių laikas, informacija apie vietas, į kurias galima keliauti).

Iškelta prielaida P4 patvirtinta.

Pasiūlymai. Patraukliau (trūksta iliustruojamosios medžiagos) ir išsamiau (ekskursijų ar kelionių laikas, nuolaidos ir pan.) pateikti informaciją senjorams. Net jei vyresnio amžiaus žmonės ir nepasinaudos internetu, tačiau jų artimieji gali atkreipti dėmesį į tokio pobūdžio informaciją ir pasiūlyti keliauti savo vyresnio amžiaus pažįstamiems, giminaičiams ar draugams. Taip pat paruošti spausdintus leidinius ar lankstinukus, kuriuose aiškiai pateikiami pasiūlymai senjorams.

Taip pat siūloma aiškiai apibrėžti kokiems asmenims taikomos nuolaidos (nurodyti amžių).

Atsižvelgus į sėkmingą Kauno regiono TIC patirtį, Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centre taip pat būtų galima organizuoti nemokamas ekskursijas Klaipėdos miesto senjorams.

Kauno ir Klaipėdos TIC puslapiuose nėra versijos neįgaliesiems. Interneto puslapio versija, pvz., kur galima padidinti teksto dydį, padėtų vyresnio amžiaus asmenims lengviau susiorientuoti ir įsisavinti pateiktą informaciją.

Suprantama, jog kelionių agentūros negali pasiūlyti tam tikrų maršrutų, ekskursijų skirtų/pritaikyti būtent senjorams, jei jų nesukuria kelionių organizatoriai. Būtent dėl šios

priežasties kelionių organizatoriai ar TIC turi galimybę prisidėti prie vyresnio amžiaus žmonių skatinimo keliauti organizuojant keliones, atsižvelgiant į vyresnio amžiaus poreikius (judėjimo galimybės, finansinės galimybės, interesai ir pan.).

3.1.2.T2 – turizmo organizacijų atstovų interviu

T2 tyrimo metu atliekamas interviu su turizmo organizacijų darbuotojais. Asmenys interviu atrinkti iš turizmo organizacijų, kurios buvo atrinktos T1 tyrimui. Pagal atliktą T1 tyrimą, pasirinktos 8 turizmo paslaugas teikiančios organizacijos bei Kauno ir Klaipėdos TIC.

Tyrimo apribojimai. Ne visos atsitiktinai atrinktos turizmo organizacijos sutiko dalyvauti tyrime. Iš viso teko bendrauti su 11 turizmo organizacijų. Kauno mieste tyrime dalyvauti atsisakė 2 organizacijos. Atsisakymų priežastys: *nėra laiko, nesispecializuojam su senjorais*. Taip pat iškilo nesklandumų organizuojant interviu su Kauno regiono TIC darbuotojais. Šios organizacijos darbuotojai nuolat neturėjo laiko. Interviu bandyta suorganizuoti daugiau nei 3 savaites, tačiau galų gale interviu buvo įvyko. Ne visi respondentai galėjo išsamiai atsakyti į pateiktus klausimus dėl konfidencialumo, neturėjo duomenų arba dėl komercinės paslapties. Taigi T2 tyrime tiriami 6 turizmo organizacijų ir 2 TIC darbuotojai.

15 lentelė

Turizmo organizacijų darbuotojų atranka kokybiniam tyrimui (interviu)

<i>Kaunas</i>	<i>Klaipėda</i>
Kauno regiono TIC specialistė (R1) Simona Giržadaite	KTKIC informacijos teikimo specialistė Lina Markauskienė (R2)
Kelionių organizatorius „Megaturas“ Gitana (R3)	Turizmo agentūrų tinklas „West Express“ marketingo direktorius Aurimas Šumbras (R4)
Kelionių organizatorius „Delta-interservis“ Inga N. (R5)	Kelionių agentūra „Litaupa Tours“ kelionių vadybininkė Natalija Zacharova (R6) Kelionių organizatorius „Guliverio kelionės“ Alma Stonienė (R7)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Struktūruotas interviu su turizmo organizacijų darbuotojais truko 15–30 minučių (transkribuoti interviu respondentų atsakymai pateikti 6 Priede). Interviu metu išsiaiškinta, jog dažniausiai iš teikiamų paslaugų spektro paslaugos senjorams neišskiriamos, t. y. nėra specialių pasiūlymų, specialių kelionių. Kaip nurodė R2, *neturime lojalumo programos. Bet atsižvelgiame į situaciją arba neturime strategijos, tiesiog stengiamės pasiūlyti kuo mažesnę, priimtinesnę kainą*. Taip pat nurodė ir R4 – taiko *normalią* kainų strategiją, atsižvelgia *pagal rinką*. Svarbu tai, kad kelionių agentūrų pasiūlymai priklauso nuo kelionių organizatorių. R6 sako, kad senjorams taikomos akcija bilietams: *Dažnai taikome nuo 59 metų. Pritaikome kaip ir aprašyta puslapyje, kad 10 proc.*

kelionėms, jei leidžia organizatorius. R2 organizacijoje senjorams pritaikomos nuolaidos į ekskursijas. R7 taip pat patvirtina, jog taikoma nuolaidų sistema.

Kai kurie respondentai mano, jog bendravimas su vyresnio amžiaus klientais šiek tiek skiriasi – *mažiau pajuokavimų (R4)*. Kartais reikia kalbėti lėčiau, paaiškinti kai kurios terminus. R6 nurodė, jog reikia *garsiau kalbėti arba negalima pajuokauti. Nors būna ir tokių, kurie visada pajuokauja*. Taip pat R6 pastebi, jog vyresnio amžiaus žmonės *užduoda daugiau klausimų. R7 teigia, kad bendravimas su vyresniaisiais skiriasi: žinoma, didesnė pagarba vyresnio amžiaus žmonėms. Taip pat atsakingesnis aiškinimas. Tenka tą patį klausimą du ar tris kartus perkartoti ir atsakyti*. Tuo tarpu R2 mano, jog *bendravimas iš esmės nesiskiria, žinoma su jaunesniais žmonėmis galima šiek tiek pajuokauti, bet linksmi, šmaikštūs būna ir gerokai vyresnio amžiaus žmonės. Tad nemanau, kad labai didelis skirtumas*. Taigi šiuo klausimu turizmo organizatorių nuomonės išsiskiria.

Kaip nurodė TIC darbuotojai, senjorai naudojami TIC teikiamomis paslaugomis ir keliauja po savo miesto TIC organizuojamas keliones, ekskursijas. Taigi Kauno regiono TIC keliaujama po Kauno kraštą, o Klaipėdoje – po *Vakarų kraštą*. TIC specializacija – atvykstamasis ir vietinis turizmas, todėl R1 ir R2 negalėjo nurodyti senjorų kelionių krypties į užsienį. R4 nurodė, jog senjorai *vyksta į Italiją, Paryžių, Graikiją, Turkiją*. R6 nurodė, jog dažniausiai senjorai poilsiauja Kretoje, Graikijoje, *į Egiptą mielai važiavo prieš neramumus. Dabar mielai renkasi Turkiją, Šveicariją*.

Respondentų paprašyta išskirti kaip senjorai keliauja su šeima, vieni ar organizuota grupe. R6 atsakė, jog *į užsienį su antra puse važiuoja, bet būna, ar ne, kad važiuoja ir visa šeima: diedukas, bobutė ir vaikai. Važiuoja su drauge ar su vyru. Neina išskirti ar daugiau vieni važiuoja vyrai ar moterys – vienodai. Vieni keliauja rečiau*. R4 nurodė, jog keliauja *poromis arba po vieną*.

Kaip vieną iš dažniausių senjorų atvykimo į Lietuvą tikslų respondentai nurodė giminių lankymą ir poilsį. Respondentai nurodė, jog pagrindinė jų auditorija yra Lietuvos keliautojai, todėl sunku nurodyti užsienio keliautojų pasirinkimą atvykti į Lietuvą.

Respondentai patvirtino, jog senjorų turizmo rinkoje sezoniškumas egzistuoja. Dažniausiai keliaujama pavasarį, poilsiaujama *gegužės, birželio ir rugsėjo, spalio mėnesiais. Taip pat populiarios naujametinės kelionės (R6)*. R4 paaiškino, kad senjorai renkasi keliauti *kai nebūna per karšta ir per šalta, taigi keliauja ir rudenį*.

Taigi matyti, jog tyrimo T2 metu iškelta hipotezė *P3 Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms* paneigiama. Senjorai keliauja nuo pavasario iki vėlyvo rudens.

Respondentų nuomonės kiek pinigų senjorai išleidžia įsigydami kelionę panašios. R4 nurodė, jog senjorai įsigydami kelionę į užsienį dažniausiai išleidžia iki 2 000 litų asmeniui. R6 nurodė, jog poilsines keliones perka nuo 1 200 iki 1 900 Lt. *Pas mane ateina profesoriai iš Klaipėdos universiteto, seni diedukai, bet dar rašo straipsnius, tai jie užsisako keliones iki 2 000*

litų. Į Estiją, pavyzdžiui, iki 400 litų gali išleisti. R7 teigia, jog kainos svyruoja nuo 400 iki 4000 litų asmeniui.

Apie keliones po Lietuvą respondentai turėjo beveik vieną nuomonę: R6 mano, jog vienos dienos keliones po Lietuvą renkasi iki 100 litų, R2 nurodė, jog keliones Lietuvoje renkasi iki 80 litų. Taip pat respondentai mano, jog dažniausiai Lietuvoje senjorai keliauja autobusu, į užsienį vyksta autobusu arba lėktuvu: *toliau kur, tai skrenda jau* (R6).

Senjorų kelionių trukmė Lietuvoje – 1 diena (R2), užsienyje senjorai praleidžia savaitę (R4), nuo savaitės iki dviejų, *poilsinės kelionės, kaip pavyzdžiui į Turkiją, renkasi nuo savaitės iki dviejų* (R6).

Senjorai keliauja įvairiai, bet *dažniausiai mažomis grupelėmis, su keliais draugais. Bet būna ir senjorų kolektyvai, bendrijos ir t. t.* (R2). Taigi po Lietuvą dažniausiai keliaujama grupėmis, o į užsienį vykstama su artimaisiais (sutuoktiniu, šeima, draugais). R7 teigia, jog apie 60 procentų keliauja su šeima, apie 40 procentų vieni.

Dažniausiai pasitaikančią vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastį (išvykstamasis turizmas) respondentai išskyrė poilsį ir norą pažinti kitas šalis. R6 nurodė, jog *kartais važiuoja aplankyti giminaičių. Tada perka [lėktuvo] bilietą tik į vieną pusę. Pastebėjome, kad ir vyresnio amžiaus žmonės išvažiuoja dirbti. Arba močiutės važiuoja aplankyti savo vaiku, išvažiuoja ir prižiūrėti anūkus.* R4 sako, jog senjorai keliauja, nes kelionė tikriausiai yra dovana arba iš *santaupų savo*.

Į klausimą apie keliaujančius dirbančius vyresnio amžiaus ir jau pensinio amžiaus sulaukusius žmones atsakė tik vienas respondentas (R4). Jis mano, jog tarp keliaujančių senjorų 30 proc. yra dirbantys asmenys. Kiti respondentai nurodė, jog neturi tokių duomenų, nes pavyzdžiui, *šito neklausia*.

R4 senjorų turizmo produktams taikomas rėmimo priemonės nurodė spaudą – *bandome komunikuoti per klasikinės komunikacijos priemones – laikraščius bei ieškoti senjorų organizacijų.* Tuo tarpu kiti respondentai nurodė, *jog naudoja tokius katalogus, kokius paruošia organizatoriai. Ko nors papildomo neturime. Patys savo nedarome* (R6).

Į klausimą kaip užtikrinte senjorų lojalumą savo agentūrai R4 atsakė šmaikščiai – *bandome suteikti dėmesį.* R6 nurodė, jog siunčiami naujienlaiškiai (kaip ir visiems iš turimos duomenų bazės), nuolatiniais *klientas prasidedant naujiems sezonams paskambinam ir pasiūlome pigiau įsigyti keliones. Dar pritaikome daugiau nuolaidų ar papildomai ką nors pasiūlome.* R4 paminėjo aptarnavimą ir patyrimą kaip išskirtinumą, kurį gali pasiūlyti senjorui turistui – *mūsų darbuotojai yra daug kur buvę ir yra patyrę.* R5 patvirtino, jog skatiną lojalumą: *užsimezga ryšys su darbuotoju. Sulaukiame ir lauktuvių ir išpūdžių ateina papasakoti. Bendraujame tikrai šiltai ir žmogiškai. Stengiamės pritaikyti nuolaidas savo nuolatiniais klientams.*

Kiti respondentai išsisukinėjo nuo klausimo – neturėdami išskirtinumo kalbėjo apie galimą viešbučio pasirinkimą arba suteikiamą galimybę pasirinkti vietą autobuse. Taip pat R6 nurodė, jog iš senjorų sulaukia pageidavimų dėl viešbučio: kad būtų baseinas, nes *jiems patinka gulėti prie jo*, kad viešbutis būtų netoli jūros kranto, kad nereiktų toli vaikščioti.

T2 tyrimo metu iškeltą prielaidą *P4 Turizmo organizacijos mažai dėmesio skiria vyresnio amžiaus žmonių kelionių organizavimui – Lietuvos senjorams nesukuriamas poreikis keliauti* paneigti ar įrodyti padeda interviu klausimai apie turimus turizmo produktus, skirtus senjorų rinkai, šiai rinkai taikomas akcijas, lojalumo programas, išskirtinumą ir panašiai. Pačių respondentų atsakymai išduoda, jog per mažai dėmesio skiriama šiam segmentui.

Svarbu pažymėti, jog turizmo organizacijų darbuotojai mano, jog per mažai dėmesio skiriama senjorų turizmui. R2 mano, *kad kai kur Lietuvoje yra didesnė paslaugų, tinkančių senjorams pasiūla, kitur mažesnė*. R4 sako, kad pasiūlymų *galėtų būti daugiau. Manau, trūksta*. R6. mano, *kad pasiūlymų tikrai mažai. Savo nuožiūra jiems pasiūlome tik nuolaidas*.

Interviu metu iš turizmo organizacijos darbuotojų kalbos ryškėja, jog išties senjorų turizmas Lietuvoje dar tik skinasi kelią. Pagrindinė priežastis – nepakankamas dėmesys šiam rinkos segmentui. Kaip buvo minėta anksčiau, pasitvirtino iškelta prielaida apie turizmo organizacijų nepakankamas pastangas skatinti senjorų turizmą. Taigi galima teigti, kas P1: *Senjorų turizmas Lietuvoje vis dar yra naujovė – kūrimosi stadijoje* yra teisinga.

Dvejopa nuomonė apie senjorų turizmo rinkos plėtros galimybes. R4 mano, kad Lietuvoje *turime potencialą taip pat. Tiesiog senjorų rinka turizme dar neatrasta, sakyčiau*. R6, *žinoma, po dešimtmečio turėsime tikrai didesnę būrį senjorų, kurie norės keliauti. Dėl to automatiškai daugiau bus siūloma šio amžiaus žmonėms*. R3 tiki, jog *ten senjorai keliauja ištisuos metus. Na, jie gyvena aktyvesnį gyvenimą, todėl ir keliauja aktyviau. Viskas priklauso ir nuo pasaulėžiūros. Jei mūsų šie senokai bus aktyvesni, manau, greičiau apsieksime. Na, žinoma, dar svarbūs ir finansai. Vengta tiesiogiai atsakyti į klausimą apie realias senjorų turizmo plėtros galimybes Lietuvoje*. R2 teigia, *mūsų senjorai galės gyventi taip kaip užsienyje gyvenantys, kai nesisitengs išgyventi, o tikrai galės gyventi*.

Tačiau interviu dalyvavusių turizmo darbuotojų manymu, kiekvienais metais keliauja vis daugiau vyresnio amžiaus asmenų. Tačiau tikslų skaičių turizmo organizacijos darbuotojai negalėjo pasakyti arba neturėjo tokių duomenų: *tikrai didėja. Bet negaliu pasakyti skaičių. Tikiuosi, kad didės ir toliau* (R6). Ši pozityvi mintis leidžia manyti, jog senjorų turizmas Lietuvoje įgauna pagreitį ir keliaujančių senjorų gretos vis didės.

Apibendrinimas. Atlikus interviu su turizmo organizacijų darbuotojais specialaus išskirtinumo senjorams nepastebėta: nėra lojalumo programos, nėra rėmimo ar numatytos kainų strategijos. Turizmo organizacijų darbuotojai rėmimo strategijos nebuvimą aiškina kaip kelionių organizatorių atsakomybę, t. y. kelionių organizatoriai nesukuria produkto rėmimo. Turizmo

agentūros kelionių pardavimui naudoja turizmo organizacijų sukurtus katalogus, specialių savo sukurtų leidinių neturi. Kainų reguliavimas taip pat priklauso nuo kelionių organizatorių, todėl kelionių agentūros taiko itin mažas kainų nuolaidas. Dažniausiai taikoma nuolaida bilietų įsigijimui, kuri gali būti apie 10–15 proc. nuo galutinės turizmo produkto sumos. Specialių kelionės pasiūlymų senjorams gali pasiūlyti viena iš interviuotojo (R4) agentūrų – „West Express“.

Turizmo organizacijos darbuotojai mano, jog bendravimas su vyresnio amžiaus žmonėmis nesiskiria arba tik šiek tiek skiriasi: kalbama garsiau, vengiama pajuokauti, senjorams kyla daugiau klausimų.

Turizmo organizacijų darbuotojai teigia, jog pastebi vis didesnę vyresnio amžiaus žmonių susidomėjimą kelionėmis. Keliaujama įvairiai: su šeima, draugais ar drauge su organizuota grupe.

Kelionės kryptį lemia senjorų kelionės tikslas – į užsienį vykstama poilsiauti arba susipažinti su užsienio šalių kultūra, tradicijomis. Lietuvoje dažniausiai keliaujama turint tikslą pažinti naujas vietas. Lietuvoje dažniausiai keliaujama autobusu, į artimiausias užsienio šalis taip pat keliaujama autobusu, į tolimesnes – lėktuvu. Lietuvoje kelionė trunka vieną dieną (be nakvynės), užsienyje – nuo savaitės iki dviejų. Dažniausiai vykstama poilsiauti į Turkiją, Graikiją, Kretą, Kroatiją, Italiją. Senjorų turizme taip pat svarbus sezoniškumas – dažniausiai keliaujama pavasarį, rudenį.

Turizmo organizacijų darbuotojai daugiausiai dirba su išvykstamuoju turizmu, todėl turi mažai duomenų ir patirties apie atvykstantįjį turizmą.

Iškeltos prielaidos P1, P2 ir P3 patvirtintos.

Pasiūlymai. Atsižvelgus į susidariusią senjorų paklausą kelionėms, turizmo organizatoriai galėtų (turėtų) organizuoti keliones ar ekskursijas, atsižvelgdami į vyresnio amžiaus keliautojų poreikius.

Klaipėdos turizmo ir informacijos centre siūloma organizuoti nemokamas ekskursijas senjorams (kaip organizuojama Kauno regiono TIC) ir taip po truputį pratinti ir skatinti keliauti vyresnio amžiaus asmenis.

Daugiau bendradarbiauti su senjorus vienijančiomis organizacijomis. Šių organizacijų nariai yra pakankamai aktyvūs žmonės, be to, suorganizuoti kelionę jau susidariusiai grupei būtų lengviau. Glaudesnis bendradarbiavimo būdas su organizacijų vadovais padėtų vystyti senjorų turizmą.

Turizmo organizacijoms siūloma aktyviau taikyti lojalumo programas. Sudarytos palankesnės galimybės vyresnio amžiaus žmonėms parodytų, jog jie yra tikrai svarbi rinkos dalis turizmo srityje, be to palankios kainos ir siūlomi turizmo produktai (sukurti atsižvelgus į senjorų poreikius) sukurtų sinerginį efektą.

Svarbu užtikrinti tinkamą darbuotojų kompetenciją. Organizacijose, teikiančiose paslaugas itin svarbus klientų aptarnavimas: svarbu išsiklausyti į potencialių keliautojų norus, galimybes, gebėti juos sudominti ir pateikti geriausią pasiūlymą. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad bendravimas su

senjorais šiek tiek skiriasi – jiems reikia daugiau dėmesio, jie dažniau klausia, reikalinga daugiau kartų nei įprasta pakartoti svarbiausią informaciją. Dėl šių priežasčių būtina ugdyti turizmo darbuotojų pakantumą, investuoti į kompetencijos didinimo mokymus.

3.1.3.T3 – senjorų organizacijų vadovų interviu

Tyrimo apribojimai. Ne visų organizacijų atstovai sutiko dalyvauti tyrime. Iš viso teko bendrauti su 9 senjorų organizacijų vadovais. Kauno mieste tyrime dalyvauti atsisakė 2 organizacijos. Šiek tiek užtruko suorganizuoti interviu su kai kuriomis Kauno miesto senjorų bendruomenių atstovais. Tačiau suorganizavus jie nuoširdžiai atsakė į pateiktus klausimus.

Taigi įvykdyti 7 interviu su senjorų bendruomenių vadovais. Transkribuoti interviu respondentų atsakymai pateikti 7 Priede.

16 lentelė

Senjorų bendruomenių vadovų atranka kokybiniam tyrimui (interviu)

<i>Kaunas</i>	<i>Klaipėda</i>
Asociacija „Girsta“. Vadovė Zinaida Streikienė (R1)	Viešoji įstaiga „Trečiasis amžius“. Direktorė Irena Linkauskienė (R5)
Organizacija, vienijanti diabetu ir artritu sergančius asmenis „Artritas“. Pirmininkė Aldona Palionienė (R2)	Klaipėdos pagyvenusių žmonių folkloro klubas „Šeimyna“. Vadovė Danutė Krakauskienė (R 6)
Pagyvenusios moters veiklos centro Kauno paslaugų ir laisvalaikio skyrius „Juozapinė“. Pirmininkė Almantė Rabikauskienė (R3)	Visuomeninė organizacija „Vakaro žaros“. Vadovė Birutė-Ona Kriščiukaitienė (R7)
Kauno pagyvenusių žmonių asociacija. Pirmininkė Aldona Kazlauskienė (R4)	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apklausus senjorų bendruomenių vadovus, išryškėja, jog šioms organizacijoms šiuo metu vadovauja jas ir įkūrę žmonės (R1, R3, R5, R6) arba yra antrieji organizacijos vadovai (R2, R4 ir R7). R2 vadovės pareigas perėmė po poros mėnesių, dėl tam tikrų susiklosčiusios situacijos, R4 yra trečioji organizacijos vadovė, o R7 vadovauti pradėjo perrinkus vadovę po 2 metų. Vyresnio amžiaus žmonės vienijančios bendruomenės dar visai jaunutės – skaičiuoja pirmuosius dešimt metų. Galima numanyti, jog pasitraukus organizacijų įkūrėjams, šios organizacijos gali sunykti. Viena organizacija veikia nuo 1994 m., kuriai vadovauja įkūrėja, kita – 1999 m. (vadovauja įkūrėja), 2001 m., dvi organizacijos 2002 m., 2003 m. ir 2004 m.

Kaip nurodė respondentės, buvo noras vienyti vyresnio amžiaus žmones, mažinti jų atskirtį, todėl nuspręsta burtis ir kurti organizacijas. Tyrime dalyvavusios senjorų organizacijų vadovės nurodė, jog šiuo metu jų vadovaujamose organizacijose yra nuo 14 iki 300 žmonių, kurių amžius varijuoja nuo 50 iki 75 m. ir vyresnio amžiaus asmenys.

Vienos organizacijos yra atviros, į kitas pakliūti sunkiau dėl jau susidariusio narių skaičiaus. Štai R7 nurodo, jog organizacijoje iš viso yra 14 narių: *esam visos, jei priimtume daugiau jau nebebūtume ansamblis. 14 žmonių yra riba.* Štai R1 nurodė, jog į asociaciją gali ateiti visi norintys, nėra net nario mokesčio. Tačiau, būtų sunku suvaldyti žmones, nes dabar jau yra virš 70. *Pirmiausia klausimas kas nevažiuoja. Visos netilptume. Kitos nelanko susirinkimų, tik važiuoti nori, už tai tokių nesivežam. Kai kurių nevežam, nes nesugyvenamas žmogus, paskui dar pletkus paleidžia. Kai kurių moterų jau sveikata neleidžia.* Kitos respondentės nurodė, jog reikalingas simbolinis stojamasis ar metinis nario mokestis, kuris siekia 10 litų. Paskui už surinktus pinigėlius prisidedama prie kelionės organizavimo arba pinigai skiriami kitos veiklos įgyvendinimui.

Vienos kalbintos organizacijų vadovės teigė, jog svarbiausia suburti vyresnio amžiaus žmones (R1, R2, R4, R5), kitos nurodė, jog pagrindinė veikla – ugdyti meniškumą, kartu ruošti repeticijoms, vykti į koncertus ir panašiai (R6, R7) arba užsiimti švietėjiška veikla (R3).

Kaip nurodė respondentės, dažniausiai (galima sakyti visada, nes pokalbio metu nebuvo paminėta kita transporto priemonė) keliauja autobusais. Dažniausiai keliaujama po Lietuvą, rečiau išvykstama į užsienį. Kelionės tikslas Lietuvoje – aplankyti vietas, kuriose dar nebūta, kaip vieni iš dalyvių vyksta į festivalius, koncertus ar kitokius renginius. Taip pat į kelionę įsiruošama pailsėti – važiuojama į vasaros stovyklas. Dažniausiai keliaujama pavasarį, vasarą ir rudenį. Taigi P3: *Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms* pasitvirtino. Dažniausiai keliaujama nuo vieno iki kelių kartų per sezoną, išskyrus žiemos laikotarpį. Šaltuoju metu laiku keliaujama šiek tiek rečiau.

Senjorų organizacijos vadovai nurodo kelis kelionės išsirinkimo būdus: pasiūlo patys vadovai, pasiūlo organizacijos nariai, vadovams kitų asmenų rekomenduojamas maršrutas, kvietimai. Dažniausiai vadovai suranda keletą galimų kelionės variantų, tada juos aptaria su organizacijos nariais (R1, R2, R4, R5). Taip pat kelionės kryptis pasiūlo patys organizacijos nariai arba vadovai išgirsta rekomendacijų apie vieną ar kitą maršrutą (R4). Kai kurios respondentės nurodė, jog sulaukia kvietimų atvykti į šventes, pasirodymus ar pabendrauti su kitų miestų senjorų organizacijos nariais (R3, R6, R7). Taip pat vykstama į tradicines keliones (R1, R3, R4).

Tyrimo metu iškeltą prielaidą P6: *Vyresnio amžiaus žmonės keliauja pagal senjorų bendruomenių vadovų pasiūlymus. Senjorų kelionių maršrutai priklauso nuo organizacijos, kurioms jie priklauso vadovų pasiūlymų* galima patvirtinti, nes dažniausiai keliaujama pagal vadovo pasiūlymus arba vadovui rekomenduojama. Tradicinės organizacijos narių kelionės taip pat anksčiau buvo pasiūlytos organizacijos vadovų, tačiau keliaujama ir sulaukus kvietimų.

Senjorų organizacijų nariai pageidauja aplankyti kuo daugiau nematytų vietų: *norim važiuoti, kur dar nesam buvę* (R2). R1 teigė, *iš tikrųjų, kur pasiūlysi, ten ir norės moterys važiuoti.* R3 nurodė, jog su organizacijos nariais jau nebekeliauja keletą metų – nebėra finansavimo, organizacijos narės sensta – nebeleidžia sveikata.

Į klausimą apie kelionės kainą respondentės atsakė, jog dažniausiai tai būna finansuojamos kelionės, arba keliaujama iš projektinei veiklai skirtų pinigų. Žinoma, prie kelionės prisideda ir patys keliautojai. Vienose organizacijose simboliškai po 10 litų, kitose – po 20 litų. Dažniausiai keliaujama be nakvynės, bet būna, kad apsistoja mokyklose (R5 ir R7), arba vyksta į poilsines stovyklas (R1, R5).

Atsižvelgiama į organizacijos narių sveikatos problemas: *važiuoja visokios. Visokių moterų yra ir ginekologinių susirgimų ir kardiologinių ir vėžininkių. Visos žino savo galimybes. Tas silpnąsias aš daugiau prižiūriu, pakontroliuoju (R1), rūpinamės iš anksto. Perspėju iš karto kokia bus kelionė. Jei yra koks kalnas, tai jei turi sveikatos, pats lips, o jei ne, pasižiūrės iš apačios. Mūsų grupei daug žmonių medikų, tai jei nutiktų kas, visada pagalbą gali suteikti (R4), keliaujam ne taip toli. Neskubam labai (R6).* R7 nurodė, jog nereikia atsižvelgti į sveikatos problemas. Organizacijos veikloje dalyvauja tokie asmenys, kurie gali keliauti, kurie neturi specialių poreikių.

Respondentės nurodė beveik tas pačias priežastis, kurios lemtų geresnį vyresnio amžiaus žmonių gyvenimą. Manoma, jog didesnės pensijos ir mažesnės produktų, paslaugų kainos skatintų senjorų keliavimą. Taip pat akcentavo *žmogišką ryšį, svarbu bendrauti, jausti artimą šalia. Tą ir stengiamės daryti savo centre. Tada visai kitom spalvom matai viską. Ne taip juoda ir niūru. Tada ir viltis atsiranda gyventi. Išsikalbėti reikia (R1), nuoširdaus žmogiško bendravimo tarpusavyje (R3).*

Apie Vakarų lygio pasiekimą, kai kalbama apie senjorų gyvenimą respondentės nebuvo itin optimistiškai nusiteikusios. Jų manymu, dar negreit arba niekada Lietuvoje nebus pasiektas Vakarų lygis: *Viskas dar negreitai pasikeis. Reikia tikėtis geriausio (R2), labai laiku paklausėt. Tik šiąnakt su vyru grįžom iš Italijos. Galiu tik daugtaškį padėti. Pamačiau tik dar didesnę skirtumą. Jei kas 1990 metais klausė kokia situacija bus, sakiau, kad po dvidešimt metų pasikeis. Dabar jau praėjo tie dvidešimt metų ir niekas nepasikeitė. Tai dabar nežinau ką ir sakyti (R4).* Manoma, kad *jei valstybė pradėtų keisti ką nors, kreiptų didesnę dėmesį į vyresnio amžiaus žmones. Dar pora kartų turi praeiti, kad pajustume pokyčius... Tikriausiai... (R6).*

Tačiau negalima sakyti, kad sklinda tik pesimistinės mintys. *Mes jau lenkiam Vakarus. Tikrai. Praėjusiais metais grįžtant iš Šventosios kaip ir kasmet užsukam į „Juozo alų“. Tai ten į mumis nuo vieno staliuko taip žiūrėjo. Kad mes visos susirinkusios nepuolėm valgyti, pirma maldą sukalbėjom, padainavom, tik tada sėdom už stalo. Pasirodo, ten buvo pasaulio senjorų organizacijos atstovas (R1).*

Pokalbių su senjorų organizacijų vadovais metu juntamas didelis rūpestis savo nariais. Susidaro išpūdis, jog senjorų organizacijose žmonės tampa dar artimesni vienas kitam. Drauge lengviau įveikti negalavimus (susirinkimų metu vedamos paskaitos, sužinoma apie savo ligą, naujus gydymo būdus, kaip galima padėti sau). *Net yra pagal graikų šūki: duonos ir žaidimų. Reikia*

nemokamų pramogų ir pavalgyti <...> kai vienas būna, tada ir sveikata blogėja, ir skūstis pradeda. O kai renginiai kokie būna, tai laukia labai. Kai reikia ruoštis ir jėgų atsiranda ir pasidažo, pyragų iškepa. Visai kitokie žmonės patampa (R4).

Apibendrinimas. Į vyresnio amžiaus žmonių organizacijas buriasi aktyvūs ir veiklūs žmonės. Organizacijos vienija skirtingą vyresnio amžiaus asmenų skaičių: nuo 14 iki 300. Organizacijų vadovai stengiasi inicijuoti keliones ir taip prablaškyti, suteikti džiaugsmo organizacijos nariams, tačiau ne visada užtenka lėšų. Dažnai senjorų organizacijų veikla yra remiama, kelionės iš dalies padengiamos iš projektui skirtų pinigų (iš fondų) ar rėmėjų paramos, tačiau dažnai keliaujantys sumoka simbolinį mokestį už kelionę, kuris siekia 10–20 litų.

Dažniausiai keliaujama pavasarį, vasarą, rudenį, renkamosi kelionės autobusu, dažniau keliaujame be nakvynės arba apsistojama mokyklose, stovyklose, į užsienį išsiruosiama retai.

Pagrindiniai kelionės išsirinkimo būdai: vadovų, organizacijos narių pasiūlymai, kitų asmenų rekomendacijos vadovams, kvietimai.

Tarp senjorų organizacijos vadovų vyrauja pesimistinis požiūris apie gerėjančias sąlygas senjorų turizmui Lietuvoje. Manoma, jog tik pakeista valstybės politika skatintų senjorų keliavimą.

Iškeltos prielaidos P3 ir P6 patvirtintos.

Pasiūlymai. Senjorų organizacijų vadovams reiktų aktyviau ieškoti rėmimo šaltinių. Tą padaryti galima susivienijus kelioms organizacijoms (kai organizacija vienija mažą narių skaičių). Tokiu būdu, kai organizacijoje yra didesnis narių skaičius, galima tikėtis didesnio finansavimo.

Ieškoti kontaktų su turizmo organizacijomis, kad būtų sukuriama kelionių maršrutai palankiomis kainomis. Glaudesnis senjorų organizacijų vadovų ir turizmo organizacijų darbuotojų bendradarbiavimas padėtų vystyti senjorų turizmą.

Rekomenduojama senjorų organizacijų vadovams pagal išgales stengtis dažniau organizuoti įdomias ir patrauklias ekskursijas, kad būtų žadinamas didesnis noras keliauti.

3.1.4.T4 – senjorų apklausa

Numatyta, jog 1/3 reprezentatyviai tyrimo imčiai reikalingų respondentų atsakymai bus surenkami pasitelkiant elektroninę apklausą ir 2/3 pasitelkiant spausdintas anketas.

a) Elektroninė anketa

Anketos pildymo klaidos. Tokių anketos pildymo klaidų, kokių pasitaikė spausdintose, išvengta su elektronine anketa, nes, pavyzdžiui, pasirinkus atsakymą nekeliauju po užsienį, automatiškai nukelia į kitus klausimus, praleidžiant klausimą apie nakvynę užsienyje ir pan.

Geografinė teritorija. Elektroninėje anketoje gyvenamosios vietos klausimas taip pat buvo atrankinis. Elektroniniu būdu pildytose anketose 24 anketos neatitiko geografinės teritorijos

kriterijaus. Vėliau netinkamos anketos (tiriama Kauno ir Klaipėdos miestų senjorai) nebuvo įtrauktos į tyrimą.

Amžius. Iš 169 elektroniniu būdu užpildytų anketų tyrimui netiko 6 anketos (amžiaus neatitikimas). Šie respondentai neatitiko amžiaus kriterijaus, t. y. 6 respondentai užpildę anketas žymiai jaunesnio amžiaus, nors anketos pradžioje nurodyta, jog siekiama apklausti vyresnio nei 50-ies metų amžiaus respondentus. Pirmasis anketos klausimas padeda filtruoti (reikia nurodyti tikslų respondento amžių), nes antrajame klausime amžius jau suskirstytas į septynis intervalus: pradedant nuo 50 metų iki 55 ir baigiant nuo 81 metų ir vyresni – nėra kitos pasirinkimo galimybės.

17 lentelė

Elektroninės anketos pildymo klaidos

<i>Eil. Nr.</i>	<i>Anketos pildymo klaida</i>	<i>Sugadintų anketų skaičius</i>
1.	Netinkama geografinė teritorija (respondentai pažymėjo kitą miestą: ne Kauną ar Klaipėdą).	24
2.	Netinkamas respondentų amžius (jaunesni nei 50 metų).	6
Iš viso:		30

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo eiga. Ketinta apklausti 383 vyresnio amžiaus respondentus, kaip apskaičiuota pagal formulę. Tyrimas truko 4 savaites (kovo 21 d. – balandžio 20 d.). Pirmąją tyrimo savaitę platinama elektroninės anketos nuoroda. Į anketos klausimus atsakė 169 respondentai. Elektroniniu būdu užpildytos 139 anketos, kurios įtrauktos į tyrimą.

Elektroniniu būdu duomenų rinkimui asmenys pasirenkami atsitiktinai. Klausimynas patalpintas internetiniame apklausų portale <http://www.manoapklausa.lt/>. Palyginus per trumpą laiką galima sulaukti daug atsakymų.

Kad būtų pasiekta didesnė tiriamųjų auditorija anketos nuoroda platinama įvairiais kanalais: pirmiausia turimais vyresnio amžiaus žmonių kontaktais socialinėje erdvėje, dienraščio ir diskusijų portale sulaukusiems brandos <http://www.draugauki.me/2008/10/>, Klaipėdos savivaldybės viešosios bibliotekos sukurtoje svetainėje vyresnio amžiaus žmonėms <http://www.biblioteka.lt/senjorai/index.htm> ir įvairiuose vyresnio amžiaus žmonių forumuose <http://senjorai.tinkle.lt/>, <http://esenjoras.lt>, asociacijos „Senjorų iniciatyvų centras“ interneto puslapyje <http://www.senjoru-centras.lt>. Anketos nuoroda išsiųsta Kauno ir Klaipėdos bendruomenių centrų vadovams, kurie nuorodą paplatino tarp savo bendruomenės narių.

b) Spausdintos anketos

Anketos pildymo klaidos. Reprezentatyviai imčiai reikalinga surinkti mažiausiai 383 atsakymus. Elektronine anketa surinktos tyrimui tinkamos 139 anketos, vadinasi reikalinga paruošti

244 anketas. Numatyta, jog vyresnio amžiaus žmonės gali padaryti daugiau anketos pildymo klaidų, būtent todėl paruošta didesnis spausdintų anketų kiekis – 350 popierinių anketų. Surinkus anketas pastebėta, jog grįždavo neužpildytos anketos. Neužpildytos anketos pakartotinai duodamos užpildyti kitų vyresnio amžiaus bendruomenių nariams.

Atlikus anketavimą, išaiškėjo, jog į 87 anketų klausimus atsakyta ne visiškai, nebaigta pildyti ar sužymėti skirtingi, nelogiški atsakymai.

Geografinė teritorija. Elektroninėje ir spausdintoje anketose gyvenamosios vietos klausimas taip pat buvo atrankinis. Visose spausdintose anketose nurodyta gyvenamoji vieta (Kaunas ar Klaipėda) atitiko.

18 lentelė

Spausdintų anketų pildymo klaidos

<i>Eil. Nr.</i>	<i>Anketos pildymo klaida</i>	<i>Sugadintų anketų skaičius</i>
1.	Neteisingas žymėjimas. Neįsiskaityta į anketos klausimus – prašoma sunumeruoti atsakymo variantus, o respondentas pažymi kuri nors vieną variantą kryželiu.	15
2.	Nelogiška atsakymų seka. Respondentas pažymi, jog šeimyninė padėtis – našlys, o kitame klausime pasirenkamas atsakymas, jog gyvena su sutuoktiniu.	4
3.	Nelogiška atsakymų seka ir neatidus anketos pildymas. Pasirenkamas atsakymas, jog nekeliauja po užsienį ir toliau atsako į klausimu, kur apsistoja užsienyje, nors turėjo pereiti prie kito klausimo ir t. t.	8
4.	Nebaigta pildyti anketa. Atsakyta ne į visus anketos klausimus.	32
5.	Nebaigti pildyti anketos klausimai. Neįvertinti visi anketos klausimų atsakymai (Likerto skalė)	28
6.	Netinkama geografinė teritorija (respondentai pažymėjo kitą miestą: ne Kauną ar Klaipėdą).	0
7.	Netinkamas respondentų amžius (jaunesni nei 50 metų).	0
Iš viso:		87

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo eiga. Antrąją – ketvirtąją tyrimo savaites platinama spausdinta anketa. Apklausti dar 350 50-ies ir vyresnio amžiaus Kauno ir Klaipėdos miesto gyventojų, iš kurių į tyrimą įtrauktos 263 anketos. Taigi tyrimas atliktas pasitelkus 402 anketas.

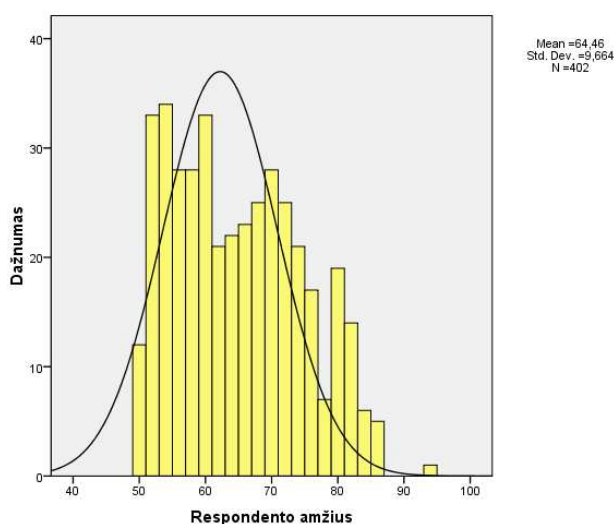
Tyrimo apribojimai. Nepavyko apklausti pagyvenusių žmonių klubo „Klaipėda“ narių. Visi klubo nariai susirenka tik kartą per mėnesį, todėl klausimyno užpildymas būtų ilgai užsitęsęs. Klaipėdoje susisiekti nepavyko su pagyvenusių žmonių bendrija „Žemyna“ ir pensininkų klubu „Gija“. Šių dviejų įstaigų telefonai buvo išjungti. Kaune nepavyko susisiekti su senjorų klubu „Mes“ ir Lietuvos Pensininkų Sąjungos Kauno Bendrija „Bočiai“. Senjorų klubo „Mes“ telefonu niekas neatsiliepė, o Lietuvos Pensininkų Sąjungos Kauno Bendrijos „Bočiai“ vadovė tuo metu, kai

buvo atlikinėjama apklausa gydėsi ligoninėje, narių susitikimai buvo trumpam atidėti, kol vadovė pasveiks.

Vieni vyresnio amžiaus respondentai buvo nusiteikę palankiai, o kiti itin priešinosi – reikalavo užmokesčio už užpildytas anketas (senjorus vienijančios bendrijos Klaipėdoje atvejis).

Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos (lytis, amžius, išsilavinimas) pateiktos 20 lentelėje (8 Priede).

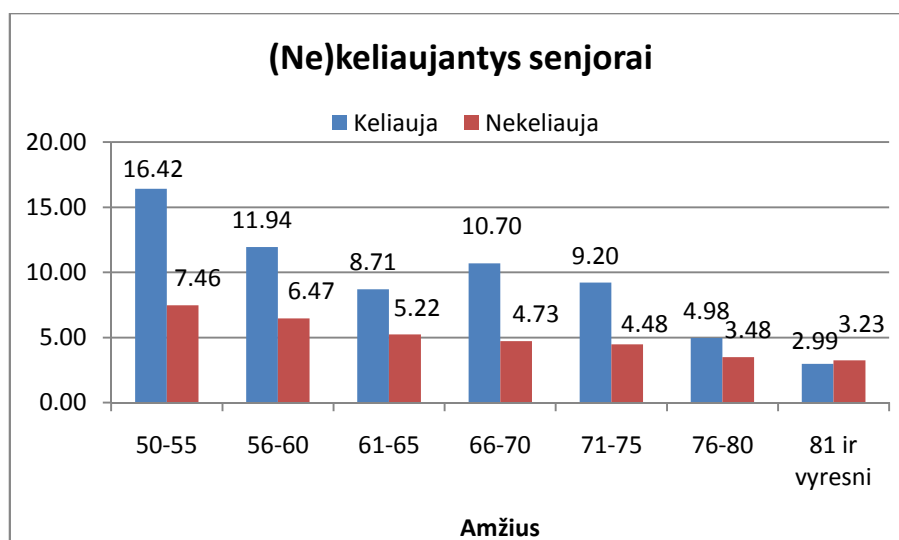
Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos (lytis, amžius, išsilavinimas) pateiktos 26 lentelėje (8 Priede). Ketvirtajame stulpelyje procentais pateiktas kiekvieno atsakymo procentinis dažnis, kuris gaunamas kiekvieno atsakymo variantų skaičių dalijant iš stebėjimų skaičiaus, t. y. bendro respondentų skaičiaus. Penktajame stulpelyje *Kaupiamasis %* pateikiamas sukauptasis dažnis, kuris gaunamas sumuojant prieš tai buvusias reikšmes.



Šaltinis: sudaryta autorės.

18 pav. Respondentų amžius pagal normalųjį skirstinį

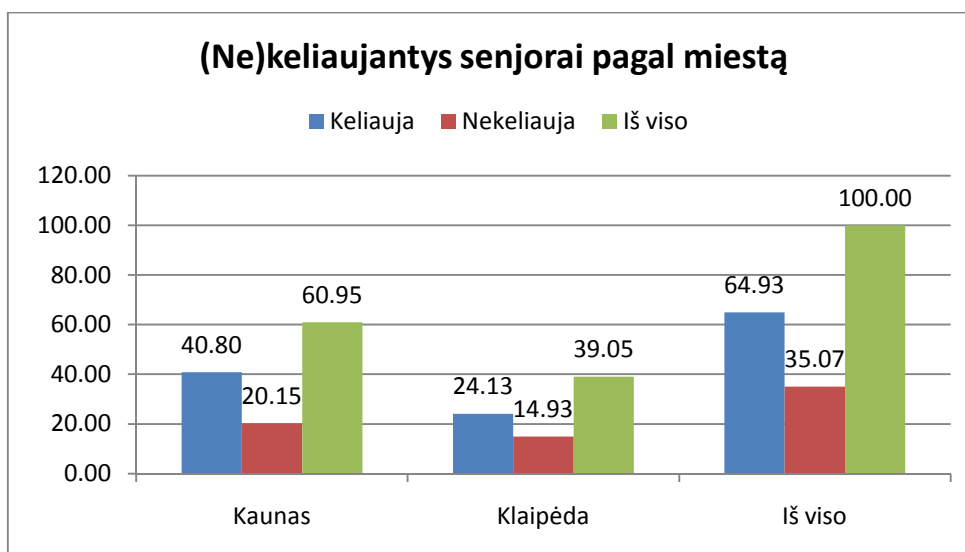
Moterys sudaro 64,2% (258 respondentės) visos tyrimo imties. Trečdalis tyrime dalyvavusių respondentų (136) turi įgiję aukštąjį išsilavinimą (bakalauro laipsnį) (33,8%), dvigubai mažiau – 61 respondentas – aukštesnįjį išsilavinimą (15,2%). Pradinį išsilavinimą yra įgiję 4,2% respondentų, bendrojo lavinimo – 6,7%. Vidutinis tyrime dalyvavusių respondentų amžius – 64,2 metai. Jauniausi respondentai – 50-ies metų, vyriausiam respondentui – 94 metai. Apklausoje dalyvavo 60,9% Kauno miesto gyventojų ir 39,1% Klaipėdos miesto gyventojų.



Šaltinis: sudaryta autorės.

19 pav. Senjorų (ne)keliaavimo pasiskirstymas pagal amžių

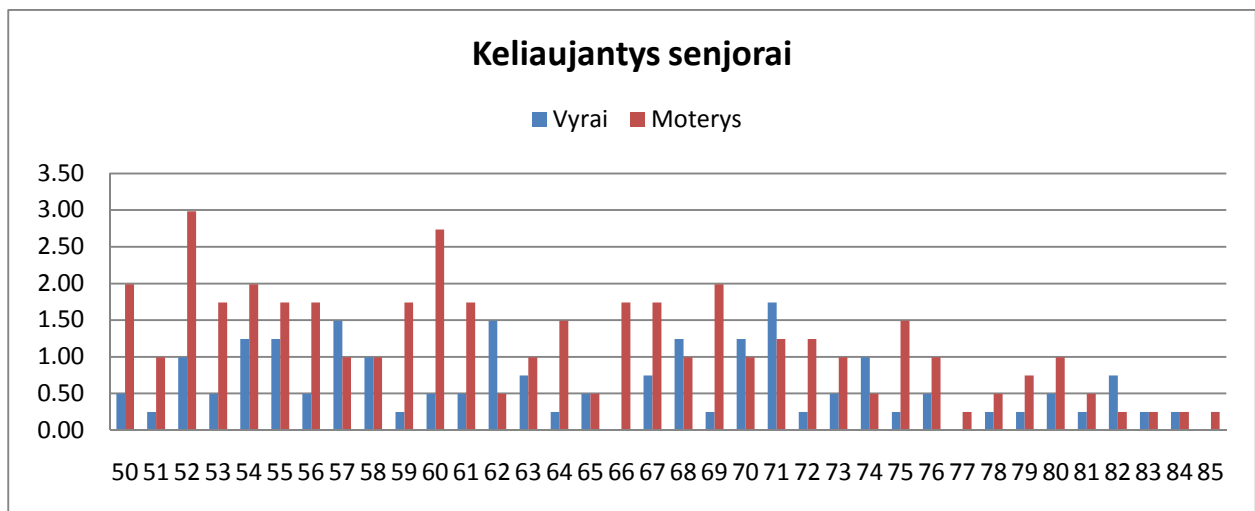
Kaip matyti iš diagramos (19 pav.), daugiausia keliauja vyresni, dar nepensinio amžiaus Kauno ir Klaipėdos gyventojai, taip pat didesnis kelionių skaičius pastebimas praėjus keliems metams po pensijos. Iš šios diagramos matyti tolydus nekeliavimo dažnumo mažėjimas.



Šaltinis: sudaryta

20 pav. Senjorų (ne)keliaavimo pasiskirstymas pagal miestą

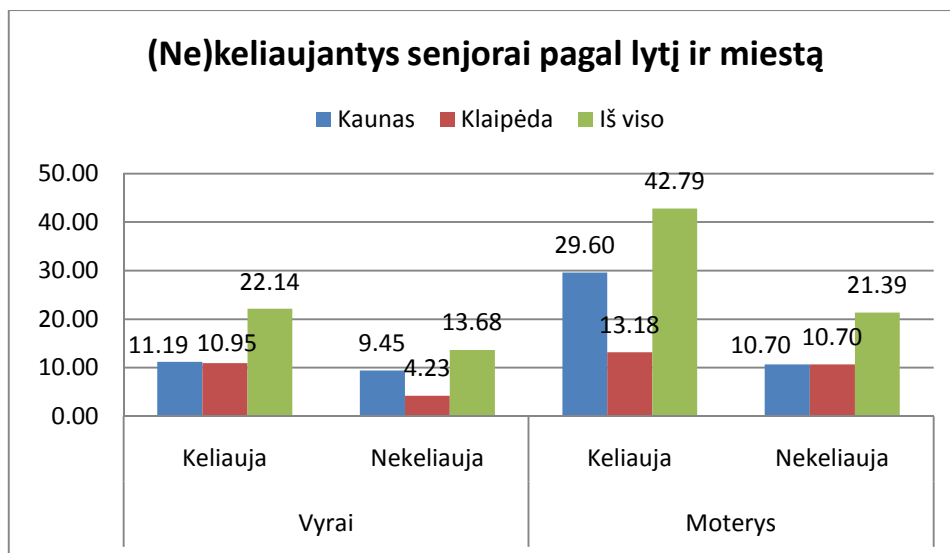
Taigi iškelta prielaida P5: *Jaunesni nei pensinio amžiaus senjorai keliauja dažniau nei pensinio amžiaus asmenys* negali būti patvirtinama. Neaptikta senjorų (tiek moterų, tiek vyrų) keliavimo tendencijos – skirtingu vyresnio amžiaus laikotarpiu keliaujama skirtingai (21 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

21 pav. Keliaujančių vyrų ir moterų pasiskirstymas pagal amžių

Pagal 22 pav. moteris (42,79%) du kartus dažniau keliauja nei vyrai (22,14%). Iš 20 pav. matyti, jog Kauno miesto gyventojai (40,8%) beveik dvigubai daugiau keliauja nei Klaipėdos miesto gyventojai (24,13%). Pagal 22 pav. kaunietės moteris (29,60%) keliauja tris kartus daugiau nei kauniečiai vyrai (11,19%), dažniau nei klaipėdietės moteris (13,18%) ir beveik septynis kartus dažniau nei klaipėdiečiai vyrai (4,23%). Tiek Kauno (11,19%), tiek Klaipėdos (10,95%) vyrai keliauja panašiai.



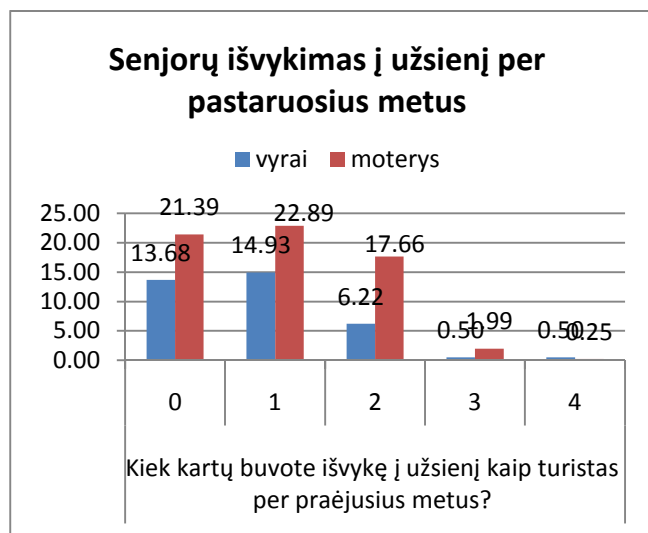
Šaltinis: sudaryta autorės.

22 pav. Senjorų (ne)keliaavimo pasiskirstymas pagal lytį ir miestą

Daugiau nei pusė visų tyrime dalyvavusių respondentų (261 respondentas arba 64,9%) keliauja. Iš keliaujančių 261 respondentų 149 (57,1%) keliauja 1–5 kartus per metus, po 5% nurodė

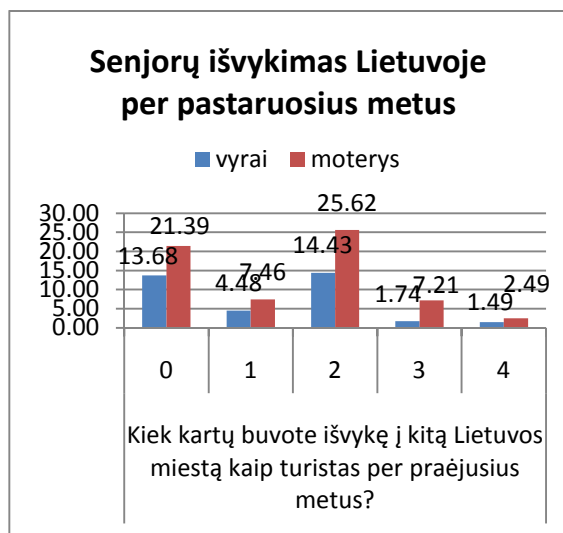
keliaujantys *daugiau nei 10 kartų per metus* ir *6–10 kartų per metus*. Atsakymą *keliauju retai (mažiau nei kartą per metus)* pasirinko 33 % respondentai.

Per pastaruosius praėjusius metus Lietuvoje ir į užsienį bent kartą išvyko 64,93% vyresnio amžiaus žmonių. Kaip matyti, moterys dažniau keliauja ir po Lietuvą, ir išvyksta į užsienį. Ketvirtadalis moterų (25,62%) per metus Lietuvoje keliauja du kartus, tuo tarpu vyrai perpus mažiau – 14,43%. Nei karto per pastaruosius praėjusius metus Lietuvoje nekeliavo 21,39% moterų ir 13,68% vyrų.



Šaltinis: sudaryta autorės.

23 pav. Senjorų išvykimas į užsienį per pastaruosius metus



Šaltinis: sudaryta autorės.

24 pav. Senjorų išvykimas į Lietuvą per pastaruosius metus

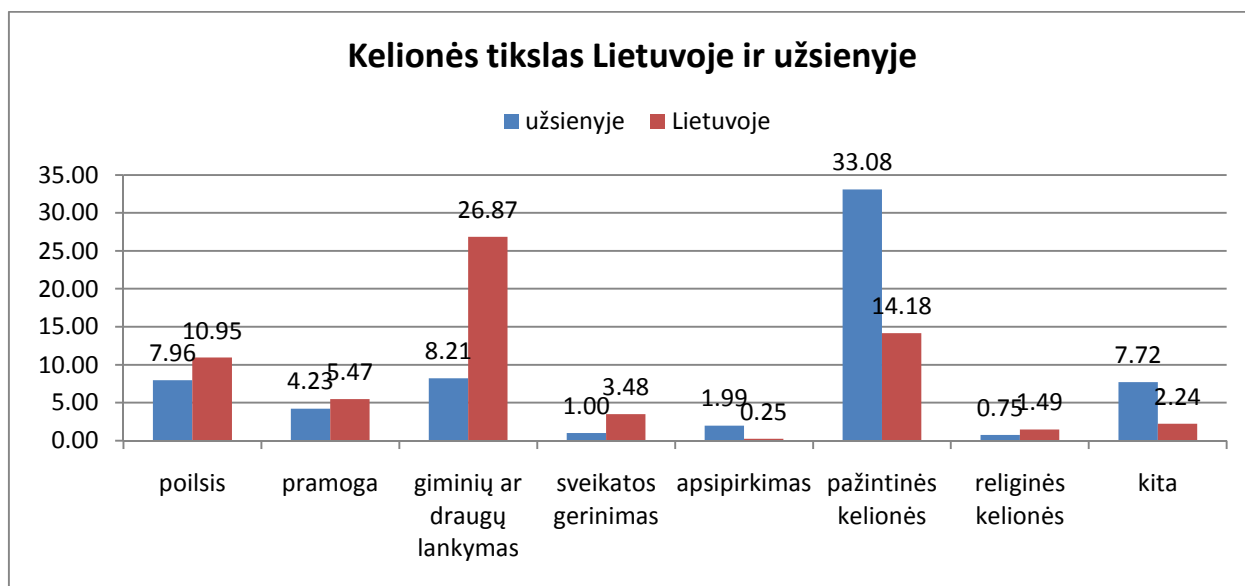
Lietuvos senjorai dažniausiai keliavo ir keliauja į šias užsienio šalis: Lenkiją (34,3%), Latviją (34,3%), Rusiją (31,8%), Vokietiją (24,1%), Baltarusiją (18,7%), Angliją (10,4%), Turkiją (10%), Egiptą (7,7%).

Daugiausia buvo keliauta ir dabar tebekeliaujama Klaipėdos apskrityje (46,5%), taip pat vykstama į Vilnių (38,1%), keliaujama Kauno (31,8%), Šiaulių (29,1%), Panevėžio (18,7%), Alytaus (10%), Utenos (6%), Marijampolės (4,2%), Tauragės (3%), Telšių (2,7%) apskrityse.

Kaip parodė atliktas tyrimas, senjorams kelionių laikas vis dėl to turi įtakos. Daugiau nei pusė respondentų (52,1%) keliones renkasi vasarą, *metų laikas neturi įtakos* 27,1% respondentų. Rečiausiai keliaujama žiemą (7,3%).

Prielaida apie kelionių tikslą (P2: *Senjorų kelionių prioritetą – pažintinės kelionės Lietuvoje ir užsienyje*) patvirtina iš dalies. Dažniausiai pasikartojantis atsakymas apie pagrindinį kelionės tikslą keliaujant Lietuvoje – giminių ir draugų lankymas (26,87%). Tuo tarpu į užsienį dažniausiai išsiruosiama pažinti naujo krašto – pažintinės kelionės renkasi 33,08% respondentų. Taigi prielaida patvirtinta tik iš dalies. Kaip matyti iš 25 pav., pagrindinis kelionės tikslas Lietuvoje ir užsienyje keičiasi vietomis. Lietuvoje giminių ir draugų lankymas (26,87%), antroje vietoje – pažintinės kelionės – 14,18%. Užsienyje pagrindinis kelionės tikslas – pažintinės kelionės 33,08%,

antroje vietoje – giminių ir draugų lankymas (8,21%). Itin panašiai procentai pasiskirstė su pramogomis – Lietuvoje 5,47%, užsienyje – 4,23%



Šaltinis: sudaryta autorės.

25 pav. Senjorų kelionės tikslas keliaujant po Lietuvą ir užsienyje

Apie organizuojamas keliones respondentai dažniausiai sužino iš giminaičių (21,64%), pasiūlo draugai (18,16%), iš senjorų organizacijų, kurioms respondentai priklauso (5,22%). Tai logiška, nes daugelio respondentų pagrindinis kelionės tikslas po Lietuvą yra giminių ir artimųjų lankymas. Su turizmo organizacijų darbuotojais konsultuojasi 5,72%, sudomina reklaminis skelbimas 3,98%, informacijos ieško internete 7,96%.

Turizmo organizacijos paslaugomis naudojasi šiek tiek daugiau nei pusė respondentų (57,1%). Dažniausiai užsisakomos kelionės autobusu (21,1%), perka organizuotas keliones (15,7%), užsisako keliones (12,8%), naudojasi įvairiomis pramogomis: muziejai, baseinai, išvykos laivais, baidarėmis (12,4%) ar perka pažintines keliones lėktuvu (12%). Lėktuvo bilietus perka (10,7%), rezervuoja viešbučius (7,4%), nuomojasi automobilius (5,4%), užsisakote SPA komplekso paslaugas (2,5%).

Beveik 2/3 respondentų (60,3%) kaip pagrindinę nekeliaavimo priežastį nurodė nepakankamas pajamas. Dėl sveikatos problemos nekeliauja 33% vyresnio amžiaus žmonės, dėl išsipareigojimų (4,6%), atsakymo variantą *kita* pasirinko 2,1% respondentų. Šie 4 respondentai nurodė, jog nekeliauja dėl: senatvės, neturi noro, tiesiog nekeliauja, „nes Kubilius gaidys!“. Pagal šiuos rezultatus galima spręsti, jog norint skatinti senjorų turizmą, šiai asmenų grupei reikalinga užtikrinti aukštesnes pajamas arba pasiūlyti pigesnių turizmo produktų.

Kaip matyti iš 20 lentelės, į klausimą „Kokia informacijos priemonė apie galimą kelionę Jums atrodo patikimiausia?“ respondentų atsakymai buvo skirtingi. Respondentai turėjo įvertinti kiekvieną kriterijų skirdami balą nuo 1 iki 7, kai 1 – geriausias įvertinimas, 7 – blogiausias.

Respondentai nurodė, jog pats svarbiausias informacijos apie kelionę šaltinis yra *šeimoms narių rekomendacija ir atsiliepimai* (939 balai arba 2,37), antroje vietoje – *draugų rekomendacija ir atsiliepimai* (1 101 balai 2,74), trečioje – *giminaičių rekomendacija ir atsiliepimai* (1 346 balai arba 3,37). Taigi labiausiai pasitikima artimiausiais žmonėmis. Ketvirtoje vietoje – *turizmo organizacijų darbuotojų rekomendacija ir atsiliepimai* (1 639 balai 4,08). Reklama įvairiuose reklaminiuose nešikliuose pasitikima mažiausiai: *reklama televizijoje* (1 823 balai arba 4,51), *reklama radijuje* (2 157 balai arba 5,35), *reklama spaudoje* (2 251 balai arba 5,59).

Respondentų nuomonės buvo itin nevieningos vertinant informacijos priemonių apie keliones patikimumą (paslaugų vertinimo standartinis nuokrypis >1). Toks nevienodas respondentų nuomonės pasiskirstymas rodo, jog senjorų rinka yra išties skirtinga, todėl reikia gilintis į jų poreikius.

19 lentelė

Patikimiausios informacijos priemonės apie galimą kelionę vertinimas

	Turizmo organizacijų darbuotojų rekomendacija ir atsiliepimai	Draugų rekomendacija ir atsiliepimai	Šeimoms narių rekomendacija ir atsiliepimai	Giminaičių rekomendacija ir atsiliepimai	Reklama TV	Reklama radijuje	Reklama spaudoje
N Valid	402	402	402	402	402	402	402
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,08	2,74	2,37	3,37	4,51	5,35	5,59
Std. Deviation	1,865	1,611	1,735	1,483	1,530	1,617	1,601
Variance	3,477	2,596	3,011	2,199	2,340	2,616	2,562
Range	6	6	6	6	6	6	6
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7	7	7

Šaltinis: sudaryta autorės.

Galimas maksimalus vertinimas yra 1, todėl kuo mažesnis vertinimo vidurkis tuo informacijos priemonė yra svarbesnė.

Į klausimą apie bendravimą su turizmo organizacijos darbuotojais ir kas, respondentų nuomone, yra svarbiausia atsakymai, taip pat pasiskirstė nevienodai. Visi galimi atsakymai siekia daugiau nei 1. Respondentai turėjo įvertinti kiekvieną kriterijų skirdami balą nuo 1 iki 5, kai 1 – geriausias įvertinimas, 5 – blogiausias. Taigi esminis dalykas, bendraujant su turizmo organizacijos darbuotojais yra *darbuotojų profesionalumas* (960 arba 2,4), taip pat itin svarbus yra *malonus bendravimas* (1 210 arba 3,00), *informacijos suteikimas* apie galimas keliones yra trečioje vietoje (1 274 arba 3,18), *specialus pasiūlymas* (1 278 arba 3,17), o *įsiklausymas į pageidavimus* tėra paskutinėje vietoje (1 308 arba 3,25).

Svarbiausi veiksniai, bendraujant su turizmo organizacijos atstovais

		Darbuotojų profesionalumas	Specialus pasiūlymas	Malonus bendravimas	Įsiklausymas į pageidavimus	Informacijos suteikimas
N	Valid	402	402	402	402	402
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,40	3,17	3,00	3,25	3,18
Std. Deviation		1,470	1,392	1,307	1,296	1,434
Variance		2,161	1,938	1,708	1,679	2,056
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Šaltinis: sudaryta autorės.

Paprašyti palyginti išlaidas, kurias skiria kelionėms, laisvalaikiui, palyginus su ankstesniais laikais, jaunyste 26,4% respondentų nurodė, jog *išleidžia mažiau nei anksčiau*, 25,1% *išleidžia daugiau nei anksčiau*, o 15,4% *išleidžia panašiai kaip ir anksčiau*. Likusi respondentų dalis nurodė, jog nekeliauja.

Dažniausiai keliaujama *su šeima ir artimaisiais* (59,3%), *su organizacijos nariais, kuriai priklausoma (choras, draugija)* keliauja 15,2%, su organizuota grupe keliauja 13%, vieni – 6,3%, o su kolegomis dažniausiai keliauja 4,8%.

Į klausimą „Kokią transporto priemonę renkatės, kai keliaujate? (daug galimų variantų)“ 30,3% renkasi autobusą, šiek tiek mažiau – 26,2% renkasi automobilį, lėktuvą renkasi 18,7% respondentų, o traukiniu keliauja 11,9% respondentų. Rečiausiai renkama keliauti laivu (3,8%), keltu (3%), kruiziniu laivu (1,9%) ar dviračiu (1,7%), pėsčiomis keliauja 2% respondentų.

Dažniausiai respondentų kelionės Lietuvoje trunka 1–2 dienas (60,7%), 3–4 dienas keliauja 18,5% respondentų, 5–7 dienų keliones renkasi 10,4% respondentų, 8–10 dienų keliones – 5,6%, 11–14 dienų trukmės – 2,2%, 15 ir daugiau – 1,5%. Po Lietuvą nekeliauja 1,1% respondentų.

Tuo tarpu kelionės užsienyje dažniausiai trunka 5–7 dienas (36,8%), 8–10 dienų (17,1%), 3–4 dienas (11,5%), 11–14 dienų (9,7%), 1–2 kelionę renkasi 6,7%, 3–4 dienų – 11,5%, 15 dienų ir ilgesnes renkasi 2,6%. Atsakymo variantą *nekeliauju po užsienį* pasirinko 15,6% respondentai.

Keliaudami Lietuvoje respondentai dažniausiai apsistoja pas gimines 47,9%, pas draugus – 30,9%, viešbutį renkasi 11,2% respondentų, atsakymą *kita* pasirinko 9,3% apklaustųjų. Tai logiška, nes dažniausiai pasikartojantis respondentų kelionių po Lietuvą tikslas – giminių ir draugų lankymas (41,4%). Atsakymo variantą *kita* pasirinkę respondentai apsistoja *kempinge su nameliais arba palapinėmis, sodyboje* ar pasinaudoja siūlytojų pakelėse paslaugomis. Dalis iš 35 respondentų nurodė, jog po Lietuvą keliauja be nakvynės.

Tuo tarpu užsienyje respondentai nurodė, jog dažniausiai renkasi viešbutį (56,1%), pas gimines apsistoja 16,2% respondentų, o pas draugus – 10,3%. Skirtingas nakvynės pasirinkimas keliaujant Lietuvoje ir užsienyje skiriasi, nes skiriasi ir kelionės tikslas. Pagrindinį kelionių į užsienį tikslą keliautojai išskyrė pažintines keliones (51%), giminių ar draugų lankymas liko antroje vietoje. Po užsienio šalis nekeliauja 14% apklausoje dalyvavusių respondentų. Atsakymo variantą *kitas* pasirinkę respondentai (3,4%) užsienio šalyse keliauja be nakvynės, nakvoja transporto priemonėje arba kempinge.

Keliaujant Lietuvoje per vieną dieną išleidžiama nuo 20 Lt iki 200 Lt. Užsienio šalyse išleidžiama daugiau nei keliaujant Lietuvoje: nuo 50 Lt iki 500 Lt.

Respondentai apklausos anketoje turėjo nurodyti į kokias sveikatos problemas (*Speciali dieta, Alergija, Siplnaregystė, Klausos sutrikimai, Judėjimo sutrikimai, Širdies ir kraujagyslių sistemos ligos*) turi būti atsižvelgta organizuojant kelionę. Atsakymo variantai pagal Likerto skalę: *Būtina, Ko gero būtina, Sunku pasakyti, Ko gero būtina, Nebūtina*.

Sunku paaiškinti, kodėl į klausimus apie sveikatos problemas dažniausias atsakymas – *nebūtina*. Šį atsakymą rinkosi daugiau nei 50% respondentų, išskyrus klausimuose apie judėjimo sutrikimus ar širdies ir kraujagyslių sistemos ligas. Pastarieji negalavimai neviršija 50% ribos – vis tik atsakymas *nebūtina* pasirinktas pakankamai dažnai – apie 40% respondentų

Taigi organizuojant kelionę *speciali dieta* būtina 4,8% respondentams, 7,1% apklaustųjų mano, kad speciali dieta *ko gero būtina*, 14,9% pasirinko atsakymą *sunku pasakyti, ko gero nebūtina* – 15,2% respondentų, o 58% mano, jog *nebūtina*.

Panašūs respondentų atsakymai dėl *alergijos*. Vos 4,5% respondentų mano, jog *būtina* atsižvelgti į jų polinkį įvairioms alergijoms. Atsakymą *ko gero būtina* pasirinko 3% respondentų, *sunku pasakyti* – 20,1%, *ko gero nebūtina* – 12,6%. Net 59,9% respondentų mano, jog visiškai *nebūtina* atsižvelgti į alergenų.

Dėl sutrikusio regėjimo respondentai taip pat nemato didelių problemų ruošiantis keliauti. Tik 0,7% apklaustųjų mano, jog organizuojant kelionę reikalinga atsižvelgti į trumparegystę ar toliaregystę. Kad *ko gero būtina* 4,8%, *sunku pasakyti* – 17,8% *ko gero nebūtina* – 14,1%, atsakymo variantą *nebūtina* pasirinko 62,5% apklaustųjų.

Organizuojant kelionę atsižvelgti į klausos sutrikimus atsakymą *būtina* pasirinko 1,1%, *ko gero būtina* – 4,5%, *sunku pasakyti* – 17,8%, *ko gero nebūtina* – 14,1%. *Nebūtina* 62,5% respondentų.

Judėjimo sutrikimų turintys respondentai (10,4%) pažymėjo, jog į šiuos negalavimus būtina atsižvelgti organizuojant kelionę. Atsakymą *ko gero būtina* pasirinko 18,6% apklausoje dalyvavusių respondentų, *sunku pasakyti* – 18,2%, *ko gero nebūtina* – 10%, *nebūtina* – 42,8%.

Nors širdies ir kraujagyslių sistemos ligos vyresniame amžiuje itin dažnos net 34,9% apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, jog dėl šių ligų *nebūtina* atsižvelgti organizuojant keliones. Atsakymo variantą *būtina* pasirinko 17,5% apklaustųjų. Taigi tai daugiausiai atsakymų *būtina* surinkęs veiksnys. Šiek tiek daugiau (22,3%) pasirinko atsakymą *ko gero būtina*, 14,1% pasirinko atsakymą *sunku pasakyti*, 11,2% *ko gero nebūtina*.

Respondentų buvo paprašyta pasirinkti iš žemiau išvardintų veiklų, kurias mieliau rinktųsi (nuo „tikrai nesirinkčiau“, iki „tikrai rinkčiausi“). Taigi respondentai galėjo rinktis ir vertinti šias veiklas: *Lankytis istorinio paveldo įstaigose ar renginiuose, Keliauti po svečias šalis, Rinktis pažintines keliones, Rinktis poilsines keliones, Rinktis sveikatingumo keliones, Rinktis kultūrinės keliones, Rinktis religinės keliones, Leisti laisvalaikį gamtoje, Leisti laisvalaikį su artimaisiais, Sportuoti ar aktyviai leisti laisvalaikį, Pasyviai ar ramiai leisti laisvalaikį, Domėtis praeities įvykiais ar žmonėmis.*

21 lentelė

Senjorų prioritetai renkantis veiklas

	Lankytis istorinio paveldo įstaigose/ renginiuose	Keliauti po svečias šalis	Rinktis pažintines keliones	Rinktis poilsines keliones	Rinktis sveikatingumo keliones	Rinktis kultūrinės keliones	Rinktis religines keliones	Leisti laisvalaikį gamtoje	Leisti laisvalaikį su artimaisiais	Sportuoti ar aktyviai leisti laisvalaikį	Pasyviai ar ramiai leisti laisvalaikį	Domėtis praeities įvykiais ar žmonėmis
N Valid	402	402	402	402	402	402	402	402	402	402	402	402
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,24	3,52	3,71	3,63	3,55	3,19	2,89	3,63	3,7	2,58	3,25	3,12
Std. Deviation	,932	1,019	,951	,947	,968	,870	1,028	,853	,896	1,134	,877	,881
Variance	,868	1,038	,905	,896	,936	,757	1,057	,728	,803	1,287	,768	,777
Range	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

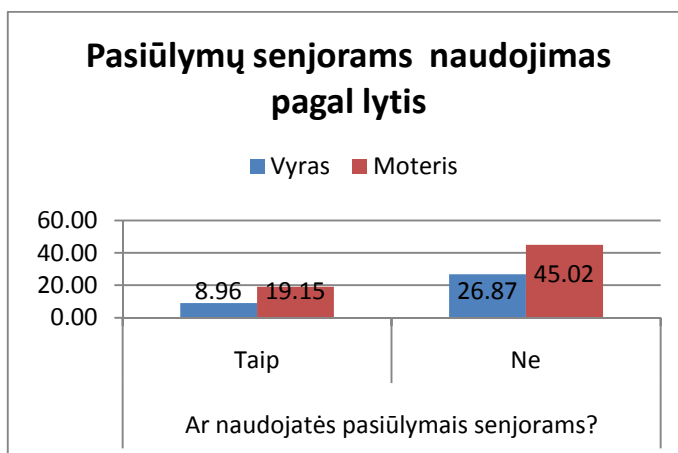
Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti iš 20 lentelės dauguma veiklų buvo įvertintos vieningai (vertinimo standartinis nuokrypis < 1). Respondentų nuomonės išsiskyrė renkantis šias veiklas: keliavimas po svečias šalis, religinės kelionės, sportas ar aktyvi veikla (standartinis nuokrypis >1).

Svarbiausia veikla (pagal vidurkį) senjorams yra pažintinės kelionės (3,71), laisvalaikis su artimaisiais (3,7) ir laisvalaikis gamtoje (3,63). Mažiausiai svarbūs: sportuoti ar aktyviai leisti laisvalaikį (2,58), rinktis religines keliones (2,89).

Iš visų tyrime dalyvavusių respondentų net 71,89% teigia nesinaudojantys įvairiais pasiūlymais senjorams, iš jų 45,02% moterų ir 26,87% vyrų. Šio poelgio priežastys: *Nemanau, kad tai teikia ženklios naudos* (26,87%), *Nejaučiu poreikio* (14,18%), *Nepatinka pasiūlymų seforams*

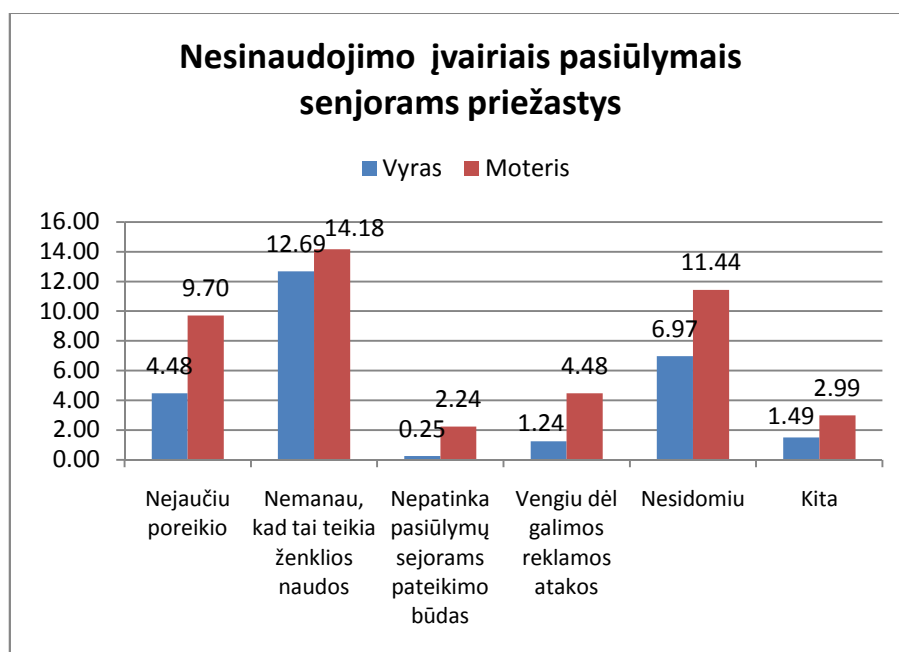
pateikimo būdas (2,49%), *Vengiu dėl galimos reklamos atakos* (5,72%), *Nesidomiu* (18,41%), *Kita* (4,48%).



Šaltinis: sudaryta autorės.

26 pav. Pasiūlymų senjorams naudojimas pagal lytis

Pasiteisinimai, kodėl nesinaudojama pasiūlymais panašiai pasiskirstė tarp vyrų ir moterų, išsiskyrė atsakymas *nejaučiu poreikio* – šį atsakymą pasirinko dvigubai daugiau moterų (9,70%).



Šaltinis: sudaryta autorės.

27 pav. Nesinaudojimo įvairiais pasiūlymais senjorams priežastys

Apibendrinimas: Vyresnio amžiaus žmonės tikrai yra aktyvūs – per pastaruosius praėjusius metus Lietuvoje ir į užsienį bent kartą išvyko 64,93% vyresnio amžiaus žmonių. Žinoma, dažniausiai keliaujama Lietuvoje ir kelionės tikslas – giminių ar draugų lankymas. Kaip parodė tyrimo rezultatai, Kauno miesto gyventojai (40,8%) beveik dvigubai daugiau keliauja nei Klaipėdos

miesto gyventojai (24,13%). Daug dažniau keliauja moterys negu vyrai. Vykdami į užsienį senjorai dažniausiai renkasi pažintines keliones.

Jei turėtų galimybę rinktis, senjorai mielai rinktųsi pažintines keliones, laisvalaikį su artimaisiais ir laisvalaikis gamtoje. Mažiausiai įdomi veikla senjorams: sportas ar aktyvus laisvalaikis, religinės kelionės. Dažniausiai keliaujama su artimaisiais. Dažniausiai keliaujama autobusu arba automobiliu.

Dažniausiai respondentų kelionės Lietuvoje trunka 1–2 dienas, tuo tarpu kelionės užsienyje dažniausiai trunka 5–7 dienas. Keliaudami Lietuvoje respondentai dažniausiai apsistoja pas gimines ir draugus. Tuo tarpu užsienyje respondentai nurodė, jog dažniausiai renkasi viešbutį arba apsistoja gimines, draugus. Apklausoje dalyvavę respondentai dažniausiai nurodė, jog organizuojant kelionę nereikia atsižvelgti į jų sveikatos sutrikimus. Toks atsakymo pasirinkimas gali reikšti, jog asmenys nori keliauti ir dėl to stengiasi nesudaryti sunkumų šeimos, organizacijos nariams ir nekalba apie savo negalavimus. Kita priežastis galėtų būti – nenoras prisipažinti apie tam tikrus negalavimus. Tokios mintys kyla po interviu su senjorų organizacijų vadovais. Šie asmenys gerai pažįsta savo organizacijos narius ir pokalbio metu nurodė, jog stengiasi atsižvelgti į sveikatos problemų turinčius asmenis: renkasi artimesnes keliones, vyksta be nakvynės, kartais sunkiai sergančių nesiveža į ekskursijas.

Patikimiausias informacijos apie keliones šaltinis – šeimos nariai, mažiausias pasitikėjimas reklama spaudoje. Pasitikėjimo turizmo organizacijų darbuotojais lygis tarp senjorų yra vidutinis. Įdomu, jog pakankamai didelė vyresnio amžiaus asmenų dalis nesinaudoja jiems sukurtais pasiūlymais.

Iškeltos prielaidos P1, P3 patvirtintos. Prielaidos P2 patvirtinta iš dalies, P5 nepasitvirtino.

Rekomendacijos: Vyresnio amžiaus asmenys, neturintys pakankamai pajamų, kurias galėtų skirti kelionėms, tačiau norintys keliauti, gali prisijunti prie senjorus vienijančių bendruomenių ar organizacijų. Beveik visos senjorų bendruomenės, kurių vadovai buvo apklausti, naujus narius į savo gretas priima lengvai, t. y. yra taikomas simbolinis stojimo arba metinis narystės mokestis. Yra bendruomenių, kuriose nėra tokio mokesčio. Taigi tokie asmenys galėtų įsilieti į organizacijų narių gretas ir galėtų patenkinti poreikį keliauti už minimalias lėšas, kai pavyzdžiui už kelionę organizacijų vadovai renka simbolinį mokestį (dalis kelionės išlaidų finansuojama).

Senjorai (Kaune) gali pasinaudoti TIC organizuojamomis nemokamomis ekskursijomis.

Kaip paaiškėjo atlikus tyrimą, jog senjorai mielai leistų laisvalaikį su šeima, būtų gamtoje, rinktųsi pažintines keliones. Rekomenduojama atsižvelgti į tokį senjorų veiklos pasirinkimą ir pabandyti sukurti turizmo produktą, kuriame tilptų visi šie senjorams svarbūs elementai: pažinimas, šeima ir gamta. Siūloma organizuoti kelionių maršrutus ar ekskursijas, kurios būtų įdomios visai šeimai (seneliams, tėvams, vaikams ir anūkams).

Organizacijos turėtų pasistengti kitaip formuluoti ir kitaip pateikti pasiūlymus, nes pagal atliktą tyrimą matyti, jog senjorai nelinkę jais naudotis. Be to, didžiausia respondentų dalis mano, jog tai neteikia ženklios naudos. Rekomenduojama pasiūlyti apčiuopiamesnę naudą, arba tokia, kuri būtų artimesnė vyresnio amžiaus žmonėms arba, kad pasiūlymas būtų reikalingas ir patrauklus (18,41% nesinaudoja pasiūlymais, nes nesidomi).

3.1.5.T5 – atsitiktinė senjorų apklausa anglų kalba (žvalgybinis tyrimas)

Apklausti 8 užsienio senjorai, iš kurių 6 moterys ir 2 vyrai. Iš jų vienas lenkas, du vokiečiai ir 5 anglai. Apklausti 75 metų ir 78 metų pora iš Vokietijos, 63 metų asmuo iš Lenkijos ir 5 anglai, kurių amžius nuo 60 iki 67 metų (pagal panašius anketos atsakymus galima spėti, jog šie asmenys yra draugai arba kolegos). Visi apklaustieji – nedirbantys asmenys. Šiame žvalgybiniame tyrime nebuvo anketos pildymo klaidų, nepasitaikė amžiaus neatitikimų, nebuvo geografinio neatitikimo (gyvenamasis miestas šiuo atveju nėra filtruojantis). Anketos pavyzdys pateikiamas 5 Priede.

Pagrindinė priežastis, kodėl užsienio senjorai pasirinko atvykti į Lietuvą – SPA paslaugos (2 respondentai), 5 respondentai atvyko į Kaune vykšiančius „Kaunas Jazz“ renginius, 1 respondentas atvyko į Kauną jau nebe pirmą kartą, tad šį kartą norėta tiesiog gerai praleisti laiką. Visi respondentai į Lietuvą atvyko lėktuvu, turėdami tikslą aplankyti įžymias vietas, susipažinti su šalies kultūra ir pailsėti. Apklausoje dalyvavę respondentai į Lietuvą atvyko pasinaudoję turizmo organizacijų paslaugomis (7 asmenys) ir savo nuožiūra susiorganizavęs kelionę (1 asmuo). Prieš kelionę apie Lietuvą užsienio senjorai jau buvo girdėję. Lietuvą kaip kelionės kryptį 5 respondentai pasirinko išklause draugų rekomendacijų, 2 respondentai jau keletą metų keliauja po Pabaltijo šalis, 1 respondentas jau kart yra buvęs Lietuvoje. Respondentai nurodė, jog jų kelionė Lietuvoje truks 8–14 dienų.

Respondentai vieningai teigė, jog yra tekę naudotis turizmo organizacijų paslaugomis: užsisakyti kelionės bilietus, kelialapius, nusipirkti ekskursijas ar nuomotis transportą. Visi respondentai nurodė, jog jau yra pasinaudoję specialiais turizmo organizacijų pasiūlymais. Be to, respondentai aukštą pasitikėjimo balą skyrė turizmo organizacijos darbuotojams – du respondentai skyrė aukščiausią įvertinimą, likę respondentai pažymėjo, jog labiausiai pasitiki artimųjų rekomendacijomis. Respondentai pažymėjo, jog dažniausiai keliauja pavasarį, vasarą arba rudenį (6 respondentai), ištisus metus keliauja 2 respondentai. 7 respondentai nurodė, jog šiuo metu kelionėms, laisvalaikiui, hobiui išleidžia daugiau pinigų negu anksčiau. 1 respondentas nurodė, jog skiria tokia pačia pinigų sumą.

Svarbi šių respondentų nuomonė koki įspūdį jiems sudarė miestas. Respondentai teigiamai įvertino miestą ir pažymėjo, kad ateityje, per ateinančius 5 metus ketina sugrįžti į Lietuvą.

Apibendrinimas: Taigi žvalgybinio tyrimu pabandyta panagrinėti užsienio senjorų situaciją. Būtų neadekvatu lyginti šio žvalgybinio tyrimo metu gautus rezultatus su Lietuvos senjorų kiekybinio tyrimo gautais rezultatais dėl nevienodos tyrimo imties (būtent todėl šio tyrimo rezultatai tiesiog pristatomi be didelių skaičiavimų).

3.2. Tyrimo prielaidų patvirtinimas/paneigimas

Atlikus empirinį tyrimą iš iškeltų 6 prielaidų keturios pasitvirtinto (P1, P3, P4, P6), viena pasitvirtino iš dalies (P2) ir viena nepasitvirtino (P5).

22 lentelė

Tyrimo prielaidų paneigimas ir paneigimas

<i>Iškelta prielaida</i>	<i>Patvirtinimas/paneigimas</i>	<i>Puslapis</i>
P1: Senjorų turizmas Lietuvoje vis dar yra naujovė – kūrimosi stadijoje.	+	64
P2: Senjorų kelionių prioritetas – pažintinės kelionės Lietuvoje ir užsienyje.	+/-	75–76
P2.1: Senjorų kelionių prioritetas – pažintinės kelionės užsienyje.	+	75
P2.2: Lietuvoje kelionių tikslas – giminių ir draugų lankymas	+	75–76
P3: Sezoniškumas neturi įtakos senjorų kelionėms.	+	63, 68
P4: Turizmo organizacijos mažai dėmesio skiria vyresnio amžiaus žmonių kelionių organizavimui – Lietuvos senjorams nesukuriamas poreikis keliauti.	+	60, 63–64
P5: Jaunesni nei pensinio amžiaus senjorai keliauja dažniau nei pensinio amžiaus asmenys.	-	72–73
P5.1: Moterys keliauja dažniau negu vyrai.	+	74
P5.2: Klaipėdietės moterys keliauja dažniau nei kaunietės moterys	-	74
P6: Vyresnio amžiaus žmonės keliauja pagal senjorų bendruomenių vadovų pasiūlymus. Senjorų kelionių maršrutai priklauso nuo organizacijos, kurioms jie priklauso vadovų pasiūlymų.	+	68

Šaltinis: sudaryta autorės.

3.3. Siūlomo modelio adaptavimo galimybės (po tyrimo)

Palyginus turizmo organizacijų darbuotojų interviu rezultatus su senjorų organizacijų vadovų interviu rezultatais ir anketavimo būdu gautus rezultatus prieita išvados, jog didelių neatitikimų nerasta. T. y. tiek viena, tiek kita rinkos dalyvių grupė (turinti skirtingus tikslus) senjorų rinkos situaciją turizmo sektoriuje mato panašią.

Atlikus tyrimą į teorinį senjorų turizmo rinkos plėtros galimybių modelį siūloma įtraukti senjorus vienijančias organizacijas, kaip vieną iš svarbiausių elementų, turinčių įtakos senjorų turizmo skatinimui.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio vyresnio amžiaus žmonių apibrėžimo. Šio rinkos segmento pavadinimai varijuoja. Vyresnio amžiaus žmonių segmentui nusakyti pasitelkiami būdvardžiai: sidabrinis, pilkas, subrendęs, kurie asocijuojasi su senatvės požymiais – pražilę plaukai, branda ir patirtis. Kai kurie autoriai šį segmentą įvardija kaip vyresniųjų, virš 50-ies – akcentuodami amžių.

2. Autoriai skirtingai išskiria amžių, nuo kurio vyresnio amžiaus žmonės vadinami senjorais – amžius varijuoja nuo 50 iki 60 metų. Amžius yra vienas svarbiausių segmentavimo kriterijų. Tačiau biologinis amžius skiriasi nuo pažintinio (kognityvinio) amžiaus ir senjorų pasiryžimas keliauti bei poreikiai kelionės metu taip pat priklauso tiek nuo biologinio, tiek nuo pažintinio amžiaus.

3. Išskiriami keturi būdai kaip turizmo produktą galima pateikti senjorų rinkai: a) jau egzistuojantį produktą modifikuoti taip, kad jis tiktų visoms amžiaus grupių rinkoms; b) nemodifikuotus jaunimo rinkos produktus galima pasiūlyti ir senjorų rinkai – tereikia pakeisti produkto pristatymą; c) turizmo produktus siūlyti tik senjorų rinkai, atsisakant jaunimo rinkos; d) senjorų rinkai galima sukurti naujus, tik šiai rinkai skirtus produktus. Be to, galima taikyti produkto gyvavimo ciklo strategiją, rinkos lyderio, rinkos kovotojo strategiją, rinkos pasekėjo strategiją ar nišinės rinkos strategiją. Turizmo organizacijos rinkai vystyti gali pasirinkti koncentruotą ar diferencijuotą, nediferencijuotą rinkodaros strategiją.

4. Turizmo paslaugos teikimo metu darbuotojas ir klientas glaudžiai bendrauja, kiekvienas klientas yra unikalus ir reikalaujantis dėmesio, supratimo ir įsiklausymo į jo norus. Todėl paslaugos teikimo procesas turi būti planuojamas be jokių priekaištų, nes pirmą kartą paslaugomis besinaudojantis klientas gali tapti lojaliu klientu.

5. Fizinė aplinka pasirenkama pagal organizacijos išsikeltus tikslus, t. y. į ką bus orientuojamasi: į individualius pasiūlymus, kokybę ar sąnaudas. Turizmo agentūrose fizinė aplinka turi būti projektuojama taip, kad žadintų teigiamas emocijas ir teiktų pasitenkinimą iki paslaugos teikimo. Fizinė aplinka turi būti pritaikyta vyresnio amžiaus keliautojams, atsižvelgiant į jų mobilumo galimybes, galimą nostalgijos kelionės jausmą.

6. Pagal Turizmo įstatymą, turizmo informacijos infrastruktūrą Lietuvoje sudaro dvi grupės teikėjų – Lietuvoje ir užsienyje veiklą vykdančios turizmo informacijos centrai, gidai bei kelionių vadovai. Lietuvoje kelionių organizavimo paslaugas teikia kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros, tačiau nei vieni neskiriama senjorų turizmo populiarinimui pakankamai dėmesio. Mažoka pasiūlymų išskirtinai vyresnio amžiaus keliautojams, reklaminių leidinių, bukletų ir specialių akcijų, viliojančių ir skatinančių vyresnio amžiaus turistus keliauti. Lietuvoje nėra priimtina senjorams taikyti specialias nuolaidas ar akcijas, taikomos nežymios nuolaidos bilietams. Trūksta aktyvių pardavimų skatinimo, nukreiptų į Lietuvos senjorų segmentą. Kaip parodė atliktas

tyrimas, turizmo organizacijos netaiko senjorų lojalumą skatinančių programų. Taigi galima teigti, jog senjorų turizmas Lietuvoje vis dar yra naujovė.

7. Dažniausiai turizmo versle taikoma vertė grindžiama kainodara. Svarbu tai, jog pagyvenę žmonės dažniausiai keliaudami išleidžia daugiau pinigų nei jaunimas, sezoniškumas jiems nėra toks svarbus. Lietuva yra palyginti pigaus pragyvenimo šalis, todėl ir turizmo paslaugos čia kainuoja mažiau. Santykinai žemesnis bendras šalies kainų lygis yra vienas iš Lietuvos patrauklumo veiksnių – tiek turistams iš Rytų, tiek iš Vakarų.

8. Kaip ir visose paslaugų įmonėse, taip ir turizmo paslaugas parduodančių organizacijose itin svarbus klientų aptarnavimas: svarbu išsiklaudyti į potencialių keliautojų norus, galimybes, gebėti juos sudominti ir garantuoti geriausią pasiūlymą. Vidinė turizmo organizacijų rinkodara turėtų orientuotis į darbuotojų mokymus, kompetencijos didinimą. Vyresnio amžiaus turistams reikia saugumo ir kuo mažiau organizacinių rūpesčių, todėl dažnai senjorai keliauja didelėmis grupėmis (dalis jų priklauso senjorų organizacijos, su kuriomis keliauja) ar su artimaisiais. Šiam segmentui turėtų būti organizuojami specialūs pasiūlymai, turai senjorams, atsižvelgiant į jų finansinę padėtį, nepamirštant komforto ir sveikatos priežiūros poreikių.

9. Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo sukurtas ir patikrintas teorinis senjorų turizmo rinkos plėtros modelis, sudarytas iš penkių pagrindinių dėmenų: 1) aplinkos veiksniai, 2) rinkos tyrimas (rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas, pozicionavimas, 3) rinkos vystymo strategija, 4) turizmo marketingo kompleksas ir strateginių sprendimai, 5) marketingo strategija (koncentruota, diferencijuota, nediferencijuota). Vadovaujantis šiuo teoriniu modeliu, turizmo organizacijos turėtų gebėti patenkinti senjorų poreikius turizmo sektoriuje (užtikrinti geriausio turizmo produkto, pritaikyto senjorų rinkai sukūrimą), skatinti vyresnio amžiaus asmenis keliauti ir plėsti besiformuojančią Lietuvos senjorų turizmo rinką.

10. Atlikus tyrimus išsiaiškinta, jog svarbiausias veiksnys, skatinantis senjorus keliauti – noras aktyviai pramogauti ir bendrauti arba užpildyti savo kasdienybę. Lietuvos senjorai dažniausiai keliauja po Lietuvą, į užsienį išsiruošama kur kas rečiau. Kelionių tikslas po Lietuvą – giminių ir draugų lankymas (26,87%), vykstant į užsienį senjorai dažniausiai renkasi pažintines keliones (33,08%). Kaip parodė tyrimo rezultatai, Kauno miesto gyventojai (40,8%) beveik dvigubai daugiau keliauja nei Klaipėdos miesto gyventojai (24,13%). Daug dažniau keliauja moterys negu vyrai. Dažniausiai respondentų kelionės Lietuvoje trunka 1–2 dienas, kelionės užsienyje dažniausiai trunka 5–7 dienas. Keliaujama ištisus metus, nepaisoma sezoniškumo.

11. Tyrimai atskleidė, jog senjorų kelionių pasirinkimas priklauso nuo organizacijos, kurioms priklauso senjorai vadovų pasiūlymų. Taigi senjorus vienijančių organizacijų vadovai turi įtakos senjorų turizmo skatinimui. Todėl rekomenduojamas glaudesnis bendradarbiavimas tarp turizmo organizacijų ir senjorus vienijančių bendruomenių.

ŠALTINIAI

1. Kelionių agentūrų puslapis (projektas). Prieiga per internetą:
<<http://www.kelioniuagenturos.lt/agenturos>>.
2. VšĮ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro puslapis. Prieiga per internetą:
<<http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php>>.
3. VšĮ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro puslapis. Prieiga per internetą:
<<http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=1&sub=1>>.
4. Kauno regiono Turizmo informacijos centro puslapis. Prieiga per internetą:
<<http://visit.kaunas.lt/titulinis?lang=lt>>.
5. Kauno regiono Turizmo informacijos centro puslapis. Prieiga per internetą:
<http://visit.kaunas.lt/guide/tic_detail?lang=lt#paslaugos>.
6. Kauno regiono Turizmo informacijos centro puslapis. Prieiga per internetą:
<http://visit.kaunas.lt/pranesimas_detail?lang=lt&objID=5>.
7. Kelionių organizatoriaus „Guliverio kelionės“ interneto puslapis. Prieiga per internetą:
<http://www.guliveriokeliones.lt/svarbi_informacija/>
8. Kelionių agentūrų „West Express“ interneto puslapis. Prieiga per internetą:
http://www.westexpress.lt/index.php/keliones/euroseniors_turizmo_programa_senjorams/52600;catid;5317>.
9. Kelionių agentūros „Litaupa“ interneto puslapis. Prieiga per internetą:
<http://keliones.litaupa.lt/nuolaidos2/nuolaidos_senjorams/>.

LITERATŪRA

Moksliniai šaltiniai:

1. ANTROJI TARPTAUTINĖ SENJORŲ TURIZMO KONFERENCIJA (1997) Madridas: World Tourism Organization, p. 89. ISBN 92-844-0213-1.
2. BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ, R. (2005) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. p. 468. ISBN 9955-09-579-2 .
3. BARAK, B.; GOULD, S.; SCHIFFMAN, L.G. (1981) Cognitive age: a non-chronological age variable in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, p. 602-606. ISSN 1750-6182.
4. BEECH, J.; CHADWICK, S. (2006) *The business of tourism management*. Pearson Education, Inc. p. 577. ISBN 0-273-68801-4.
5. BOOVE, L.L., JOHNSON, L.W. A (2000) Customer Service Worker Relationship Model. *International Journal of Relationship Marketing*, forthcoming.
6. CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; WRIGHT, J. (2004) Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, p. 401-417. ISSN 0736-3761.
7. CHASTON, I. (2009) *Boomer marketing: selling to a recession resistant market*. Routledge: New York. p. 265. ISBN 0-203-87639-3.
8. ČEPINSKIS, J.; KANIŠAUSKAITĖ, V. (2010) Socialinių paslaugų plėtra visuomenės senėjimo kontekste. *Management of Organizations: Systematic Research*; Issue 53, p. 19-30.
9. DAMULIENĖ, A. (1996) *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. p. 98. ISBN 9986-12-104-3.
10. FRITH, K.T.; MUELLER, B. (2003) *Advertising and societies: global issues*. Peter Lang, New York.
11. GONZA‘LEZ, A. M.; RODRI‘GUEZ, C.; MIRANDA, M. R., CERVANTES, M.. (2009) Cognitive age as a criterion explaining senior tourists’ motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, No. 2, 200, p. 148-164. ISSN 1750-6182.
12. GRECEVIČIUS, P. ir kt. (2002) *Turizmas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. p. 318. ISBN 9955-9366-3-0.
13. VOGELIUS, R. (2004) *Strateginis valdymas* [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-14]. Prieiga per internetą: <http://www.hexacon.lt/straipsniai/publikacijos/rasa_4>.

14. HUNTER-JONES, PH.; BLACKBURN, A. (2007) Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*. p. 509-516. ISSN 1470-6423
15. KASTENBAUM, R.; DURBIN, V.; SABATINI, P.; ARTT, S. (1972) The ages of me: toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Aging and Human Development*, Vol. 3, p. 197-211.
16. KOHLBACHER F.; HERSTATT, C. (2008) *The silver market phenomenon: Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Berlin: Springer. p. 495. ISBN 978-3-540-75330-8.
17. KOTLER, PH.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai*, Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 856. ISBN 9986-850-50-9.
18. LEVINSON, J. C.; LEVINSON J.; LEVINSON, A. (2009) *Partizaninis marketingas: : paprastos ir nebrangios strategijos, kaip mažoms įmonėms uždirbti didelį pelną*. Vilnius: AdAstra Marketing. p. 361. ISBN 978-609-95052-0-6.
19. LIETUVIŲ KALBOS ŽODYNAS (2005): elektroninis variantas / redaktorių kolegija: Gertrūda Naktinienė (vyr. redaktorė), Jonas Paulauskas, Ritutė Petrokienė, Vytautas Vitkauskas, Jolanta Zabarskaitė. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, ISBN 9986-668-98-0, [interaktyvus], [žiūrėta 2009-10-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>.
20. LIGEIKIENĖ, A. R. (2003). Turizmo plėtros konceptualizavimas ir samprata. *Tiltai*. Nr. 13. p. 269-274. Klaipėda: KU.
21. LOHMANN, M.; DANIELSSON, J. (2001) Predicting travel patterns of senior citizens. How the past may hold the key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 357–366. ISSN 1356-7667.
22. MIKULIONIENĖ, S. (2003) Pagarba, diskriminacija, neišprusimas? Požiūrio į pagyvenusius žmones analizė. *Filosofija. Sociologija*. Nr. 2. ISSN 0235 7186.
23. MOSCHIS, G. P.; BELLENGER, D.; CURASI, C. F. (2004) Housing preferences of older consumers. *Proceedings of the 10th Annual Conference of the Pacific Tim Real Society* Bangkok, January, p. 26 [interaktyvus], [žiūrėta 2010-01-08]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=1&ved=0CAwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.prrs.net%2FPapers%2FMoschis_Housing_Preferences_Of_Older_Consumers.pdf&ei=fXRTS-O-HaGYmwOdiridCg&usq=AFQjCNHo4WyEfywqTFgb2N58J0nJuSpyuA&sig2=ePnQcdZxsNWSQ75bYA7GuQ>.
24. MULLER, T. E.; CLEAVER, M. (2000) Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6, 154–169. ISSN 1356-7667.

25. PATTERSON, I. (2007) Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 Issue 5, p 528-533. ISSN 1470-6423.
26. PETERSON; R.T. (1998) The depiction of seniors in international tour is so magazine advertisements: a content analysis. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, 1, 3–17.
27. PORTER, E. (1996) What is strategy? *Harvard Business Review* p. 61-78. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://info.psu.edu.sa/psu/fnm/asalleh/s%20StrategyPORTER.pdf>>.
28. REECE, W. S. (2010) *The economics of tourism*. Pearson Education, Inc. p. 230. ISBN 978-0-13-171540-0.
29. REECE, W.S. (2004) Are senior leisure travelers different? *Journal of Travel Research*. Vol. 43, p. 11-18. [interaktyvus], [žiūrėta 2009-12-08]. Prieiga per internetą: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/1/11>>.
30. SANGPIKUL, A. (2008) Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand *International journal of tourism research Int. J. Tourism Res.* 10, 81–94. Publikuota internete 2007 lapkričio 2 d. Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.643.
31. SAUSMAREZ, N. (2007) Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 6. DOI: 10.2167/jost653.0. ISSN 0966-9582.
32. SHERMAN, E.; SCIFFMAN, L.G., MATHUR, A. (2001) The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 10, p. 1073-1089. ISSN 1073–1089.
33. SHOEMAKER, S. (2000) Segmenting the mature market. *Journal of Travel Research*. Vol. 39, No. 1, p. 11-26.
34. SILVERS, C. (1997) Smashing old stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, No. 4, p. 303-309. ISSN 0736-3761.
35. STANKŪNIENĖ, V.; JASILIONIENĖ, A.; JANČAITYTĖ, R. (2005) Šeima, vaikai, šeimos politika: modernėjimo prieštaros. *Socialinių tyrimų institutas*. Vilnius. 176 p. ISBN 9955-531-20-7. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-08]. Prieiga per internetą: <www.sti.lt/leid_pristat/tekstai/Priestaros/priestaros.pdf>.
36. STROUD, D. (2005) *The fifty-plus market : why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding*. Great Britain: Saxon Graphics Ltd. p. 314. ISBN 0-7494-4258-1.
37. SVETIKIENĖ, I. (2002) *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija. p. 335. ISBN 9955-519-02-9.

38. TARPTAUTINIŲ ŽODŽIŲ ŽODYNAS [interaktyvus], [žiūrėta 2009-10-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.zodynas.lt/tarptautiniu-zodziu/S/senjoras>>.
39. VITKIENĖ, E. (2004) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. p. 127. ISBN 9955-585-64-1.
40. WALL, G.; MATHIESON, A. (2006) *Tourism Change, impacts and opportunities*. Edinburg: Pearson Education Limited. p. 412. ISBN-10-0-130-99400-6.
41. WEAVERE, D.; BRUCE, D. (2006) *Toursim management. Third edition*. Australia: CMO Image Printing Enterprice. p. 490. ISBN – 10 470 80954 X.

Internetiniai šaltiniai:

1. EUR-Lex. Commission Decision of 9 December 1998 on the procedures for implementing Council Directive 95/57/EC on the collection of statistical information in the field of tourism (notified under document number C(1998) 3950). *Official Journal of the European Communities* (1999) Vol. 42. p. 23–47. ISSN 0378-6978. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:LT:HTML>>.
2. Interneto dienoraštis „Bernardinai“. Krupenkaitė, R. (2009) „Facebook“ ir kitų socialinių tinklų džiaugsmas ir pavojai. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-24]. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-11-25-facebook-ir-kitu-socialiniu-tinklu-dziaugsmas-ir-pavojai/35956>>.
3. LIETUVOS RESPUBLIKOS TURIZMO ĮSTATYMO PAKEITIMAS. Valstybės žinios. 1998, Nr. 32-852; 2001, Nr. 34-1128 [interaktyvus], [žiūrėta 2009-11-16]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>.
4. LIETUVOS TURIZMO KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJA 2009–2013 m. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-01-08]. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/upload/Turizmo_rinkodaros_strategija_galutinis_dokumentas.doc>.
5. LIETUVOS TURIZMO STATISTIKA (2005) [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/stat/Lietuvos%20turizmo%20statistika%202005.pdf>>.
6. UNWTO [interaktyvus], [žiūrėta 2009-10-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>>.
7. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS (2003) *Lietuvos turizmo statistika*. Vilnius, ISSN 1392-3412. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-01-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/statist/2002/TUR-STAT-2002.pdf>>.

8. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS (2003) *Lietuvos turizmo statistika*. Vilnius, ISSN 1392-3412. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/veikla/veiklos_kryptys/rinkodaros_planai/Lietuvos%20turizmo%20rinkodara_081223.ppt>

9. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS (2007) Turizmo plėtros planavimo dokumentų, programų, galimybių studijų rengimo ir jų įgyvendinimo stebėsenos metodinės rekomendacijos. Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-02]. Prieiga per internetą: <www.tourism.lt/lt/dokumentai/TURIZ%20Plan%20metod06-11.doc>.

10. VENGRAUSKAS, V.; BAGDZEVIČIENĖ, R.; BURINSKIENĖ, M.; ir kt. Turizmo plėtotės iki 2015 metų strategija. *Lietuvos mokslas*. ISBN 9986-795-18-4. p. 713-760. [interaktyvus], [žiūrėta 2010-05-14]. Prieiga per internetą: <www.ukmin.lt/lt/.../13.%20turizmo%20pletotes%20strategija.doc>.

VILUTYTĖ, Gabrielė. (2011) *The Development Possibilities of the Seniors' Tourism Market in Kaunas and Klaipėda*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 81 p.

SUMMARY

The seniors' market is really the specific one (there is no stable definition of older people in the scientific literature. This market segment has different names: *silver market*, *grey market*, *mature market*. There is no unanimous opinion at what age people become senior. Usually, the seniors' age is varying from fifty to sixty years). Seniors travel seasonally, elderly people can travel for a longer time than usually, they need more rest and they can afford a little bit more because of the savings. Seniors, who continue their work get higher income, have less expense and there is no need to take care of children. Moreover, all society gets older because of few reasons: a longer lifetime and particular habits of lifetime, a better healthcare, a medicine breakthrough, a different family model and the most important thing probably would be a decreasing birthrate.

There are efforts to make senior tourism more popular in Lithuania too. Unfortunately, this market segment has not much of research attention.

According to the World Tourism Organization (WTO), the stream of tourists from 2008 decreased in Europe. In Lithuania, this problem appeared in 2009 – 2010. It is predictive that in 2011 markets might recover and due to this tourism organizations in Lithuania need to know how to meet expectations of elderly people and prepare for this.

Object of the paper – the development possibilities of the seniors' tourism market. *Object of the research* – to find peculiarities of seniors' tourism market and to define development possibilities of this tourism market segment in Lithuania.

For the current object, an empirical research was carried out (a questioning described as a questionnaire and an interview) and 402 respondents from Kaunas and Klaipėda were questioned, 8 workers from tourism organisations and 8 leaders of seniors' organisations were interviewed, 7 foreign tourists were questioned. Also, 8 tourism organisations websites and publicity were analysed.

Practical research also confirmed the assumptions: P1: seniors' tourism is in introduction stage (Product Life Cycle) in Lithuanian tourism market. P3: there is no seasonal in seniors' tourism market. P4: tourism organisations do not create demand for senior market. P6: Seniors' travel destination depends on leaders of seniors' organization decisions. Also, few hypotheses weren't confirmed: P2: Seniors take priority to sightseeing tours in Lithuania and foreign travel. P5: Before retirement age (50–60 age women, 50–62,5 age men) seniors travel more than retirement age people.

A scope of the work – 95 pages, it contains 25 tables and 33 pictures and 9 appendixes.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Antrinių tyrimų (KO, KA, TIC) informacija	97
2 PRIEDAS KA, KO ir TIC darbuotojų asmeninio interviu klausimai	100
3 PRIEDAS Senjorų bendruomenių vadovų interviu klausimai	101
4 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo anketa senjorams	102
5 PRIEDAS Žvalgybinio tyrimo anketa senjorams.....	107
6 PRIEDAS Turizmo organizacijų darbuotojų interviu transkripcijos	113
7 PRIEDAS Senjorų bendruomenių vadovų interviu transkripcijos	127
8 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristika.....	141
9 PRIEDAS Darbo rezultatai ir kitos mokslinės publikacijos (2009–2010 m.).....	142

Antrinių tyrimų (KO, KA, TIC) informacija

PAJŪRIO KEMPINGAS

Artimiausi renginiai

Specialūs pasiūlymai

Ekskursijos

i

Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras
Klaipėda Tourism and Culture Information Center

Viešoji įstaiga "Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras"

Turgaus g. 7, Klaipėda
Tel.: 8 46 412186 Fax.: 8 46 412185
El. paštas : tic@klaipedainfo.lt

Naujienos

Šeštadieninės ekskursijos! 2011 04 18

Šeštadieninės ekskursijos

❖ „PAMARIO KRAŠTU“ (7 val.) (Ventės ragas, pirmoji Europoje ornitologinė stotis, Ventės švyturys, ekskursijos metu paragausite „Pamario krašto“ žuvinės)	Balandžio 23 d. Kaina: 66 Lt
❖ „LOPAIČIŲ PILIAKALNIO PASLAPTYS“ (8 val.) (Vienas didingiausių kultūros istorijos kompleksų Lietuvoje – Rietavo dvaro sodyba ir parkas, „Lopaičių“ piliakalnis su pagonybės šventoviete, observatorija, „vaisingumo“ akmuo)	Balandžio 30 d. Kaina: 60 Lt
❖ „GRAFU TAKAIS ŠVĖKŠNOJE“ (6 val.) (Švėkšnos parkas ir dvaro sodyba (1880 m.), Vilkėnų dvaras, senoji turgaus aikštė, Saulės gimnazija, Švėkšnos bažnyčia)	Gegužės 7 d. Kaina: 60 Lt
❖ „PANEMUNĖS PILIŲ KELIU“ (10 val.) (Panemunės pilis, Belvederio dvaras, Raudonės pilis-rūmai, Raudondvario pilis ir dvaro pastatų kompleksas)	Gegužės 14 d. Kaina: 85 Lt
❖ „VENTSPILIS – RYTOJAUS MIESTAS“ (11 val.) (Didžiausia Pabaltijyje inkarų kolekcija, Ventspilio rotušės aikštė ir senamiestis, Livonijos ordino laikų pils, „Gėlių laikrodis“, gėlių skulptūros, fontanai)	Gegužės 21 d. Kaina: 90 Lt

Ekskursijose jus lydės **profesionalus** gidas.

* **Vaikams iki 7 m. nemokamai, senjorams taikoma 7% nuolaida**

** **Ekskursijos įvyks jeigu susidarys 15 žmonių grupė**

IŠANKSTINĖ REGISTRACIJA BŪTINA!

Informacija tel. 41 21 86, tic@klaipedainfo.lt
Bilietus galite įsigyti VšĮ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centre (Turgaus g. 7)

Šaltinis: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=1&sub=1>

28 pav. Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjorams

Kauno regiono turizmo informacijos centras

| Apie Kauną | Ekskursijos | Turistiniai maršrutai | Naujienos | Atsiliepimai |

Naujienos

Nemokamos ekskursijos senjorams.
2008/10/10

Nemokamos ekskursijos senjorams.

Įdomu yra tai, kad Lietuvos senjorai mažai keliauja, norint pakeisti esamą situaciją VšĮ Kauno regiono turizmo informacijos centras inicijuoja akciją skirtą senjorų keliavimui skatinti „Sekmadienio popietė Kaune“: **Spalio mėnesį 12, 19 ir 25 dienomis** senjorai galės dalyvauti nemokamose apžvalginėse Kauno miesto ekskursijose. Siekiant skatinti aistringą kelionėms pirmiausia reikia susipažinti su miestu, kuriame gyvename- Kaunu, vienintelis būdas pažinti miestą - jame keliauti. Kviečiame visus senjorus prisijungti ir keliauti kartu!

Ekskursijos vyks: 2008 m. Spalio mėn. 12, 19 ir 25 dienomis.
Ekskursijos pradžia: **12.30 val.**
Išankstinė registracija tel. 323436 arba adresu- Laisvės al. 36, Kaunas

Turizmo informacijos centras
Kontaktai
I'm offline

Miesto gidai
Pramogos
Renginiai
Kultūra

Apgyvendinti

Šaltinis: http://visit.kaunas.lt/pranesimas_detail?lang=lt&objID=5

29 pav. Kauno regiono TIC interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjorams

DELTA
INTERSERVIS

Senjorų kelionės

OIL SINĖS KELIONĖS

OLIMOS KELIONĖS

UI KELIONĖS IŠ VOKIETIJOS

IEŠBUČIŲ REZERVACIJA

ELTŲ BILIETAI

UTOBUSŲ BILIETAI

UTOMOBILIŲ NUOMA

PASIŪLYMAI EL. PAŠTU

El. paštas

Užsakyti

EUROSENIORS TURIZMO PROGRAMA SENJORAMS: KANARŲ SALOSE SENJORAI ILSISI PIGIAU!

Specialiomis Europos senjorų programos kainomis naudotis gali asmenys, kurie atitinka tam tikrus nustatytus reikalavimus ir asmenys, kurie savimi gali svarankiškai pasirūpinti. Privaloma sąlyga, kad vienas iš keliaujančių turi būti ne mažiau kaip 55 metų amžiaus. Speciali kaina galioja ir kartu keliaujančiam arba lydinčiam asmeniui nepriklausomai nuo jo amžiaus.

Šiais metais pagal Euroseniors programą Lietuvos piliečiai gali keliauti į šias nuostabias Kanarų salas:
Tenerifę (Tenerife), Lanzasrotę (Lanzarote) ir Gran Kanariją (Gran Canaria).

Kelionių periodas – nuo balandžio 30 d. iki birželio 30 d., galima poilsio trukmė – 8 arba 15 dienų.
8 d. kelionės kaina 1 asm. dviviečiame kambaryje – 1364 Lt.
15 d. kelionės kaina 1 asm. dviviečiame kambaryje – 1865 Lt.
Priemoka už vienvietį kambarį – 52 Lt/naktį.

Į kelionės kainą įskaičiuota:

- Skrydis lėktuvu iš Varšuvos
- Apgyvendinimas 3-4* kategorijos viešbučiuose
- Pervežimas autobusu nuo oro uosto iki viešbučio ir atgal
- Pusryčiai, pietūs ir vakarienė viešbutyje (vanduo ir vynas valgio metu įskaičiuoti)
- Viena nemokama ekskursija

Šaltinis: <http://www.deltakeliones.lt/senjoru-keliones/>

30 pav. Kelionių agentūros „Delta-interservis“ svetainės langas

Nuolaidos:

keliaujantiems antrą kartą – 5 %
keliaujantiems trečią kartą – 7 %
keliaujantiems ketvirtą ir daugiau kartų – 10 %
vaikams iki 12 m. – 10 %
vaikams nuo 12 m. ir studentams (pateikus studento pažymėjimą ir ne vyresniems nei 24 m.) – 5 %
senjorams (vyresniems nei 65 m.) – 5 %
jaunavedžiams – 10 % (kelialapis turi būti perkamas pateikus būsimos santuokos liudijimą arba nepraėjus daugiau kaip 2 mėn. nuo santuokos įregistravimo)

Nuolaidos grupėms, keliaujančioms autobusu:

5 asmenų grupei – 5-ajam asmeniui –	25 % nuolaida
6 asmenų grupei – 6-ajam asmeniui –	35 % nuolaida
7 asmenų grupei – 7-ajam asmeniui –	50 % nuolaida
8 asmenų grupei – 8-ajam asmeniui –	65 % nuolaida
9 asmenų grupei – 9-ajam asmeniui –	80 % nuolaida
10 asmenų grupei – 10-ajam asmeniui –	99 % nuolaida

Šaltinis: http://www.guliveriokeliones.lt/svarbi_informacija/

31 pav. Kelionių organizatoriaus „Guliverio kelionės“ svetainės langas

EUROSENIORS TURIZMO PROGRAMA SENJORAMS (Ispanija) [Užsakyti →](#)

Kanarų salose senjorai ilsisi pigiau!

Specialiomis Europos senjorų programos kainomis naudotis gali asmenys, kurie atitinka tam tikrus nustatytus reikalavimus ir asmenys, kurie savimi gali svarankiškai pasirūpinti. Privaloma sąlyga, kad vienas iš keliaujančių turi būti **ne mažiau kaip 55 metų** amžiaus. Speciali kaina galioja ir kartu keliaujančiam arba lydinčiam asmeniui nepriklausomai nuo jo amžiaus.

Šiais metais pagal Euroseniors programą Lietuvos piliečiai gali keliauti į šias nuostabias Kanarų salas: **Tenerife (Tenerifė), Lanzarotė (Lanzarotė) ir Gran Kanariją (Gran Canaria)**.

Kelionių periodas – **nuo balandžio 30 d. iki birželio 30 d.**, galima poilsio trukmė – 8 arba 15 dienų.

8 d. kelionės kaina 1 asm. dviviečiame kambaryje – **1364 Lt.**

15 d. kelionės kaina 1 asm. dviviečiame kambaryje – **1865 Lt.**

Priemoka už vienietį kambarį – **52 Lt/naktį.**

Į kelionės kainą įskaičiuota:

- Skrydis lėktuvu iš Varšuvos
- Apgyvendinimas 3-4* kategorijos viešbučiuose
- Pervežimas autobusu nuo oro uosto iki viešbučio ir atgal
- Pusryčiai, pietūs ir vakarienė viešbutyje (vanduo ir vynas valgio metu įskaičiuoti)
- Viena nemokama ekskursija
- Medicininė globa viešbutyje
- Kelionės draudimas
- Angliškai/lenkiškai kalbančio gido globa.

Kelionės informacija

Kryptis	Skrydžių laikai	Viešbučiai	Įskaičiuota ekskursija
Varšuva–Lanzarotė Lanzarotė– Varšuva	šeštadieniai 06:00 – 10:30 23:45 – 06:00	<u>„CORBETA“ 3*</u> Playa Blanca	Arrecife ir Puerto del Carmen pažintinė ekskursija
Varšuva–Gran Canaria (Las Palmas) Gran Canaria (Las Palmas)– Varšuva	trečiadieniai 07:00 – 12:00 13:00 – 19:35	<u>„DUNAS MIRADOR“ 3*</u> Playa del Ingles <u>„GREEN FIELD“ 3*</u> Playa del Ingles	Pažintinė ekskursija po Las Palmas
Varšuva–Tenerifė Tenerifė–Varšuva	ketvirtadieniai 09:15 – 14:05 11:50 – 18:30	<u>„DANIA MAGEC“ 4*</u> <u>„PV EDEN“ 3*</u> Puerto de la Cruz	Pažintinė Santa Cruz de Tenerifė ekskursija



Šaltinis: http://www.westexpress.lt/index.php/keliones/euroseniors_turizmo_programa_senjoram/52600:cat_id:5317

32 pav. Turizmo agentūrų tinklo „West Express“ interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjoram

[Kelionių užsakymas](#) | [Aviabilietai](#) | [Viešbučiai](#) | [Autonuoma](#) | [Automobilių stovėjimo aikštelė](#) | [Keleivių pervežimai](#) | [Naudinga informacija](#) | [Akcijos](#) | [Nuolaidos](#) | [Partneriai](#)

Nuolaidos senjoram



JEI ESATE SENJORAS:

Mes skatinome senjorų norą keliauti ir poilsiauti užsienyje, todėl asmenims, kuriems yra 65 ir daugiau metų **suteiksime 10% nuolaidą.**

Nuolaidos taikymo sąlygos:

- Kelionės išvykimo dieną asmeniui yra **65 ir daugiau metų**
- Yra skaičiuojamos nuo kainų, nurodytų elektroniniame kainyne
- Negalioja paskutinės minutės ir specialių pasiūlymų kelionėms
- Prietaikius vieną iš šių nuolaidų, papildomos nuolaidos netaikomos

Be šių - standartinių nuolaidų - nuolat skelbiamos ir kitos organizatorių nuolaidos bei akcijos!

Sekite mūsų skelbimus!

Šaltinis: http://keliones.litaupa.lt/nuolaidos2/nuolaidos_senjoram/

33 pav. Kelionių agentūros „Litaupa Tours“ interneto svetainėje skelbiamos nuolaidos senjoram

KA, KO ir TIC darbuotojų asmeninio interviu klausimai

23 lentelė

Turizmo organizacijų darbuotojų asmeninio interviu klausimai

Klausimai
1. Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?
2. Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?
3. Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?
4. Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?
5. Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?
6. Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?
7. Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje, kelionių į užsienį?
8. Kaip keliauja senjorai?
9. Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?
10. Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?
11. Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?
12. Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieniši?
13. Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?
14. Iš kokių šalių į Lietuvą atvyksta užsienio senjorai?
15. Kiek laiko Lietuvoje praleidžia užsienio senjorai?
16. Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?
17. Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?
18. Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?
19. Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams?
20. Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?
21. Kaip užtikrinate senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?
22. Kokią kainų strategiją taikote ?
23. Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?

Šaltinis: sudaryta autorės.

Senjorų bendruomenių vadovų interviu klausimai

24 lentelė

Senjorų bendruomenių asmeninio interviu klausimai

Klausimai
1. Kada įkurta Jūsų organizacija?
2. Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?
3. Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?
4. Koks narių skaičius organizacijoje?
5. Koks Jūsų organizacijos narių amžius?
6. Kaip patekti į Jūsų organizaciją?
7. Kokia pagrindinė organizacijos veikla?
8. Į kokias vietas esate nuvykę?
9. Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?
10. Kada dažniausiai keliaujate?
11. Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?
12. Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?
13. Kaip išsirenkate kur keliausite?
14. Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?
15. Kokia dažniausiai kelionių kaina?
16. Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?
17. Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?
18. Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?
19. Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?
20. Kaip manote kas padėtų senjorams geriau gyventi?
21. Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kiekybinio tyrimo anketa senjorams

Senjorų rinkos aktyvumas Lietuvos turizmo srityje

Mielas respondente, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė atlieka tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti vyresnių šalies gyventojų kelionių pasirinkimą ir jų aktyvumą turizmo srityje. Jei Jums 50 ir daugiau metų, būčiau dėkinga, jeigu skirtumėte šiek tiek laiko ir atsakytumėte į nesudėtingus anketos klausimus. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami baigiamajam magistro darbui. Anonimiškumas garantuojamas.

Dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus!

Tyrimą atlieka: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedros magistrantė Gabrielė Vilutytė

PASTABA. *Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio vyresnio amžiaus žmonių apibrėžimo. Žodis senjoras apibūdina vyresnio amžiaus asmenis nuo 50-ies metų. Tai tik statistinis rodiklis.*

Turistas yra asmuo, keliaujantis po šalį ar kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau neilgiau kaip vienus metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietovėje.

Atsakymų žymėjimo pavyzdžiai ir klausimyno pildymo instrukcija

Klausimyne Jūsų prašoma pasirinkti vieną ar kelis atsakymo variantus. Tinkantis atsakymas pažymimas kryželiu, pvz.:

Jūsų lytis?

- Vyras
 Moteris

Klausimyne yra atvirų klausimų. Reikia išsakyti savo nuomonę, pakomentuoti. Pvz.:

Kas Jums atrodo svarbiausia bendraujant su turizmo organizacijos darbuotojais?

Kai kuriuose anketos klausimuose reikia išreikšti savo pritarimą/nepritarimą pateiktam teiginiui. Atsakydami į tokius klausimus rinkitės Jūsų nuomone teisingą atsakymą, pavyzdžiui, jeigu iš dalies pritariate teiginiui, kad mieliau rinktumėtės „Keliauti po svečias šalis“ – žymėkite antrą skrituliuką iš dešinės. Jei tikrai nesirinktumėte „Lankytis istorinio paveldo įstaigose ar renginiuose“ apibraukite arba kryželiu žymėkite pirmą rutuliuką iš kairės.

Pasirinkite žemiau išvardintas veiklas, kurias mieliau rinktumėtės:

	Tikrai nesirinkčiau	Nesirinkčiau	Sunku pasakyti	Rinkčiausi	Tikrai rinkčiausi
Keliauti po svečias šalis				X	
Lankytis istorinio paveldo įstaigose ar renginiuose	X				

ANKETA

Senjorų rinkos aktyvumas Lietuvos turizmo srityje

1. Koks Jūsų tikslus amžius? (Irašykite)

.....

2. Ar keliate?

- Taip
 Ne (pereikite prie 15 klausimo)

3. Ar dažnai keliate (po Lietuvą, pasaulį)?

- Taip, daugiau nei 10 kartų per metus
 Taip, 5–9 kartų per metus
 Taip, 1–4 kartus per metus
 Keliauju retai (mažiau nei kartą per metus)

4. Nurodykite kokiomis kryptimis Lietuvoje keliate, keliate? (daug galimų atsakymų)

- Vilniaus apskritis
 Kauno apskritis
 Klaipėdos apskritis
 Šiaulių apskritis
 Panevėžio
 Kita (įrašykite).....

.....

5. Nurodykite kokiomis kryptimis užsienyje keliate, keliate? (daug galimų atsakymų)

- Į Baltarusiją
 Į Rusiją
 Į Lenkiją
 Į Latviją
 Į Vokietiją
 Į Egiptą
 Į Turkiją
 Į Angliją
 Kita (įrašykite).....

.....

6. Kiek kartų buvote išvykę į užsienį kaip turistas per praėjusius metus?

(turistas yra asmuo, keliantis po šalį ar kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau neilgiau kaip vienus metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje).

- 0
 1-2
 3-5
 6 ir daugiau

7. Kiek kartų buvote išvykę į kitą Lietuvos miestą kaip turistas per praėjusius metus? (turistas yra asmuo, keliantis po šalį ar kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau neilgiau kaip vienus metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje)

(turistas yra asmuo, keliantis po šalį ar kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau neilgiau kaip vienus metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje)

- 0
 1-2
 3-5
 6 ir daugiau

8. Kada keliate dažniausiai?

- pavasarį
 vasarą
 rudenį

- žiemą
 metų laikas keliovimui neturi tam įtakos

9. Koks yra pagrindinis Jūsų kelionės po Lietuvą tikslas?

- poilsis
 pramoga
 giminių ar draugų lankymas
 sveikatos gerinimas
 apsipirkimas
 pažintinės kelionės
 religinės kelionės
 Kita

(įrašyti).....

.....

10. Koks yra pagrindinis Jūsų kelionės po užsienį tikslas? (daug galimų atsakymų)

- poilsis
 pramoga
 giminių ar draugų lankymas
 sveikatos gerinimas
 apsipirkimas
 pažintinės kelionės
 religinės kelionės
 Kita (įrašyti).....

11. Kaip dažniausiai sužinote apie organizuojamas keliones?

- konsultuojatės su turizmo organizacijų darbuotojais
 pasiūlo draugai
 pasiūlo giminaičiai
 sudomina reklaminis skelbimas
 ieškau informacijos internete
 Kita

(įrašyti).....

12. Ar keliantis naudojate turizmo agentūrų paslaugomis?

- Taip
 Ne (pereikite prie 17 klausimo)

13. Kokiomis turizmo agentūros paslaugomis naudojate? (daug galimų atsakymų)

- perkate pažintines keliones lėktuvu
 perkate lėktuvo bilietus
 užsisakote keliones autobusu
 užsisakote keliones
 rezervuojate viešbučius
 perkate organizuotas keliones
 nuomojatės automobilius
 užsisakote SPA komplekso paslaugas
 naudojate įvairiomis pramogomis: muziejai, baseinai, išvykos laivais, baidarėmis.
 Kita (įrašyti)

.....

.....

14. Kokiomis turizmo agentūros paslaugomis naudojotės? (daug galimų atsakymų)

- perkate pažintines keliones lėktuvu
- perkate lėktuvo bilietus
- užsisakote keliones autobusu
- užsisakote keliones
- rezervuojate viešbučius
- perkate organizuotas keliones
- nuomojatės automobilius
- užsisakote SPA komplekso paslaugas
- naudojotės įvairiomis pramogomis: muziejai, baseinai, išvykos laivais, baidarėmis.
- Kita (įrašyti)

15. Ar rinktumėtės tą pačią turizmo agentūrą, jei ruošitės keliauti dar kartą?

- Taip
- Ne

Paaiškinkite savo pasirinkimą

16. Kodėl nekeliaujate? (Daug galimų atsakymų)

- Nepakankamos pajamos
- Dėl sveikatos problemų
- Dėl tam tikrų įsipareigojimų

Kita (įrašyti)

17. Kokia informacijos priemonė apie galimą kelionę Jums atrodo patikimiausia? Įvertinkite kiekvieną kriterijų skirdami balą nuo 1 iki 7, kai 1 – geriausias įvertinimas, 7 – blogiausias.

- turizmo organizacijų darbuotojų rekomendacija ir atsiliepimai
- draugų rekomendacija ir atsiliepimai
- šeimos narių rekomendacija ir atsiliepimai
- giminaičių rekomendacija ir atsiliepimai
- reklama TV
- reklama radijuje
- reklama spaudoje

18. Kas Jums atrodo svarbiausia bendraujant su turizmo organizacijos darbuotojais?

Įvertinkite kiekvieną kriterijų skirdami balą nuo 1 iki 5, kai 1 – geriausias įvertinimas, 5 – blogiausias.

- Darbuotojų profesionalumas
- Specialus pasiūlymas
- Malonus bendravimas
- Įsiklausymas į pageidavimus
- Informacijos suteikimas
- Kita (įrašykite).....

19. Palyginkite išlaidas, kurias skiriate kelionėms, laisvalaikiui, pomėgiams, įvairioms malonumo suteikiančios veikloms ar ne pirmo būtinumo daiktams šiandien, palyginus su ankstesniais laikais, jaunystėje:

- Išleidžiu mažiau nei anksčiau
- Išleidžiu panašiai kaip ir anksčiau
-

- Išleidžiu daugiau nei anksčiau
- Nekeliauju (pereikite prie 28 klausimo)

20. Kaip keliate dažniausiai?

- Vienas
- Su šeima ir artimaisiais
- Su organizacijos nariais, kuriai priklausote (choras, draugija)
- Su organizuota grupe
- Su kolegomis
- Kita (įrašykite)

21. Kokią transporto priemonę renkatės, kai keliate? (daug galimų atsakymų)

- automobilį
- autobusą
- traukinį
- laivą
- kruizinį laivą
- keltą
- lėktuvą
- keliate pėsčiomis
- Kita (įrašykite).....

21. Kiek dienų dažniausiai trunka Jūsų kelionė Lietuvoje?

- 1-2
- 3-4
- 5-7
- 8-10
- 11-14
- 15 ir daugiau
- nekeliauju po Lietuvą

22. Kur apsistojate keliaudami Lietuvoje? (daug galimų atsakymų)

- viešbutyje
- pas gimines
- pas draugus
- nekeliauju po Lietuvą
- Kita (įrašykite).....

23. Kiek pinigų (Lt) išleidžiate per dieną keliaudami Lietuvoje? (įrašykite).....

24. Kiek dienų užsienyje dažniausiai trunka Jūsų kelionė?

- 1-2
- 3-4
- 5-7
- 8-10
- 11-14
- 15 ir daugiau
- nekeliauju užsienyje

25. Kur apsistojate užsienyje? (daug galimų atsakymų)

- viešbutyje
- pas gimines
- pas draugus
- nekeliauju po užsienį
- Kita (įrašykite).....

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

26. Kiek pinigų (Lt) išleidžiate per dieną keliaudami užsienyje? (įrašykite).....

27. Į kokias sveikatos problemas turi būti atsižvelgta organizuojat Jūsų kelionę? (Pažymėkite kryželiu)

	Būtina	Ko gero būtina	Sunku pasakyti	Ko gero nebūtina	Nebūtina
Speciali dieta					
Alergija					
Silpnaregystė					
Klausos sutrikimai					
Judėjimo sutrikimai					
Širdies ir kraujagyslių sistemos ligos					

28. Kokia kelionių Lietuvoje kaina Jums būtų priimtina, kad užsisakytumėte kelionę?

- 300 Lt ir mažiau litų
- 301 Lt-800 Lt
- 801 Lt-1500 Lt
- 1501 Lt-3000 Lt
- 3001 Lt ir daugiau
- Manęs nedomina

29. Kokia kelionių užsienyje kaina Jums būtų priimtina, kad užsisakytumėte kelionę?

- 300 Lt ir mažiau litų
- 301 Lt-800 Lt
- 801 Lt-1500 Lt
- 1501 Lt-3000 Lt
- 3001 Lt ir daugiau
- Manęs nedomina

30. Pasirinkite žemiau išvardintas veiklas, kurias mieliau rinktumėtės (nuo „tikrai nesirinkčiau“, iki „tikrai rinkčiausi“).

	Tikrai nesirinkčiau	Nesirinkčiau	Sunku pasakyti	Rinkčiausi	Tikrai rinkčiausi
Lankyti istorinio paveldo įstaigose ar renginiuose					
Keliauti po svečias šalis					
Rinktis pažintines keliones					
Rinktis poilsinės keliones					
Rinktis sveikatingumo keliones					
Rinktis kultūrinės keliones					
Leisti laisvalaikį gamtoje					
Leisti laisvalaikį su artimaisiais					
Sportuoti ar aktyviai leisti laisvalaikį					
Pasyviai ar ramiai leisti laisvalaikį					
Domėtis praeities įvykiais ar žmonėmis					

31. Kokius pasiūlymų senjorams žinote? (daug galimų atsakymų)

- Specialios prekių/paslaugų kainos
- Specialus laiko metas (pvz., paros) prekėms/paslaugoms įsigyti
- Lojalumo programos
- Specialios nuolaidų ar klubo nario kortelės
- Galimybė pritaikyti produktą vyresnio amžiaus žmonių poreikiams
- Specialus papildomas aptarnavimas po pirkimo
- Specialus informacijos ir/ar konsultacijų šaltinis
- Gal galite paminėti kitokių žinomų pasiūlymų senjorams.....

.....

.....

32. Ar naudojate pasiūlymais senjorams?

- Taip (pereikite prie 34 klausimo)
- Ne

33. Kodėl nesinaudojate įvairiais pasiūlymais senjorams? (daug galimų atsakymų)

- Nejaučiu poreikio
- Nemanau, kad tai teikia ženklios naudos
- Nepatinka pasiūlymų senjorams pateikimo būdas
- Vengiu dėl galimos reklamų siunčiamų paštu atakos
- Gal galite paminėti kitokių priežasčių?.....

.....

(Pereikite prie 35 klausimo)

34. Kokiais turizmo srities pasiūlymais senjorams esate naudojęsi? (daug galimų atsakymų)

- Specialios prekių/paslaugų kainos
- Specialus laiko metas (pvz., paros) prekėms/paslaugoms išigyti
- Lojalumo programos
- Specialios nuolaidų ar klubo nario kortelės
- Galimybė pritaikyti produktą vyresnio amžiaus žmonių poreikiams
- Specialus papildomas aptarnavimas po pirkimo
- Specialus informacijos ir/ar konsultacijų šaltinis
- Neteko pasinaudoti
- Gal galite paminėti kitokių turizmo srities pasiūlymų senjorams, kuriais esate pasinaudoję?

35. Kokių pasiūlymų senjorams, kuriais norėtumėte naudotis, pasigendate turizmo srityje? (daug galimų atsakymų)

- Specialios prekių/paslaugų kainos
- Specialus laiko metas (pvz., paros) prekėms/paslaugoms išigyti
- Lojalumo programos
- Specialios nuolaidų ar klubo nario kortelės
- Galimybė pritaikyti produktą vyresnio amžiaus žmonių poreikiams
- Specialus papildomas aptarnavimas po pirkimo
- Specialus informacijos ir/ar konsultacijų šaltinis
- Neteko pasinaudoti
- Gal galite paminėti kitokių pasiūlymų senjorams, kurių pasigendate?

36. Kokių turizmo paslaugų senjorams pasigendate Lietuvoje? (daug galimų atsakymų)

- Informacijos apie keliones senjorams
- Autobuse specialiai skirtų priekinių sėdynių
- Kambario pirmame viešbučio aukšte arba lifto
- Įrangos kambariuose, skirtos senjorams (pvz., laikikliai vonios kambaryje)
- Programų ir pramogų, skirtų senjorams
- Kita (įrašykite).....

37. Kokių turizmo paslaugų senjorams pasigendate užsienyje? (daug galimų atsakymų)

- Informacijos apie keliones senjorams
- Autobuse specialiai skirtų priekinių sėdynių
- Kambario pirmame viešbučio aukšte arba lifto
- Įrangos kambariuose, skirtos senjorams (pvz., laikikliai vonios kambaryje)
- Programų ir pramogų, skirtų senjorams
- Kita (įrašykite).....

38. Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
- Bendrojo lavinimo
- Profesinis
- Nebaigtas aukštasis (bakalauro)
- Bakalauro laipsnis
- Nebaigtas aukštasis (magistro)
- Magistro laipsnis
- Aukštesnis nei magistro laipsnis

39. Ar tęsiate darbinę veiklą?

- Dirbu samdomą darbą
- Dirbu nuosavame versle
- Ne

40. Jūsų esama ar buvusi profesija?

- Valstybės tarnautojas
- Pagalbinis darbuotojas
- Kvalifikuotas darbininkas
- Vadybininkas
- Direktorius

41. Šeimyninė padėtis

- vedęs/ištekėjusi
- nevedęs/netekėjusi
- našlys (-ė)
- išsiskyręs (-usi)

42. Jūs gyvenate

- Su sutuoktiniu (-e)
- Vienas
- Su vaikais (ir/ar anūkais)

43. Jūsų gyvenamoji vieta

- Vilnius
- Kaunas
- Klaipėda
- Šiauliai
- Panevėžys
- Kita (įrašykite).....

44. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

45. Kokios Jūsų mėnesio pajamos?

- iki 500 Lt
- 501 Lt - 800 Lt
- 801 Lt - 1000 Lt
- 1001 Lt - 1500 Lt
- 1501 Lt ir daugiau

46. Kokios tikslios Jūsų mėnesio pajamos (Lt)? (įrašykite)

.....

Ačiū už Jūsų atsakymus
 Gabrielė Vilutytė

Žvalgybinio tyrimo anketa senjoram

Questionnaire

Dear respondent, Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities student makes research. The aim of this research is to find out a senior (an older people) travel destination and their activity in tourism sphere. Besides, I would like to know senior travellers wishes, specific needs and wants regarding travelling in order to adjust the tourism product to them. If you are 50 years or older, I would be really thankful if you answer to this simple questionnaire. This information will be used only to my final master thesis. Your answers will be kept completely confidential.

Thank you for your true answers!

The research is made of Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities Department of Business Economics and Management students Gabriele Vilutyte.

Instruction how to answer

In this questionnaire you need to mark one or more answers. Please tick the correct answer, as in an example:

Your gender

- Man
 Woman

Also, in this questionnaire there are open questions where you need to say your opinion. For example: **In your opinion what is the most important thing in communication with tourism agency staff? Please comment your answer.**

.....

In this questionnaire you will need to say your agreement or disagreement on few statements. Please tick the right answer:

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Travel in abroad				✓	

QUESTIONNAIRE

1. What is your accurate age? (Write)

.....

2. Do you like travelling?

- Yes
- No

3. How many times have you been on holiday in the last 12 months?

- 1 time
- 2 times
- 3 times
- 4 times
- 5 times and more

4. To which countries you go on holiday? (Please select maximum 3 options):

- 1.
- 2.
- 3.

5. In what time you travel most?

- in spring
- in summer
- in autumn
- in winter
- the time of year has no meaning
- I do not travel at all

6. What was the main purpose of your holiday to Lithuania?

- Round trip
- Beach holiday
- Honeymoon
- Cultural holiday
- Family visit
- Nature holiday
- Spa / wellness
- Other (write).....

7. How often have you visited Lithuania before?

- Not yet
- 1 time
- 2 times
- 3 times
- 4 times
- 5 times and more

8. How long did your holiday in Lithuania last?

- 7 days or less
- 8 - 14 days
- 15 - 21 days
- 22 - 30 days
- 1 to 2 months
- 2 months or more

9. How did you get the idea to go to Lithuania? (More than 1 answer possible)

- Travel agency
- Internet
- Family
- Friends
- Newspapers/magazines
- Travel brochures
- Travel guides
- TV
- Radio
- Tourism Board
- Other.....

10. Where did you get the information about Lithuania? (More than 1 answer possible)

- Travel agency
- Internet
- Family
- Friends
- Newspapers/magazines
- Travel brochures
- Travel guides
- TV

- Radio
- Tourism Board
- Other (write)

11. Which information about travel is the most reliable to you?

- Recommendations of travel agency
- Recommendations of friends
- Recommendations of kin
- Recommendation of family
- TV
- Radio
- Newspapers/magazines
- Other (write).....

12. Have you used tourism agency services?

- Yes
- No (continue with question 15)

13. What tourism agency services do You use?

- Buy plane tickets
- Buy travels buy plane
- Buy travels buy bus
- Use hotels reservation
- Rent a car
- Buy SPA services
- Use different entertainment: museums, trip buy boats, by bikes and other
- Other (write)

14. Will You use the same tourism agency services next time?

- Yes
- No

Please explain Your answer

.....

15. In Your opinion what is the most important thing in communication with tourism agency staff? (Please indicate: from 1 till 5, when 1 is the best rating and 5 means the worst rating).

- Professional personnel
- Special offer
- Nice and kind contact with personnel
- Personnel interest into You
- Given information
- Other (write)

Please comment your answer

16. Please compare Your expense for travels, free time, hobby and other pleasures today with previous times, youth.

- Expand less than previous times
- Expand the same amount of money
- Expand more than previous times

5 PRIEDAS (TĘSINYS)

17. Please indicate how much you agree or disagree with each of these statements about activity (Please indicate: strongly disagree, disagree, neutral, agree, strongly agree)

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
History heritage tourism					
Tourism in abroad					
sightseeing tours					
Leisure tourism					
Wellness tourism					
Cultural tourism					
Interest in history events and people					
Outdoors activities					
Free time with family					
Active free time					

18. How you travel?

- Alone
- With family and kin
- With group
- With colleague
- With organization's members, where you are member too (choir, association and other)
- Other (write)

19. With how many persons did you go on holiday to Lithuania (including yourself)?

- 1 person
- 2 persons
- 3 persons
- 4 persons
- 5 persons
- 6-10 persons
- 11-15 persons
- 16-20 persons
- 21-25 persons
- 26-30 persons
- 31 and more persons

20. By which means of transport did you come to

Lithuania?

- Car
- Coach
- Train
- Ship
- Plane
- Other (write).....

21. What means of transport did you use mostly in

Lithuania?

- Car (hire)
- Taxi
- Airplane
- Bus (public transport)
- Bus (excursion)
- Train
- Boat
- Boat (excursion)
- Bike
- Camper
- Other

22. What types of offer for senior do you know?

- Special products and services price
- Special time to buy products, for ex. daytime
- Loyalty programs
- Special discount
- Products or services are modified special for seniors
- Special or extra services after buying
- Special information or ability to have a consultation

Could you mention other types of offers for seniors?

.....

23. Have you ever used an offer for seniors?

- Yes (continue with question 26)
- No

24. Please explain why have not You use an offer for seniors?

- There is no need
- I do not like how these offers are presented
- Because of spam, junk mail possibility

Could you mention other reasons?

.....

.....

25. Which tourism offers for seniors You have used?

- Special products and services price
- Special time to buy products, for ex. daytime
- Loyalty programs
- Special discount
- Products or services are modified special for seniors
- Special or extra services after buying
- Special information or ability to have a consultation
- I have never used any special offers for seniors

Could you mention other offers for seniors, which you have possibility to use?

.....

.....

26. Which tourism offers for seniors you have missed?

- Special products and services price
- Special time to buy products, for ex. daytime
- Loyalty programs
- Special discount
- Products or services are modified special for seniors
- Special or extra services after buying
- Special information or ability to have a consultation
- I have never used any special offers for seniors

Could you mention other offers for seniors, which You would like to use?

.....

.....

27. Has your trip to Lithuania been conformed your expectations?

- Completely
- For most part(s)
- Partially
- Barely
- Absolutely not

28. Would you visit Lithuania again within 5 years?

- Yes
- No
- Do not know

29. Average daily cost per person in Lithuania:

- less than 30 €
- 30-50 €
- more than 100 €

30. What is your level of education?

- Primary education (incl. lower vocational education)
- Secondary education (general)
- Secondary vocational education
- Higher education or university

31. Do you continue your work?

- No
- Yes

32. Your profession is

- Officer
- Assistant
- Skilled worker
- Manager
- Director
- Other (write).....

33. You live with

- Husband/wife
- Alone
- Separated
- Widower
- With children (and/or grandchildren)

5 PRIEDAS (TĘSINYS)

34. In which country do you live or stay?

- Germany
- Finland
- Poland
- Russia
- Great Britain
- France
- Other (write)

35. Nationality:

.....

36. What is your gender?

- Man
- Woman

37. Your month income (write)

.....

Thank you for your answers
Gabriele Vilutyte

Turizmo organizacijų darbuotojų interviu transkripcijos

Respondentė nr. 1

Kauno regiono TIC turizmo vadybininkė Simona Giržadaitė

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
- Kiekvienais metais senjorų dienos proga organizuojamos nemokamos senjorų kelionės. Per savaitę 2 kartus. Šiemet organizavome nemokamas keliones į botanikos sodą.
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- Senjorams taikom visoms kelionėms 15 procentų nuolaidą.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Iš tikrųjų nelabai. Ir jaunesni, ir senesni nori pramogų.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Kadangi dirbam su atvykstanuoju turizmu ir su vidiniu turizmu. Keliauja įvairiais maršrutais vasaros metu. Populiarus Birštonas, Druskininkai.
- **Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Su išvykstanuoju turizmu nebedirbam nuo praėjusių metų. Todėl negaliu pasakyti. Neturim tikslių duomenų.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Keliauja autobusais. Jei patys susiorganizuoja kelionę, tada taikome nuolaidą autobusams.
- **Kaip keliauja senjorai? Grupėmis, su šeima ar vieni?**
- Dažniausiai grupėmis. Iš kokios nors organizacijos. Nors būna įvairiai. Būna, kad ir pavieniai žmonės susirenka į vieną grupę. Kiekvieną šeštadienį organizuojam išvykas į vis kitą miestą. Paskelbiam kas mėnesį planą, kur organizuojamos kelionės ir žmonės registruojasi. Dažnai į tokias keliones prisijungia ir senjorai.
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Iki 100 litų. Organizuojam keliones atsižvelgdami į senjorų padėtį.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Šito nežinau. Negaliu pasakyti. Neturime tokios statistikos. Bet keliauja dažniausiai 60-70 metų amžiaus žmonės.
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Mažai apvažinėję, nori pamatyti daugiau gražių vietų, neturi pakankamai lėšų išvykti į užsienį.
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieni?**
- Dažniau vieniši, bet jie būna su organizacijom, kad keliauja. Nors ir su šeima, sutuoktiniai ateina. Negalėčiau, tiesa sakant, išskirti, kurie dažniau.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Tie kurie atvyksta... iš tikrųjų yra dvejopi. Labai populiaru į protėvių žemes atvykti, kur gyveno tėvai ar seneliai. Kiti atvažiuoja taip sau, nes nėra buvę pabaltyje.
- **Iš kokių šalių į Lietuvą atvyksta užsienio senjorai?**
- Daugiausia suomių. Būna į Vilnių atvažiuoja, tada į Kauną. Arba atskrenda į Kauną ir tada važiuoja į sostinę arba į pajūrį. Visaip būna. Anksčiau buvo, kad dažniausiai važiuodavo vokiečiai. Dabar pirmoje vietoje pagal atvykstančių žmonių skaičių yra suomių, tada antroje vietoje vokiečiai, prūsai, tada iš Didžiosios Britanijos ir lenkai.
- **Kiek laiko Lietuvoje praleidžia užsienio senjorai?**
- Trys dienos yra vidurkis.
- **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
- Yra. Stengiasi keliauti vasarą. Žiemą pas mus daug sniego, šalta, tai nėra palankiausias sąlygos keliavimui. Pagrindė nuo balandžio iki vėlyvo rudens keliauja.
- **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**

- Galvoju, kad nepilnai. Trūksta. Daugiausiai kelionės pritaikytos jaunimui.
 - **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**
 - Net nežinau. Stengiamės ir kuo pigiau suorganizuoti keliones. Gal ir mes mažai inicijuojame. Mažai investuojama į reklamą.
 - **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**
 - Reklamuojamės spaudoje, leidžiame leidinį „Kauno gidas“, kurį pristatome tarptautinėse turizmo parodose. Gal ir per mažai... Pas mus šį mėnesį bus penkios žurnalistų delegacijos. Bus iš Prancūzijos, italai, iš Anglijos, iš kur dar? Va, iš Vietnamo, ir... ir iš Maskvos. Suteikiame jiems visą informaciją, nemokamai apgyvendinam. Žiūrint ko jie nori. Praėjusiais metais, pavyzdžiui, norėjo sužinoti viską apie SPA galimybes Kaune. Tai tą ir siūlėm.
 - **Kaip užtikrinate senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**
 - Jokių neturim, bet galvojam ateity daryti. Dabar taikom 15 procentų nuolaidą senjorams. Trūksta mums žmonių. Būtų ir tų idėjų, tik reikia, kas jas įgyvendintų. Labai užsiėmę esam. O ypač, kai sezonas prasideda.
 - **Kokią kainų strategiją taikote?**
 - Atsižvelgiam į situaciją, kad
 - **Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**
 - Šiuo metu nieko. Sezonas jau baigia išibėgėti. Bandysim nuo rudens taikyti kokią nors lojalumo programą.
 - **Koks senjorų kelionių pokytis 2010 metais, lyginant su 2009?**
- Negalėčiau pasakyti. Dirbu čia nuo praėjusių metų liepos mėnesio. Bet nuolat domisi, vis ateina, klausia..

Respondentė nr. 2

Klaipėdos TIC Informacijos teikimo specialistė Lina Markauskienė

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
- Teikiamų paslaugų neskirstome, tiesiog siūlome ekskursijas po senamiestį, po Vakarų Lietuvą ir kita. Senjorams taikome nuolaidas ekskursijoms po Vakarų Lietuvą.
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- Specialių pasiūlymų neturime.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Iš esmės nesiskiria. Žinoma, su jaunesniais žmonėmis galima šiek tiek pajuokauti, bet linksmi, šmaikštūs būna ir gerokai vyresnio amžiaus žmonės. Tad nemanau, kad labai didelis skirtumas.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Jei atvyksta grupelėmis, renkasi ekskursijas po senamiestį, Jūrų muziejų, kur nereikia labai daug vaikščioti. Paprastai pavasarį.
- Į sulaukiame klausimų dėl pažintinių ekskursijų po Klaipėdos kraštą.
- **Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Negaliu atsakyti, mes nesūlome kelionių į užsienį. Dirbame su atvykstamuoju turizmu ir siūlome keliones po Lietuvą tiek turistams, tiek gyventojams.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Lietuvoje – autobusu.
- **Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje?**
- Lietuvoje kelionės trunka vieną dieną.
- **Kaip keliauja senjorai?**
- Keliauja įvairiai, bet dažniausiai mažomis grupelėmis, su keliais draugais. Bet būna ir senjorų kolektyvai, bendrijos.
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Ekskursijas renkasi iki 80 Lt.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Negaliu atsakyti, nes iš tiesų, neklausiamo šito.
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Vaikų dovana, ar tiesiog su draugais, norint praleisti laisvalaikį, kažką naujo sužinoti, pamatyti, pažinti.
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieniši?**
- Įvairiai.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Pažinti Lietuvą, daugiau sužinoti, o nostalgijos turizmas ypač ryškus Klaipėdos krašte. Čia mielai atvyksta vokiečių turistai.
- **Iš kokių šalių į Lietuvą atvyksta užsienio senjorai?**
- Iš labai įvairių – Vokietija, Norvegija, Švedija, Prancūzija, Latvija, Lenkija, Ispanija, Italija.
- **Kiek laiko Lietuvoje praleidžia užsienio senjorai?**
- Manau, vidutiniškai nuo dviejų iki keturių dienų.
- **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
- Manau, kad turi. Daugiausia sulaukiame turistų vasaros metu, nes Lietuvoje oras kiek vėsesnis ir jiems labiau tinkantis, ramu.

- **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**

- Manau, kad kai kur Lietuvoje yra didesnė paslaugų tinkančių senjorams pasiūla, kitur mažesnė.

- **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**

- Kada mūsų senjorai galės gyventi taip kaip užsienyje gyvenantys, kai nesisstengs išgyventi, o tikrai galės gyventi... Nes mūsų ir užsienio senjorų poreikiai, manau, šiek tiek skiriasi. Užsienio senjorai yra laisvesni, daugiau keliaujantys, daugiau galintys sau leisti ir daugiau reikalaujantys. Nežinau, kiek statistiškai Lietuvos senjorų vyksta poilsiauti į užsienį.

- **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**

- Taikome tik nuolaidas ekskursijoms po Lietuvą. Dažniausiai apie 10 procentų.

- **Kaip užtikriname senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**

- Neturime lojalumo programos. Bet atsižvelgiame į situaciją.

- **Kokią kainų strategiją taikote?**

- Neturime strategijos, tiesiog stengiamės pasiūlyti kuo mažesnę, priimtinesnę kainą.

- **Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**

- Deja, šiuo metu jokio.

Respondentė nr. 3

Kelionių organizatorius „Megaturas“ kelionių vadybininkė Gitana

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
- Senjorai gali rinktis tokias keliones kaip ir visi klientai.
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- Tokių produktų neturime.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Na, kiek tenka bendrauti, galiu pasakyti, kad darbuotojams reikia būti kantresniems. Kelis kartus paaiškinti kelionės sąlygas, priminti kelionės datą.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Pažintines ir poilsines keliones lėktuvu ar autobusu, kruizus.
- **Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Dažniausiai pažintines keliones autobusu į artimiausias šalis kaimynes. Vykstama pailsėti į šiltesnius kraštus. Tai tradiciškai Turkija, Egiptas, Graikija, kartais Ispanija.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Autobusais, lėktuvais, keltais.
- **Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje, kelionių į užsienį?**
- Senjorai dažniausiai šiek tiek ilgiau užsibūna poilsinėse kelionėse. Dažniausiai 14 dienų. Kokia situacija su Lietuva – negaliu pasakyti.
- **Kaip keliauja senjorai?**
- Keliauja ir grupėmis, ir vieni. Dažniau, gal keliauja su šeima arba su organizuota grupele. Tai yra šie asmenys jau yra pažįstami ir jie kartu planuoja kelionę.
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Na, įvairiai. Tai priklauso nuo kur keliauja ir keik laiko trunka. Sakyčiau, kad yra tokių sensorių klientų, kurie išleidžia tiek pat arba daugiau kiek daug sau leidžiantys jauni keliautojai, bet yra ir tokių, kurie nori keliauti už sunkiai sutaupytas santaupas. Tokie klientai visada paprašo papildomų nuolaidų, bet visada išlieka malonūs, neįkyri. Jie dažniausiai pasidomi kokia situacija su jų kelione.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Šito nežinau. Nerenkame tokių duomenų.
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Keliauja, nes turi pakankamai laisvo laiko. Jie gali laisvalaikį leisti ilsėdamiesi poilsinėje kelionėje arba apžiūrėti architektūrinius paminklus pažintinėje kelionėje. Tikriausiai dažniausiai senjorai į užsienį vyksta turėdami tikslą ką nors nauja pamatyti, pažinti, patirti išpūdžių, pabendrauti su kitais žmonėmis.
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieni?**
- Manyčiau, kad dažniausiai keliaujama su šeima – į poilsinę kelionę, į pažintines keliones vyresnio amžiaus respondentai.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Negaliu atsakyti į šitą klausimą.
- **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
- Tikriausiai atsakysiu neigiamai. Na, palyginti su kitais keliautojais
- **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**
- Tiesą sakant, manau trūksta. Vyresnio amžiaus žmonėms siūlome tokius pat produktus kaip ir visiems.
- **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**
- Geras klausimas. Manau, tikrai galima plėsti vietinį turizmą sukuriant paslaugų senjorams. O dėl Vakarų lygio... Pas mus viskas ateina lėčiau. Tendencijos, mados... Viskas iš vakarų, bet kaip su

6 PRIEDAS (TĘSINYS)

senjorų turizmu. Ten senjorai keliauja ištisus metus. Na, jie gyvena aktyvesnį gyvenimą, todėl ir keliauja aktyviau. Viskas priklauso ir nuo pasaulėžiūros. Jei mūsiškiai senokai bus aktyvesni, manau, greičiau apsieksime. Na, žinoma, dar svarbūs ir finansai.

- **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**

- Tiesa sakant, nereklamuojame senjorams savo paslaugų. Jie nėra kaip nors išskiriami iš visų potencialių ar esamų klientų.

- **Kaip užtikrinate senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**

- Kaip ir visiems klientams. Esame paslaugūs, bendraujame šiltai. Mums svarbus ryšys su klientu. Keliaujantiems antrą kartą stengiamės pritaikyti nuolaidą.

- **Kokią kainų strategiją taikote?**

- Mes vertiname kiekvieną kelintą, norim jam pasiūlyti kuo didesnę pridėjamąją vertę. Suteikti daugiau gerų emocijų.

- **Koki išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**

- Šiuo metu jokio. Tiesa sakant neseniai atkreipėme dėmesį, kad reiktų labiau susirūpinti senjorais ir turėti daugiau pasiūlymų jiems.

- **Koks senjorų kelionių pokytis 2010 metais, lyginant su 2009?**

- Sakyčiau, juntamas padidėjimas. Nežinau ar Lietuvos senjorai pradėjo šiek teik geriau gyventi, galbūt leidžia savo ilgai laikytas santaupas. O gal atėjo pasikeitimų metas. Tikimės, kad pagyvėjęs vyresnio amžiaus asmenų judėjimas tęsis ir toliau.

Respondentas nr. 4

Turizmo agentūrų tinklas „West Express“ marketingo direktorius Aurimas Šumbrasuskis

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
- Dabar išskirtinai projektas EUROSENIORS, visos kitos paslaugos – standartinės kaip ir visiems
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- EUROSENIORS. Tallink kruizai senjorams pažiūrėkite internete www.tallink.lt. Ten viskas išsamiai surašyta.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Nepastebėjau. Gal reikia šiek tiek daugiau dėmesio. Atidžiau pildo dokumentus.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Vyresniems daugiau reikia ramybės, nuošalumo, jaunesniems – šurmulio, pramogų.
- **Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Autobusu – Italija, Paryžius. Lėktuvu – Graikija, Turkija.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Autobusu ir lėktuvu.
- **Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje, kelionių į užsienį?**
- Apie savaitę.
- **Kaip keliauja senjorai?**
- Poromis arba po vieną.
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Įvairiai. Dažniausiai iki 2000 litų asmeniui.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Manau apie 30%
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Dovana. Arba iš santaupų savo.
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieni?**
- Su pora arba vieni.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Negaliu atsakyti, nedirbame su užsieniečiais, kurie atvyksta į Lietuvą.
- **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
- Dažniausiai tik vasarą pavasarį, rudenį, kai nebūna per karšta ir per šalta.
- **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**
- Galėtų būti daugiau. Manau, trūksta.
- **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**
- Na ir klausimas (šypsosi). Iš tiesų sunku pasakyti. Žiūrint dar su kuriomis šalimis lyginsime. Žinoma, daugelyje šalių vyresnio amžiaus žmonės yra žymiai mobilesni. Na, Lietuvoje manau, turime potencialą taip pat. Tiesiog senjorų rinka turizme dar neatrasta, sakyčiau.
- **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**
- Bandome komunikuoti per klasikines komunikacijos priemones – laikraščius bei ieškoti senjorų organizacijų.
- **Kaip užtikrinate senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**
- Bandome suteikti dėmesį (juokiasi).
- **Kokią kainų strategiją taikote?**
- Normalią (juokiasi). Pagal rinką. Daugeliu atveju juk kainodarą reguliuojame ne mes, o organizatoriai.
- **Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**

6 PRIEDAS (TĘSINYS)

- Aptarnavimą ir patyrimą – mūsų darbuotojai yra daug kur buvę ir yra patyrę (šypsosi).
- **Koks senjorų kelionių pokytis 2010 metais, lyginant su 2009?**
- Neturiu tokios statistikos...

Respondentė nr. 5

Kelionių organizatorius „Delta-interervis“ Inga N.

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
-
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- Senjorams siūlome pasinaudoti Euroseniors turizmo programa. Šioje programoje senjorai išskirtinėmis sąlygomis keliauja į Kanarų salas.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Na, tikriausiai su kiekvienu klientu bendraujame šiek tiek skirtingai. Žinoma, jie visi yra lygūs ir svarbūs mums, tačiau pasirenkame tam tikrą kalbėjimo būdą – kaip kalba klientai. Pavyzdžiui, jei žmonės ramesni – kalba ramiau, ne taip entuziastingai, jei žmonės linksmi nusiteikę ir aktyvūs taip pat elgiamės ir mes. Taip ir su senjorais. Jų yra visokių.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Dažniausiai renkasi šias keliones į Kanarų salas, dar mielai renkasi pažintines, pasitaiko, kad renkasi ir poilsines keliones. Lietuvoje dažniausiai renkama poilsiauti – vykstama į Druskininkus, perka SPA paslaugas.
- **Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Jei poilsinės – pailsėti, pažintinės – sužinoti naujų dalykų, pamatyti pasaulio. Manau, kad vykstama į užsienį lankyti savo giminaičių, išvykusių vaikų ir anūkų.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Dažniausiai keliaujam autobusais. Jei kelionė poilsinė, beveik visada renkasi lėktuvą.
- **Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje, kelionių į užsienį?**
- Lietuvoje apie savaitę, į užsienį 10-14 dienų.
- **Kaip keliauja senjorai?**
- Dažniausiai su šeima, kartais maža grupelė
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Įvairiai. Kelialapį gali leisti nusipirkti ir patį brangiausią, o kartais renkasi pačius pigiausius. Sakyčiau, kad jei tai poilsinės kelionės, kurios trunka nuo 10 iki 14 dienų senjorai gali išleisti apie 1 600 Lt asmeniui. Jei tai pažintinės po artimiausias kaimynes, kelionių kaina žymiai mažesnė.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Negaliu pasakyti. Tikriausiai daugiausiai keliauja jau nedirbantys asmenys.
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Manau, kad pažintinės kelionės. Jei nori pamatyti, ko dar nespėjo jaunystėje. Vieni galbūt neturėjo laiko, kiti galbūt pinigų, kiti labai rūpinosi šeima arba negalėjo keliauti dėl įtempto darbo. Žinoma, yra asmenų, kurie renkasi itin pasyvias poilsines keliones.
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieni?**
- Dažniausiai su šeima. Pastebėjau tik pavienius atvejus, kai keliauja po vieną senjorą. Dažniausiai tada vyksta aplankyti giminaičių ar draugų, arba keliauja iš skirtingų šalių, kartu praleisti atostogas svečioje šalyje.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Šito negaliu pasakyti, nes tiksliai nežinau. Spėju, jog vieni keliauja po kaimynines šalis, kiti atvyksta pakartotinai, tretį, galbūt, išgirsta rekomendacijas ir teigiamus atsiliepimus, kiti – lanko giminaičius arba vietas, kuriose gyveno jų protėviai. Tokių atvejų žinau iš asmeninio gyvenimo, dažnai atvyksta vokiečiai arba lenkai.
- **Iš kokių šalių į Lietuvą atvyksta užsienio senjorai?**
- Manau, kad populiarūs šalis Lietuva yra vokiečiams, lenkams, prancūzams, skandinavų šalių gyventojams, taip pat prancūzams, anglams, Tiesa, rusai taip pat dažnai atvyksta į Lietuvą.
- **Kiek laiko Lietuvoje praleidžia užsienio senjorai?**

- Negaliu atsakyti, dažniausiai dirbame su Lietuvos klientais.
 - **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
 - Tikriausiai ne, jie keliauja beveik visus metus.
 - **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**
 - Na, kiek man žinoma, galėtų būti ir daugiau. Turizmo sektorius tikrai platus ir būtų galima rasti produktų, kurie tiktų senjorams. Reikia tik pradėti tą daryti. Galbūt, Lietuvos senjorai dar nėra tam pasirengę.
 - **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**
 - Čia klausimas įdomus. Iš tikrų visur galima išvelgti galimybių. Manau, Lietuvoje senjorų turizmui tikrai kur yra plėtotis. Turiu galvoje pilnai gali keliauti ir mūsų senjorai, ir užsienio. Lietuva gera šalis senjorams dėl klimato, nes vasarą čia nėra taip karšta, turim ežerų, turim jūrą, logistika visai neprastai išsidėsčiusi. Trys oro uostai, geležinkelio taškai. Tiesiog gal reiktų bendresnės reklamos, jei norim prisikviesti senjorus. O savo šaly taip pat skatinti.
 - **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**
 - Interneto svetainėje rasite pasiūlymus senjorams. Savo reklaminės medžiagos neturime, esame kelionių agentūra. Turime tą, ką mums paruošia organizatoriai (šypsosi).
 - **Kaip užtikrinate senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**
 - Skatiname, žinoma, ir kitą kartą keliauti naudojantis mūsų turizmo agentūra. Užsimezga ryšys su darbuotoju. Sulaukiame ir lauktuvių ir išpūdžių ateina papasakoti. Bendraujame tikrai šiltai ir žmogiškai. Stengiamės pritaikyti nuolaidas savo nuolatiniais klientams.
 - **Kokią kainų strategiją taikote?**
 - Senjorams siūlome specialias kainas tam tikroms kelionėms. Stengiamės, kad už tą kainą, kurią sumoka asmuo gautų viską, ir dar šiek tiek daugiau (šypsosi).
 - **Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**
 - Turbūt būtų gera nuotaika pirmiausia (šypsosi), taip pat turime išskirtinių produktų vyresniems žmonėms, už tikrai gerą kainą ir gerą kelionės laiką. Ką dar... Visada pasiūlome geriausią variantą.
 - **Koks senjorų kelionių pokytis 2010 metais, lyginant su 2009?**
- Manau didėjantis. Negaliu pasakyti tikslių duomenų, bet dabar atsigauna po truputį rinka. Dažniau keliauti išsiruošia ir jaunesni, ir šiek tiek vyresni, ir jau pagyvenę asmenys.

Respondentė nr. 6

Kelionių agentūra „Litaupa Tours“ kelionių vadybininkė Natalija Zacharova

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
- Neturime specialių pasiūlymų senjorams. Parduodame tokias pat keliones kaip ir kitiems.
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- Iš bendro organizatorių išleisto katalogo.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Kartais reikia lėčiau kalbėti. Jie patys paprašo. Arba garsiau kalbėti. Negalima pajuokauti. Nors būna ir tokių, kurie visada pajuokauja (šypsosi). Vyresni užduoda daugiau klausimų. Pavyzdžiui, kodėl šitas maršrutas, kuris yra panašus į aną skiriasi kaina? Juk dažniausiai maršrutai būna vienodi, ar ne? Tai va, tas skirtumas būna nedidelis, koks dvidešimt litų ir jis priklauso jau nuo organizatorių, ne nuo mūsų.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Dažniausiai renkasi keliauti po artimiausias šalis: Latviją, Estiją. Tada vyksta su jaunesniais, prijungiami prie grupės, į tą patį autobusą. Po Lietuvą keliaujama grupėmis. Renkasi įvairias ekskursijas.
- **Kaip manote kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Į užsienį išvykti toliau renkasi keliones į Kretą, Graikiją, į Egiptą mielai važiuo prieš neramumus. Dabar bijo važiuoti. Dabar mielai renkasi Turkiją, Šveicariją.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Keliauja autobusu arba lėktuvais. Autobusais po Lietuvą ir čia šalia, kai važiuoja į Latviją ar Estiją. O toliau kur, tai skrenda jau.
- **Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje, kelionių į užsienį?**
- Poilsinės kelionės, kaip pavyzdžiui į Turkiją, renkasi nuo savaitės iki dviejų. Jei važiuoja į Šveicariją, ta prasme važiuoja į pažintinę kelionę, tada nuo savaitės iki dvylikos dienų.
- **Kaip keliauja senjorai?**
- Grupėmis keliauja netoli. Į pažintines keliones keliauja grupėmis.
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Poilsinės kelionės nuo 1 200 iki 1 900 Lt. Pas mane ateina profesoriai iš Klaipėdos universiteto, seni diedukai, bet dar rašo straipsnius, tai jie užsisako keliones iki 2 000 Lt. Dažnai padeda vaikai – padovanoja keliones. Vienos dienos keliones po Lietuvą renkasi iki 100 litų. Į Estiją, pavyzdžiui, iki 400 litų gali išleisti.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Yra ir dirbančių, ir nesenai išėjusių į pensiją. Šiandien pardaviau kelionę 82 metų senukui. Turime pastoviai keliaujančių. Kokių 65–70 metų, kasmet važiuoja į Graikiją, Turkiją.
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Dažniausiai pailsėti. Taip pailsėti, jei renkasi poilsines keliones, arba pažintines, kai nori pamatyti kitą šalį. Kartais važiuoja aplankyti giminaičių. Tada perka [lėktuvo] bilietą tik į vieną pusę. Pastebėjome, kad ir vyresnio amžiaus žmonės išvažiuoja dirbti. Arba močiutės važiuoja aplankyti savo vaikų, išvažiuoja ir prižiūrėti anūkus. Kartą kai paklausiau vienos moters, kam ji perka bilietą į Angliją, atsakė, kad važiuoja į Londoną aplankyti draugės (šypsosi). Vat tau ir senukai (šypsosi).
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieni?**
- Į užsienį su antra puse važiuoja, bet būna, ar ne, kad važiuoja ir visa šeima: diedukas, bobutė ir vaikai. Važiuoja su drauge ar su vyru. Neina išskirti ar daugiau vieni važiuoja vyrai ar moterys – vienodai. Vieni keliauja rečiau.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Aplankyti giminių tikriausiai, pailsėti. Dirbame dažniausiai su Lietuvos keliautojais.

- **Iš kokių šalių į Lietuvą atvyksta užsienio senjorai?**
- Negaliu tiksliai pasakyti. Greičiausiai iš artimų. Atvyksta iš Anglijos. Pas mus užsisako ekskursijas. Čia pavieniai atvejai tik.
- **Kiek laiko Lietuvoje praleidžia užsienio senjorai?**
- Tikriausiai apie savaitę. Sunku pasakyti.
- **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
- Daugiausiai poilsiauja gegužės, birželio ir rugsėjo, spalio mėnesiais. Taip pat populiaros naujametinės kelionės.
- **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**
- Matote, pasiūlymų tikria mažai. Savo nuožiūra jiems pasiūlome tik nuolaidas. Arba dar ir nuolaidas jau iš organizatorių. Bet grynai produktų vyresniesiems tikrai labai mažai. Ir mes su jais nedirbam.
- **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**
- Net nežinau ar mums reiktų lygiuotis į Vakarų. Žinoma, po dešimtmečio turėsime tikrai didesnę būrį senjorų, kurie norės keliauti. Dėl to automatiškai daugiau bus siūloma šio amžiaus žmonėms.
- **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**
- Turime tokius katalogus, kokius paruošia organizatoriai. Ko nors papildomo neturime. Patys savo nedarome.
- **Kaip užtikriname senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**
- Tai va, kur sakiau turime nuolatinių klientų, tai prasidedant naujiems sezonams paskambinam ir pasiūlome pigiau įsigyti keliones. Dar pritaikome daugiau nuolaidų ar papildomai ką nors pasiūlome. Tai skambinam sausio – vasario mėnesį įsigyti keliones vasaros sezonui. Rugsėjo – spalio mėnesį siūlome įsigyti keliones žiemos sezonui. Taip pat siunčiame naujienas elektroniniu paštu. Bet čia visiems klientams. Naujienlaiškiai su geriausiaisiais pasiūlymais.
- **Kokią kainų strategiją taikote?**
- Akcija senjorų bilietams. Dažnai taikome nuo 59 metų. Pritaikome kaip ir aprašyta puslapyje, kad 10 proc. kelionėms, jei leidžia organizatorius. Kartais ir daugiau. Kaina nuo jų priklauso [organizatorių].
- **Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**
- Kitokio išskirtinumo neturime. Bet ateina patenkinti po kelionių. Papasakoja, kad labai patiko. Visada paklausiam ar turi kokių pageidavimų. Iš tikrųjų klausiam visų klientų. Pavyzdžiui, dažniausiai nori sėdėti autobuso priekyje. Bet čia ne tik senjorai. Kiek dirbu, tai visi. Labiausiai nori vietų iki [autobuso] vidurio. Dėl kambarių visada skambinamės į viešbutį ir klausiam ar turi tokių kambarių, kaip pageidauja. Tiesa, nori, kad būtų ant jūros kranto, kad nereiktų toli vaikščiot, kad būtina būtų didelis baseinas. Jiems patinka gulėti prie jo. Ai, nepasakiau, kad dar važiuoja į Kroatiją. Šiais metais ypač populiaru Kroatija.
- **Koks senjorų kelionių pokytis 2010 metais, lyginant su 2009?**
- Tikrai didėja. Bet negaliu pasakyti skaičių. Tikiuosi, kad didės ir toliau.

Respondentė nr. 7

Kelionių agentūros „Guliverio kelionės“ kelionių vadybininkė Alma Stonienė

- **Gal galėtumėte papasakoti apie Jūsų teikiamas paslaugas senjorams?**
- Teikiam visos kelionių agentūrų paslaugas. Tai poilsinės kelionės, pažintinės, egzotinės kelionės, apgyvendinimas, bilietai, kruizai.
- **Kokius produktus siūlote kelionėms Lietuvoje specialiai senjorams?**
- Senjorams specialiai siūlome pažintines keliones.
- **Ar skiriasi personalo bendravimas lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonėmis?**
- Žinoma, didesnė pagarba vyresnio amžiaus žmonėms. Taip pat atsakingesnis aiškinimas. Tenka tą patį klausimą du ar tris kartus perkartoti ir atsakyti.
- **Kokias keliones dažniausiai renkasi senjorai?**
- Dažniausiai renkasi poilsines, pažintines, keliones autobusu ir lėktuvu, taip pat kruizus. Kelionėms Lietuvoje siūlome be nakvynės, turiningai praleisti laiką, kai susipažįstama ne tik su istorija, miestu, bet pavyzdžiui ir su valgiais ar gėrimais, tarkim ekskursija „Alaus kelias“.
- **Kokios yra pagrindinės Lietuvos vyresnio amžiaus keliautojų kelionės kryptys į užsienį?**
- Manau, kad visos Europos valstybės.
- **Koks keliavimo būdas priimtinausias senjorams?**
- Priimtinausias būdas keliauti autobusus.
- **Kokia senjorų turizmo trukmė Lietuvoje, kelionių į užsienį?**
- Į užsienį nuo 3 iki 15 dienų. Lietuvoje dažniausiai keliauja be nakvynės.
- **Kaip keliauja senjorai? Grupėmis, su šeima, vieni?**
- Keliauja ir vieni, ir su šeima, ir grupėmis. Negalėčiau taip išskirti, kaip labiausiai. Aišku, kai keliauja grupėmis, tai jie jau priklauso organizacijoms ar yra iš vieno kolektyvo.
- **Kokią sumą dažniausiai senjorai gali išleisti kelionei?**
- Labai įvairiai. Nuo 400 iki 4000 litų asmeniui.
- **Kokia keliaujančių senjorų dalis yra dirbantys asmenys?**
- Negaliu atsakyti. Neturiu duomenų.
- **Kokia dažniausiai pasitaikanti vyresnio amžiaus žmonių keliavimo priežastis?**
- Noras pažinti, pamatyti naujas vietas.
- **Gal pastebėjote kokie žmonės keliauja: su šeima ar vieni?**
- Apie 60 procentų keliauja su šeima, apie 40 procentų vieni.
- **Kokie dažniausi senjorų atvykimo į Lietuvą tikslai?**
- Nedirbame su atvykstamuoju turizmu.
- **Ar sezoniškumas turi įtakos senjorų kelionėms?**
- Tikrai neturi. Vyresnio amžiaus žmonės keliauja ištisus metus.
- **Kaip manote, ar rinkoje pakankamai pasiūlymų senjorų turizmo rinkai?**
- Mano manymu užtenka. Pas mus vyresnio amžiaus keliautojų nėra didžioji dalis, kai palygini. Bet senokams turime ką pasiūlyti. Dar nebuvo, kad jie nusivylę išeitų, jog nieko jiems nėra.
- **Kaip manote, kokios realios senjorų turizmo plėtros galimybės Lietuvoje? Pvz., kada priartėsime prie Vakarų senjorų turizmo lygio?**
- Jų dar nėra, senjoras Lietuvoje nėra vertinamas valstybės mastu. Senjorams taikomos tik minimalios nuolaidos. Prie Vakarų šalių senjorų turizmo lygio priartėsime, kai bus mokamos senjorams padorios pensijos (šypsosi).
- **Kokias rėmimo priemones taikote senjorų turizmo produktams? Ar skiriasi nuo bendrų rėmimo priemonių?**
- Papildomų rėmimo priemonių senjorų turizmui nėra. Akcentuojame nuolaidas senjorams. Mano manymu, daug kur taip.
- **Kaip užtikrinte senjorų lojalumą Jūsų agentūrai?**
- Tik nuolaidų sistema.
- **Kokią kainų strategiją taikote?**

6 PRIEDAS (TĘSINYS)

- Mažesnė kaina nei nustatyta bazinė kaina.
- **Kokį išskirtinumą galite pasiūlyti senjorui turistui?**
- Nesispecializuojame į senjorus, tačiau siūlome sanatorijas Baltarusijoje, kurias renkasi išskirtinai tik senjorai.
- **Koks senjorų kelionių pokytis 2010 metais, lyginant su 2009?**
- Taip, manau, padaugėjo.

Senjorų bendruomenių vadovų interviu transkripcijos

Respondentė nr. 1

Asociacijos „Girsta“ vadovė Zinaida Streikienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**
- Nuo 2004 metų. Šiomet švenčiame septynerių veiklos metų gimtadienį (šypsosi).
- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**
- Nuo pat pradžių. Iš tikro viskas prasidėjo dar anksčiau, tik pavėlavome įsiregistruoti. Nes kaip tik tuo metu keitėsi bendrijos centrų savivaldybėje įregistravimo tvarka. Ta tvarka nebespėjome, tad įregistravome asociaciją. Reikėjo daugiau dokumentų, pas notarą eiti.
- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**
- Dalyvavau surašyme. Ir kai perėjusius per butus pamačiau, kad juose užsidarę sėdi seneliukai. Ir ant stalo keliomis krūvelėmis sudėtos kruopos, kai paklausiau kas čia, man paaiškino, kad tiek gali suvalgyti per dieną. Buvo septynios krūvelės, kaip tik visai savaitei. Tas vaizdas man akyse iki šiol tebestovi...
- **Koks narių skaičius organizacijoje?**
- Viena iš mano pagalbininkų suskaičiavo, kad šiuo metu yra apie 100 moterų. Čia sąrašė, pagal prašymus priimti į asociaciją. Nors jokio nario mokesčio nėra... Į susirinkimus ateina apie 70. Daug kas nelanko.
- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**
- Ateina visokio amžiaus moterys. Vyriausiai tikriausiai virš 86 metų.
- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**
- Visi gali ateiti. Nėra jokio mokesčio. Ne vien tik iš šito rajono, yra ir kur iš toliau atvažiuoja.
- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**
- Dalyvaujam kultūriniuose renginiuose. Esam buvusios pažaišti boulingą, buvo ir kazino. Galėjo už 10 centų laimėti 2 litus. Japonų restorane gėrėm arbatą pagal visas tradicijas. Turim pakvietimą pažiūrėti kaip rišamas kimono. Organizuosim kada nueiti pažiūrėti šito ritualo. Taip, šitas yra perspektyvoje. Dalyvaujam poezijos vakaruose, švenčiam visas šventes: Užgavėnes, Velykas, Kalėdas, dabar ruošiamės šventei „Mama ir žodis“. Man neatskiriamas dalykas. Juk mama visada išmoko tarti pirmąjį žodį. Organizuojame poezijos vakarus prie Vytauto bažnyčios.
- **Į kokias vietas esate nuvykę?**
- Ooo, esam buvę kur įdomu. Kernavėj, Žasliuose, Liškiavoje, Nacionaliniame Dzūkijos parke, buvo Anykščiuose, Vilniuje, Aukštadvaryje, Stakliškėse, kur tėvo Stanislovo, ot kaip pamiršau. Atsiminsiu bekalbant. Iš tikrųjų, kur pasiūlysi, ten ir norės moterys važiuoti. Va, Paberžėje dar buvom, prie tėvo Stanislovo paminklo... Tiesa, viena iš moterų gavo kelionę kaip buvusi tremtinė. Tai važiuos į Prancūziją. Mes š užsienį tai neišsiruošiam. Ir per toli, ir per brangu.
- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**
- Važiuojam autobusu. Nuomojam didelį 55 vietų autobusą.
- **Kada dažniausiai keliaujate?**
- Keliaujam pavasarį ir rudenį tikrai, ir pagal orą žiūrime, kada keliauti geriausiai.
- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**
- Per metus išeina apie penkias keliones, būna, kad kartais išvažiuojam ir daugiau kartų. Bet į Šventąją visada du kartus per metus. Prieš Velykas išvažiuojam į Panarą. Labai graži bažnyčia, beprotiško grožio bažnyčia. Jei nebuvo, būtina nuvažiuokit.
- **Ne, dar neteko. Kada reikės suplanuoti kelionę. Sakykit, ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**
- Į Šventąją važiuojam pailsėti, o į kitus miestus pamatyti ir sužinoti ką nors nauja.
- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**

- Kasmet du kartus važiuojame į Šventąją, pavasarį ir rudenį. Ten turim poilsiavietę labai gerom sąlygom, beveik prie pat jūros. Tada dar po trejetą ekskursijų per metus. Pirmiausia klausimas kas nevažiuoja. Visos netilptume. Kitos nelanko susirinkimų, tik važiuoti nori, už tai tokių nesivežam. Kai kurių nevežam, nes nesugyvenamas žmogus, paskui dar pletkus paleidžia. Kai kurių moterų jau sveikata neleidžia. Va turiu vieną po širdies šuntavimo. Tai labai silpnutė. Šiomet negalėsiu vežtis. Dar buvo atvejis, kad viena moteris pasimirė diena prieš išvažiavimą. O tai kas būtų atsitikę, jei būtume išvažiavę? Štai kokia atsakomybė krinta.

- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**

- Žinokit važiuoja visokios. Visokių moterų yra ir ginekologinių susirgimų ir kardiologinių ir vėžininkų. Visos žino savo galimybes. Tas silpnąsias aš daugiau prižiūriu, pakontroliuoju. Jau nuvykusios į Šventąją kiekviena savo veiklą randa. Kas gali ir nori eina pasivaikščiot pajūriu, renka kriaukleles, kitos perka bilietėlius ir važiuoja į centrą, eina į bažnyčią. Turim kelias kur mėgsta maudytis, tai jos visada puola į jūrą. Žodžiu, visos suranda nuvažiavusios veiklą, kuriai ji patinka. Taip visos ir pailsim. Tik vakare susiburiam drauge. Pirmas vakaras visada drauge, būna taip vadinamas mūsų stovyklos atidarymas. Turim visokių vakarų, susėdam, apmąstom, pasipasakojam, paklausom istorijų. Viena gydo dėlėmis, kita žolininkė. Vis sužinom ką nors nauja.

- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**

- Finansuoja visas ekskursijas. Prašau tik po 10 litų už autobusą vairuotojui. Ir už 5 dienas išėina 50 litų. Kur tu šiais laikais už tiek rastum kur apsistoti? Tad džiaugiamės, kad dar turim rėmėjų. Aišku, maistą vežamės savo. Minimaliai, nes vis tiek daug nesuvalgysi. Esam susidraugavę su restoranu „Du malūnai“, ten kompleksiniai pietūs – 8 litai. Kitos moterys net nesuvalgo. Joms per didelės porcijos būna. Vienai net vidurius paleido nuo tiek maisto (šypsosi).

- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**

- Nakvojam stovyklavietėje, o jei važiuojam ne į Šventąją, tada iki vakaro grįžtam. Važiuojam be nakvynės. Tiesą sakant būtų sunku surasti kur apnakvindinti tiek žmonių vienu metu. Juk važiuoja pilnas didžiulis autobusas. Kiekvienam kambariuke gyvena po tris ar po keturias. Bendrauja grupelėmis.

- **Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?**

- Per tiek metų surasta partnerių, kurie mielai sutinka padėti. Bet aišku, finansai yra finansai, reikia visaip suktis.

- **Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?**

- Ne, kelionių agentūrom nesinaudojam. Viską darau aš arba mano pagalbininkės. Turim savo pažįstamų, su kuriais visada bendraujam. Taip ir sukamės.

- **Kaip manote, kas padėtų senjorams geriau gyventi?**

- Be abejo finansinė pagalba. Bet svarbiausia, yra žmogiškas ryšys, svarbu bendrauti, jausti artimą šalį. Tą ir stengiamės daryti savo centre. Tada visai kitom spalvom matai viską. Ne taip juoda ir niūru. Tada ir viltis atsiranda gyventi. Išsikalbėti reikia. O tam, ir klausytojo reikia. Ne visada vyresni žmonės išklausomi, o jiems to labai reikia.

- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**

- Mes jau lenkiam Vakarus. Tikrai. Praėjusiais metais grįžtant iš Šventosios kaip ir kasmet užsukam į „Juozo alų“. Tai ten į mumis nuo vieno staliuko taip žiūrėjo. Kad mes visos susirinkusios nepuolėm valgyti, pirma maldą sukalbėjom, padainavom, tik tada sėdom už stalo. Pasirodo, ten buvo pasaulio senjorų organizacijos atstovas. Su vertėju priėjo, paklausė iš kur mes esam ir ar gali trumpai su mumis pasėdėti. Buvo nustebęs. Sakė, kad tokių dalykų pas jus nėra.

Respondentė nr. 2

Organizacijos, vienijančios diabetu ir artritu sergančius asmenis „Artritas“ pirmininkė Aldona Palionienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**
- 2001 metais. Jau veikiame 10 metų.
- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**
- Esu antroji vadovė. Pirmoji vadovavo vos keletą mėnesių. Bet dėl tam tikrų sąlygų, nebegalėjo eiti tų pareigų.
- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**
- Kadangi Kaune nebuvo tokios organizacijos, kuri vienytų sergančius sąnarių ligomis, taip ir pradėjome. Jau šiek tiek anksčiau buvo bandyta sukurti tokią organizaciją, bet nesėkmingai. Labai pagelbėjo įkuriant organizaciją Vilniaus Klinikų Reumatologijos skyriaus gydytojos Asta Baranauskienė ir Margarita Pileckytė. Taip pat Vilniaus bendrijos pirmininkė Onutė Teličėnienė, Panevėžio bendrijos pirmininkė Vanagienė Birutė, visos bendrijų asociacijos prezidentė Marija Baranauskienė.
- **Koks narių skaičius organizacijoje?**
- Mūsų organizacijoje dabar yra šiek tiek daugiau nei 200 žmonių.
- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**
- Oi, yra įvairių. Daugiausiai vyresnio amžiaus žmonės apie 50-dešimt metų, bet yra ir daug vyresnių, jau pensinio amžiaus.
- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**
- Kas kreipiasi, priimame visus.
- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**
- Vienyti sveikatos ligas turinčius žmones ir, žinoma, mokyti kaip galima padėti sau, kaip elgtis, kaip daugiau sužinoti apie ligą. Svarbu sužinoti naujausius gydymo būdus, kokie ligos simptomai, kokios gydymo galimybės...
- **Į kokias vietas esate nuvykę?**
- Iš tikrųjų esame aktyvūs. Vykdomė projektus neįgaliųjų departamente, Kauno savivaldybės neįgaliųjų skyriaus. Važiuojame šiemet į Likėnus, į Druskininkus. Važiuosime į Švenčionis, į vaistažolių gamyklą. Norime sužinoti naujausius gydymo būdus. Keliaujame iš tikrųjų po visą Lietuvą. Labai patinka keliauti.
- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**
- Keliaujame autobusu, dideliame autobuse telpa 56 žmonės.
- **O kaip atsirenkate su kuo važiuoti?**
- Kiti turi negalią, tai tada nevažiuoja. Kiti su lazdelėmis, todėl sunkiau keliauti. Kartais jie nevažiuoja. Arba jau yra buvę tose vietose, tada nevažiuoja.
- **Kada dažniausiai keliaujate?**
- Dažniausiai kai geras oras būna. Pavasarį ir rudenį.
- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**
- Po vieną kartą per metus tikrai keliauju. Jei lėšų atsiranda daugiau, važiuojame ir daugiau.
- **Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**
- Sužinoti naujų gydymo būdų, pabendrauti tarpusavyje, pabūti gamtoje.
- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**
- Pasiūliau kelis variantus kur važiuoti. Tada išsirenkam visi draugiškai. Kartais patys nariai pasiūlo, kad būtų gerai išvažiuoti į vieną ar kitą vietą. Taip pat, ieškom, kad būtų netoli, kad nebūtų brangu. Visada atsižvelgiame į aplinkybes. Pasisamdome gidę ir važiuojame. Autobusas visada pilnas.
- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**

7 PRIEDAS (TĘSINYS)

- Žiūrim, kad kelionės nebūtų labai ilgos. Mūsų organizacijoje vienas kitu labai rūpinasi. Iš tiesų, nereikia tokios didelės priežiūros. Kurie jau silpnesnės sveikatos, tie nevažiuoja.
- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**
- Skirtingai. Priklauso nuo autotransporto įmonės, kilometražo, dabar kuras labai pabrango, tai nežinau kiek mes čia mokėsime už tas keliones. Kelionė dažniausiai išeina apie 1000 litų. Dažniausiai kelionės finansuojamos iš projektų. Kiekvienas narys duoda po 10 litų už kelionę, simboliškai. Ieškom sponsorių. Laivininkystės direktorius Labanauskas mielai paplūkdė mus Kauno marias.
- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**
- Keliaujame be nakvynės.
- **Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?**
- Norim važiuoti, kur dar nesam buvę. Kur galima ką nors nauja pamatyti, sužinoti.
- **Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?**
- Tai iš fondų kelionės, kaip sakiau Labanauskas labai mielas žmogus mums pagelbėjo.
- **Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?**
- Netenka.
- **Kaip manote kas padėtų senjorams geriau gyventi?**
- Jau viskas aišku, kad gražintų pensijas, kad kainos sumažėtų.
- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**
- Jie įpratę geriau gyventi. Priklauso nuo žmonių. Kartais ir neblogai gyvenantis, bet vis tiek bus susiraukęs, nelaimingas. Mūsiškiams padeda vaikai, jei negali išgyventi. Reiktų imti pavyzdį iš vakarų. Bet žinot.. Viskas dar negreitai pasikeis. Reikia tikėtis geriausio (šypsosi) ir tikėtis, kad jau greitai bus geriau.

Respondentė nr. 3

Pagyvenusios moters veiklos centro Kauno paslaugų ir laisvalaikio skyriaus „Juozapinė“ vadovė
Almantė Rabikauskienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**

- Asociaciją įkūrėme dar 1999 metais gegužės mėnesį.

- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**

- Vadovauju nuo pat įsikūrimo. Bendradarbiaujame su Vitkaus batalionu Kaune. Tam, kad išugdytume kartų bendradarbiavimą. Šančių pakrantėje pasodinom 160 pušaičių prie Nemuno Lietuvos Respublikos Kariuomenės 90-mečio proga. Pernai Žalgirio mūšio paminėjimui sodinom medelius. Kariškiai iškasa duobeles, moksleiviai pasodina. Anksčiau veikė dienos centras. Čia rinkdavosi dimisijos kariškiai.

- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**

- Matot, susibūrėme šešios moterys. Aš viena buvau medikė, o kitos inžinierės. Iš pradžių įkūrėme pagyvenusios moters centrą. Visoje Lietuvoje vedžiau slaugos kursus. O pavadinimas Juozapinė, nes Juozapavičiaus prospekte yra centras įsikūręs.

- **Koks narių skaičius organizacijoje?**

- Šiuo metu yra apie 60 moterų, bet ne visos ateina. Nėra jokios prievartos. Kada nori, kada gali, kada turi sveikatos. Pas mus iš 60 moterų 50 yra medikės.

- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**

- Įvairus. Čia renkasi įvairaus amžiaus moterys, kurios jaučia, kad nori prisidėti prie veiklos, priimame visas. Pas mus visos lygios. Čia nėra laipsnių, statusų ar pareigų. Nors yra 4 mokslų daktarės visos pas mus yra lygios, kreipiamės tik vardais. Vadovaujames Seneka, kad žmogus turi dvi vaikystes ir vieną gyvenimą.

- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**

- Gali ateiti visos moterys.

- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**

- Pirminė veikla – švietėjiška. Rengiame paskaitas, kursus, siekiame naujų žinių, mums svarbus išsilavinimas, bendravimas tarp miestų. Nuo 1994 metų 72 kursai buvo praveisti visoje Lietuvoje, apie 1 600 žmonių išklausė kursus. Taip, tai būtų Nida, Biržai, Ukmergė, Utena, Marijampolė, Vievis, Druskininkai. Kartais ir po du kartus tame mieste buvo vedami kursai. Taip pat pas mus veikia savišalpos vaistinė. Turim vieną moterį, atsakingą už vaistus. Čia gali atnešti vaistus, kurių nebereikia, juos atiduodam, kam reikia. Žinoma, stengiamės patikrinti ar tikrai tų vaistų reikia pagal receptą. Nedaliname į kairę ir į dešinę... Vykdom sveikatos priežiūrą. Nesiskelbiam, bet kas paprašo pagalbos, tam visada puolam padėti. Teikiame psichologinę ir medicininę elementarią pagalbą. Svarbi slauga.... Per paskaitas moterys pasakoja apie žoles, vaistinius augalus, kaip juos atpažinti, kaip ir kada juos rinkti. Kai važiuojam į ekskursijas, jei yra galimybė, sustoja prisirinkti... A, dar domimės įvairiais gydymo metodais: keramikos terapija, meno terapija, ergoterapija, landšafto terapija, parapsichologija, joga. Dar draugaujam su akademinė bendruomene, mokyklomis, universitetais ir kolegijomis.

- **Į kokias vietas esate nuvykę?**

- Anksčiau vyko stovyklos Varėnoje prie Alaušo ežero. Iš viso aštuonerius metus. Bet dabar nebegauame finansavimo. Jau antri metai kaip nebedarome, nepatvirtina projektų. O iš savų neišgalim keliauti. Paramą gaudavom iš Krašto apsaugos ministerijos. Dar važiuodavom į Aukštaitiją. Bendravom su Sudeikių kaimo draugija „Tėviškės pastogė“. Dar esam buvę Birštone.

- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**

- Važiuodavom visi dideliu autobusu. Ten likdavom savaite.

- **Kada dažniausiai keliaujate?**

- Važiuodavom vasarą, kada geras oras.

- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**

- Dabar jau niekur nebevažiuojame. Tuos aštuonerius metus, kai keliavome, visada tuo pačiu maršrutu.
- **Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**
- Tai pagrindinis ir yra pabūti kartu, kitoje aplinkoje susibūrus paklaustyti naujų dalykų, pailsėti.
- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**
- Turėjom ten vietą pasirinkę. Visiems patiko ten. Ir sodyba graži, ir aplinka.
- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**
- Kaip tik gera aplinka pailsėti, ramu, grynas oras. Šalia vanduo. Maisto savo kiekvienas pasiimdavo, jei negali valgyti, kaip visi.
- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**
- Viską finansuodavo fondas. Reikdavo tik šiek tiek maisto savo įsidėti.
- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**
- Pasilikdavom nakvoti sodyboje.
- **Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?**
- Norėdavom keliauti. Dabar jau nebekeliaujame. Prisimenam kaip būdavo smagu susirinkusios. Dabar užsiimam kita veikla. Rūpinamės viena kitomis ir savo artimaisiais.
- **Kaip manote kas padėtų senjorams geriau gyventi?**
- Nuoširdaus žmogiško bendravimo tarpusavyje. Taip, šito labiausiai reikia. Reikia to jausmo, kad kitas žmogus yra šalia. Negalima užsidaryti ir likti vienam.
- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**
- Turi būti normali socialinė padėtis. Draugaujam su EURAGO. Važiuodavom į seminarus. Ir į Prancūziją, ir Ispaniją. Aišku, ne visos gali važiuoti. Gali važiuoti tik koks dešimtadalis. Vienos nemoka kalbos, kitos neturi sveikatos, kitos nenori.

Respondentė nr. 4

Kauno pagyvenusių žmonių asociacijos pirmininkė Aldona Kazlauskienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**

- Mūsų organizacija įkurta 2002 metais.

- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**

- Vadovauju jau dveji metai. Nuo 2008 metų.

- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**

- Prieš tai buvo Antanas Umbrasas. Ir dar prieš tai buvo Bačiulis. Jis buvo mokyklos direktorius ir universiteto dėstytojas. Prieš pora metų palaidojom. Tada atėjo Bačiulis ir tada jau aš atėjau. Ir visada plėtėmės, vis daugėjo mūsų.

- **Koks narių skaičius organizacijoje?**

- Trys šimtai nepilnai. Be 10 kažkur žmonių. Dar turim narių kandidatų, kurie nėra tikrieji nariai, kurie dar tik jais ruošiasi būti, tai tikriausiai bus kokie keturi ar penki šimtai. Greičiausiai, kad keturi.

- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**

- Vidutiniškai renkasi 65-70 metų. Toje grupėje.

- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**

- Paprastai mes visada rudenį skelbiam atranką. Tai būna spalio mėnuo. Spalio 3 dieną, per pagyvenusių žmonių dieną. Kviečiame bendrauti naujus narius, narių draugus prisijungti. O nuo naujų metų jie stoja į organizaciją ir tampa tikraisiais nariais.

- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**

- Stengiamės sumažinti uždarumą. Ypač vyresnio amžiaus žmonės dažnai jaučiasi vieniši, užmiršti, palikti. Todėl mūsų tikslas, susiburti drauge.

- **Į kokias vietas esate nuvykę?**

- Kad lengviau pasakyti, kur nesam dar buvę. Į kamarų draustinį, važiuom pas juodosios keramikos menininkę Balvočiūtę, bendravom su žolininke Žemyna Kaminskaite. Esam važinę į Punkską, į druskų kasyklas į Lenkiją.

- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**

- Turim dvi individualias įmones, kurios mums nuomoja autobusus. Kartais vieni, kartais kiti gali.

- **Kada dažniausiai keliaujate?**

- Pavasari. Taip dažniausiai važiuojam, kai geras oras. Važiuojam ir vasarą. Nors jei išgirstam apie kokį įdomų renginį, važiuojam ir žiemą.

- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**

- Per metus keliaujam. Taip, kiek čia išeina. Žiemą keliaujam į Vilnių, jei parodos kokios įdomios vyksta, važiuojam du kartus. Buvom Valdovų rūmuose. Per metus kiek apvažiuojam. Vasara kiek išvažiuoja. Kokias šešias ar septynias ekskursijas. Tada žiemą dar pora. Per metus apie devynias ekskursijas išeina.

- **Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**

- Mūsų tikslas – aplankyti įdomius Lietuvos žmones. Galutinis tikslas vis tiek yra su kuom nors susitikti. Važiuosim į Aštriosios Kirsnos dvarą Lenkijos ir Lietuvos pasienyje. Su broliais savininkais bendrausim. Pažiūrėsime kaip tikras dvaras funkcionuoja.

- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**

Prisėdu prie kompiuterio, paieškau kur čia galima būtų įdomiau nuvykti, kartais pataria kas nors nuvažiuoti, iš kurs nors išgirstu. Tada pasiūlau važiuoti mūsų organizacijos nariams. Kadangi mūsų tiek daug yra esam susiskirstę į aštuonias seniūnijas. Čia mūsų tokia struktūra. Kiekvienas seniūnas žino savo seniūnijos problemas, visų vardus, visas bėdas. Visi seniūnai susirenka į kas mėnesinį susirinkimą. Ten pasako, kiek važiuos iš seniūnijos. Dažniausiai gali važiuoti po penkis ar šešis žmones. Šį rudenį buvo daug norinčių grybauti. Grybauti važiuom keturis kartus. Kad visi galėtų prisigrybauti, geras sezonas buvo.

- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**
- Rūpinamės iš anksto. Perspėju iš karto kokia bus kelionė. Jei yra koks kalnas, tai jei turi sveikatos, pats lips, o jei ne, pasižiūrės iš apačios. Mūsų grupei daug žmonių medikų, tai jei nutiktų kas, visada pagalbą gali suteikti.
- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**
- Vienam žmogui išeina 30 litų. Niekas neremia. Nors šiemet gavom iš vieno projekto pinigų. Tai skirsim juos kelionei. Gavom 800 litų, kai kelionė kainuoja 1500 litų, tai nors pusę pasidengsime.
- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**
- Buvom susiskambinę su Baltarusija. Ir jau su vizomis būsime susitarę nemokamai. Bet paksui pagalvojom, kad mums jau per sunku autobusu su nakvyne važiuoti. Dabar susiorganizuojam geriau dvi trumpesnes ekskursijas be nakvynės, negu vieną su nakvyne. Geriau išvažiuojam anksčiau ir grįžtam vakare. Važiuovom į Rundalės pilį. Bet ten jau brangi nakvynė neįkandamai.
- **Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?**
- Vidutinė pensija aštuoni šimtai litų, tai vienos kelionės į užsienį gal ir užtektų susitaupyti, labai. Bet kartais sveikata jau neleidžia.
- **Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?**
- Dabar prieš rinkimus tai daug žadėjo. Bet dar nieko negavom. Vieną kartą į metus skiria kelionę į Vilnių. Reikia sumokėti tik už benzina. Kai paprašai, kai labai labai paprašai, tai tada gauni lengvatą.
- **Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?**
- Aš nežinau, kas gali siūlyti. Kas daro nuolaidas. Turim gidę labai gerą Dručkienę Jūratę kraštotyrininkę.
- **Kaip manote kas padėtų senjorams geriau gyventi?**
- Net yra pagal graikų šūkį: duonos ir žaidimų. Reikia nemokamų pramogų ir pavalgyti. Taip, viskas ko reikia žmogui, turėti neriebiai ko pavalgyti (šypsosi) ir veiklos kad būtų. O kai vienas būna, tada ir sveikata blogėja, ir skūstis pradeda. O kai renginiai kokie būna, tai laukia labai. Kai reikia ruošti ir jėgų atsiranda ir pasidažo, pyragų iškepa. Visai kitokie žmonės patampa.
- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**
- Labai laiku paklausėt. Tik šianakt su vyru grįžom iš Italijos. Galiu tik daugtaškį padėti. Pamačiau tik dar didesnį skirtumą. Jei kas 1990 metais klausė kokia situacija bus, sakiau, kad po dvidešimt metų pasikeis. Dabar jau praėjo tie dvidešimt metų ir niekas nepasikeitė. Tai dabar nežinau ką ir sakyti... Mes savo organizacijoje nepolitikuojame, kad reiktų padidinti pensijas. Galvojam, kad turim išgyventi už tai, kiek gaunam. Čia jau blogai savo išlaidas tvarkom.. Galvoju, kad jei jaunimui Lietuvoje bus gerai gyventi, tada visiems, ir senjorams bus gerai gyventi.

Respondentė nr. 5

Viešosios įstaigos „Trečiasis amžius“ direktorė Irena Linkauskienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**

- Galėčiau pasakyti net pakeltą naktį. 2002 metų lapkričio 22 dieną įregistravo registre.

- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**

- Esu steigėja. Turim labai daug žmonių, nors neturim patalpų, įrangos, neturim nei vieno etato. Bet turime daug draugų. Kurie mums padeda išlikti.

- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**

- Buvo trečiojo amžiaus universitetas, įkurtas 1996 metais, bet jis sunyko po truputį. Tai tie patys žmonės, kurie lankė universitetą susibūrė ir įkūrėme. Tada mūsų buvo 34 neįgalieji.

- **Koks narių skaičius organizacijoje?**

- 150 žmonių.

- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**

- Nuo 72 iki 75 metų daugiausiai, yra ir vyresnių.

- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**

- Visiškai paprastai. Kas tik nori. Kada su Klaipėdos universitetu sudarėme sutartį bendradarbiavimą, kada vyko apskaitos, tai susirinko apie 600 žmonių. Jie visi tilpo į dvi didžiules auditorijas „Studlende“. Ir jokių problemų. Dabar net nėra prasmės priimti naujų narių, nes jie visi gali dalyvauti paskaitose. Šiomet baigėm pirmą kursą, kitais metais eisim jau antrą, ir prasidės naujas pirmas kursas. Lietuvoje yra apie 20 tokių filialų. Stipriausias Marijampolėje, tada Vilniuj, Kaune. O šiais metais ir mūsų organizacija prisijungė.

- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**

- Labai įvairiapusė. Veikia sveikatingumo grupė, turim literatų sektorių, turim moterų vokalinį ansamblį „Jūrainė“, yra humanitarinis fakultetas... dvasinio tobulėjimo fakultetas. Kai įsikūrėm, turėjom ne tik vystyti švietėjišką veiklą, bet ir suburti drauge neįgaliuosius, skatinti jų kūrybiškumą. Tiek čia visko privardinau (šypsosi), tikiuosi nepamiršau ko nors (šypsosi). Tęsiame projektą apie neįgaliųjų meninių gebėjimų skatinimą. Esame jau išleidę penkis almanachus. Štai kaip išaugome nuo 34 žmonių iki 150! Taip, ir ačiū, Dievui.

- **Į kokias vietas esate nuvykę?**

- Važiavimas, keliavimas yra tikriausiai pagrindinis mėgstamiausias dalykas. Išvažinėjome skersai išilgai visą Klaipėdos kraštą. Buvo Biržuose, Panevėžyje, pernai buvom Molėtuose. Į užsienį neleidžia kapitalas, bet tiesa, buvom Seinuose. Turėjom labai gražų renginį. Buvom prieš kelerius metus į Lenkiją išvažiavę. Tai tolimiausia mūsų kelionė, aplankė Varšuvą... Tiesa, vienais metais buvom nuvažiavę iki Kaliningrado. Praėjusiais metais pirmą kartą nedarėme vasaros stovyklos. O taip septynerius metus kasmet Nidoje, Palangoje darydavome neįgaliųjų stovyklas. *Pernais* metais daug laidotuvių turėjom, išeina žmonės... Aš ir pati esu invalidė neribotam laikui. Bendraujam su vaikų globos reabilitacijos fondu „Klotilda“. Gal ir netiksliai pavadinimą pasakiau, bet „Klotilda“ tai tikrai. Atvažiuojam gegužės pabaigoj, taip juokaujam, kad sušildom per žiemą nekūrentas patalpas vaikams, o jie tada atvažiuoja birželio pradžioje. Padarom vaikams stovyklos atidarymą. Ten vaikai iš internatų, socialiai remtinų šeimų. Kartais du kartus metuose, kartais tik vieną kartą padarom. Priklauso nuo lėšų ir nuo to kaip šeimaininkai priima. Viskas atsiremia į finansus.

- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**

- Keliaujam daugiausiai autobusu. Ten telpa berods 56 vietos.

- **Kada dažniausiai keliaujate?**

- Pavasarį, rudenį.

- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**

- Ne visada vienodai. Per metus būna ir šešios, ir septynios kelionės. Priklauso nuo lėšų.

- **Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**

- Pailsėti arba aplankyti vietas kur nesame buvę.

- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**

- Planuojam keliones. Dabar planuojam važiuoti į Platelių rajoną, į Vytauto Mačernio gimimo metines. Dabar, kad nesumeluočiau ar 90-osios ar 100-osios gimimo metinės. Taip, važiuosim į Šarnelę birželio pradžioje.

- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**

- Matot, pas mus nėra žmonių ratukuose. Yra sergančių astma, plaučių ligomis, po insulto, kai kurie sunkiai vaikšto, bet vaikšto. Kai kurie negali važiuoti. Tai tie jau atkrenta. Kai kurie serga. Visgi iš 150 gali važiuoti tik 56 žmonės, tik 56 vietos autobuse. Vieną kartą vieni – kitą kart kiti važiuoja.

- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**

- Gavom šiais metais pusantro tūkstančio litų. Tai šituos iškart be jokių kalbų paskyrėm kelionėms. Suplanavome dvi keliones. Pagal sąskaitą faktūrą apmokam, bet ir iš žmonių surenkam po 20 litų. Taip sakom pridedam, nes neužtektų.

- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**

- Molėtuose pernai susitarėm su mokykla, tai mokyklos bendrabuty miegojom. Turim giminių, pažįstamų. Pas juos apsistojame. Vežamės savo patalynę. Tada lengviau susirasti kur nakvoti. Nepridarom rūpesčių, jiems nereikia skalbti. Aišku, gal sunkiau seniems žmonėms tamptis, bet kitaip negalim. Kiti žiūri, kas jaunesni pas mus ateina, nesupranta, kaip mes taip galim (šypsosi). Užsimetam kuprines ant pečių, apsiaunam sportbačius ir pirmyn (juokiasi).

- **Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?**

- Visur nori važiuoti! Kur tik nėra buvę. Važiuojam kartais ir po antrą sykį. Norėtume dabar nuvažiuoti į Vilnių. Pakeliausim po savo kraštą. Po Veiviržėnus, gal į Palangą nuvyksim.

- **Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?**

- Tai surenkam iš dviejų procentų anketų, nario mokestis minimalus. Ieškom rėmėjų, bet sunku juos rasti. Turim draugų, kurie padeda, pavyzdžiui leidžia apsinakvoti. Ir tai gerai! Džiaugiamės.

- **Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?**

- Tiesa sakant, visada ieškom pigiausio varianto, per pažįstamus kur, kaip tik galima pigiau. Stengiamės pigiau susirasti autobusą, nes šitas dalykas daugiausiai pareikalauja pinigų.

- **Kaip manote kas padėtų senjorams geriau gyventi?**

- Be abejo, vis tiek tragiškos mūsų pensijos. Aš pati gaunu 720 litų. Atiduodu už komunalinius ir gyvenimiškus už 400. Turint galvoje vaistų kainas, medicininės paslaugos kiek kainuoja. Tai yra didžiausia problema. Žinoma, yra vyresnių žmonių, kurie gali sau leisti išvažiuoti į užsienį.

- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**

- Paprastas dalykas. Jei pensijos pradės lygiuotis su Vakarais, tada ir visa kita atsiras. Ir keliauti galėsime, ir gydytis, ir kultūrą puoselėti. O dabar, kai pagalvoji, kad laukia operacija ir keik nulių reiks pridėti... Baisu.

- **Reikia tikėtis geriausio. Štai tokie senjorų organizacijų vadovai kaip jūs, ir padeda, kad žmonės nors šiek tiek gyventų geriau.**

- Taip, lauksim ir tikėsime, kad sulauksim geriausio. Eisim prašyti didesnio rėmimo iš savivaldybės (šypsosi). O aš pasakysiu: „Sėkmės moksluose“!

Respondentė nr. 6

Klaipėdos pagyvenusių žmonių folkloro klubo „Šeimyna“ vadovė Danutė Krakauskienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**
- 1994 metais
- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**
- Esu vadovė nuo pat organizacijos įkūrimo
- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**
- Reikėjo.. Kažkaip žmones suburti reikėjo. Anksčiau dalyvavau kito kolektyvo veikloje. Taip viskas ir prasidėjo.
- **Koks narių skaičius organizacijoje?**
- Dabar yra 44 nariai.
- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**
- Vidurkis yra 72 metai. Tiksliai žinau, nes nesenai darėm suvestines.
- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**
- Esam dabar uždari. Pasiėkėm šitą skaičių. Jau daugiau nesutiltume į patalpas, todėl daugiau nieko nepriimame.
- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**
- Daugiausiai koncertai, vakaronės, ir žinoma, prieš tai repeticijos.
- **Į kokias vietas esate nuvykę?**
- Po visą Lietuvą keliaujam. Buvom Latvijoje, Lenkijoje. Oi, labai daug kur buvom. Ir ekskursijas. Visada pasidarom rugpjūčio mėnesį, kai būna klubo gimtadienis. vasario mėnesiais.
- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**
- Aišku, visada važiuojam autobusu.
- **Kada dažniausiai keliaujate?**
- Važiuojam nuo rugpjūčio iki spalio mėnesio. Kada geriausiai laikas.
- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**
- Priklauso nuo koncertų, renginių. Tikriausiai, kad kartą per mėnesį kur nors išvažiuojam. Tik žiemą mažiau.
- **Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**
- Tai bus koncertai, vakaronės. Sau kartais pasidarom ekskursijas, kai norim pamatyti ką nors.
- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**
- Kvietimai. Aptariame kur važiuoti, kur dar nesame buvę.
- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**
- Atsižvelgiam. Keliaujam ne taip toli. Neskubam labai.
- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**
- Už autobusą. Išėina kartais daugiau, kartais mažiau. Apie 20 litų. Šiaip neturim, kas finansuoja. Dar susirenkam iš 2 proc. anketų. Tai prisidedam...
- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**
- Su nakvyne nevažiuojam. Grįžtam visada namo.
- **Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?**
- Kuo įvairesnių. Jei tik galėtume keliauti, keliautume dažniau.
- **Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?**
- Ne, tik savo lėšomis. Mūsų pakankami daug, tai iš savo pinigėlių. Tiesa, buvom gavę vieną kelionę. Į Liepoją važiuvom. Ten buvo koncertas organizuojamas.
- **Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?**
- Ne. Nesinaudojam. Mes išsinuojam autobusą. Ir tada važiuojam, Daugiau nieko nereikia. Per brangu jų paslaugas.
- **Kaip manote, kas padėtų senjorams geriau gyventi?**
-

7 PRIEDAS (TĘSINYS)

-
- Neatimtų pensijų. Žmonės neturi lėšų, paprasčiausiai net išgyventi. O ką jau kalbėti apie geresnį gyvenimą.
- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**
- Jei valstybė pradėtų keisti ką nors, kreiptų didesnę dėmesį į vyresnio amžiaus žmones. Dar pora kartų turi praeiti, kad pajustumė pokyčius... Tikriausiai...

Respondentė nr. 7

Visuomeninės organizacijos „Vakaro žaros“ vadovė Birutė-Ona Kriščiukaitienė

- **Kada įkurta Jūsų organizacija?**

- Prieš aštuonerius metus. Reiktų paskaičiuoti kada čia buvo įkurta. Berods 2003 metais. Taip. Yra ir mūsų moterų vokalinis ansamblis tokiu pat pavadinimu „Vakaro žaros“.

- **Nuo kada vadovaujate šiai organizacijai?**

- Jau aštuonerius metus. Prieš mane vadovavo pora metų tokia moteris. Bet paskui keitėsi viskas, keitėsi kontingentas ir tada perrinko mane.

- **Kaip gimė idėja sukurti tokią organizaciją?**

- Ta moteris bendravo su viena meno vadove iš kito kolektyvo. Amžiną atilsį. Jau nebėra tos moteriškės meno vadovės. Jos ir nutarė, kad reikia įkurti tokią organizaciją. Tada viskas keitėsi, ir kolektyvas, ir meno vadovės, tad po kelių metų išrinko mane. Dabar jau stabilu aštuoni metai. Dirba su ta pačia meno vadove. Pati kuria eiles, rašo muziką. Turim net išleidę savo originalių dainų diską!

- **Koks narių skaičius organizacijoje?**

- Dabar yra 14 mūsų.

- **Koks Jūsų organizacijos narių amžius?**

- Daugiausiai nuo 50 iki 70. Yra ir vyresnių. Visos mokytojos arba buvusios mokytojos, arba buvusios darželių auklėtojos. Yra keletas ir kitų profesijų moterų.

- **Kaip patekti į Jūsų organizaciją?**

- Jau viskas. Esam visos, jei priimtume daugiau jau nebebūtume ansamblis. 14 žmonių yra riba. Jei priimtume daugiau būtume kamerinis ansamblis. Žinoma, viduje žmonės keičiasi. Vienos išeina, nes nebeatinka, kitos susiranda kitos veiklos, viena moteris persikraustė, tai buvo nepatogu važinėti. Vat taip ir keičiamės. Bet visada būna ne daugiau 14 žmonių.

- **Kokia pagrindinė organizacijos veikla?**

- Pagrindinė veikla yra muzikinė.

- **Į kokias vietas esate nuvykę?**

- Retsykais susiorganizuojame stovyklas. Taip keliaujam, kur pakviečia, kur koncertai būna. *Preitą* vasarą važiuovom į Dubingius, Molėtus, esam važiuavę į Palangą, Plikius, Gargžduose esam buvę, Vėžaičiuose, Veisiejuose.... Liepgaliai, Druskininkai, Rusnė, Šilutė. Va Rusnėj pakvietė mumis jau antrą kartą. Turi jie savo ansamblį, bet dabar pavadinimo nepasakysiu. Atrodo „Vėjapūtas“ ar kažkas. Veda renginius tradicinius. Iš tikrųjų ieškom, kas pakviestų, kas pafinansuotų ir važiuojam. Birželio mėnesį bus koncertas Kaune. Tai organizuosimės jau.

- **Kokia transporto priemone keliaujate dažniausiai?**

- Važiuojam autobusu. Nusisamdom.

- **Kada dažniausiai keliaujate?**

- Kai geras oras. Pavasari, vasarą, rudenį. Būna, kad važiuojam ir žiemą, bet ekskursijų jau nedarom tada, tik kai kokie koncertai.

- **Kaip dažnai su organizacijos nariais keliaujate?**

- Priklauso nuo renginių. Į sezoną kartą kur nors tikrai išvažiuojam. Dabar labai įtemptas toks metas. Daug koncertų buvo pačioje Klaipėdoje, tai smagu labai.

- **Ar galėtumėte išskirti pagrindinį kelionių tikslą?**

- Tai dažniausiai keliaujam į koncertus.

- **Kaip išsirenkate kur keliausite?**

- Kur pakviečia, kur koks renginys vyksta. Arba pačios sugalvojam, jei turim lėšų kur važiuoti.

- **Ar atsižvelgiate į organizacijos narių sveikatos problemas organizuojant keliones?**

- Niekaip. Neturi tokių problemų. Vienai buvo pavyzdžiui, su balso stygom negerai. Kitom nebeatinka. Įvairiai būna. Kurios negali važiuoti, nedainuoja mūsų ansamblį.

- **Kokia dažniausiai kelionių kaina?**

- **Kur apsistojate, jei liekate nakvoti?**
- Su nakvyne važiuom į Druskininkus, į Veisiejus, į Šakius. Mokykloje priima. Molėtuose, kai važiuom į observatoriją irgi apsistojom mokykloj. Viena iš moterų pažįsta kitą labai organizuotą moterį iš tų vietų, tai suorganizavo mums nakvynę.
- **Kokių kelionių pageidauja organizacijos nariai?**
- Aišku, norim į visus festivalius, koncertus, kur renginius daro. Bet ne į visus išgalim išvažiuoti. Bet Klaipėdoje stengiamės sudalyvauti visur, kur tik galima. Klaipėdos mieste galima sakyti esam vienas geresnių ansamblių. Jau pora metų dalyvavom ir Jūros šventėj, ir eisenoj ėjom, ir kitą dieną paskui dainavom. Gal ir šiemet dainuosim, jei pakvies.
- **Ar organizuojant keliones sulaukiate pagalbos iš šalies?**
- Kad nelabai žinokit. Šiemet negavom finansavimo, tai dar nežinau kaip važiuosim. Bandysim iš savų.
- **Gal organizuojant kelionę galima pasinaudoti specialiais pasiūlymais senjorams?**
- Ne, neteko. Visada važiuojam su tais pačiais autobusais.
- **Kaip manote kas padėtų senjorams geriau gyventi?**
- Aš nežinau. Jei pensijos padidėtų. Kas daugiau? Kad nebūtų taip brangu. Įeini į parduotuvę, o ten viskas valandom, ne dienom brangsta! Aš pati vairuoju. Pora kartų nuvažiuoji į sodą ir jau nebėra kuro. Nespėji pilt, o už ką nebėra...
- **Kaip manote, kada pasieksime Vakarų lygį? Ten senjorai gali sau leisti daugiau nei Lietuvos senjorai.**
- Niekada (juokiasi). Atsimenu tarybinius laikus. Aš 46-erius metus išdirbau mokytoja. Tada visi kalė į galvą, kad kapitalizmas yra blogai, koks jis supuęs. O tada niekas nežinojo kaip yra užsienyje. Jei koks *mariakas* pabėgdavo, oi kaip visi sunerimdavo. Lietuvoje nežinau nuo ko pradėti. Ir ta valdžia viską vagia iš žmonių. Nesulauksiu nieko gero jau aš. Labai abejoju ar sulauksim geresnio gyvenimo. Gal nebent mūsų vaikai, bet ir tai nelabai...

Kiekybinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristika

25 lentelė

Kiekybinio tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristika (lytis, amžius, išsilavinimas)

Požymis	Grupė	Dažnis	%	Kaupiamasis %
Lytis	Vyrai	144	35,8	35,8
	Moterys	258	64,2	100,0
	Iš viso:	402	100,0	
Išsilavinimas	Pradinis	17	4,2	4,2
	Bendrojo lavinimo	27	6,7	6,7
	Profesinis	77	19,2	19,2
	Aukštesnysis	61	15,2	15,2
	Nebaigtas aukštasis (bakalauro)	19	4,7	4,7
	Bakalauro laipsnis	136	33,8	33,8
	Nebaigtas aukštasis (magistro)	7	1,7	1,7
	Magistro laipsnis	48	11,9	11,9
	Aukštesnis nei magistro laipsnis	10	2,5	2,5
	Iš viso:	402	100,0	100,0
Amžius	50	12	3,0	3,0
	51	11	2,7	5,7
	52	22	5,5	11,2
	53	15	3,7	14,9
	54	19	4,7	19,7
	55	15	3,7	23,4
	56	13	3,2	26,6
	57	15	3,7	30,3
	58	13	3,2	33,6
	59	11	2,7	36,3
	60	22	5,5	41,8
	61	11	2,7	44,5
	62	10	2,5	47,0
	63	12	3,0	50,0
	64	10	2,5	52,5
	65	14	3,5	56,0
	66	9	2,2	58,2
	67	13	3,2	61,4
	68	12	3,0	64,4
	69	13	3,2	67,7
	70	15	3,7	71,4
	71	14	3,5	74,9
	72	11	2,7	77,6
	73	11	2,7	80,3
	74	10	2,5	82,8
	75	9	2,2	85,1
	76	8	2,0	87,1
	77	2	,5	87,6
	78	5	1,2	88,8
	79	8	2,0	90,8
	80	11	2,7	93,5
	81	8	2,0	95,5
	82	6	1,5	97,0
	83	3	,7	97,8
84	3	,7	98,5	
85	3	,7	99,3	
86	2	,5	99,8	
94	1	,2	100,0	
Iš viso:	402	100,0		

Šaltinis: sudaryta autorės.

Darbo rezultatai ir kitos mokslinės publikacijos (2009–2010 m.)

Serifikatas, patvirtinantis, jog GRUNDEY, VILUTYTĖS straipsnio *Marketing Determinants for the Seniors' Market: the Comparative Analysis from the EU and Lithuania* santrauka po National university of food Technologies (NUFT) VII tarptautinės konferencijos „*The issues of economics of enterprises in the current environment*“ (2011 05 19-21) bus išspausdinta santraukų knygelėje.



MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
THE NATIONAL UNIVERSITY OF FOOD TECHNOLOGIES
ECONOMICS AND MANAGEMENT DEPARTMENT
ACCOUNTING, FINANCE AND BUSINESS DEPARTMENT

CERTIFICATE OF ACCEPTANCE OF INTERNATIONAL CONFERENCE PUBLICATIONS

This is to certify that the **abstracts**, delivered by the following PhD and MBA students from Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University (Lithuania), will be published as a conference abstracts book after the VII International Conference “**THE ISSUES OF ECONOMICS OF ENTERPRISES IN THE CURRENT ENVIRONMENT**”, which is held on 19th - 21st May, 2011 by the *National University of Food Technologies (NUFT)* (Address: 68 Volodymyrska street, NUFT, Kiev, Ukraine):

PHD students and their scientific supervisor prof. habil. dr. Dainora Grundey:

1. Ingrida Daugelaite-Griesiene and Dainora Grundey. ANALYZING INTERNAL MARKETING IMPACT ON BUSINESS PARTNERSHIP CREATION AND DEVELOPMENT.
2. Marius Akulavicius and Dainora Grundey. SALES-LEAD DEVELOPMENT AND PRODUCT AWARENESS CREATION: INITIAL THEORETICAL ANALYSIS.
3. Lina Verbauskiene and Dainora Grundey. APPLYING EXPERIENTIAL MARKETING CONCEPT IN THE HOSPITALITY SERVICES INDUSTRY.

MBA student and her scientific supervisor prof. habil. dr. Dainora Grundey:

4. Gabriele Vilutyte and Dainora Grundey. MARKETING DETERMINANTS FOR THE SENIORS' MARKET: THE COMPARATIVE ANALYSIS FROM THE EU AND LITHUANIA.

This is also to certify that prof.habil.dr. Dainora Grundey (Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, Lithuania) has presented a **full paper** under the title “RESEARCHING SOCIAL-CULTURAL ENVIRONMENT FOR CATERING COMPANIES IN LITHUANIA” for publishing at the NUFT scientific journal (“*Haysoai npaui HYXT*”) as part of the afore-mentioned International Conference.

on behalf of the Organizing Committee of
the 7th International Conference



Prof. Maslenska T. L. – PhD (in Economics),
Dean of Economics and Management Faculty,
The National University of Food Technologies
2011-04-15
Kyiv, Ukraine

Sertifikatas, patvirtinantis, jog GRUNDEY, VILUTYTĖS straipsnis *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje* bus publikuojamas tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje IJORTISS 2011 metų žiemą.

 <p>http://inriss.vu.kh.lt</p>	<p>Online ISSN 1822-3532</p> <p>International Journal of Research Trends in Social Sciences</p>  <p>http://ijortiss.vu.kh.lt</p>	<p>IJORTISS is an official reviewed (refereed) online full-text publication of International Network of Young Researchers in Social Sciences (INRYS)</p>
--	--	--

CERTIFICATE OF ACCEPTANCE

REF.: 2011-5 25th April, 2011

This is to certify that **Gabrielė VILUTYTĖ** (Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, Lithuania) has submitted the paper to IJORTISS as a part of 7th International Scientific Conference "The Development of Economy: Theory and Practice" (09th December, 2010, Kaunas, Lithuania). The preliminary title of the paper is "**SENJORŲ TURIZMO RINKOS VYSTYMO GALIMYBĖS LIETUVOJE**" (2.5 pages).

After the first reviewing, it has been outlined that the paper needs improvements to be performed, after which it will be due for publishing in **Winter 2011**.

Note that the Editorial Board retains the right of shifting the paper to another IJORTISS volume or issue. The Editorial Board also retains the right to reject the paper in the case of copyright violation.


Prof. Dr. (HP) Dainora Grundey
Editor-in-Chief of IJORTISS

Editorial correspondence:
International Journal of Research Trends in Social Sciences (IJORTISS)
Mūšiškių g. 8,
LT-44020, Kaunas
Lithuania
Fax: (+370) 37 423 222
Phone: (+370) 422 276
E-mail: dainora.grundey@vps.vu.lt
Web: <http://ijortiss.vu.kh.lt>

Sertifikatas, patvirtinantis, jog 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ metu G. VILUTYTĖ skaitė pranešimą „Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės“ (2010 12 09).



GRUNDEY, VILUTYTĖS straipsnio *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje* santrauka 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2010 12 09) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. – p. 68. ISBN 978-9955-33-503-8.

Santraukų knygelės viršelis.

		
Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt	Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHF) LIETUVA www.vukhf.lt	International Network of Young Researchers in Social Sciences, INYRSS www.inyrss.vukhf.lt

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA



KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2010 m. gruodžio 9 d.
Kaunas, Lietuva



GRUNDEY, VILUTYTĖS straipsnio *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje* santrauka 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2010 12 09) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. – p. 68. ISBN 978-9955-33-503-8.


Santraukų knygelės turinys.

	7 ^{oji} Tarptautinė mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ Gruodžio 9 d., 2010, VU Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Lietuva	
<hr/>		
Odeta Kazakauskaitė		
Jmonių susijungimų ir įsigijimų valdymas: kultūros veiksnys	53	
Gabrielė Bidvaitė, Gertrūda Gližaitytė, Mantas Dilys		
Kultūros renginių kaip mokymo priemonės organizavimas mokyklose	54	
Ernesta Stasiulytė		
Motives of human resources management outsourcing Case study	55	
Ernesta Masytė		
Intelektualaus kapitalo įtaka įmonių konkurencingumui	56	
Rasa Bartkutė		
Darnaus valdymo paradigma: teoriniai aspektai	57	
Agnė Navikaitė		
Įmonių socialinės atsakomybės teikiama nauda organizacijoms	58	
Sandra Šliupienė, Raminta Pučėtaitė		
Įmonių socialinės atsakomybės (ISA) įtaka organizaciniam pasitikėjimui	59	
<hr/>		
SEKCIJA D KOMERCIJA		
<hr/>		
Ingrida Griesienė		
Verslo partnerystė kaip strateginio valdymo įrankis	61	
Simonas Vaitkus, Marius Lubys, Deividas Baltrušaitis, Aurimas Čepulis, Julius Norkūnas, Edita Rabizaitė		
Moksleivių integruotas verslumas nuo teorijos iki praktikos	62	
Edita Rinkūnaitė, Dainora Grundey		
Asmeninių pardavimų tendencijos JAV mokomosios medžiagos pardavimų rinkoje	63	
Martynas Gruodis, Dainora Grundey		
Rinkos segmentavimo ypatumai: nacionalinis, tarptautinis ir virtualus lygmenys	64	
Akvilė Načajūtė		
Ženklo daro sprendimai: globalių prekės ženklų atvejai	65	
Mindaugas Brazaitis, Vaidas Urbanavičius, Dainora Grundey		
Kavinės prekės ženklo kūrimo procesas: Coffee Inn Lietuva atvejis	66	
Lina Verbauskienė		
Svetingumo paslaugų kokybės valdymas ir vertinimas	67	
Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey		
Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje	68	
Daiva Danilevičiūtė, Dainora Grundey		
Ekologinių motyvatorių vieta pirkėjo motyvatorių sistemoje	69	
Bernardas Toluba		
Valstybės įvaizdžio įtakos šalies aukštajam mokslui teorinis pagrindimas	70	
Simona Bakutytė, Dainora Grundey		
Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose	71	
Erika Gibėzaitė		
Marketingo strategijos apžvalga statybos įmonėse	72	
Danas Viluckas, Dainora Grundey		
Integruotos marketingo komunikacijos strategijos: „Tarptautinės Kauno meno bienalės“ ir „Tarptautinio modernaus šokio festivalio“ atvejai	73	
Dovilė Morkūnaitė, Dainora Grundey		
A Multi-facet image of woman in advertising: the case of Lithuania	74	
		5


GRUNDEY, VILUTYTĖS straipsnio *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje* santrauka 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2010 12 09) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. – p. 68. ISBN 978-9955-33-503-8.

Šis straipsnis mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2010) mokslinio ir recenzijų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS 2011 metais*.

Straipsnio santrauka.



7^{oji} Tarptautinė mokslinė konferencija
„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
Gruodžio 9 d., 2010, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
Kaunas, Lietuva



SENJORŲ TURIZMO RINKOS VYSTYMO GALIMYBĖS LIETUVOJE

<p>Gabrielė Vilutytė, magistrantė Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva Tel. +370 616 26 824 El. paštas gabriele.vilutyte@vukhf.lt</p>	<p>Prof. dr. (HP) Dainora Grundey Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva El. paštas dainoragrundey@yahoo.co.uk, dainora.grundey@vukhf.lt</p>
--	---

Raktiniai žodžiai: senjorai, rinka paslaugų sfera.

Straipsnyje pateikiamos senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje. Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio vyresnio amžiaus žmonių apibrėžimo. Šio rinkos segmento pavadinimai varijuoja. Vyresnio amžiaus žmonių segmentui nusakyti pasitelkiami būdvardžiai: *sidabrinis, pilkas, subrendęs*, kurie asocijuojasi su senatvės požymiais – pražilę plaukai, branda ir patirtis. Kai kurie autoriai šį segmentą įvardija kaip vyresniųjų, virš 50-ies – akcentuodami amžių. Autoriai skirtingai išskiria amžių, nuo kurio vyresnio amžiaus žmonės vadinami senjorais – amžius varijuoja nuo 50 iki 60 metų. Amžius yra vienas svarbiausių segmentavimo kriterijų. Tačiau biologinis amžius skiriasi nuo pažintinio (kognityvinio) amžiaus ir senjorų pasiryžimas keliauti bei poreikiai kelionės metu taip pat priklauso tiek nuo biologinio, tiek nuo pažintinio amžiaus.

Senjorų rinka yra gana specifinė: šis senyvo amžiaus segmentas, kuris sudaro didelę turistų dalį, yra ypatingas ir skiriasi nuo kitų keliaujančių asmenų. Senjorai nepaiso sezoniškumo, jie gali keliauti ilgesnį laiką, jiems reikia poilsio, be to, gali sau leisti daugiau, nes dažniausiai turi sukaupę santaupų. Lietuvoje taip pat stengiamasi populiarinti senjorų turizmą. Deja, Lietuvoje ši didėjanti senjorų rinkos dalis mažai tyrinėta.

Kaip teigia Pasaulio turizmo organizacijos, nuo 2008 metų Europoje mažėja turistų srautai. Ši problema Lietuvą pasiekė 2009–2010 m. Prognozuojama, jog 2011 metais rinkos turėtų atsigausti, todėl Lietuvos turizmo agentūros ir informacijos centrai turėtų būti pasiruošę patenkinti ir vyresnio amžiaus keliautojų poreikius.

Straipsnyje bandoma išsiaiškinti priežastis, dėl kurių turizmo paslaugų sfera nevienodai išsivysčiusi skirtingose šalyse, taip pat, kokie motyvai skatina ar kliudo vystytis (j)išvažiuojamajam senjorų turizmui Lietuvoje. Straipsnyje išskiriami teoriniai būdai, kaip turizmo produktą galima pateikti senjorų rinkai, kokie veiksniai lemia senjorų rinkos produkto unikalumą, kaip vystyti senjorų turizmo marketingo kompleksą ir kokią rinkodaros strategiją geriausia pasitelkti.

68

VILUTYTĖ, Gabrielė. *Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje*. 7-osios tarptautinės mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. ISBN 978-9955-33-619-8.

Kompaktinio disko viršelis.



SENJORŲ TURIZMO RINKOS VYSTYMO GALIMYBĖS LIETUVOJE*

Gabrielė Vilutytė

Marketingas ir prekybos vadyba, 2 kursas Verslo ekonomikos ir verslo vadybos katedra, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8, Kaunas LT 44280 Elektroninis paštas: gabriele.vilutyte@vukhf.lt

Prof. dr. (HP) Dainora Grundey

Verslo ekonomikos ir verslo vadybos katedra, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8, Kaunas LT 44280 Elektroninis paštas: dainoragrundey@yahoo.co.uk

Santrauka. Straipsnyje pateikiamos senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje. Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio vyresnio amžiaus žmonių apibrėžimo. Šio rinkos segmento pavadinimai varijuoja. Vyresnio amžiaus žmonių segmentui nusakyti pasitelkiami būdvardžiai: *sidabrinis, pilkas, subrendęs*, kurie asocijuojasi su senatvės požymiais – pražilę plaukai, branda ir patirtis. Kai kurie autoriai šį segmentą įvardija kaip vyresniųjų, virš 50-ies – akcentuodami amžių. Autoriai skirtingai išskiria amžių, nuo kurio vyresnio amžiaus žmonės vadinami senjorais – amžius varijuoja nuo 50 iki 60 metų. Amžius yra vienas svarbiausių segmentavimo kriterijų. Tačiau biologinis amžius skiriasi nuo pažintinio (kognityvinio) amžiaus ir senjorų pasiryžimas keliauti bei poreikiai kelionės metu taip pat priklauso tiek nuo biologinio, tiek nuo pažintinio amžiaus.

Senjorų rinka yra gana specifinė: šis senyvo amžiaus segmentas, kuris sudaro didelę turistų dalį, yra ypatingas ir skiriasi nuo kitų keliaujančių asmenų. Senjorai nepaiso sezoniškumo, jie gali keliauti ilgesnį laiką, jiems reikia poilsio, be to, gali sau leisti daugiau, nes dažniausiai turi sukaupę santaupų. Lietuvoje taip pat stengiamasi populiarinti senjorų turizmą. Deja, Lietuvoje ši didėjanti senjorų rinkos dalis mažai tyrinėta.

Kaip teigia Pasaulio turizmo organizacijos, nuo 2008 metų Europoje mažėja turistų srautai. Ši problema Lietuvą pasiekė 2009–2010 m. Prognozuojama, jog 2011 metais rinkos turėtų atsigauti, todėl Lietuvos turizmo agentūros ir informacijos centrai turėtų būti pasiruošę patenkinti ir vyresnio amžiaus keliautojų poreikius.

Straipsnyje bandoma išsiaiškinti priežastis, dėl kurių turizmo paslaugų sfera nevienodai išsivysčiusi skirtingose šalyse, taip pat, kokie motyvai skatina ar kliudo vystytis (i)švažiuojamajam senjorų turizmui Lietuvoje. Straipsnyje išskiriami teoriniai būdai kaip turizmo produktą galima pateikti senjorų rinkai, kokie veiksniai lemia senjorų rinkos produkto unikalumą, kaip vystyti senjorų turizmo marketingo kompleksą ir kokią rinkodaros strategiją geriausia pasitelkti.

Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, parengtas teorinis senjorų turizmo rinkos vystymo galimybių modelis.

Straipsnyje naudoti tyrimo metodai – sisteminė bei lyginamoji mokslinės literatūros analizė. Straipsnio pabaigoje pateikiamos ir teorinių studijų rezultatais pagrįstos išvados.

Reikšminiai žodžiai: senjorų rinka, senjorų turizmas, turizmo rinkos vystymas, Lietuva.

Įvadas

Laikui bėgant pasikeičia požiūris į tam tikrus dalykus. Anksčiau į vyresnių amžiaus žmonių rinką buvo kreipiama mažiau dėmesio – atrodė, jog vyresnieji yra nykstanti rūšis. Dabar senjorų rinka tampa viena svarbiausių tikslinių rinkų daugelio sričių gamintojams ir paslaugų teikėjams. Ne išimtis ir turizmo sritis – ilgėjant gyvenimo trukmei, kylant ekonomikai vis daugiau vyresnio amžiaus žmonių išgali keliauti.

Užsienyje vienas iš senstančios visuomenės bruožų pastaruoju metu yra senjorų turizmas. Šis rinkos segmentas susilaukia nemažai dėmesio užsienio mokslininkų Darbuose. Apie vyresnio amžiaus turistų rinką kalba W. S. Reece (2004), D. Stroud, (2005), Ph. Hunter-Jones, A. Blackburn (2007), I. Patterson, (2007), F. Kohlbacher, C. Herstatt, (2008), I. Chaston (2009), A. M. Gonza‘Lez, C. Rodri‘Guez, M. R. Miranda, M. Cervantes, (2009).

* Šį straipsnį tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2010) mokslinis ir recenzentų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS 2011 metais*.

9 PRIEDAS (TĘSINYS)

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas: VU KHF, 2010 m., gruodžio 9d.

ISBN 978-9955-33-619-8

Lietuvos mokslininkų darbuose turizmo industrija dažniausiai analizuojama pagal atskiras turizmo infrastruktūros dalis. Pasigendama sisteminio požiūrio į turizmo sferos infrastruktūrą. Be to, apie atskirus rinkos segmentus, ypač vyresnio amžiaus žmonių rinką Lietuvoje kalbama mažai. Apie senstančios visuomenės bruožus ir ypatumus gilinasi sociologė S. Mikulionienė, V. Sankūnaitė, apie senstančią visuomenę ir jos problemas prabyla ekonomistai. Lietuvių mokslininkų darbuose I. Svetikienė, (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002) užsimenama apie šią nišinę turizmo rinkos dalį.

Straipsnio objektas – senjorų turizmo rinka.

Straipsnio dalykas – senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės.

Straipsnio tikslas – panagrinėti ir atskleisti senjorų turizmo rinkos ypatumus ir vystymo galimybes.

Straipsnio uždaviniai:

- pateikti senjorų rinkos, turizmo paslaugų terminų apibrėžtis;
- nustatyti senjorų rinkos ir senjorų turizmo bruožus;
- išryškinti senjorų turizmo rinkos plėtros galimybes;
- aprašyti senjorų turizmo marketingo elementus;
- parengti teorinį senjorų rinkos vystymo modelį.

Straipsnio metodai – sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė.

* Ši straipsnį tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2010) mokslinis ir recenzentų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS* 2011 metais.

9 PRIEDAS (TĘSINYS)

Kitos G. Vilutytės mokslinės publikacijos 2009-2010 m. VU KHF „Marketingo ir prekybos vadybos“ magistrantūros studijų metu.

Sertifikatas, patvirtinantis, kad 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ metu G. VILUTYTĖ skaitė pranešimą „Consumers‘ preference towards product or brand: the interface of loyalty and satisfaction origins“ (2009 12 04).





GRUNDEY, Dainora; MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *Consumers' preference towards product or brand: the interface of loyalty and satisfaction origins*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 60. ISBN 978-9955-33-503-8.

Santraukų knygelės viršelis.




GRUNDEY, Dainora; MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *Satisfaction factor in customer loyalty development: aspects brand*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 60. ISBN 978-9955-33-503-8.

Santraukų knygelės turinys.


 <div style="text-align: center;"> 6^{os} Mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Lietuva </div> 	
Kristina Benesevičienė, Dainora Grundey	
E-consumers' behaviour: differences with offline consumers.....	56
Laura Gajauskaitė, Aurelija Ganusauskaitė	
Sensory marketing concept and matter.....	57
Milda Jociūtė, Dainius Žvirdauskas	
Political advertisements and their impact on citizens.....	58
Agnė Naureckienė, Dainora Grundey	
Importance of branding during economic downturn.....	59
Sandra Martišiūtė, Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey	
Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand ..	Error! Bookmark not defined.
Paukštė Vaidotas	
The effect of metaphors to brand perception.....	61
Jolanta Pilybaitytė, Regina Virvilaitė	
Asmenybės prekės ženklo formavimas.....	62
Bernardas Toluba	
Valstybės prekės ženklo kūrimo ypatumai.....	63
Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	
Klientų pasitenkinimo valdymo teorinis pagrindimas.....	64
Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	
Įmonės įvaizdžio formavimo konceptualūs pagrindai.....	65
Indrė Žabalūnaitė, Rita Kuvykaitė	
Virusinio marketingo galimybės didinant prekės ženklo vertę.....	66
Ilna Bartkevičiūtė, Dainora Grundey	
Travel decision-making: information search and processing.....	67
Inga Bajoraitė, Dainora Grundey	
Organizacijos kaip prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.....	68
Renata Dubnikovienė, Dainora Grundey	
Prekės ženklo kūrimo internete modeliavimas.....	69
Neringa Juškaitė, Dainora Grundey	
Segmenting sports tourism market.....	70
Raimonda Luožytė, Dainora Grundey	
Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje.....	71
Aušra Nedzinskienė, Rita Kuvykaitė	
Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos.....	72
Neringa Radžiuvienė, Dainora Grundey	
Viešųjų ryšių kampanija universitete: traukimo-stūmimo strategijų įvertinimas.....	73
Vilija Surblytė, Dainora Grundey	
Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.....	74
Dovilė Atutytė, Marina Basangova, Daiva Laurinaitytė, Neringa Ramoškaitė	
Socialinės atsakomybės nauda Lietuvos įmonėms.....	75
Edita Korsakienė, Dainora Grundey	
Motyvacinio priemonių vertinimas Lietuvos bankininkystės sektoriuje.....	76
Rosita Basevičienė, Kristina Petruškevičiūtė, Regina Virvilaitė, Vilma Tamulienė	
Naujos vakcinos įdiegimas į rinką – poreikis ar būtinybė.....	77
Ieva Sviklaitė, Rūta Urbanskienė	
Socialinės reklamos raiška Lietuvos rinkoje.....	78
Indrė Vanagaitė, Dainora Grundey	
Genetiškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje.....	79

GRUNDEY, Dainora; MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *Satisfaction factor in customer loyalty development: aspects brand*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 60. ISBN 978-9955-33-503-8. Šį straipsnį mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2009) mokslinio ir recenzijų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS 2009-2010 metais*.

Straipsnio santrauka.



6^{oji} Mokslinė konferencija
„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
Kaunas, Lietuva



**SATISFACTION FACTOR IN COSTUMER LOYALTY DEVELOPMENT:
ASPECT OF BRAND**

<p>Sandra Martišiūtė, MBA student Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities Muitinės g. 8, Kaunas LT-44280 E-mail smartisiute@gmail.com</p>	<p>Gabrielė Vilutytė, MBA student Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities Muitinės g. 8, Kaunas LT-44280 E-mail gabriele.vilutyte@gmail.com</p>	<p>Prof. dr. Dainora Grundey Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities Muitinės g. 8, Kaunas LT-44280 E-mail dainoragrundey@yahoo.co.uk</p>
---	---	--

Keywords: consumers' satisfaction, consumers' loyalty, preferences, product, brand.

Summary. Fitzell (1998), Reynolds and Beatty (1999) Sivadas and Baker-Prewitt (2000), Bravo et al. (2005), Vasquez-Parraga and Alonso (2000) Zamora et al. (2004), Torres-Moraga, Vasquez-Parraga and Zamora-Gonza'lez (2008) theoretical and empirical studies have shown that consumer satisfaction is one of the loyalty enhancing factors. The company's market success depends on being able to attract, satisfy and retain customers. This requires an understanding of what factors affect consumers' satisfaction with a product or service and what turn their decision to purchase a product or use a service and their loyalty to the company. It should be noted that Torres-Moraga, Vasquez-Parraga and Zamora-Gonza'lez (2008) and other scientists believe, the brand has an impact on customer satisfaction. Essentially, it can be stated that the impact on customer satisfaction on brand factor in setting loyalty is becoming an important marketing aspect of the investigation. Identified a problematic situation provides the opportunity to formulate a scientific problem question: what impact satisfaction of brand is doing to customer loyalty?

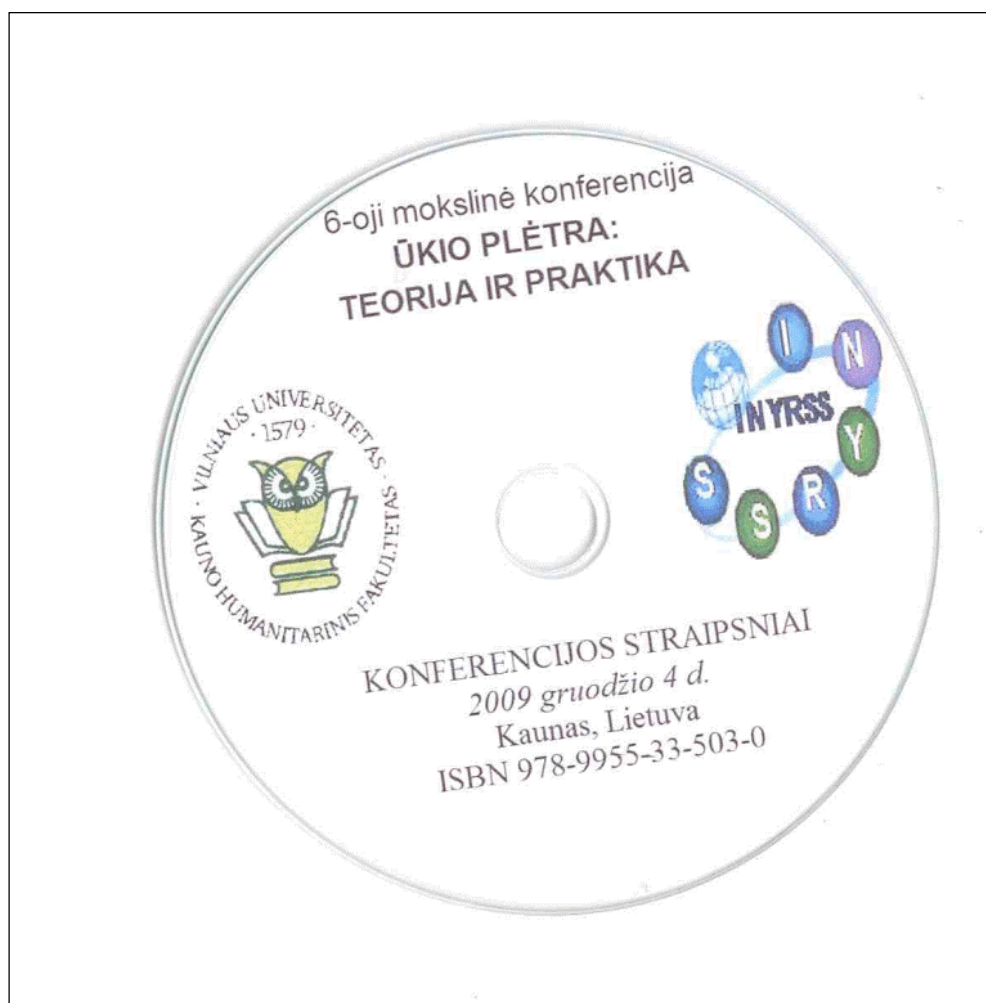
The purpose of the article is based on the assumption that there is a theoretical link between brand satisfaction and consumer loyalty.

The article includes brand satisfaction and loyalty research links between the theoretical results. Based on an analysis of scientific literature, stated that the brand is a key factor, generates customer satisfaction. The paper analyzes and summarizes Sivadas and Baker-Prewitt (2000), Vasquez-Parraga and Alonso (2000), Zamora et al. (2004), Bravo et al. (2005) and Rowley (2005), Torres-Moraga, Vasquez-Parraga and Zamora-Gonza'lez (2008) and other scientists' research results, demonstrating satisfaction of brand impact on consumer loyalty. According to the summary methodological elements, theoretical model is created on consumer satisfaction and loyalty link based on brand aspect.

60

MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *Satisfaction factor in customer loyalty development: aspects brand*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. ISBN 978-9955-33-503-0.

Kompaktinio disko viršelis.



MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *Satisfaction factor in customer loyalty development: aspects brand*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. ISBN 978-9955-33-503-0.

Kompaktinio disko turinys

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA		 430	 IN YRSS
6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA ISBN 978-9955-33-503-0		2009 m. gruodžio mėn. 4d. Kaunas, Lietuva	
C SEKCIJA: VADYBA			
KATILIENĖ Rasa	<i>Autentiškos lyderystės teoriniai aspektai</i>	169	
NORMANTIENĖ Lina	<i>Lanksčios organizacijos kūrimas remiantis lyderio ontopsichologiniu modeliu</i>	179	
NORMANTAS Mantas			
PLYTNIKAITĖ Lina	<i>Karjeros valdymo įtaka darbuotojų lojalumui</i>	188	
TAMULIENĖ Vilma	<i>Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir valdymo optimizavimas programine įranga</i>	197	
URBAS Mindaugas			
GRUNDEY Dainora	<i>Vidiniai ir išoriniai karjeros valdymo veiksniai</i>	205	
ZAHARIA Rodica Milena			
ZAHARIA Răzvan			
ŠLEKAITYTĖ Roberta	<i>Deklaruojamų personalo valdymo politikų palyginamoji analizė</i>	217	
ŽALPYTĖ Lina			
URBONAITĖ Diana	<i>Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose</i>	218	
ZAKAREVIČIŪTĖ Raimonda	<i>Kūrybinių darbuotojų motyvavimo ypatybės: Lietuvos leidybos įmonės atvejis</i>	227	
D SEKCIJA: KOMERCIJA			
ADAMONYTĖ Dovilė	<i>Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai</i>	242	
BAKUTYTĖ Simona	<i>Value-based marketing: assessing shareholders' value</i>	244	
BUTKUTĖ Vita	<i>The Influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions</i>	246	
BENESEVIČIENĖ Kristina	<i>E-consumers' behaviour: differences with offline consumers</i>	247	
GAJAUSKAITĖ Laura	<i>Jutiminio marketingo samprata ir esmė</i>	249	
GANUSAUSKAITĖ Aurelija			
NAURECKIENĖ Agnė	<i>Importance of branding during economic downturn</i>	256	
MARTIŠIŪTĖ Sandra	<i>Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand</i>	258	
VILUTYTĖ Gabrielė			
PAUKŠTĖ Vaidotas	<i>Developing Countries The Effect of Metaphor to Brand Perception</i>	259	
PILYBAITYTĖ Jolanta	<i>Asmenybės prekės ženklo formavimas</i>	267	
TOLUBA Bernardas	<i>Valstybės prekės ženklo kūrimo ypatumai</i>	277	
TOLUBA Bernardas	<i>Klientų pasitenkinimo valdymo teorinis pagrindimas</i>	278	
ŠIKŠNELYTĖ Indrė			
TOLUBA Bernardas	<i>Įmonės įvaizdžio formavimo konceptualūs pagrindai</i>	293	
ŠIKŠNELYTĖ Indrė			
ŽABALIŪNAITĖ Indrė	<i>Virusinio marketingo galimybės didinant prekės ženklo vertę</i>	307	
BARTKEVIČIŪTĖ Ilona	<i>Travel decision-making: information search and processing</i>	316	
BAJORAITĖ Inga	<i>Organizacijos kaip prekės ženklo įvaizdžio kūrimas</i>	318	
DUBNIKOVIEŅĖ Renata	<i>Prekės ženklo kūrimo internete modeliavimas</i>	324	
JUŠKAITĖ Neringa	<i>Segmenting sports tourism market</i>	326	
LUOŽYTĖ Raimonda	<i>Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje</i>	327	
NEDZINSKIENĖ Aušra	<i>Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos</i>	328	
RADŽIUVIENĖ Neringa	<i>Viešųjų ryšių kampanija universitete: traukimo-stūmimo strategijų įvertinimas</i>	337	
SURBLYTĖ Vilija	<i>Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas</i>	345	

MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *Satisfaction factor in customer loyalty development: aspects brand*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. ISBN 978-9955-33-503-0. Šį straipsnį mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2009) mokslinio ir recenzijų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS* 2009-2010 metais.

Straipsnio santrauka.

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA	 430
6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA ISBN 978-9955-33-503-0	2009 m. gruodžio mėn. 4d. Kaunas, Lietuva
SATISFACTION FACTOR IN CUSTOMER LOYALTY DEVELOPMENT: ASPECT OF BRAND*	
Sandra Martišiūtė <i>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas</i> <i>Multinės g. 8, Kaunas LT 44280</i>	
Gabrielė Vilutytė <i>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas</i> <i>Multinės g. 8, Kaunas LT 44280</i>	
<p>Summary. Fitzell (1998), Reynolds and Beatty (1999) Sivadas and Baker-Prewitt (2000), Bravo et al. (2005), Vasquez-Parraga and Alonso (2000) Zamora et al. (2004), Torres-Moraga, Vasquez-Parraga and Zamora-González (2008) theoretical and empirical studies have shown that consumer satisfaction is one of the loyalty enhancing factors. The company's market success depends on being able to attract, satisfy and retain customers. This requires an understanding of what factors affect consumers' satisfaction with a product or service and what turn their decision to purchase a product or use a service and their loyalty to the company. It should be noted that Torres-Moraga, Vasquez-Parraga and Zamora-González (2008) and other scientists believe, the brand has an impact on customer satisfaction. Essentially, it can be stated that the impact on customer satisfaction on brand factor in setting loyalty is becoming an important marketing aspect of the investigation. Identified a problematic situation provides the opportunity to formulate a scientific problem question: what impact satisfaction of brand is doing to customer loyalty?</p> <p><i>The purpose of the article</i> is based on the assumption that there is a theoretical link between brand satisfaction and consumer loyalty.</p> <p>The article includes brand satisfaction and loyalty research links between the theoretical results. Based on an analysis of scientific literature, stated that the brand is a key factor, generates customer satisfaction. The paper analyzes and summarizes Sivadas and Baker-Prewitt (2000), Vasquez-Parraga and Alonso (2000), Zamora et al. (2004), Bravo et al. (2005) and Rowley (2005), Torres-Moraga, Vasquez-Parraga and Zamora-González (2008) and other scientists' research results, demonstrating satisfaction of brand impact on consumer loyalty. According to the summary methodological elements, theoretical model is created on consumer satisfaction and loyalty link based on brand aspect.</p>	
<p>Keywords: consumers' satisfaction, consumers' loyalty, preferences, product, brand.</p>	
<p>Introduction</p> <p>A loyal consumer of the firm is extremely important for several reasons. First of all, is often cheaper to maintain a loyal consumer than to find a new one. Secondly, it is easier to maintain loyal consumer. In addition, loyal customer's feedback is often positive; it means positive "mouth-to-mouth" communication.</p> <p>Loyalty benefits are constantly growing and growing. Consumers' brand loyalty influence marketing actions. Consumers' satisfaction is also important.</p> <p>The article deals with the concept: product, brand and consumer loyalty, satisfaction.</p> <p>Essentially, it can be stated that the impact on customer satisfaction on brand factor in setting loyalty is becoming an important marketing aspect of the investigation. Identified a problematic situation provides the opportunity to formulate a scientific problem question: what impact satisfaction of brand is doing to customer loyalty?</p> <p>The object of the research is consumers' preference towards a brand or a product.</p> <p>The research goal of this article is based on the theory prove the brand satisfaction impact on consumer loyalty.</p> <p>Methods of the research. The following methods are employed: methods of scientific literature analysis and generalisation; comparable and systematic analysis.</p>	
<p>* Šį straipsnį mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2009) mokslinio ir recenzijų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje <i>IJORTISS</i> 2009-2010 metais.</p>	
- 258 -	

GRUNDEY, Dainora; MARTIŠIŪTĖ, Sandra; VILUTYTĖ, Gabrielė. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Vol. 1. Issue II. 2010 June, p. 5–15. ISSN: 2067-3795.



Contents

Pages

4	<i>Editorial</i>
5-15	Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work Sandra MARTISIUTE, Gabriele VILUTYTE, Dainora GRUNDEY
16-22	Stress in a Changing World of Work <i>Magdalena VELCIU, Codru</i>
23-36	The Entrenchment of Clientelistic Practices: Methodological and Conceptual Issues of Transferability <i>Clara Alexandra DARABONT</i>
37-46	Foreign Direct Investments and the Economic Crisis in Romania <i>Stela DIMA</i>
47-54	Interdisciplinary Relationships in the “Politehnica” University of Bucharest <i>Ion M. POPESCU, Cristina CARTOAJE, Emil PETRESCU</i>

Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work

Sandra Martisiute

Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, smartisiute@gmail.com

Gabriele Vilutyte

Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, gabriele.vilutyte@gmail.com

Dainora Grundey

Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, dainoragrundey@yahoo.co.uk

Abstract:

The purpose of the article is based on the assumption that there is a theoretical link between brand satisfaction and consumer loyalty. The article includes brand satisfaction and loyalty research links in the theoretical studies. Based on the analysis of scientific literature, stated that the brand is a key factor, it generates customer satisfaction. The paper analyzes and summarizes Sivasdas and Baker-Prewitt (2000), Vasquez -Parraga and Alonso (2000), Zamora et al (2004), Bravo et al (2005) and Rowley (2005), Torres-Moraga e consumer loyalty. According to the summary methodological elements, a theoretical model is created on consumer satisfaction and loyalty link based on brand aspects.

Keywords: consumer satisfaction, consumer loyalty, preferences, product, brand, Lithuania.

JEL classification: M31, P2.

1. Introduction

Fitzell (1998), Reynolds and Beatty (1999) Sivasdas and Baker-Prewitt (2000), Bravo *et al* (2005), Vasquez-Parraga and Alonso (2000) Zamora *et al* (2004), Torres-Moraga *et al* (2008) theoretical and empirical studies have shown that consumer satisfaction is one of the loyalty enhancing factors. The company's market success depends on being able to attract, satisfy and retain customers. This requires an understanding of what factors affect consumers' satisfaction with a product or service and what determines their decision to purchase a product or use a service and their loyalty to the company. It should be noted that Torres-Moraga *et al* (2008) and other scientists believe the brand has an impact on customer satisfaction. Essentially, it can be stated that the impact on customer satisfaction of brand factor in setting loyalty is becoming an important marketing aspect of the investigation. Identifying a problematic situation provides the opportunity to formulate a scientific problem question: what impact does brand satisfaction have on customer loyalty?

A loyal consumer of the firm is extremely important for several reasons. First of all, it is often cheaper to maintain a loyal consumer than to find a new one. Secondly, it is easier to maintain a loyal consumer. In addition, a loyal customer's feedback is often positive; it means positive "mouth-to-mouth" communication.

Loyalty benefits are constantly growing and growing. Consumers' brand loyalty influence marketing actions. Consumers' satisfaction is also important.

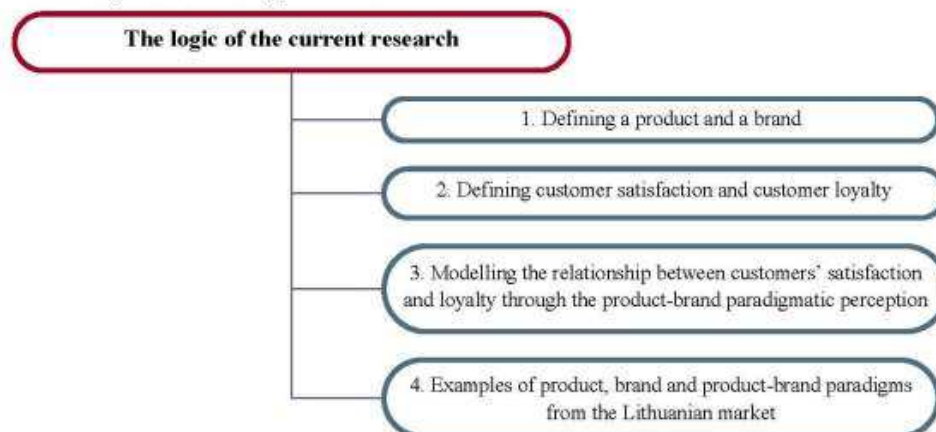
The article deals with the concepts: product, brand and consumer loyalty, satisfaction. The *object of the research* is consumers' satisfaction and loyalty to product or brand. The *research goal of this article* is to research the correlation between a product and a brand, when building customer satisfaction and consumer loyalty. Methods of the

Issue 2 June 2010

research: the following *methods* are employed: methods of scientific literature analysis and generalisation; comparable and systematic analysis and modelling.

The logical outline of the current study is presented in **Figure 1**.

Figure 1: The Logic of the Current Research



2. Concepts of Product and Brand: Definitions

Product (*Table 1*) and brand are not synonymous. The importance of brands is growing rapidly. Previous research into customer satisfaction and loyalty has exclusively focused on brands.

Table 1. Defining a Product

Source	Year	Definition
Kotler <i>et al</i>	2003	Product is everything that can be offered in market, which attracts attention and satisfies needs. Products are not only material products.
Vijeikis and Vijeikienė	2003	Products or services have tangible and intangible attributes, which define them in their market
Kim and Maulborgne	2006	Different types of products or services which have the same function usually are substitutes.
InvestorWords	2010	The end result of the manufacturing process, to be offered to the marketplace to satisfy a need or want.
BusinessDictionary	2010	Good, idea, method, information, object, service, etc., that is the end result of a process and serves as a need or want satisfier. It is usually a bundle of tangible and intangible attributes (benefits, features, functions, uses) that a seller offers to a buyer for purchase.

Source: Compiled by the authors.

Authors describe products similarly. They stress that a product is everything that can be offered in the market. Also, different products which have the same function usually are substitutes (Kim and Maulborgne 2003). The main thing – products satisfy customers' needs and wants. On customers' needs and customization of processes of globalization, evolving products that are very similar in features. Then the brand for consumers is becoming one of the most important steps to identify, but for the company it is to stand out from the crowd. Authors' concepts of the brand are illustrated in *Table 2*.

Table 2. Defining a Brand

Author(s)	Year	Definition
Kapferer	1997	First, brands are <i>intangible assets</i> , posted eventually in the balance sheet as one of several types of intangible asset (a category that also includes patents, databases and the like). Second, brands are <i>conditional assets</i> .
Keller	1998	A brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service.
Chernatony and McDonald	2003	A successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.
Kotler and Pfoertsch	2006	Chief Marketing Officer Arun Sinha elaborated that a brand is more than a product – it is a shorthand that summarizes a person’s feelings toward a business or a product. A brand is emotional, has a personality, and captures the hearts and minds of its customers. Great brands survive attacks from competitors and market trends because of the strong connections they forge with customers.
Chernatony	2006	Brands are valuable to organizations and customers. Their wealth generating capabilities result from the way organizations seek to add value to customers’ lives. Essentially, brands are clusters of functional and emotional values.
BusinessDictionary	2010	Unique design, sign, symbol, words, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors. Over time, this image becomes associated with a level of credibility, quality, and satisfaction in the consumer’s mind (see positioning). Thus brands help harried consumers in crowded and complex marketplace, by standing for certain benefits and value. Legal name for a brand is trademark and, when it identifies or represents a firm, it is called a brand name.

Source: compiled by the authors.

Each expert comes up with his or her own definition, or nuance to the definition. As indicated in Table 2. Kapferer (1997) distinguishes the *intangible* and *conditional* brand assets.

All brands are not so successful. Chernatony and McDonald (2003) accent that a good brand must give for the consumers’ the unique values that correspond to the consumer’s needs and desires. Also, Chernatony (2003) reminds that brands generate emotional values. For Kotler and Pfoertsch (2006), a brand has a personality and has a great connection with customers.

Figure 2. Ways of defining a concept of brand (selection of five authors)



Source: Created by the authors.

Issue 2 June 2010

Various authors describe a different brand concept. Some of them stress brand architecture, and other functions. According to different authors' opinion the system of classifying concept was made. Authors' concept of the brand is illustrated in *Figure 2*.

Product and brand are two stages in the development of the benefits destined to satisfy customers' needs and preferences. It is assumed that product is an initial stage in the product offering whereas brand is a mature stage (Torres-Moraga *et al* 2008).

3. Concepts of Loyalty and Satisfaction: Definition

As *Table 3* indicates, different authors have different opinions about satisfaction and loyalty, also about connection of consumers' satisfaction and consumers' loyalty.

Table 3. Defining Satisfaction

Author	Year	Definition
Fornell	1992	Loyal customers are not necessarily satisfied. Their satisfaction influences loyalty.
Anderson	1993	Customers' loyalty helps to keep customers loyal. Also, it affects company's profit and gives a competitive ability.
Taylor and Baker	1994	Satisfaction and loyalty are recognized as strongly related.
Jones and Sasser	1995	High customer loyalty guarantees security to customers' loyalty and financial results.
Heskett <i>et al</i>	1997	Profit, growth, customers' loyalty, customers' satisfaction, products' and services benefits, employee facilities are directly related.
Sivadas and Baker-Prewitt	2000	Satisfaction is found to be a necessary precursor of customer loyalty.
Reynolds and Arnold	2000	Satisfied customers have a higher likelihood of recommending that others try the source of satisfaction.
Giese and Cote	2000	A summary affective response of varying intensity with a time-specific point of determination and limited duration directed toward focal points of product acquisition and consumption.

Source: Compiled by the authors.

Table 4. Defining of Loyalty

Author	Year	Definition
Newman and Werbel	1973	Loyal customers are those a) who rebuy a brand; b) think before buying one brand; c) do not search any information about brand.
Pine <i>et al</i>	1995	Loyalty can be measured in two ways: rebuys dynamic and recommendation.
Hammond <i>et al</i>	1996	Customer's tendency to repurchase a brand revealed through behavior which can be measured and which impacts directly on brand sales.
Schiffman	1997	Consistent preference and/ or purchase of one brand in a specific product or service category. Brand loyalty is not a simple concept. The complexity in terms of whether it should be viewed in terms of behaviour or attitude. Brand loyalty is a function of attitude that should not be measured via purchase levels to account for cognitively captured consumers, habitual purchases and no, or minimal, alternative situations.
Oliver	1999	A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.
Dalton	2003	Three factors that drive customer loyalty – value, trust and going the extra mile.
Reichheld	2003	Customers' loyalty is much more than rebuys. Customers may buy because of inertia, indifference or other barriers.

Source: Compiled by the authors.

Satisfaction is essential for consumers to become loyal (Sivadas and Baker-Prewitt 2000). For Taylor and Baker (1994) satisfaction and loyalty are recognized as strongly related. Consequently, satisfied customers are inclined to be loyal customers (Reynolds and Arnold 2000).

Hammond *et al* (1996) emphasize that sales have a great impact on costumers' *loyalty* (see *Table 4*). *Loyalty* comes after value, trust and the extra mile (Dalton 2003). Oliver (1999) underlines that to re-buy and re-patronize are very important for customers' *loyalty*.

4. Modelling the Relationship between Customer Loyalty and Satisfaction: Product-Brand Paradigmatic Perception

Satisfaction and loyalty are two stages in the customer's response to the company offerings. Satisfaction is an initial stage in the customer response to a company offering whereas loyalty is a mature stage in such a response (Torres-Moraga *et al* 2008).

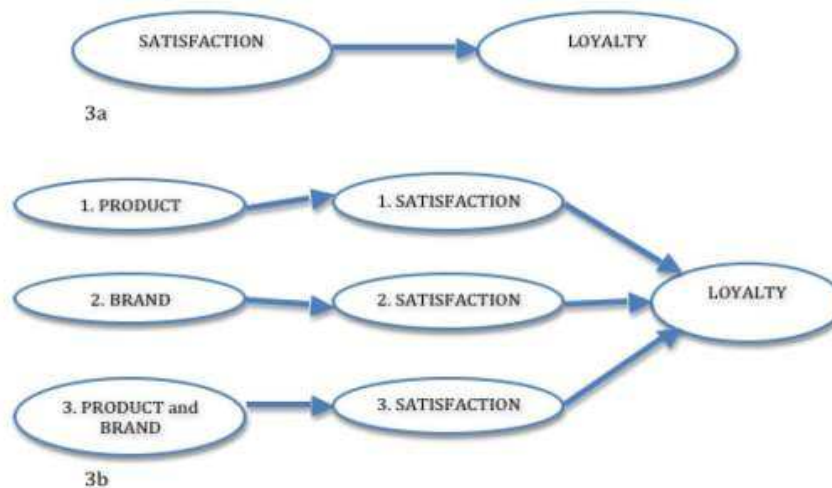
As indicated in *Figure 3* there is a direct relationship from satisfaction to brand loyalty (*Figure 3a*) (Cronin *et al* 2000). There could be customer's satisfaction to product, to brand or to product-brand (*Figure 3b*).

Also, there could be another model of customers' satisfaction and loyalty, when a customer perceives service quality, than feels satisfaction and after that he is loyal to brand. First of all, customer orientates towards the product (*Figure 4*).

The customer orientation, perceived service quality, satisfaction and brand loyalty linkage is necessary to understand the full process of brand loyalty work (Andreassen 1994).

When customers perceive that the firm is customer oriented, they are more likely to be brand loyal to the firm. The effects of the customer orientation of a firm as perceived by their customers on brand loyalty are significant and complex (Youl *et al* 2009).

Figure 3. The relationship between satisfaction and loyalty



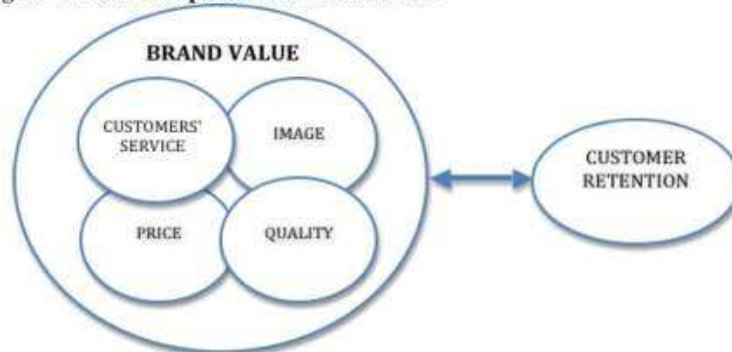
Source: Created by the authors after Torres-Moraga *et al* 2008.

Figure 4. The relationship between satisfaction and loyalty



Source: Created by the authors after Youl *et al* 2009.

Figure 5. Four components of brand value



Source: Created by the authors after Trasorras, Weinstein and Abratt, 2008.

The four components of value – customers’ service, quality, image and price – are each directly related to customer retention (*Figure 5*) (Trasorras *et al* 2008).

Keller (2004) excludes more components of brand value: image, awareness, truth, quality. Trust is usually related to a combination of brand and product or service (Garbarino and Johnson 1999). When companies compete in global markets and the customer becomes aware of the country of origin, there is a chance that the place where the product was made could affect product or brand image (Cateora 1996). Other authors stress association as one of the main element in brand value (Aaker 1991).

Oliver (1999) gives a loyalty model of four different levels of loyalty (*Figure 6*). Different loyalty levels come in the course of time.

Figure 6. Customers’ loyalty levels by Oliver (1999)

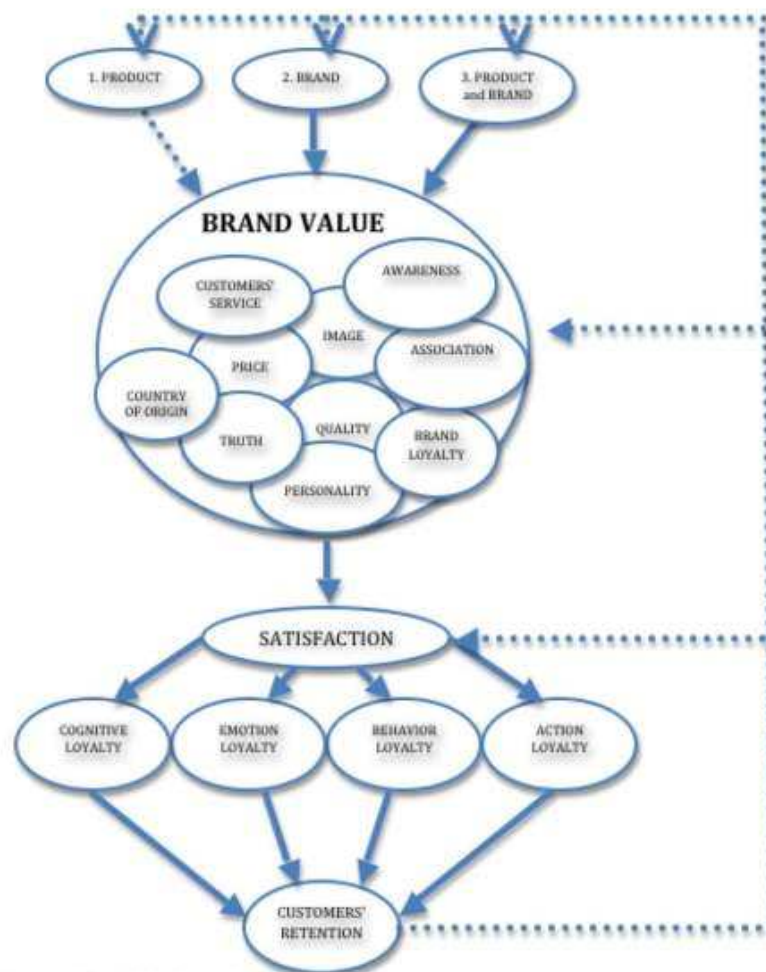


Source: Created by the authors after Oliver (1999) Whence consumer loyalty? p. 33-44.

There are few loyalty levels. Each of them has its own factors. These different factors cause different customers' loyalty.

Cognitive loyalty is the first level of loyalty. The main factor is the information about product: price, quality, etc. (Oliver 1999). There is no loyalty to brand and loyalty is very poor. Evanschitzky and Wunderlich (2006) emphasize that cognitive loyalty depends on customers' experience. This means that there is a relation between product's benefit and price.

Figure 7. The Hypothetical Model of the Relationship between Customers' Satisfaction and Loyalty



Source: Created by the authors.

Emotional loyalty. There dominates a positive relation to brand or product. Oliver (1999) says that when wants are met this causes satisfaction and then emotional loyalty. Loyalty is an emotion expression.

Behavior loyalty. Loyalty calls action. This loyalty level is stronger than the emotional loyalty. Despite this fact, this loyalty level may be affected. It is very possible, that customers may search alternatives when something negative will appear. Also, it is possible that customers can be influenced by competitors (Oliver 1999).

Issue 2 June 2010

Action loyalty. This loyalty level when customers look for products they want despite of all effort they will need to do. This customer retention is named an action of inertia (Oliver 1999).

Value, satisfaction and loyalty continue to play major roles in customer retention (Figure 7). Clearly, value creation is one of the main forces behind customer retention. Adding value for customers should be paramount in the minds of professional service firms; and, they should avoid gimmicks in doing so to build a lasting client base. The creation of client satisfaction and loyalty is impossible without first creating superior value for customers.

Customers with high or true loyalty are characterized by strong attitudinal attachment and high repeat patronage. They almost always patronize a particular company or brand and are least vulnerable to competitive offerings (Baloglu 2002).

5. Levels of Product and Brand Relationship

A typology including the product and the brand in their various levels of recognition, such as single product, product mix, and no presence, is developed and presented below and the relationships emerging from it are tested (Torres-Moraga *et al* 2008).

1. *Product alone* – when consumers' evaluation occurs for the first time;
2. *Brand alone* – when the user has a choice from all the brand range. For example, *Samsung*, those who distinguish this brand purchase television sets, compact disc players, video cameras or numerous other devices only with this brand;
3. *Product and brand combination* – previous research accented only this combination. However, at this stage there is no significant gap between the product and the brand. For example, choose a Samsung TV, but CD players – Phillips.

Table 5. Examples of product and brand relationship from the Lithuanian market

A product paradigm	A brand paradigm	A product-brand paradigm
• Kijev kotlets ¹	• TELE2 (telecommunications) ²	• Švyturio alus (Švyturys beer) ³
• Norwegian herring ⁴	• BITE (telecommunications) ⁵	• MAXIMA Optima Linija ⁶
• Dutch bacon ⁷	• OMNITEL (telecommunications) ⁸	• A&J (chocolates) ⁹
• Ukrainian borsch ¹⁰	• EFFIGY (upper- and under-wear) ¹¹	• IKI Gurmans ¹²
• Lithuanian white cheese ¹³	• Magija (a product line of diary products) ¹⁴	• Rokiškio naminis pienas (Rokiškis home-made milk) ¹⁵

Source: compiled by the authors.

¹ http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Chicken_Kiev.jpeg referred on 04/03/2010

² <http://www.tele2.lt/> referred on 04/03/2010

³ <http://www.svyturys.lt/lt/main/info/production/svyturio> referred on 04/03/2010

⁴ <http://www.seafoodfromnorway.com/Fishlovers/Seafood+facts/View+article?key=44476> referred on 04/03/2010

⁵ <http://www.bite.lt/> referred on 04/03/2010

⁶ <http://www.maxima.lt/prekiu-zenklai/optima-linija/> referred on 04/03/2010

⁷ <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/01/1a/cc/dutch-babies-with-bacon.jpg> referred on 04/03/2010

⁸ <http://www.omnitel.lt/> referred on 04/03/2010

⁹ http://www.ajsokoladas.lt/index.php?page_id=8 referred on 04/03/2010

¹⁰ <http://ukrainianguide.com/wp-content/uploads/2007/10/Ukrainian%20borscht.jpg> referred on 04/03/2010

¹¹ <http://www.effigy.lt/> referred on 04/03/2010

¹² <http://www.gurmans.by/?content=page&id=234&lng=en> referred on 04/03/2010

¹³ <http://jogosmityba.files.wordpress.com/2009/05/panyras1.jpg> referred on 04/03/2010

¹⁴ <http://www.zpienas.lt/produktu-katalogas/magija-pieno-desertai/magija-glaistyti-sureliai/> referred on 04/03/2010

¹⁵ http://www.rokiskio.com/rp-lt.php?Prekiniai_%FEenklai:Naminis referred on 04/03/2010

Customer satisfaction and loyalty can be achieved by either emphasizing the product or the brand. Also, it is possible emphasize both product and brand.

As *Table 5* indicates, Lithuanian products and Lithuanian brands show relationships between brand and product. These examples (*Table 5*) reveal that three different levels (product alone, brand alone, product and brand combination) affect customers' satisfaction and loyalty in Lithuania too. For example, if a customer wants beer he will buy only "Švyturys", if he wants cheese he will choose "Rokiškio naminis pienas" products.

Also there are few products or services for which brand is the most important element for customers' loyalty. Usually services are really similar and services quality also is almost the same and then brand brings value and satisfaction (TELE2 – telecommunications sector, BITE – telecommunications sector, OMNITEL – telecommunications sector). Sometimes the product is the important item (customers do not care about brand).

At the introduction stage of the product, usually the product and the tangible aspects of it are emphasized. Satisfaction and loyalty could be achieved at this stage if there is a fit between the customer need and the product offering. Satisfaction level at this introduction stage, however, is not high. This is because of the absence or scarcity of the psychological benefits included in the product offering. Later at a more mature stage of the product, there are given opportunities for the brand to excel in intangible benefits to the product. This new package (tangible and intangible benefits) can produce higher customer satisfaction, which could generate higher customer loyalty in the long term. Moreover, in a mature stage of product-brand tangible and intangible benefits are foremost without any package (tangible or intangible) dominant over the other (Torres-Moraga *et al* 2008). Also, in this stage of the product the intangible benefits could be emphasized. In addition, product-brand or brand alone on customer satisfaction, however, could be distinctive and original: the brand alone can produce a stronger satisfaction and loyalty relationship than the product-brand combination.

6. Conclusions

1. Cognitive loyalty is addressed to fundamental product's characteristics, emotional loyalty to brand, behavior to want to buy product and action loyalty means that a customer is loyal to the company. Customers' retention does not prove customers' loyalty.
2. Consumers' satisfaction and loyalty appear much earlier than was thought before. Satisfaction is essentially viewed as the result of loyalty. Consumer satisfaction and consumer loyalty depends on a product type, is it a new and innovative one or a traditional one. Satisfaction is more significant for innovative products than for traditional ones.
3. Customers' satisfaction is essential for customers' loyalty. Loyalty and satisfaction have a strong relation. Some authors claim that the relation between loyalty and satisfaction may be replaced, others think differently.
4. As Lithuanian examples of product, brand and product-brand paradigms proved, three different levels affect customers' satisfaction and loyalty and this is manifest in practice. Most Lithuanian producers and retailers are adopting product, brand and product-brand paradigms in their product development, branding, and promotional activities.

Issue 2 June 2010

5. Satisfaction in the primary stage is possible if the product suits the needs of users. However, scarce intangible benefits or the lack of them means that the satisfaction is not high. But that diminishes the importance of this stage, because consumer loyalty and satisfaction can be increased over time.

References:

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*. New York: the Free Press.
- Aaker, D.A. 2004. *Strategic Market Management*. John Wiley.
- Anderson, E.W, Sullivan, M.W. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms: *Marketing Science*, 12, 2: 125-143.
- Andreassen, T. W. 1994. Satisfaction, loyalty, and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7: 16-34.
- Baloglu, S. (2002) Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43 1: 47-59.
- Bravo, M., Vasquez-Parraga, A.Z., Zamora, J.(2005. Loyalty in the air: facts and myths related to airline passenger loyalty. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 2: 101-26.
- Business Dictionary*. (2010. <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html> (referred on 17/01/2010).
- Business Dictionary*. 2010. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> (referred on 17/01/2010).
- Cateora, P.R. 1996. *International Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Chernatony, de L., McDonald, M. 2003. *Creating Powerful Brands in Consumer: Service and Industrial Markets*. 3rd edn. Oxford: Elsevier.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76: 193-218.
- Dalton, P. 2003. Customer loyalty: value, trust and going the extra mile. *ABA Bankers News*, 1, 9: 1-4.
- Evanschitzky, H., Wunderlich, M. 2006. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*. May, 8, 4: 330-345.
- Fitzell, P. 1998. *The Explosive Growth of Private Labels in North America*. Global Books, New York, NY.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometre: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63 (2): 70-87.
- Giese, J. L. and Cote, J. A. 2000. Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, pp. 1-59 (online).
- Hammond, K., East, R. Ehrenberg, A. 1996. *Buying more and buying longer: Concepts and applications of consumer loyalty*. London Business School, London.
- Heskett, J.L.; Sasser, E.W; Schlesinger, L.A. 1997. *The Service Profit Chain*, The Free Press. New York: NY.
- Hong-Youl H., Chuncheon, Swinder J., Sang-Kyu, P. 2009. Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty: Evidence from China and South Korea. *International Marketing review*, 26, 2: 198-220.
- Investorwords.com* (2010) <http://www.investorwords.com/3874/product.html> (referred on 20/01/2010).
- Jones T.O. Sasser, W. E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 6: 88-100.
- Kapferer, J.N. 1997. *Strategic brand management creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
- Kim, W.C., Maulborgne, R. 2006. . Vilnius. [Blue Ocean Strategy, in Lithuanian].
- Kotler, P, Armstrong, G., Saunder, J., Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas. [Principles of Marketing, in Lithuanian].

- Kotler, P., Pfoertsch, W.P. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin, Heidelberg, New York.
- Newman, J.W., Werbel, R.A. 1973. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10: 404-409.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4: 33-44.
- Pine, B. J., Peppers, D., Rogers, M. 1995. Do you want to keep your customers forever, *Harvard Business Review*, March-April: 103-115.
- Reichheld, F. 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 12: 46-54.
- Reynolds, K., Beatty, S. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1: 11-32.
- Schiffman, L., Bendall, D., Watson, J., Kanuk, L.L. 1997. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall. Sydney.
- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 2: 73-82.
- Taylor, S., Baker, T. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 2: 163-178.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., Zamora-González, J. 2008. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 5: 302-313.
- Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R. 2009. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 5: 615-632.
- Vasquez-Parraga, A.Z., Alonso, S. 2000. Antecedents of customer loyalty for strategic intent, In *Marketing Theory and Applications*, Workman, J.P. and Perreault, W.D. (Eds), American Marketing Association, Chicago, IL, p. 82.
- Vijeikis, J., Vijeikienė, B. 2003. *Tarptautinis marketingas*, Vilnius. [International Marketing, in *Lithuanian*].
- Zamora, J., Vasquez-Parraga, A.Z., Morales, F., Cisternas, C. 2004. Formation process of guest loyalty: theory and empirical test. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 3-4: 197-221.

Product and brand websites:

- http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Chicken_Kiev.jpeg referred on 04/03/2010
- <http://www.tele2.lt/> referred on 04/03/2010
- <http://www.svyturys.lt/lt/main/info/production/svyturio> referred on 04/03/2010
- <http://www.seafoodfromnorway.com/Fishlovers/Seafood+facts/View+article?key=44476> referred on 04/03/2010
- <http://www.bite.lt/> referred on 04/03/2010
- <http://www.maxima.lt/prekiu-zenklai/optima-linija/> referred on 04/03/2010
- <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/01/1a/ce/dutch-babies-with-bacon.jpg> referred on 04/03/2010
- <http://www.omnitel.lt/> referred on 04/03/2010
- http://www.ajsokoladas.lt/index.php?page_id=8 referred on 04/03/2010
- <http://ukrainianguide.com/wp-content/uploads/2007/10/Ukrainian%20borscht.jpg> referred on 04/03/2010
- <http://www.effigy.lt/> referred on 04/03/2010
- <http://www.gurmans.by/?content=page&id=234&lng=en> referred on 04/03/2010
- <http://iogosmityba.files.wordpress.com/2009/05/panvras1.jpg> referred on 04/03/2010
- <http://www.zpienas.lt/lt/produktu-katalogas/magija-pieno-desertai/magija-glaistyti-sureliai/> referred on 04/03/2010
- http://www.rokiskio.com/rp-lt.php?Prekiniai_%FEnklai:Naminis referred on 04/03/2010