

2.4. TURISTINIAI IR KULTŪRINIAI KELIAI: KLASTERIAI, KULTŪRINIAI RAJONAI IR TURIZMO SISTEMOS

Alesia Mariotti

„Kultūriniai rajonai glūdi trijų šiuolaikinių revoliucijų – technologinių žinių revoliucijos, informacinių žinių revoliucijos ir ... kultūrinių žinių kūrimo revoliucijos, kuriose dominuoja intelektualiniai veiksniai ir kurių plėtra transformuoja gyvenimas bei galimybes ir modifikuoja vartotojo apribojimus laike, sankirtoje.“
Walter Santagata (2006)

Pastarojo meto mokslo bendruomenės naujiena – Kultūros kelių, kaip teritorijų plėtojimo ir gerinimo priemonės, analizė, kuri vyksta lygiagrečiai su kultūros paveldo koncepcijos, kuri yra suformuluota tiek nacionaliniu, tiek ir tarptautiniu lygmeniu, pavyzdžiui, tarptautinėse institucijose, kaip antai ICOMOS, UNESCO, Europos Taryba ir Europos Komisija.

Jei pažvelgtume į Europos regioninį miestų sistemų žemėlapi, pamatytume linijinio ir apskritiminio pobūdžio „vietinius sutankėjimus“ – ypatybę, kuri būdinga „kultūros vietovių“ paveldui. Būtent vietinis, nacionalinis ar tarpvalstybinis teritorinis tinklas galėtų būti pradžios taškas, nuo kurio pradedamos formuoti konkrečios valdymo politikos, siekiančios palei tokias abstrakčias linijas ir pasitelkus bendrą bei kolektyvinio naudojimo turinį – kultūrinius maršrutus, plačiau panaudoti kultūrą.

Kultūros keliui būdingi keli skirtingi aspektai: istorinis, geografinis, ekonominis, socialinis ir t. t. Šiame skyriuje daugiausia dėmesio skirsime ekonominės geografijos veiksniams, kurie yra gyvybingo Kultūros kelio pagrindas, ir tiksliau apibūdinsime jų vaidmenį kuriant teritorijų klasterius bei formuojant rajonų varomąsias jėgas, apimančias tiek kultūros, tiek ir turizmo sektorių. Ypatingą dėmesį skirsime vietinio turizmo ir teritorinių sistemų, kurios sudaro Kultūros kelius, analizei.

2.4.1. Keliai ir teritorijų plėtra. Išanga su daugybe klausimu

Per pastaruosius kelerius metus daugelis plėtros agentūrų ir vietos valdžios įstaigų nusprendė sutelkti dėmesį į teminių kelių ir maršrutų kūrimą – kaip nežymių ir mažiau išvystytų turistinių lankytinų vietų skatinimo strategiją, duodančią progą išplėtoti gausybę temų ir suformuoti naują turistinių lankytinų vietų nišą. Be abejo, kol kas dar nedaug galima pasakyti apie jų faktišką indėlį į vietos ekonomiką. Vis dėlto keli baziniai preliminaraus pobūdžio stebėjimai privertė mus imtis apmąstyti ir aptarti šią žemesnio lygmens nacionalinės ir Europos miestų sistemos mazgų „poravimo“ strategiją. Atrodo, kad neseniai atsiradusi tendencija paremti specifines kultūrinių maršrutų finansavimo linijas (ypač panaudojant Europos paramos fondus arba per nacionalines programas) nusako specifinį tikslą – ieškoti masto ekonomijos (arba optimalios dimensijos) plėtojant ne tik trumpalaikius vietinių sistemų tinklus, bet ir ypatingai – ilgalaikius (labiau nei vietinius). Tai galėtų būti sprendimas, pavyzdžiui, daugeliui nacionalinių kontekstų, kuriuose yra daugybė specifinių vertybių (archyvų, bibliotekų, galerijų, muziejų, archeologinių objektų, paminklų, kultūros centrų, teatrų, parkų ir sodų, nacionalinės reikšmės saugomų gamtos objektų, bažnyčių, kapinių, pasakų, mitų, atminties objektų ir kt.), tačiau kurios nėra konkurencingos. Daugumoje atvejų tokio konkurencingumo stokojama todėl, kad reklaminės politikos panaudojamos ribotai ir kad jos neįjungiamos į vietines sistemas, teritorinius tinklus ir vietines kultūrinio turizmo ilgalaikės bei trumpalaikės vertės kūrimo grandines. Inovacijų kūrimas ir kūrybingumas, ypač organizuojant kultūros produktų kūrimą ir informacijos apie tokį procesą skleidimą (pasitelkiant tam tikrą priemonę, pvz., Kultūros kelius), galėtų būti būtent tas kelias pirmyn atgaunant pozicijas naujajame tarptautiniame veiksmų plane, kuris grindžiamas tvirta ir dinamiška (nors ir nevienoda) kultūrine tapatybe. Toks požiūris į „kūrybinę kultūrą“ (EBPO, 2009) vis dažniau būna orientuotas į vietinės bendruomenės ir lankytojų apskritai dalyvavimą bei

įtraukimą.

Kultūros kelių ekonominis ir socialinis efektyvumas nėra vienalytis – jis priklauso nuo to, kokias pradines vertybes turi atskiros maršruto teritorijos, nuo nevienodo teritorijų administracijų ir veikiančiųjų asmenų juridinio statuso, nuo galimybės bendradarbiauti ir koordinuoti veiksmus tarpvalstybiniu lygmeniu.

Todėl siekiant nustatyti tikrąjį Kultūros kelių socialinį, ekonominį ar kultūrinį poveikį dominančioms vietovėms, reikia pasitelkti specialias analizės priemones, lanksčią metodiką ir taikyti dinamišką požiūrį.

Sunkumų atsiranda iš karto, kai prireikia surinkti kiekybinius ir kokybinius duomenis. Kas gi naudojasi atitinkamu Kultūros keliu ir kiek yra jo naudotojų? Kiek lėšų jie išleidžia lankydami kelyje? Kaip galėtume įvertinti nematerialų ir materialų Kultūros kelio projekto poveikį?

Nors kelionių maršrutai, centrai bei „kelionių vartai“ ir yra keli pagrindiniai turizmo mokslinių tyrimų elementai (Lew ir McKercher, 2002), duomenų rinkimas ir tinkamiausių veiklos rodiklių nustatymas vis dar tebėra itin aktuali problema. Kadangi šio tyrimo objektui būdinga daugybė aspektų, atsiveria galimybė atlikti tarpdalykinį tyrimą, kuris vis tik dar netapo konkrečiu projektu, nors ES plėtros programose turizmui bei kultūrai buvo ir per ateinančius penkerius metus bus skiriama daug vietos ir dėmesio. Atliekant empirinius tyrimus, kurių šiuo metu beveik nebebūna turbūt paprasčiausiai todėl, kad objektas „kultūros kelias“ aprėpia įvairias sritis ir turi daugybę aspektų, būtų galima imtis panagrinėti įdomius klausimus, pavyzdžiui, kokie yra Kultūros kelių ir vietinių (turizmo) sistemų ryšiai, bendri punktai ir sinergija? Ar Kultūros kelių potinkliuose yra ypatingos klasterių varomosios jėgos? Ar Kultūros kelius būtų galima įtraukti į turistines schemas ir jei taip, kokiomis sąlygomis bei kokiu geografiniu mastu?

Tikimės, kad priežastys, kodėl užduodame tokius klausimus, ir kokia to praktinė nauda, skaitytojui paaiškės šio skyriaus pabaigoje.

2.4.2. Kultūriniai rajonai ir vietinio turizmo sistemos: nuo teorijos iki praktikos

Vietinės plėtros pagal geografines teritorijas studijoms, kurios atsirado iš Italijos pramoninių rajonų patirties, būdingas vienas privalumas – jos skatino apmąstyti ir aptarti vietines teritorines sistemas (Dematteis, 2001) kaip endogeninės ir tvarios teritorijų plėtros modelį. Žvelgiant pirmyn ir laikantis „amžinosios“ perspektyvos, vietinės teritorinės sistemos jau nebeapima vien tik ekonomikos ar prekių gamybos sektoriaus – dabar jos tapo priemone teritorinei plėtrai aiškinti. Tiek regioninėje, tiek ir tarpvalstybinėje sistemoje visuomenės ateities pagrindas bus ne vien tik verslas ar įmonių tinklai (kurie tėra viena sistemos ląstelė), o vietinių ir regioninių teritorijų sistemų efektyvumas plačiąja prasme. Gebėti konkuruoti teritorijų mastu (konkuruojanti teritorija sugeba garantuoti aukštą gyvenimo lygio kokybę ir pritraukti aukštai vertinamas paslaugas bei gyventojus ir (arba) pagerinti esamų gyventojų gyvenimą) – reiškia užsitikrinti, kad visi aspektai būtų optimaliai suderinti, kas lengvai pasiekama, kai vietinės teritorinės sistemos dirba bendradarbiaudamos ir lenktyniaudamos, o tai būdinga klasterius formuojančioms ekonomikoms.¹

Kultūriniai ir pramoniniai bei turistiniai rajonai yra specifinės vietinių teritorinių sistemų formos. Dabar giliau paanalizuosime vietinio turizmo sistemas ir apibūdinsime kai kurias praktines priemones, kurios padės suprasti konkretaus kelio pozicionavimą kultūrinio turizmo rinkoje.

¹ Marshal (1890) teigė, kad masto ekonomiką galima pasiekti panaudojus vieną didelę gamyklą arba kelias mažas gamyklas, įsteigtas tam tikroje geografinėje vietovėje. Naujų įmonių suinteresuotumas būti šalia kitos reiškia, kad jos siekia gauti naudos iš ūkio koncentracijos, kuri sumažina su gamyba susijusių paslaugų išlaidas.

Atrodo, kad visiems akivaizdu, jog formuojant (ar iš naujo formuojant), kiek Kultūros keliai bus efektyvūs teritorijai vietiniu ir regioniniu lygmeniu, kultūrinis turizmas gali tapti strategine vertybe, ypač tais atvejais, kai jis organizuojamas ir valdomas taip, kad atitiktų augantį naujų turizmo formų poreikį ir vietines priimtinių socialinių-kultūrinių pokyčių ribas.

Ilgą laiką teoriškai nagrinėta ir praktiškai taikyta vietinė turistų pasiūlos koncepcija suprantama kaip visos tos naujos teritorijų susiliejimo formos, kurios potencialiai galėtų susivienyti ir sustiprinti apibrėžtoje vietovėje esančias poilsio, pramogų vietas, infrastruktūrą ir turizmo paslaugas.

Sukurdamos specifinę ir savitą svetingumo ir turizmo sistemą bei sustiprindamos vietinius išteklius ir kultūrą, atitinkamos erdvės (vietos, vietovės, regiono, kultūrine prasme dominančios vietovės) lygio partnerystės, viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimo susitarimai lankytojui galėtų pateikti aiškų ir kompleksinį pasiūlymą. Šiuo etapu mes negalime atsakyti į klausimą, ar kultūrinį maršrutą galima suprasti ir ar jis gali funkcionuoti kaip vietinė turistų pasiūlos sistema, tačiau aišku, kad šioje srityje politinė valia jau veikia tarptautiniu lygmeniu: raginama kurti ilgalaikius ir trumpalaikius turizmo ir kultūrinio turizmo veikiančiųjų asmenų tinklus, tuo siekiant padidinti kiekviename Kultūros kelio ruože dalyvaujančių įmonių konkurencingumą ir užtikrinti geresnę gyventojų gyvenimo kokybę bei padidinti jų, kaip Europos piliečių, sąmoningumą (Europos Taryba, 2010 m.).

Gali būti, kad visa tai duos mintį naujam galimam turistų pasiūlos Europos mastu aiškinimui, kurios pagrindas yra atostogos gamtoje (jūra, menas, kalnai ir pan.), tačiau pagal kurią punktų (turistinių miestų), linijų (pakrantės, upės) arba regionų (Gardos ežeras, Kosta Brava ir kt.) atžvilgiu nebesilaikoma tradicinio požiūrio ir, siekiant užsitikrinti kritiškai svarbaus dydžio turistų pasiūlą, kuri leistų patenkinti paklausos tendencijas, einama tolyn, naujų susiliejimo formų (pvz., Kultūros kelių) link.

10 teksto laukas. Vietinių teritorinių sistemų ryšiai

Vietinės teritorinės sistemos	
Sudarytos iš:	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ vietinių suinteresuotųjų šalių tinklo; ▶ vietinės aplinkos (aplinkos platesne prasme); ▶ ryšių sistemos tarp vietinių suinteresuotųjų šalių tinklo, vietinės aplinkos ir vietinės ekosistemos; ▶ interaktyvių ryšių tarp vietinio tinklo ir aukštesnio lygmens tinklų. 	
<p>Vietinės teritorinės sistemos – tai pavienių subjektų tinklai, kurie bendrauja tos sistemos viduje ir kurie laikydamiesi tarp jų esančių ryšių, gali veikti kaip kolektyvinis subjektas.</p>	
<p>Pramoniniai rajonai</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ MVĮ tinklas, kurio dalyvius tarpusavyje sieja indėliu ir rezultatu grindžiami ryšiai bei bendros darbo organizavimo taisyklės; ▶ aukštas specializacijos laipsnis viename ar keliuose pagalbiniuose sektoriuose, nuolat vykstantys inovacijų procesai produktų kokybės srityje; 	<p>Kultūriniai rajonai</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ MVĮ, dirbančių apribotose geografinėse vietose (miesto muziejuose, miestų teatruose, archeologiniuose parkuose), grupė; ▶ pažangus mokymasis, „palankus aplinkai“, neformalus eksperimentavimas (mokomasi darant praktiškai) žmonių kapitalo

<ul style="list-style-type: none"> ▶ didelis lankstumas darbo pasidalijimo srityje, kuriam būdinga aukšto laipsnio sutarčių tipologijų ir profesijų diversifikacija; ▶ horizontali konkurencija ir vertikalus bendradarbiavimas, kurį sukuria koncentracija erdvėje ir papildomos funkcijos gamybos padaliniuose; ▶ žemos vidinės informacijos perdavimo operacijų kainos, kryžminis apsikeitimas, produktuose vyrauja nematerialioji vertė; ▶ labai produktyvus poilsio praleidimas teritorijoje ir jos šaltiniuose, vietinis produktyvios veiklos aspektas, produkto teritorinė tapatybė; ▶ bendruomenė, kuriai būdinga vientisa vertybių sistema, galinti sukurti priklausymo rajonui ir vietiniam ekonominiam gyvenimui jausmą; ▶ aktyvus žmonių bendruomenės koegzistavimas, įmonių skaičius ir tipas teritorijoje apribotas geografiškai bei istoriškai; ▶ šeimos ryšių ir socialinio solidarumo (veiksmų stiprinančių bendruomenės ryšius) svarba, tiesioginė komunikacija skleidžiant praktines žinias; ▶ lankstūs derybiniai ryšiai su vietinėmis valdžios įstaigomis, tikslinės visuomenės paramos priemonės. 	<p>formavimo procese;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ specifinių kultūros pasiūlos sektorių teritorinė „specializacija“ (pvz., tradiciniai Emilija-Romanija regiono teatrai, eksperimentinė muzika Neapolyje ir pan.); ▶ kūrimo grandinių plėtimosi ir integracijos tendencija, ryšiai su dauginimo, mokslinių tyrimų ir informacijos sektoriais; ▶ bendra daugiafunkcinių paslaugų gamyba (papildomos funkcijos, kultūrinių bei religinių ir turistinių pramoginių tikslų suderinimas). <p>Ribotumai</p> <p>Didžiausia kultūrinio-pramoninio rajono plėtros kliūtis yra ta, kad atribotoje teritorijos vietovėje verslininkystės kultūra mažai pasklidusi dėl:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ atgyvenusiu informacinių modelių atviruose mokymuose ir profesionalizmo diferenciacijos; ▶ specifinių kultūrinių kompetencijų, o ne verslumo gebėjimų vyravimo; ▶ neteisingai apibrėžtų verslo ir institucinių tikslų, dažnai susijusių su parametrais, kuriuos subjektai įsivertina patys; ▶ kultūros įstaigų konkuravimo dėl valstybės finansavimo išsaugojimo.
<p>Vietinė turizmo pasiūlos sistema</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ veiklos rūšių ir patrauklių veiksmų paketas; <ul style="list-style-type: none"> ▶ apibrėžta erdvė (vieta, vietovė, sritis); ▶ aiškiai išreikšta ir kompleksinė pasiūla, kuri lankytojui siūloma kaip specifinė ir savita turistinio svetingumo sistema, padidinanti vietinių išteklių ir kultūros vertę. 	

CrossCulTour - Transromanica

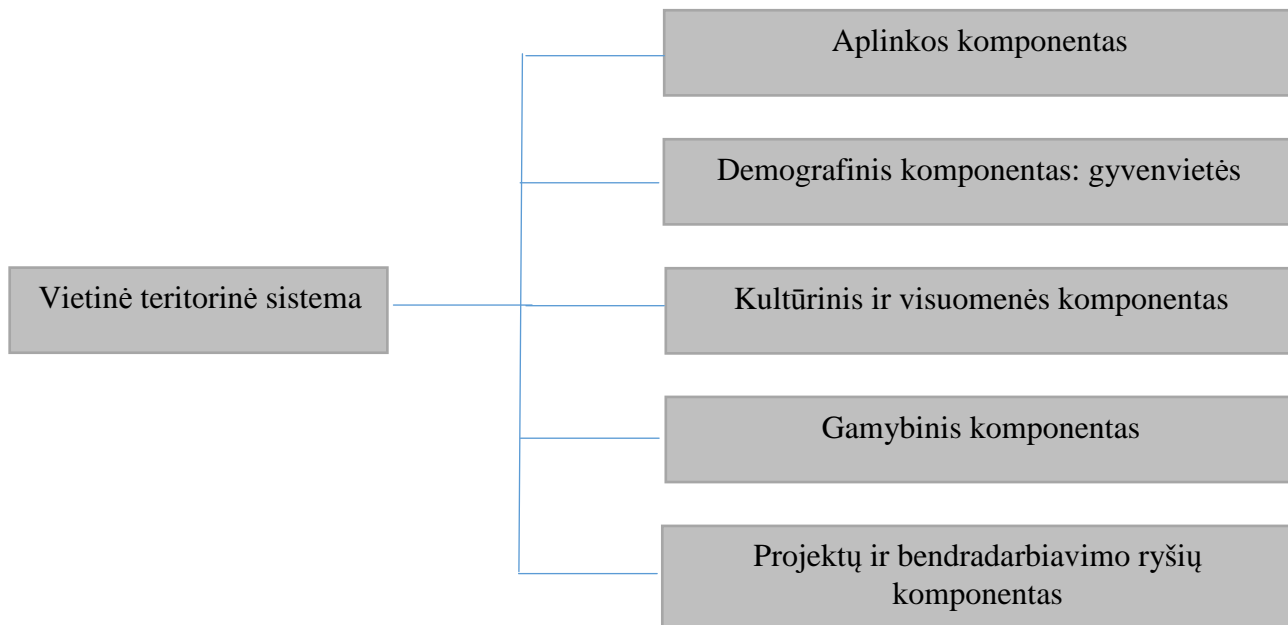
„Rinkos tyrimų rezultatai rodo, kad **kultūrą** būtina **sujungti** su tinkamomis kelionės temomis, pradedant **kulinarija**, kurią charakterizuotų *regioniniai patiekalai ir vynas* (kaip svarbiausi dalykai), ir baigiant *žygiais pėsčiomis ir dviračiais* netgi iš užsienio atvykusiems svečiams (JAV ir Kanada).

2.4.3. Kaip analizuoti Kultūros kelio turizmo sistema

Bet kokią vietinę turizmo pasiūlos sistemą sudaro dvi posistemės – vietinė teritorinė sistema ir turizmo kontekstas. Šios dvi sistemos sąveikauja tarpusavyje ir, jei gerai valdomos, susikirtusios sukuria sinergiją, arba, jei veiksmai į visumą nesujungiami harmoningai, gali sukelti neigiamus šalutinius poveikius vienam ar kitam komponentui.

Vietinės teritorinės sistemos subkomponentai – aplinkos posistemė, socialinė-kultūrinė posistemė, ekonominė posistemė ir vietinių sąveikų bei turto planavimo posistemė, o tipinės turizmo sektoriaus analizės sritys yra pasiūlos ir paklausos struktūra bei įvairių turizmo produkto komponentų integracija.

8 pav. Vietinės teritorinės sistemos komponentai



Šaltinis: pagal Bencardino, F. ir Prezioso, M. (red.) (2007), *Geografia del turismo*, McGrawHill, Milan.

Viena bet kokios sprendimų palaikymo sistemos dalis – kiekvieno elemento, iš kurių susidaro visa intervencijos, padedančios gerinti lankytinos vietos efektyvumą ir jos pozicionavimą apibrėžtoje rinkoje, sritis, varomųjų jėgų įvertinimas. Šiuo atveju kalbame apie gyvybingų ir tvarių turizmo produktų Kultūros keliuose kūrimą.

3 lentelėje nurodyti rodikliai galėtų būti naudingi Kultūros kelių vadovams, siekiantiems suformuoti išsamesnį vietinės turizmo sistemos sąveikos su įvairiomis Kultūros kelių teritorinėmis sistemomis poveikslą.

Vietinė turizmo sistema yra sujungta su platesniu vietinės teritorinės sistemos tinklu.

Siekiant geriau apibrėžti plėtojimo prioritetus, pirmiausia reikia atlikti pagrindinių vietinio konteksto ypatybių vertinimą. Tolesniuose skirsniuose apibendrinami svarbiausi duomenys, kuriuos kiekvienas Kultūros kelio narys galėtų apsvarstyti siedamas su savo savivaldybe ar platesne interesų sritimi. Duomenys kaip tokie nėra svarbūs ir galbūt tik kai kurios jų dalys bus svarbios konkrečiai lankytinai vietai. Šiuo atveju siekiama ne priversti Kultūros kelių narius ieškoti duomenų, o pagerinti supratimą, kad jų kultūrinius produktus reikia sujungti su esamais produktais, arba kad tiesiog reikia kompleksiskai mąstyti. Tai – vienintelis būdas, kuris leis suprasti, ar naujas kultūrinio turizmo produktas (kelio tema) galėtų būti naudingas plėtojant turizmą vietiniu lygmeniu.

Aplinka ir morfologija

Vietovės, kurioje yra Kultūros kelio vertybės, morfologinių ir aplinkos charakteristikų svarbą lemia įvairios priežastys: kraštovaizdis gali būti suvokiamas kaip papildoma motyvacija apsilankyti toje vietovėje (vietovėse); priklausomai nuo to, ar ta vietovė yra miesto, ar kaimo kontekste, gali būti, kad skirsis apgyvendinimo strategijos; lankytojų atvykimo į vietovę būdus gali paveikti vietovės

morfologija, leidžianti pamąstyti apie ypatingas tvaraus mobilumo formas (pavyzdžiui, skirtingi kultūros šaltiniai ar vietovės galėtų būti sujungtos dviračių takais, o jiems esant, atsirastų maži dviračių nuomos punktai; tokia idėja ypač tiktų tais atvejais, kai vietovės yra lygumoje); yra galimybė kultūrinių kelių vertybių lankymą sujungti su apsilankymu saugojamuose objektuose; kai kurios ypatybės būna gamtos draustiniuose, taigi, prireikia specialių lankytojų valdymo formų ir t.t.

Demografinis komponentas: gyvenvietės

Labai dažnai turizmo plėtros projektuose ir politikose daugiausia dėmesio skiriama tik turistams, pamirštant vieną svarbiausių grupių – vietinius gyventojus. Kultūros kelio produktas turi stipriai išreikštą švietėjišką tikslą, todėl ypatingai svarbu dirbti ir potencialių vietinių rinkų kryptimi. Vietinės bendruomenės vaidina ir dar vieną dominuojantį vaidmenį – susijusį su svetingu lankytojų priėmimu. Nusprendžiant, ką ir koku mastu būtų galima įtraukti į kultūrinio turizmo produkto kūrimą, labai svarbu giliai išanalizuoti gyventojus ir jų gyvenimą. Žinant vidutinį gyventojų amžių, atsiranda idėjų, kokiai kultūrinei veiklai būtų galima suteikti prioritetą, t. y. ar reikėtų orientuotis į jaunąją kartą, ar į vyresnio amžiaus žmones.

Žinant, kaip suformuotos gyvenvietės, atsiranda galimybė pagalvoti apie galimas bendruomenės įtraukimo į apgyvendinimo sektorių galimybes: pavyzdžiui, antruosius namus būtų galima panaudoti sezono įkarštyje, mažas pajamas gaunančias šeimas būtų galima išmokyti, kaip apgyvendinti turistus jiems išnuomojant vieną kambarį (gyvenimas kartu). Tačiau apie tokią galimybę pamąstyti galima tik tada, jei žinome, koks yra vidutinis šeimų turimų namų (butų) plotas.

Socialinis-kultūrinis komponentas

Siekiant suprasti sistemos dinamiškumą ir esamą kultūros produktų pasiūlą, vietinė socialinė-kultūrinė sistema turėtų būti viena iš pirmųjų analizuojamųjų posistemų. Neįmanoma, kad turistinė patirtis, kuri sukasi apie Kultūros kelio vertybes, savaime taptų turizmo produktu vien todėl, kad kultūriniai objektai yra pasklidę kaimo vietovėje. Užsiėmimų turistams, kuriuos siekia patraukti kelio partneriai, prasme būtina atsižvelgti ir į miestus. Kultūros kelio lankymą galima būtų sujungti su apsilankymu muziejuje ar ekspozicijoje; gali būti, kad turistams būtų įdomu apsilankyti vietiniuose teatruose ar kinuose, ir apskritai – dalyvauti kultūros renginiuose. Todėl labai svarbu gerai įsivaizduoti, koks yra vietinių renginių kalendorius, ir tuo pačiu nepamiršti taisyklės, kad jei yra įgyvendinama daug kultūrinių iniciatyvų, bendra gyventojų gyvenimo kokybė paprastai būna aukšta. Tai savaime yra patrauklus dalykas, nes kultūrinius turistus apskritai labiau traukia vietos, kuriose gyventojų gyvenimo lygis yra aukštesnis ir kuriose gyvuoja kultūrinės galimybės. Geras rodiklis, pagal kurį galima spręsti apie vietinės kultūros sistemos buvimą ir apie galimybę Kultūros kelio nariams, kurių tikslas bet koku atveju yra išsilavinęs elitas (studentai, profesoriai, konferencijų dalyviai ir pan.), yra universitetų buvimas. Kultūriniai turistai įpratinti lankytis tose vietovėse, kurios jų supratimu yra saugios, todėl planuojant su konkrečiu Kultūros keliu susijusį maršrutą, labai svarbu žinoti tos vietovės ar specifinio kaimyninio rajono nusikalstamumo rodiklius.

Gamybinis komponentas

Turizmas – transversalus sektorius, apimantis produktų ir paslaugų, kurios nebūtinai būna susijusios su turistų apgyvendinimu, gamybą įvairiose srityse. Prognozuojant galimą naujo kultūrinio turizmo produkto ekonominį poveikį ir priimant sprendimą, kaip ir kokį sektorių reikėtų remti, labai naudinga atlikti produktų kūrimo sistemos analizę. Kadangi turizmas labai jautrus išoriniams veiksniams (terorizmui, epidemijoms, vietiniam politiniam nestabilumui, aplinkos apsaugos krizėms ir pan.), jis galėtų turėti įvairaus pobūdžio neigiamą poveikį masinio turizmo lankytinoms vietoms, ypač tais atvejais, jei turizmas būna pagrindinė pridėtinę vertę kurianti veikla (vietovėje vyrauja turizmo monokultūra). Kita vertus, vietinei ekonomikai turizmas galėtų turėti ir teigiamą

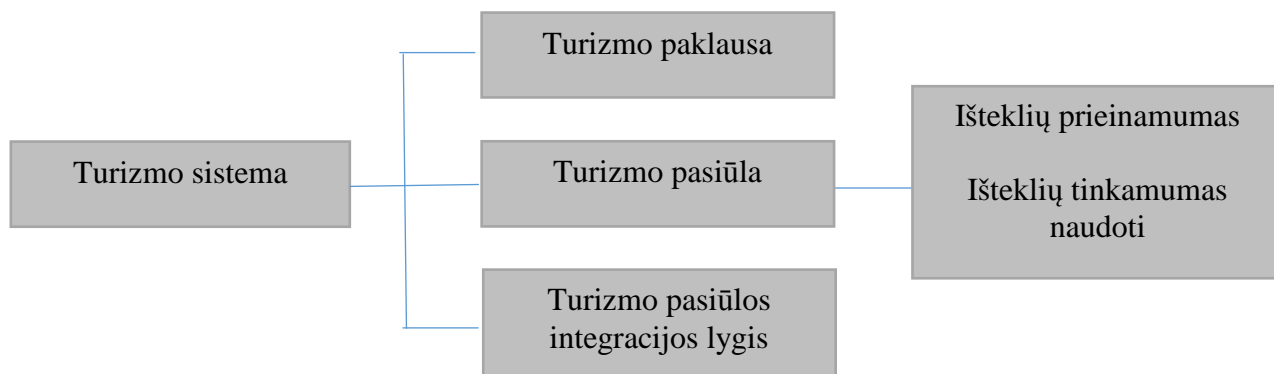
poveikį – skatintų vietinius amatus, sustiprintų vietinį maisto ir vyno gamybos sektorių, būtų akstinas atsirasti naujoms MVĮ ir t. t. Apskritai, turizmo poveikis labiau aktualus išsivysčiusiose ekonomikose, tačiau tuo, kad sudaro galimybes užsidirbti papildomų pajamų, turizmas galėtų būti naudingas ir kaimo vietovėms. Planuojant su Kultūros keliu susijusį projektą, labai svarbu žinoti vietinės gamybinės sistemos struktūrą, t. y. koks verslas atitinkamoje vietovėje jau funkcionuoja? Kokių paslaugų teikėjų reikėtų ieškoti kitur ir kokias paslaugas būtų galima sukurti vietoje?

Ryšiai ir tinklo veiklos intensyvumas

Galiausiai geras rodiklis, rodantis, ar Kultūros kelias ateityje veiks sėkmingai, yra tinklų, kurie aktyviai dirba lankytinoje vietoje, veiklos intensyvumas ir rūšys. Turizmo atveju didelę reikšmę turi įvairių veiklos sektorių bendradarbiavimas tarpusavyje: kad būtų galima surengti ekskursijas į Kultūros kelio vietas, reikia parengtų gidų, kurie galėtų pasakoti apie paveldą; be to, reikia, kad bendradarbiautų viešasis ir privatus sektorius, pavyzdžiui, organizuojant transportą į turistinius objektus ir tinkamai suplanuojant darbo valandas; reikia, kad infrastruktūra ir paslaugos (ligoninės, restoranai, parduotuvės ir kt.) būtų prieinamos ir vietiniams gyventojams. Visos suinteresuotosios šalys turi bendradarbiauti ir informuoti apie savo veiklą; kiekvieno tinklo partneriai turėtų dėti pastangas padidinti asociacijų ir partnerių skaičių vietiniu lygmeniu. Vietovė, kurioje veikia geri ryšiai, kuriai būdingas bendradarbiavimas ir aktyvumas, lengviau pritraukia finansavimą būsimums iniciatyvoms ir tampa geresne vieta gyventi bei joje lankytis.

Analizuojant turizmo sektorių, reikia apibūdinti ir dabartinę aptariamąsios vietovės turizmo konfigūraciją, o kalbant konkrečiau, reikia išnagrinėti turizmo paklausą ir pasiūlą, apie kurias baziniai duomenys paprastai būna riboti (atvykimų skaičius, nakvynių skaičius, turistų srautų kilmė ir kt.). Atlikus tokią analizę, bus galima susidaryti vaizdą apie reiškinių mastą.

11 teksto laukas. Turizmo sistemos komponentai



Šaltinis: pagal Bencardino ir Prezioso (2007).

Kuriant naujas lankytinas vietas, reikėtų remtis aiškiu dabartinės padėties vaizdu: koks yra lankytinos vietos įvaizdis vietos ir tarptautinėje rinkoje, koks yra miestų įvaizdis jų gyventojų akyse, koks yra pasiekiamumas (fizinis, ekonominis, kultūrinis) ir ar lengva naudotis ištekliais (iš esmės – ar atvykus į lankytiną vietą, paminklai bus atviri lankymui? Jei turistams reikia vietinių paslaugų – ar tos paslaugos yra ir ar jos tinkamos kokybės?). Svarbiausias dalykas – užduoti sau tinkamus klausimus, o būtent:

- Kokia turizmo forma vyrauja šiuo metu?
- Kokia yra paminklų (objektų, kelio vertybių) lankymo konfigūracija?
- Kiek ten būna lankytojų ir kokius įžymius objektus jie lanko?

- ▶ Kaip sudarytos kelionės?
- ▶ Kokios rūšies turizmas praktikuojamas (ar turistai yra keliautojai, ar atostogautojai?)
- ▶ Kaip sudaryti turistiniai pasiūlymai? (Ar juos siūlo nacionaliniai, ar tarptautiniai kelionių operatoriai, atvykstama grupėmis, ar pavieniui?)
- ▶ Kiek yra apgyvendinimo galimybių ir kokios apgyvendinimo rūšys?
- ▶ Ar yra ekskursijų su gidu galimybė?
- ▶ Ar yra turizmo informacijos centras, o jei taip, ar jis lengvai pasiekiamas?

4 lentelėje apibendrinta forma pateikiama pagrindinė informacija, kurią apie savo specifinę sritį turėtų susirinkti kiekvienas Kultūros kelio partneris. Surinkti duomenis ne visada lengva, nes paprastai jie gaunami iš specifinių tyrimų, kuriuos periodiškai atlieka vietinės turizmo agentūros. Lentelėje paryškinti patys svarbiausi rodikliai.

4 lentelė. Turizmo sektoriaus analizės procesas

Paklausos kintamieji	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dimensija: atvykimų skaičius, buvimo trukmė, nakvynių skaičius. ▶ Turizmo srautų kilmė: kiek atvyksta vietinių ir kiek užsienio turistų? ▶ Motyvai: ar turistai vyksta dirbti, aplankyti draugų ir giminų, atostogauti ir pan.? ▶ Sezoniškumas: ar yra didžiausio aktyvumo sezonas? Kaip atvykimai išsidėstę per visus metus? ▶ Apgyvendinimas: kiek yra viešbučių, kaip jie pasiskirstę pagal kokybės standartą (žvaigždučių skaičių), kiek yra nakvynės ir pusryčių vietų, kempingų, kitų rūšių apgyvendinimo galimybių (kaimo sodybų, gyvenamųjų namų ir pan.)? ▶ Turizmo išlaidos. ▶ Transportas: ar turistai naudojami savo automobiliais? ▶ Individualių ir organizuotų išvykų paketų įsigijusių turistų skaičius.
Pasiūlos kintamieji	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Paveikslas: kaip lankytina vietovė yra reklamuojama šiuo metu, kokios rūšies vaizdiniai ir apibūdinimai yra naudojami? Kaip lankytina vietovė suvokiama vietiniu ir tarptautiniu lygmeniu? ▶ Pasiekiamumas: ar lankytiną vietovę lengva pasiekti (fizinis privažiavimas ar priėjimas)? Ar palyginti su kitomis vietovėmis lankytinoje vietovėje paslaugos pigios (ekonominis prieinamumas)? Ar vykstantiems į lankytiną vietovę lankytojams turėtų būti būdingos kokios nors ypatingos nuostatos (kultūrinis prieinamumas)? ▶ Vartojimas: ar turistai atvyksta iš kitų vietovių? Ko jie ieško? ▶ Išteklių rūšis.
Turizmo produktų integracija	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Koordinavimas: kaip turėtų bendradarbiauti kultūra ir turizmu suinteresuotos šalys? ▶ Dalyvavimas: kokios rūšies turizmo nori vietiniai gyventojai? ▶ Pasiūlos diversifikavimas = tinklo analizė

5 lentelė galėtų būti naudinga apibrėžiant, kaip yra susiję kiti objekte esantys ištekliai, kuriuos potencialiai būtų galima įtraukti į Kultūros kelio turizmo produktą. Žinant kitus patrauklius vietovės objektus, galima suformuoti kompleksinę teritorijos reklamos strategiją, organizuoti apsilankymus atsižvelgiant į kompleksines paslaugas, apmąstyti bei aptarti bendros teritorinės rinkodaros veiksmus ir galiausiai – tikrąjį turistinę patirtį.

Neatkuriami ištekliai yra savitos lankytinos vietovės vertybės, kuriomis, pavyzdžiui, būtų galima grįsti reklamines kampanijas. Lankytinos vietovės unikalumas yra pagrindinė jos lankymo priežastis ir tas unikalumas gali slypėti materialiose ir nematerialiose vertybėse, gamtoje ir kultūroje. Paklauskite savęs, ar su jūsų Kultūros keliu siejamas produktas yra savita vertybė? Jei ne,

tada kaip būtų galima sukurti tą savitumą? Galimas dalykas, kad tuo tikslu reikės pasitelkti interpretaciją, sukurti su produktu susijusius „kūrybinius“ ir „interaktyvius“ potyrius arba sujungti kultūrinį produktą su kitais potyriais, kuriuos sužadina turizmas. Būtent atkuriamų ir neatkuriamų išteklių junginys yra tas turizmo derinys, kuris motyvuoja turistus rinktis lankytinas kiekvieno Kultūros kelio vietas.

Tačiau kaip reikėtų pamatuoti išteklius? Ar iš tikrųjų reikėtų tai daryti?

5 lentelė. Turizmo išteklių kodifikavimo pavyzdys

	Kultūriniai (žmonių) ištekliai	Gamtiniai ištekliai
Atkuriami	Teminiai parkai Sporto infrastruktūra	Miškai Flora ir fauna
Neatkuriami	Materialus ir nematerialus paveldas	Vulkanai Upių deltos

2.4.4. Tvaraus vietinio turizmo ir kultūros plėtojimo panaudojant Kultūros kelius politika

Siekdamos padidinti savo konkurencingumą nacionalinėse ir tarptautinėse rinkose, beveik visos vietinės valdžios įstaigos, regionai ir šalys nusprendžia investuoti į turizmo plėtrą. Dėl daugelyje šalių vyraujančių palankių valiutos keitimo kursų su turizmu susijusi veikla turi nepaprastai naudingą poveikį ekonomikai, kuris potencialiai greitai ir proporcingai didėjančia kryptimi paveikia kitas sritis. Tačiau būtina pabrėžti tai, kad beveik dauguma neigiamų pasekmių pastebima tada, kai įgyvendinami projektai yra blogai valdomi dėl pasitaikančių negatyvių aspektų, kaip antai darbų sezoniskumo, iškilusių interesų konfliktų dėl gamtinių išteklių ir žemės naudojimo, prostitucijos, nekilnojamojo turto kainų augimo, tradicinių gyventojų išnaudojimo arba kultūrinių vertybių subanalizavimo, naudos vietiniams gyventojams nebuvimo ir t. t. Todėl įgyvendinamos turizmo plėtojimo schemos visada turi būti pritaikomos taip, kad užsitikrintume tvirtą ilgalaikį tvarumą.

Pirmą kartą tvaraus turizmo koncepcijos imtasi XX a. devintajame dešimtmetyje. Pagrindinis klausimas buvo toks: ar turizmo sektoriaus augimą galima valdyti tokiu būdu, kuris užtikrintų, jog bus gerbiami riboti teritorijos ištekliai, ir tuo pačiu augimas bus naudingas vietiniams gyventojams ir aplinkai.

1988 m. Pasaulio turizmo organizacija (JTPTO) tvarų turizmą apibūdino kaip „visų esamų išteklių valdymo būdą, kuris patenkina ekonominius, socialinius ir estetinius poreikius, saugo kultūrinį vientisumą, ekosistemas, biologinę įvairovę ir gyvybę palaikančias sistemas.“ Sąvoka „tvarus turizmas“ reiškia ir koncepciją, ir tvaraus turizmo plėtros strategiją, plėtojamą (panaudojamą dar kartą, perdirbimą, atnaujinimą) to, kas jau yra (išteklių, vertybių ir pan.), o ne papildomų erdvių naudojimą naujiems objektams kurti. O užtikrinant, kad ekonominės ir socialinės plėtros rezultatai būtų sėkmingi, ypač teritorijų, kuriose esama paveldui priskiriamų vertybių, atveju, ir yra svarbiausia nustatyti tvarumo strategijas bei politikas ir jų nuosekliai laikytis.

Tvaraus turizmo tikslas

- ▶ sukuriant ilgalaikę viziją, kuria būtų siekiama pagerinti vietinių gyventojų gyvenimo kokybę ir tuo pačiu išsaugoti vietinius išteklius, iki maksimumo padidinti kultūrinio turizmo naudą ir minimizuoti neigiamą poveikį vietai;
- ▶ įgyvendinti tvarumo perspektyvą kaip tinkamiausią būtų paremti projektus, suteikiančius galimybę gyventojams geriau gyventi, o lankytojams – gauti naudą iš jų gerovės.

Pagrindinis tvaraus turizmo tikslas – užtikrinti, kad būtų apsaugoti gamtos išteklių. Nuo 1992 m. Rio de Žaneire vykusios JT aplinkos apsaugos ir plėtros konferencijos stebėtojai ėmė nagrinėti sparčiai besiplėtojančio turizmo poveikį ekologinėms sistemoms. Šiuo metu atsirado nauja problema – vietinių bendruomenių eliminavimas iš turizmo produktų gamybos ciklo ir sunkumai, su kuriais bendruomenės susiduria norėdamos gauti naudos iš šiame sektoriuje sukurtų pajamų. Todėl svarbiausia tvaraus turizmo ypatybė – dėl su turizmu susijusios veiklos gerėjantis vietinių bendruomenių gyvenimo lygis. Be to, turizmas galėtų tapti dialogo tarp gyventojų grupių instrumentu ir gilesnių žinių apie vietinį gyvenimą nešėju.

Tvaraus turizmo plėtros ašis yra poreikis:

- ▶ suteikti turistams, kelionių organizatoriams ir vietinėms bendruomenėms naujas pareigas ir atsakomybę;
- ▶ išsaugoti aplinką;
- ▶ padidinti supratimą apie turizmo ribotumus;
- ▶ atsižvelgti į turistinės lankytinos vietos pajėgumą (įskaitant socialines-kultūrinę ribas);
- ▶ palaikyti turistų ir vietinių gyventojų sąveiką;
- ▶ sumažinti poveikį aplinkai.

Jeigu bus nuspręsta šias rekomendacijas bus įgyvendinti, tam reikės tinkamai parengti ir turistus, ir vietinius gyventojus. Reikia, kad vietinės bendruomenės pritarėtų siūlomam turizmo produktui ir būtų į jį įtrauktos. Savo ruožtu turistus irgi reikėtų parengti kelionei, t. y. gerai informuoti apie tą socialinį, aplinkos ir ekonominį kontekstą, su kuriuo jiems teks susidurti. Kad būtų galima lengviau naudotis maršrutuose iš anksto suformuota turizmo infrastruktūra netrikdant vietinių gyventojų gyvenimo, reikia, kad tarptautinių kelionių organizatoriai bendradarbiautų su vietiniais partneriais. Tiek turistai, tiek ir vietiniai gyventojai turėtų būti tinkamai informuoti apie visus problemų, susijusių su jų sąveika, aspektus. Tuos potyrius, kuriuos sukelia turizmas, būtų galima laikyti mokymusi ir tobulinimusi, kuris turizmo produktui suteikia papildomą pridėtinę vertę.

12 teksto laukas. Turizmo potyrių stiprinimas

Ne tik temos, bet ir metodai bei strategijos: tvarios turistų elgsenos formavimas ir potyriai Finikijos kelyje

Iki atsirandant knygoms ir šiuolaikiškoms įrašymo priemonėms, kultūros išlikimo ir jos evoliucijos procese svarbiausias vaidmuo teko kalbėjimo tradicijoms. Šiais laikais žodis „aiškinimas“ vartojamas komunikacijai, kuria siekiama padidinti supratimą ir patirtį apie saugomas gamtos teritorijas, muziejus, istorinius ir archeologinius objektus ir pan., apibūdinti.

Poreikis ištyrinėti naujas bendravimo sistemas, kurios leistų lankytojams patiems atrasti savąjį kultūros paveldo ir jo skirtingų reikšmių supratimo raktą, privertė sukurti specifines tiesioginę sąveiką grindžiamas technines-mokslines žinias. Tarp kultūros paveldo ir lankytojų sukurti tokie ryšiai, kurie suteikia galimybę kiekvienam dalyviui savaip pajusti prisilietimo prie vietinių kultūros vertybių prasmę. Tokio aiškinimo bendraujant koncepcija atitinka mokyklų ir universitetų pedagoginius bei didaktinius tikslus ir ją galima būtų vadinti „paveldo pedagogika“.

Šaltinis: www.rottadeifenici.it (2013 m. lapkričio 16 d.).

6 lentelė. Turizmo tvarumo taksonomija

	Ekoturizmas	Solidarumo turizmas	„Sąžiningos prekybos“ turizmas	Turizmas kaip pagalba vargstantiems	Bendruomenė grindžiamas turizmas	Tvarus turizmas
Žemė	Gamtos teritorijos, turinčios stiprius kultūrinius komponentus	Mažai žinomos vietos	Mažai žinomos vietos	Nesvarbu	Mažiau išsivysčiusios teritorijos, anklavai	Didelės teritorijos, šalys, tarptautiniai aspektai
Ypatybės	Gamtos išsaugojimo priemonės	Priemonės bendrai finansuoti vietinius plėtros projektus	Priemonės subalansuoti komercinius ir prekybos ryšius tarp šiaurės ir pietų dėl geresnių darbo sąlygų	Veikla, kurioje kiekvienu lygiu dalyvauja neturtingiausi, pradedant finansinės naudos gavėjais ir baigiant suinteresuotosiomis šalimis	Veikla, kurią visiškai valdo marginalizuotos vietinės bendruomenės, kultūros, kurioms kyla grėsmė	Pasaulinis planavimas, teritorinis planavimas, institucinės partnerystės kūrimas
Raida	Pažangiai integruoja vietinius tikslus kultūros, ekonomikos ir visuomenės srityje	Perspektyvos išplėtimas į šiaurės ir pietų ryšius bei į tvarų turizmą	Atvėrimas dalyvauti, gaminti gerbiant aplinką	Pozityvios diskriminacijos ir profesinio rengimo politika	Atviras profesiniam mokymui, bendravimui tinkluose ir nišinio turizmo skatinimui	Atviras „mikro“ ženklavimui ir kokybės sertifikavimui, bandomiesiems projektams ir priemonėms
Bendrumas	Žalioji turizmas, gamtos mokslų turizmas	Socialinis turizmas, kaimo turizmas, sąžiningas ūkis	Sąžininga prekyba, etiškas turizmas	Solidarumas, šiaurės ir pietų ryšiai, tarptautinės sutartys	Ekoturizmas, ekologinis turizmas, etnis turizmas, kultūrinis turizmas, žalioji turizmas	Aplinka ir tvari plėtra
Atramos taškai	Patenkina lankytojų, atvykstančių iš užsienio šalių, poreikį būti neužterštoje aplinkoje	Sutartas su paslaugomis susijusių pajamų procentas naudojamas finansuoti arba bendrai finansuoti plėtros projektą	Prekyba ir verslo ryšiai bei partnerystės, gerbiančios silpnesnius partnerius	Komunikacija ir pagalbos mechanizmai vargingiausiems turėtų būti akivaizdūs turistams, šešėlinė ekonomika	Lankytojus priima vietiniai gyventojai	Dominuoja aplinkos apsaugos nuorodos
Gyventojai	Vietinės bendruomenės	Asociacijos, vietinės grupės, kaimo bendruomenės, mažumos	Vietinės bendruomenės	Varginios vietinės bendruomenės	Vietinės bendruomenės per jų atstovą (tradicijos, folkloras ir pan. rodomas konkrečiu atveju)	Vietinės bendruomenės per jų atstovą (tradicijos, folkloras ir pan. rodomas konkrečiu atveju)
Suinteresuotosios šalys	Kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros	Asociacijos ir agentūros	Asociacijos, platforma arba agentūrų tinklas	Asociacijos, kelionių agentūros, įstaigos, bankai	Asociacijos, kelionių organizatoriai, kelionių agentūros	Įstaigos, įmonės, agentūros, nevyriausybines organizacijos

Įvaizdis	Gamta, poilsis elitui	Nežinoma, elitas	Sąžininga prekyba	Anglo-saksiškas požiūris į šiaurės ir pietų ryšius	Anglo-saksiškas požiūris į ekoturizmą	Asimiliacija su tvaria plėtra
----------	-----------------------	------------------	-------------------	--	---------------------------------------	-------------------------------

Šaltinis: Collombon J-M., Barlet S., Ribier D. (red.), (2004), *Tourisme solidaire et developement durable*, Les Editions du GRET, Paris.

13 teksto laukas. Turizmo projekto įsivertinimas

Ar jūsų turizmo plėtojimo projektas yra tvarus? Įsivertinimo priemonė

Planuodami savąjį turizmo plėtojimo projektą, pabandykite sau užduoti tokius klausimus (čia pateiktas sąrašas nėra išsamus):

- 1) Koks yra pagrindinis projekto tikslas ir bendrasis uždavinys?
 - ▶ Kaip jūs apibrėžėte tikslus ir prioritetus?
 - ▶ Ar jūsų tikslai ir prioritetai yra ypatingo supratimo tarp projekto suinteresuotųjų šalių ir vietinių veikiančiųjų asmenų rezultatas?
 - ▶ Kokios yra projekto stipriosios vietos?
 - ▶ Kokios yra projekto silpnosios vietos?
 - ▶ Ar numatydami laukiamus rezultatus ir projekto gyvybingumą pasitelkėte ilgalaikę viziją ar požiūrį?
- 2) Kas yra šio jūsų projekto partneriai?
 - ▶ Ar yra veikiantis ir pripažintas tinklas?
 - ▶ Ar jūsų partneriai turi etikos chartiją?
 - ▶ Ar jūsų partneriai yra įsipareigoję projektui?
 - ▶ Ar paskirstėte užduotis ir pareigas?
 - ▶ Kas bus atsakingas už projekto vertinimą?
 - ▶ Kaip bus įtraukti kiti veikiantieji asmenys ir teritorinės suinteresuotosios šalys?
- 3) Kokia yra projekto vertė ir reikšmė teritorijai?
 - ▶ Kiek šioje teritorijoje veikiančių įmonių bus tiesiogiai įtraukta į projektą?
 - ▶ Kokio dydžio yra su projektu susijusi vietovė?
 - ▶ Kaip dalyvaujančios įmonės yra susijusios tarpusavyje?
 - ▶ Kaip sąveikauja vietinės valdžios įstaigos ir vietinės įmonės?
 - ▶ Kaip sąveikauja įvairios susijusios teritorijos?
 - ▶ Kaip sąveikauja įvairūs socialiniai-ekonominiai sektoriai?
 - ▶ Kokios rinkos ir kiek galutinių klientų gauna naudos iš projekto ir į kokius visuomenės segmentus projektas yra nukreiptas?
 - ▶ Kokios ekonominės naudos tikimasi iš projekto?
 - ▶ Kokių socialinės srities pagerėjimų tikimasi iš projekto?
 - ▶ Ar projektas paveikia kokią nor ekologinę sistemą arba saugojamą gamtos teritoriją?
 - ▶ Kaip buvo įtraukti vietiniai gyventojai?

Pagrindiniai klausimai

1. Ką, jūsų nuomone, reiškia teritorijų plėtra?

2. Ar perskaite šį skyrių gebėsite nustatyti pagrindinius teritorijų plėtros veiksniai jus dominančioje vietovėje?
3. Kaip skatinant teritorijų plėtrą galėtų sąveikauti turizmas ir kultūra?
4. Kokios yra jūsų Kultūros kelio vertybės? Ar tas vertybes teritorijos mastu yra pripažinusios visos jūsų tinklo suinteresuotosios šalys?
5. Pabandykite kodifikuoti jūsų Kultūros kelio kultūrinius (gamtos) išteklius.
6. Kaip jūs aiškintumėte tvarumą turizmo praktikoje?