

Lietuviškos turistinės aplinkos ir rekreacinės veiklos rūšių patrauklumo jaunimui aspektai

Lina Pridotkienė*¹, Tomas Kinčius²

¹Klaipėdos universiteto Architektūros, dizaino ir dailės katedra

K. Donelaičio a. 5, LT-92144 Klaipėda. Tel./faks. (8-46) 398835, el. paštas recotile30@yahoo.com

²VšĮ Lietuvos verslo kolegijos Rekreacijos ir turizmo katedra

Turgaus g. 21, LT-91249 Klaipėda. Tel.(8-46) 311099, el. paštas tomaskincius@gmail.com

(Gauta 2015 m. sausio mėn.; atiduota spaudai 2015 m. balandžio mėn.; prieiga internete nuo 2015 m. gegužės 04 d.)

Anotacija

Poilsio ir turizmo industrija turi pakankamai patirties, kaip organizuoti ir demonstruoti savo paslaugas, savo produkciją pagyvenusiems žmonėms, kurie yra finansiškai nepriklausomi, turi pakankamai pajamų, kad galėtų ją pirkti ir ja naudotis. Kada vartotojas yra jaunas žmogus, šios patirties jam nepakanka. Reikia didesnio meistriškumo ir kūrybiškumo vartotojui pritraukti, jį sudominti. Nors veikia bendri rekreacinių vietų ir teritorijų patrauklumo formavimo principai, kurie tinka ir jaunimui, ir kitų amžiaus grupių žmonėms, tačiau jaunimas yra ta segmentinė grupė, kurios reikmės, troškimai, fizinio ir dvasinio tobulėjimo prioritetai yra kintantys ir priklausomi nuo daug veiksnių. Straipsnyje analizuojami tie aplinkos ir rekreacinės veiklos patrauklumo aspektai, kurie išryškėja, keičiantis laikmečiui, socialinei-ekonominei aplinkai ir kuriuos galima išskirti į estetinius ir psichologinius-emocinius. Taip pat nagrinėjamos jaunimo rekreacijos tendencijos, jos organizavimo formų atitikimas jaunų žmonių vertybėms, lūkesčiams, tam tikrai aplinkai.

Reikšminiai žodžiai: rekreacinė aplinka, rekreaciniai ištekliai, turistinis patrauklumas, rinkos segmentavimas.

Abstract

The industry of recreation and tourism has enough experience how to organize and demonstrate its services and products for elder people that are financially independent - they have enough income to buy and use these services/products. But it is not enough to have that kind of experience when the consumer is young. Then it is a need to have more excellence and creativeness to attract customer's attention and to intrigue him. Even though common principles of recreational locations and areas attractiveness formation exist that could stand for youth and other age groups. However, youth is the segmental group that has changing priorities of their needs, ambitions, physical and spiritual improvements. These priorities are dependent on different factors. In the article these attractiveness aspects of environment and recreational activities are analyzed that are revealed in the changing era, social-economic environment and those which could be divided into ascetically and physiological-emotional ones. In the article the trends of youth recreation, the matching of its forms of organizing to young people values, expectations and certain environment are analyzed.

Key words: recreational environment, recreational resources, tourist attractiveness, market segmentation.

Įvadas

Aplinka yra patraukli, jei ji turi vienokius ar kitokius rekreacinius išteklius: pirmiausia, ekologiškai švarius gamtinius, istorinius kultūrinius, socialinius ekonominius; jei vieta ar teritorija turi išvystytą materialinę-techninę bazę, infrastruktūrą, transporto sistemą, lengvai surandamą ir pasiekiamą informaciją. Patrauklumas – savybė sukelti susižavėjimą, pritraukti ypatingumu, išskirtinumu. Lietuviškuose tekstuose dažnai pasitaiko terminas „atraktyvumas“ (lot. *attractio* – patraukimas), kuris tapatinamas su patrauklumu. Teritorijos ar vietovės patrauklumas formuojamas esamų išteklių pagrindu, todėl apie juos kalbame, juos analizuojame neretai pamiršdami arba sąmoningai nekreipdami dėmesį į psichologinį-emocinį patrauklumo aspektą. Yra pakankamai parengtų vizualinio, estetinio, rekreacinio vertinimo metodikų (Bučas, 1980, 1993; Budriūnas, Ėringis, 2000; Kavaliauskas 1992, 2013; Stauskas, 2012; Grecevičius, Genys ir kt., 2013). Yra išsamių publikacijų aplinkos vizualinių tyrimų klausimais (Kavaliauskas ir kt., 2005, 2013; Kamičaitytė–Virbašienė, Janušaitis, 2004; Vasilevskaja, Skorupskas, 2014). Esame įsitikinę, kad vadinamieji visuotinai priimti patrauklumo kriterijai savaime suprantami kaip vertybė. Kažin ar kas imtų aršiai ginčytis, kad jei teritorijoje turėsime natūralų vandens telkinį, tai tos teritorijos

rekreacinė vertė bus didesnė, bet yra tokių žmonių, kurių poilsiui vandens telkinys nebūtinai ar turistinis maršrutas nebūtinai turi siekti jūros pakrantę. Vietovių turistinio patrauklumo kiekybinis vertinimas yra pakankamai įvairiapusis, nes „tenka atskirai analizuoti, o po to derinti vieningoje vertinimo sistemoje skirtingų mokslo sričių (geografijos, sociologijos, ekonomikos ir pan.) tyrimo metodologijas, kurios grindžiamos skirtingais požiūriais į vietovių turistinį patrauklumą lemiančius veiksniai“ (Andrulienė, Armaitienė, 2011, p.13)

Psichologinis komfortas neretai priklauso nuo rekreacinės veiklos formų įvairovės, jų prieinamumo ir kt., t. y. tokių faktorių, kurie yra neapčiuopiami ir nematomi. Jaunam žmogui būdingas stiprus emocionalumas, ryškus interesų kryptingumas, kuriama vertybių sistema, savo gyvenimo stiliaus paieška, todėl pageidaujamos rekreacinės veiklos formos turi visa tai atitikti. Šiuolaikinis žmogus domisi aplinka, domisi savo ir kitų patiriamais jausmais. Jis nėra sukaustytas baimių, gali lengvai apibūdinti savo reikmes ir drąsiai tą daro.

Tyrimo tikslas – akcentuoti rekreacinės aplinkos patrauklumą formuojančius faktorius, išskirti lietuviškos turistinės aplinkos bruožus, išanalizuoti rekreacinių veiklos rūšių patrauklumo jaunimui aspektus.

Tyrimo objektas – jaunimo rekreacinės veiklos rūšys ir jų aplinka.

Tyrimo metodika

Tyrimai atlikti analizuojant įvairių Lietuvos vietovių aprašomąsias metodologijas: rekreacijos ir turizmo specialiuosius planus, koncepcijas ir strategijas, rekreacinių zonų galimybių studijas: *Lietuvos Respublikos kraštovaizdžio erdvinės struktūros įvairovės ir jos tipų identifikavimo studija. I–II dalys. (2005–2006); Lietuvos pajūrio regiono turizmo plėtros studija (2007); Turizmo plėtotės strategijos projektas (2002); Ignalinos rajono turizmo plėtros galimybių studija (2013); Anykščių turizmo ir rekreacijos specialiojo plano sudėtis (2007); Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo studija (2011)*. Taikyti stebėjimo ir palyginamosios analizės metodai. Siekiant nustatyti vietovės turistinio patrauklumo ir prioritetines jaunimui aktyvaus laisvalaikio formas, buvo atliktas žvalgomas tyrimas ir apklausos duomenų analizė. Tyrimo imtis: tyrime dalyvavo 65 respondentai, iš kurių 18 vyrų ir 47 moterys. Jų amžiaus vidurkis 21 metai (nuo 18 iki 35). Beveik pusė jų (48 %) – studentai ir moksleiviai, likusieji – dirbantys, bedarbiai ir tie, kurie socialinės padėties nenurodė. 58 % gyvena mieste, 25 % – miesteliuose ir 17 % – kaime. Tyrimas atliktas 2014 m. rugsėjo–gruodžio mėn.

Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Patrauklumo formavimo faktoriai. Patrauklumą vietiniame ir atvykstamajame turizmo versle formuoja turistinį interesą turintys objektai, vietovės, rekreacinės veiklos rūšys ir formos, kuriuos kiekvienas renkasi savaip, priklausomai nuo individualių vertybių, poreikių ir lūkesčių. Turistinis patrauklumas – tai toks turistinis potencialas, kurį eksploatuojant yra užtikrinama (Šalygina, Seliukov ir kt., 2013):

- optimali rekreacinė apkrova;
- pilnas turistinių resursų išsaugojimas;
- galimybė gauti socialinį ir ekonominį efektą.

Patrauklumas nėra pastovus. Jis gali kisti dėl daugelio faktorių. Pavyzdžiui, sumažėti dėl pablogėjusio pasiekiamumo arba, atvirkščiai, padidėti pasikeitus teikiamų rekreacinių paslaugų asortimentui ir kt.

Šiuolaikinėmis gyvenimo sąlygomis labai svarbi sudėtinė patrauklumo dalis yra aplinkos kokybė, kuri turi atitikti žmonių reikmes ir lūkesčius: estetiškumo, patogumo, ergonomiškumo, funkcionalumo, ekonomiškumo, komfortabilumo. Būtinios ir techninės, komunikacinės priemonės, įranga, inžinerinė infrastruktūra, t. y. *technogeninė* aplinka ir jos harmoningas ryšys su *gamtinė*

aplinka (Stauskas, 2009). Gamtiniai resursai, neiginčijamai, daro didelę įtaką patrauklumui, jie privalo būti prieinami ir išnaudojami taip, kad nebūtų pažeidžiama ekologinė aplinkos pusiausvyra. Tuo tikslu yra sudarinėjami įvairių Lietuvos vietovių rekreacijos ir turizmo specialieji planai, kuriamos koncepcijos ir strategijos, užsakomos ir atliekamos rekreacinių zonų galimybių studijos. Šioje medžiagoje galima surasti tradicinius gamtinių resursų vertinimo metodus. Tikslinga būtų patyrinėti gamtinę aplinką medicininio biologiniu požiūriu. Pagal tokį vertinimą nustatoma fiziologinės žmogaus savijautos priklausomybė nuo meteorologinių sąlygų, bei kitaip išryškintas teigiamų sąlygų prieinamumas poilsiui, turizmui, sveikatingumui. Svarbūs ir ekonominio efektyvumo tyrimai, t. y. rekreacinės teritorinės sistemos kūrimui arba vystymui reikalingų sąnaudų efektyvumas. Ekonominio vertinimo pagrindas – eksploataciniai kaštai, žemės mokestis, ekskursinio aptarnavimo kainos, mokesčiai už rekreacines-pramogines paslaugas, už patekiamą įėjimą ir pan. Kitas patrauklumo vertinimas remiasi aktyvių pramogų analize. Toks vertinimas yra labai aktualus jaunimui, nes remiantis apklausos rezultatais – aktyvi veikla yra vienodai svarbi, kaip ir pasyvi (1 pav.).



1 pav. Pasyvaus ir aktyvaus poilsio poreikis
Fig. 1. The need of passive and active recreation

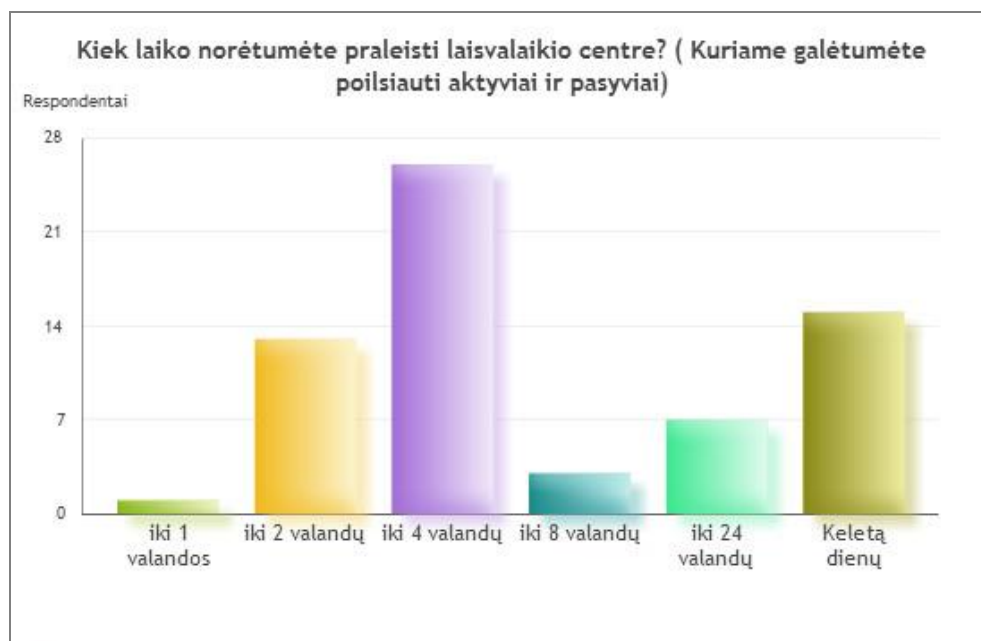
Rekreacinis objektas praranda patrauklumą ir nustoja būti gyvybingas, kai (Grecevičius, Dubra ir kt., 2009):

- rekreacinių paslaugų ir funkcijų įvairovė yra skurdi;
- nepakankamas rekreacinių paslaugų ir funkcijų prieinamumas;
- nėra asmeninio fizinio ir dvasinio tobulėjimo galimybės (kultūra, rekreacija ir t. t.);
- turizmo potencialas aukštas, bet neišnaudojamas;
- menkas gamtinio ir kultūrinio rajono suvokimas (įskaitant erdvės kokybės ir identiteto stiprumo suvokimą);
- vietomis skurdi kraštovaizdžio kokybė.

Didelę reikšmę organizuojant rekreacinę aplinką šiuolaikinės rinkos sąlygomis turi marketingas, kuris tiesiogiai padeda stiprinti konkrečios vietovės, su išskirtine tai vietai rekreacine aplinka ir veiklos rūšimis, konkurencingumą ir turi įtakos jos patrauklumui. Tokios marketingo kategorijos, kaip „imidžas“ ir „brendas“ tampa labai svarbiomis, jei lyginsime ir reklamuosime tas rekreacines ar turistines vietas, kurios turi labai panašias veiklos sąlygas. Be pagrindinių rekreacinių resursų, ne mažesnę reikšmę patrauklumui turi ir stabili politinė-ekonominė situacija,

įvairių transporto priemonių tinklas, ryšio priemonių prieinamumas, pavojingų gyvybei gamtinių reiškinių nebuvimas bei siūlomų paslaugų kokybės ir kainos atitikimas (Šalygina, Seliukov ir kt., 2013).

Nors pastebima tendencija rekreacinius objektus rinktis už gyvenamosios vietos ribų – užmiestio parkus, saugomų vietovių rekreacines teritorijas, kaimo turizmo objektus, pramogų parkus už miesto, ne mažiau aktualios mūsų laikmetyje yra gyventojų laiko ir sąnaudų taupymo, lengvo ir greito pasiekiamumo bei komforto sąlygos. Apklausa parodė, kiek laiko jaunimas pageidauja ar gali skirti pramogoms (2 pav.).



2 pav. Laiko laisvalaikiui resursai
Fig. 2. Resources of leisure timing

Jeigu teritorija yra turtinga istoriniais ir kultūriniais resursais, ypač unikaliais paminklais, kurie yra svarbūs traukos objektai, tai jų patrauklumas labai dažnai priklauso nuo patogaus pasiekiamumo ir net nuo to, kiek laiko reikia jiems apžiūrėti.

Patrauklios yra tos vietovės, kurios turi nacionalinių parkų ir draustinių statusą, kur gamybinė veikla yra uždrausta arba apribota. Saugaus jų naudojimo ir patrauklumo pavyzdys „žaliojo kaimo“ turizmo vystymas, kur miestietis ilsisi natūralioje gamtoje, tampa jos gerbėju, tiesioginiu tradicinių švenčių ir apeigų dalyviu.

Rekreacinės aplinkos organizatoriai neretai sunkiai priima tikslinės rinkos faktorių, manydami, kad kuo daugiau įvairių veiklos rūšių pasiūlys poilsiautojui ar pramogautojui, tuo jų veikla bus sėkmingesnė. Praktika rodo visai ką kita. Reikia nustatyti ir apibrėžti, kas bus pagrindinis lankytojas rekreaciniame objekte, kokio amžiaus ir su kokiais poreikiais. Absoliučiai visiems įtikti neįmanoma. Segmentuoti bent minimaliai (pagal amžių, pagal poreikius) būtina. Aptariama apklausa ir buvo atliekama, norint išsiaiškinti pramogų parko jaunimui įrengimo konkrečioje Klaipėdos rajono teritorijoje tikslingumą ir paklausumą.

Lietuviškos turistinės aplinkos bruožai. Aplinka – tai reiškinys, egzistuojanti realybė su jai būdingomis savybėmis. „Aplinkos vertinimui turi įtakos ir žmogaus pasaulėžiūra: vieni mato tai, kas jiems aktualu, praleidžia daugelį kitiems labai svarbių detalių, kurios atrodo savaime suprantamos, o pastebi tik tai, kas neįprasta ar nepažįstama“ (Grecevičius, Genys ir kt. 2013, p.14). Kuo išskirtinė lietuviška aplinka?

Neginčijama, kad pirmiausia lietuviškai turistinei aplinkai labai svarbus yra jai būdingas regioninio savitumo bruožas. Jis priklauso nuo mūsų geografinio regiono specifinių savybių.

Lietuvos vietovės turi žmonių poilsiui patrauklius bruožus: tyras oras, geras mikroklimatas, Baltijos jūra, upės, ežerai, šaltiniai, patrauklus reljefas ir kraštovaizdis, emocijas keliantys aplinkos vaizdai ir kt. Svarbus kriterijus, kuris apibūdina regioninį savitumą – autentiškumas (kultūrinis ir gamtinis). Lietuvoje turime nemažai pavyzdžių, kur autentiški senosios aplinkos pavidalai yra išsaugoti muziejiniuose lauko ekspozicijose, saugomose teritorijose, pažintinio turizmo objektuose, parodant kokie jie buvo tam tikrame istoriniame laikotarpyje. Tai yra gana patrauklus lietuviškos turistinės aplinkos bruožas jaunimui vietinio turizmo pažintine edukacine prasme. Objektyviai egzistuojančios gamtinės aplinkos ypatybės pagal etnokultūrinių Lietuvos regionų ribas taip pat formuoja lietuviškos aplinkos regimuosius savitumus. „Etnografinis regionas tėra tik simbolinė erdvė, tačiau jis gali būti svarbus ugdant jaunimo lokalinio, etninio, pilietinio ir kultūrinio tapatumo jausmus, leidžiančius palaikyti glaudesnius ryšius su gimtine“ (Šaknys, 2012, p.140). Prof. Vl. Stausko antologinėje knygoje „Architektūra, aplinka, atostogos“ (2012) pateikta puiki susisteminta ir tyrimais paremta medžiaga apie poilsio bei turizmo architektūros savitumus bei regioninės ir etninės architektūros paskirtį kultūrai ir turizmui, todėl šiais klausimais plačiau nediskutuosime. „Regionalumas – tai ir istoriška architektūrinė realybė. Kartais šis terminas suprantamas ir siauriau – kaip nacionalinių bruožų paieška ir tradicinis tęstinumas naujoje architektūroje“ (Stauskas, 2009, p. 276).

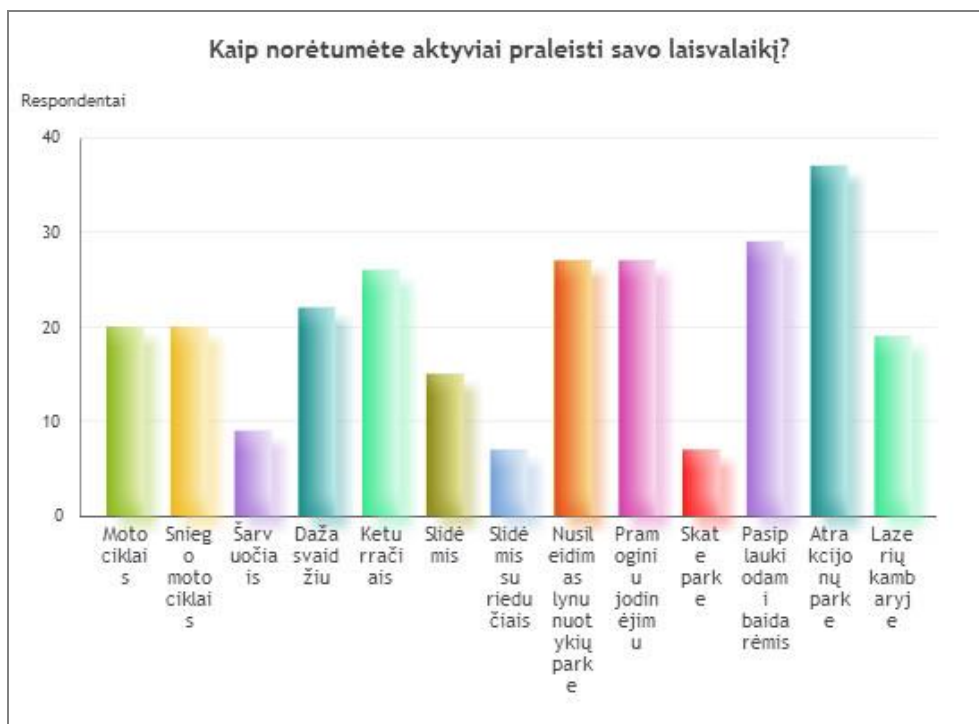
Mes turime tokių vietų ir kraštovaizdžio fragmentų, kurie yra natūraliame pavidale, palikti netvarkyti arba tvarkomi minimaliai ir labai „jautriai“, tačiau turistams ir poilsiautojams sudaryta galimybė juos pasiekti, jais gėrėtis. Tai – vertybė, kuri kai kuriose Europos šalyse yra negrįžtamai prarasta.

Lietuviška turistinė aplinka yra:

- stipriai gamtiška (daug želdinių, augmenijos);
- mini kamerinė pagal erdves (ne grandiozinė);
- mažai urbanizuota (Nida, Palanga, Rumšiškės);
- priklausoma nuo klimato su būdinga kapitaline statyba ir apibrėžtu statinių sienų storiu, mažu laikinų, neapšildomų statinių kiekiu;
- išskirtinė vietinių statybinių medžiagų panaudojimu (biomedžiagų, medžio, akmens, keramikos);
- turinti nemažai tautodailės, liaudiškų motyvų ir dekorų detalių;
- patraukli ir drauge atstumianti savo „margumu“, dekoratyvinių detalių ir daiktų perkrovimu.

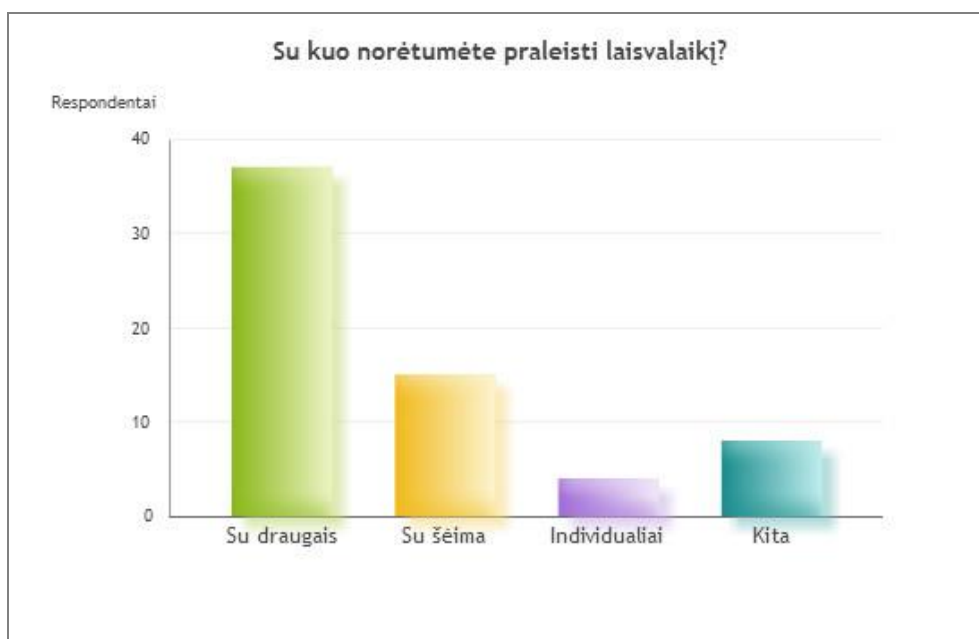
Teigtume, kad siekiant išlaikyti lietuviškos rekreacinės aplinkos patrauklumą, netikslinga būtų „aklai“ mėgdžioti europinę aplinką, naudoti atvežtines statybines medžiagas, iškraipyti minimalistinį stilių, taikyti įvairių stilių samplaiką, nuolaidžiauti funkcionalumui, ignoruojant estetiškumą.

Jaunimo rekreacinės veiklos ypatumai. Svarbus rekreacijos elementas yra įprastinės veiklos ir ypač aplinkos pakeitimas į tokią, kurioje yra atitinkamas klimatinių sąlygų komfortas, ramybė arba įvairios pramogos ir galimybė gauti daug teigiamų emocijų. Lietuvoje pagal anketinės apklausos tyrimo rezultatus išskiriama daugiau kaip 20 rekreacijos rūšių ir maždaug tiek pat jos formų (Riepšas, 2007, 2012). Jų skaičius ir įvairovė kiekvienais metais kinta. Tam turi įtakos itin padidėjęs žmonių mobilumas ir keliavimas po visą pasaulį bei informacijos sklaida. Tampa patrauklios tos rekreacinės pramogos, kurių anksčiau Lietuvoje nebuvo ir kurios yra paklausios kitose šalyse (dažasvydis; važinėjimas keturačiais, šarvuočiais, sniego motociklais; safaris visureigiais; šaudymas lazeriniais ginklais; laisvas kritimas lynu ir kt.). Jaunimas nori turėti galimybę panašiai pramogauti ir Lietuvoje (3 pav.)



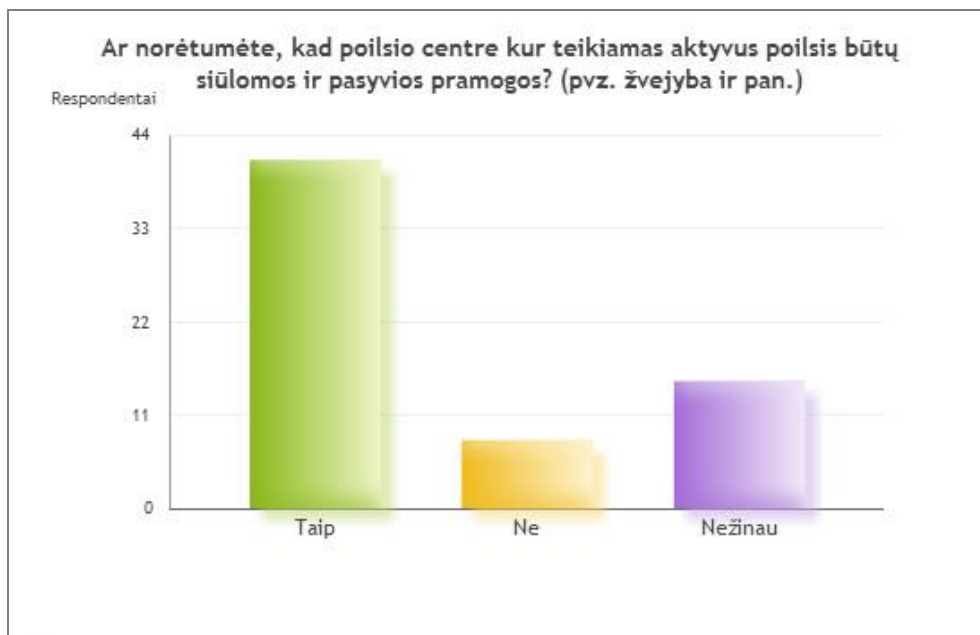
3 pav. Aktyvių pramogų prioritetai
Fig. 3. Priorities of active entertainment

Teigiama, kad šiuolaikinis jaunimas turi labai žemą bendruomeniškumo jausmą, nors šioje srityje pastebimi ir pokyčiai. Socialinės psichologijos tyrinėtojai teigia, kad naujausios technologijos labai prisidėjo prie bendruomeniškumo atgimimo, nors yra teigiančių ir priešingai. Analizuojant apklausos rezultatus akivaizdu, kad jaunimas linkęs poilsiuoti bendrus interesus turinčiose grupėse su draugais, o ne su šeimos nariais (4 pav.). Jis renkasi tą aplinką, tas rekreacines erdves, kuriose galima rasti bendraminčių, galima dalintis emocijomis ir išgyvenimais.



4 pav. Bendruomeniškumo poreikių iliustracija
Fig. 4. Sociality needs illustration

Turizmo ir rekreacinės veiklos organizavimo specialistai deda nemažas pastangas, stengdamiesi orientuotis į tam tikras jaunimo grupes, bet bandymas segmentuoti vien demografiškai, pagal amžių, neretai nepasiteisina. Efektyvaus požiūrio pavyzdys – „Carat Insight“ reklaminės firmos Anglijoje veikla. Ji 15–24 metų vartotojus klasifikuoja į keturias sąlyginai homogenines jaunimo grupes: aktyvūs vartotojai, patys užsiimantys aktyvia veikla ir jos organizavimu; pasyvaus poilsio prie vandens mėgėjai; žygių su kuprinėmis ar dviračiais mėgėjai; pliažų, jūros ir organizuoto poilsio mėgėjai (Morgan, 2012). Jauni žmonės nori lanksčių, specializuotų rekreacinės veiklos rūšių pagal jų skonius ir reikmes. Jaunimas linkęs derinti aktyvias ir pasyvias veiklas (5 pav.). Derinant kelias veiklos rūšis, yra galimybė ne tik poilsiauti trumpai, bet apsistoti ir ilgesniam pageidaujama laikui, kai sudaromos sąlygos ne vien fizinių jėgų atstatymui ir sveikatingumui, bet ir protinių galių lavinimui, meditacijai, emociniam psichologiniam pasitenkinimui.



5 pav. Aktyvaus ir pasyvaus poilsio derinimo poreikis
Fig. 5. A need of matching active and passive recreation

Poreikį tam tikros rekreacijos rūšims ir formoms nesunkiai galima prognozuoti suskirsčius jaunimą į grupes pagal požiūrį į gyvenimą, dvasines vertybes, bendruomeniškumą:

- visuomeniškas ir pilietiškas aktyvus jaunimas;
- savitų jaunimo kultūrų atstovai (pankai, gotai, reperiai ir kt.);
- problematiško elgesio jaunimas;
- atsiskyres, pasyvus jaunimas.

Jei žvelgtume plačiau, labiau apibendrintai, tai šiuolaikinis jaunimas dar yra vadinamas Y ir Z kartomis: Y – gimę 1977–1994 m., Z – gimę 1994–2012 m. Kartų idėja gimė remiantis versija, kad tam tikro amžiaus žmonės, augančius tuo pačiu istoriniu laikmečiu, vienija panašūs įsitikinimai, požiūriai ir elgesys. Mūsų kartos jaunimas – tai interneto, socialinių tinklų ir aukštų technologijų vaikai. Z kartos atstovai yra dideli individualistai, o Y – būdingas kolektyvizmas. Jie mąsto labai kūrybiškai, bet į gyvenimą žiūri realistiškai. Abi kartos išsiskiria dideliu aktyvumu, aukštu žinių bei informacijos kiekiu ir yra tarptautinės globalios visuomenės nariai (Pečiuliauskienė, Valantinaitė ir kt., 2013). Jų aktyvus ir pasyvus poilsis yra susijęs su technologijomis, technika, ekstremalioji transporto priemonėmis ir pan. Juos taip pat domina sveika gyvensena, vegetarizmo, ekologinės idėjos ir kūrybinė pažintinė rekreacinė veikla (6 pav.).



6 pav. Senųjų amatų patrauklumas
Fig. 6. Old handicraft attractiveness

Mūsų aplinka pripildyta gausybe reklaminių ir informacinių elementų. Jų gausa bei įvairovė ir jaudina, ir vargina, bet tik ne jaunimą. Jis yra susitaikęs su šia realybe ir priima ją kaip savaime suprantamą. Reklama jaunimui labai svarbi. Jie ja besąlygiškai tiki, todėl, tai žinodami, reklamos specialistai stengiasi formuoti ypatingą santykį su jaunimu, orientuotis į jų pageidavimus, atsižvelgti į atskiroms poilsio formoms teikiamas pirmenybes. Priklausomai nuo auditorijos, pasirenkamos jaunimui lengvai prieinamos ir tarp jų populiarios tam tikros reklamos rūšys ir priemonės, reklamos sklaidos kanalai. Akivaizdžiai naudingi instrumentai rekreacijos ir turizmo marketinge – vartotojų segmentavimas ir rinkos tyrimai. Kuo daugiau informacijos turime, tuo tiksliau ir profesionaliau galime įvertinti turistinius resursus, teikti būtent tokio lygio rekreacines paslaugas, kokių jaunimas tikisi.

Išvados

1. Turizmo aplinkos ir rekreacinės veiklos patrauklumo aspektai išryškėja, keičiantis laikmečiui, socialinei-ekonominei aplinkai. Svarbi patrauklumo dalis yra aplinkos kokybė, kuri atitinka žmonių estetiškumo, patogumo, ergonomiškumo, funkcionalumo, ekonomiškumo reikmes ir lūkesčius.
2. Turistinei aplinkai labai svarbus yra jai būdingas regioninio savitumo bruožas. Lietuviška aplinka yra itin gamtiška, mini kamerinė pagal erdves, mažai urbanizuota, priklausoma nuo klimato, išskirtinė vietinių statybinių medžiagų, tautodailės, liaudiškų motyvų ir dekoru detalių panaudojimu.
3. Jaunimui yra patrauklios tos aktyvios rekreacinės pramogos, kurių anksčiau Lietuvoje nebuvo ir kurioms jis gali skirti ne daugiau kaip keturias valandas savo poilsui skirtu laiku bendrus interesus turinčiose grupėse su draugais. Jaunimas linkęs derinti aktyvias ir pasyvias veiklas.
4. Aktyvus ir pasyvus mūsų kartos jaunimo poilsis yra susijęs su technologijomis, technika, ekstremaliois transporto priemonėmis, sveika gyvensena, ekologinėmis idėjomis, kūrybine pažintine rekreacine veikla. Į šias teikiamas pirmenybes kryptingai orientuojasi ir reklama.

Literatūra

1. Andriulienė R., Armaitienė A., Povilanskas R., Janulienė L., Dulskis D. *Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija*. Vilnius, VšĮ „Turizmo plėtros institutas“, 2011.
2. Anykščių turizmo ir rekreacijos specialusis planas. Anykščiai. 2007 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.infoplex.lt/anyksciai/Default.aspx?Id=3&DocId=2444> (žiūrėta 2015 m. sausio 10 d.).
3. Bučas J. Kai kurios agrarinio kraštovaizdžio vizualinės charakteristikos. *Lietuvos TSR architektūros klausimai* 6 (3), 1980. P. 78–88.
4. Bučas J. *Lietuvos kraštovaizdžio saugotinių kultūros vertybių sistemos formavimo ir apsaugos metodologiniai pagrindai*. Kaunas: Architektūros ir statybos institutas, 1993.
5. Budriūnas A., Ėringis K. *Kraštovaizdžio estetinio rekreacinio vertinimo metodika*. Vilnius: Botanikos instituto leidykla, 2000.
6. Grecevičius P., Dubra V., Genys J., Abromas J., Marčius R. Pajūrio darnaus urbanistinio vystymo problemos. *III Lietuvos urbanistinio forumo pranešimų medžiaga*. Vilnius, 2009.
7. Grecevičius P., Genys J., Pridotkienė L., Marčius R., Dubra V., Urbonienė R., Olšauskas A.M., Dučinskienė E., Abromas J. *Kraštovaizdžio architektūros tyrimai: urbanizuoto kraštovaizdžio analizės ir vertinimo metodika*. Klaipėda: KU leidykla, 2013. P. 14.
8. Ignalinos rajono turizmo plėtros galimybių studija. UAB „Svertas“. 2013 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.kazitiskis.lt/wp-content/uploads/2013/02/Ignalina_turizmo-pl%C4%97tra.pdf (žiūrėta 2015 m. sausio 5 d.).
9. Kamičaitytė-Virbašienė J., Janušaitis R. Kai kurie visuomenės požiūrio į kraštovaizdžio vizualinę kokybę analizės metodikos klausimai. *Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba*. Kauno technologijos universitetas, 2004.
10. Kavaliauskas P. *Metodologiniai kraštovarkos pagrindai*. Vilnius: Academia, 1992.
11. Kavaliauskas P., Jankauskaitė M., Veteikis D., Šimanauskienė R.. *Lietuvos Respublikos kraštovaizdžio erdvinės struktūros įvairovės ir jos tipų identifikavimo studija*. 2005, 2006 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.am.lt/VI/index.php#a/6033> (žiūrėta 2015 m. sausio 5 d.).
12. Kavaliauskas P., Veteikis D., Šulcienė I., Raščius G. *Kraštovaizdžio formavimo (siektinų kraštovaizdžio etalonų) metodika. Galutinė ataskaita*. 2013 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.am.lt/VI/files/File/Darbotvarke/PK_Krastovaizdzio%20ataskaita_red.pdf (žiūrėta 2015 m. sausio 10 d.).
13. Lietuvos pajūrio regiono turizmo plėtros studija. *Mokslinis tiriamasis darbas*. Vilnius: „Eurointegracijos projektai“. 2007 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/mokslotiriamieji-darbai> (žiūrėta 2015 m. sausio 10 d.).
14. *Lietuvos Respublikos kraštovaizdžio erdvinės struktūros įvairovės ir jos tipų identifikavimo studija*, I–II dalys. Vilnius: VU GMF Geografijos ir kraštovarkos katedra. 2005–2006.
15. Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija. *Turizmo plėtotės strategijos projektas*. Žin., 2002, Nr. 35-1271; 2002, Nr. 17-505
16. Pečiuliauskienė P., Valantinaitė I., Malonaitienė V. *Z karta: kūrybingumas ir integracija*. Vilnius: Edukologija. 2013. P. 57.
17. Pridotkienė L., Grecevičius P. Rekreacinė aplinka. *Rekreacinės architektūros objekto analizės ir vertinimo metodika*. Klaipėda: KU leidykla. 2006.
18. Riepšas E., Armaitienė A., Naureckaitė V., Šepetienė J., Povilanskas R. Rekreacijos reikmės Lietuvos miškuose. *Miškininkystė*, Nr. 2 (72). P. 38–46.
19. Stauskas V. Architektūra, aplinka, atostogos. *Antologinė knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2012. P. 212–244.
20. Stauskas V. Kai kurie šiuolaikinės architektūrologijos aspektai. *Urbanistika ir architektūra*. T. 33. Vilnius: Technika. 2009. P. 276.
21. Šaknys Ž. Etnografiniai regionai Lietuvoje: šiuolaikinio jaunimo požiūris. *Tautosakos darbai T. 43 (XLIII)* Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2012. P. 140.
22. Vasilevskaja V., Skorupskas R. Esminiai kraštovaizdžio vizualinės struktūros vertinimo aspektai. Lietuvos mokslų akademija. *Geografija*, T. 50. Nr. 1, 2014. P. 11 – 22.
23. Морган Н., Причард А. *Реклама в туризме и отдыхе*. Издательство: Юнити-Дана, 2012. С. 177.
24. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона. *Фундаментальные исследования*. № 8. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. 2013.С. 1165–1168.

The Aspects of Youth attractiveness That Are Related with Lithuanian Tourist Environment and Types of Recreational Activities

(Received in January, 2015; Accepted in April, 2015; Available Online from 4th of May, 2015)

Summary

The environment is attractive when it has certain recreational resources: firstly, ecological clean natural, satirical-cultural, socio-economical. If the environment has developed material-technical base, infrastructure and transport system. The attractiveness feature that causes fascination and attracts singularity and exclusivity. The aim of the research – distinguish and analyze the ascetical and physiological-emotional aspects of youth attractiveness of Lithuanian environment and different types of recreational activities. Exploratory study and analysis of survey data was completed.

In today's living conditions the most important and composite part of attractiveness is quality of the environment that has to satisfy people needs and aspirations: aestheticism, ergonomics, functionality, economy. The most important role while organizing recreation environment belongs for marketing that directly helps to strengthen competitiveness of the certain location and has the huge influence on its attractiveness.

Lithuanian tourist environment is very natural, mini by spaces, has low level of urbanization, is dependable on the climate, exclusive for using local building materials, folk art, motives and decor elements. Originality and authenticity of environment are very significant too.

The most attractive active recreational entertainment activities for youth are those that were not in Lithuania and those that youth could spend not more than four hours that are spent in common interest groups usually with friends. The active and passive way of recreation of our generation youth is linked with technologies, technique, extreme transportation vehicles, healthy lifestyle, ecological ideas, creative and cognitive recreational activities. Marketing is mainly oriented into these given priorities, also segmentation of target market and researches help to assess resources of recreational environment and the attractiveness of tourist areas.