



Naujas profesinis standartas kaimo tvarumui per švietimą ir žemės ūkio maisto produktų bei gastronomijos skatinimą

MOKYMO MODULIAI

Programos kodas - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

Projektą iš dalies finansuoja Europos Sąjungos programa Erasmus+. Europos Komisijos parama rengiant šį leidinį nereiškia, kad ji patvirtina turinį, kuris atspindi tik autorių požiūrį, ir Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį jame pateiktos informacijos naudojimą.

Autorių teisės

© Autorių teisės 2022 Projektas GASTRO-GIDAS

Visas šis dokumentas ar jo dalis jokiais tikslais negali būti kopijuojamas, perdirbamas ar keičiamas be raštiško GASTRO-GIDO konsorciumo leidimo. Be to, turi būti aiškiai nurodytas dokumento autorių pripažinimas ir nurodytos visos pranešimo apie autorių teises dalys.

Visos teisės saugomos.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Šis mokymo kursas buvo sukurtas įgyvendinant projektą „GASTRO-GIDAS, naujas profesinis standartas kaimo tvarumui per švietimą ir žemės ūkio maisto produktų bei gastronomijos skatinimą“, remiant Europos Sąjungos programai „Erasmus+“.

Projektas orientuotas į kompetencijų stiprinimą turizmo srityje, ypač gastrominio turizmo kaimo regionuose, plėtojant GASTRO-GIDO - asmens, dirbančio gyventojų (daugiausia jaunų, bedarbių, moterų, neįgaliųjų) mokytoju, profesinį standartą, bei siekiant padengti jų žinių apie vietos bendruomenes, gastronomiją ir kultūros bei gamtos paveldą trūkumą.

GASTRO GIDAS padeda vietiniams gyventojams perteikti savo žinias turistams, kad juos kuo svetingiau sutiktų. Jis skatina kaimo gyventojus būti iniciatyvius gaminant amatininkų maistą, renovuojant senus namus ir siūlant apgyvendinimą svečiams, padedant jiems būti kūrybiškiems, užsiimti amatais, pavyzdžiui, keramika ir kt. Taip pat sukurti nedideles vietinių maisto produktų kolonijas... Jis moko vietinius žmones, kaip tausoti augalus/ maistą, ir skatina restoranams vadovaujančius asmenis savo kokybiškoje vietinėje virtuvėje naudoti vietinį maistą/ augalus. Viena vertus, Gastro-gidas moko savo kaimynus, kita vertus, moko lankytojus apie kaimo kultūrą, gastronomiją, vietinius maisto produktus ir pan. Gastro-gidas savo mažą kaimelį paverčia didaktine mokymosi ir eksperimentavimo erdve viešbučių ir maitinimo įstaigų darbuotojams, maisto gamybos įmonėms ir įvairaus amžiaus žmonėms, besidomintiems gastronomija. Gastro-gidas galės organizuoti mokymosi užsiėmimus papildydamas juos pojūčiais, skoniais, aromatais, kulinarine praktika, paveldo atradimu ir padėti kaimo gyventojams, daugiausia moterims, jaunimui ir bedarbiams, patekti į darbo rinką

Šie mokymai buvo sukurti bendradarbiaujant ekspertams ir tyrėjams iš projekto partnerių organizacijų:

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Ispanija)
Formación Y Asesores En Selección Y Empleo - FASE (Ispanija)
Asotsiatsiya Kulinarini Izkustva I Gostopriemstvo - CAHA (Bulgarija)
Socialinė kooperatinė įmonė - SYN TOIS ALLOIS (Graikija)
Graičiūno aukštoji vadybos mokykla - AVM (Lietuva)
Karaiskos Farm - (Graikija)
Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Italija)
Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna – (Italija)
Moterų fondas - Viva Femina (Lenkija)



	TEMOS	VALANDOS (AKEDEMINĖS)	ATSAKINGI PARTNERIAI	PUSLA PIAI
1	Turizmo ir svetingumo pagrindai	35	Graičiūno aukštoji vadybos mokykla - AVM (Lietuva)	12
2	Gastronominio turizmo identitetas ir kontekstas	30	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Ispanija) Formación Y Asesores en Selección Y Empleo - FASE (Ispanija)	90
3	Entreprenerystė tvarios inovacijos agro-gastro turizme	30	SYN TOIS ALLOIS (Graikija) Karaiskos Farm (Graikija)	144
4	Prezentacijų ir komunikacijų įgūdžiai	30	Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Italija) Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna – (Italija)	183
5	Koučingas ir mentorystė	35	Viva Femina (Lenkija)	245
	Modulių vertinimas	2	All partners	

Modulio pavadinimas		Modulio kodas		
Turizmo ir svetingumo pagrindai		M1		
Mokymo ir mokymos metodai				
Mokymo valandos, iš kurių:		Teorija	Praktika	Vertinimas
35		14	19	2
Modulio tipas			Pre-rekvizitai	
Teorinis ir praktinis			Išsilavinimo lygis – EKS 3 lygmuo	
Modulio anotacija				
Šis modulis supažindina su kelionių ir turizmo rūšimis, apgyvendinimo ir svetingumo paslaugomis, kelionės tikslo supratimu, tvariu kaimo ir gastronominiu turizmu, jo šiuolaikinėmis formomis ir tendencijomis.				
Mokymosi tikslai				
Mokymosi uždaviniai – suteikti bendrų žinių ir supratimo apie įvairius turizmo ir svetingumo, turizmo visuomenės ir kultūros aspektus, tarptautinio turizmo galimybes bei ekonomines svetingumo ir turizmo problemas. Mokymosi kursas palaiko vietinių, nacionalinių, Europos ir pasaulio kelionių ir kultūrų vertybes.				
Mokymosi rezultatai				
Baigęs modulį besimokantysis gebės:				
1. apibrėžti ir klasifikuoti turizmą, kelionių tikslo vietas ir lankytojų atrakcijas 2. paaiškinti turizmo paklausos ir pasiūlos sampratą 3. apibrėžti ir paaiškinti turistų apgyvendinimo produktus ir svetingumo paslaugas 4. apibrėžti ir klasifikuoti kaimo turizmą, paaiškinti turizmo poveikį kaimo vietovėse 5. paaiškinti, kaip gastronomicinis turizmas, maisto turizmas, kulinarinis turizmas, darnusis turizmas, agroturizmas atitinka skirtingų tipų lankytojų motyvą 6. paaiškinti šiuolaikinės gastronomicinio turizmo formas ir jo ateities perspektyvas.				
Vertinimo metodai				
Užduotys		Vertinimo metodai		
A. Klausimai įsivertinimui B. Prezентacija nurodyta tema(omis) C. Tyrimas nurodyta tema(omis) D. Rašto darbas (užduotis) nurodyta tema(omis)		A. Žinių testavimas B. Vertinimas remiantis kriterijais C. Vertinimas remiantis kriterijais D. Vertinimas remiantis kriterijais		
Orientacinis mokymo modulio turinys				
1. Turizmo ir svetingumo pagrindai 2. Apgyvendinimo ir svetingumo paslaugos 3. Tvarus kaimo turizmas 4. Gastronomicinis turizmas				
Ištekliai				
• Personalinis kompiuteris • Interneto prieiga • Internetinė mokymo medžiaga • Bibliotekos / vietinių žmonių žodiniai ir rašytiniai pasakojimai				

Modulio pavadinimas		Modulio kodas	
Gastronominio turizmo identitetas ir kontekstas		M2	
Mokymo ir mokymos metodai			
Mokymo valandos, iš kurių:	Teorija	Praktika	Vertinimas
30	20	7	3
Modulio tipas		Pre-rekvizitai	
Teorinis ir praktinis		Išsilavinimo lygis – EKS 3 lygmuo	
Modulio anotacija			
Šis modulis tarnauja kaip materialių ir nematerialių komponentų rinkinys, kurie veikia tarpusavyje, kad atitiktų gastro-gido poreikius.			
Mokymosi tikslai			
Tikslas - pateikti gastronomicinio turizmo apžvalgą besimokančiajam. Taip pat nurodoma kaip atlikti visus būtinus veiksmus ir mokoma pagrindinių žingsnių kaip tai padaryti tam, kad tapti geru gastro-gidu. Šiuo tikslu modulyje bus mokoma bendrosios gastronomicinės kultūros sampratos, kas yra SSGG analizė ir kas yra strateginis planas, be kitų sąvokų.			
Mokymosi rezultatai			
Šis gastronomicinio turizmo identiteto ir konteksto modulis padės pasiekti šiuos užsibrėžtus tikslus: 1. Atpažinti, kas yra gastronomicinė kultūra, mokėti ją apibrėžti ir išvardinti jos skyrius. 2. Žinoti ką reiškia SSGG, suprasti visas jos sudedamas dalis ir kaip atlikti SSGG analizę. Žinoti kaip atlikti SSGG ir kaip ją pritaikyti vietinei gastronomijai. 3. Žinoti, ką reiškia strateginis plėtros planas, mokėti jį paaiškinti ir suprasti visas jo dalis. 4. Žinoti, kaip parengti strateginį plėtros planą ir kaip jį pritaikyti vietos gastronomijai.			
Vertinimo metodai			
Užduotys		Vertinimo metodai	
A. SSGG analizės parengimas ir aptarimas kiekvieno dalyvio regione/kaime B. SSGG analizės pristatymas kolegoms C. Strateginio plėtros plano sudarymas kiekvieno dalyvio regionui / kaimui		Klausimynai. Testai ir vertinimas pagal kriterijus	
Orientacinis mokymo modulio turinys			
1. Gastronomicinė kultūra: tapatybės ir sąvokos apibrėžimas 2. Kas yra SSGG analizė ir kam ji skirta? 3. Kaip atlikti SSGG analizę ir jos fazes pritaikyti vietinei gastronomijai 4. Strateginis plėtros planas: apibrėžimas ir kam jis skirtas 5. Kaip parengti strateginį planą, pritaikytą vietinei gastronomijai			
Ištekliai			
• Personalinis kompiuteris + Interneto prieiga • Internetinė mokymo medžiaga • Video, knygos			

Modulio pavadinimas		Modulio kodas	
Entreprenerystė (verslumas) ir tvarios inovacijos agro-gastro turizme		M3	
Mokymo ir mokymos metodai			
Mokymo valandos, iš kurių:	Teorija	Praktika	Vertinimas
30	10	15	5
Modulio tipas		Pre-rekvizitai	
Teorinis ir praktinis		Išsilavinimo lygis – EKS 3 lygmuo	
Modulio anotacija			
Šio modulio tikslas – pateikti besimokančiajam metodikas ir strategijas, įtraukiant vietinius gyventojus į verslumo galimybes agro ir gastro turizmo sektoriuje. Šios žinios bus pagrindas naujiems verslininkams, norintiems gerą idėją paversti produktu ar paslauga, o galiausiai – patirtis, kuri teiks tvarią ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę naudą.			
Mokymosi tikslai			
Mokymosi uždavinių tikslai ir apimtys – įgyti žinių apie verslumą agro-gastro turizmo srityje, siekiant perduoti žinias ir praktikas, kaip:			
1. sukurti verslo galimybes, skatinančias vietinį agro-gastro turizmą, 2. palyginti inovacijų ir verslumo teorijas agro ir gastro turizme 3. sukurti verslo modelį komandose, nustatyti verslo galimybes bendros kūrybos ir atvirų inovacijų dėka 4. įvertinti asmenų ir komandų valdymą ir vadovavimą maisto verslo kontekste bei vadovybės vaidmenį valdant pokyčius ir patobulinimus 5. diegti bendradarbiavimo ir socialinių grupių bei kooperatyvų kūrimo metodus, plėtoti partnerystes, padedančias viešinti vietovės ypatumus			
Mokymosi rezultatai			
Modulio pabaigoje besimokantysis gebės:			
1. Ištirti žemės ūkio ir maisto produktų verslumo procesą, kuriant kolektyvinius projektus, suprasti verslumo veiksmus, verslo praktikos poveikį aplinkai, kultūrai, vietovės plėtrai ir kaimo gyvenimo politikai, 2. Teoriškai ir praktiškai analizuoti ir suprasti vietinių verslininkų strategijas verslumo požiūriu, 3. naudoti metodinius būdus, siekiant paaiškinti/mokyti inovatyvios idėjos įgyvendinimo planą agro ir gastro turizmo srityje, ir gebėti įsivaizduoti ateities verslo būklę bei kurti strategijas, tikslus, uždavinius ir veiksmų planus inovatyviai idėjai įgyvendinti.			

Vertinimo metodai	
Užduotys	Vertinimo metodai
A. “Verslo modelio drobė” - verslo idėjos žemėlapis, leidžiantis ją suprasti, išbandyti ir tobulinti B. “Problemos nustatymas” - potencialūs entrepreneuriai (verslininkai) turėtų apibrėžti dabartinės vietos problemas ir pateikti sprendimą. <u>Alternatyvūs arba papildomi didaktiniai mokymo, praktikos ir vertinimo aspektai:</u> “Verslo planas” - Darbas mažose grupėse: sudaryti verslo planą ir aprašyti kūrimo ir veiklos etapus (darbuotojų komplektavimas, organizacijos schema, finansavimas, gamyba, pardavimas, vertinimas ir kt.) “Socialinė enterprenerystė” - Kaip socialinių grupių ir kooperatyvų kūrimas gali būti naudojamas kaip priemonė vietovės ypatumams viešinti.	A. Studentų mokymosi duomenų kūrimas ir rinkimas pagal kurso užduotyse pateiktus klausimus. Šie klausimai turi būti naudojami vertinant studentų rezultatus (testus, tyrimų ataskaitas ir darbus) mokymo laikotarpiu B. Testas mokymo temos pabaigoje C. Klasės pristatymas ir aptarimas/gerosios praktikos įvertinimas D. Komandos pristatymas gerosios praktikos modeliavimo metu
Orientacinis mokymo modulio turinys	
1. Verslumas ir alternatyvaus teminio turizmo rūšys. 2. Ugdyti įgūdžius, padedančius motyvuoti ir įkvėpti kitus, siekiant valdyti ir prižiūrėti komandą. Veiklos valdymas, tikslų ir strategijų kūrimas, darbo veiklos organizavimas ir vadovavimas/motyvavimas žmonėms bei komandoms. 3. Finansavimo ištekliai Europos Sąjungoje. 4. Verslumo įgūdžiai, naujos idėjos, inovatyvūs metodai ir geroji praktika. 5. Istoriniai ir kultūriniai maršrutai bei jų integracija į verslą ir komunikaciją.	
Ištekliai	
• Personalinis kompiuteris + Interneto prieiga • Internetinė mokymo medžiaga • Video • Bibliotekos / vietinių žmonių žodiniai ir rašytiniai pasakojimai	

Modulio pavadinimas		Modulio kodas	
Prezentacijų ir komunikacijų įgūdžiai		M4	
Mokymo ir mokymos metodai			
Mokymo valandos, iš kurių:	Teorija	Praktika	Vertinimas
30	18	10	2
Modulio tipas		Pre-rekvizitai	
Teorinis ir praktinis		Išsilavinimo lygis – EKS 3 lygmuo	
Modulio anotacija			
Šio modulio tikslas – suteikti dalyviams galimybę įgyti reikiamų įgūdžių bendrauti ir puoselėti kultūrą, tradicijas ir teritoriją, būdingą žemės ūkio maisto produktams, ugdant ir naudojant rinkodaros įgūdžius ir metodus, galinčius sustiprinti patirtinį aspektą, taip pat bendravimo ir tarpasmeninius įgūdžius su turistais ir įvairiais žemės ūkio maisto grandinės dalyviais.			
Mokymosi tikslai			
Kurso pabaigoje dalyviai įgis jiems naudingų įgūdžių:			
1. reklamuoti žemės ūkio maisto produktus įvairiomis formomis (ūkis, agroturizmas, maitinimas), kurie traktuojami kaip patirties vieta, kurioje klientas gali jaustis įtrauktas į vietovės pažinimo kelionę, su visomis kraštovaizdžio, istorinėmis, kultūrinėmis ir meninėmis savybėmis; 2. optimizuoti viešinimo veiklą techniniu, teisiniu ir ekonominiu požiūriu, įgyvendinant rinkodaros ir komunikacijos strategijas.			
Mokymosi rezultatai			
Baigus modulį besimokantysis gebės:			
1. parengti rinkodaros strategijas ir projektus, skirtus žemės ūkio ir maisto produktų grandinėms valorizuoti 2. užmegzti bendravimą, ugdant įgūdžius, kaip sustiprinti patirtinį aspektą, kaip patrauklų veiksnį, kurio dėka klientas gali jaustis įtrauktas į tikrovės ir vietovės pažinimą			
Vertinimo metodai			
Užduotys		Vertinimo metodai	
A. Parengti žemės ūkio maisto produkto rinkodaros planą,		A. Projekto pristatymas, aptarimas ir vertinimas; Testas su keliais pasirinkimais;	
B. Parengti pristatymą naudojant komunikacijos būdus ir priemones		B. Komandos pristatymas modeliuojant, diskutuojant ir vertinant; Testas su keliais pasirinkimais	
Orientacinis mokymo modulio turinys			
1. Žemės ūkio ir maisto sektoriaus komunikacijos ir rinkodaros įvadas 2. Viešinti prekę, grandinę, vietovę, naudojantis naujomis medijomis (instagram, pasiūlymo organizavimo, komunikacijos ir reklamavimo įrankiais, rezervavimo sistemomis internetu, bendravimu su potencialiais klientais) 3. Kaip bendrauti (pasakojimas, viešojo kalbėjimo technikos, pristatymo būdai)			
Ištekliai			
• Personalinis kompiuteris + Interneto prieiga • Internetinė mokymo medžiaga • Video • Bibliotekos / vietinių žmonių žodiniai ir rašytiniai pasakojimai			

Modulio pavadinimas		Modulio kodas	
Koučingas ir mentorystė		M5	
Mokymo ir mokymos metodai			
Mokymo valandos, iš kurių:	Teorija	Praktika	Vertinimas
35	25	8	2
Modulio tipas		Pre-rekvizitai	
Teorinis ir praktinis		Išsilavinimo lygis – EKS 3 lygmuo	
Modulio anotacija			
Pagrindinis šio modulio tikslas – supažindinti besimokančiuosius su dviem mentorystės ir koučingo procesais, jų skirtumais ir pedagoginiais įgūdžiais, kuriuos turi įgyti kiekvienas mentorius/koučeris. Mentorius – „mokytojas“: mentorius yra patikimas ūkininkavimo ir (arba) gastronomijos ekspertas – GASTRO GIDAS – ir padės ugdyti besimokančiojo įgūdžius agroturizmo srityje. Besimokantysis – „mokinys“: besimokantysis yra asmuo, norintis ugdyti savo žemės ūkio supratimą ir įgūdžių rinkinį, vadovaujant labiau patyrusiam gastro-gidui, mentoriui.			
Mokymosi tikslai			
Mokymosi tikslų tikslas – suteikti besimokantiems bendrųjų pagrindinių žinių apie koučingą ir mentorystę bei šių metodų naudą plėtojant ir skatinant agroturizmą. Gastro-gidas mokysis pedagoginių įgūdžių, siekiant perduoti žinias ir praktinius metodus. Jis/ji taps „studijų vadovu“, kuris koordinuos veiklą, kad žmonės galėtų mokytis ir patys patirti kaimo aplinką. Jis/ji išmoks kurti kelionių paketus, kulinarinę praktiką, kurią reikia atrasti, kaip mokymosi pastiprinimą. Gebės kaimus paversti didaktinėmis erdvėmis, kurių pedagoginiai tikslai ir metodika paremta tikra asmenine patirtimi ar praktika.			
Mokymosi rezultatai			
Baigus modulį besimokantysis gebės: 1. Suprasti skirtumą tarp koučingo ir mentorystės 2. Suprasti koučingo/ mentorystės procesą 3. Suvokti abiejų procesų: koučingo ir mentorystės naudą 4. Suprasti susitarimą tarp besimokančiojo ir koučerio/mentoriaus 5. GROW modelio supratimas 6. Žinoti kaip vertinti bendradarbiavimą 7. Įgyti pedagoginių, organizacinių ir vadybos įgūdžių			
Vertinimo metodai			
Užduotys		Vertinimo metodai	
A. Įsivertinimo ir savirefleksijos užduotys B. Pagrindinių vertybių ir principų nustatymas C. Individualių stipriųjų pusių nustatymas ir aktyvinimas.		A. Testas raštu/ žodžiu B. Pristatymas ir vertinimas internetu C. Testas su keliais pasirinkimais	

Orientacinis mokymo modulio turinys

1. Koučingo ir mentorystės apibrėžimai.
2. Mentorius ir koučerio kompetencijų profilis
3. Praktiniai koučingo ir mentorystės aspektai.
4. Bendradarbiavimo su koučeriu/mentoriumi įvertinimas.

Ištekliai

- Personalinis kompiuteris + Interneto prieiga
- Internetinė mokymo medžiaga
- Video
- Bibliotekos / vietinių žmonių žodiniai ir rašytiniai pasakojimai

MODULIS 1. TURIZMO IR SVETINGUMO PAGRINDAI^{1 2}

¹ Turizmo vadybos pamoka – Tutorialspoint. https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/index.htm

² Turizmo vadyba. Vadyba pokyčiams. Trečias leidimas. Stephen J. Page <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20%20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf>

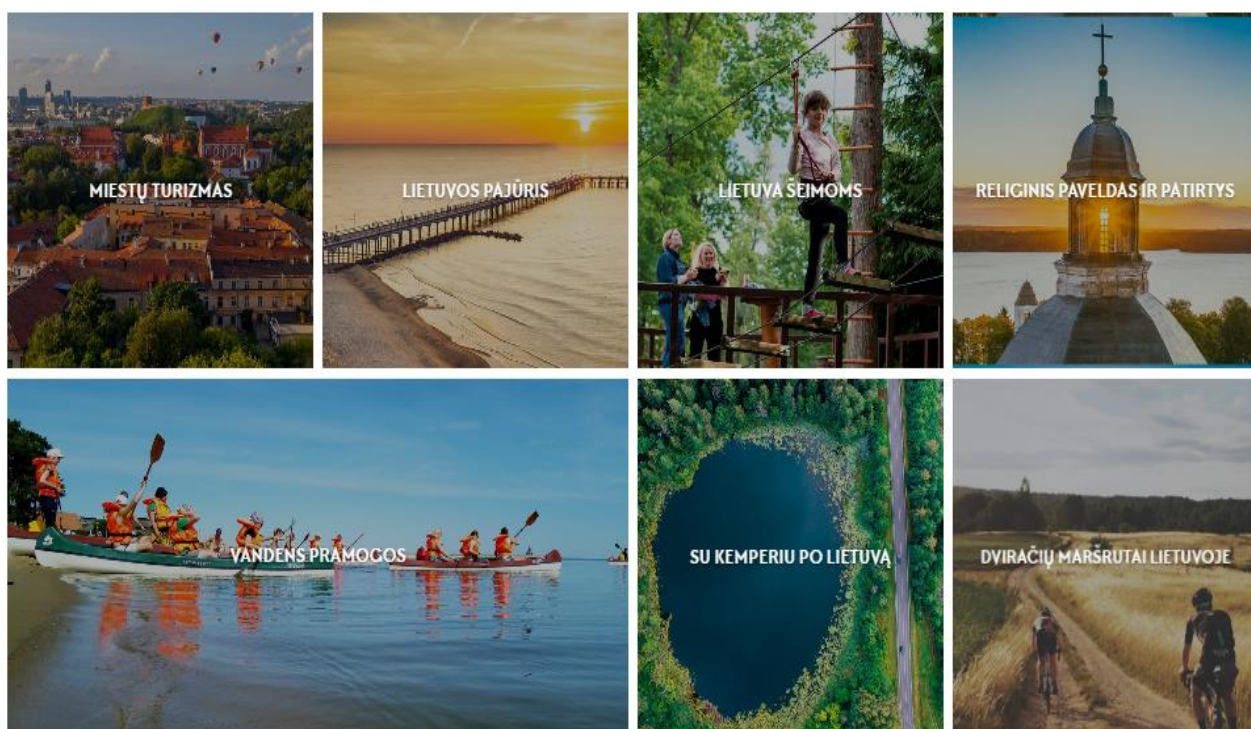
1 SKYRIUS. TURIZMO IR SVETINGUMO PAGRINDAI

1.1. Turizmo rūšys, terminologija ir įtaką turizmui darantys veiksniai

"Pasaulis yra knyga, o tie, kurie nekeliauja, skaityti tik vieną puslapį." – Šventasis Augustinas

Kas yra turizmas?

- Turizmas – tai žmonių, keliaujančių ir apsistojančių toli nuo namų aplinkos, laisvalaikio, verslo ar kitais tikslais, veikla.
- Turizmas – tai laikinas žmonių judėjimas į paskirties vietas, esančias už jų įprastų darbo ir gyvenamųjų vietų; veikla, vykdoma tose apsistojimo vietose; ir paslaugos sukurtos jų poreikiams tenkinti.



Šaltinis: <https://www.lithuania.travel/en/>

Veiksniai, skatinantys žmones keliauti

Dažniausios priežastys, dėl kurių žmonės išvyksta iš namų, yra šios:

- Neskubiai praleisti atostogas
- Aplankyti draugus ir gimines
- Dalyvauti verslo ir profesiniuose užsiėmimuose
- Gydytis sveikata
- Vykti į religines piligrimines keliones
- Kiti asmeniniai motyvai

Yra nedidelis skirtumas tarp tiesiog keliavimo ir turizmo:

- Kelionė iš gyvenamosios ar darbo vietos į kitą tolimą ar kaimyninę vietą bet kokia transporto priemone. Įprastą komutaciją galima pavadinti keliavimu.
- Turizmas yra kelionė su tikslu. Visas turizmas būtinai apima keliones, bet visos kelionės nebūtinai apima turizmą. Galima sakyti, kad kelionės yra turizmo pogrupis.

Vienas iš kelionių ir turizmo panašumų yra tas, kad jie abu yra laikini judėjimai

Tradicionis ir nišinis turizmas

Šioje lentelėje išvardyti keli punktai, kurie skiria tradicinį turizmą nuo nišinio turizmo:

Lentelė. Tradicionis ir nišinis turizmas

Tradicionis turizmas	Nišinis turizmas
Dėl kelionės nusprendžiama ir planuojama likus kelioms dienoms ar savaitėms iki tikrosios kelionės dienos.	Dėl kelionės nusprendžiama ir planuojama spontaniškai, taip pat prieš kelionės datą.
Kelionių organizatoriai paprastai siūlo įžymias vietas, o tyrimų apie kelionės vietą atliekama palyginti mažiau.	Šiame turizme rekomenduojamas vietinės kalbos ir vietos kultūros bei normų studijavimas.
Paprastai tai pasireiškia kaip socialinė veikla, kai dalyvauja daug žmonių.	Tai asmeninė, šeimos ar draugų veikla, nes dalyvauja nedidelis žmonių skaičius.
Turistai dažniausiai trokšta suvenyrų ir apžiūrėti vietas.	Turistai trokšta patirties ir žinių.
Turistai gali rūpintis arba nesirūpinti vietine ekonomika, kultūra ir aplinka.	Turistai nori bendradarbiauti išsaugant vietos ekonomiką, kultūrą ir aplinką, taip kurdami teigiamą patirtį vietos gyventojams, turizmo verslui ir patiems turistams.

Kas yra turizmo vadyba?

Turizmo vadyba apima daugelį veiklos rūšių, tokių kaip:

- kelionės tikslo studijavimas,
- kelionės planavimas,
- kelionių organizavimas,
- aprūpinimas apgyvendinimu,
- rinkodaros pastangos pritraukti turistus keliauti į tam tikras vietas.

Turizmo rūšys

Dabar aptarsime įvairias turizmo rūšis ir jų ypatybes.

- **Masinis turizmas.** Apima organizuotų didelių žmonių grupių turizmą į specialias turistines vietas. Tai tradicinis būdas, kai dienos programą nustato kelionės organizatoriai. Tai socialinė veikla. Turistai dažniausiai nori suvenyrų ir vietos apžiūros.
Pavyzdžiui, religinės vietos, pramogų parkai, kruizai laivais, kurortiniai miestai.
- **Alternatyvus turizmas.** Apima individualiai organizuojamas ekskursijas, siekiant gauti tiesioginės informacijos apie vietą, vietos kultūrą ir aplinką.
Pavyzdžiui, asmens suplanuota kelionė dviračiais, o apgyvendinimas teikiamas kelyje.
- **Verslo turizmas.** Jis skirtas verslo sandoriams atlikti, verslo susitikimams, seminarams ar dalyvavimas konferencijose. Verslo turizmo tikslas – daugiausia profesinis.
- **Malonumų turizmas.** Apima turizmą, skirtą fizinei ar dvasinei gerovei pagerinti. Pavyzdžiui, atostogos jogos ar rehabilitacijos centre.
- **Gamtinis turizmas.** Tai turizmas vietose, garsėjančiose nesugadinta gamta ir ramiu grožiu. Pagrindinis tikslas yra patirti ir mėgautis gamta, pavyzdžiui, ūkiais ir laukine gamta. Ekoturizmas yra gamtos turizmo dalis.
- **Kultūrinis turizmas.** Šio tipo turizmo tikslas – suprasti vietos istoriją, maistą, vietinę produkciją ir vietos kultūrą.
- **Socialinis turizmas.** Tai apima ekskursijas tarp giminaičių, draugų ir kt.

- **Pramoginis turizmas.** Apima keliones skirtas pabėgti nuo įprasto gyvenimo. Tai dažnai daroma dėl pramogų, pasilinksminimo ar malonumo. Pavyzdžiui, kempingas ar apsilankymas paplūdimyje.
- **Aktyvus turizmas.** Jis vykdomas turint aiškų tikslą, pavyzdžiui, kopti į kalną, keliauti po pasaulį arba mokytis vietinio kulinarinio meno ar kalbų.
- **Sportinis turizmas.** Tai turizmas, skirtas dalyvauti kai kuriuose sporto renginiuose, tokiuose kaip Pasaulio taurės kriketo rungtynės, FIFA ar olimpinės žaidynės.
- **Religinis turizmas.** Apima keliones į religinės reikšmės vietas, tokias kaip Vaishno Devi Džamu Kašmyre ir Auksinę šventyklą Amritsare (Indija), Meką Saudo Arabijoje, Betliejų ir kitas tokias vietas.
- **Sveikatos ar medicinos turizmas.** Apima keliones siekiant pagerinti savo sveikatą. Jo tikslas yra aplankyti svorio metimo stovyklas, natūropatijos centrus ir sveikatingumo kurortus.
- **Nuotykių turizmas.** Tai apima turizmą, skirtą nuotykių kupinoms veikloms, tokioms kaip laipiojimas uolomis, šuolis su guma, nardymas dangumi, žygiai pėsčiomis, jodinėjimas, banglenčių sportas, plaukimas plaustais ar slidinėjimas.



Šaltinis: <https://www.lithuania.travel/en/>

Turizmo terminologija

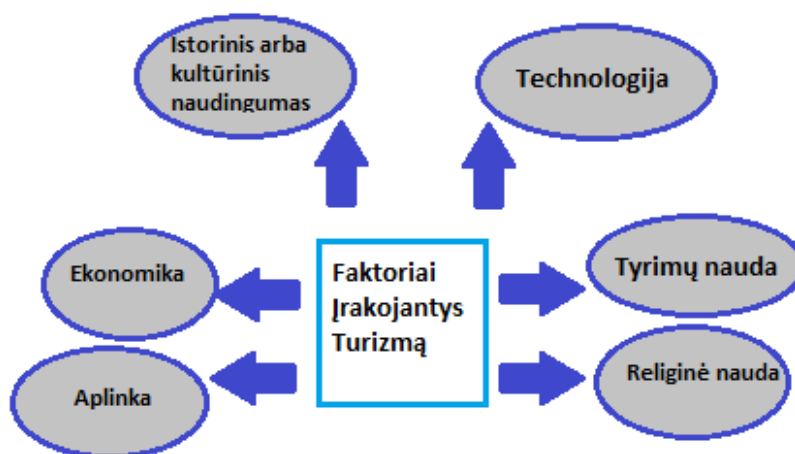
Dabar aptarkime keletą terminų, kurie dažnai naudojami turizmo industrijoje.

- **Atrakcija arba lankytina vieta.** Tai fizinis ar kultūrinis vietos bruožas, galintis patenkinti turistų laisvalaikio poreikius.
- **Kultūros paveldas.** Tai bendruomenės sukurtas ir iš kartos į kartą perduodamas gyvenimo būdo išraiška. Tai apima papročius, praktiką, vietas, objektus, meninę raišką ir vertybes.
- **Tamsusis turizmas.** (Juodasis arba sielvarto turizmas) Tai turizmas, apimantis keliones į vietas, istoriškai susijusias su mirtimi ir tragedija.
- **Kelionės tikslas.** Tai vieta, kurią turistai aplanko ir joje išbūna bent 24 valandas. Paskirties vieta teikia viešnagės patalpas, turi lankytinas vietas ir turistinius išteklius.
- **Ekoturizmas.** Tai apima natūralių sistemų, tokių kaip vandens, oro, medžių ir miškų, bei floros ir faunos, priežiūrą ir tobulinimą per turizmą.
- **Ekskursantas.** Asmenys, keliaujantys savo malonumui trumpesnį nei 24 valandų laikotarpį.
- **Užsienio turistai.** Bet kuris asmuo, kuris lankosi kitoje šalyje nei ta, kurioje jis paprastai gyvena, mažiausiai 24 valandas.
- **Žygiai.** Ilgas ir energingas pasivaikščiavimas taku.
- **Tarpininkai.** Tai yra tarpinės jungtys tarp turistams nereikalingų prekių ir paslaugų ir turistams reikalingų prekių bei paslaugų.
- **Maršrutas.** Dokumentais patvirtintas kelionės planas.
- **Laisvalaikis.** Laisvas laikas, kai įsipareigojimai yra minimalūs ir galima atsipalaiduoti.
- **Poilsis.** Veikla, vykdoma laisvalaikio metu.
- **Vietovė.** Tai ypatinga vieta, kurią sieja fizinės ar kultūrinės savybės.
- **Slidinėjimas.** Tai pramoginė ir konkurencinė žiemos sporto šaka, kurios metu dalyvis slidėmis čiuožia sniegu.

- **Nardymas su vamzdeliu.** Tai yra plaukimas ant vandens telkinio arba per jį, turint nardymo kaukę, sudarytą iš forminio vamzdelio, vadinamo snorkeliu.
- **Reljefas.** Tai yra žemės ruožas, ypač atsižvelgiant į jo fizines savybes.
- **Turizmo pajėgumai.** Maksimalus žmonių skaičius, galintis vienu metu aplankyti turistinę vietą, nesuardydamas fizinės, ekonominės, sociokultūrinės aplinkos ir nepriimtino lankytojų pasitenkinimo kokybės.
- **Kelionė.** Persikėlimas už savo namų bendruomenės verslo ar pramogų tikslais, bet ne važiavimas į darbą ir atgal arba keliavimas į įprastas vietas ar iš jų.
- **Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO).** Tai Jungtinių Tautų (JT) agentūra, atsakinga už tvaraus, atsakingo ir visiems prieinamo turizmo skatinimą.
- **Lankytojas.** Vietoje besilankantis ten negyvenantis asmuo.
- **PTO.** Pasaulio turizmo organizacija (WTO).

Turizmą įtakojantys veiksniai

Yra daug veiksnių, turinčių įtakos turizmo pramonės veiklai. Kai kurie iš jų rodo tiesioginį poveikį, o yra ir veiksnių, turinčių įtakos ilgalaikiam laikotarpiui.



Pav. Turizmą įtakojantys veiksniai

- **Aplinka kaip kelionės tikslas.** Turizmas yra geriausia forma, kai kelionės tikslas gali pasigirti palankiu klimatu. Priešingai, bet kokie nepageidaujami aplinkos pokyčiai, tokie kaip stiprus vėjas, staigūs potvyniai, sausra ir ekstremalus klimatas, gali neigiamai paveikti turizmą.
Pavyzdžiui, karštais vasaros mėnesiais Indijoje žmonės nori keliauti į šaltinio klimato regionus, pavyzdžiui, kalnų stotis.
- **Šalies ekonomika.** Kai šalis išgyvena ekonominius neramumus ir kai žmonės susiduria su nedarbo problemomis, turizmui daromas neigiamas poveikis. Priešingai, kai šalies ekonomikai sekasi gerai ir žmonės gali sau leisti pinigus skirti laisvalaikiui, turizmas progresuoja.
- **Istorinė ar kultūrinė kelionės tikslo svarba.** Kelionės vieta ar tikslas turi didelę įtaką turizmo verslui. Jei kelionės tikslas yra didelės istorinės ar kultūrinės reikšmės, turistai tikrai norės aplankyti paminklų, pilių, fortų, senovės architektūros, skulptūrų, urvų, senovinių paveikslų ir indų, drabužių, ginklų, papuošalų ir kitą giminingą paveldą.
Pavyzdžiui, visame pasaulyje žinomos istorinės ir kultūrinės svarbos vietos yra Tadžmahalas (Indija), Gazos piramidės (Egiptas), Began City (Birma), Akropolis (Atėnai, Graikija).
- **Tyrimo svarba kelionės tikslui.** Yra turistų, kurie lanko vietas studijų ir tyrinėjimo tikslais. Tyrimų poreikis skatina turizmą. Archeologai, geologai, okeanografai, biologai ir zoologai, architektai, meno ir kultūros tyrinėtojai ieško vietų, kurios turi didelę reikšmę tyrimų srityje.
- **Religinė vietos svarba.** Religinės svarbos ar kulto vietas visada užplūsta turistai. Šiose vietose turizmas yra didžiausias tam tikrais metų laikotarpiais. Turistai dažnai keliauja į piligriminę kelionę,

norėdami rasti vidinę ramybę ir prisišaukti garbinamų dievybių palaiminimų bei apvalyti savo nuodėmes prieš mirtį. Pavyzdžiui, Meka, Betliejus, Kašis.

- **Technologijos.** Internetas prasiskverbė į beveik visus pasaulio kampelius. Turistai naudoja interneto teikiamais privalumais. Planuodami kelionę turistai stengiasi susidaryti idėją apie vietas, į kurias keliauja, patogumų ir paslaugų kokybę, lankytinas vietas. Aplankę kelionės tikslą, patyrę turistai dalijasi savo nuomone įvairiose interneto platformose. Taigi, patyrusių turistų atsiliepimai, pasidalinti internete, yra gairės kitiems turistams. Dėl to, kaip dviašmenis kardas, internetas gali paskatinti arba sužlugdyti turizmo verslą

Turizmo poveikis

“ Vienintelė jūsų poveikio riba yra jūsų vaizduotė ir įsipareigojimas.” - Anthony Robbins, amerikietis gyvenimo treneris

Turizmas yra sektorius, galintis prisidėti prie ekonominio, aplinkosauginio ir socialinio regiono ar visos šalies augimo. Tuo pačiu metu tai gali neigiamai paveikti augimą. Jei neleidžiama, kad neigiami turizmo rezultatai būtų didesni už ekonominę naudą, jis gali išlaikyti gerą pusiausvyrą tarp naudingų rezultatų ir investicijų į turizmą. Ne visi turizmo padariniai yra akivaizdūs. Jie dažnai yra netiesioginiai ir vertinami stebėtojo nuomone.

Pažiūrėkime, kaip turizmas veikia ekonomiką, aplinką ir visuomenę.

Ekonominis turizmo poveikis

Pažiūrėkime, koks teigiamas ir neigiamas turizmo poveikis ekonomikai:

Teigiamas ekonominis turizmo poveikis:

- Atvykstamasis turizmas padeda gauti pajamų iš užsienio šalių.
- Atvykstamasis ir vietinis turizmas sukuria darbo galimybes.
- Atvykstamasis ir vidaus turizmas skatina infrastruktūros plėtrą.
- Tai sukuria galimybes mažoms vietinėms įmonėms.

Neigiamas ekonominis turizmo poveikis:

- Išvykstamasis turizmas sukuria ekonominį nutekėjimą.
- Visos turizmo rūšys sukuria priklausomybės nuo kliento ar ekonomikos nuosmukio jausmą.
- Tai taip pat gali skatinti lygiagrečią ekonomiką.
- Iš turizmo verslo gaunamos pajamos retai kada būna naudingos vietos gyventojams, jei paskirties vietoje yra apgyvendinimas tarptautiniuose viešbučiuose.

Turizmo poveikis aplinkai

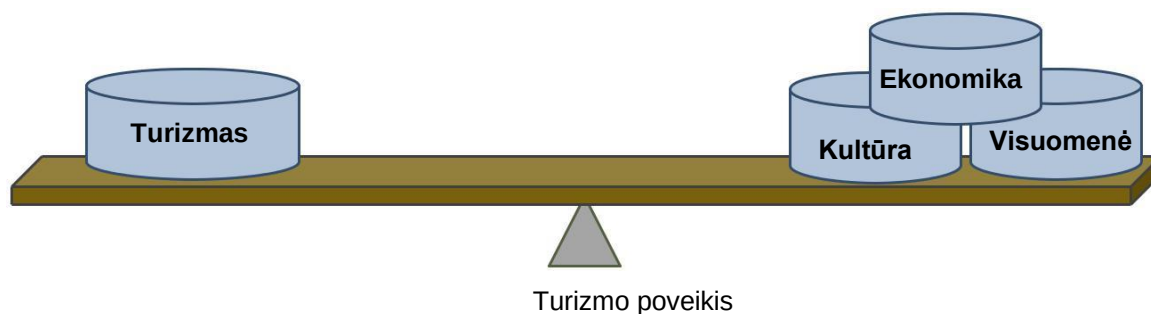
Pažiūrėkime, koks turizmo poveikis aplinkai:

Teigiamas turizmo poveikis aplinkai

- Tai skatina investicijas į natūralių buveinių išsaugojimą.
- Tai savo ruožtu prisideda prie ekosistemos stabilumo.
- Besivystančiose šalyse tai atgraso nuo miškų naikinimo ir perteklinės žvejybos dideliuose vandens telkiniuose.
- Tai padeda suvokti žmonėms aplinkos vertę.

Neigiamas turizmo poveikis aplinkai

- Tai skatina vandalizmą ir šiukšlinimą.
- Tai sudaro galimybes naikinti laukinę gamtą ir augaliją.
- Tai skatina oro ir vandens taršą.
- Tai sukuria didelį anglies pėdsaką.
- Tai sukuria priklausomybės nuo gamtos išteklių jausmą.



Turizmo poveikis visuomenei

Aptarkime, koks turizmo poveikis visuomenei:

Teigiamas turizmo poveikis visuomenei

- Infrastruktūros plėtra naudinga ir vietos gyventojams.
- Tai skatina žmones suprasti regione vyraujančius nereikalingus papročius.
- Tai padeda panaikinti skurdą, skatindama meną ir amatus, kuriuos kuria žmonės, ieškantys pajamų šaltinio.
- Tai skatina vietinių gyventojų pasididžiavimo jausmą.
- Stiprėja ryšiai tarp bendruomenių.

Neigiamas turizmo poveikis visuomenei

- Tai trukdo vietos gyventojų gyvenimui dėl spūsčių, triukšmo ir taršos.
- Tai gali sukelti alkoholizmo, narkomanijos ir prostitucijos problemų vietos visuomenėje.
- Kad atsirastų naujų būstų ar pramogų vietiniai gyventojai gali būti iškeldinti, kad būtų įsigytos jų žemės, taip pažeidžiant žmogaus teises.
- Tai gali būti užkrečiamųjų ligų plitimo platforma.
- Turizmas gali pakeisti vietos bendruomenės struktūrą, šeimos santykius, kolektyvinę tradicinį gyvenimo būdą, ceremonijas ir moralę.

a. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Apibūdinkite, kaip turizmas veikia ekonomiką, aplinką ir visuomenę – naudą ir neigiamą poveikį jūsų vietovėje (maks. 1 puslapis).

Užduotis: Apibrėžkite ir klasifikuokite turizmą jūsų vietovėje/regione, naudodami internetą ir kitus turimus išteklius, ir parenkite prezentaciją.

1.2. Kelionės tikslo suvokimas

„Keliautojas mato tai, ką mato; turistą mato tai, ko atėjo pamatyti...” - G. K. Chesteron, anglų rašytojas, poetas ir filosofas.

Kelionės tikslas (vieta) yra pagrindinė turizmo sudedamoji dalis. Norint, kad turizmo verslas gerai sektųsi, labai svarbu nustatyti ir užfiksuoti vietos esmę. Jei patraukli vieta paverčiama kelionės tikslu, ši vieta generuoja dideles pajamas iš turizmo.

Šiandien kelionių kryptių valdymas yra svarbus turizmo studijų dalykas. Jame pagrindinis dėmesys skiriamas vietų kūrimui ir valdymui, kad lankytojai įgytų malonią patirtį, nepažeidžiant vietos kultūros ir aplinkos.

Kas yra turistinė vieta?

“Kelionės tikslas niekada nėra vieta, o naujas būdas pamatyti dalykus.” – Henris Milleris

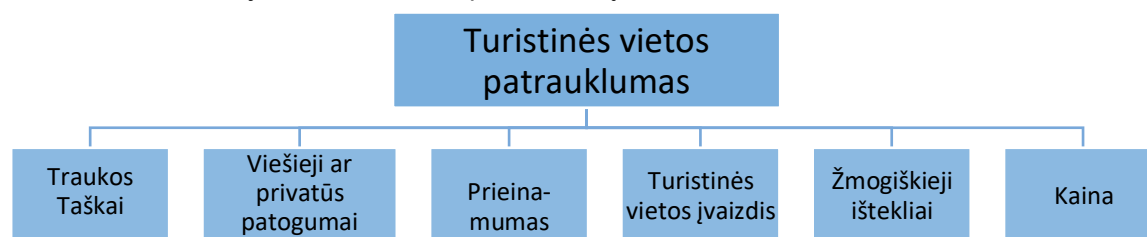
Turistinė vieta yra miestas, miestelis ar kita vietovė, kuri labai priklauso nuo pajamų iš turizmo, arba šalis, valstija, regionas, miestas ar miestelis, kuris reklamuojamas arba parduodamas kaip vieta, kurią turistai gali aplankyti. Jame gali būti vienas ar daugiau turistinių objektų ir galbūt keletas „turistų spąstų“.

Kelionės tikslas arba turistinė vieta yra unikali vieta, kurioje lankytojas praleidžia bent vieną naktį ir naudoja turizmo produktais, tokiais kaip traukos taškai, pagalbinės paslaugos ir turizmo ištekliai su apibrėžtomis valdymo, fizinėmis ir administracinėmis ribomis bei gerai žinomu įvaizdžiu.

Kaip turistinė vieta gali pritraukti turistus?

Turistinė vieta turi tam tikrų savybių, kurios pritraukia turistus joje praleisti laiką. Ji gali pritraukti turistus dėl savo prigimtinių ar eksponuojamos gamtos ar kultūrinės vertės, istorinės reikšmės, augalijos ir faunos, natūralaus ar sukurto grožio, siūlantis laisvalaikį, nuotykius ir pramogas.

Šie veiksniai formuoja turistinės vietos patrauklumą:



Turistinės vietos patrauklumas

Penki A

Žemiau išvardinti penki aspektai apibrėžia turistų poreikius:

- **Prieinamumas** (en. *Accessibility*). Tai galimybė pasiekti turistinę vietą pasirenkant vieną ar kelias transporto priemones. Transportavimas turi būti savalaikis, patogus, nebrangus ir saugus. Šiandien yra įvairių transporto priemonių, tokių kaip oro linijos, geležinkeliai, antžeminis transportas ir vandens transportas.
- **Apgyvendinimas** (en. *Accommodation*). Tai vieta, kur turistai už mokestį gali gauti maistą ir pastogę. Šiandien siūlomas platus apgyvendinimo pasirinkimas – nuo paprasto nebrangaus apgyvendinimo iki elito klasės septynių žvaigždučių viešbučių apartamentų.
- **Atrakcija** (en. *Attraction*). Tai lankytina vieta, kur turistai lankosi, paprastai dėl jos būdingos ar eksponuojamos, gamtinės ar kultūrinės vertės, istorinės reikšmės, natūralaus ar sukurto grožio. Atrakcijos sukuria norą keliauti į konkrečią turistinę vietą. Jos taip pat siūlo laisvalaikį, komfortą, nuotykius ar pramogas. *Pavyzdžiui, Paryžius pritraukia turistus, siūlydamas madą kaip atrakciją.*
- **Pramogos** (en. *Activities*). Veikla yra tai, ką turistai atlieka norėdami pasilinksinti. *Pavyzdžiui, plaukiojimas valtimis, nardymas, baidarės, jodinėjimas kupranugariais ir vietos lankymas.*
- **Patogumai** (en. *Amenities*). Patogumai reiškia naudingas turistams siūlomas paslaugas, tokias kaip lankytojų informacijos centrai, telekomunikacijos, keliai, geriamasis vanduo, tualetų blokai, šiukšlių dėžės ir kt.

b. Užduotys įsivertinimui

Kontrolinis sąrašas - 5 A

Patogumai	Prieinamumas	Apgyvendinimas <i>Nurodykite</i>	Galimos paslaugos <i>Įvardinkite</i>	Pramogos <i>Įvardinkite</i>
-----------	--------------	-------------------------------------	---	--------------------------------

**Nurodykite
savo
patogumus**

*Neprieinamos ar
neegzistuojančios
pramogos*

*Kokie jūsų
apgyvendinimo
pajėgumai 30 km
spinduliu?*

*Būk atviras – Ar turite
šias paslaugas?*

*Ar jūsų pramogos
prieinamos ar yra iššūkis
iki jų patekti?*

Kalnai	Oro uostas	Viešbučiai	Restoranai	Vaikščiavimas
	Keltas	Nakvynės namai su pusryčiais	Dirbinių parduotuvės	Važinėjimas dviračiais
	Traukiniai	Svečių namai	Banko paslaugos	Kopimas į kalnus
Ežerai	Autobusai	Savitarnos maitinimas	Dviračių, valčių nuoma	Slidinėjimas
	Automobilių nuoma	Nakvynės namai	Veislynai	Golfas
	Taksi paslaugos	Atostogų stovyklos	Vaikų darželiai	Festivaliai
Mišakai	Golfo klubai	Karavanai ir palapinės	Skalbimo paslaugos	Kultūriniai renginiai
	Teniso klubai		Bevielės internetas	Barai
	Žemės ūkio parodos		Plačiajuostis ryšys	Menas ir dailė
Pelkės	Vaikščiavimo takai		Kelionių agentų paslaugos	Žygis su poniais
	Archeologinės vietos		Garažai	Žvejyba
	Žvejyba			Paveldas
Uolos	Atviri ūkiai			Koncertai
	Išpūdingi namai			Dramos teatras
	Pilys			Paukščių stebėjimas
Urvai	Dviračių takai			Vejos pjovimas
	Gamtos takai			Požeminiai urvai ir tuneliai
Geologiniai				Šaudymas į taikinius
				Tradiciniai žaidimai svaidymas ir futbolas



Šaltinis: <https://www.lithuania.travel/en/>

Turistinių vietų tipai

Yra įvairių turistinių vietų tipų:

- **Centrinė turistinė vieta.** Tai labiausiai paplitęs turistinių objektų tipas, kuriame turistai praleidžia daugiausia laiko išvykose į netoliese esančius traukos objektus. *Pavyzdžiui, Andamanų sala yra centrinė turistinė vieta.*
- **Bazinė turistinė vieta.** Tai reiškia tokio tipo paskirties vietas, kur turistams reikia keliauti ir tyrinėti aplinkinį regioną. *Pavyzdžiui, Sesriemo Sossusvlei dykumos stovykla yra pagrindinė vieta, iš kurios turistai gali apžiūrėti netoliese esančias dykumos kalnų kopas ir Sesriemo upės kanjoną.*
- **Multi-centrinė turistinė vieta.** Čia paskirties vietą sudaro dvi ar daugiau vienodos svarbos krypčių. *Pavyzdžiui, Indija yra kelių centrų paskirties vieta, kur kiekviena Indijos valstija ar regionas siūlo skirtingą kultūrą, gamtą ir kulinarinę patirtį.*
- **Keliavimo turistinė vieta.** Tai vieta, kurią reikia aplankyti kaip linijinio maršruto dalį.

- **Tranzito turistinė vieta.** Tai vieta, kurioje trumpam sustojama, kol turistai keliauja į galutinę turistinę vietą. *Pavyzdžiui, Abu Dabis yra tranzito kryptis, kur turistai trumpam sustoja pailsėti keliaudami į Keiptauną, Pietų Afriką.*

Informacijos apie turistinę vietą kūrimas internete

Išnaudodamos plačiai paplitusį interneto pasiekiamumą, turizmo įmonės turi plėsti savo matomumą internete ne tik siūlydamos įvairias keliones, bet taip pat ir siekdamos informuoti apie turistinę vietą.

Turistinės vietos svetainės veikia kaip turizmo informacijos vartai. Jos taip pat gali teikti daugybę paslaugų, pavyzdžiui, reklamuoti vietines lankytinas vietas, kultūrą ir pramogas, teikti vietinių pagalbinių turizmo paslaugų sąrašą ir teikti regioninę istorinę ir geografinę informaciją apie vietas. Tai padeda formuoti būsimų turistų smalsumą ir gali paskatinti turizmą.

c. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Nurodykite ir apibūdinkite turistines vietas ir jų tipus savo vietovėje, naudodami internetą ir kitus turimus išteklius (maks. 1 puslapis).

1.3. Turizmo atrakcijos

“Pasaulis vilioja žmones savo pagundomis ir atrakcijomis, maskuodamas juos malonumo priedanga” — Sunday Adelaja

Kas yra turistinė atrakcija?

Kartu su transporto ir apgyvendinimo sektoriumi atrakcijos yra vienas iš pagrindinių turizmo komponentų, kurie yra gyvybiškai svarbus lankytojo pasitenkinimo ir patirties elementas.

Turistų atrakcija arba traukos objektas – tai lankytina vieta, kurią turistai lanko dėl jai būdingos ar eksponuojamos gamtos ar kultūros vertybės, istorinės reikšmės, natūralaus ar sukurto grožio, siūlanti laisvalaikį ir pramogas.

Traukos objektai yra pagrindinis elementas, atsižvelgiant į tai, ką turistai aplanko turistinėse vietose, taip pat tai, ką jie gali aplankyti pakeliui į turistinę vietą. Daugeliu atžvilgių jie yra kelionės tikslas, nes jie yra patrauklumo, atmosferos ir bendros patirties, kurią lankytojai nori patirti lankomose vietose, dalis.

Turizmo studijose lankytojų traukos objektų apibrėžimo klausimas pasirodė sudėtingas dėl vartotojų (turistų, gyventojų, vienos dienos keliautojų) įvairovės, kuri yra platesnė nei turistai. Todėl daugelis tyrinėtojų pripažįsta, kad šiai įvairiai klientų bazei tinkamiausias terminas yra „lankytojų traukos objektai“. Vienas naudingas apibrėžimas, kurį naudoja Jungtinės Karalystės nacionalinės turizmo organizacijos, atrakciją apibūdina taip:

Jos pagrindinis tikslas – ekskursijos. Atrakcija turi būti nuolatinis ekskursijų tikslas, kurio pagrindinė paskirtis – leisti pramogauti, domėtis ar mokytis; o ne būti mažmeninės prekybos vieta arba sporto, teatro ar filmų pasirodymų vieta. Ji turi būti atvira visuomenei be išankstinio užsakymo skelbiamais laikotarpiais kiekvienais metais ir turėtų pritraukti dienos lankytojus ar turistus bei vietos gyventojus. Be to, atrakcija arba traukos objektas turi būti vienas verslas, vadovaujamas vieno valdymo, kad galėtų atsakyti į ekonominius klausimus apie pajamas, užimtumą ir pan.

Lankytojų traukos objektų (lankytinų vietų) svarba

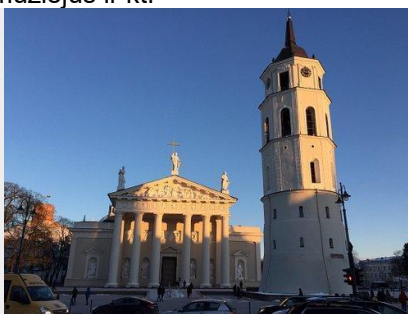
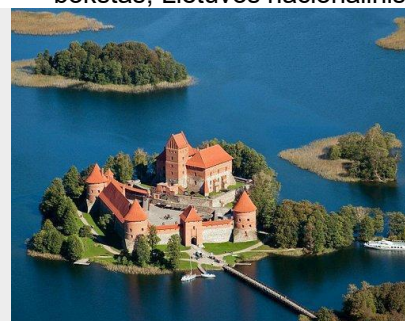
Lankytojų traukos objektai turizmui yra svarbūs dėl kelių priežasčių:

- Lankytojų iš užsienio pritraukimui

- Vidaus turizmo skatinimui
- Vietovių atgimimo rėmimui
- Vietos ir nacionalinės ekonomikos skatinimui
- Kultūrinių pokyčių skatinimui
- Išsaugojimui

Traukos objektų pagrindinis tikslas yra patraukti kliento dėmesį, kad jie atvyktų į tam tikrą vietą ir atostogaujant apžiūrėtų įvairias lankytinas vietas. Kelionių ir turizmo pramonėje yra 4 skirtingų tipų traukos objektai. Tai specialiai įrengti traukos objektai, gamtos objektai, renginiai ir paveldo objektai. Kelionių ir turizmo sektoriuje traukos objektai yra svarbi dalis, nes būtent tai pritraukia turistus iš viso pasaulio.

- **Pastatytas su tikslu:** Su tikslu pastatyti traukos objektai, kurie buvo pastatyti specialiai tam, kad į tą zoną pritrauktų turistus. Turistų lankomos vietos verčia žmones automatiškai galvoti apie specialiai sukurtas pramogas, nes jos yra linksmos, malonios ir sukurtos dėl įvairių priežasčių. Lietuvoje yra daug tokių lankytinų vietų, tokių kaip Trakų salos pilies muziejus, Vilniaus katedra, Vilniaus televizijos bokštas, Lietuvos nacionalinis muziejus ir kt.



- **Gamtos lankytinos vietos:** Gamtos lankytina vieta - tai vieta, kurią sukūrė gamta. Daugeliui šių vietovių buvo suteiktas statusas siekiant apsaugoti aplinką ir suteikti paslaugas, kad lankytojai galėtų mėgautis šiomis vietomis. Gamtos lankytinos vietos yra taip pat žinomos kaip išskirtinio gamtos grožio vietos. Tai dažnai yra vietos, kurios teikia veikla pagrįstas pramogas, tokias kaip laipiojimas, ėjimas į kalnus, važiavimas kalnų dviračiais, alpinizmas ir vaikščiojimas po urvus. Kai kurie pavyzdžiai Lietuvoje – Kuršių Nerija, Aukštaitijos nacionalinio parko ežerai ir Čepkelių pelkė.



- **Renginiai kaip traukos objektai:** Renginiai yra tokie traukos objektai, kurie dažnai pritraukia daug turistų į vietovę ir dažnai organizuojami siekiant padidinti lankytinų vietų patrauklumą. Tai tokie traukos objektai kaip nedideli renginiai, tokie kaip Blackpool iliuminacijos, Glastonberio festivalis ir didžiuliai renginiai, tokie kaip olimpinės žaidynės. Lietuvoje tokie renginiai yra Palangos stintų festivalis, Vilniaus festivalis, Trakų viduramžių festivalis, Tarptautinis Vilniaus kino festivalis, Klaipėdos jūros festivalis ir kt.

Renginiai vaidina svarbų vaidmenį turistų lankomuose objektuose, taip pat atneša daug pajamų, kurios sukuria darbo vietas ir gerovę rajone.



- **Paveldo lankytinos vietos:** Paveldo lankytinos vietos yra senos ir jau daugelį metų veikiančios lankytinos vietos. Tai yra tokios lankytinos vietos kaip kanalai, kulto vietos, istoriniai objektai ir lankytojų paveldo centrai. Šios pramogos yra skirtos tam, kad žmonės galėtų įvertinti praeitį. Keli pavyzdžiai Lietuvoje – IX fortas, Kryžių kalnas, Aušros vartai ir kt.



Yra daugybė lankytinų vietų klasifikacijų ir kategorijų. Viena įdomiausių klasifikacijų yra Anglijos turizmo tarybos (dabar „Visit England“) sukurta klasifikacija, kuri identifikuoja žemiau pateikiamus lankytinų vietų tipus ir yra dažniausiai naudojama klasifikavimo sistema:

- katedra ir bažnyčios
- kaimo parkai
- ūkiai
- sodai
- istoriniai namai ir pilys
- kiti istoriniai objektai
- laisvalaikio ir pramogų parkai
- muziejai ir galerijos
- garo geležinkeliai
- lankytojų centrai
- laukinės gamtos traukos objektai ir zoologijos sodai.

d. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Nustatykite ir apibūdinkite lankytojų lankytinas vietas savo vietovėje ir parenkite prezentaciją naudodami internetą ir kitus turimus išteklius.

Klausimai:

1. Kodėl turizmas yra tokia svarbi veikla dvidešimt pirmame amžiuje?
2. Kaip klasifikuotumėte turistus?
3. Kodėl turizmo vadyba yra svarbi turizmo sektoriuje veikiančiam verslui?
4. Kiek stabilus yra turizmas kaip ekonominė veikla?
5. Kaip lankytina vieta gali pritraukti turistus?
6. Ar jūsų šalis arba jūsų pasirinktas regionas yra gerai pripažinta turistinė vieta? Jei taip, kokios yra pagrindinės jos savybės, kurios patinka turistams? Jei ne, kaip tai galima ją padaryti kaip lankytiną vietą?

1.4. Turizmo paklausa: kodėl žmonės užsiima turizmu?

“Kelionės priverčia pasijusti kukliu. Matai, kokią mažą vietą užimi pasaulyje.” - Gustavas Flaubertas, prancūzų romanistas.

Turizmo paklausa – tai bendras asmenų, keliaujančių ar norinčių keliauti, naudotis turistinėmis paslaugomis toli nuo savo darbo ir gyvenamosios vietos, skaičius

Turizmas yra dinamiška sritis. Tai priklauso nuo su turistais susijusių veiksnių skaičiaus; paskirties šalies, rinkos, iš kurios iškyla turistai, ir kelionės tikslo rinka. Turizmo vadybininkai ir mokslininkai daug tyrinėja turistų motyvacijas ir kultūrą, jų kintančią elgseną, turizmą skatinančius ir įtakančius veiksniai. Jie taip pat tiria vietas, tirdami jų teikiamus patogumus ir lankytinas vietas arba bet kokius galimus būdus pritraukti turistus.

Turizmo įmonės gali išsiaiškinti turizmo paklausą tam tikroje vietovėje, identifikudamos įvairių turistų tipus, jų elgseną ir parengti tinkamą pasiūlymą tinkamai rinkai.

Pažiūrėkime, kokie yra turistų tipai ir kaip skiriasi turistų elgesys, atsižvelgiant į įvairius veiksniai.

Turistų rūšys

Yra įvairių tipų turistų:

- **Vidiniai turistai:** Jie atostogauja dėl malonumo.
- **Išoriniai turistai:** Jie turi į atlygį orientuotą motyvaciją. Šie turistai yra jautrūs veiklai, kurios metu vertinami jų rezultatai.
- **Nuotykių ieškotojai:** Atsipalaidavimui jie teikia labai mažai reikšmės. Jie visada pasiruošę tyrinėti vietas ir priimti iššūkius. Prie tokio turizmo daugiausia prisideda abiejų lyčių jaunuoliai ir vienišiai, jaučiantys gyvenimo džiaugsmą.
- **Biudžetiniai keliautojai:** Jie yra į ekonomiką orientuoti turistai. Jų sprendimai dėl kelionės vietų, kelionės režimo ir kitų susijusių veiksnių labai priklauso nuo jų finansinės būklės.
- **Namisédos:** Tai daugiausia atsipalaidavę turistai. Jie nesivelia į nuotykius. Šiam tipui priklauso turistai nuo 45 iki 50 metų amžiaus. Šiam tipui priklauso ir užimti profesionalai iki 45 metų.
- **Nuosaikūs:** Jie planuoja savo kelionę iš anksto, turi didelį polinkį į turizmą, tačiau neužsiima sportine ar nuotykių veikla.
- **Poilsiautojai:** Jie planuoja keliauti per atostogas, pavyzdžiui, vasaros ar Kalėdų pertraukas. Jie ne visada yra tikri, kur ir kodėl nori apsilankyti.



Turistų motyvacijos veiksniai

“Nesvarbu, kodėl ir kur keliauji. Visada galima atrasti ką nors nuostabiai naujo.” - Anonimas.

Turizmo motyvaciją galima apibrėžti kaip pasaulinį integruojantį biologinių ir kultūrinių jėgų tinklą, kuris suteikia vertę ir kryptį kelionių pasirinkimams, elgesiui ir patirčiai.

Turistų motyvacija kyla iš žmogaus psichologijos srities. Tai pasitenkinimą formuojantis veiksnys. Motyvacijos veiksniai galima suskirstyti į du tipus:

1. Vidiniai motyvacijos veiksniai. Vidiniai veiksniai sužadina, nukreipia, integruoja žmogaus elgesį ir įtakoja jo sprendimus keliauti.

- **Vidinė motyvacija:** Daugeliui žmonių turizmas yra būdas patenkinti psichologinius poreikius, tokius kaip kelionės, laisvalaikio užsiėmimai, naujovių ir galimybių tyrinėjimas, saviraiška ir pasitikėjimas savimi, kūrybiškumas, konkurencija, atsipalaidavimo poreikis ir priklausomumas. Vidinės motyvacijos yra susijusios su savo galimybių užtikrinimu įvairiuose emociniuose frontuose. Vidinė motyvacija skatina turistus rinktis turizmą, siekiant nematerialaus atlygio, pavyzdžiui, linksmybių, užtikrintumo ir kitų emocinių poreikių.

Kiti **vidiniai motyvacijos veiksniai** yra.

- **Turisto požiūris:** Žinios apie asmenį, vietą ar objektą + Teigiami arba neigiami jausmai apie tą patį.
- **Turisto suvokimas:** Stebėdamas, klausydamas ar gaudamas žinių turistai formuoja suvokimą apie vietą, asmenį ar objektą.
- **Vertybės ar įsitikinimai:** Turistas tiki arba vertina tam tikrą elgesio būdą, kuris yra priimtinas asmeniškai ar socialiai.
- **Turisto asmenybė:** Turisto prigimtis ir fiziologija vaidina svarbų vaidmenį skatinant turizmą.

2. Išoriniai motyvacijos veiksniai. Turizme egzistuoja išoriniai motyvai, galintys paveikti turistus ir patraukti juos tam tikros motyvacijos ir vėlesnio sprendimo link.

- **Išorinė motyvacija:** Čia turistą motyvuoja išoriniai veiksniai, tokie kaip pinigai ir poreikis jaustis kompetentingam dėl išlaidų ir veiklos rezultatų.
- **Kilmės vieta:** Turisto viliojimas priklauso nuo jo kilmės vietos. Pavyzdžiui, išteklėjusioms indėms turizmas gali būti paskutinėje vietoje tarp prioritetinių dalykų, kuriuos jos nori daryti, sąrašė, o amerikiečių moterims turizmas įgauna daug aukštesnį reitingą.
- **Šeima ir amžius:** Šeima yra svarbi kalbant apie struktūrą ir pajamas. Šiandien šeimos, turinčios stiprią struktūrą ir dvigubas pajamas, dažniau renkasi tolimą, ekstravagantišką turizmą nei jungtinės šeimos ar šeimos su vienu uždarbiu, kurios nori aplankyti vietines vietas. Turistai taip pat pasirenka skirtingas vietas pagal savo amžių. Pavyzdžiui, turistams nuo 5 iki 45 metų gali labiau patikti lankytis JAV Disneilande, nei vyresnio amžiaus piliečiams.
- **Kultūra arba socialinė klasė:** Įvairių kultūrų turistai teikia pirmenybę skirtingoms vietoms, renginiams ir įvairioms turizmo rūšims. Be to, jei draugai ir šeimos, kurie anksčiau lankėsi atitinkamoje vietoje, išplatina informaciją iš pirmų lūpų, tai motyvuoja ir kitus aplankyti tą vietą.
- **Rinka:** Nuolat besikeičiantys rinkos kintamieji keičia turizmą. Turisto sprendimams įtakos turi valiutos vertės pokyčiai, politinės situacijos, šalies ekonominė gerovė.

1.5. Turizmo pasiūla

“Žmonės, išleidžiantys pinigus patirčiai, teigia esantys laimingesni nei tie, kurie pinigus išleidžia daiktams.” - Anonimas, thepsychmind.com.

Turizmo vadyba yra sudėtingas sektorius, apimantis daugybę ekonominių operacijų. Turizmo pasiūla yra viena iš operacijų. Ji labai priklauso nuo natūralių, dirbtinių ar žmogaus sukurtų veiksnių, kurie veikia kaip reguliavimo komponentai, susiję su turizmo produkto kūrimu. Pasiūlos elementai yra geografiškai apriboti tam tikroje vietoje, todėl akcijų valdomos įmonės turi teikti produktus ir paslaugas, kurios padengtų išlaidas ir numatų savo atskirų produktų bei pajamų reklamą.

Tai daro įtaką visai kelionei nuo pat kelionės pradžios iki gražios ir patenkinamos jos pabaigos. Pažiūrėkime, kas tai yra ir kas daro įtaką turistų pasitenkinimui.

Kas yra turizmo pasiūla?

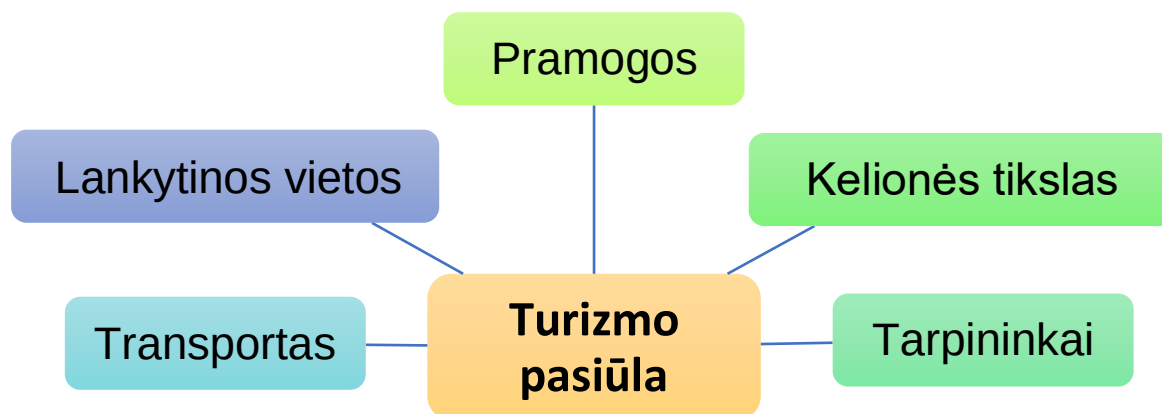
Industrijos turizmo pasiūla apskaičiuojama susumavus turizmo produktų vertę, parduodamą turistams turizmo industrijoje. Ją įtakoja apgyvendinimo paslaugos, maistas, transportas ir kiti mažmeniniai pardavimai.

Turizmo pasiūlos ypatybės

- Turizmo pasiūla yra nykstanti (jos negalima sandėliuoti kaip produktų).
- Jos negalima įvertinti prieš įsigijimą.
- Vartojimui būtina persikelti iš vienos vietos į kitą.
- Ji yra geografiškai fiksuota skirtingose vietose.

Turizmo pasiūlos komponentai

Čia pateikiami tipiniai turizmo pasiūlos komponentai:



Turizmo pasiūlos komponentai

Lankytinos vietos. Tai vietos, kurias turistai suvokia kaip savo laisvalaikio poreikių patenkinimą.

- **Gamtos lankytinos vietos:** Urvai, kanjonai, uolos, vandens telkiniai, kraštovaizdžiai.
- **Žmonių sukurtos lankytinos vietos:** pramogų parkai, bokštai, tiltai, architektūra, šventyklos, mečetės, bažnyčios ir paminklai.
- **Kultūros objektai:** istorinės vietos, paminklai, vietiniai menai ir amatai, vietinis folkloras, muzika ir šokiai.

Transportas. Tai yra keliavimo į darbą ir atgal būdai.

- **Kelias:** Automobilis, autobusas, dviratis.
- **Geležinkelis:** Tolimieji, greitieji, priemiestiniai arba tarp miestinių traukiniai.
- **Vanduo:** Laivai, keltai, kruizai.
- **Oras:** Vežėjai, dirbantys pagal fiksuotą tvarkaraštį, užsakovieji reisai, kurie veikia pagal poreikį.

Tarpininkai. Tai yra tarpininkautojai.

- **Kelionių agentai:** Verslas, parduodantis svetingumo ir turizmo produktus.
- **Kelionių organizatoriai:** Jie dirba su veikimo komponentais už tarifus.

Kelionės tikslas. Tai vieta, kurią lanko turistai. Tai sudaro:

- **Apgyvendinimas:** Viešbutis, motelis, namelis, svečių namai, B&B.
- **Restoranas:** Specialūs restoranai, teminiai restoranai, firminiai restoranai, tokie kaip CCD, KFC, bistro ir maisto išsinešimui restoranai.
- **Turistinės paslaugos:** Barai, pramogų parkai, prekybos centrai ir kazino.

Pramogos. Tai apima veiklą, kuria domisi turistai:

- **Nuotykių sportas:** Važinėjimas kalnų dviračiais, šuolis su guma, plaukimas plaustais ir kita panaši veikla.
- **Laisvalaikis:** Maudymasis paplūdimiuose, plaukimas, pietūs šalia vandens telkinio.
- **Verslo veiklos:** Seminarų, verslo susitikimų, parodų lankymas.

- **Sveikatos veiklos:** Jogos užsiėmimų lankymas, mankšta, natūropatija ir panaši veikla.

Turizmo pasiūlos komponentų kategorijos

Turizmo pasiūlą sudaro šie komponentai:

- **Natūralūs komponentai.** Tai daugiausia yra aplinkos komponentai. Jie yra natūralūs lankytojų patirties ir malonumo elementai.
 - Klimatas
 - Kelionės tikslo aplinka
 - Flora ir fauna
 - Natūralus kelionės tikslo grožis
- **Sukurti komponentai.** Tai infrastruktūra ir antstatai. Jie apima visas antžemines, požemines ir viršžemines konstrukcijas bei įrenginius.
 - Vandens tiekimo sistema
 - Dujų tiekimo sistema maisto gaminimui
 - Elektros tiekimo sistema
 - Drenažo ir nuotekų sistema
 - Poilsio kambariai sanitarijai
 - Oro uostai
 - Transporto centrai
 - Parkavimo centrai
 - Apgyvendinimas/viešbučiai/restoranai
 - Muziejai
 - Sodai
 - Prekybos centrai
 - Lankytinos vietos
- **Valdymo komponentai.** Jie daugiausia susiję su paslaugomis. Jie apima darbo jėgą, kuri turistams suteikia puikią patirtį.
 - Transporto paslaugos
 - Maisto paslaugos
 - Apgyvendinimo paslaugos
 - Paslaugos lankytinose vietose
- **Reguliavimo komponentai.** Tai leidimus išduodančios institucijos.
 - Viešasis sektorius: Vyriausybės politika
 - Licencijavimas
 - Pilietinių teisių institucijos
 - Nevyriausybinių organizacijų (NVO)

Turistų pasiūla įkvepia, veda ir daro įtaką visai kelionei. Jei kuris nors iš aukščiau nurodytų komponentų neveikia tinkamai, tai įtakoja turistų patirtį ir kelionę nepatenkina turisto lūkesčių.

e. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Apibūdinkite šiuos aspektus:

- vartotojų elgsenos vaidmuo ir kodėl žmonės renkasi tam tikrus atostogų produktus.
- kaip individualios įmonės vertina pasiūlą; kaip pasiūlą veikia makroekonominės problemos
- skirtingų turizmo elementų (apgyvendinimo, transporto, lankytinų vietų ir turizmo agentūrų/paslaugų) sąsajos

Klausimai:

1. Kodėl turizmo vadybininkams svarbu suprasti turistinę motyvaciją?
2. Koks yra vartotojų elgsenos vaidmuo norint suprasti, ką turistai nori įsigyti? Ar vartotojai, pirkdami tokius produktus kaip atostogos, visada laikosi racionalių sprendimų priėmimo metodų?

3. Ar vartotojas turėtų būti atskaitos tašku analizuojant turizmo paklausą?
4. Kodėl turizmo pasiūla yra svarbi turistinės patirties kūrimui?
5. Kaip ekonominės rinkos sąlygos veikia konkurencinę turizmo verslo aplinką?
6. Kodėl tiekimo grandinės koncepcija padeda paaiškinti, kaip surenkami turizmo produktai?
7. Kokie ateities veiksniai turės įtakos turizmo industrijos pasiūlos klausimų valdymui?

2 SKYRIUS. APGYVENDINIMO IR SVETINGUMO PASLAUGOS³

2.1. Svetingumo sektorius

“Tikras svetingumas – tai duoti savo svečiams tai, ką turi geriausia.” - Eleonora Ruzvelt

Svetingumas yra pati turizmo esmė, apimanti maisto suvartojimą, gėrimus ir apgyvendinimą aplinkoje, esančioje toli nuo įprastos namų aplinkos. Svetingumas apima priėmimą ir svetingumą, kurį teikia šeimininkas svečiui.

Kas yra svetingumas?

1. Svetingumas – tai draugiškas, svetingas elgesys su svečiais ar ką tik sutiktais žmonėmis.
2. Svetingumas – tai maistas, gėrimai ir kitos privilegijos, kurias kai kurios įmonės suteikia savo lankytojams ar klientams svarbiausiuose sporto ar kituose viešuose renginiuose.
3. Svetingumas – tai lankytojų ir svečių apgyvendinimo, maitinimo ir gėrimų bei pramogų teikimo verslas.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hospitality>

Svetingumo paslaugas teikiančių įstaigų tipologija:

- viešbučiai
- restoranai
- kavinės ir maitinimo vietos,
- naktiniai klubai ir licencijuoti klubai,
- maisto išsinešimui barai
- viešieji namai
- valgyklos
- kempingų ir karavanų aikštelės
- poilsio stovyklos
- trumpalaikis turistų apgyvendinimas
- universitetų ir aukštųjų mokyklų apgyvendinimo paslaugos
- maitinimo paslaugos teikiamos mokymo įstaigoms
- viešojo maitinimo įmonės (pvz., Jungtinėje Karalystėje „Compass Catering“ ir „Brake Brothers“)



³ Turizmo vadyba. Vadyba pokyčiams. Trečias leidimas. Stephen J. Page. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20-%20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf>

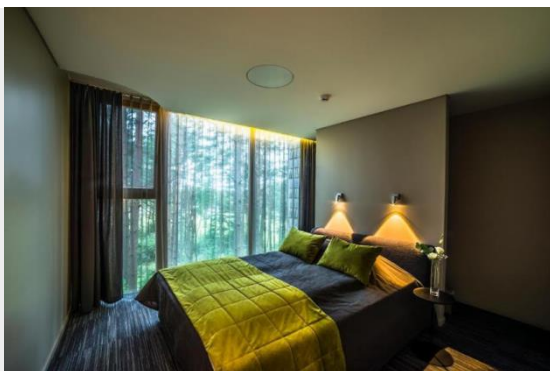
Šaltiniai: Tony Resort, Lietuva; Viešbutis Mercury, Lietuva

2.2. Apgyvandinimo sektorius

“Viešbučio kambariai yra antrieji namai, į kuriuos gali pabėgti”. – Anonimas

Apgyvandinimas – vieta (pvz., kambarys viešbutyje), kur keliautojai gali miegoti ir rasti kitų paslaugų.

Turizmo analitikus domina apgyvendinimo sektoriaus apimtis ir reikšmė, ypač dėl to, kad tai dažnai sudaro didžiausią turizmo išlaidų dalį kelionės metu (išskyrus draugų ir giminių lankymą). Konkrečiau kalbant, viešbučiai yra verslo kelionių, susitikimų ir konferencijų bazė, be to, tai yra pelningas verslas (t.y. jis pritraukia didelę pelno maržą dėl verslo keliautojų ir delegatų išlaidų), nuomojamos patalpos susitikimams ir paslaugos, teikiamos kartu su pramogomis. Tiek verslo keliautojai, tiek poilsiautojai, apsistojantys viešbutyje, yra labiau linkę išlaidauti būdami išvykę nei būdami namuose. Todėl, viešbučiai ne tik tenkina pagrindinį lankytojo reikalavimą – pastogę nakčiai – bet ir suteikia papildomos patirties, teikdami papildomas paslaugas ir produktus. Viešbučiai taip pat turi pranašumą, kad priimant svečius galima gauti papildomų pajamų iš maisto ir gėrimų paslaugų.



Šaltinis: Tony Resort, Lietuva

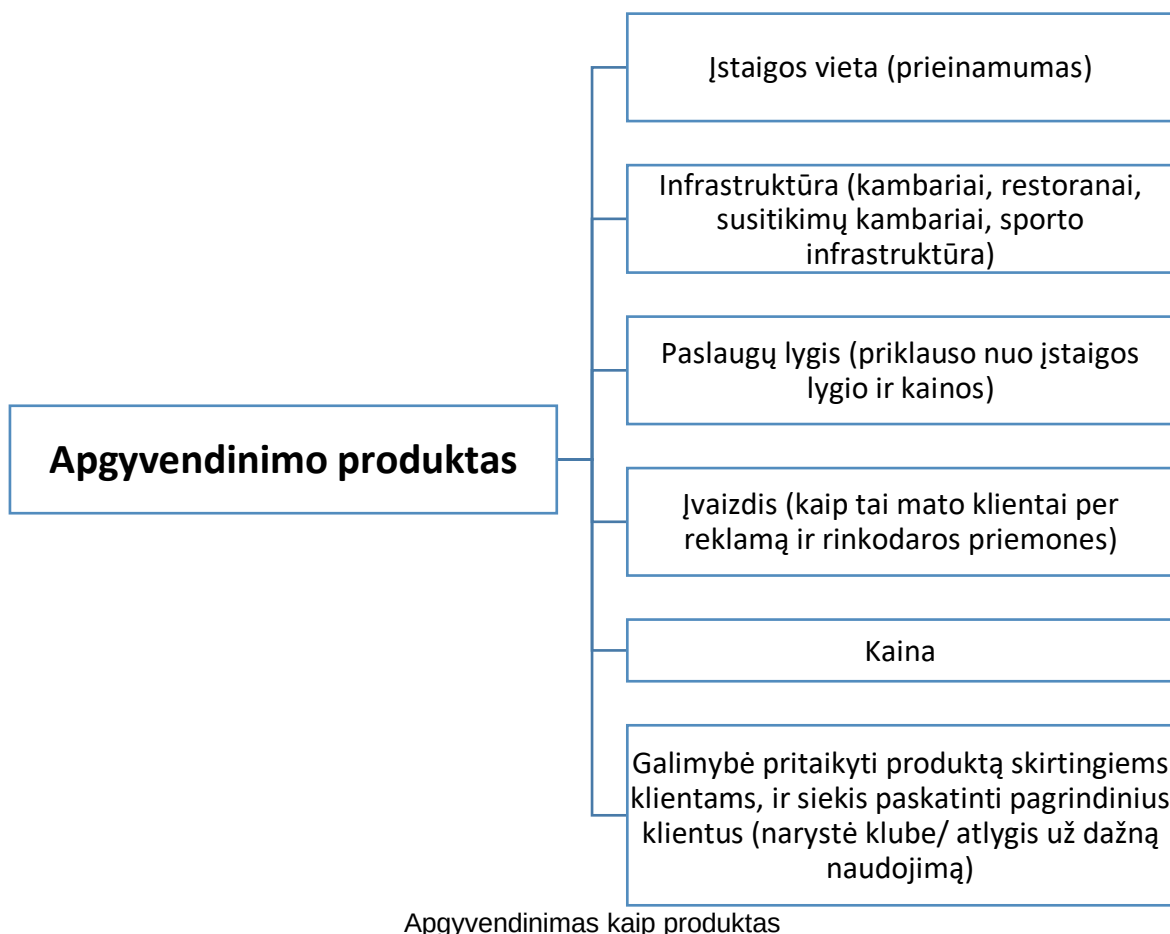


Šaltinis: Drevernos kempingas, Lietuva

2.3. Apgyvandinimo industrijos ypatybės

Kai kurie tyrėjai apgyvendinimą apibrėžia kaip produktą ir tai iliustruoja paveikslėlyje „Apgyvandinimas kaip produktas“, kuriame pavaizduoti pagrindiniai veiksniai, galintys turėti įtakos gaminio konstravimo, vaizdavimo ir pardavimo klientams būdams.

Pavyzdžiui, dideli prabangūs viešbučiai, siekdami užtikrinti verslą, akcentuos patalpas, paslaugas ir įvaizdį tam tikriems rinkos segmentams, pavyzdžiui, verslo keliautojams. Priešingai, ekonominiai viešbučiai savo ruožtu akcentuos kainą kaip pagrindinį produkto konstravimo veiksnį. Kiekvienu atveju apgyvendinimo produktas yra sudėtingas veiksmų derinys, kuris kartu suteikia turistui tai, ko jis nori.



Esama apgyvendinimo tipų įvairovė reiškia, kad apgyvendinimo sektorius gali pritaikyti ir plėtoti savo produktų bazę, kad atitiktų kintančius vartotojų poreikius.

Turistų apgyvendinimo ypatybės:

- **Sezoniškumas** – paklausa paprastai yra didelė sezono piko metu (t.y. vasaros sezonu), o ne sezono metu, dažniausiai žiemą, sumažėja (išskyrus apgyvendinimą slidinėjimo kurortuose).
- **Užimtumo lygiai** – kambarių paklausa pasiskirsto pagal sezonus, o tiksliau – pagal savaites ir dienas. Apgyvandinimo sektorius siekia parduoti savo kambarius; Tai tokie produktai, kurių negalima laikyti arba parduoti vėliau.
- **Vieta** dažnai lemia įstaigos patrauklumą ir prieinamumą. Paprastai apgyvendinimo vietose taikomas atstumo mažėjimo principas, tai reiškia, kad prabangūs objektai yra geriausiose miesto vietose, iš kurių galima lengviau pasiekti lankytinas vietas ir kitą infrastruktūrą. Panašūs mikrolokaciniai veiksniai taip pat veikia oro uostuose, kur labiausiai prieinama ir prestižinė infrastruktūra yra lengvai pasiekama iš oro uosto.
- Egzistuoja **skirtingos vertinimo sistemos**, kurios gali būti įstatyminės arba savanoriškos, naudojant įvertinimą žvaigždutėmis, kurios nurodo įstaigos kokybę.
- **Nuosavybė** gali svyruoti nuo kompleksinių verslo įmonių prabangiame rinkos sektoriuje iki paprasto apgyvendinimo nakvynės namuose. Apgyvendinimas turi didelę kapitalo turto vertę, palyginti su kainomis, taikomomis klientams, o pajamingumas vienam klientui yra santykinai kuklus, palyginti su sąnaudų struktūromis.
- Apgyvendinimas turi **dideles fiksuotas išlaidas** aptarnavimui, todėl savininkai/vadovai siekia optimizuoti užimtumo lygį, kad padengtų išlaidas.
- Apgyvendinimas priklauso nuo daugelio **reguliavimo kodeksų ir įstatymų** (t.y. sveikatos ir saugos teisės aktų), taip pat specialių įstatymų, reglamentuojančių maisto saugą ten, kur maistas patiekiamas. Didesnėms patalpoms reikia daug kvalifikuotų darbuotojų, kad galėtų valdyti

pagrindinius padalinius, pavyzdžiui, biuro funkcijas, maisto ir gėrimų paslaugas, namų tvarkymo paslaugas, konsjeržo ir kitą personalą. Kai kuriais atvejais nekvalifikuoti darbuotojai dirba žemose pareigose, tačiau kiekvienam skyriui valdyti yra reikalingi kvalifikuoti darbuotojai.

2.4. Apgyvandinimo sektoriaus tipai

Kiek iš tikrųjų yra apgyvendinimo tipų? Tiksliai nėra žinoma, bet tikrai yra bent vienas, tinkantis kiekvienam biudžetui ir skoniui. Jie skirstomi į daugybę kategorijų ir labai skiriasi dydžiu, stiliumi, paslaugomis ir ypatybėmis, kartais tie skirtumai pasireiškia tarp įvairių šalių, o kartais – net to paties miesto įvairiose vietovėse.

Kad suprasti skirtumą tarp viešbučio ir nakvynės namų, kotedžo ir namelio arba jurtos ir palapinės, sudarėme išsamų 52 skirtingų apgyvendinimo tipų turizmo srityje sąrašą.⁴

Apgyvandinimo tipai turizme:

Viešbutis - įstaiga, teikianti keliautojams mokamą apgyvendinimą ir kitas paslaugas svečiams. Priklausomai nuo dydžio, vietos ir patogumų, viešbučiai paprastai vertinami nuo vienos žvaigždutės iki penkių žvaigždučių, tačiau įvertinimas raidėmis (nuo „A“ iki „F“) ir kitos vertinimo schemos taip pat naudojamos visame pasaulyje viešbučių suskirstymui į kategorijas.	 Oia's Andronis Arcadia viešbutis
Ypatingas viešbutis (<i>pranc. „Hôtel particulier“</i>) - iš XVII amžiaus Prancūzijos kilęs terminas „hôtel particulier“ paprastai reiškia didelę istorinę ir architektūrinę reikšmę turintį didiko miesto namą. Iš 2000 tokių originalių Paryžiaus viešbučių šiandien tebestovi tik 500 ir daugelis jų yra paversti muziejais (Eugene'o Delacroix muziejus, Victor Hugo namas), itin išskirtiniais reitais (<i>angl. „retreat“</i>) (Le Pourtales) arba viešaisiais viešbučiais (Hôtel de). Crillon, Hôtel Particulier Montmartre).	
Nakvynės namai (<i>angl. „Hostel“</i>) - idealiai tinka prabangos neieškantiems keliautojams ir turistams su kuprinėmis. Nakvynės namai yra nebrangus apgyvendinimo tipas, dažniausiai su bendrais miegamaisiais ir komunalinėmis patalpomis.	 Generator Paris - Prancūzija
Motelis – originaliai pagal savo kilmę skirtas vairuotojams. Moteliai yra pakelės viešbučiai su minimaliais patogumais ir daugybe automobilių stovėjimo aikštelių motorinėms transporto priemonėms.	

⁴ <https://veesko.com/post/114961446726/different-types-accommodation-tourism>

Kotedžas - šiandieniniame turizmo sektoriuje terminas kotedžas vartojamas apibūdinti nedidelį atostogų namelį, paprastai esantį kaimo vietovėje.	 Onar - Andros, Graikija
Kalnų namelis (angl. „Chalet“) - nameliai yra mediniai Alpių stiliaus pastatai, dažniausiai randami kalnų kurortuose ir aplink juos.	 Marko Polo namelis
Boutique viešbutis - dažnai teminiu, individualiu stiliumi įrengti boutique viešbučiai yra intymaus dydžio ir orientuoti į tai, kad svečiams būtų suteikta kokybiška, individualizuota patirtis.	 Blakes Londonas
Prabangus namas (angl. „Mansion“) - paprastai turtingiesiems statomi tokie prabangūs namai yra dideli, ir jie paprastai pagerbia tam tikrą istorinį architektūros stilių.	 Fleur de Lis
Namelis (angl. „Lodge“) – nors žodis 'lodge' turi daug skirtingų reikšmių, viena iš jų reiškia nedidelį kaimo namą, kuriame gyvena atostogaujantys arba sezoniškai gyvena sporto entuziastai (slidinėjimo namelis, medžioklės namelis)	 Audrų kalno namelis
Pakaitinio naudojimosi bendra nuosavybė (angl. „Timeshare“) – paprastai ji yra ieškomoje vietoje, tai yra atostogoms skirtas nekilnojamas turtas, turintis bendrą nuosavybę ir naudojimo teises. Terminas pirmą kartą pasirodė Jungtinėje Karalystėje 60-taisiais ir šiandien turi daugybę variantų, tiek stiliaus, tiek nuosavybės tipo prasme. Be to, šis pasirinkimas gali būti protinga alternatyva nei gyvenimas viešbučio kambarielyje, siūlanti puikius patogumus ir geresnę kainą.	 Harborside kurortas Atlantidoje

Riad (angl. „Riad“) - tradicinis marokietiškas namas, pastatytas aplink centrinį kiemą, dažnai paverčiamas intymiu viešbučiu arba svečių namais.



Riadas

Kurortas - nors kurortas visų pirma žinomas kaip vieta, į kurią atvyksta poilsiautojai, ieškantys poilsio ir pramogų, šis terminas taip pat vartojamas apibūdinti pilno aptarnavimo apgyvendinimo įstaigą, siūlančią įvairias paslaugas svečiams ir rekreacinę infrastruktūrą.



Myconian Avaton kurortas

Iglu (angl. „Igloo“) - tipiškas eskimų namas, iglu yra kupolo formos sniego konstrukcija, skirta suteikti laikiną arba nuolatinį prieglobstį šaltame klimate.



Golden Crown Levin Iglut Levi Iglu

Sodyba (isp. „Cortijo“) - pietų Ispanijai (Andalūzijai, La Mančai ir Ekstremadūrai) būdinga sodyba yra kaimo nuosavybės rūšis, kurią paprastai sudaro keli pastatai, didelis kiemas ir dirbamos žemės.



Izoliuota nedidelė sodyba netoli Píñar, Granados provincija, Ispanija

Vila – iš Romos laikų kilusi vila dažnai apibūdinama kaip prabangi kaimo rezidencija.



Prabangi Provençal Vila su vaizdu į Sent Tropezo paplūdimį

Namelis medyje - paprastai skirtas rekreaciniams tikslams, namelis medyje yra statinys, pastatytas arba įrengtas tarp medžio šakų.	
Apartamentai - taip pat žinomas kaip butas (Britanijoje), apartamentai yra savarankiškas būstas, esantis pastate, kuriame yra daug tokių būstų.	 Glamūriniai Monte Carlo apartamentai su vaizdu į jūrą
Ledo viešbutis - tai nenuolatinis viešbutis, pastatytas iš ledo ir sniego vietovėse, kuriose yra žema temperatūra.	 Ledo viešbutis - Balea Lac, Rumunija
Stovykla - palapinių, namelių ar kitų laikinų statinių, naudojamų keliautojams apsigyventi, susibūrimas.	
Pop Up viešbutis – tai nauja apgyvendinimo rūšis, pop-up viešbučiai yra laikinos apgyvendinimo įstaigos, dažniausiai įrengiamos konkrečioms renginiams.	
Palazzo - nors dažnai verčiamas į rūmus, žodis palazzo Italijoje turi platesnę reikšmę. Tai gali būti bet kas – nuo daugiabučio iki kilmingos šeimos namų iki istorinio viešbučio. Tačiau architektūriniu požiūriu palazzo apibūdina didingą, įspūdingą Renesanso stiliaus pastatą.	 Carlton viešbutis
Palazzina - mažybė Palazzo versija palazzina reiškia daugiaaukštį priemiesčio namą ar daugiabutį namą.	

Nakvynė su pusryčiais (angl. „<i>Bed and Breakfast</i>“ arba <i>B&B</i>) - nakvynė su pusryčiais yra jauki, savarankiškai valdoma apgyvendinimo įstaiga, kurioje pusryčiai įskaičiuoti į kambario kainą.	 B&B Dei Serafini
Užeiga (angl. „<i>Inn</i>“) - nedidelė įstaiga, siūlanti keliautojams nakvynę, maistą ir gėrimus..	 Užeiga prie ežero šalia Ullswater
Finca - Ispanijos kaimo vietovės nekilnojamas turtas, paprastai pasižymintis tradicine architektūra ir žemės ūkio paveldu.	 Finca Ca Na Colina – gyvenimo būdo finca Maljorkoje
Mansarda (angl. „<i>Penthouse</i>“) - apartamentai, esantys viršutiniame pastato aukšte, paprastai aprūpinti prabangiais patogumais.	
Pilis (pranc. „<i>Chateau</i>“) – Prancūzijos Bordo mieste terminas „chateau“ yra vynuogynų dvarų sinonimas, tačiau juo galima apibūdinti ir prancūzišką kaimo namą ar pilį.	 Privati prancūziška pilis vestuvių nuomai, Château Bouffémont

Dvaras (angl. „Manor“) - anglų dvaras – tai didelis istorinis namas arba dvaras su žeme, anksčiau priklausęs aukštuomenei.



Le Manoir du Capitaine

Pensionas (angl. „Pension“) - svečių namai arba nakvynės namai, kuriuose be nakvynės ir pusryčių svečiams taip pat siūlomi pietūs ir vakarienė. Pensijonai paprastai yra valdomi šeimos ir kainuoja pigiau nei kitos apgyvendinimo įstaigos.



Labelle pensionas, Palawan, Filipinai

Miesto namas (angl. „Townhouse“) - miesto namas yra daugiaaukštis gyvenamasis namas, kuris paprastai yra sujungtas su panašiu vienetu bendra šonine siena.



Bažnyčios gatvės miesto namas – Anglija

Jurta - populiarios Mongolijoje, Sibire ir Turkijoje jurtos yra apvalios palapinės, padengtos veltiniu arba odomis ir su kūginiais stogais.



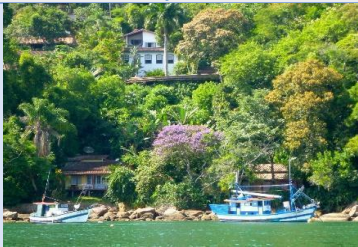
Palapinė - lauke naudojama palapinė yra nešiojama pastogė, pagaminta iš audinio ir paremta rėmu arba stulpais.



Australijos burbulinės palapinės

Kupolas - kupolas yra pusrutulio formos stogas arba pastatas. Daugelis šiandieninių tvarių viešbučių siūlo jaukų apgyvendinimą ekologiškuose stiklo, medžio, sniego ar kitų medžiagų kupoluose.



Podas (<i>angl. „Pod“</i>) - kalbant apie apgyvendinimą, podas yra surenkama atskira konstrukcija, suteikianti bazinį apgyvendinimą.	Patirkite pilną saulės užtemimą stilingame geodeziniame kupole 
Relais - relais yra prancūziška pakelės namelio arba poilsio vietos versija.	 Relais La Corte dei Papi - Cortona, Italija
Maserija (<i>ital. „Masseria“</i>) - maserija yra didelis, įtvirtintas ūkis, būdingas Pietų Italijai, daugiausia Apulijos regionui. Dauguma šių kaimo namų, įrengtų veikiančiuose ūkiuose, buvo paversti kaimiškais nakvynės su pusryčiais namais, nuomojamais atostogoms be maitinimo ir net prabangiais viešbučiais. Dėl didelio maserijų kiekio pakrantės zonoje tarp Bario ir Brindizio kartais vadinama „Maserija pakrante“.	 Maserija Salinola
Pousada - Pousada yra portugališkas svečių namų, užiegos ar istorinio nepriklausomo viešbučio atitikmuo. Paprastai jie turi tradicinį restoraną ir siūlo svečiams autentišką vietinę patirtį.	 Pousada Picinguaba - Brazilija
RV - paprastai naudojamas kelionėms, RV yra pramoginė transporto priemonė, aprūpinta namuose esančiais patogumais, įskaitant vonios kambarį, virtuvę ir miegamąsias patalpas. Priklausomai nuo regiono, RV taip pat vadinami karavanais, kemperiais ar nameliais ant ratų.	

Pilis (angl. „Castle“) - įtvirtintas pastatas arba pastatų grupė, pastatyta visoje Europoje ir Artimuosiuose Rytuose viduramžiais. Pilies viešbučiai siūlo karališkojo stiliaus apgyvendinimą prabangoje istorinėje aplinkoje.



Praleiskite Vėlinių naktį karste Drakulos pilyje
Transilvanijoje

Rūmai (angl. „Palace“) - skirtingai nei pily, rūmai nėra įtvirtinti, bet vis tiek yra karališkosios rezidencijos, pasižyminčios išskirtiniu didingumu. Kai kurie įspūdingiausi rūmai yra paversti prabangiais viešbučiais, jų galima rasti visoje Azijoje ir Europoje, ypač Indijoje ir Italijoje



Viešbutis Kunigaikščio rūmai

Safario palapinių stovykla - Safari palapinių stovykla yra nuolatinė stovyklavietė, kurioje yra didelių apgyvendinimo patalpų, dažniausiai su drobinėmis sienomis, tvirtais aukštos kokybės baldais, vonios kambariais ir privačiomis terasomis laukiniams gyvūnams stebėti. Įrengtos visoje Afrikoje, jų diapazonas vyrauja nuo patogių iki itin prabangių ir siūlo platų safari veiklų spektrą.



Chinzombo Safari stovykla

Jachta - prabangios pramoginės valtys, siūlančios visus šiuolaikinius patogumus. Jos klasifikuojamos kaip burinės jachtos ir motorinės jachtos, jų yra įvairių dydžių, stilių ir funkcijų.



Troba (angl. „Farmhouse“) - nors jų stiliai skiriasi priklausomai nuo regiono, trobos yra prie ūkio pritvirtinti namai, kuriems dažnai būdinga liaudies architektūra.



Žaliojo ežero troba

Prailgintos viešnagės viešbutis (angl. „Extended Stay Hotel“) - itin populiarūs visoje JAV, prailgintos viešnagės viešbučiai siūlo tradicinių namų patogumus ir nuolaidas svečiams, kurie domisi ilgalaikie viešnage.

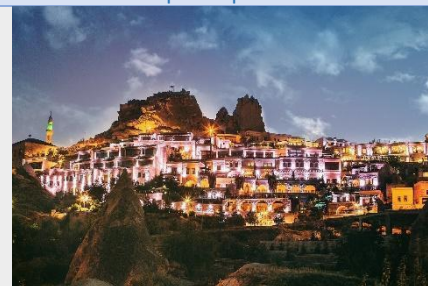


Privatus salos kurortas - privatūs salų kurortai, idealiai tinkantys medaus mėnesiams ir keliautojams, ieškantiems prabangos ir nuošalumo, yra vieni iš išskirtiniausių apgyvendinimo tipų.



Cempedak privati sala

Urvinis viešbutis (angl. „Cave Hotel“) - urviniai viešbučiai yra būtent tai, ką identifikuoja pavadinimas – viešbučiai, pastatyti į natūralius urvų darinius, dažniausiai su požeminiais kambariais. Daug urvinių viešbučių galima rasti Turkijoje (Kapadokijoje) ir Graikijoje.



Kapadokijos urvų kurortas ir Spa - Turkija

Svečių namai - tai privatus namas, siūlantis nebrangų apgyvendinimą turistams.



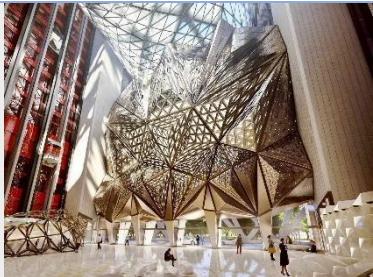
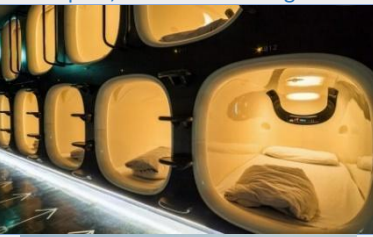
Poshtel - nauja kelionių tendencija, poshtels yra prabangūs nakvynės namai, kuriuose pagrindinis dėmesys skiriamas prašmatniam dizainui, menui ir aukštųjų technologijų patogumui.



Rivoli Cinema nakvynės namai - Porto, Portugalija

Verslo viešbutis - skirtas pirmiausia verslo keliautojams, yra strategiškai patogioje vietoje (miesto centre, verslo rajonuose arba netoli pagrindinių verslo centrų) ir yra aprūpintas verslo patogumais, pavyzdžiui, susitikimų ir konferencijų salėmis, interneto prieiga ir maitinimo paslaugomis.



Dizaino viešbutis - yra stilingas ir jaukus viešbutis, kuriame akcentuojamas dizainas, paslaugos ir prabangūs patogumai. Jo kambariai yra išskirtinai dekoruoti ir dažnai aprūpinti naujausiomis technologijomis	
Hacienda - terminas hacienda vartojamas apibūdinti rančą arba pagrindinį namą žemės sklype ispaniškai kalbančiose šalyse	 Hacienda Santa Rosa – Meksika
Eco viešbutis - ekologiškas viešbutis – tai aplinkai nekenksminga apgyvendinimo įstaiga, kuria siekiama skatinti tvarų turizmą ir ekologišką gyvenimą naudojant atsinaujinančius energijos šaltinius, perdirbtas medžiagas ir ekologiškus vietinius produktus. Jų filosofija – kuo labiau sumažinti poveikį aplinkai.	 Balis: pabėkite nuo realybės atvirame bambukų kupole, esančiame džiunglėse
Kapsulinis viešbutis - didelis hitas Japonijoje, kapsulinis viešbutis yra unikalus viešbučių tipas, kuris paprastai siūlo pigią, paprastą nakvynę daugelyje mažyčių funkcinų kambarių, vadinamų „kapsulėmis“.	
Apartamentų viešbutis (<i>angl. „Aparthotel“</i>) - protingas pasirinkimas ilgalaikiam apgyvendinimui, apartamentų viešbučiams, kuriuose privataus buto patogumai ir nepriklausomybė derinami su viešbučio paslaugomis.	 Apartamentų viešbutis Oporto
Paradoras (<i>portug. „Parador“</i>) - paradorai yra Ispanijos vyriausybės valdomi viešbučiai, dažnai įsikūrę buvusiose pilyse, vienuolynuose ar kitose gražiose istorinėse vietose.	

Masia - tai yra tradicinis katalonų kaimo namas.	 Masia Pairal - Sitges, Ispanija
Meilės viešbutis - viešbučių kategorija, siūlanti trumpalaikę viešnagę poroms, norinčioms užsiimti seksualine veikla. Meilės viešbutiai yra ypač populiarūs Japonijoje.	

f. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Surūšiuokite apgyvendinimo tipus pagal išlaidų lygį, atsižvelkite tik į tuos, kurie potencialiai tinka jūsų regionui – sudarykite sąrašą.

Apgyvendinimo sektorius yra pagrindinis turistinės patirties elementas vietovėje. Iš tiesų, jis dažnai perkamas su atostogų paketu ir yra vienas iš dažniausių nerimą keliančių aspektų, kai pateikiami vartotojų skundai. Tačiau tarptautinis veiklos augimas apgyvendinimo sektoriuje išryškina potencialų pelningumą šioje rinkoje, kai gerai valdomas produktų asortimentas, lankytojų įvairovė ir pasiūlos bei paklausos sąveika.

Apgyvendinimas suteikia lankytojui tinkamą kontekstą, kuriame turizmo vadybos įgūdžius reikia panaudoti dviem lygiais:

1. **Organizacijos viduje**, kai sprendžiamos veiklos problemos siekiant išlaikyti pelningumą. Apgyvendinimo įstaigos vadovas turi gerai išmanyti verslo ypatumus (t.y. viešbučių veiklą, finansus, apskaitą, maisto ir gėrimų klausimus bei rinkodarą).
2. **Į klientą orientuotame vaidmenyje**, kad svečias būtų patenkintas apsilankymu ir galėtų būti geru viešbučio produkto ambasadoriumi.

Vis dažniau apgyvendinimo srities vadybininkai turi žinoti apie konkurencinį spaudimą sparčiai besivystančioje rinkoje, kaip matyti ekonominių ir boutique viešbučių atveju. Taip pat svarbūs yra klientų požiūris ir poreikiai, o viešbučių grandinių augimas, susijęs su aplinkos sąmoningumu – kai kurie iš jų pripažįsta, kad didesnė aplinkosauginė atsakomybė gali atnešti sutaupymą – tai atspindi.

Apgyvendinimo sektoriuje aišku viena – vartotojų skonis ir poreikiai nuolat kinta, tai atsispindi naujausiose tendencijose ir pokyčiuose. Į pokyčius negalintys reaguoti valdytojai ir nekilnojamojo turto savininkai pastebės, kad jie bus „iškritę“ iš rinkos pasiūlos, nes naujovės, rinkos pokyčiai ir kainų konkurencija iš naujo apibrėžia apgyvendinimo paslaugų teikėjų verslo aplinką.

g. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Išrinkite apgyvendinimo produktus ir svetingumo paslaugas savo regione ir parenkite prezentaciją.

Klausimai:

1. Kodėl apgyvendinimas viešbutyje užima tokį svarbų vaidmenį verslo kelionių rinkoje?
2. Koks yra aptarnaujamo apgyvendinimo formų asortimentas?

3 SKYRIUS. DARNUS KAIMO TURIZMAS^{5 6 7}

3.1. Kaimo turizmas: apibrėžimai, sąvokos, principai ir tipai

“Ką pavogė miestas, gamta atkuria.” — Michael Bassey Johnson, Tūkstančio minčių naktis



Kaimo vietovės visame pasaulyje tampa vis novatoriškesnės savo aplinkos atžvilgiu. Naujos galimybės, tokios kaip: apgyvendinimas ūkyje, tradiciniai užsiėmimai kaime, edukacinės išvykos, alpinizmas, meškeriojimas ir populiarėjančios baidarių, kanojų ir sveikatingumo pertraukėlės padeda ūkiams gauti papildomų pajamų.

Kas yra kaimo turizmas?

Kaimo turizmą galima apibrėžti kaip „kaimo patirtį“, apimančią daugybę lankytinų vietų ir veiklos, vykstančios žemės ūkio ar užmiesčio vietovėse.

Pagrindinės jo savybės yra plačios atviros erdvės, žemas turizmo plėtros lygis ir galimybės lankytojams tiesiogiai susipažinti su žemės ūkio ir (arba) natūralia aplinka.

Taigi, kaimo turizmas gryniausią formą turėtų būti:

- Įsikūręs kaimo vietovėse.
- Funkcionaliai kaimiškas – sukurtas remiantis kaimo pasaulio bruožais, tokiais kaip mažo masto verslas, atviros erdvės, sąlygos ryšiams su gamta ir natūraliu pasauliu, paveldas, "tradicinės" visuomenės ir "tradicinės" praktikos.
- Kaimo masto – tiek pastatų, tiek gyvenviečių prasme ir todėl dažniausiai nedidelės apimties.
- Tradicinio charakterio, lėtai ir organiškai augantis, susijęs su vietinėmis šeimomis. Jis dažnai bus labai kontroliuojamas vietoje ir plėtojamas siekiant ilgalaikės vietovės gerovės.

Kaimo turizmo tipai

Turizmas susintetinamas iš masinio ir alternatyvaus turizmo.

- **Masinis turizmas** pasižymi dideliu skaičiumi žmonių, ieškančių kultūrinių atostogų populiariose kurortinėse vietose.
- **Alternatyvus turizmas** kartais vadinamas „specialių interesų turizmu“ arba „atsakingu turizmu“ ir paprastai suprantamas kaip alternatyvi turizmo forma, kuri pabrėžia sąlytį ir supratimą apie gyventojų gyvenimo būdą ir vietinę gamtinę aplinką.

Į kaimo turizmą įtrauktų lankytinų vietų įvairovė apima:

- paveldo turizmą (kartais vadinamą kultūros paveldo turizmu),

⁵ Kaimo turizmas. <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>

⁶ Tvari kaimo plėtra pagal 2023 programą. Florin-Constantin Mihai and Corneliu Iatu. https://hal.science/hal-02561094/file/Sustainable%20Rural%20Development_chapter.pdf

⁷ <https://encyclopedia.pub/entry/13878>

- gamtos turizmą/ ekoturizmą,
- agriturizmą,
- partnerystę grįstas iniciatyvas, pavyzdžiui, vaizdingi keliai ir paveldo vietovės.

Paveldo turizmas reiškia poilsines keliones, kurių pagrindinis tikslas yra patirti praeitį reprezentuojančias vietas ir veiklą.

Antra pagrindinė kaimo turizmo veiklos rūšis yra **gamtos turizmas/ekoturizmas** (kartais vadinamas poilsiu grįstu turizmu), kuris susijęs su natūralių vietovių lankymu siekiant mėgautis kraštovaizdžiu, įskaitant augaliją ir gyvūniją.

Gamtos turizmas gali būti arba *pasyvus*, kuriame stebėtojai linkę būti griežtai gamtos stebėtojais, arba *aktyvus* (pastaraisiais metais vis labiau populiarėja), kur dalyviai dalyvauja lauko poilsio ar nuotykių kelionių veikloje.

Trečioji pagrindinė turizmo forma yra **agroturizmas**, kuris reiškia apsilankymą veikiančiame ūkyje arba bet kurioje žemės ūkio, sodininkystės ar žemės ūkio verslo veikloje, siekiant pasimėgauti, lavintis arba aktyviai dalyvauti ūkio veikloje. Tai apima dalyvavimą įvairiose ūkyje vykdomose veiklose: įskaitant ūkininkų turgelius, naminių gyvūnų fermas, pakelės standus ir „pasirink pats“ ūkius; nakvojimą fermoje ar rančoje ir kitus apsilankymus ūkyje; taip pat su žemės ūkiu susijusių festivalių, muziejų ir kitų panašių lankytinų vietų lankymą.

Yra trys pagrindiniai žemės ūkio turizmo aspektai:

- Turėkite ką nors, ką lankytojai galėtų pamatyti
- Ką nors ką jie galėtų veikti
- Ir ką nors jiems nusipirkti

Kaimo turizmo varomoji jėga

Šias jėgas nustatė daugelis autorių ir jas galima apibendrinti taip:

- Kaimo turizmą generuojantys regionai yra labai išvystyti ir urbanizuoti – miesto gyvenimo stresas ir buvimas atokiai nuo natūralios aplinkos sukelia norą pabėgti nuo miesto gyvenimo monokultūros. Kaimiškos vietovės siūlo idealų atsipalaidavimą nuo streso ir galimybę sugrįžti prie paprastesnio, ramesnio gyvenimo būdo, teikiančio poilsį ir atsipalaidavimą.
- Paklausa, kurią skatina žiniasklaida, pernelyg pažįstama ir perkrauta tradicinėse turistinėse kurortinėse vietovėse, todėl yra padidėjęs susidomėjimas alternatyviomis lankytinomis vietomis. Atsižvelgiant į per didelį tradicinių turistinių kelionių eksponavimą, žiniasklaida ieško naujų ir įdomių turizmo patirčių gyvenimo būdo produktams.
- Aplinkosauginio sąmoningumo ir domėjimosi žmonių ir aplinkos santykiais didinimas. Žaliosios problemos padidino kaimo patirties, kaip ekologiškai tvaraus turizmo, patrauklumą.
- Transportas, ryšiai ir politinių bei ekonominių kliūčių pašalinimas kelionėms palengvino kaimo vietovių pasiekiamumą.
- Visame pasaulyje didėjantis nepriklausomų keliautojų skaičius ir tolimųjų kelionių skaičius – lyginant su praeitimi daug daugiau keliautojų yra nepriklausomi dėl padidėjusio pajėgumo, ypač tolimųjų kelionių atžvilgiu. Kartu su didėjančiomis gaunamomis pajamomis, geresniu informuotumu apie siūlomų patirčių įvairovę ir didesne asmeninio transporto įvairove, kaimo vietovių pasiekiamumas ir patrauklumas labai pagerėjo.
- Trumpų atostogų pasirinkimas – pajamos ir laisvalaikis pasikeitė taip, kad ieškoma trumpesnių pertraukų su didesniu laisvalaikio užsiėmimų pasirinkimu. Pasikeitus darbo modeliams, išpopuliarėjo trumpos atostogos, kurios sumažina neatvykimo į darbą ir nebuvimo darbe poveikį darbo eigai ir įsitraukimui.
- Geresnį išsilavinimą turintys keliautojai labiau susidomėjo poilsiu gamtoje, ekologiniu turizmu ir specialių pomėgių turizmu – individualizmas skatina unikalių potyrių poreikį, o kaimo turizmas dėl savo fragmentiškumo ir pasiūlos įvairovės gali patenkinti šį poreikį.
- Išaugusį susidomėjimą paveldu galima patenkinti kaimo turizmu, nes kaimo vietovės dažnai yra likusio paveldo saugykla.

- Kaimo vietovės suvokiamos kaip sveikesnės, čia gaivesnis oras, švaresnis vanduo ir galimybė pailsėti lauke. Kaimo vietovėse siūlomi švieži, o kartais ir specialūs maisto produktai.
- Didėjantis autentiškų patirčių, įskaitant bendravimą su vietiniais žmonėmis, troškimas – todėl kaimo turizmas yra TIKRAS (apdovanojantis, praturtinantis dvasią, suteikiantis nuotykių ir mokymosi galimybes); Manoma, kad autentiškumas slypi tikroje kaimiškoje patirtyje ir gyvenimo būde.

Kaimo turizmo nauda (privalumai)

Kaimo turizmas, nors ir tebėra mažuma turizmo rinkoje, įneša vertingą indėlį į kaimo ekonomiką. Jo indėlis gali būti išreikštas ne tik finansine prasme, bet ir darbo vietų kūrimu, įnašu į finansavimo išsaugojimą, skatinimu taikyti naujas darbo praktikas ir naujo gyvybingumo injekcija kartais nusilpusioms ekonomikoms.

Potencialiai kaimo turizmas siūlo šiuos privalumus kaimo plėtrai:

1. Darbo vietos išsaugojimas. Kaimo turizmo pinigų srautai gali padėti išlaikyti darbo vietas tokiose paslaugų srityse kaip mažmeninė prekyba, transportas, svetingumas ir medicininė priežiūra. Tai taip pat gali suteikti papildomų pajamų ūkininkams, o kai kuriais atvejais ir miškininkams bei žvejams. Darbo vietų išsaugojimas nėra toks spalvingas politiškai kaip darbo vietų kūrimas, tačiau, padedant mažų bendruomenių gyvybingumui, jis yra labai svarbus vietovių išlikimui.

2. Darbo vietos kūrimas. Darbo vietos paprastai sukuriamos viešbučių ir maitinimo įmonėse, bet gali būti kuriamos ir transporto, mažmeninės prekybos ir informacijos / paveldo srityse.

3. Naujos verslo galimybės. Turizmas sukuria naujas galimybes pramonei. Net tokie kaimiški verslai, kurie yra tiesiogiai nesusijusę su turizmu, gali gauti naudos iš turistinės veiklos, užmegzdami glaudžius ryšius su turizmo įstaigomis, kuriose vietinis maistas gali būti naudojamas kaip dalis turizmo pasiūlymo vietovėje. Kaimo turizmas palengvina papildomų verslų, tokių kaip degalinės, plėtrą. Kuriamos naujos įmonės, kurios patenkintų turistų poreikius, teikiant svetingumo paslaugas, rekreacinę veiklą ir menų / amatus.

4. Galimybės jaunimui. Turizmo pramonė, dažnai reklamuojama kaip įdomi ir auganti pramonė, tinka jaunų žmonių energijai ir entuziazmui. Karjeros galimybes padidina galimybės mokytis ir tiesiogiai dalyvauti vadovaujant turizmo verslui, ypač mažose bendruomenėse.

5. Paslaugų išsaugojimas. Lankytojų informavimo paslaugas gali teikti esamos prekybos vietos, pavyzdžiui, parduotuvės pajamų srautų padidėjimas, jei mokama už informacijos perdavimo kanalų veikimą. Paslaugų sektorius gali gauti naudos ir iš papildomi klientų, kurie susidaro iš lankytojų lankančių kaimo vietas. Galiausiai, turizmo svarba nacionalinei ekonomikai gali sustiprinti politinį argumentą dėl subsidijų, padedančių išlaikyti paslaugas.

6. Bendruomenės įvairovė. Bendruomenės įvairovė yra svarbus aspektas daugelyje aukštumų ir klimatiškai ribiniuose regionuose. Miškų regionai pastaraisiais metais patyrė rimtų socialinių ir ekonominių problemų, iš dalies dėl medžių kirtimo ir perdirbimo mechanizavimo, o iš kitos pusės dėl kainų kritimo dėl sumažėjusios medienos paklausos. Kaimo turizmas gali padėti miškininkystei, įvairindamas miško bendrijų pajamų šaltinius, jei bus suvokiamos ir plėtojamos ypatingos rekreacinio naudojimo miško aplinkos savybės.

7. Kaimo turizmas stiprina ir atgaivina bendruomenės pasididžiavimą. Turizmas skatina laikytis idealaus bendruomenės įvaizdžio, dėl kurio gali augti asmeniniai ryšiai ir bendruomenės solidarumas. Taigi bendruomenės solidarumo pagrindas pereina nuo bendros kultūrinės aplinkos prie bendro įvaizdžio. Patogumai vaidina esminį vaidmenį formuojant bendruomenės tapatybę ir pasididžiavimą, todėl turizmo potencialas gerinant infrastruktūrą ir patogumus turi teigiamos įtakos bendruomenės pasididžiavimui, ypač kaimo muziejams, kaip svarbiai kaimo kultūros saugyklai.

8. Kaimo kultūros ir paveldo išsaugojimas. Kaimo turizme vietos pojūtis yra esminis dalykas tiek tarp turistų, tiek ir tarp priimančiosios bendruomenės jausmų, kurie daro vietovę patrauklią lankymui ir gyvenimui. Šis vietos jausmas iš dalies palaikomas per kaimo muziejus, kurie atlieka gyvybiškai svarbų vaidmenį išsaugant paveldą.

9. Meno ir amatų pardavimų padidėjimas. Menai ir amatai užima ypatingą vietą regionų kultūros ir tautos pavelde. Daugelis apžvalgininkų pažymėjo, kad turizmas gali padėti menui ir amatams, tiek pripažįstant jų svarbą, tiek perkant amatų gaminius. Pajamų srautai iš šios veiklos yra gerai dokumentuoti. Parama tarp meno ir turizmo gali būti dvipusis procesas. Daugelis bendruomenių dabar naudoja meno ir amatų festivalius kaip rinkodaros mechanizmą, skatinantį lankytojus atvykti į jų vietas.

10. Kraštovaizdžio išsaugojimas. Kraštovaizdžio išsaugojimas tampa vis svarbesne paveldosauga forma. Kraštovaizdis yra labai svarbus kaimo turizmui, tačiau lankytojai yra labai svarbus kraštovaizdžio

išsaugojimo industrijai. Lankytojai atneša politinės naudos, taip pat gali atnešti ekonominės naudos ir gali suteikti darbo vietų prižiūrint ir atkuriant tradicinius kraštovaizdžius, kuriuos nualino rekreacinė veikla.

11. Aplinkos gerinimas. Aplinkos gerinimas, toks kaip kaimo asfaltavimas ir eismo reguliavimas, nuotekų ir šiukšlių šalinimas, gali padėti turizmo pajamoms ir politinio spaudimo sumažinimui turizmo institucijoms. Tai padeda plėtoti vietos pasididžiavimą, išlaikyti esamus gyventojus ir verslą bei pritraukti naujas įmones ir šeimas.

12. Istoriniai statiniai. Istoriniai statiniai kaimo turizmui gali būti naudingi dviem būdais. Daugelyje istorinių objektų dabar imamas mokestis už įėjimą, kad būtų išlaikytas jų paveldas ir aplinkui esantys sodai bei parkai. Antra, tai yra svarbūs praeities pastatai, kurie tapo nereikalingi. Bažnyčios neteko kongregacijų, pilys pralaimėjo karus, ūkiniai pastatai tapo per ankšti moderniai įrangai, geležinkelio stotys neteko traukinių, o kanalų sandėliuose nebelieka baržų srauto.

Įvardyta daugybė privalumų, susijusių su agroturizmo plėtros skatinimu.

Žemės ūkio pramonės požiūriu agroturizmas suvokiamas kaip priemonė:

- plečiant ūkio veiklą;
- naudojant ūkio produktus naujais ir novatoriškais būdais;
- gerinant ūkio pajamų srautus;
- kuriant naujų vartotojų rinkos nišas;
- didinant informuotumą apie vietinius žemės ūkio produktus;
- suvokiant didėjančią žemės ūkio paskirties žemės naudojimo svarbą;
- nukreipiant papildomas ūkyje gaunamas pajamas tiesiogiai šeimos nariams, kuriems kitu atveju gali tekti dirbti ne ūkyje;
- skatinant atnaujinti ūkio gyvenamąsias ir darbo zonas, taip pat laisvalaikio patalpas;
- suteikiant galimybę įgyti vadybinius įgūdžius ir verslumo dvasią bei
- didinant ilgalaikį ūkio verslo tvarumą.

h. Užduotys įsivertinimui

Kontrolinis sąrašas: Ar kaimo turizmas skirtas tau ir tavo šeimai? Įsitraukti į turizmą nėra taip paprasta, kaip „atverk duris ir ateis mokantys svečiai“. Iš pradžių svarbu apsvarstyti daugybę klausimų ir sąžiningai atsakyti, kodėl jūs ir jūsų šeima planuojate įsitraukti į turizmo industriją.

Svarstant apie turizmo verslą, būtina kuo nuoširdžiau atsakyti į toliau pateiktus klausimus	Atsakymas Taip/Ne	Pakomentuokite kodėl pasirinkote Taip arba Ne
1. Svarbus visos šeimos atsidasavimas ir įsipareigojimas. Ar jūs ir jūsų šeima pasiryžote pakeisti gyvenimo būdą įsitraukdami į turizmo verslą? <i>Geras bendravimas leidžia priimti gerus sprendimus</i>		
2. Ar džiaugiatės galėdami tapti makančių svečių šeimininku?		
3. Ar džiaugiatės galėdami leisti žmonėms dalytis jūsų namais, kaip tai daroma nakvynės su pusryčiais namuose?		
4. Ar jums malonu leisti nepažįstamiems žmonėms elgtis su jūsų namais kaip su savo?		
5. Ar jums patinka žmonės? Ar domitės žmonėmis ir ar sugebate priversti žmones šypsotis?		
6. Ar esate atsidadę tam, kad jūsų svečiai būtų laimingi, laukiami ir jaustųsi ypatingai?		

7. Ar esate pasirengę pilnai atsiduoti svetingumo verslo veikloms, pavyzdžiui: kruopščiam namų tvarkymui; rinkodarai; patikrinimams; svečių stebėsenai ir jų grįžtamojo ryšio gavimui; užsakymų priėmimui; svečių konsultavimui dėl maitinimo vietų; būti vietiniu turistų gidu ir su malonumu susidoroti su kritika dėl to, jog „tikite, tuo ką siūlote“ yra aukščiausios klasės produktas?		
8. Ar džiaugiatės darydami viską tam, kad užtikrintumėte, jog jūsų svečiai prisimintų atostogas?		
9. Ar džiaugiatės, kad esate pasiekiami ir su šypsena teikiate paslaugas 24 val.?		

Turisto euras – kaip jis išleidžiamas

Vertindami kaimo turizmą kaip įmonę savo ūkyje, vadovaukitės tokia informacija: kaip turistai išleidžia savo eurus; kokio tipo būstą jie renkasi; ką lankytojai veikia jūsų regione.

Turistas perka „atostogų patirtį“, ne tik apgyvendinimą ar dviejų valandų kelionę į vietines lankytinas vietas. Tyrimai rodo, kad kai kuriems žmonėms, jei veikla yra įdomi ir pakankamai įtraukianti, gali pakakti paprastos nakvynės, tokios kaip nakvynės namai, stovyklavietės ar nakvynės pode (*angl. „pod“*), kluone, hobite, trobelėje. Kitų užsiėmimų pasirinkimas gali būti taikus ir ramus, tai apima galimybę skaityti ir atsipalaiduoti patogiuose nakvynės su pusryčiais namuose arba kotedže su galimybe ruošti maistą. Tačiau paprastumas nereiškia prastos kokybės.

Svarstydami apie investavimą į kaimo turizmo verslą, atkreipkite dėmesį, kaip turistai išleidžia savo eurus: 7 centai atitenka pomogoms, 31 centas apgyvendinimui ir 34 centai maistui. Apgyvendinimas, maistas ir pramogos atima 72 centus nuo kiekvieno jų išleisto euro. Ar galite pasiūlyti visas tris paslaugas? Prisiminkite: pramogos sudaro mažą išlaidų dalį, todėl lankytojų skaičius yra svarbus. Todėl pasinaudokite bendruomenės pramogomis, pavyzdžiui, pasivaikščiojimu, važinėjimu dviračiu, golfu, pasivaikščiojimais miške, istorinėmis išvykomis, kultūriniais renginiais ir veikla kaimo vietovėje.



i. Užduotys įsivertinimui

Kontrolinis sąrašas: Kaip turistai išleidžia savo eurus?

**Kaip turistai išleidžia savo eurus?**

31 centai: Apgyvendinimas
34 centai: Maistas ir užkandžiai
7 centai: Pramogos
14 centų: Apsipirkinėjimas
11 centų: Kelionės
3 centai: Kita

Kokio tipo apgyvendinimą Airijoje renkasi turistai?

18% Viešbučius
6% B&B
28% Apgyvendinimą su maisto savitarną
1% Karavanus ir kempingą
3% Nakvynės namus
26% Apsistojimą pas draugus ir gimines
18% Kita

Kontrolinis sąrašas: Žinant kaip turistai išleidžia savo eurus, galite sužinoti, kurios paslaugos gali duoti didžiausias pajamas. Ar galite pasiūlyti dvi ar daugiau paslaugų iš žemiau pateikto sąrašo?

Kaip turistai išleidžia savo eurus?**Centai**

<i>Apgyvendinimas</i>	
<i>Maistas ir užkandžiai</i>	
<i>Pramogos</i>	
<i>Apsipirkinėjimas</i>	
<i>Kelionės</i>	
<i>Kita</i>	

3.2. Pramogos, lankytinos vietos ir nuotyčiai kaimo turizme

Pramogos ir lankytinos vietos, skatinančios lankytojus pasilikti ilgiau

Pramogos ir lankytinos vietos atlieka dvejopą funkciją. Pirmiausia jos leidžia lankytojams susipažinti su kraštovaizdžiu, todėl jos yra gyvybiškai svarbi atostogų patirties dalis, kuri numato „kažką veikti“.

Pramogos, lankytinos vietos ir nuotyčiai yra terminai, vartojami turizme, nurodant, ką galima veikti atostogaujant vietovėje.



Pramogų, lankytinų vietų ir nuotyčių plėtros galimybės

Nuotykių turizmas yra mokamas svečių laisvalaikio užsiėmimas lauke ir paprastai vyksta neįprastoje, egzotiškoje ir atokioje aplinkoje arba dykumoje ir gali būti siejamas su mažu arba dideliu fiziniu aktyvumu. Tai susiję su rizikos elementu ir gali būti nuo „sušlapimo“ iki „greičiau“.



Kita vertus, **pramogos ir lankytinos vietos** paprastai yra „švelnesnės“ atostogos, apimančios pasivaikščiojimą, važiavimą dviračiu, kultūrinius potyrius ir renginius, dažnai grįstos kaimo ir bendruomeniškumo potyriais.

Be aiškaus supratimo ir bendros vizijos apie jūsų bendruomenės „nišą“, apibrėžtą jos lankytinų vietų patrauklumo ir pramogų, sėkmė rinkoje gali būti labai sunki ir ribota. Atlikus analizę ir išanalizavus lankytinų objektų derinį jūsų vietovėje, jūsų vieta apibrėžiama kaip dienos išvyka, turistinė galimybė arba nakvynė.

Nors kraštovaizdis yra pagrindinis turistų motyvatorius, būtent lankytinos vietos ir pramogos „traukia“ turistus į jūsų vietovę. Ryšys su savo bendruomene yra būtinas. Jūsų turizmo verslas neišgyvens, jei neturėsite „ką veikti“. Kiekviena vieta/bendruomenė turi savo unikalius išteklius pritraukti turistus. Kuo daugiau siūlote turistui dalykų, kuriuos reikia pamatyti ir nuveikti, tuo didesnė tikimybė gauti pajamų iš turizmo ir laukti jų sugrįžtant.

Lankytinos vietos ir pramogos traukia turistus į vieną vietą, o ne į kitą. Vietos pažinimas gali trukdyti pamatyti kažką labai ypatingo, todėl būkite budrūs. Tinkamas pramogų pasirinkimas gali paversti jūsų vietovę kelionės tikslu, o ne laikinu sustojimu.

Prisiminkite! Ką turėčiau daryti?

- Sudarykite lankytinų vietų ir kultūrinių renginių sąrašą jūsų vietovėje;
- Aplankykite juos kaip turistą, kad tiksliai žinotumėte, ką jie siūlo,
- Tada galėsite parduoti juos savo lankytojams.
- Iš pradžių pasirinkite savo ryškiausią atrakciją / pramogą.

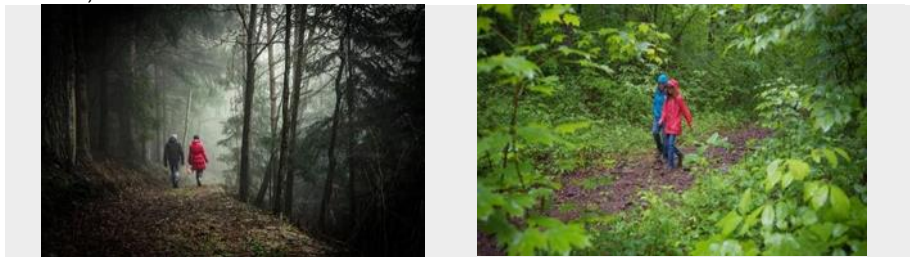
j. Užduotys įsivertinimui

Kontrolinis sąrašas - Išteklių analizė jūsų vietovėje. Atlikite savo vietovės pramogų, lankytinų vietų ir nuotykių analizę. Būkite sąžiningi su savo įvertinimu.

Pramogos, atrakcijos <i>Išvardinkite po nurodytomis antraštėmis</i>	Pritraukimo galia <i>Įvertinkite nuo 1 iki 5</i>	Kokybė ir pasiekiamumas <i>Įvertinkite nuo 1 iki 5</i>	Autentiškumas <i>Įvertinkite nuo 1 iki 5</i>	Unikalumas <i>Įvertinkite nuo 1 iki 5</i>	Pramogų plėtra <i>Įvertinkite nuo 1 iki 5</i>
Natūralus ir vaizdingas					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Poilsinis					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Kultūrinis ir istorinis					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Specialūs renginiai					
1.					
2.					
3.					

4.					
5.					

Pasivaikščiojimas suteikia didžiausią potencialą. Vaikščiojimas yra „apklausų viršuje“ lyginant su bet kokia kita veikla tiek vidaus, tiek užsienio rinkose.



Vaikščiotojams reikalingos paslaugos:

- Kokybiškas apgyvendinimas su šlapių drabužių džiovykle po dienos pasivaikščiavimo
- Lengvas susisiekimas iš oro uosto į apgyvendinimo vietą
- Naudingi pusryčiai kiekvieną rytą
- Žygiui supakuoti kiekvienos dienos pietūs
- Vakarienė vakare
- Bagažo pervežimas iš vienos vietos į kitą
- Paėmimo ar pervežimo paslaugos, jei reikia žygio metu (prastas oras, nuovargis ar sužalojimas)
- Gera telefono ryšio aprėptis bet kuriuo metu
- Naujausi laminuoti vaikščiavimo užrašai maršrutui
- Atsparūs oro sąlygoms žemėlapiai
- Vadovo gidas ir vaikščiavimo lazdos
- Jei reikia, prieiga prie gidų.

Dviračių sporto atostogos



Įdomu pastebėti, jog paklausti - kokia yra gera kelionės dviračiu vieta, turistai atsako, kad kraštovaizdis ir vaizdingos vietos, patrauklūs miesteliai ir kaimai buvo svarbūs atostogų elementai. Lankytojai pasirenka kelionės tikslą pagal bendrą patirtį, ką jie pamatys ir nuveiks, o važinėjimas dviračiu yra maloni priemonė patirti kitokią veiklą.

- Svarbu, kad bet koks dviračių maršrutas leistų lankytojams pajusti „atostogų patirtį“, kuri dažnai apima įdomias lankytinas vietas.
- Gražūs peizažai yra svarbiausias kelionės dviračiu tikslas.
- Peizažas turi būti įvairus; per daug tų pačių aspektų taps nuobodu.
- Orai taip pat yra labai svarbūs, bet neesminiai.
- Iš turistų, 290 000 užsiima dviračiais.
- Rinka teikia pirmenybę vaizdingiems, lygiems, be eismo maršrutams, kurie yra saugūs, kuriuose yra daug ką pamatyti ir nuveikti, o atstumai tarp paslaugų yra nedideli.
- Dviračių turistų bruožas yra tai, kad jie dažnai keliauja su vaikais.
- 47% pirmenybę teikia važinėjimui dviračiais kaip pagrindinei veiklai, tačiau mėgsta maršrutus, apimančius prieigą prie istorinių / kultūrinių objektų.
- 42 % mėgaujasi dviračių maršrutais, apimančiais patrauklius miestus ir miestelius.
- 41 % mano, kad lengvas privažiavimas prie dviračių takų yra svarbus.
- 53 % šalies rinkos važinėjimą dviračiu vertina kaip atostogą.

- Didžiausias potencialas yra Vokietijos rinkoje dėl didelio dviračiais namuose važinėjančių žmonių skaičiaus

Dviračių maršrutų paslaugos

Paslaugos turi būti ne didesniu kaip 20 km atstumu – jei įmanoma, mažesniu nei 15 km atstumu.

- Maistas, gėrimai, tualetai ir vietos atsisėsti yra svarbios paslaugos.
- Apgyvendinimas gali būti paprastas, tačiau pagrindinius dalykus reikia atlikti gerai.
- Geras pasirinkimas jei yra drabužių džiovinimo įranga.
- Reikėtų pateikti detalius maršrutų žemėlapius su aiškiai pažymėtais lankytiniais objektais ir paslaugomis.
- Lankytinos vietos, miestai, kaimai ir t.t. pakeliui turėtų pasiūlyti patikimas dviračių užrakinimo infrastruktūrą.
- Skubios pagalbos suteikimas yra privalumas.
- Gidai ir organizatoriai nėra reikalingi.
- Daugumai turistų viešasis transportas nereikalingas.
- Bagažo pristatymo paslauga yra privalumas.
- Pageidautina, kad būtų įvairių dviračių nuomos taškų.

Dviračių nuoma

Dviračių nuoma vis labiau primena automobilių nuomą. Tai specializuota sritis, auganti daugiausia dviračių parduotuvių dėka, jos prisiima atsakomybę už kokybiškų dviračių draudimą, remontą, keitimą ir garantijas. Vis labiau populiarėja galimybė paimti dviratininkus ir juos išlaipinti pakeliui. Pasitarkite su savo draudimo bendrove, net jei dviračius siūlote nemokamai.



Vandens sportas

Turizmo terminais „vandens sportas“ reiškia žvejybą, buriavimą, plaukimą baidarėmis, nardymą ir banglenčių sportą

Žvejyba



Ko reikia?

- Prieiga prie vietinės informacijos apie žvejybą prieš atostogas ir masalas suteikiamas atvykus
- Informacija apie išteklius vietoje
- Leidimai/ licencijos duoti atvykus
- Kokybiškas apgyvendinimas su patogumais žvejui su ankstyvu ryto startu ir grįžimu pusryčių bei pietų paketu

- Šaldikliai laimikiui laikyti
- Džiovinimo įranga/patalpos
- Užrakinta stoginė įrangai (kai kurie turi labai brangią įrangą ir nori užtikrinti jos saugumą)
- Įstaiga valčių nuomai, grilinei, gėdai rezervuojami iš anksto, jei reikia
- Restorano patarimai arba kepsninės su galimybe pasimėgauti laimikiu
- Automobilių stovėjimo aikštelė
- Prieinamos žvejybos vietos ir kokybiški takai į jas
- Tualetai
- Šaldytuvai jauko laikymui
- Informacija apie reikmenų parduotuves.

Nuotyčiai

Nuotykių-turizmo paslaugų teikėjas turistams gali pasiūlyti vieną nuotykių arba nuotykių ieškojimo derinį. Skirtingai nuo kitų turizmo verslų, nuotykių turizmo verslas labai priklausys nuo specialistų susidomėjimo, patirties ir įgūdžių. Todėl nuotykių verslui reikalingas specialisto supratimas, kuris yra kritinė būsimojo nuotykių turizmo entrepreneurio patirties sritis.

Plaukimas kanoja

Plaukimas kanoja yra bendras terminas, vartojamas apibūdinti plataus spektro sporto šaką, apimančią varžybines ir nekonkurencines plaukimo kanojomis ir baidarėmis formas. Nevaržybinis plaukimas kanojomis apima daugybę kanojų ir baidarių plaukimo užsiėmimų, daugiausia pagrįstų kelionėmis ir nuotykiomis. Galingos kalnų upės, ramūs ežerai ir įspūdingos pakrantės sukuria puikią aplinką kanojų irklotojams mėgautis savo sportu.



Šaltinis: <https://www.lithuania.travel/en/>

Plaukiant kanojomis jūra visose, išskyrus uždaroje, apsaugotose, vietose reikia žinių ir įgūdžių. Lankytojai turėtų būti įspėti neplaukti kanojomis be tinkamo apmokymo. Vienas geriausių būdų sužinoti, ką gali pasiūlyti plaukimas kanojomis, yra prisijungti prie vietinės grupės ar klubo. Arba išbandyti vieną iš mokymo kursų – jie padės įgyti pagrindinius plaukimo kanojomis ir saugos įgūdžius.

Plaukimas baidarėmis

Plaukimas baidarėmis, kaip pramoginė veikla, suteikia galimybę patirti nuotykių, atsipalaiduoti, tyrinėti ir varžytis.



Šaltinis: <https://www.lithuania.travel/en/>

Iššūkiai leidžiantis baltavandene upe ar grakščiai vingiuojančiais ramiais ežerais ir kanalais yra dalis ypatingo baidarės patrauklumo, kai keleiviai naudojami dviašmeniais irklais. Yra 5 įgūdžių ugdymo lygiai, kurių pirmasis yra pagrindinis. Žmonėms, turintiems tinkamų išteklių, tokių kaip ežeras ar upė, baidarės tampa labai populiarios kaip viena iš lauko turizmo veiklų.

Plaukimas baidarėmis kaip turizmo veikla: ko reikia?

- Tinkamo stiprumo konstrukcijos baidarės
- Apmokyti instruktoriai
- Patvirtintos saugumo priemonės
- Šalmai
- Pavojaus suvokimas
- Irklai
- Vandens išmanymas (1 – 6 klasės)
- Sausi krepšiai
- Sandėliavimo įranga
- Pirmosios pagalbos vaistinė
- Džiovinimo ir dušo infrastruktūra

Kultūra ir paveldas: mūsų „stipriausia grandis“

Kultūros ar paveldo istorija yra labai svarbi. Jos interpretaciją galima daryti naudojant vaizdo įrašą, dramatišką spektaklį, standus ir pasakojimus. Raktas į sėkmę yra - **įtraukti** lankytoją, suteikti jam galimybę **tyrinėti**, pateikti **intrigų** ir padaryti jūsų istoriją **gyvybingą**. Tyrimai rodo, kad žmogiškasis elementas pasakojant istoriją yra veiksmingiausias.

Jūsų paveldo vietos plėtra

1. **Kokia tavo istorija** – istorija, pasakojimas turi būti įtikinamas. Išrinkite istoriją, kurią planuojate pasakyti. Raskite istorinius faktus ir žmogiškąjį elementą. Kreipkitės pagalbos į įstaigas ir agentūras.
2. **Savo istorijos pristatymas** – patraukite žmonių dėmesį. Pagyvinkite savo istoriją. Leisk jiems jaustis kaip asmuo, dalyvaujantis istorijoje. Padaryk renginį įsimintiną.
3. **Išgyventi savo istoriją** - norėdami išgyventi savo istoriją, turite parodyti aistrą, tyrinėjimo jausmą ir siekti viršyti klientų lūkesčius. Suteik naudą, o ne ketinimą!

Kultūros ir paveldo turistai nori turėti galimybę tyrinėti ir sužinoti daugiau. Paveldas ir kultūra pasakoja apie mūsų praeitį ir apima **penkias pagrindines** sritis, kurias jūs ir jūsų bendruomenė galite pasiūlyti:

1. **Archeologinė praeitis:** tai apima žmogaus egzistavimo įrodymus, pvz., artefaktus, paminklus, senovės pastatus, kraštovaizdį ir vandens peizažus.
2. **Architektūra:** pastatų grupės, gatvių vaizdai, miesto vaizdai, istoriniai ir archeologiniai pastatai pvz., didingi namai ir pilys.

3. **Kraštovaizdis:** vietovė, upės, ežerai ir kanalai, vaizdingi objektai, geologiniai, istoriniai ir ekologiniai bruožai.
4. **Mokslinis susidomėjimas:** pelkės, buveinės, flora ir fauna.
5. **Visuomenės atributai:** jie yra paveldėti iš praeities, pavyzdžiui, folkloras, raštai, tradicijos, kalba, žinios, gebėjimai, amatai, renginiai, mugės ir festivaliai.

Turistas džiaugiasi:

- Tikru dalyvavimu, o ne pasyviu dalyvavimu
- Buvimu arti bendruomenės ir gyvenimo būdo
- Tapatybės ir vietovės identiteto pajautimu
- Kūrybiškumu
- Tyrinėjimu ir įsitraukimu dalyvaujant.

Veiksniai, į kuriuos reikia atsižvelgti tiek asmenims, tiek bendruomenėms

1. **Pritraukimo galia:** : Ar ši veikla gali pritraukti pakankamai lankytojų, kad gauti geras pajamas? Ar klientai keliauja tam, kad vyktų būtent į jūsų vietą ar jūsų būstą? Ar keliaujant pas jus jų dėmesį gali atitraukti kita panaši veikla ar vieta apsisistoti? Kokia jūsų ypatinga istorija, kurios niekas kitas negali papasakoti ar pasiūlyti?

2. **Pritraukimo kokybė ir prieinamumas:** Taip kaip pagrindiniai bruožai: švari ir patraukli aplinka ir geras klientų aptarnavimas, taip pat yra būtina ypatinga patirtis. Bendruomenės lankytinos vietos ar pramogos turi būti lengvai pasiekiamos su automobiliu, su stovėjimo aikšte ir tualetu.

3. **Autentiškumas:** Pritraukimas turi atspindėti vietos vertybes; miesto produktas kaimo vietovėje nėra autentiškas. Galimybė dalyvauti tame, kas vyksta vietoje, suteikia autentiškumo.

4. **Unikalumas:** : Turistai visada ieško naujos ir kitokios patirties. Unikalumas yra tai, kas jus išskiria nuo kitų.

5. **Vystymas ir plėtra:** Ypatingai su veiklomis, jų plėtra ir renginių sezoniškumas yra gyvybiškai svarbu. Įvairovė leis lankytojiui pakartotinai apsilankyti.

6. **Pritraukimo įvairovė:** Turistai nori daugiau nei vienos pramogos, todėl apsvastykite, kokios kitos veiklos gali papildyti jūsų turistinio paketo patobulinimą.

Svarbios sritys, į kurias reikia atsižvelgti pradedant turizmo verslą

1. **Protection:** Kai kurios nuotykių veiklos (pavyzdžiui, keturračiai) dėl savo pobūdžio yra pavojingi žmonių gyvybei ir gali įtakoti jų sužalojimus bei padaryti žalos nuosavybei. Bet kuri įmonė, suteikianti galimybę užsiimti tokia veikla, turi apsaugoti nuo pretenzijų dėl nuostolių ar žalos, padarytos asmenims, kurie dalyvauja įmonės vykdomoje veikloje. Nors draudimo išlaidos gali būti didelės, investicijų grąža vis tiek gali būti patraukli. Taip pat reikėtų iširti ir įgyvendinti sveikatos ir saugos reikalavimus.

2. **Mokymai:** Pirmoji apsaugos priemonė yra užtikrinti, kad savininkai ir darbuotojai būtų tinkamai apmokyti ir pasirengę taip, kad galėtų prižiūrėti ir vadovauti veiklos dalyviams, užtikrinant, kad įranga visada būtų puikios būklės. Užtikrinkite, kad visi dalyviai būtų tinkamai apmokyti naudotis įranga ir veiklos, kuria jie planuoja užsiimti, taisyklėmis. Taisyklės turėtų būti sukurtos taip, kad veikla būtų kuo saugesnė.

3. **Teisiniai reikalavimai / taisyklės:** Prieš pradėdami bet kokią veiklą, pasidomėkite, kokie konkrečiai yra teisiniai reikalavimai, susiję su vykdoma veikla. Informaciją galima gauti iš atitinkamos sporto ar veiklos koordinavimo institucijos. Taip pat pasitarkite su savo advokatu. Daugelis sričių neturi specifinių reikalavimų ar reglamentavimo, o jas reglamentuoja draudimo bendrovės reikalavimai ir rizikos lygis.

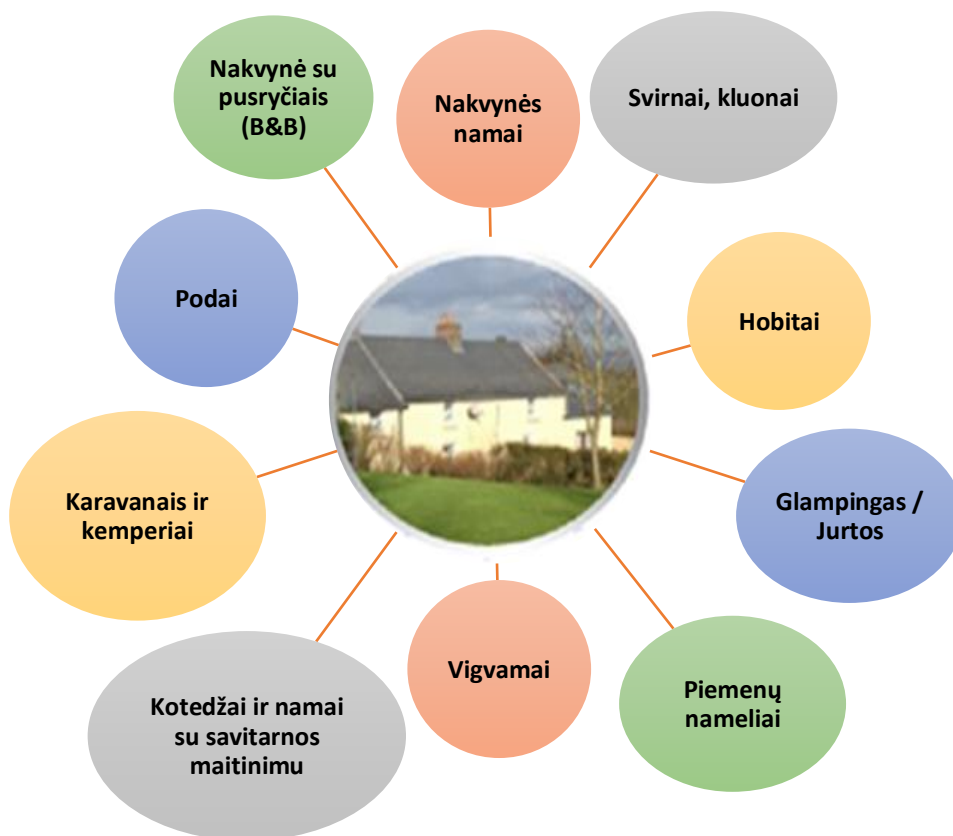
4. **Draudimas:** Pasikonsultuokite su patikimu draudiku arba brokeriu dėl rizikos ir ypač įsitikinkite ar yra nustatyta tinkama viešojo atsakomybė. Prieš priimdami lankytojų grupes ar planuodami viešą renginį, pasitarkite su draudimo agentu dėl atsakomybės pakankamumo. Vadovaukitės draudiku, kaip struktūrizuoti savo verslą ir užtikrinti, kad maksimaliai sumažintumėte riziką. Draudimas labai dažnai reglamentuoja, kokių taisyklių reikia, atsižvelgiant į rizikos lygį, pvz., žirgų sportas, vaikščiojimas ar važiavimas dviračiu. Kai kuriuos viešus pasivaikščiojimus ir pažymėtus kelius užtikrina vietos seniūnijos ar savivaldybės.

5. **Žemės naudojimo zonavimas:** Susipažinkite su visais įstatymais, taikomais įsirengiant biurą, licencijavimą ir leidimų registraciją vežti keliais, viešaisiais leidimais vairuoti, reglamentais ir poįstatymiais aktais. Kreipkitės į atitinkamą vietos valdžios instituciją ir advokatą. Jei gyvenate aplinkai jautrioje vietovėje, gali prireikti atlikti poveikio aplinkai vertinimą (PAV).

3.3. Kaimo turizmo galimybės

Apgyvendinimo galimybės

Apgyvendinimo galimybių pasirinkimas yra platus. Svarbu žinoti, kas tinka jūsų situacijai.



Kaimo turizmo apgyvendinimo galimybės

Nakvynė su pusryčiais (B&B) netiks tiems, kurie galbūt nenorės dalytis savo šeimos namais su turistais. Nagrinėdami savo idėją pastebėsite, kad dauguma paslaugų teikėjų graduoja savo veiklos plėtrą ir augimą, kai supranta kokių papildymų reikalauja klientai. Kai kurie gali pradėti nuo namų ar kotedžų su galimybe maitinti, o kitas jų projekto etapas gali būti vigvamų, podų ar net daugiau apgyvendinimo elementų, su savarankišku maitinimu, įtraukimas. Jei taika ir ramybė yra tai, kas pritraukia lankytojus į jūsų vietą, būtų neprotinga 20 miegamųjų nakvynės namus pastatyti toje pačioje vietoje kaip kotedžą, kurį reklamuojate atostogoms pabėgti nuo visko. Vis dažniau atrodo, kad augimas vyksta dėl paslaugų derinio, pvz., nakvynės su pusryčiais namai, į kuriuos vėliau bus įtraukti savarankiško maitinimo vienetai, o galbūt net pusryčius svečiams siūlantys kaip pasirinkimo galimybę. **Būkite kūrybingi ir novatoriški.**

Nakvynė su pusryčiais (B&B)

B&B ir svečių namai apibrėžiami skirtingai. Svečių namai patenka į „registruotų“, o ne „patvirtintų“ kategoriją ir turi daugiau nei 6 miegamuosius. Pagrįsto pelno iš nakvynės su pusryčiais namų uždirbimas priklausys nuo daugelio kintamųjų, tokių kaip pridėtinės išlaidos, skolų mokėjimas, vieta, vystymo išlaidos, reklamos išlaidos, kambarių skaičius, užimtumo lygis (mokančių svečių skaičius) ir kokius priedus siūlote pardavimui, pavyzdžiui, supakuoti pietūs, vakarienė arba ūkio virtuvės daiktai, tokie kaip naminiai konservai. Penkių miegamųjų nakvynės namai be skolų gali duoti pelno, kai užimtumas yra 10%, o aštuonių miegamųjų

miegamasis su didelia hipoteka gali neatnešti pelno be 60% užimtumo. Kai kurie trūkumai, susiję su nakvynės su pusryčiais namais, yra ilgos darbo valandos, susirūpinimas dėl privatumo ir kartais per daug reiklūs klientai.

Apgyvendinimas be maitinimo (su savarankišku maitinimu)

Apgyvendinimas be maitinimo, priešingai nei nakvynė su pusryčiais, apima platų apgyvendinimo pasirinkimą, pavyzdžiui: atskirus namus, kotedžus, apartamentus, gerai suplanuotus ir erdvius rąstinius namelius arba bet kokio tipo būstą, kuriame lankytojas maistu pasirūpina pats.

Apgyvendinimas be maitinimo, priešingai nei nakvynė su pusryčiais, apima platų apgyvendinimo pasirinkimą, pavyzdžiui: atskirus namus, kotedžus, apartamentus, gerai suplanuotus ir erdvius rąstinius namelius arba bet kokio tipo būstą, kuriame lankytojas maistu pasirūpina pats.

Visi maisto ruošimo variantai puikiai tinka ūkio gyvenimui. Įmonėms priimant sprendimą dėl savarankiško maitinimosi, galioja tie patys principai kaip ir ieškant savo idėjos. Apibrėžkite, apibūdinkite ir įvertinkite savo pasiūlymą. Jei negalite apibrėžti ir apibūdinti, tada jūsų vizija yra neišsami ir jūsų galimybės bandant parduoti apgyvendinimo paslaugas bus silpnas. Jei norite būti patvirtintas kaip individualus maitinimo paslaugų teikėjas, vienoje vietoje galite turėti vieną ar daugiau vienetų (kotedžų / namų / butų), kurių ne daugiau kaip septyni.

Atostogų stovyklos, kita savarankiško maitinimo kategorija, apima įvairius apgyvendinimo būdus, skirtus savarankiškam gyvenimui, pavyzdžiui, nakvynės namuose, nameliuose ir kempinguose, glampinguose / jurtuose, hobituose, svirnuose, poduose, piemenų nameliuose ir rąstiniuose nameliuose. Daugelis paslaugų teikėjų iš pradžių maistą siūlo, pavyzdžiui, nakvynės namuose, o vėliau papildo jurtas, kempingą ar rąstinius namelius. Pasirinkimas platus ir įvairus. Jurtos, apibūdinamos kaip puošnios arba „spalvingos stovyklavietės“, tapo labai populiarios ir skiriasi nuo paprastos iki labai prabangios.

Partnerystė ir bendradarbiavimas yra būtini, kad kaimo vietovėms atneštų naudą. Kalnai, ežerai, upės, architektūrinis paveldas, savita kultūra, žemės ūkio tradicijos ir įspūdingi geologiniai bruožai simbolizuoja kaimo vietovių skirtumus ir autentiškumą. Kaimo vietovės yra atsvara sparčiai augančiam miesto turizmui. Tik partnerystės, bendradarbiavimo ir vieningo mąstymo dėka kaimo bendruomenės gali suteikti ypatingą patrauklumą ir pasinaudoti turizmo teikiama nauda kaimo vietovėms. Tai taip pat leidžia pasiekti kritinę turizmo produktų masę, reikalingą kelionės tikslui, o ne tarpiniam sustojimui sukurti.

Ko reikia sėkmei?

- Įsipareigojusios grupės, kurią sudaro bendruomenės aktyvistai, turizmo interesai, pvz., apgyvendinimo, veiklų ir kiti turizmo paslaugų teikėjai
- Darbinis susirinkimas, skirtas išsiaiškinti grupės lūkesčius
- Darbiniai susirinkimai / seminarai apie darbą grupėse / vadovavimą, tai padės jūsų grupei, bet taip pat gali būti įdomūs ir kitoms bendruomenės grupėms
- Aplankykite sėkmingas kaimo turizmo bendruomenės iniciatyvas.
- Aptarkite savo vizito rezultatus ir užfiksuokite tai ką sužinojote
- Įtraukite ir užmegzkite ryšius su švietimo įstaigomis, kurios turi turizmo, svetingumo, paveldo programas, kuriose studentams gali prireikti mokslinių tyrimų projektų
- Atlikite išteklių auditą, ką jūsų vietovė turi pasiūlyti, kad pasiektumėte kritinę turistų masę, reikalingą kelionės tikslui
- Išnagrinėkite audito rezultatus ir nustatykite plėtros bei rinkodaros prioritetus.
- Sudarykite strateginį planą
- Susisieki su plėtros ir finansavimo agentūromis bei kitomis agentūromis, kurios gali įgyvendinti jūsų planus (laikas nuo laiko jie gali skirtis)
- Užmegzkite ryšius su turizmo agentūromis dėl įsipareigojimų ir paramos kuriant prekės ženklą, reklamą, rinkodarą.
- Vykdykite trumpus kursus/seminarus aktualiomis temomis – paveldas, rinkodara, IT, paraiškos dėl finansavimo, internetinės svetainės kūrimas, reklaminės medžiagos rinkimas; tai paskatins įsitraukti kitus ir sukurs susidomėjimą bendruomene
- Užmegzkite ryšius su kitomis grupėmis; vyndariais, dramos grupėmis, amatų tiekėjais ir įtraukite juos į savo veiklą

Apibendrinant – ko reikia?

- Įsipareigojusios grupės, apimančios turizmo interesus
- Kritinės turizmo produkto masės (laikinas sustojimas prieš kelionės tikslą)
- Grupės tobulinimo mokymai ir nuolatiniai edukaciniai seminarai
- Strateginis planas
- Tikslingas vystymas ir rinkodara
- Įpirkimas iš reikšmingų agentūrų.

k. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Kaimo turizmo tinklo sukūrimas. Atlikite savo vietovės išteklių auditą, išsiaiškinkite, ar jūsų vietovėje yra galimybių, ir parenkite ataskaitą (maks. 2 puslapiai).

3.4. Tvari kaimo plėtra

“Didžiausia grėsmė mūsų planetai yra tikėjimas, kad ją išgelbės kažkas kitas.” – Robert Swan, autorius.

Tvarumas yra visuomenės tikslas, susijęs su žmonių gebėjimu saugiai sugyventi žemėje ilgą laiką. Tvarumas paprastai apibūdinamas kaip turintis tris dimensijas (arba ramsčius): aplinkosauginį, ekonominį ir socialinį.

Po Brundtland komisijos ataskaitos „Mūsų bendra ateitis“ paskelbimo 1987 m. tvarumo idėja išplito įvairiais aspektais, tokiais kaip ekonominis, socialinis ir aplinkosauginis. Naujausi metodai siūlo dar dvi dimensijas: technologinę ir politinę.

Kad turizmas būtų tvarus, jis turi saugoti vietos kultūrą, gerinti socialinę ir individualią gerovę bei tausoti aplinką.

Turizmas ir jo integravimas į kaimo produktą gali būti labai svarbi dalis kuriant užimtumo galimybes, didinant vietos gerovę, tausojant ir prižiūrint aplinką, garsinant kultūros vertybes ir apskritai užtikrinant didesnę pasiskirstymą pagal tai, kas gali gauti naudos (ekonominę, socialinę, ir kultūrinę prasmę).

Kaimo turizmo tvarumas negali būti sėkmingai grindžiamas tik siauru gamtos išsaugojimo tikslu. Jis turėtų išlaikyti kraštovaizdį ir buveines, bet taip pat:

- išlaikyti kaimo kultūrą ir vietos bendruomenių charakterį;
- palaikyti kaimo ekonomiką;
- išlaikyti vietinę turizmo industriją, kuri turėtų būti gyvybinga ilgalaikėje perspektyvoje, o tai savo ruožtu reikšia sėkmingų ir pasitenkinimą teikiančių atostogų skatinimą;
- plėtoti pakankamą kaimo erdvės sprendimus priimančių asmenų supratimą, lyderystę ir viziją, kad būtų sukurta subalansuota ir įvairi kaimo ekonomika.

Komunikacija kaimo turizme – kelias į tvarumą

Turizmas atlieka svarbų vaidmenį remiant kaimo ekonomiką, aplinką ir visuomenę, o kaimo turizmas gali būti pagrindinė priemonė kuriant ir palaikant tvaresnę kaimo vietovę.

Kai kurie pagrindiniai komunikacijos apie tvarumą tikslai yra: informuoti vartotojus apie tvarių kelionių produktų prieinamumą, informuoti vartotojus apie tai, kaip šie pasiūlymai atitinka jų poreikius ir tvarumo kriterijus, ir galiausiai paskatinti tvarius pirkinius. Be šios perspektyvos, orientuotos į produktus, tvarumo komunikacija siekiama padidinti skaidrumą apie įmonės įsipareigojimą tvarumui skatinti, skatinant įmonių ir suinteresuotųjų šalių interaktyvų dialogą apie įmonės veiklą.

Didėjant vartotojų informuotumui, tobulėja turizmo apgyvendinimo įstaigų tvarumo praktika, todėl efektyvi svetainė yra gyvybiškai svarbi apgyvendinimo padaliniiui, siekiant sustiprinti ryšius su klientais ir pasiekti didesnę rinkos segmentą.

Įmonės naudoja savo svetaines ir kitas komunikacijos formas, siekdamos sudominti ir įtikinti savo tikslines grupes pakeisti savo elgesį. Ši komunikacijos forma ypač svarbi įmonėms, įsikūrusioms regionuose, kuriuose jaučiami bet kokio ekonominio skurdo simptomai, ir įmonėms, nutolusioms nuo rinkų, pavyzdžiui, kaimo turizmo apgyvendinimo įstaigoms, esančioms vidinėse kaimo vietovėse. Kaimo aplinkoje sukuriamas turtas ir pajamos gali būti padidintos tobulinant strategiškai suplanuotą veiklą, kurios įgalintų kaimo turizmo padalinius tinkamai jas komunikuoti. Šiame kontekste nakvynės namų tinklalapis yra esminis ir kartais tai yra vienintelis būdas kaimo būstui įgyvendinti strategijas, skirtas pranešti apie kaimo produktą / patirtį.

I. Užduotys įsivertinimui

Užduotys:

- Apibūdinkite infrastruktūros ir paslaugų paklausą kaimo vietovėse (maks. 1 puslapis).
- Apibūdinkite kaimo vietoves, kurias būtų galima apibūdinti kaip galimybes keliautojams, siekiantiems sveiko gyvenimo būdo ir sveikatos (maks. 1 puslapis).

Klausimai:

1. Kokių rūšių kaimo vietovių yra jūsų šalyje? Kiek šios kaimo vietovės svarbios tautos gyvenimui ir ekonomikai?
2. Kokią naudą vietovei duoda kaimo turizmas? Kokius pavojus tai kelia vietovei? Kokius konfliktus tai sukelia, jei tokių yra?

4 SKYRIUS. GASTRONOMINIS TURIZMAS^{8 9 10 11 12}

4.1. Įvadas į gastrominį turizmą. Gastrominio turizmo apibrėžimas, maisto turizmas, kulinarinis turizmas, agroturizmas ir kiti pagrindiniai terminai

“Turite paragauti kultūros, kad ją suprastumėte” – Deborah Cater



Gastrominis turizmas arba **maisto turizmas** arba **kulinarinis turizmas** yra maisto kaip turizmo tikslo tyrinėjimas. Tai laikoma gyvybiškai svarbia turizmo patirties dalimi. Pietūs turistams yra įprasta, o maistas turistams yra tokios svarbos kaip klimatas, apgyvendinimas ir kraštovaizdis.

Kas yra gastrominis turizmas?

Gastrominis turizmas kaip turizmo veiklos rūšis, kuriai būdinga lankytojo patirtis, susijusi su maisto ir susijusiais produktais bei veikla keliaujant.

Be autentiškos, tradicinės ir (arba) naujoviškos kulinarinės patirties, gastrominis turizmas gali apimti ir kitą susijusią veiklą, pavyzdžiui, lankymąsi pas vietinius gamintojus, dalyvavimą maisto festivaliuose ir maisto gamintojų pamokas.

Gastrominis turizmas – tai kelionės į tokias vietas, kur vietinis maistas ir gėrimai yra pagrindiniai kelionių motyvatoriai.¹³

Gastrominis turizmas yra nauja kultūrinio turizmo forma, kuria siekiama patenkinti su maisto produktų tiekimu susijusio rinkos segmento paklausą. Gastrominis turizmas laikomas priemone susigrąžinti tradicinį kiekvienos vietovės maistą, jis per pastaruosius dešimtmečius įgijo didesnę reikšmę visame pasaulyje, nes tapo pagrindiniu regioninių maisto produktų pozicionavimo elementu.

Vietos bendruomenei, gyvenančiai turistinėje vietovėje, daromas įvairus poveikis, pavyzdžiui, tai pagerina gyvenimo kokybę, sukuria darbo vietas, skatina kultūros tradicijų, gamtos išteklių ir aplinkos išsaugojimą, sklaidą ir maisto produktų, kurie yra regioninės gastronomijos dalis, vartojimą.

Turistai, apsilankę tam tikroje turistinėje vietovėje, savo kelionės metu gali priimti daugybę sprendimų, kurie gali pakeisti vykdomą veiklą, tačiau viešnagės metu negali nustoti maitintis.

⁸ Routledge gastrominio turizmo vadovas. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-Handbook-of-Gastronomic-Tourism.pdf>

⁹ <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289>

¹⁰ <http://www.ltconline.net/voced/culinaryarts/pdfs/ContemporaryCuisine.pdf>

¹¹ <http://www.slowfood.com/>

¹² Maisto tendencijos – augalinis, fermentuotas ir kt. <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

¹³ <https://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>

Tiek kelionės vietos, tiek turizmo įmonės suprato gastronomijos svarbą turizmui pajvairinti bei vietos, regiono bei šalies ekonomikos vystymuisi skatinti.

Gastrominio turizmo šaknys glūdi žemės ūkyje, kultūroje ir turizme. Visi trys komponentai siūlo galimybes ir reklamuoti veiklą ir gastrominį turizmą pozicionuoti kaip traukos vietą bei patirtį. *Žemdirbystė* pagrinde tiekia produktą, maistą ir vyną; *kultūra* - suteikia istoriją ir autentiškumą; ir *turizmas* - suteikia infrastruktūrą ir paslaugas bei sujungia tris komponentus į bendrą gastrominio turizmo patirtį. Šie trys komponentai sudaro pagrindą gastrominio turizmo pozicionavimui kaip vienai iš turizmo paradigmos komponentų.

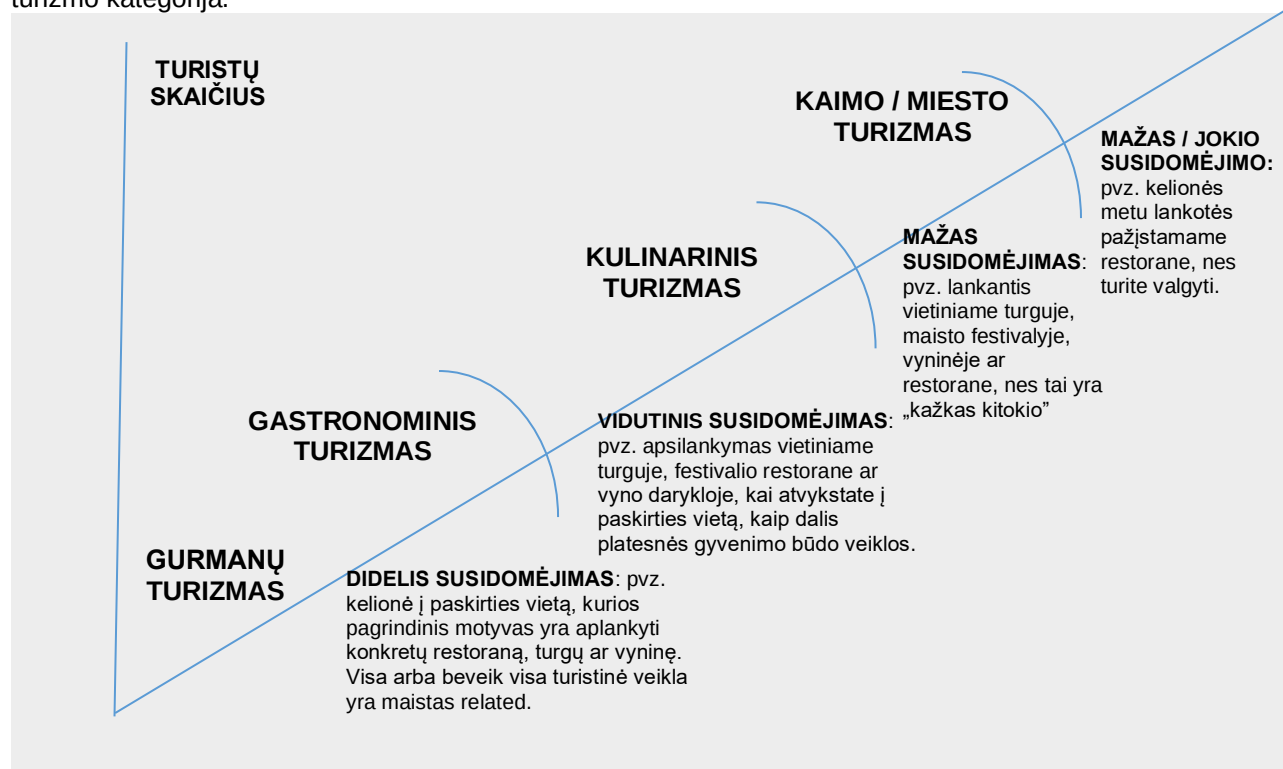
Gastrominį turizmą galima suskirstyti į tris pagrindines kategorijas pagal susidomėjimo lygį ir turistų skaičių:

1. Pirmoji kategorija, **gurmaniškas turizmas (arba gastrominis/ virtuvės turizmas)**, turi labiausiai susidomėjusius ir atsidavusius gastrominius turistus. Beveik visa turizmo veikla yra susijusi su maistu. Gurmaniškas turizmas gali būti laikomas nišiniu produktu, nes tik nedaugelis turistų keliauja į turizmo vietą, kurių pagrindinis tikslas yra papietauti konkrečiame restorane arba apsilankyti maisto turguje ar vyninėje. Gurmaniškas turizmas yra gastrominio turizmo rūšis, apimanti apsilankymus branguose restoranuose ar vyno daryklose, kuriose yra specialių produktų. Pagrindinis aspektas, išskiriantis prabangius restoranus iš kitų segmentų, yra klientų lūkesčiai dėl individualumo ir unikalumo maisto, vyno, aptarnavimo ir atmosferos atžvilgiu.

2. Antroji kategorija, **kulinarinis turizmas**, turi vidutinį susidomėjusių turistų skaičių. Kulinariniai turistai maistą vertina kaip esminės patirties dalį, tačiau akcentuojamas ne maistas. Kulinariniai turistai yra tie, kurie valgo vietiniuose, kaimiškuose, tradiciniuose, bet ir nebranguose restoranuose ir vertina gerą kokybę bei kiekį. Manoma, kad šie kulinariniai turistai, palyginti su gurmanais, yra lengviau patenkinami ir yra labiau „žemiški“.

3. Trečioji gastrominio turizmo kategorija yra **kaimo/ miesto turizmas**, kuris būdingas daugumai turistų. Šie gastrominiai turistai mažai domisi (arba visai nesidomi) bet kokia maisto veikla ir valgymą laiko kaip kitokį išbandymą arba tiesiog būtinybę. Todėl trečioji gastrominio turizmo kategorija yra traktuojama kaip ne-gastrominis turizmas.

Vyno turizmo veiklos taip pat įtrauktos į gastrominio turizmo kategorijų apibrėžimus. Nepaisant to, kad vyno turizmas įtrauktas į gastrominį turizmą, jis taip pat gali būti traktuojamas kaip gastrominio turizmo kategorija.



PIRMINIS**ANTRINIS****LINKĖS | KITUS
INTERESUS**

Maisto turizmas kaip specialių interesų turizmas¹⁴

Maisto turizmas¹⁵

Maisto turizmas yra palyginti naujas terminas, tačiau jau yra keli jo apibrėžimai. Tame pačiame kontekste taip pat įprasta rasti terminų **Kulinarinis turizmas** ir **Gastronomijos turizmas**.

Maisto turizmas yra veikla, suteikianti maisto ir gėrimų vartojimo ir įvertinimo patirtį, pateikiamą taip, kad būtų vertinama konkretaus regiono istorija, kultūra ir aplinka.

Išbandykite virtuvę už lėkštės ribų

Įvairių virtuvių tyrinėjimas visada buvo siejamas su laisvalaikio ir kelionių akimirkomis, tačiau pastaruoju metu maisto turizmo sąvoka išsivystė ir apima veiklą ne tik lėkštėje. Tai turistinė ir pramoginė veikla, kuri kulinarines tradicijas iškelia kaip regioninio identiteto ir kultūros paveldo pagrindą bei vertina maisto ir visuomenės ryšį.

Ir šis pokytis yra puikus, nes sukuria galimybę žmonėms susipažinti su maistu skirtinguose lygiuose ir mokytis iš tų, kurie jį gamina. Taip galima išplėsti ekonominę plėtrą į skirtingus visuomenės sluoksnius ir pasiūlyti keliautojui asmeniškesnių ir autentiškesnių potyrių.

Maisto turizmo veiklos

Maisto turizmas yra daug daugiau nei restoranų sąrašas ar tik brangios veiklos su rafinuotu gurmanišku suvokimu. Jis taip pat nėra orientuotas tik į agroturizmą ir nereikalauja tolimų kelionių. Jis susijęs su visomis veiklomis, kurios naudoja maistą kaip ryšį tarp žmonių, vietų ir laiko.

“Maisto turizmas – tai veikla, suteikianti maisto ir gėrimų vartojimo ir įvertinimo patirtį, pateikiamą taip, kad būtų vertinama konkretaus regiono istorija, kultūra ir aplinka.” - Food’n Road

Atsigaunant turizmui, išpopuliarėjo maisto turizmo patirtis ir veiklos. Bet kokios tai veiklos?

¹⁴ https://www.researchgate.net/publication/312914762_Gastronomy_Tourism_Motivations_and_Destinations

¹⁵ <https://foodandroad.com/food-tourism/>

Apskritai tai yra patirtis, kai maistas naudojamas kaip išraiškos forma ir ryšys su vietos kultūra ir biologine įvairove.

Atrinkome pagrindinius maisto turizmo veiklos pavyzdžius, kurie padės planuoti ir suprasti, kaip įvykdyti kulinarinę kelionę.

Maisto turizmo veiklos pavyzdžiai

- Maisto turai (maisto ar gėrimų ekskursijos)
- Maisto gaminimo pamokos
- Degustacijos sesijos
- Apsilankymai pas vietinius gamintojus
- Keliavimas regioniniais produktų maršrutais,
- Valgymas regioninės virtuvės restoranuose,
- Maisto ir kultūros festivaliai
- Apsilankymas mugėse ir vietiniuose turgeliuose
- Seminarai, kuriuose mokoma gaminti amatininkų gaminius

Maisto turai (maisto ar gėrimų ekskursijos) 	Maisto turai – tai ekskursijos su gidu į gastronomines įstaigas, tokias kaip tipiški restoranai, vietiniai turgūs, gatvės mugės ir specializuotos parduotuvės. Paprastai tokie maršrutai yra teminiai, pavyzdžiui, ekskursijos po tradicinius rajonus, ekskursijos, kuriose pagrindinis dėmesys skiriamas gatvės maistui, ekskursijos, skirtos egzotiškų maisto produktų, tipiškų gėrimų ir pan. ragavimui. Maisto turas yra skaniausias būdas pažinti kelionės vietą. Vaikščiojate ir sužinote daugiau apie vietą, be to, ragaujate skanėstų ir tipiškų patiekalų mokomuoju, saugiu ir atsipalaidavusiu būdu.
Maisto gaminimo pamokos 	Veiklos rūšis, kuri vis dažniau užpildo kelionių maršrutus. Jei mėgstate gaminti maistą, kitos kelionės metu jums patiks lankyti maisto gaminimo pamokas. Įsivaizduojate, kad iš vietinio virėjo mokotės įvairių receptų ir technikų? Turizme yra keli maisto gaminimo užsiėmimų modeliai: grupiniai, privatūs, maisto gaminimo mokyklos su individualiais stalviršiais, gaminimas gyventojų namuose, su apsilankymu turguje ingredientų įsigyti, mėgėjams, profesionalams ir pan. Pasirinkimų tikrai netrūksta. Šauniauusia iš maisto gaminimo pamokų yra tai, kad jos yra gana linksmos, neskaitant praktinio mokymosi. Tiems, kurie negali keliauti, bet nori išmokti gaminti tipiškus patiekalus iš viso pasaulio, žinokite, kad internete galima rasti maisto gaminimo kursų – tai puikus būdas keliauti neišeinant iš namų!
Degustacijos sesijos 	Ši veikla yra labai populiari tarp gėrimų, pavyzdžiui, vyno, alaus, stipriųjų gėrimų degustacijose. Tai sesijos, kurių metu pristatomi ir skanaujami įvairūs gėrimų ar maisto pavyzdžiai. Į kelionės maršrutą įtraukus degustacijos sesijas įdomu tai, kad turėsite galimybę pabendrauti su ekspertu tam, kad sužinoti daugiau apie produkto savybes, skirtingų gamybos procesų niuansus arba gauti harmonizavimo patarimų.
Apsilankymai pas vietinius gamintojus 	Nuo sodinimo iki maisto ir gėrimų gaminimo – žinoti, kaip maistas pasiekia jūsų stalą būtina bet kurio žmogaus gyvenime. Apskritai maisto gamyba labiau susijusi su kaimo vietovėmis. Todėl gera idėja yra išnaudoti laisvalaikio akimirkas užsiimant agroturizmu. Galima aplankyti vietinius gamintojus ir pasimėgauti kaimo gamta. Dažniausiai vizitą organizuoja ir veda gamintojai arba tai vyksta per specializuotus gidus ir agentūras. Pavyzdžiui, apsilankymas medaus, sūrio, vyno, šaltų mėsos gaminių, vaisių plantacijose ir kt.
Keliavimas regioniniais produktų maršrutais	Jei tikrai norite nuodugniai ištirti autentišką regiono maistą ar gėrimą – geriausias būdas yra sekti produktų maršrutus kelionės tikslo vietoje. Pavyzdžiui, kavos, vyno, sūrio, ryžių laukų ir kt.

	Šiuos maršrutus paprastai reklamuoja turizmo biurai kartu su vietinėmis įstaigomis – jie turi didelę istorinę ir kultūrinę vertę. Šiuos maršrutus galite tyrinėti savarankiškai arba per specializuotas keliones.
Valgymas regioninės virtuvės restoranuose 	Valgymas restoranuose, kurie savo patiekalais išreiškia kelionės vietos kultūrą, taip pat yra maisto turizmas. Čia svarbiausia yra restorano pasiūlymas. Sąrašas gali varijuoti nuo tradicinių ir klasikinių restoranų iki autentiškų įstaigų ir populiarių tarp gyventojų. Patirtis taip pat gali apimti modernius restoranus su naujoviškomis koncepcijomis, orientuotomis į kultūros ir biologinės įvairovės vertinimą.
Maisto ir kultūros festivaliai 	Daugelyje miestų vyksta gastronomiciniai renginiai ar kultūros festivaliai su teminiais maisto prekystaliais. Čia taip pat verta rengti kultūros festivalius, kurie nebūtinai yra skirti gastronomijai, tačiau siūlo gerą maisto ir gėrimų pasiūlą, susijusią su regiono maisto tradicijomis. Patarimas į kelionę įtraukti maisto festivalius yra paprastas: atkreipkite dėmesį į miesto, kurį ketinate aplankyti, šventinius kalendorius, nes ten, kur vyksta vakarėlis, yra ir maistas (ir atvirkščiai!).
Apsilankymas mugėse ir vietiniuose turgeliuose 	Tai klasikinis maisto turizmo veiklos pavyzdys. Apsilankymas turguose ir mugėse yra puikus būdas išbandyti ingredientus ir sužinoti apie regiono biologinę įvairovę bendraujant su gamintojais ir vietos bendruomene. Apsilankymai gali būti atliekami savarankiškai arba su gidu. Kaip jau minėjome, daugelis maisto gaminių pamokų prasideda apsilankymu vietiniuose turguose. Maisto turai taip pat gali įtraukti tai į savo programą.
Seminarai, kuriuose mokoma gaminti amatininkų gaminius 	Ši veikla yra šiek tiek labiau įtraukianti, su edukacinėmis programomis – trumpomis ar ilgomis – jose mokoma, kaip amatininkais paruošti tradicinius produktus. Puikiai tinka tiems, kurie po kelionės mėgsta atgaminti savo žinias namuose.

Maisto turizmas kiekvienam skoniui

Tai buvo tik keli maisto turizmo veiklos ir patirties, kurią galite patirti keliaudami, pavyzdžiai. Apskritai, norint užsiimti tokio tipo turizmu, tereikia domėtis vietos gastronomija. Tada jūs turite nuspręsti, kaip norite tai patirti – ragauti tipiškus saldumynus kavinėje, ar per ekskursiją į šalies vynes kartu su gidu. Geriausias dalykas yra įtraukti keletą šių veiklų į savo maršrutą, juk maisto turizmas skirtas visiems.

Maisto turizmas, orientuotas į kultūrinį pasinėrimą, yra stiprus ekonominio ir socialinio vystymosi sąjungininkas, be to, unikalus ir nepamirštamas keliautojui.

Tinkamai vykdomas maisto turizmas, kuriamas kartu su vietos bendruomene ir gerbiant jos identitetą, tai yra įrankis, padedantis pakeisti du scenarijus: neigiamą turizmo poveikį ir žmonių bei tikro maisto atotrūkį.

“Maisto turizmas yra susijęs su visomis veiklomis, kurios naudoja maistą kaip ryšį tarp žmonių, vietų ir laiko”. - Food’n Road

Turizmas ne visada siejamas su darniu vystymusi. Daugelis kelionių vietų susiduria su sunkumais dėl regioninės ir sezoninės asimetrijos. Kitais atvejais vietinės bendruomenės paveikė masinis turizmas dėl gentrifikacijos, kylančių kainų ir dažnai pritraukiančių turistus, menkai suvokiančius savo elgesį ir reikalavimus vietos bendruomenei.

Visai kitoks scenarijus yra turizmo, skatinančio žmones pažinti kaimą, pajvairinti maisto sezoniskumą ir pritraukti žmones, kurie siekia suprasti vietos kultūrą ir asmeniškiau bei pagarbiau su ja susisiekti.

Prisiminkite! Norint sustiprinti šią turizmo rūšį, būtina labiau integruoti žmones į kelionės tikslo vietą, ir maistas tai daro labai gerai!

Kulinarinis turizmas

Kulinarinis ar maisto turizmas yra unikalių ir įsimintinų valgymo ir gėrimo patirčių siekimas tiek šalia namų, tiek už jų ribų. Kulinarinis turizmas skiriasi nuo agroturizmo tuo, kad kulinarinis turizmas laikomas kultūrinio turizmo pogrupiu (virtuvė yra kultūros apraiška), o agroturizmas laikomas kaimo turizmo pogrupiu, tačiau kulinarinis turizmas ir agroturizmas yra neatsiejamai susiję, nes virtuvės apraiškų gali būti randama žemės ūkyje. Kulinarinis/maisto turizmas neapsiriboja gurmanišku maistu. Maisto turizmą galima laikyti patyriminių kelionių subkategorija.

Ryšys tarp maisto, paveldo ir turizmo

Maistas, gyvybiškai svarbus žmogaus gyvenimo komponentas, yra laikomas esmine preke, taip pat neatsiejama socialinio ir kultūrinio paveldo dalimi. Maisto vaidmuo pavelde apima žmonių, vietų ir laikų kultūrinių normų ir vertybių atspindį, taip pat geografijos ir vietos realijų aiškinimą. Virtuvė yra esminė gyvosios kultūros ir bendruomenių paveldo dalis.

Turizmas gali būti naudojamas kaip kanalas tradiciniams maisto produktams atgaivinti. Maistas atlieka ne tik kultūrinės ir politinės funkcijas, bet netgi gali būti traktuojamas kaip tapatybės ikona.

Turizmo ir gastronomicinis paveldas yra neatsiejamai susiję. Nepaisant to, kai kurie turistai valgo tik todėl, kad jiems to reikia, kitiems maistas ar gastronomija, dėl mėgavimosi geriausiu maistu, gali tapti pagrindiniu traukos tašku ar net pagrindiniu motyvu keliauti.

Maistas gali būti kelionės vietų socialinės, kultūrinės, ekonominės ir aplinkos istorijos dalis ir tapti rinkodaros „kabliu“, pritraukiančiu vartotojus. Kai kuriais atvejais maistas tapo tikra turistų traukos vieta ir gali vaidinti pagrindinį vaidmenį lankytojo patirtyje. Vadinamasis „gastronomicinis“, „kulinarinis“, „virtuvės“ ar „gurmaniškas“ turizmas tampa vis populiarenis, o turistai tampa vis labiau linkę į nuotykius ir yra atviresni naujiems potyriams. Tai gali apimti maisto produktų, virtuvių ir valgymo sistemų, kurios skiriasi priklausomai nuo turisto, vartojimą, ruošimą ir pateikimą.

Gastronomicinis turizmas leidžia lankytojams paragauti regiono kultūros ir taip užmegzti ryšį su jos tradicijomis ir paveldu bei dabartiniu gyvenimo būdu. Valgyti vietinį maistą yra būdas „paragauti kelionės tikslo“.

Tradicijos ir vietinis kelionės tikslo autentiškumas yra kažkas naujo keliautojui, kuris skiriasi nuo jo namų aplinkos ir todėl yra patrauklus daugumai žmonių. Tai reiškia, kad vietinę kultūrą turistai vertina dėl jos autentiškumo. Kita vertus, gastronomija taip pat gali prisidėti prie kaimo vietovių „estetizavimo“ per maisto ruošimo ir vartojimo procesus restoranuose. Be to, kelionių rinkos specialistų požiūriu, vietinis maistas ir tradicijos padeda formuoti kelionės vietos identitetą ir atskirti ją nuo konkurentų, taip pat suteikia vietos bendruomenėms pasididžiavimo jausmą.

Gastronomicinio turizmo vaidmuo kaimo plėtroje

Kaimo plėtra galėtų būti apibrėžta kaip kaimo bendruomenių ekonominės ir socialinės gerovės gerinimo ir apsaugos procesas.

Kaimo plėtros teorijose pabrėžiamas vietos kultūros ir paveldo, pvz., maisto, amatų, folkloro, vaizduojamojo meno, literatūros šaltinių, istorinių ir priešistorinių vietų, kraštovaizdžių ir susijusios floros bei faunos, vaidmuo.

Kaimo turizmas idealiai gali prisidėti prie socialinio ir ekonominio įvairinimo, bendruomenės plėtros ir įvaizdžio stiprinimo. Maistas visada buvo neatsiejama turizmo dalis, tačiau pastaraisiais metais jo reikšmė išaugo, ypač kaimo kontekste, kur jis gali atlikti svarbų vaidmenį kaimo turizme ir vilioja lankytojų autentiškumo troškimą.

Agroturizmas

Gastronomijos vaidmuo kaimo ir agro-turizme

Kaimo vietovių vaidmuo turizmo pramonėje pradėjo keistis, nes į šias vietas vis dažniau žiūrima kaip į pramogų, laisvalaikio praleidimo vietas ir kaip į miesto gyvenimo alternatyvą. Gerai išplėtotas turizmas gali apsaugoti kaimo vietovių paveldą ir prisidėti prie ekonomikos augimo bei vietos bendruomenių gerovės. Idealiu atveju turizmas turėtų išsaugoti ir reklamuoti vietinius produktus, taip pat remti tradicinį ūkininkavimą ir vietos kultūrą apskritai.

Gastronominis turizmas yra santykinai maža niša, turinti nenusipėjamas traukos galias. Maistas, kaimo tradicijos, kaimo teritorijos ir agroturizmas gali būti sujungti į integruotą turizmo produktą. Žemės ūkio ir turizmo sektorių sambūvis ir bendradarbiavimas lėmė vadinamojo „agroturizmo“ (taip pat „agroturizmo“ arba „ūkių turizmo“) vystymąsi.

Agroturizmą galima apibrėžti kaip nišinę kaimo turizmo dalį, kuri orientuota ne tik į maistą ir maisto gamybą, bet ir į kaimo gyvenimo būdą, tradicijas ir kraštovaizdžio aplinkos ypatumus. Jis glaudžiai susijęs su „kaimo idilės“ idėja, kurioje derinamas vietinio maisto vartojimas ir kaimo paveldas.

Lankytojai gali apsistoti sodyboje, paragauti vietinio maisto ir dalyvauti ūkininkavimo veikloje, taip pat kaimo turizmo veikloje, pvz., važinėti dviračiais, jodinėti žirgais, žygiuoti pėsčiomis ir pan. Tikėtina, kad pagrindinė jų motyvacija bus kontaktas su gamta, mėgavimasis kaimu, ir ilgesys romantizuotai „kaimo idilės“ sampratai kaip puikiam priešnuodžiui gyvenimui mieste. Agroturizmas gali patenkinti žmonių poreikį lėčiau gyventi „idiliškose paveldo erdvėse“. Agroturizmas suteikia galimybę mėgautis asmenine ir autentiška patirtimi, dažniausiai naudojant vietinį maistą. „Nostalgija agrariniam idealui“ gali paskatinti norą daugiau sužinoti apie maisto kilmę ir šaltinius.

Atrodo, kad agroturizmo tyrime sutariama, kad tai gali būti labai veiksminga priemonė kaimo plėtrai ir vietos įvaizdžiui bei vietos tapatybei stiprinti. Maistas yra nauja paskirties rinkodaros tema, kuri vis dažniau laikoma pagrindiniu paskirties produktų pasiūlos elementu, suteikiančiu tam tikrą unikalumo ir diferenciacijos laipsnį.

4.2. Kelionės tikslo ir gastronomijos vertės

Gastronomija yra esminė kelionės dalis, bet tai ne tik valgymas ar maitinimas, ***tai reiškia jėimą į vietas, kurioje ji yra, kultūrą, todėl vietos gastronomija tampa turistų kelionės tikslo vietas trauka.***

Gastronomija yra turizmo plėtros kelias, galintis pajavairinti ir papildyti kelionės tikslo pasiūlą, plečiant rinkodaros galimybes ir plečiant produkciją bei ryšius su kitais ekonomikos sektoriais.

Turizmo pasaulyje yra įtakingų kelionės tikslų, kurių prekės ženklų įvaizdis yra susietas su skirtingo intensyvumo gastronomicinėmis vertybėmis. Tokiu būdu, klientų pasitenkinimas, siekiant patenkinti jų lūkesčius, leis kelionės tikslams padidinti jų lojalumą, padidinant ketinimą pakartoti savo viešnagę. Taigi „kokybiška gastronomija“ yra lemiamas pasitenkinimo veiksnys, nes jis palieka nepamirštamą įspūdį turistams.

Maistas ir gastronomija kaip būdas sukurti tapatybę ir vietos jausmą

Vietinis maistas ir gėrimai gali būti naudojami kuriant galutinį kelionės tikslą ir jo „vietos pojūtį“ bei tapatybę per jų palyginimą. Tokia iniciatyva svarbi regiono ekonominei plėtrai.

Vietos jausmas sukuriamas daugiausia dėmesio skiriant unikaliems atributams, siekiant išnaudoti įvairias socialines ir kultūrinės regiono ypatybes ir sukurti vertingą patirtį turistams. Vietos jausmas dažnai apibūdinamas kaip vieta, kur vietos gyventojų ir turistų tapatybė yra stipri. Vieta, kuri suvokiama kaip autentiška, o ne vieta, kuriose yra dideli parduotuvių tinklai, vadinami „McDonaldisacija“.

Vietos jausmą gali suteikti **vietos istorija**, vietos ypatybės, kurios kuria daiktus, legendas, žmones, taip pat vietos „sielą“ ir „dvasią“, o kartu sukuria išskirtines įsimintinas savybes, kurios rezonuoja vietiniams ir turistams.

Turizmo industrijoje tai gali pasiūlyti unikali patirtis turistams, sustiprinti regiono konkurencingumą, ekonominę plėtrą ir vertės kūrimą. Vietiniams tai gali padėti padidinti savo regiono ir vietos patrauklumą ir pasididžiavimą. Abu faktoriai yra svarbūs tolimesnei regiono plėtrai.

Išskirtinės maisto istorijos ir patirtys

Kadangi vis daugiau turistų nori patirti kažką autentiško, neįprasto, jie taip pat yra pasirengę mokėti daugiau už tokių patyrius.

Taip regionai ir turizmo operatoriai gali organizuoti ir sudaryti būtinas sąlygas, kad turizmo pasiūlymai taptų unikalia ir įsimintina patirtimi. Todėl labai svarbu ugdyti vietos jausmą gerinant maisto kokybę ir pasakojant jo istoriją. Kelionės vietos turi pasirinkti ką jos apims kaip vietos jausmo ugdymo pagrindą. Visos užduotys, įskaitant rinkodarą, prekės ženklo kūrimą ir produkto kūrimą, turi būti nuoseklios, o tai gali būti sudėtinga paskirties ir turizmo kontekste.

Prisiminkite! Pagrindiniai gastronomicinio turizmo patirties sėkmės veiksniai yra šie:

- Pradėkite nuo pagrindų (kokybės, autentiškumo, lokalumo)
- Kurkite koalicijas (viešojo ir privati partnerystė)
- Kartu skleiskite žinią (kurkite prekės ženklą, aiškiai bendraukite)
- Plėtokite ir skatinkite holistinį požiūrį (gastronomicinis turizmas turėtų būti vertinamas kaip vienas viso maisto tinklo vertės aspektas)
- Užtikrinkite tvirtą vietinės maisto kultūros pagrindą
- Plėtokite tinklą užsienyje, kuris padėtų profiluoti nacionalinę ir (arba) regioninę virtuvę.

m. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Apibūdinkite gastronomicinį turizmą, maisto turizmą, kulinarinį turizmą, tvarųjį turizmą, žemės ūkio turizmą ir plėtrą pasirinktose vietovėse ir parenkite pristatymą.

Klausimai:

1. Kas yra gastronomicinis turizmas?
2. Kaip klasifikuojamas gastronomicinis turizmas?

3. Kaip gastronomicinis turizmas gali pritraukti turistus?
4. Koks gastronomicinio turizmo vaidmuo kaimo plėtroje?
5. Koks ryšys tarp maisto, paveldo ir turizmo?

4.3. Tvarumas gastronomiciniame turizme¹⁶

“Maistas nėra racionalus. Maistas yra kultūra, įprotis, potraukis ir tapatybė.” – Jonathan Safran Foer

Atgaivinkite santykius su maistu! Gastronomijos turizmo praktika leidžia turistui atkurti ryšį su maisto šaltiniais ir informacija. Prie patogumo pripratusioje visuomenėje, kurioje tiek daug žmonių prarado ryšį su maisto šaltiniais, šis gebėjimas atkurti ryšį yra nepaprastai vertingas.



Tvarus gastronomicinis turizmas yra turizmo koncepcija, gerinanti visuomenės sveikatos, socialinę ir kultūrinę kokybę, remiant aplinkai jautraus maisto gamybą, ruošimą ir vartojimą.

Tvarus gastronomicinis turizmas apima aktyvų darbą, siekiant išvengti gamtos išteklių išsekimo ir leidžia mėgautis vietiniais kulinariniais malonumais. Yra keletas būdų, kaip gastro turistai gali tviai įsitraukti. Galima būtų manyti, kad tvarus gastronomicinis turizmas yra orientuotas į vietoje užaugintos produkcijos panaudojimą, dar geriau, jei produkcija yra ekologiška ar kažkaip kitaip pagaminta, sugauta vietoje arba paruošta tradiciškai.



Apsilankymas ten, kur auginamas maistas ir dalyvavimas procese

Įsitraukimo ir dalyvavimo procesuose veikla nuolat populiarėja. Daugelyje vietų galimybė apsistoti kaime ir dalyvauti kasdienėje veikloje, teikti pagalbą atliekant kasdienes užduotis ūkiuose. Šis gebėjimas užsiimti vietine ūkininkavimo veikla yra labai vertingas ne tik kaip mokymosi patirtis, bet ir ryšio užmezgimui su maisto šaltiniu bei jį supančia kultūra ir istorija. Daugeliu atvejų, po dienos pagalbos ūkininkaujant, priimančios šeimos pasiūlys vietinio maisto patiekalų. Tvariam kulinarinio turizmui tai visada malonu!



Maistas ne visada užauginamas tik kaimo ūkiuose. Siekdamas sumažinti išmetamų teršalų kiekį, daugelis vietovių pasirinko greitesnį sprendimą, ypač miestuose, kur trūksta didelės dirbamos žemės. Šis sprendimas slypi soduose ant stogų, mikro-žalumynuose ir patalpų soliariumuose. Šiose erdvėse galima užauginti stebėtinai daug maisto, nuskinti ir pagaminti nuostabių kulinarinių kūrinių. Erdvinio planavimo ir auginimo metodai yra maksimaliai išnaudojami ir nuostabu, kiek daug galima sukurti mažesnėse erdvėse.

Valgymas vietoje

Valgyti vietoje pagamintą maistą, be abejo, yra vienas pagrindinių gastronomicinio turizmo tikslų. Turizmo vietose gausu ryškiai apšviestų, bauginančiai didelių restoranų, kurie aptarnauja tik turizmo sektorių. Kalbant apie gastronomicinio turizmo praktiką, siekiama išvengta šių turistų gausių bufetų, o gastronomicinis

¹⁶ <https://ecotourism-world.com/gastronomy-tourism-in-a-sustainable-way/>

turistas mieliau rinktųsi vietinį maistą. Juk sakoma, kad gurmanai nuolat ieško naujos, aktualios ir unikalios vietinės virtuvės.

Vietinės kilmės ir pagaminto maisto valgymo patrauklumas yra daugialypis. Keliautojas ne tik prisideda prie bendruomenės, bet ir gali būti įtrauktas į ją. Vietinio maisto paprastai įsigyjama lankantis netradicinėse įstaigose, kurias dažnai lanko vietiniai gyventojai, ir kurios yra gana populiarios. Dažniausiai keliautojas pasineria į pokalbį su naujai atrastais vietiniais draugais, kurie nori padėti keliautojui priimti geriausius sprendimus ragaujant rekomenduojamus patiekalus.

Valgymas vietoje taip pat reiškia, kad kartais patiekalas gali būti ne visada prieinamas. Tai ypač pasakytina apie „dienos laimikį“ – tai tiksliai reiškia, kad baltyminis produktas yra tas, kuris buvo sugautas tą dieną ir yra nepaprastai šviežias, nors kartais gali būti, kad tą dieną nieko nebuvo sugauta ir todėl ieškomos prekės nėra. Keliautojų gebėjimas būti lankstiems ir suprasti tokius dalykus, kaip sezoninių produktų prieinamumas, yra vertinamas ir papildo keliautojų gastrominio turizmo patirtį ir žinias.

Praktikos įtraukimas į savo gyvenimo būdą

Tvarios praktikos, susijusios su maistu, pavyzdžiui, laukinių maisto produktų ieškojimas, gali būti lengvai įtrauktos į savo gyvenimo būdą. Laukiniai maisto produktai gali būti įvairūs: nuo valgomų piktžolių ir laukinių žolelių iki grybų ir uogų rinkimo. Sužinojęs apie šią praktiką gastrominio turizmo metu, keliautojas gali gyventi tvaresnį ir į vietinį maistą orientuotą gyvenimo būdą.

n. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Apibūdinkite, kaip tvarumo aspektai veikia jūsų regiono žemės ūkį, gastronomiją ir turizmą, ir parenkite prezentaciją.

Klausimai

1. Kas yra gastrominio turizmo tvarumas?
2. Kaip tvarumo aspektai veikia žemės ūkį, gastronomiją ir turizmą?

4.4. Gastronominis turistų elgesys

“ Tikroji atradimų kelionė – tai ne naujų peizažų ieškojimas, o žiūrėjimas naujomis akimis.” – Marcelis Prustas



Kas yra turistų elgsena? Turistų elgsena – tai kasdienių ir neįprastų produktų ir paslaugų vartojimas už kasdienio gyvenimo aplinkos ribų.¹⁷

Kalbant apie turizmą iš gastronomijos perspektyvos, reikia atskirti:

- tuos turistus, kurių motyvacija keliauti nėra gastronomija ir mėgavimasis ja,
- tuos, kurie gastronomiją įtraukia tarp keliavimo motyvų.

Šioje paskutinėje grupėje yra lankytojų, kurie gastronomiją įtraukia į savo tikslus, ir šioje kategorijoje galima išskirti du pogrupius:

- tie, kurie mano, kad gastronomija yra pagrindinė motyvacija ir yra vadinamojo specifinio turizmo dalis;
- tie asmenys ir turistai, kuriems gastronomija yra antrinė ir (arba) papildoma motyvacija.

Taigi, gastronomija yra įtvirtinta kaip pagrindinis elementas, siekiant įvairinti turistų pasiūlą ir skatinti vietos, regionų ir nacionalinę ekonominę plėtrą su tvarumo vertybėmis, pagrįstomis teritorija, kraštovaizdžiu, jūra, vietiniais produktais ir autentiškumu; visi jie atitinka dabartines gastronomicinio vartojimo tendencijas. Gastronomicinio turizmo segmentas ypač svarbus kaimo bendruomenėms, kurios turi didelį konkurencinį pranašumą patiekiant tradicinius patiekalus dėl to, kad yra arti žemių, tiekiančių maistą. Tokiu būdu jie gali ne tik prisidėti prie kitų vietos ekonomikos sektorių, kaip žemės ūkio, išlaikymo, bet ir generuoti pajamas ir darbo vietas.

Gastronomicinė motyvacija

Motyvacija:

- entuziasmas ką nors daryti
- poreikis ar priežastis ką nors daryti

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motivation>

Turistai gali tiksliai keliauti į kelionės tikslo vietą paragauti „Michelin“ žvaigždute įvertinto restorano maisto arba tiesiog susižavėti firminiais patiekalais iš tam tikros vietovės. Didėjant gastronomicinių potyrių ir naujų skonio pojūčių ieškantiems turistams, varta atkreipti dėmesį į skirtumą tarp gastronomicinių turistų, kuriems maistas yra pagrindinis apsilankymo akcentas, ir tų, kurie vietinę virtuvę patiria keliaudami, kur maistas nėra aktuali motyvacija.

Gastronomicinio turizmo tyrinėtojai pateikė keletą motyvacijos perspektyvų. Toliau panagrinėsime kiekvieną iš jų.

Motyvacijos kategorijos

Gastronomicinės motyvacijos kategorijos:

¹⁷ <https://www.igi-global.com/dictionary/>

- fiziniai motyvatoriai,
- kultūriniai motyvatoriai,
- tarpasmeniniai motyvatoriai,
- statuso ir prestižo motyvatoriai,

Gastronominiai potyriai, leidžiantys turistams atgauti psichinę ir fizinę energiją yra susiję su **fiziniais motyvatoriais**.

Iš kitos pusės, **kultūriniai motyvatoriai** leidžia gastronominiams turistams ne tik patirti unikalią kultūrinę patirtį per vietines virtuves, bet ir įgyti naujų kultūrinių žinių apie kelionės tikslo vietą.

Poreikis bendrauti su šeimos nariais, draugais ir (arba) naujais žmonėmis kelionės metu suaktyvina **tarpasmeninius motyvatorius**. Gastronomija iš tiesų yra geras elementas stiprinant pastangas užmegzti ryšį su kitais.

Statuso ir prestižo motyvatoriai yra labai susiję su savigarpa, pripažinimu ir dėmesio siekimu. Puikiai pavalgyti, ko gero, yra būdas išsiskirti iš kitų pagal socialinę padėtį.

Bandant nustatyti svarbiausius veiksnius, turinčius įtakos turistų maisto vartojimui, **yra penkios pagrindinės gastronominių motyvų dimensijos**:

- **Simbolinis**: Veiksniai, nusakantys simbolines maisto vartojimo reikšmes apima: autentišką patirtį, mokymąsi, vietos kultūros tyrinėjimą, prestižą ir statusą.
- **Privalomas**: „Privaloma“ dimensija reiškia maisto vartojimo būtinybę, pavyzdžiui, susirūpinimą sveikata ir fizinį pragyvenimo poreikį.
- **Kontrastas**: „Kontrasto“ dimensija atspindi poreikį atsiriboti nuo kasdienės rutinos, ieškoti įspūdžių ir ieškoti naujo maisto.
- **Pratęsimas**: Kita vertus, „pratęsimo“ dimensija reikalauja, kad asmenys siektų gastrominės patirties, kuri praplėstų jų pagrindinį valgymo elgesį ir kasdienę rutiną.
- **Malonumas**: Galiausiai asmenys gali būti motyvuoti ieškoti malonumo per gastronomiją, o tai dažnai apima juslinį patrauklumą ir bendrumo jausmą.

Nors kai kurie mokslininkai gastrominio turizmo motyvatorius skirsto į kategorijas, kaip pabrėžta aukščiau, dauguma tyrimų buvo pateikti tam tikros dimensijos formatu. Taigi, kitame skyriuje pristatome motyvatorius per stūmimo ir traukos teoriją.

Gastronominių motyvatorių supratimas: stūmimo ir traukos teorija

Stūmimo ir traukos motyvacijos teorija yra plačiai pripažinta ir taikoma turizmo srityje. Teorija daro prielaidą, kad asmenys keliauja dėl to, jog jie yra **pastūmėti** savo vidinio troškimo ir tuo pačiu metu yra **traukiami** išorinėmis jėgomis.

Skirtingi stūmimo ir traukos veiksniai paskatins turistus keliauti ir atitinkamai pasirinkti gastrominės vietas. Nors **stūmimo motyvatorius** skatina turistą palikti savo namus, **traukos motyvatorius** pritraukia turistus keliauti į konkrečią vietą gastronomijos tikslais.

Lentelė. Stūmimo motyvatoriai	
Reikia pripažinimo	Stūmimo motyvatoriai
Savirealizacija	Kultūros tyrinėjimas, žinios, asmeninis augimas
	Naujovės, autentiška patirtis
	Pabėgimas
	Svajonių išsipildymas
Savigarba	Prestižas, statusas
	Nuotykių, azartas
	Tapatybės pilnatvė
Socialinis	Socialinė sąveika, tarpasmeniniai santykiai
	Priklausymas
Saugumas	Sveikata

Traukos motyvatoriai

- Istorinis, tradicinis
- Kultūrinis
- Kulinarinis paveldas
- Natūralus
- Inovacijos, nauji skoniai patiekaluose
- Patiekalų įvairovė
- Maisto produktų kokybė
- Sensorinis patrauklumas, išvaizda ir skoniai
- Kaina
- Socializacija
- Šeimos bendrumas
- Šventimas
- Pramogos
- Aptarnavimas ir svetingumas
- Pagalbos paslaugos
- Atmosfera įstaigose
- Įrenginiai, fizinė aplinka

Humanistinė psichologija teigia, kad žmogus gimsta be išankstinių problemų dėl savo natūralios psichinės būsenos. Problemos kyla tik tada, kai tam tikromis aplinkos sąlygomis nukrypstama nuo natūralių mentalinių prielaidų. Taigi, poreikio trūkumo atpažinimas skatina ir nukreipia žmogaus motyvaciją ir elgesį tam tikra linkme.

Gastronominis turizmas keičia maisto apibrėžimą. Tai nebėra tik elementas, skirtas patenkinti fiziologinius individo poreikius, bet turi ir aukštesnį vaidmenį siekiant savigarbos ir savirealizacijos. Gastronominių turistų motyvų supratimas yra naudingas bet kuriai vietinei turizmo agentūrai, siekiant plėtoti ir reklamuoti savo paskirties vietą kaip gastronominį rojų.

Kelionės tikslo vietos rinkodaros specialistai turi identifikuoti ir sukurti unikalius gastronominius produktus ir paslaugas, kad atitiktų skirtingus turizmo plėtros lygius, nes turizmo motyvai kinta kartu su vystymosi lygiu. Gebėjimas atpažinti ir patenkinti gastronominių turistų poreikius užtikrins kelionės vietos augimą ir tvarumą.

Veiksniai, turintys įtakos turistų maisto vartojimui**Turistų maisto vartojimas**

Maistas yra reikšmingas turisto kelionės vietos patirties aspektas, kurį lemia augančios autentiškumo siekimo tendencijos ir poreikis turėti aukštos kokybės patirtį.

Maisto vartojimas yra pripažįstamas kaip sudėtingas elgesys, kuriame kultūriniai, socialiniai, psichologiniai ir jusliniai veiksniai vaidina svarbų vaidmenį maisto pasirinkimo ir pasirinkimo procese.

Veiksniai įtakoiantys turistų maisto vartojimą

Turistų maisto suvartojimo supratimo modelis suskirsto veiksnius, turinčius įtakos turistų maisto vartojimui, į tris pagrindines kategorijas:

- turistas,
- maistas kelionės tikslo vietoje ir
- aplinka kelionės tikslo vietoje (žr. paveikslėlį „Veiksniai įtakoiantys maisto vartojimą turizme“).

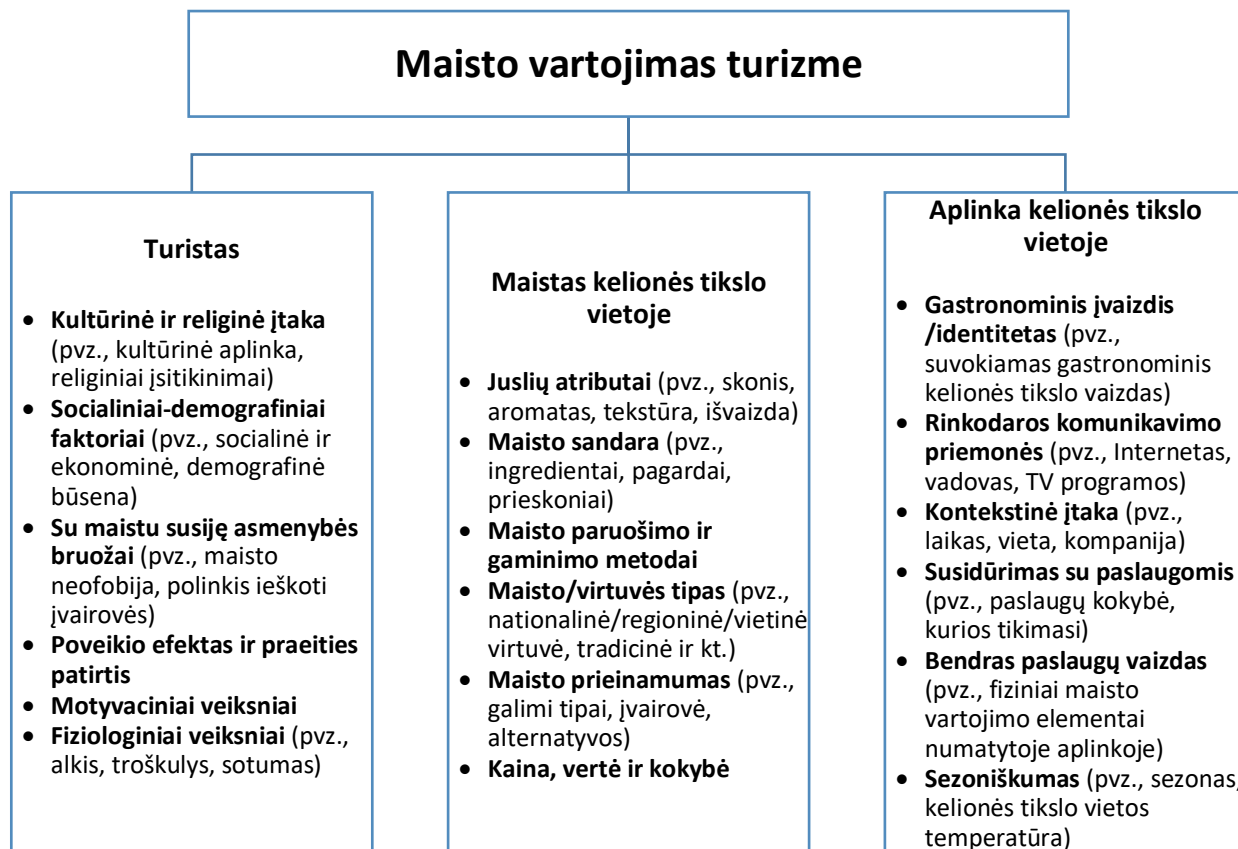
Kalbant apie **turistą**, yra plačiai pripažįstami sociokultūriniai, psichologiniai ir fiziologiniai veiksniai.

Maistas kelionės tikslo vietoje apima tokius veiksnius kaip juslinės savybės, maisto rūšis, maisto prieinamumas, kaina ir kokybė.

Aplinka kelionės tikslo vietoje apima tokius veiksnius kaip gastronominis identitetas, rinkodaros komunikacija, konteksto įtaka, susidūrimas su paslaugomis ir bendras paslaugų vaizdas. Dėl esminių

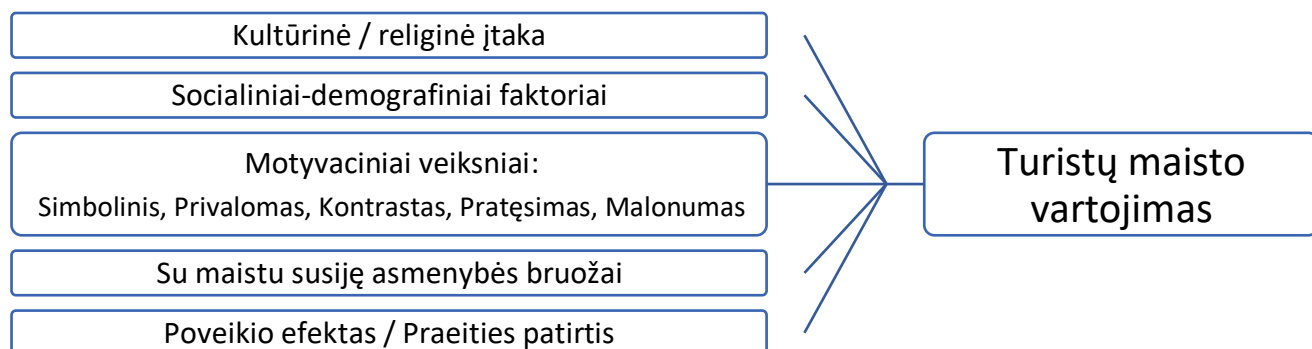
„maisto“ ir „aplinkos“ komponentų pasikeitimų turistai gali pakeisti požiūrį į maistą ir virtuvės patirtį naujoje ir nepažįstamoje vietoje.

Be to, skirtingos motyvacijos gali turėti įtakos turistų pomėgiams ir maisto pasirinkimui, todėl veiksniai tampa sudėtingesni nei maisto vartojimas namuose.



Veiksniai įtakojantys maisto vartojimą turizme

Penkios dimensijos, kurios ypatingai orientuojasi į turistus, o ne paskirties vietą ar virtuvę, neįtraukia plataus spektro veiksnių, darančių įtaką maisto vartojimui turizmo srityje. Be to, šie penki veiksniai gali būti tarpusavyje susiję, o įtaka gali būti abipusė. Turistai, turintys skirtingą kultūrinę ar religinę kilmę ir socialines bei demografines ypatybes, skirtingus su maistu susijusius asmenybės bruožus, skirtingą poveikį ir ankstesnę patirtį, gali turėti skirtingą motyvaciją vartoti maistą turizmo srityje.



Veiksniai, turintys įtakos turistų maisto vartojimui

Turistų suvokimas ir lūkesčiai dėl gastronominės patirties

Lūkestis, suvokimas ir pasitenkinimas

Virtuvė reiškia „sąmoningą maisto gaminimo ir valgymo tradiciją su požiūriu į maistą ir jo vietą žmogaus gyvenime“ (Freemanas). Asmens kultūriniai ar socialiniai ir ekonominiai aspektai turi įtakos maisto vartojimui ir maisto pasirinkimui. Tarp motyvų, skatinančių vietinio maisto vartojimą, yra fiziologiniai, kultūriniai, socialiniai, psichologiniai veiksniai.

Gastronominius turistus galima suskirstyti į keletą tipų. Gastronominių turistų tipologija, pagrįsta informacijos paieškos elgesiu.

1 tipo turistai aktyviai įsitraukia į informacijos paiešką, priešingai nei *2 tipas*, kuris yra pasyvesnis, nes mieliau vertina gautą informaciją. *3 tipas* yra gana nuolankus, tuo tarpu *4 tipas* neužsiima informacijos apie maistą paieška.

Nepriklausomai nuo klasifikacijų, gastronomijos turistai formuoja tam tikrus lūkesčius konkrečios virtuvės atžvilgiu, o pasitenkinimo laipsnis nustatomas pagal atotrūkį tarp lūkesčių ir suvokimo. „Galų gale, lūkesčiai naudojami norint įvertinti pasitenkinimą, kuris gali būti patenkintas arba nepatenkintas ir gali būti vertinamas pagal jausminius žodžius, vartojamus kiekvienoje apžvalgoje“ (Qazi ir kt.).

o. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Atlikite gastronomijos turistų poreikių ir motyvacijos tyrimą.

Užduotis:

- Apibūdinkite veiksniai, turinčius įtakos turistų maisto vartojimui, gastronominės patirties suvokimui ir lūkesčiams, bei parenkite prezentaciją.
- Apibūdinkite ką manote apie gastronominių ir kulinariųjų keliautojų tipologijas; paslaugų kokybę ir gastronomiją (iki 1 puslapio).

Questions:

1. Kokios yra gastronominio turizmo motyvacijos kategorijos?
2. Kokie veiksniai turi įtakos turistų maisto vartojimui?
3. Kokie yra turistų lūkesčiai ir supratimas apie gastronominį turizmą?

4.5. Šiuolaikinės gastronomicinio turizmo formos¹⁸

“Švelnus gastronomijos menas yra draugiškas. Jis pašalina kalbos barjerus, randa draugų tarp civilizuotų žmonių ir sušildo širdį,” - Samuelis Chamberlainas

Šiuolaikinė virtuvė į ingredientą žiūri su didžiausia pagarba.



Šiuolaikinei virtuvei suteikta daug pavadinimų. Štai keletas jų: Naujoji Amerikos virtuvė, Šiuolaikinė virtuvė, Naujoji virtuvė, Amerikietiška virtuvė, Kalifornijos virtuvė, Blizganti virtuvė, Eklektiška virtuvė, Sąmoninga virtuvė ir Intuityvus maisto gaminimas. Visi šie pavadinimai vienaip ar kitaip tinka. Galų gale, įrodymas yra pudingė. Tai, kaip jis pavadintas, neturi reikšmės, palyginti su tuo, kaip jis pagamintas.

Viena iš šio gaminto stiliaus ypatybių yra imtis kiekvieno ingrediento ir kiek įmanoma gerbti to ingrediento integralumą.

Tai reiškia, kad:

- Naudojami ingredientai turi būti aukščiausios kokybės, kokią tik galima rasti.
- Šviežumas yra svarbiausias.
- Maistas, kaip gyva, organinė medžiaga, turi puikų skonį, atsižvelgiant į tai, kaip elgiamasi su produktu.
- Svarbus ir metodas, kuris buvo naudojamas ingredientui gauti.
- Ekologiški produktai skanesni nei pramoniniu būdu pagaminti produktai.
- Dirvožemio sąlygos, oras ir tai, kaip ingredientas gaunamas bei apdorojamas, lemia galutinį rezultatą, patenkantį į valgytojo lėkštę.
- Ingrediento integralumo laikymasis taip pat reiškia, kad ingredientų skaičius patiekale turi būti kuo mažesnis.
- Mažesnis skonių kiekis mažiau painioja gomurį ir išlaiko pagarbą kiekvienam atskiram ingredientui.
- Geriau naudokite geriausius, išskirtinius ingredientus, kuriuos galite rasti, ruoškite juos pagal savo galimybes ir pridėkite tokių ingredientų, kurie paryškina jų skonį, nesukeliant ar neužmaskuojant originalaus skonio.

Istorinė perspektyva

Šiuolaikinės virtuvės ištakos išsiskleidusios praeityje. Virėjai ne kartą yra pareiškę, kad nėra nieko naujo, tik interpretacijos to, kas buvo anksčiau. Nuostabu, kaip istorijoje išsiskleidusi virtuvė. Kai gaminamas grietinėlės padažas, tai iš esmės naudojama ta pati metodika, kokia buvo pradėta viduramžiais Europoje. Kepimui ant atviros ugnies yra mažiausiai 300 000 metų. Daugumą veiksmų, kuriuos atliekame profesionaliose virtuvėse, prieš mus buvo kartoti milijonus kartų. Vienas ypatingiausių kulinarijos aspektų – tas ryšys su žmonija per amžius. Kad ir koks stiprus šis ryšys, yra patobulinimų ir net, retais atvejais, naujų krypčių. Čia svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip tvirtai bet kokia virtuvė yra išsiskleidusi praeityje.

Šiuolaikinės virtuvės ištakos yra Prancūzijos virtuvėje. Prancūzų virtuvė jau kelis šimtus metų valdo profesionalų kulinarijos pasaulį. Atrodo, kad istorinės kitų kultūrų virtuvės neturi reikšmės. Pasaulio virtuvės apskritai, konkrečiai Azijos, yra labai svarbios šiuolaikinei virtuvei.

Faktas yra tas, kad tarptautinės ir etninės virtuvės yra svarbios šiuolaikinių virtuvių ypatybės, todėl būtina įkvėpimo ieškoti ne tik Eifelio bokšte.

Svarbu, kad gerbtume praeitį. Virtuvėje jūs turite susidurti su kažkuo, giliai įskiepytu į žmonių patirtį – su maistu. Svarbiausia gerbti tai, kas buvo anksčiau, kad būtų išvengta nesėkmės dabartyje. Praeitis tampa

¹⁸ <https://grantklover.wordpress.com/2012/04/02/just-what-is-contemporary-cuisine/>

mūsų veiklos pagrindu, dažnai mūsų įkvėpimo šaltiniu. Taip pat svarbu neužsidaryti toje pasenusioje, pasikartojančioje ir sudėtingoje praeityje.

Kaip sakė virtuvės šefas Andrew Dornenburgas: „Kuo geriau suprasite taisykles, tuo veiksmingesnis būsite, kai nuspręsite jų nepaisyti.“

Šiuolaikinė virtuvė negalėtų egzistuoti, jei tik gamintume maistą taip, kaip buvo daroma anksčiau.

Paguodos maistas



Paguodos maistas yra maistas, kurį žmonės valgo būdami liūdni ar susirūpinę, dažnai saldus maistas arba maistas, kurį žmonės valgydavo vaikystėje¹⁹

Vienas iš šiuolaikinės virtuvės elementų yra pažįstamas mūsų praeities maistas. Šie maisto produktai yra meiliai vadinami „komforto maistu“. Tai mūsų paveldo maistas, kurį mums ruošė šeima – dažniausiai mamos ar močiutės. Paguodos maistas apima mūsų paveldo maistą.

Dažnai tai yra etninis bruožas. Atlikus tyrimus ir studijas buvo įrodyta, kad kai kultūra imigracijos būdu yra asimiliuojama į pagrindinę kultūrą, etninės kilmės paveldo maistas yra paskutinis dalykas, kurį žmonės atiduos pagrindinei kultūrai. Maistas, kuris atkeliauja pas mus per mūsų etninį paveldą, yra kažkas labai ypatingo. Jo mes niekada nepamiršime. Paguodos maistas gali būti religinės kilmės, pavyzdžiui, košerinis maistas ar aukojamas protestantų bažnyčios vakarienėje. Šis maistas yra pagrindinis, guodžiantis ir šildantis kūną ir sielą. Jis dažniau siejamas su koku nors šiltu ir brangiu jaunystės prisiminimu, dažniausiai su mylimu giminaičiu ar šeimos draugu. Šis maistas mėgstamas ir prisimenamas, tačiau daugumoje namų jau tikrai nebegaminamas.

Šiuolaikinė virtuvė priartėja prie paguodos maisto įvairiais būdais. Paimkite įprastą amerikietišką komfortiško maisto patiekalą, pavyzdžiui, mėsą ir bulvių košę. Jį galima tiesiog pateikti taip, kaip prisimename iš savo jaunystės su dideliu pasitenkinimu vien dėl to, kad šiandien tokio maisto dažnai negauname namuose. Daugelis žmonių yra labai patenkinti, kad juos turi tiksliai tokios, kokius juos prisimena.

Alternatyvus būdas būtų sukurti mažesnio riebumo variantą, pvz., mėsos pyragą su malta vištiena arba kalakutiena, o ne jautiena ir kiauliena, ir bulvių košę su vištienos sultiniu, neriebiu pienu arba jogurtu vietoj grietinės ir sviesto ir galbūt pagardinti bulves kariu ar kitu stipriu prieskoniu arba šviežiomis žolelėmis, kurios „pakeistų“ riebalų skonį.

Taip į patiekalą įtraukiamas sveikas, neriebus gaminimas – dar viena šiuolaikinės virtuvės savybė. Taip galėtume pakelti mėsą ir bulvių košę į kitą vystymosi lygį, taikydami šiuolaikinį gaminimo stilių, žinomą kaip dekonstrukcija.

Dekonstrukcija

Dekonstrukcija yra gastronominė tendencija, kuri pasitelkia kūrybišką nuojautą, kad pakeistų patiekalo formą, o ne pagrindinę prigimtį, siekiant sužadinti visus pojūčius, ne tik skonį ir kvapą.



¹⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/comfort-food>

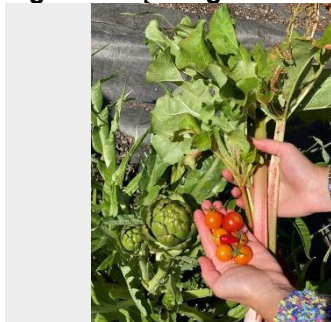
Svarbus šiuolaikinis požiūris į klasikinius patiekalus vadinamas dekonstrukcija. Tai panašu į dekonstrukciją, kuri yra literatūros ir meno stilius. Dekonstrukcijos metu diktatūros ir tradicijos yra griauamos ir apnuoginamos, o tema atkuriamą pasitelkiant kūrybiškumą ir vaizduotę.

Mėsos ir bulvių košės dekonstrukciją galima praktikuoti įvairiais būdais. Pavyzdžiui, ruošiant būtų galima naudoti visiškai kitokį metodą. Bulvių košė gali tapti minkštu, kreminiu gaminio centru apgaubtu mėsa. Artimųjų Rytų virtuvėje patiekalas kibbe sujungia maltą mėsą, prieskonius, bulgarinius kviečius ir vandenį. Jis naudojamas kaip išorinis apvalkalas panašiam įdarui, kuris yra gruzdinamas, todėl išorė tampa traški, o centras minkštas. Taikant šį metodą būtų panaudotos šiuolaikinės virtuvės kūrybiškumo ir etninės bei tarptautinės virtuvės ypatybės.

Kitas pavyzdys būtų pakeisti patiekalų stilių, juos patiekiant. Sumaišius jas su kukurūzų miltais, bulvės gali tapti panašios į mėsos kepalą, kad gautųsi kažkas su polentos konsistencija, tai būtų galima suformuoti į kepalą formą, galbūt pakaitomis sluoksniuojant su baltųjų ir saldžiųjų bulvių atšaldymu, tada supjaustant griežinėliais ir kepant keptuvėje. Suteikite traškią išorę ir minkštą vidų – kažką panašesnio į mėsos pyrago tekstūrą nei bulvių košę. Mėsa galėtų užimti bulvių tekstūrą, susmulkinant kokybišką mėsos gabalą, pvz., nugarinę, ir gaminant ragu arba troškinį sodriame padaže, kuris kepamas taip, kad jis būtų labai minkštas ir gali būti formuojamas kauburėlyje, šiek tiek panašus į tradicinę bulvių košę.

Dekonstrukcija kaip metodas leidžia šefui perimti paguodos praeities maistą (įsišaknijusį tradicijomis) ir pritaikyti sveiką, mažai riebalų turintį maistą, etninę kilmę, kūrybiškumą ir skonį, kad tai, kas žinoma daugumai valgytojų, pakiltų į naują lygmenį, kuris ne tik paguostų, bet ir mestų iššūkį užkandinei.

Ingredientų integralumas



Maisto integralumas (vientisumas) yra bendras sveikų, maistingų, skanių, saugių, autentiškų, atsekamų, o taip pat etiškų, ekologiškų ir tvariai pagamintų maisto produktų terminas.²⁰

Šiuolaikinė virtuvė į ingredientą žiūri su didžiausia pagarba. Viena iš šio gaminimo stiliaus ypatybių yra imtis kiekvieno ingrediento ir kiek įmanoma gerbti to ingrediento vientisumą. Tai reiškia, kad naudojami ingredientai turi būti aukščiausios kokybės, kokią tik galima įsigyti. Šviežumas yra svarbiausias.

Maistas, kaip gyva, organinė medžiaga, turi gerą skonį, atsižvelgiant į tai, kaip produkte apdorojama gyvybė. Svarbus ir metodas, kuris buvo naudojamas ingredientui gauti. Ekologiški produktai skanesni nei pramoniniu būdu pagaminti produktai. Galutinis rezultatas, kuris patenka į valgytojo lėkštę labai skiriasi priklausomai nuo dirvožemio sąlygų, oro ir to, kaip ingredientas gaunamas ir apdorojamas.

Pagarba ingrediento integralumui taip pat reiškia, kad ingredientų skaičius patiekale turi būti kuo mažesnis.

Kaip sakė puiki konditerijos šefė Emily Luchetti (2004 m. Jamesas Beardas, išskirtinis metų konditerijos šefas) iš Farallon restorano San Franciske, vienu metu lėkštėje turi būti ne daugiau kaip trys skoniai, didesnis kiekis drumsčia vandenį.

Terroir

²⁰ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fchem.2018.00049/full>

Terroir yra prancūziškas terminas, naudojamas apibūdinti aplinkos veiksnius, turinčius įtakos pasėlių fenotipui, įskaitant unikalų aplinkos kontekstą, ūkininkavimo praktiką ir specifinę pasėlių augimo buveinę. Bendrai sakoma, kad šios kontekstinės savybės turi charakterį; terroir taip pat turi šias savybes.



Prancūzai turi terminą, susijusį su vientisumu, kuris naudojamas vyno pramonėje. Tai yra terroir. Terroir paprastai verčiamas kaip „žemės“. Terminu vartojimo būdas rodo mikrokosmoso svarbą, kur maistas auginamas ir kaip jis auginamas. Šis terminas eina kartu su kiekvieno ingrediento vientisumo išsaugojimo koncepcija.

Kai kurios amatininkų kultūros, kuriose tyrinėtas terroir: vynos, sidras, kava, tabakas, alyvuogių aliejus, šokoladas, čili pipirai, apyniai, agavos (tekila ir mezkaliui gaminti), pomidorai, paveldo kviečiai, klevų sirupas, arbata ir kanapės.

Kita sąvoka, susijusi su ingrediento vientisumu, yra lėtas maistas.

Greitas maistas / Lėtas maistas

Lėtas maistas yra maistas, pagamintas arba paruoštas pagal vietines kulinarines tradicijas, paprastai naudojant aukštos kokybės vietinius ingredientus

(Oxford Languages)



Lėto maisto judėjimas yra pusiau politinis maisto judėjimas, kuris prasidėjo Šiaurės Italijoje, reaguojant į pirmųjų McDonaldų atidarymą.

Atsižvelgiant į senas tradicijas tame Italijos regione vertinančias puikų maistą ir valgymą, puristai norėjo išsaugoti tai, ką turėjo, ir kovoti su tuo kas, jų nuomone, yra priešingybė puikiam maistui, t.y. greitas maistas. Nuo to laiko „Lėtas maistas“ tapo tarptautiniu reiškiniu.

Kalifornijos virtuvė

Kalifornijos virtuvė yra maisto judėjimas, kilęs iš Kalifornijos. Šioje virtuvėje pagrindinis dėmesys skiriamas patiekalams, gaminamiems iš vietinių ir tvarių ingredientų, atkreipiant dėmesį į sezoniskumą ir pabrėžiant regiono dosnumą.

²¹



Kalifornijos virtuvė turi daug bendro su klasikine prancūzų virtuve. Jos abi tiki ingredientų integralumu, perkant produktus netoli restorano vietos, naudojant patikimus metodus, o maisto ir meniu koncepcijas išlaikant kuo šviežesnes.

Jei reikėtų pasirinkti vieną gamintojo būdą, kuris padėtų apibūdinti Kalifornijos virtuvę, tai tikriausiai būtų kepimas ant grotelių. Mėsos, jūros gėrybių ir daržovių kepimas virš įvairios medienos ar kitų kaitros šaltinių, tapo Kalifornijos virtuvės prekės ženklu. „Kalifornijos virtuvė“ yra pagrįsta žemės ūkio baze, kuri visada suteikia ką nors sezono metu, ir geriausiais produktais, kurie auga vos kelios minutės kelio automobiliu nuo daugelio restoranų.

Taip pat pabrėžiami puikūs Kalifornijoje gaminami vynai. Kalifornijos vyno populiarumas siejamas su Kalifornijos virtuvės pripažinimu kaip autentiškų amerikietiško patiekalo meistriškumo standartu.

Skonis kaip mantra

²¹ https://en.wikipedia.org/wiki/California_cuisine#References

Apklausus didžiausius šalies šefus ir paklausus koks yra svarbiausias gaminimo aspektas, dauguma atsakytų, kad tai – skonio ugdymas. Galbūt yra tokių, kurie reikalautų tinkamos technikos, bet *skonis beveik visada išskiriamas kaip svarbiausias*.

Nesunku suprasti kodėl. Jei maistas neskanus, klientas negrįš. Didžiausias šefo troškimas – kad kiekviena iš virtuvės išnešta lėkštė būtų tobula. Paskutinis dalykas, kurio kiekvienas iš mūsų nori, yra tai, kad maistas grįžtų ir būtų paruoštas iš naujo. Mes tiesiog neturime tam laiko. Tačiau tai yra daugiau nei tai. Grįžtama prie ingredientų integralumo sampratos.

Jei žmogus gerbia maistą, tada jis pabrėš skonio svarbą patiekale

Kalbant apie etnines ir tarptautines virtuves, skirtumas tarp daugumos virtuvių priklauso nuo skonio. Būtent skoniai išskiria skirtingas pasaulio virtuves. Virėjai gamindami kiekviename žingsnyje turi atsižvelgti į skonio raidą.

Kaip prieš daugiau nei 100 metų pabrėžė visų šefų šefas Escoffier, be geros atsargos, kaip pagrindo, kiekvienas iš tų atsargų pagamintas patiekalas bus vis blogesnis. Ką jis turėjo omenyje, **tai Jūs turite pradėti nuo aukščiausios kokybės aromatizuoto ingrediento, o tada stiprinti ir papildyti šį skonį jį tobulinant**.

Sveikata / Mityba / Mažas riebalų kiekis



Viena iš svarbiausių šiuolaikinės virtuvės savybių - pasiūlyti sveikus, neriebius, **bet neįtikėtinai skanūs ir kūrybingus patiekalus**.

Taip lengva pasiduoti nesveiko maisto gaminimo pavojui. Lengviausias būdas pagerinti daugelio maisto produktų skonį yra druska arba riebus pieno produktai (sviestas, grietinė). Nors neturėtume išmesti „kūdikio su vandeniu“ ir nekreipti dėmesio į žmonių troškimus ir tuos nuostabius skonio ingredientus, atėjo laikas keisti savo maisto gaminimo būdą.

Mes žinome geriau. Žinome, kad dieta, kurioje gausu gyvulinės kilmės produktų, sukelia daugumą ligų, sukeliančių mirtingumą. Mes žinome, kad tampate tuo, ką valgate ir jei valgate daug riebalų ir cukraus, tampate stori. Eksperimentuodami taip pat žinome, kad gardindami riebalus ir druską galime pagaminti skanų ir sotų maistą. Tiems, kurie praktikuoja šiuolaikinę virtuvę, būtina tapti riebalų mažinimo meistrais; sumažinti arba pašalinti gyvūninės kilmės ingredientų; šviesti visuomenę apie tokio maisto teikiamus malonumus; naudoti tas tarptautines ir etnines virtuves, kurios yra pagrįstos sveikesniu požiūriu į maistą ir maisto gaminimą, ir įgyti tikrų vegetarų bei veganų virėjų įgūdžių.

Sakyti, kad žmonės nepirks tokio maisto ir jo nemėgs yra bjauru. Kartais reikia atverti protus. Apskritai yra daug žmonių, kurie norėtų sveikesnės, mažiau riebalų turinčios dietos, tačiau jie nusivylė ir to atsisakė dėl dviejų priežasčių. Šio tipo maistas reikalauja laiko ir dėmesio, jei jį ruošiate namuose. Mūsų judriame pasaulyje daug lengviau tiesiog atidaryti dėžutę ar maišelį, kuriame yra daug riebalų ir (arba) cukraus, ir greitai pasigaminti nei skirti laiko sveiko maisto ruošimui.

Kita priežastis yra ta, kad tokio tipo maisto retai galima įsigyti rinkoje. Jei nesate miesto aplinkoje, kurioje yra daug maitinimosi galimybių arba aplinkoje, kurioje žmonės yra išsilavinę ir išmano savo mitybą bei sveikatą, pavyzdžiui, universiteto aplinkoje, labai sunku išeiti ir mėgautis sveika virtuve.

Nepaisant to, tai yra vienas iš svarbiausių šiuolaikinės virtuvės ateities aspektų.

“ Esu širdies ir kraujagyslių chirurgas, susižavėjęs „aukštųjų technologijų“ medicinos ir chirurgijos iššūkiais ir pažadais. Nepaisant to, aš įsitikinau, kad labiausiai nepastebėta priemonė mūsų medicinos arsenale yra paties organizmo gebėjimo išgydyti panaudojimas dėl mitybos tobulo. – Mehmetas C. Ozas, medicinos mokslų daktaras, Kolumbijos-Presbiterijos medicinos centro Širdies ir kraujagyslių instituto direktorius

Etninė ir tarptautinė virtuvė

Norint būti sėkmingu šiuolaikinės virtuvės specialistu, reikia visapusiškai išmanyti įvairias tarptautines ir etnines virtuves.

Yra daug priežasčių, kodėl taip yra.

1. Pirma, yra jau minėta istorinė šiuolaikinės virtuvės perspektyva, pagrįsta keliomis tarptautinėmis virtuvėmis. Akivaizdžiausia yra prancūzų klasikinė virtuvė, tačiau, kaip minėta anksčiau, dvi seniausios organizuotos virtuvės planetoje yra kinų ir indų, ir nė viena iš jų nebūtų įvykusi be Artimųjų Rytų įtakos.

2. Antra, Amerika kaip verdantis katilas per savo istoriją apėmė daugybę pasaulio virtuvių, kurios susiliejo ir buvo pritaikytos Amerikos kultūrai. Šis procesas tęsiasi ir šiandien, tačiau šiuolaikinę Amerikos visuomenę formuojančios kultūros ir vykstantis tarptautinio verslo augimas reikalauja, kad šiandieniniai kulinariai siūlytų ne pritaikytas, o autentiškas tarptautines ir etnines virtuves.

3. Trečia, Daugybei tarptautinių ir etninių virtuvių būdingi ingredientai, gaminių būdai ir įrankiai suteikia pasirinkimų paletę skoniams ugdyti ir sukurti intriguojančius patiekalus, kurie praplečia akiratį šiuolaikinės virtuvės specialistui. Maisto gamimas ir kitų kultūrų virtuvių pritaikymas yra kažkas labai įžvalgaus. Tam tikru būdu tai mus sujungia su žmonėmis iš viso pasaulio.

Virtuvės šefas taip pat yra palaimintas nes gali rinktis iš daugybės virtuvių rūšių. Virtuvės šefas, kuriam nusibodo darbas, tiesiog nepakankamai stengiasi. Šiuolaikinei virtuvei pritaikomas šefo išradingumas ir kitų kultūrų virtuvių priėmimas. Pasaulio virtuvių paveldas leidžia tiek šefui, tiek valgytojui išskleisti sparnus ir keliauti po pasaulį.

4.6. Gastronominio turizmo ateities perspektyvos²²

“Didžiausias ateities menas bus patogiai gyventi iš mažo žemės plotelio“ – Abraomas Linkolnas

Ateities maistas: sveikata ir tvarumas sutelktas į tris plačias temas: augalinio maisto tvarumą ir naudą sveikatai, alternatyvius maisto šaltinius ir sintetinės biologijos taikymą maisto gamyboje.

Populiarus sveikas maistas ir tvarumas yra banga, kuria reikia plaukti, tačiau su keletu naujų posūkių. Pasaulinio tyrimo duomenimis, 93 % vartotojų nori maitintis sveikai tam tikrą laiką, o 63 % nori maitintis sveikai visą arba beveik visą laiką.

Tie skaičiai auga ir šiuolaikinės maisto tendencijos tai atspindi! Vis daugiau klientų į maistą žiūri kaip į vaistą ir ieško tobulo sveiko „kuro“ ir fantastiško skonio derinio.

Pakalbėkime apie 10 didžiųjų dabartinių maisto tendencijų, kurios sudomins ir įkvėps vartotojus:

1. Fermentuoti maisto produktai
2. Maistas ir gėrimai su integruotu CBD
3. Įvairūs pilno grūdo variantai
4. Tvarios jūros gėrybės
5. Hiperregioninė virtuvė
6. Be hormonų, ekologiška mėsa
7. Keto dieta
8. Augalinis maistas
9. Aplinkai nekenksmingas valgymas ir profesionalūs valymo produktai
10. Aukštos kokybės patogumas

²² <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

1. Fermentuotas maistas

Kadangi vartotojai renkasi imunitetą ir sveikatą stiprinančius maisto produktus, fermentuoti maisto produktai vis dar yra jų mėgstamiausių sąrašė.

AR VALGAI PAKANKAMAI

FERMENTUOTO MAISTO?

Tikslas: 4 - 6 kartai per dieną!



Fermentuotų maisto produktų populiarumas išaugo 149%, o vartotojams vis dar nepakanka kimči, Kombuča ir raugintų kopūstų. „Whole Foods“ teigia, kad probiotikų ir grybų paklausa didėja. Jie taip pat prognozuoja, kad nauji alkoholiniai „Kombuča“ gėrimai sužavės tautą. Vartotojai ieško fermentuotų maisto produktų, kurie prisideda prie naudingų fermentų žarnyno florai, pavyzdžiui:

- Miso
- Tempeh
- Kefyras
- Alus
- Jogurtas

Visada galite naudoti fermentuotus padažus ar pagrindus, pvz., keptuvėje keptos krevetės su fermentuota krevečių pasta, arba eksperimentuoti su savo dizaino fermentuotais kūrinių.

2. Maistas ir gėrimai su CBD

Maistas ir gėrimai su CBD per pastaruosius kelerius metus sparčiai išpopuliarėjo. Įstatymai ir toliau keitėsi, todėl dabar lengviau nei bet kada anksčiau įtraukti CBD prisotintus maisto produktus į meniu.



Vartotojus domina galimas skausmo ir nerimo malšinimas CBD infuzijos dėka. Žinoma, svarbu įtraukti tinkamą maisto saugos praktiką į CBD. Taigi, kaip galite tai įtraukti į saugų valgymą?

Štai keletas CBD prisotintų maisto produktų ir gėrimų, kuriuos vartotojai šiuo metu mėgsta:

- Džinas
- Humusas
- Ledai
- Lattes
- Kokteiliai
- Šokoladas
- Sausainiai
- Saldainiai

Kalbant apie maisto saugos praktiką, Andrea Drummer, „Elevation Cooperative“, aukščiausios klasės maitinimo įstaigos bendrasavininkė, kanapes gauna iš ekologiško ūkininko. Keturių patiekalų valgio metu ji riboja kanapių vartojimą iki 25–30 miligramų. Ji rekomenduoja pradėti nuo 10 miligramų ir pasidomėti, kaip jaučiasi vartotojas.

Kai kurie virėjai prioritetą teikia CBD pipetėms, užpildytomis 15 miligramų ir paliekamoms prie stalo. Tai leidžia svečiams, jei jie to nori, užsilašinti CBD ant savo maisto ir gėrimų.

CBD suteikia maistui žemišką žolelių skonį. Kai kurie virėjai mėgsta įlašinti vaisių skonio aliejus. Tol, kol tyrinėjate maisto saugos praktiką, galite saugiai panaudoti šią šiuolaikinę maisto tendenciją.

3. Įvairūs pilno grūdo variantai

Daugelis vartotojų vis dar vertina karštą, minkštą duonos gabalėlį. Jie vis labiau plečia savo akiratį, kad įtrauktų daugiau sveikų ir pilno grūdo produktų nei bet kada anksčiau.

- Real sourdoughs
- Tikri raugai
- Senieji grūdai
- Paveldo kviečiai
- Vietinė, ekologiška ir be GMO duona ir dribsniai
- Amatininkų duona
- Čiabata
- Azijietiška duona
- Artimųjų Rytų duona
- Paplotis
- Focaccia



Tradicija gyvuoja – mes vis dar ilginės šviežios duonos, pagamintos namuose! Pasirinkimų yra daugiau nei bet kada anksčiau, o sveikata besirūpinantys vartotojai gali norėti, kad meniu būtų duona be glitimo, su senoviniais grūdais ir kt.

4. Tvarios jūros gėrybės

Andrew Camellini, „NoHo Hospitality“ ir „Rye Street Tavern“ Baltimorėje šefas, rekomenduoja: „Matau tendenciją, kad vis daugiau virėjų ieško tvarios žuvies ir jūros gėrybių variantų – paskatinkime svečius išbandyti kitus variantus, be lašišos ir krevečių!“

Pastaruosius kelerius metus šefai daugiau jūros gėrybių perka vietoje, žinodami, kad iš tikrųjų gali gauti aukštesnės kokybės žuvies netoliese, o ne importuotuos. Kartu palaikomas supratimas apie poveikį aplinkai, patiekiant skirtingas rūšis.



Žuvies patiekalai „be žuvies“ taip pat išpopuliarėjo tarp augalinius ingredientus mėgstančių svečių, o siūlant šiuos patiekalus atsiranda dar viena galimybė išsaugoti laukinę gamtą. „Baja Beer Battered Fish Tacos“ reikia ryklio (dygliuotos žuvies) filė, kuri yra smagus būdas ištrūkti iš lašišos ir krevečių burbulo.

5. Hiperregioninė virtuvė

Šefai jau ne tik gamina „klasikinį patiekalą iš Vokietijos“ – jie skiria Brandenburgo ir Bavarijos receptus ir vartotojams tai patinka!

Svečiams patinka jaustis įvairių kultūrų dalimi, ypač jei jie randa tam tikrą kultūrą savo genealogijoje. Kuriant skanius hiperregionalizuotus receptus ir išsamiai juos aprašant meniu, svečiams suteikiama galimybė sužinoti daugiau nei bet kada anksčiau.

Pastaba: Hiperlokalinė virtuvė taip pat vis dar labai populiari. Daugelis vartotojų teikia pirmenybę tikrų maisto produktų, užaugintų arba auginamų šalia jų namų, šviežumui.

6. Be hormonų, ekologiška mėsa

Daugelis klientų žino apie natūralių ingredientų – netoksiškų produktų, ekologiškų vaisių ir daržovių bei mėsos be hormonų – naudą.

Ekologiški, žole šeriami, be hormonų... vartotojai ragina keisti mėsos pramonę. Jie yra pasirengę ir nori mokėti daugiau už sveikų gyvūnų mėsą. Toks meniu labai pradžiugins kai kuriuos sveikata besirūpinančius asmenis.



Gali būti sudėtinga įsigyti ekologišką mėsą, kai ji užima tik 1,4 % mėsos rinkos, o ekologiškos paukštienos rasti gali būti dar sunkiau. Laimei, dauguma vartotojų supranta, kad kaina bus didesnė, ir yra pasirengę sumokėti skirtumą.

Pastaba: Raudona mėsa išpopuliarėjo per pastaruosius porą metų dėl populiarių dietų, tokių kaip paleo, keto ir daug baltymų.

7. Keto dieta

Vartotojai nuolat rūpinasi maisto saugos praktika ir tuo, kad tiekiami skanūs patiekalai, tačiau jų mityba nuolat tobulėja.



Geros naujienos: atrodo, kad keto dieta niekur nedings – milijardai žmonių laikosi ketogeninės dietos, ir prognozuojama, kad šis skaičius kasmet didės.

Štai keletas būdų, kaip pritaikyti daugiau keto dietos apribojimų:

- 72% tamsaus šokolado
- Į meniu įtraukite variantus, kuriuose apie 75% kalorijų yra iš riebalų, 20% iš baltymų ir tik 5% iš angliavandenių
- Mėsos arba jūros gėrybių patiekalus tiekite su daržovėmis ir salotomis (be grūdų)
- Naudokite kiaušinių ir omleto variantus, kurie taip pat tinka keto dietai.

Kad viskas būtų dar paprasčiau, galite šiek tiek pakoreguoti savo meniu ir pasiūlyti įprastų keto versijų. Pavyzdžiui, „Pan Seared Cod with Purple Kale“ recepto keto versija būtų beveik tokia pati – tik papildyta pupelėmis ir ryžiais!

8. Augalinis maistas

Kita keto dietos pusė yra nuolat auganti augalinės virtuvės paklausa. Vartotojai nori pamatyti meniu, kuriame gausu spalvingų augalinių baltymų, sveikų dubenėlių bei daržovių ir mėsainių įvairovę.

Taip pat išpopuliarėjo mėsos patiekalai be mėsos ir užkandžiai. Tinkamas metas išbandyti mėsos alternatyvas, pagamintas iš vaisių ir daržovių (pvz., grybų, žirnių baltymų ir sojų baltymų) ir pagardinti jas saldžiais ir pikantiškais prieskoniais – nuo čili iki kakavos.



Vienas didžiausių augalinės kilmės maisto produktų yra kuklieji avinžirniai. Ne, avinžirnių populiarumas nesibaigė! Galime tikėtis pamatyti:

- Avinžirnių tofu
- Avinžirnių traškučius
- Avinžirnių miltus
- Avinžirnių dripsnius

Žinoma, visada galime patikti sveikatai besirūpinantiems vartotojams, padidindami daržovių santykį savo patiekaluose, ypač jei tai ekologiškai užaugintos, pašarinės ar tvarios daržovės!

Puikus patiekalas be mėsos su mėgstamais avinžirniais būtų Artimųjų Rytų avinžirnių ir šveicariškų mangoldų dubuo su delikateso skvošu, granatais ir pistacijomis.

9. Aplinkai nekenksmingas valgymas ir profesionalūs valymo produktai

Vartotojams labiau nei bet kada rūpi, kad savo planetai padarytume šiek tiek daugiau. Jie domisi, kaip mes šaliname savo maistą pagal maisto saugos praktiką ir kokias profesionalias valymo priemones naudojame.

Kai kurie dalykai, kuriuos rekomenduoja Samantha Kincaid ir Jon Nodler, „Cadence“ šefai ir savininkai Filadelfijoje:

- Atliekų mažinimas
- Jei įmanoma, biologiškai skaidomų, profesionalių valymo produktus naudojimas
- Kompostavimas
- Ekologiškų pakuočių naudojimas

Kokias profesionalias valymo priemones mėgstate naudoti savo virtuvėje? Septintosios kartos profesionalūs produktai populiarėja, nes yra ne tik draugiški aplinkai – jie tikrai veikia.

Perdirbimas yra dar viena šiuolaikinė maisto tendencija, kuri labai sparčiai auga. Gaminant maistą iš ingredientų, kurie kitu atveju būtų išmesti, išsaugomos atliekos ir tausoama aplinka. Perdirbimas apima užkandžių, gėrimų, padažų ir kt. kūrimą iš nepanaudoto maisto.

Pavyzdžiui, „Pulp Pantry“ gamina traškučius iš daržovių sulčių minkštimo, o „Scraps Frozen Food“ perdirba brokolių lapus, sutrintus baziliko lapelius ir netobulai atrodančias paprikas, kad gamintų padažus savo picoms.

10. Aukštos kokybės patogumas

Lentelė. Aukštos kokybės patogumas

Aukštos kokybės patogumas Šiuolaikinės maisto tendencijos	Apie šią tendenciją	Kitos pastabos
---	---------------------	----------------

Greito atsitiktinio maisto grandinės	„Fast-casual“ tinklai klestėjo pastaraisiais metais ir toliau augs 2021 m. Tai yra ne tik greito maisto tinklai, jie taip pat siūlo greitą, lengvą ir įperkamą valgymo patirtį.	„Fast-casual“ pavyzdžiai: „Panera Bread“, „Chipotle Mexican Grill“, „Winstop“ ir „Five Guys“
Maisto pristatymo paslauga	Maisto pristatymo paslaugos labai populiarios tarp vartotojų, užsisakančių vietiniuose restoranuose tam, kad galėtų mėgautis maistu patogiai savo namuose. Tiesą sakant, 74% šio tūkstantmečio asmenų teikia pirmenybę maisto pristatymo paslaugai, o ne apsilankymui restorane. COVID ir karantino metu dar daugiau vartotojų pateko į maisto pristatymo pasaulį ir daugelis išmoko jam teikti pirmenybę.	Maisto pristatymas naudojant GrubHub, DoorDash, UberEats (arba asmeninio pristatymo paslauga) yra apsauga nuo būsimų karantinų ar kitų komplikacijų. Sklando gandai, kad artimiausiu metu maistą pristatys ir dronai!
Savitarnos kioskai	Savitarnos kioskai pagreitina eiles ir atlaisvina darbuotojus. Puikus šių kioskų bruožas yra tai, kad jais siekiama ne pakeisti darbuotojus, o padėti jiems. Šie kioskai leidžia lengviau sekti, ką tiksliai vartotojas užsako, nes jie gali tai pritaikyti kioske, o šefai gali skaityti užsakymus su mažiau žmogiškųjų klaidų.	Naujoviški savitarnos kioskai netgi naudoja veido atpažinimo technologiją, todėl nuolatiniais klientams tereikia nueiti iki kiosko, kad galėtų pateikti įprastą užsakymą!

Sąmoningų vartotojų aptarnavimas

Vartotojas dabar yra labiau sąmoningas – labiau suvokia, ką deda į savo kūną, ir labiau suvokia, kokį poveikį aplinkai daro jo maistas ir profesionalūs valymo produktai.

Kol būsite sąmoningi su jais, galėsite atnaujinti savo meniu ir taikomas praktikas tam, kad tenkintumėte jų poreikius ir pageidavimus.

Tiesiog skirdami laiko perskaityti apie šiuolaikines maisto tendencijas parodote, kad rūpinatės savo klientais, rimtai žiūrite į maisto saugos praktiką ir puikiai tarnaujate savo bendruomenei.

p. Užduotys įsivertinimui

Užduotis:

Apibūdinkite šiuolaikines gastronomicinio turizmo formas jūsų regione (iki 1 puslapio).

Apibūdinkite gastronomicinio turizmo ateities perspektyvas jūsų regione ir parenkite prezentaciją

Klausimai

1. Kokias šiuolaikines gastronomicinio turizmo formas žinote?
2. Kokias futuristines gastronomicinio turizmo perspektyvas žinote?

1 MODULIO BIBLIOGRAFIJA

- Tourism Management. Managing for change. Third edition. Stephen J. Page. [https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20 %20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf](https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20%20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf)
- Tourism Management Tutorial – Tutorialspoint. https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/index.htm
- Understanding The Different Types of Accommodation In Tourism - <https://veesko.com/post/114961446726/different-types-accommodation-tourism>
- Rural Tourism. <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>
- Sustainable Rural Development under Agenda 2030. Florin-Constantin Mihai and Corneliu Iatu. https://hal.science/hal-02561094/file/Sustainable%20Rural%20Development_chapter.pdf
- Sustainability in Rural Tourism: <https://encyclopedia.pub/entry/13878>
- IGI Global Publisher of Timely Knowledge: <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289>
- Developing Sustainable Rural Tourism. European Summer Academy for Sustainable Rural Development. 2003. <https://www.euracademy.org/wp-content/uploads/2015/06/Thematic-Guide-1.pdf>
- The Routledge handbook of gastronomic tourism. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-Handbook-of-Gastronomic-Tourism.pdf>
- Tourism management. Research, Policies, Practice. Journal. <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>
- Hospitality Net. Global hospitality website. <https://www.hospitalitynet.org/>
- What is Gastronomic Tourism: <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289>
- Characteristics of Contemporary Cuisine: <http://www.ltconline.net/voced/culinaryarts/pdfs/ContemporaryCuisine.pdf>
- Slow Food: <http://www.slowfood.com/>
- Food Trends - Plant based, Fermented and More: <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>
- Gastronomy and wine tourism. UNWTO. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Tourism Supply Chain Management & Strategic Partnerships for managing the complexity in tourism industry. Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. 2017
- Crisis Management in the Tourism Industry. Dirk Glaesser. Book. 2006
- Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Ebook. Lois Green Carr. 2005
- The hospitality trades: a social history. Book. John K. Walton. 2000

2 MODULIS – GASTRONOMINIO TURIZMO IDENTITETAS IR KONTEKSTAS

1 SKYRIUS. KULTŪRA

•.1 Kas yra kultūra?

Sąvoka kultūra taikoma žmonių grupių elgesio, mąstymo ir sandaros ypatybėms. Tai apima ir kalbą, industriją, meną, mokslą, gastronomiją, teisę, vyriausybę, moralę, religiją, taip pat materialius instrumentus ar artefaktus (pastatus, instrumentus, mašinas, meno objektus, žiniasklaidą) bendravimui ir pan.

Socialiniai psichologai ir antropologai sutaria kultūrą apibrėždami kaip gyvenimo būdą. Kultūra susideda iš socialiai išmokytų minčių, jausmų ir veiksmų modelių.

Kultūra yra elementų, žinių ir savybių visuma, kuria dalijasi tam tikros bendruomenės asmenys, turintys bendrą istoriją ir dalyvaujantys socialinėse struktūrose. Tai apima tokius aspektus kaip papročiai, tradicijos, normos, gyvenimo būdas ir grupės būdas galvoti apie save, bendrauti ir kurti visuomenę. Šioje sąvokoje populiarioji kultūra apibrėžiama kaip apraiškų, kuriomis išreiškiamas tradicinis žmonių gyvenimas, visuma.

Pasak UNESCO, **kultūros paveldas** neapsiriboja paminklais ir daiktų kolekcijomis, bet apima ir gyvasias tradicijas ar raiškas, paveldėtas iš mūsų protėvių ir perduotas palikuonims, pavyzdžiui, žodines tradicijas, scenos meną, socialinį panaudojimą, ritualus, šventinius renginius, žinias ir praktiką, susijusią su gamta ir visata, ir žinias bei metodus, susijusius su tradiciniais amatais.

Žmonėms kultūra yra visuma to, kas asmenybė yra individui – santykinai stabilus įsitikinimų, emocijų ir elgesio modelis, apibūdinantis ir apibrėžiantis esybę. Ir kultūra, ir asmenybė yra socializacijos arba informacijos mokymosi produktų, gautų iš kitų kartų sukauptų žinių, rezultatas. Šie atributai yra imitavimo, bendravimo ir tiesioginio mokymo objektas.

Kultūra, kaip ir bet kuris kolektyvinis analizės vienetas, negali būti vertinamas kaip tik individualių atsakymų rinkinys.

Kultūra yra ir ankstesnių veiksmų rezultatas, ir vėlesnių veiksmų determinantas. Elementai, sudarantys kultūrą, perduodami iš kartos į kartą.



Svarbu pabrėžti mintį, kad kultūros žinios egzistuoja ne tik galvoje, bet gali būti matomos ir situacijose, daiktuose, ritualuose ar gastronomijoje. Kultūra egzistuoja ne tik visuomenėje vyraujančiuose ir plačiai paplitusiuose įsitikinimuose, bet dažnai praktiškai įkūnyta papročiuose, ritualuose, virtuvėje ir elgesyje. Kultūra neturėtų būti painiojama ar apribota įvairiomis kategorijomis, tokiomis kaip tauta, etninė kilmė, rasė ir kalba, kaip dažnai būna. Yra kultūrų pagal užimtumą ar profesiją, klasę, lytį, kartą ir pan.

Kultūros strategijos yra funkcinės, tai yra strategijos, skirtos prisitaikyti ir reaguoti į socialinius, struktūrinius ir ekologinius pokyčius, besivystančios keičiantis socialinei aplinkai.

Apskritai dideli technologiniai, ekologiniai, ekonominiai ir socialiniai-politiniai pokyčiai vyksta prieš tai ir to pasekoje sukelia vertybių pokyčius, kurie lemia kultūros pokyčius.

Kultūros nėra statiškos ar nekintamos, bet dinamiškos, lanksčios, kintančios ir prieštaringos.

Kiekvienos visuomenės ar socialinės grupės kultūroje yra konsensuso elementų, nors jie nėra vienodai priimami visų grupės narių.

Vertybės apibrėžia, kas yra pageidautina ir priimtina kultūroje, formuojant socialinį elgesį. Pavyzdžiui, kai kuriose kultūrose galima valgyti triušį, kitose – vabzdžius, šunį ar kiaulę, tačiau ne visose kultūrose šios vertybės - ką valgyti pageidautina ar priimtina yra vienodai priimtinos.

Kultūros keičiasi su kiekvienu kartos šuoliu, jai būdingi tam tikri faktai ir vertybės (pvz. karai; technologijų pažanga, politika, krizės ir kt.).

Žmonės subjektyviai atgamina ir atkuria kultūrą, kuri prisitaiko prie socialinių-struktūrinių ir ekologinių pokyčių. Nors tai yra istorinių, socialinių-struktūrinių ir ekologinių faktų pasekmės, kultūros ar jų dalys kartais išgyvena tą kontekstą, kuriame susiformavo.

Štai kai kurios kultūros ypatybės:

- Kultūra kyla iš žmogaus kūrybos ir gamybos.
- Ją generuoja ir dalijasi visuomenės grupė, atsižvelgdama į geografinius, socialinius, ekonominius ar kitus aspektus.
- Ji dinamiška, todėl kinta pagal grupės poreikius.
- Ji įvairi, nėra vienos universalios kultūros, veikiau yra daug kultūrų tipų ir subkultūros pagal skirtingus kriterijus.
- Ją išmoksta grupės nariai.
- Ją sudaro materialūs ir nematerialūs elementai, kūriniai, atspindintys visuomenės vertybes ir pasireiškia tokiose meninėse formose, kaip muzika, menas, literatūra, šokis, architektūra, gastronomija ir daugelis kitų.
- Ji perduodama iš kartos į kartą.

Žmonės yra kultūros kūrėjai, todėl ji pasireiškia socialinėse grupėse, kuriose ji meta iššūkį arba daro poveikį visiems individams. Kultūra yra svarbi, nes suteikia žmonėms tapatybės ir priklausomybės jausmą. Per kultūrą individas išreiškia save, įtraukia gyvenimo būdą, dalijasi ir bendrauja su savo bendraamžiais.

Kai kurie kultūros pavyzdžiai:

- Kinijos kultūra: Azijos šalies kultūra ir viena iš seniausių tautų Žemėje. Ji pasižymi tokiomis ypatybėmis, kaip gastronomija, filosofinės pozicijos, kalbos ir religijos.
- Kultūra 2.0: tai interneto ir socialinių tinklų kultūra, apimanti visas sąveikas, kurios atsiranda virtualiose platformose ir programose.
- Hiphopo kultūra: kilusi iš Pietų Bronkso ir Harlemo, afroamerikiečių ir lotynų amerikiečių 1960 metais. Ji apima muzikinius, vizualinius, šokio, mados ir kitus elementus, ir taip pat remiasi maištavimu prieš nelygybę.

Šiuo metu mūsų pasaulis vis labiau globalizuojasi dėl interneto ir bendravimo per socialinius tinklus, kurie atvėrė galimybes, leidžiančias atrasti naujas kultūras. Tačiau gyvybiškai svarbu nepalikti nuošalyje savo tikrosios esmės, tapatumo jausmo, kilmės, istorijos, priklausomybės jausmo, o kartu ir mūsų vertybių bei vietos grupių ir subjektų darbo, siekiant apsaugoti ir išlaikyti festivalių ir kultūrines veiklas, kaip vietos savivaldybės identiteto, esmę.

●.2 Kaip formuojasi kultūra?



Kultūra kuriama tada, kai atskleidžiamos idėjos, darbai, veikėjai, vertybės, ištakos, kurios per visą istoriją ir mūsų dabartyje kuria mūsų tikrovės mintį ir suvokimą. Šios žinios suteikia mums analitinius įgūdžius ir kriterijus.

Kultūros ir tradicijų demonstravimo ir mokymo tikslas, kaip ir muziejuose, iš esmės yra sukurti arba papildyti informaciją ir idėjas, kurias turime apie subjektą ar elementą. Žmonės, kurie naudoja šias formas, norėdami iliustruoti kultūros elementus, turi turėti plačias kultūrines žinias arba žinoti, kaip įtraukti technikus, galinčius plėtoti tas sritis, kurių reikia bet kokiai kultūrinei veiklai. Jei tai daroma tinkamai, jie ne tik sukuria kultūrą, bet ir darbo vietas, ekonomiką ir socialinį modelį, pagrįstą pagarba žiniomis ir pastangomis.

Nėra nieko atsitiktinio, ir nėra tokio kultūrinio renginio, kuris neturėtų kilmės, projekto, bendros gijos, kūrėjo, bet, svarbiausia, finansinės paramos iš žmonių, kurie tai suprato ir sugebėjo tai įgyvendinti.

Bet esminis dalykas yra tai, buvo iškelti ir atsakyti svarbiausi kultūros klausimai: ką mes norime parodyti, už kiek ir kam. Tam svarbiausia turėti plačias ir galias meno istorijos bei naujausių tendencijų žinias, visų žinomų kultūros registų įvaldymą: muzikos, šokio, literatūros, gastronomijos ir kt. Kultūra perduodama visomis visuomenėje koegzistuojančiomis kalbomis. Turite mokėti atrinkti ir atskirti „grūdus nuo pelų“, žinoti, kuo galite prisidėti siekiant tikslo, atskleisti ir žinoti, kaip pagrįsti ir paaiškinti socialinį kontekstą, kuriame yra kultūros komponentas, ir jo įsitraukimą į aplinką. Projektas turi rasti ir siekti to tiesioginio santykio su įvykiais, kurie mus identifikuoja ir suvienija, o tuo pačiu yra patrauklūs. Tam reikia išstudijuoti vietą, žmones, papročius ir kaip juos įdomiai bei informatyviai apjungti.

Kultūros kūrimo pavyzdys gali būti muzikos, poezijos ar teatro festivalio kūrimas, miestelio ar miesto istorijos, legendų ar tradicijų rinkimas, siekiant plėtoti susijusią veiklą, kuri kelia susidomėjimą ir leidžia laikui bėgant jas pakartoti.

●.3 Kaip atrasti ir pažinti vietos kultūrą?



Visų pirma, turi būti **žinoma aplinka**, kurioje yra įsikūrusi vietovė, pradedant nuo plačiausios ir baigiant specifiskiausia – šalis, regionas, provincija ir savivaldybė, nes tarp jų bus visuotinių panašumų ir kai susiaurinsime aprėptį, konkrečioje vietoje pastebėsime variacijas, kurios veikia pavaldžius padalinius ir daro kiekvieną vietovę bei jos kultūrą ypatinga.

Vietą supanti geografija yra svarbi - ar tai kalnuota vietovė, ar ji yra pakrantėje, ar yra koks nors ypatingas kraštovaizdžio elementas, o taip pat svarbus ir klimatas, nes visi šie aspektai turi įtakos ir charakteriui, ir papročiams, o taip pat ir sandarai, objektams, tradicijoms, gastronomijai, istorijai ir daugeliui kitų kultūros elementų.

Be to, **kalba** yra dar viena iš savybių, kuri, būdama kultūros elementu, veikia charakterį ir tradicijas bei identifikuoja grupę.

Menai, meninė vietos tradicija taip pat yra kultūrinis elementas, leidžiantis pažinti tradicijas, istoriją ir charakterį, tuo pačiu yra ir saviraiškos forma. Tai gali būti raštai, muzika, architektūra, gastronomija, tapyba ir kt.

Vietovės istorija suteikia daug informacijos apie dabartinės kultūros ir tradicijų atsiradimą. Norint suprasti skirtingus bendruomenės kultūrinius komponentus, svarbu žinoti apie tam tikroje vietovėje įvykusius įvykius.

Pokalbiai su vietos žmonėmis, ypač vyresnio amžiaus žmonėmis, yra būdas pažinti daugelį vietos ir jos žmonių kultūros elementų ir juos surinkti, siekiant juos išlaikyti ir išsaugoti.

Taip pat įdomu sužinoti veiklos sritis, kuriose tradiciškai dirbo gyventojai, nes tai yra vietovės kultūros ir paveldo dalis.

●.4 Kaip puoselėti ir plėtoti kultūrą?



Vietos ir jos žmonių kultūra ir tapatybė yra kažkas, ką galima propaguoti ir stengtis išsaugoti.

Tarp veiksmų, stiprinančių vietos kultūrinį tapatumą, galime rasti:

- Kolektyvinės atminties stiprinimas: rinkti informaciją apie kolektyvinę ideologiją, pagyvenusią žmonių vertę bendruomenėje, kaip žinių šaltinį ir šios tapatybės esmę.
- Žinoti tradicijų ir tautosakos kilmę. Žinojimas, kodėl šventės rengiamos tam tikru būdu, jų simboliai ir tai, ką jie atstovauja grupės lygiu, yra labai svarbūs norint jas vertinti, saugoti ir tausoti laikui bėgant.
- Kultūrinis identitetas ugdyme: svarbu nuo mažens dirbti su kultūriniu tapatumu, kad vaikai pažintų ir vertintų kultūros elementus ir jaustų juos kaip savus, kuriems būtų suteikta garbė išsaugoti tokį svarbų paveldą.
- Kultūros dienų propagavimas ir atgaivinimas: kad jos skleistų ir užkirstų kelią tradicijų praradimui tiek patiems miestelių gyventojams, tiek žmonėms iš išorės, kurie atvyksta į tokias vietas ir nesupranta jų tradicijų kilmės.
- Socialinis indėlis: svarbi parama aplinkos socialinių agentų lygmeniu, kuri garantuotų kultūros ir jos veiksmų sėkmę ir patvarumą.
- Vietos kalbos ir tipiškų žodžių vartojimas: bendraudami su kitais naudokite vietinės kalbos ar tarmės žodžius, nors ta pačia kalba kalbama daugelyje kitų vietų, yra žodžių, posakių ir saviraiškos būdų, kurie keičiasi, kurie naudojami dažniau arba kitaip nei kiti.
- Tradicinės veiklos ir darbų perdavimas: žinokite tradicinius darbus ar profesijas ir įrankius ar instrumentus, naudojamus jiems atlikti, pavyzdžiui, amatų atveju, tradiciškai iš kartos į kartą perduodamus darbus.
- Gaminimas pagal šeimos receptus: gastronomija yra glaudžiai susijusi su vietos tradicijomis, tam tikrų maisto produktų prieinamumu, su klimatu ir todėl ji kiekvienoje vietoje vystosi skirtingai. Gaminant pagal šeimos receptus, galima pažinti šias sąsajas, naudojant vietinius maisto produktus.
- Dalyvaukite renginiuose ir organizuokite juos: eidami į vietinės šventės galėsite įgyti platesnį savo bendruomenės ir jos tradicijų požiūrį. Jei šios šventės neegzistuoja arba neaprepia kai kurių tradicijų, susitikite ir organizuokite su kitais bendruomenės nariais bei susitarkite dėl bet kokios sustabdytos šventės ar tradicijos atnaujinimo.

Kai jau žinome **kultūrą skatinančius veiksmus**, tokio tikslo veiklai ar renginiui sukurti reikia imtis šių veiksmų:

1. Nurodykite norimus viešinti kultūros elementus, papročius, tradicijas ir susijusias praktikas, kuriais bus grindžiama veikla.
2. Nuspręskite, kokio tipo renginį ar patirtį norite sukurti, pvz., festivalį, koncertą, restoraną, parodą ar dirbtuves.
3. Nustatykite tikslinę renginio auditoriją ir pagalvokite, ką jai būtų įdomu patirti.
4. Suplanuokite renginį ar patirtį, atsižvelgdami į visą būtiną logistiką, pvz., vietą, datą, laiką ir biudžetą.
5. Gaukite veiklai reikalingus leidimus, licencijas ir draudimą.
6. Reklamuokite tai įvairiais kanalais, tokiais kaip socialinė žiniasklaida, tradicinė žiniasklaida ir iš lūpų į lūpas.
7. Sekite ir įsitikinkite, kad dalyviams suteikiate teigiamą ir patrauklią patirtį.
8. Įvertinkite tai ir rinkite dalyvių atsiliepimus, kad galėtumėte nuolat tobulėti.

•.5 Kultūra kaimo vietovėse



Tai kultūra, kuri įsikuria kaimo vietovėse ir didžiąją savo ekonomikos dalį grindžia tokia veikla kaip žemės ūkis ir gyvulininkystė. Šios grupės dalijasi tradicijomis, papročiais ir savitais bruožais.

Kultūra kaimo vietovėse gali labai skirtis priklausomai nuo konkrečios vietos ir bendruomenės. Tačiau kai kurios bendrosios kaimo kultūros ypatybės – stiprus bendruomeniškumo jausmas, ryšys su žeme ir gamtine aplinka, lėtesnis gyvenimo tempas.

Daugelyje kaimo vietovių tradiciniai papročiai ir praktika išlieka svarbia kasdienio gyvenimo dalimi. Tai gali apimti žemės ūkio ir ūkininkavimo veiklą, taip pat kultūrinius renginius, tokius kaip mugės ir festivaliai, kuriuose švenčiamas bendruomenės paveldas.

Kaimo visuomenė apibūdinama tradiciškumu, uždara dvasia, priklausomybe nuo gamtos jėgų ir stipria socialine sanglauda. Tačiau skirtumai, buvę tarp tradicinės kaimo ir miesto visuomenės, mažėjo. Šis kaimo visuomenės modernėjimo procesas vyko kartu su kitu tam tikrų specifinių ir išskirtinių šios kultūros bruožų perkainavimu ir susigrąžinimu, pavyzdžiui, erdvių ir tradicijų, kai kuriais atvejais jau išnykusių, susigrąžinimu.

Kultūrinę veiklą kaimo vietovėse ypač veikia tokie veiksniai kaip kultūros ir gamtos paveldo sąveika, tapatybė ir kolektyvinė atmintis. Ypatingą reikšmę turi festivalių organizavimas ir turizmo įtaka vietos ekonomikai. Kultūros vadyba kaimo vietovėse dažniausiai veikia bendruomeniškai; ji gimsta iš žmonių, gyvenančių tame pačiame mieste ar gretimuose miesteliuose, interesų, iš asociacijų ir subjektų, kurie skiria savo laiką ir dirba bendram labui.

Meninė ir kultūrinė veikla kaimo vietovėse skatino bendradarbiavimo dinamiką ir tinklų kūrimą, didino kaimo bendruomenės mokymą. Taip pat kaimo vietovėms būdingi amatai ir gamybinė veikla, išsiskirianti indėliu į kultūros paveldo išsaugojimą, kuriant ir gaminant originalius objektus, turinčius stiprų simbolinį ir estetinį turinį bei kokybiškus, susijusius su kultūros paveldu, teritorijos gamtos ir kultūros išteklius.

Kaimo gyventojų mažėjimas ir kartų disbalansas kartu su gyventojų senėjimu sukelia kartų santykių lūžį, kuris turi įtakos ir kultūros paveldo perdavimui. Kaimo vietovių kultūros išsaugojimui ir plėtrai būtinas jos gyventojų ir profesinės veiklos išlaikymas ir pažanga, o tam būtinas elementas yra prieiga prie plačiajuosčio interneto, norint pritraukti naujų gyventojų ir verslo įmonių.

Sumažėjęs kaimo vietovių dydis, kur visi vieni kitus pažįsta, virsta intensyvesniais, tankesniais socialiniais santykiais. Kaimo vietovėse niekas nevyksta anonimiškai.

Kaimo kultūra vystėsi ir transformavosi vadovaujantis visuomenės modernizavimo gairėmis; tačiau šie pakeitimai nepakeitė konkrečių, ją apibūdinančių, elementų.

Skirtingai nei miesto vietovėse, kaimo vietovėse paprastai yra mažiau galimybių patekti į kultūros institucijas, tokias kaip muziejai, bibliotekos ir teatrai, ir gali būti mažiau galimybių praturtinti kultūrą. Tačiau daugelis kaimo bendruomenių turi tvirtas kultūrines tradicijas, kurios dažnai perduodamos iš kartos į kartą.

Kai kurios įprastos kultūrinės veiklos kaimo vietovėse apima:

- Žemės ūkis ir ūkininkavimas: daugelis kaimo bendruomenių turi tvirtą ryšį su žeme ir žemės ūkiu, o tai dažnai švenčiama per renginius, pvz. mugės.
- Paveldo ir istorijos įvykiai: daugelis kaimo bendruomenių turi turtingą istoriją ir kultūros paveldą, rengiami tokie renginiai kaip istorinių įvykių atkūrimas.
- Poilsis lauke: kaimo vietovėse dažnai yra daug galimybių ir veiklos poilsiui lauke, pavyzdžiui, žygiams pėsčiomis, žvejybai, medžioklei ir stovyklavimui.
- Menai ir amatai: daugelis kaimo bendruomenių turi tvirtas meno ir amatų tradicijas, jose vyksta mugės ir dirbtuvės.
- Religiniai ir dvasiniai renginiai: jie turi stiprų religinį ir dvasinį paveldą, vykdomi įvairūs religiniai įvykiai ir ritualai.

●.6 Gastronominė kultūra



Gastronomiją galima apibrėžti kaip kultūros ir maisto santykio tyrimą.

Gastronomija yra tarpdisciplininė veikla, kurią, be kita ko, papildo kitos specialybės, tokios kaip menas, agronomija, chemija ir istorija.

Gastronomija yra pačios teritorijos simbolis, kultūros ir gamtos pavyzdys, identifikuojantis tam tikroje vietoje šaknis „įleidusius“ žmones. Gastronomija siejama su kontekstu, kuriame ji yra, ir yra kiekvienos visuomenės paveldo dalis, atspindinti jos tapatybę per tipiškus produktus ir patiekalus arba jų patiekimo ir vartojimo būdus.

Kulinarinis paveldas yra komunikacijos ir kultūros perdavimo veiksnys, išreiškiantis tradicijas ir vietos gamtos ypatumus. Virtuvė ir gastronomija pasireiškia per neatskiriamą kaimo gyvenimo ir paslaugų sektoriaus ryšį. Taigi, gastronomija yra ne tik vietos plėtra, bet ir turizmo plėtra.

Gastronominis turizmas – tai motyvacija keliauti, paragauti tipiškos virtuvės patiekalų. Šiuo metu šis turizmo tipas išaugo, nesturistai jaučiasi paveikti daugiau sužinoję apie miestelio, miesto ar šalies gastrominę kultūrą. Kultūrinio turizmo gastronomija apima protėvių kulinarijos palikimą, kuris paprastai reklamuojamas gastronominiuose ir populiariuose festivaliuose, kuriuose pristatomi tipiški vietiniai patiekalai.

2010 m. Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija (UNESCO) oficialiai pripažino gastronomiją nematerialaus žmonijos kultūros paveldo kategorija.

Vienas iš pastaraisiais metais didžiausio susidomėjimo sulaukusių santykių yra ryšys tarp gastronomijos ir turizmo, ypač kaimo vietovėse. Kaimiškas ir tradicinis, tai miestuose prarastos autentikos atgimimas. Gastronomija remiasi pirminio sektoriaus – žemės ūkio, gyvulininkystės ir žvejybos – veikla, kuri yra žaliavų, sudarančių vietos gastrominius pamatus, kilmė.

Didėja turistų ir lankytojų susidomėjimas sužinoti to, ką valgome, kilmę. Labai svarbu stiprinti amatininkus pirminiame sektoriuje, pirmajame maisto grandinės žingsnyje. Gastronominė patirtis apima gamintojus per sinergiją, kuri sukurama tarp gamybos veiklos ir turizmo sektoriaus. Kai kurie būdai tai patirti yra ūkininkų turgeliai arba maisto mugės ir festivaliai.

Galimybė išvysti šimtmetes tradicijas – pavyzdžiui, sūrių gamybą natūralioje ir kalnų aplinkoje, ir net aktyviai jose dalyvauti, reiškia pridėtinę vertę. Su šiais vietiniais produktais siejami gastrominiai

valgiaraščiai, jų ruošinius naudojantys šefai bei pats restoranas yra labai svarbūs kuriant potyrius, kurie neapsiriboja vien tik kulinarija.

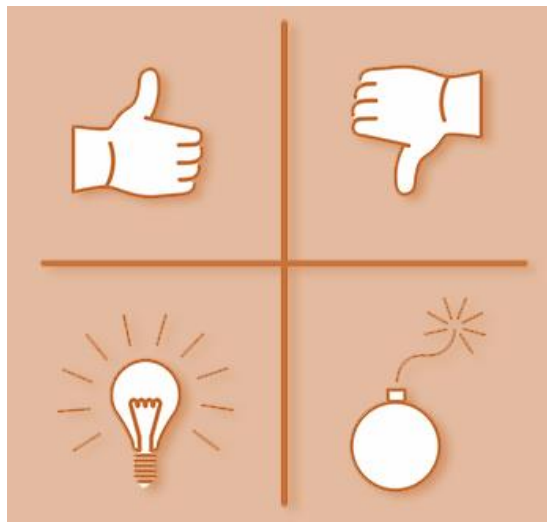
Gastronomija šiuo metu yra traukos elementas ir autentiška turistinė patirtis, įtvirtinta kaip pagrindinė laisvalaikio praleidimo forma.

Apskaičiuota, kad turistų išlaidos gastronomijai sudaro trečdalį visų jų išlaidų, įskaitant maitinimą restoranuose, baruose, kavinėse, ledainėse ir kt., bet ir gastronomiją kaip suvenyrą, kurios, kaip gastrominio suvenyro, svarba auga. Pavyzdžiui, kava, medus, sūris... taip pat alus, alkoholiniai gėrimai ar vynas. Labiau išvystytas turizmo produktas, susijęs su gėrimais, pavyzdžiui, lankymasis vynuogynuose ar alaus daryklose. Daugeliu atvejų produktas tapatinamas su konkrečia sritimi, pavyzdžiui, aliejus Ispanijoje arba sūris Prancūzijoje.

Taip suvokiame pastangas, kurios dedamos į bet kokio maisto gavimo procesą, todėl tai leidžia mums geriau įvertinti vertybes, kurias mums gali perduoti ūkininkai ar žvejai. Trumpai tariant, tai yra komunikacija, kuri vyksta „už užuolaidų“, už gaminių, sudarančių kiekvieną gastrominį kraštovaizdį. Tai leidžia reklamuoti vietinę gamybą – tai, ką darome ir kas esame, tuo pačiu reiškiant pagarbą ir įvertinimą produktams bei sužinant, iš kur atsiranda tie produktai, kuriuos turime sandėliukuose arba patiekiame ant mūsų stalo.

2 SKYRIUS. SSGG ANALIZĖ

2.1. Kas yra SSGG?



SSGG analizė (silpnybės, stiprybės, grėsmės ir galimybės) – tai technika, naudojama verslo situacijai analizuoti, sukurti strategiją, kuria bus grindžiama įmonė, ir priimti tinkamus strateginius sprendimus, leidžiančius numatyti įmonės ateitį trumpuoju, vidutiniu ir ilgalaikiu laikotarpiu. Tai įrankis, kuris dažniausiai naudojamas strateginiuose ar verslo planuose bei rinkos tyrimuose.

Ši analizė padeda sudaryti žemėlapi, kurio dėka nustatomos organizacijos silpnybės, grėsmės, stipriosios pusės ir galimybės, analizuojant vidinę ir išorinę verslo apimtį, siekiant pagerinti jo pelningumą, veiklą ir pozicionavimą rinkoje.

SSGG bando nustatyti formules ir strategijas, kurios padeda įmonei įgyvendinti jos tikslus ir kliūtis, kurias reikia įveikti arba sumažinti iki minimumo, kad būtų pasiekti norimi rezultatai.

4-ios SSGG dalys:

- Silpnybės: elementai, kurie riboja verslo plėtros pajėgumus dėl vidinių įmonės charakteristikų.
- Grėsmės: išoriniai organizacijos veiksniai, kurie gali trukdyti ar pakenkti verslui.
- Galimybės: išoriniai verslo elementai, skatinantys jo plėtrą arba suteikiantys galimybę patobulinimų įgyvendinimui ir pranašumų įgyjimui.
- Stiprybės: vidinių išteklių rinkinys, galios pozicijos ir bet koks konkurencinis verslo pranašumas.

2.2. Kaip atlikti SSGG?

Visų pirma, naudodama SSGG analizę, organizacija turi realistiškai įvertinti savo stipriąsias ir silpnąsias puses. SSGG analizė turėtų būti trumpa ir paprasta, vengti sudėtingumo ir perdėtos analizės, nes didelė dalis informacijos yra subjektyvi.



Vidinė analizė: silpnybės ir stipriosios pusės

- Gamyba: yra analizuojamas įmonės gebėjimas gaminti savo paslaugas ar produktus, taip pat įmonės sąnaudos, kokybė ir inovacijos.

- Žmogiškieji ištekliai ir organizacija: tiriama įmonės struktūra ir verslo kultūra, darbuotojų mokymas ir produktyvumas, motyvavimo politika, nustatytas atlygis.
- Finansai ir nuosavas kapitalas: privalumai ir trūkumai, kuriuos jis gali turėti įmonė, atsižvelgiant į įsiskolinimo lygį, pelningumą, turimus išteklius ir įmonės turimą likvidumą.
- Rinkodara ir paskirstymas: tiriamos produktų linijos ir asortimentai, prekės ženklo įvaizdis, pozicionavimas, rinkos dalis, reklama, kainos, pardavimai, paskirstymas, klientų aptarnavimas ir akcijos.



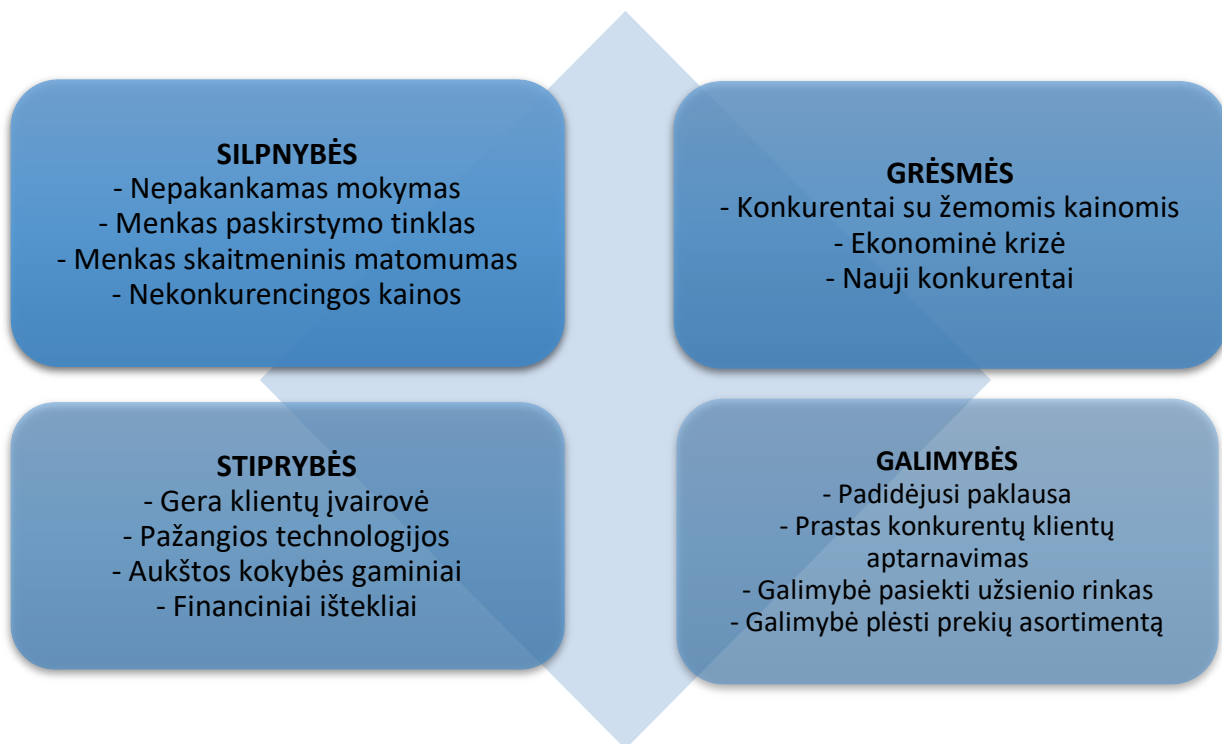
Išorinė analizė: grėsmės ir galimybės

- Rinka ir klientai: turi būti ištirta tikslinė auditorija, kuriai skirti produktai ar paslaugos, įskaitant tokius aspektus kaip rinkos apimtis ir paklausos raida, vartotojo norai ir jo elgesys atliekant pirkimo veiksmą.
- Sektorius ir konkurencija: turi būti išnagrinėtos sektoriaus tendencijos ir ypatybės, kurios leidžia įgyti naujų verslo galimybių. Taip pat tiekėjai, platintojai, klientai ir gamintojai bei konkurencija.
- Aplinka: visi tie ekonominiai, socialiniai, politiniai, geografiniai, technologiniai ar aplinkos veiksniai, esantys už organizacijos ribų, kurie gali tiesiogiai ar netiesiogiai paveikti verslą.

Žemiau pateikiamas SSGG lentelės pavyzdys:

2.3. SSGG analizė

SSGG matrica – tai paprasta schema, leidžianti pristatyti įmonės ir aplinkos realybę bei matyti situaciją perspektyviai. Dabar turite sugebėti susieti skirtingus elementus ir nustatyti iššūkius, su kuriais susiduria verslas. Sudarius SSGG, bus lengviau suprasti, kurioms sritims reikia daugiau dėmesio ir prioriteto.



Gyvybiškai svarbu atlikti nešališką ir objektyvų pačios įmonės tikrovės analizę. Kartais vyrauja tendencija sumažinti silpnybes ir grėsmes tam, kad padidėtų stiprybės ir galimybės.

Norint turėti tikrai pilną verslo tikrovės viziją, vienas geriausių metodų yra atlikti pagrindinių konkurentų SSGG analizę. Tokiu būdu galima pastebėti, kad kai kurios tariamos įtrauktos stiprybės nėra tokios svarbios, nes jas turi ir pagrindiniai konkurentai.

SSGG rezultatas turėtų būti strategijų, leidžiančių gauti maksimalią naudą iš verslo situacijos, nustatymas. Tam turi būti nustatyti tikslai, kurie turi būti organizuojami atsižvelgiant į nustatytus prioritetus. Jie turi būti tikri, aktualūs ir kiekybiškai įvertinami.

Šia prasme yra **4 strategijų tipai**:

- Išgyvenimas: sutelkia dėmesį į susidorojimą su grėsmėmis ir neleidžia didėti silpnybėms.
- Gynyba: tikslas yra išsaugoti verslo stipriąsias puses ir susidoroti su rinkos grėsmėmis.
- Ataka ir pozicionavimas: šiuo atveju reikia maksimaliai išspausti stipriąsias puses ir išnaudoti visas įmanomas galimybes rinkoje.
- Persiorientavimas: kartais reikia keisti kursą, stengiantis išnaudoti atsirandančias galimybes ir pataisyti verslo silpnąsias vietas.

	GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
STIPRYBĖS	IŠNAUDOTI Puolimo strategija (maksimalizuoti)	PALAIKYTI Gynybinė strategija (įvertinti rizikas)
SILPNYBĖS	KOREGUOTI Persiorientavimo strategija (priimti sprendimus)	ŽIŪRĖTI Į PRIEKĮ Išgyvenimo strategija (žinoti ribas)

Ši metodika padeda susieti kiekvieną analizės kvadrantą ir sujungti turimą informaciją, kad **sukurti strategijas** tokiu būdu:

Stiprybės – galimybės: naudokite vidines stiprybes, kad pasinaudotumėte galimybėmis. Kurios iš organizacijos stipriųjų pusių gali pasitarnauti siekiant maksimaliai išnaudoti nustatytas galimybes?

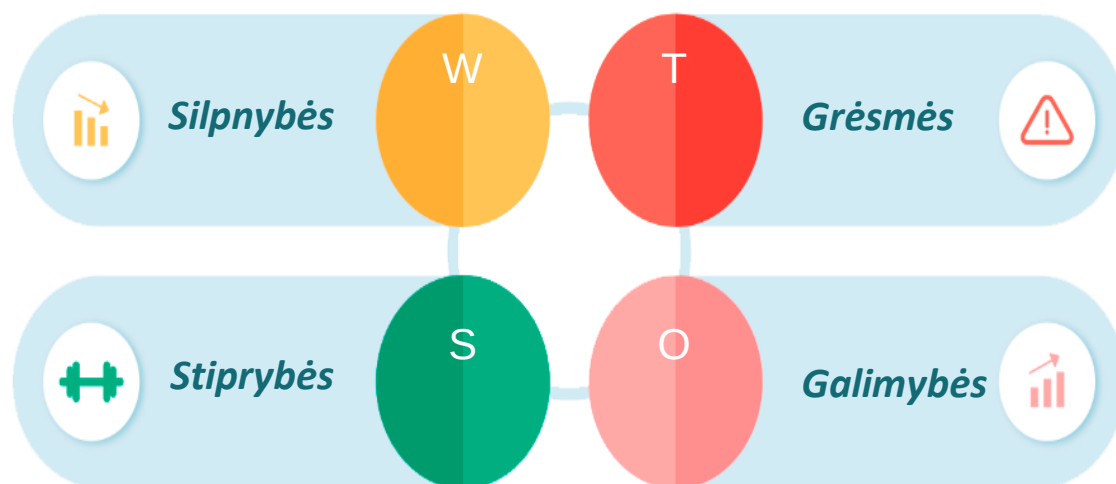
Stiprybės – grėsmės: raskite metodą, kaip panaudoti stipriąsias puses ir sumažinti grėsmes. Kaip galima panaudoti stipriąsias puses, siekiant išvengti arba sumažinti galimą grėsmių poveikį?

Silpnybės – galimybės: stenkitės sumažinti trūkumus pasinaudodami galimybėmis. Kokių veiksmų galima imtis siekiant sumažinti verslo trūkumus pasinaudojant galimybėmis?

Silpnybės – grėsmės: ištaisykite trūkumus, kad būtų galima išvengti grėsmių. Kaip galima sumažinti silpnąsias vietas, kad būtų sumažintas galimas grėsmių poveikis?

Gali būti, kad ta pati idėja atsiras ir daugiau vietų, nes kartais tai, kas pateikiama kaip grėsmė, gali būti ir galimybė verslui.

3 SKYRIUS. KAIP ATLIKTI GASTRONOMIJOS SSGG ANALIZĘ?



Gastronomijos SSGG yra praktinė priemonė ir pirmasis žingsnis kuriant strategiją, kaip pagerinti vietovės gastronomiją ir tobulinti gastronomicinio turizmo plėtrą bei valdymą.

SSGG padeda nustatyti, inventorizuoti ir analizuoti įvairių gastronomicinio turizmo grandinės elementų potencialą ir išsivystymo laipsnį. Ir daug daugiau.

These elements are the primary and secondary sector producers, tertiary sector companies, the catering offer, accommodation, specialised trade, gastronomic activities and services companies (cooking workshops, tasting schools, etc.), knowledge spaces (such as cooking and hotel and catering schools), markets, fish markets and spaces for the dissemination of gastronomic culture, fairs, festivals and events; and equally, the gastronomic tourism value chain.

3.1. Metodika

Patarimas Gastro-gidams: pirmiausia atlikite išorinę analizę!

Viena iš pirmųjų veiklų yra atlikti išorinę analizę, siekiant gauti SSGG, o vėliau – viešinimo ir tobulinimo strategiją.

Išorinė analizė - tai naujų duomenų rinkimas iš pirminių šaltinių konkrečiam tikslui. Tai kokybinis duomenų rinkimo metodas, skirtas suprasti, stebėti ir bendrauti su žmonėmis jų natūralioje aplinkoje.

Analizės (tyrimo) tikslai



Apibendrinant ir prieš nagrinėdami kiekvieną svarbų aspektą, perskaitykime įvadą ir nustatykime tikslus, kurių siekiame.

- ✓ Surinkti informaciją apie vietovę ir jos potencialų gastronomicinį turizmo patrauklumą, kad galėtume padaryti išvadas ir gebėtume susidurti su pokyčiais, patobulinimais ir problemomis šiame kontekste (galimybės ir grėsmės), pagrįstus vidinėmis stiprybėmis ir trūkumais.
- ✓ Pirmenybė teikiama teisingos ir kontrastingos informacijos gavimui, kad ja būtų galima vadovautis tolesniems veiksams.
- ✓ Visų pirma, duomenys gaunami iš teritorinės aplinkos tikrovės, atsižvelgiant į pirminius ir tiesioginius šaltinius. Informacija, gaunama iš tiesioginio kolektyvinių žinių rinkimo, yra svarbi.
- ✓ Labai naudinga surinkti vietinių ir išorės agentų, technikų ir profesionalų, susijusių su dominančiu aspektu, nuomones. Skirtingos nuomonės praturtina tyrimą ir pasiūlo skirtingas nuomones, nes kyla iš skirtingų požiūrių.
- ✓ Analizės trūkumas yra tyrėjo subjektyvumas arba pašnekovo nuomonės ar vertinimai.
- ✓ Tyrimo atlikimas kainuoja, tačiau tai turėtų būti privaloma prieš pradedant tolesnes iniciatyvas.
- ✓ Žinoma, svarbu žinoti galinčius egzistuoti dokumentinius šaltinius, ankstesnius tyrimus arba ankstesnes analizes, traktatus, neformalius tyrimus, naujienas ir kt.

3.2. Rekomenduojamos priemonės



Minėtiems tikslams pasiekti bus taikomos tiek kiekybinės, tiek kokybinės metodikos. Pageidautinas informacijos, duomenų, dokumentų, stebėjimų, interviu ir apklausų derinys.

Prieš tai svarbu žinoti esamą turistinę ir gastrominę pasiūlą regione. Infrastruktūra, paslaugos, personalas, priemonės, kokybė ir kt., tendencijos ir kontekstas.

3.2.1. Klausimynai



Anketos gali būti pateikiamos popieriniu formatu arba internetu, naudojant naujas technologijas.

Klausimynas turi būti glaustas ir parengtas tiesiogine kalba, kad į jį galėtų atsakyti bet kuris asmuo, ypač iš vietovės.

Klausimai skirti rinkti nuomones ir duomenis, kad vėliau būtų galima užpildyti SSGG ir analizuoti stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes.

Klausimai turi būti pateikiami objektyviai, kad nebūtų galima nukreipti į tikėtinus atsakymus.

Kelių galimų atsakymų variantai atsakymai derinami su atvirais klausimais, kurie leidžia pašnekovui diskutuoti ir pateikti informaciją. Klausimynuose bus pateikti statistiniai duomenys, vertinimai ir daug informacijos.

Anketos, skirtos įvertinti galimą vietovės gastronomicinį patrauklumą turistams, pavyzdys:

Produktai ir maistas

- ☒ Kalbant apie ūkininkavimo sektorių, ar yra ūkininkų, auginančių unikalias ir vietines rūšis.
- ☒ Kokius produktus vietovėje galėtume priskirti KM.0?
- ☒ Kokie produktai rajone išsiskiria savo kokybe?
- ☒ Kaip pristatomi vietiniai maisto produktai, vynai, konservai ir kt.?
- ☒ Kaip ir kur galima įsigyti šiame regione gautų produktų?
- ☒ Ar IKT (informacijos ir komunikacijos technologijos) ir socialiniai tinklai naudojami produktui viešinti?
- ☒ Kokios yra privačios ar savivaldybių iniciatyvos, skirtos skleisti vietovės gastronomicinę kultūrą?
- ☒ Kokios prekybos vietos yra rajone?

Patiekalai

- ☒ Kokie tipiški patiekalai yra saugomi vietovėje?
- ☒ Kokie desertai, pyragaičiai...?
- ☒ Gėrimai ir alkoholiniai gėrimai?
- ☒ Tipiški patiekalai, susiję su šventuoju globėju ir nacionalinėmis šventėmis?
- ☒ Kur konkrečiai rajone šie patiekalai yra paruošti ir ar jie yra jūsų pasiūlymuose?
- ☒ Ar yra kokių nors asociacijų, susijusių su vietovės gastronomijos žiniomis?

Turizmas

- ☒ Ar vietovė yra turistų traukos vieta?
- ☒ Ar ji galėtų būti patrauklesnė?
- ☒ Ar gastronomicinis veiksnys vaidina svarbų vaidmenį didinant vietovės patrauklumą turistams?
- ☒ Ką lankytojai mėgsta ir kas juos stebina vietovės gastronomijoje ar maiste?
- ☒ Ar yra kaimo turizmo paketų (nakvynė, turistinė veikla, maršrutai...)?
- ☒ Kokio tipo turizmas dažniausiai pasireiškia vietovėje ir kokio tipo klientai?
- ☒ Ar yra nusistovėjusių renginių, kuriuose viešinama vietovės gastronomija?
- ☒ Ar yra kitų turizmo rūšių: religinio, sveikatos, sporto ir kt.?

Gastronomicinis paveldas

- ☒ Kokios stipriosios šios vietovės gastronomicinio paveldo pusės, palyginti su kitomis?
- ☒ Ar tai galima laikyti geros gastronomijos vietove teritorijos gyventojams?
- ☒ O lankytojams?
- ☒ Kas labiausiai patinka vietos gyventojams?
- ☒ Kas labiausiai patinka lankytojams?

- ☒ Ar jie žino tipiškus užsienio patiekalus ir receptus?
- ☒ Ar žinote vieno ar kelių kaimų gastronominius papročius?
- ☒ Ar vietinė virtuvė paremta tipiniais ir kokybiškais produktais?
- ☒ Ar esate susipažinęs su gastronominė veikla, papročiais, dienomis, skirtomis konkrečiam maisto produktui, ir t.t.?

Žmonės ir specialistai

- ☒ Ar manote, kad yra gerų specialistų?
 - Maisto tiekėjai
 - Maisto gamintojai
 - Paslaugų teikėjai
 - Turizmo technikai, pramogų organizatoriai, gidai?
- ☒ Koks aptarnavimas restoranuose ir parduotuvėse?
- ☒ Ar jie turi galimybę įgyti profesinį išsilavinimą?
- ☒ Ar šios srities specialistai ir darbuotojai gali būti toliau mokomi?

Pagalbinės priemonės, infrastruktūra ir parama

- ☒ Ar yra visuomenės parama turizmui ar gastronomijai?
- ☒ Investuotojai ar įmonės?
- ☒ Ar jie žino, kaip reklamuotis savo teritorijoje?
- ☒ O užsienyje?
- ☒ Ar lengva pasiekti vietovę ar keliauti į ją?
- ☒ Ar vietovėje yra tinkama nakvynė?

Bendradarbiavimas

- ☒ Ar tarp gamintojų ir restoranų yra tiesioginiai ryšiai?
- ☒ Ar vyksta bendra veikla tarp maitinimo įstaigų?
- ☒ Ar galima būtų pasiekti daugiau strateginių tikslų, remiantis bendradarbiavimu?
- ☒ Jei ne, kodėl?

Galima pridėti daugiau klausimų, priklausomai nuo aspektų, kuriuos reikia įvertinti, norint atlikti SSGG. Iš gautų atsakymų galima daryti išvadas apie galimybes ir grėsmes. Be to, šiuo tikslu galima užduoti keletą tiesioginių klausimų.

Grėsmės

- ☒ Ar esate pasirengęs prisitaikyti prie naujų laikų?
- ☒ Ar reikia pagalbos ir ar žinote, kur ją rasti?
- ☒ Kaip manote, ar kitoms vietovėms sekasi geriau?
- ☒ Kaip jas veikia naujos technologijos?

- ☒ Ar yra kokių nors veiksmų, galinčių sulėtinti tobulėjimą ir viešinimą?

Galimybės

- ☒ Ar manote, kad turizmas yra regiono plėtros ir tvarumo veiksnys?
- ☒ Ar žinote ir pasitikite jo išskirtinumu, palyginti su kitomis vietovėmis?
- ☒ Ar žinote ir naudojate priemones prieš kaimo gyventojų mažėjimą?
- ☒ Ar žinote, kaip rasti pagalbą ir investicijas?
- ☒ Ar teikiate pirmenybę produkto kokybei?
- ☒ Ar manote, kad strateginis planas, apjungiantis pajėgas, būtų gera idėja?
- ☒ Ar mokate naudotis visų rūšių reklamos priemonėmis?
- ☒ Jei ne, ar norite dalyvauti viešinimo ir tobulinimo veikloje?

3.2.2. Bibliografijos ir ankstesnių studijų analizė



Analizė turėtų būti atliekama studijuojant įvairius tyrimus, studijas, knygas ir kt. apie turizmą, vietinę gastronomiją, maistogamybą ir kt. bei ieškant kitų informacijos šaltinių. Tada parenkite spaudos straipsnių, universiteto baigiamųjų darbų ir kt. rinkinį bei analizę. Interviu metu taip pat galima gauti nuorodų į leidinius, knygas, studijas.

3.2.3. Vadovaujami ir išsamūs interviu



Kokybinių interviu metu paprasti, uždari klausimai užduodami tam tikriems žmonėms, kurie gali turėti patirties, žinių ar nuomonę, kurios ypač išsiskiria vietovės, turizmo, gastronomijos, maisto, tradicijų, darbo rinkos, aplinkos ir pan. išmanymu.

Šie interviu gali būti atviri, nevaržomi ir susisteminti. Jie naudojami bendruosiuose klausimynuose surinktai informacijai išplėsti, informacijai kvalifikuoti, išvadoms interpretuoti ir kt.

Tokiu būdu galima gauti daugybę vertinimų ir nuomonių, siekiant analizuoti ir klasifikuoti labiau techniniu ar profesionaliu būdu.

3.2.4. Apsilankymas ir įvertinimas

Gastro - gidas turi susidaryti savo nuomonę, remdamasis savo vertinimais, lankydamasis ir pažindamas vietovę ir ką ji gali pasiūlyti.

Tai nuolatinė užduotis analizuoti situaciją, atsižvelgiant į kelių aspektų išmanymą, siekiant priimti sprendimus, imtis iniciatyvos, teikti naujus pasiūlymus ir pan.



3.2.5. Bendradarbiavimas su kitais turizmo, gastronomijos, universitetų, tyrimų centrų ekspertais ir kt.



Gastro - gidas turi nuolat tobulintis ir palaikyti ryšius su žinias ir inovacijas generuojančiais centrais.

Patartina sukurti kontaktų tinklą su įvairiais specialistais, kurie gali prisidėti prie nuolatinio tobulėjimo. Tai turėtų būti įtraukta į strateginį planą.

3.3. Gastronominės SSGG analizės procedūra

Toliau pateikiami patarimai, kaip sukurti gerą SSGG analizę, kuri būtų naudinga ir efektyvi skatinant ir tobulinant gastronomiją ir gastronomicinį turizmą.

3.3.1. Bendra vietovės gastronomicinio turizmo patrauklumo analizė

Yra daug aspektų, kuriuos reikia analizuoti ir ištirti.

Patartina **pirmenybę teikti svarbiausiems aspektams**, tačiau nepamirštant ir kitų veiksnių.

1. Regioninio ir vietinio gastronomicinio paveldo analizė ir įvertinimas: tradicijos, gastronomicinis paveldas: gastronomiciniai keliai ir maršrutai, peizažai ir takai, receptai, tipiški patiekalai, amatai, gastronomiciniai pasiūlymai ir kt.

2. Vietovės gyventojų ir profesionalų bei įmonių, subjektų ir kt. nuomonės bei vertinimai apie esamą situaciją ir gastronomijos potencialą.

3. Maistas ir žemės ūkio maisto produktai, augintojai, amatininkai ir maisto perdirbimo pramonė: kokybiški produktai, ypač turintys pripažintą kokybės ženklą.

4. Nagrinėjamas vidinis ir išorinis maisto produktų, gastronomijos ir gastronomicinio turizmo skatinimas ir rinkodara.

5. Be to, analizuojami ir įvertinami esami turizmo ir laisvalaikio pasiūlymai, taip pat gastronomicinio turizmo papildymas su kitais turistiniais produktais, sukurtais toje vietovėje.

6. Viešbučių ir maitinimo sektorius (restoranai ir apgyvendinimas): kokybė, įstaigų skaičius, virtuvės rūšys, paslaugos, infrastruktūra ir kt.

7. Maisto produktų platinimas ir nedidelės apimties prekyba, turgūs, vietinių produktų mugės, parduotuvės ir kt.

8. Gastronomicinės kultūros sklaidos renginiai ir veiklos: žemės ūkio ir gyvulininkystės produktų mugės ir turgūs, gastronomiciniai renginiai, įmonės, užsiimančios gastronomicine veikla.

9. Gastronomicinės sklaidos erdvės: muziejai ir eno-gastronomicinės interpretacijos centrai.

10. Egzistavimas ar ryšiai su mokslinių tyrimų ir profesinio mokymo centrais, universitetais, viešbučiais ir maitinimo mokyklomis bei mokymo centrais, kitomis edukacinėmis ar eksperimentinėmis erdvėmis ir kt.

11. Galimi patrauklūs anklavai ir potencialios gastronomicinio turizmo vietovės, turinčios ypatingą ar skirtingą vertę, siekiant padidinti turistinės vietos vertę.

12. Ir kiti aspektai su institucine parama arba gastronomijos santykis su gamtos ir kultūros išteklių ir aplinkos tvarumu.

3.3.2. SSGG ataskaitos rengimas

Remiantis SSGG rezultatais, sudaroma kokybinių ir kiekybinių rodiklių, įskaitant išmatuojamus požymius, rezultatų kortelė, kad būtų galima parengti šių aspektų tobulinimo planą, kuris bus periodiškai atnaujinamas naujais matavimais ir duomenų rinkimu.

3.3.3. Strateginis arba tobulinimo planas

Surinkus ir išanalizavus visą informaciją, galima parengti ataskaitą su išvadomis, kurios padės sukurti būsimą tobulinimo planą su konkrečiomis užduotimis.

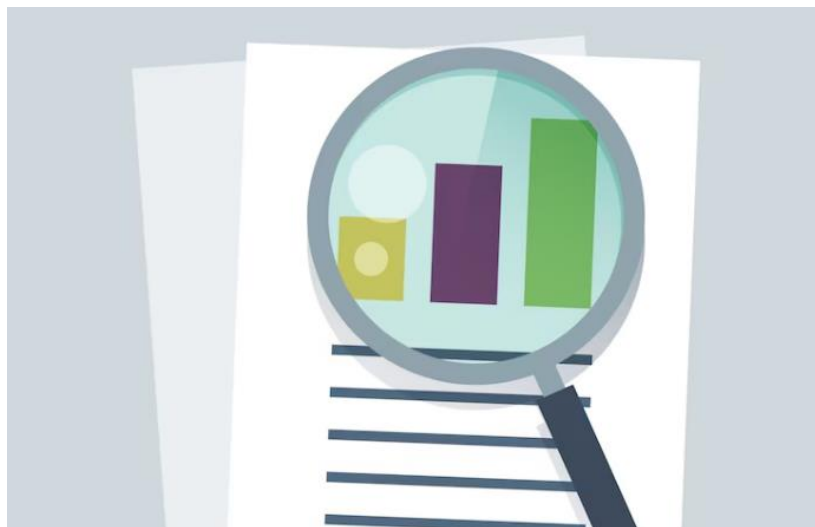
Stiprybės

(užpildyti)

Silpnybės

(užpildyti)

3.4. Prioritetinės analizės sritys ir aspektai



Kiekviename iš analizuojamų aspektų patartina atskirti stipriasias ir silpnąsias puses, surenkant jas dviejose skirtingose erdvėse.

Kartais atitinkamas faktas negali būti klasifikuojamas kaip teigiamas ar neigiamas, nes jis gali turėti teigiamų ir neigiamų pasekmių įvairiems aspektams.

Pavyzdžiui, gyventojų mažėjimas reiškia mažiau verslumo ar specialistų pajėgumų, tačiau tai teigiamai veikia selektyvesnę ar su gerove susijusį turizmą.

Stiprybės

(užpildyti)

Silpnybės

(užpildyti)

Kartu analizuojama kiekvieno aspekto svarba galimybių ar grėsmių požiūriu.

Galimybės

(užpildyti)

Grėsmės

(užpildyti)

Patartina įvertinti svarbą kiekvienai informacijai ar duomenims juos reitinguojant arba nustatant svarbos lygį.

Pavyzdžiui:

1. Raudona – didelė svarba
2. Mėlyna spalva – vidutinė svarba

3. Žalia spalva – maža arba menka svarba

3.5. Regioninis ir vietinis turizmas



Analizuojama ir vertinama:

1. Turizmo prestižas ir bendras įvaizdis vietovėje

- materialusis paveldas
- nematerialusis paveldas
- gamtinė aplinka ir jos tausojimas
- kitos pramogos
- tokie aspektai kaip specialistų ir gyventojų svetingumas

2. Turizmo ir gastronomijos ryšys

- Ar gastronomija yra svarbus aspektas, ar jis nepastebimas?
- Ar būtų galima padidinti jo svarbą?

3. Vartojimas ir kliento ar lankytojo tipas

- Vidiniai: vietovės gyventojai arba su jais susiję asmenys
- Išoriniai: lankytojai, turistai, ...

4. Dabartinė gastrominio turizmo realybė

- Vietinio turizmo įvertinimas šalies ar regiono atžvilgiu.
- Esamos padėties įvertinimas atsižvelgiant į tendencijas ir ateities perspektyvas

5. Vietinių suinteresuotųjų šalių įtraukimas į turizmo skatinimą (tiesiogiai arba netiesiogiai)

- Vietinės ar regioninės viešosios institucijos ar subjektai
- Asociacijos
- Įmonės
- Piliečiai ar gyventojai

6. Gastrominis turizmas

- Ar jis egzistuoja? Ar jis turi savo tapatybę, ar jį papildo kitos turistų atrakcijos?

Atlikdamas tyrimą Gastro-gidas atlieka veiklų inventorizaciją, įvertindamas jų kokybę ir potencialą. Dabartinis pasiūlymas vertinamas atskirai bei lyginant su kitais regionais. Pavyzdžiui: gastronomiciai keliai ir maršrutai, renginiai, mugės, konkursai ir kt.

Specifinio ar diferencijuojančio patrauklumo įvertinimas ir kt...

3.6. Vietinė gastronomija



1. Vietinės gastronomijos prestižas ir bendras įvaizdis

Techninis gastrominio turizmo patrauklumo veiksnų įvertinimas

- Vidinis: prestižas tarp pačių gyventojų
- Išorinis: prestižas pašaliniams asmenims šalies ir tarptautiniu lygiu.

2. Gastronomijos savitumo bruožai

- Tradicija: vietinės gastronomijos ypatybių analizė ir nustatymas.
- Vietinė gastronomija yra giliai įsišaknijusi ir šiuolaikiška.
- Yra keletas firminių patiekalų, kurie suteikia tapatumo ir yra žinomi užsienyje.
- Vertinama, jei yra išlaikomi pavieniai turistų traukos festivaliai.

- Tapatybė / autentiškumas: išsaugomos neužterštos tradicijos ir patiekalai su ispaniškais šaknėmis.
- Konsoliduoti ir vertinami patiekalai bei receptai.
- Ar pašnekovų nuomone tradicinė virtuvė, paremta kokybiškais produktais, išsiskiria iš kitų.
- Gastronominė įvairovė vietovėje.
- Išorinio poveikio, naujų maisto produktų ir pan. įvertinimas tarp gyventojų ir pačiuose restoranuose.
- Dabartinės virtuvės, kuriai galima pritaikyti gastronomines naujoves, galimybes, išsaugant tradicines šaknis, bet pritaikant kitokias virtuvės ir gastronomijos rūšis, sintezę su naujais maisto produktais ir kt.

3.7. Maisto produktai



Reikia atsižvelgti į žemės ūkio maisto produktų tyrimų centrus pačioje vietovėje arba regione.

1. Vietinis maistas ir žemės ūkio maisto produktai

- Išskirtinių maisto produktų sąrašas
- Maisto kokybė
- Įvairovė
- Lengvas įsigijimas
- Prestižas ir vertė pačioje vietovėje ir užsienyje
- Kokybiško maisto panaudojimo, gaminant maistą namuose, įvertinimas
- Kokybiškų maisto produktų panaudojimo, gaminant maistą restoranuose ir vietinėse valgyklose, įvertinimas

2. Vietiniai gaminiai ir maisto gaminimas

3. Tradicinė kepykla ir konditerijos gaminiai

4. Vynai ir gėrimai

5. Žemės ūkis**6. Įvertinimas:**

- Vietinių gamintojų
- Žemės ūkio, gyvulininkystės, žuvininkystės įmonių ir kt.
- Smulkaus ūkininkavimo ir ūkininkavimo įmonių eksploatavimo
- Įsitraukimo į turizmą

7. Maisto ir perdirbimo pramonė**8. Prekyba maistu****9. Vietinė viešbučių ir maitinimo paslaugų prekyba**

- Gastronominės pasiūlos lygis viešbučių ir maitinimo pramonėje
- Maitinimo ir vietinio maisto ryšys
- Viešbučių ir maitinimo pramonės dalyvavimas turizme

10. Ekologijos ir tvarumo strategija ir priemonės**11. Žemės ūkio maisto produktų tyrimų centrai**

3.8. Profesionalai



1. Profesionalumo lygiai
2. Darbuotojų ir technikų parengimo lygis.
3. Mokymo ir žinių generavimo centrai.
4. Darbo rinka: technikų ar nekvalifikuoto personalo prieinamumas ir kt.

3.9. Viešbučiai ir restoranai



Reikėtų įvertinti viešbučių ir maitinimo paslaugų prekybą. Turėtų būti atsižvelgta į viešbučių ir maitinimo įstaigas bei barus ir restoranus visoje teritorijoje.

Išvardykite galimas apgyvendinimo vietas:

- Viešieji, jaunimo nakvynės namai, rezidencijos ir kt.
- Viešbučiai
- Privatus apgyvendinimas

- Nuomojami namai ir kt.

3.10. Vietiniai renginiai



1. **Maisto ir gastronomijos, mugių, konferencijų ir kt. viešinimas**
2. **Tradiciniai festivaliai**
3. **Kita turistinė veikla, susijusi su maistu ir gastronomia**

3.11. Edukacinės erdvės



Yra vietų, kur vyksta su gastronomia ir turizmu susijusių dalykų mokymų veiklos.

Galimybė naudotis erdvėmis ir plėtoti formaliojo ugdymo veiklas bei veiklas, palaikančias neformalųjį ir patyriminį mokymąsi. Pavyzdžiui, maisto gaminimas, vyno degustacija ir kt.

3.12. Viešinimas



1. Viešinimas apie turistinius objektus užsienyje

- tradicinės reklamos priemonės
- socialiniai tinklai ir internetas
- bendradarbiaujant su kitais subjektais ir ekspertais

2. Strategija

Yra strateginių planų ar veiksmų vietiniam turizmui skatinimui bei viešinimui.

- Vieši
- Fiziniai asmenys, privačios įmonės, asociacijos ir kt.

3.13. Bendras vietovės kontekstas



Tai gali apimti:

- **Klimatą**
- **Privažiavimą, transportą ir kelius**
- **Infrastruktūrą ir paslaugas**
- **Medicinos ir socialines paslaugas**

a) SOCIALINIO KONTEKSTO VEIKSNIAI

Pavyzdžiai:

- Depopuliacija ir jaunimo emigracija iš teritorijos.
- Visuomenės senėjimas ir kt.
- Imigrantų su kitomis kultūromis ir papročiais atvykimas...

b) REGIONINIAI IR VIETOS EKONOMIKOS DUOMENYS

- Įmonių analizė
- Verslumo lygiai
- Tarpsektoriniai santykiai
- Institucinė parama
- Sektorinės ar vietinės ekonominės krizės, įmonių uždarymas ar naujos investicijos ir kt.

c) KITOS TURISTŲ ATRAKCIJOS

Atrakcijų, subjektų, agentų, išteklių ir kitų veiksnių, turinčių įtakos vietovės patrauklumui, inventorizavimas.

Pavyzdžiui: išskirtinis paminklas, labai patraukli gamtos teritorija arba kasmetinis tarptautinės svarbos sporto renginys.

3.14. Grėsmės ir galimybės gastronomijos SSGG analizėje

3.14.1. Grėsmės



Grėsmės yra specifinės ir kiekvienai teritorijai skirtingos. Jos priklauso nuo vidinių ir išorinių aplinkybių ir laikui bėgant gali keistis.

Iš atliktos analizės ar tyrimo išvesime tuos aspektus, kurie gali trukdyti, blokuoti ar apsunkinti Gastro-gidui viešinti ar valdyti gastronomicinio ir didaktinio turizmo veiklas.

Grėsmių ir galimybių aiškinimas gali būti objektyvus remiantis konkrečiais duomenimis arba remiantis subjektyviais vertinimais ar net intuicija.

Bet kokių atveju Gastro-gido ir jo bendradarbių profesionalumu remiamasi siekiant sumažinti grėsmių poveikį ir, esant galimybei, net paversti jas galimybėmis.

PATARIMAI

Įprastos grėsmės gastronomiciam turizmui.

Šis galimų grėsmių sąrašas yra pritaikomas ir plečiamas pagal kiekvienos teritorijos ar vietovės aplinkybes.

Gastro-gidas turi sugebėti daryti išvadas ir numatyti tuos aspektus, kurie veikia jo vietovėje.

- ✓ Prastos tradicijų išsaugojimas
- ✓ Gastronomicinių papročių praradimas ir apskritai menka tradicijų bei gastronomijos raida, ypač globalizacijos akivaizdoje.
- ✓ Kultūrinė globalizacija veda į svetimų modelių mėgdžiojimą ir dėl to prarandama kultūrinė tapatybė teritorijose. Tai ypač pasakytina apie naujas kartas arba migrantus.
- ✓ Kyla pavojus prarasti žinių, kurios buvo perduodamos iš kartos į kartą įvairiomis temomis, ypač apie gastronomiją ir vietinį maistą, tęstinumą.
- ✓ Vietos gyventojų įtraukimas

- ✓ Demografiniai veiksniai vietovėse, kuriose yra gyventojų mažėjimo ir gyventojų senėjimo problemų.
- ✓ Naujų naujakurių, turinčių skirtingas kultūrinės šaknis ir sumažėjusį įsitraukimą į teritoriją, atvykimas ir kt.
- ✓ Viešųjų ar privačių investicijų trūkumas
- ✓ Verslo ir verslumo trūkumas jaunimo tarpe
- ✓ Žemi tarpsektoriniai ryšiai ir bendradarbiavimas tarp įvairių veikėjų
- ✓ Žemas natūralios aplinkos išsaugojimo lygis
- ✓ Naujos plantacijos, gyvuliai, fermos ir kt.
- ✓ Tradicinės žemdirbystės ir amatų veiklos atsisakymas
- ✓ Klimato kaita
- ✓ Ekologiškai vertingų teritorijų pabloginimas ar modifikavimas.
- ✓ Prioriteto teikimas naujiems ekonomikos ir energetikos sektoriams teritorijoje.
- ✓ Institucinės politikos ir plėtros planų, kurie būtų tvarūs, trūkumas.
- ✓ Neteisinga reklamos strategija ir kt.
- ✓ Sumažinti išteklių ir priemonės efektyviam viešinimui. Reikia didelių pastangų, siekiant surasti kitus reklamos kanalus nei įprasti.
- ✓ Mažos įmonės
- ✓ Sunkumai konkuruojant su didelėmis įmonėmis ir prekių ženklais pasaulinėje produktų rinkoje. Mažai žinomi prekių ženklai ir amatininkų maisto gamyba šiame kontekste negali konkuruoti.
- ✓ Mokymų: rinkodaros įgūdžių, naujų technologijų naudojimo viešinimui ir elektroninės prekybos srityse trūkumas vietovės verslo įmonėse.
- ✓ Kartu su gastronomiciais pasiūlymais turi būti pateikiamos kitos pramogos, susijusios ar nesusijusios su gastronomija ir turizmu, kurios motyvuotų žmones apsilankyti šioje vietovėje.
- ✓ Sunkumai pritraukiant žiniasklaidą ir gastronomijos specialistus, tai reikalauja didelių pastangų ir išankstinio atrakcijų pristatymo.
- ✓ Konkurencija iš kitų teritorijų. Competition from other territories

3.14.2. Galimybės

Apskritai, bet kuri teritorija turi galimybių ir gali pasiūlyti įvairius išteklius ir pramogas, kad būtų galima sukurti turizmo paketus, kuriuose būtų integruoti skirtingi išteklių ir skirtingi agentai, o gastronomija yra pagrindinė ašis, o ne tik kitų turizmo rūšių papildymas.

Gastronomicinis turizmas papildo kitas turizmo rūšis bei jas praturtina ir atvirkščiai.



Tipinės gastrominio turizmo galimybės

Šis sąrašas gali būti koreguojamas ir plečiamas pagal kiekvienos vietovės aplinkybes.

- ✓ Naujos turistų paklausos tendencijos atveria naujas turizmo rinkas, tokias kaip gastronomija. Gastrominis turizmas – tai rinka, kuri atsiveria ir plečiasi.
- ✓ Tam svarbus vietos gyventojų įsitraukimas. Savigarpa dėl išteklių ir atrakcijų turizmo skatinimui dažniausiai palengvina turizmo veiklų viešinimą ir įgyvendinimą.
- ✓ Vietovė siūlo įvairius išteklius ir lankytinas vietas, kad būtų galima sukurti integruotus turizmo paketus skirtingiems ištekliams, skirtingiems agentams ir skirtingoms tikslinėms auditorijoms.
- ✓ Galimybė pritraukti lankytojus ir turistus ne vasaros sezonu.
- ✓ Bendras turizmo patrauklumo didinimas žemyno teritorijose, turinčiose identitetą ir lankytinas vietas nukreipia link gamtinių kelionės vietų.
- ✓ Padidėjęs susidomėjimas sveikatingumo turizmu, SPA ir pan. arba sportiniu turizmu. Kokybiškos gastronomijos ir sveiko maisto pasiūlymas yra svarbus turizmo papildymas.
- ✓ Patirtinis turizmas – tai turizmas, paremtas keliautojų emocijomis ir jausmais. Jų aktyvus dalyvavimas veikloje yra svarbus. Iš esmės tai susiję su kiekvienos kelionės įspūdžiais.
- ✓ Kaimo vietovėse lengviau derinti įvairias lankytojai siūlomas paslaugas. Kaimo turizmo lankytojai apsistoja viešbučiuose ir kaimo namuose, tačiau maitinasi vietiniuose restoranuose, kuriuose turėtų būti tam tikras patrauklumas, papildantis kitas turizmo veiklas.
- ✓ Palankus metas reklamuoti kitą mažumų ir specifinę turistinę veiklą, pavyzdžiui, medžioklę ir ornitologinį turizmą.
- ✓ Tai taip pat padidina paslėptų ir neatrastų turistinių kryptų patrauklumą, o ne masinį turizmą.
- ✓ Aplinkosauginis sąmoningumas auga Europos ir Vakarų visuomenėse. Tai skatina norą lankytis natūraliose vietovėse, kur auga natūralių produktų, kilusių iš tų vietovių, paklausa. Kyla poreikis žinoti maisto produktų kilmės atsekamumą.
- ✓ Toks aplinkosauginis sąmoningumas didina ekologinės ir vietinės gamybos svarbą, kuri yra labiau valdoma.
- ✓ Jautrumas tvarumui ir kova su gyventojų mažėjimu padeda kurti naujus projektus, kurie padeda optimizuoti išteklius ir yra patrauklūs.
- ✓ Gastrominis turizmas yra labai svarbi parama tvarumui, tiesioginiam ir netiesioginiam užimtumui, jaunimo išlaikymui ir yra žemės ūkio maisto produktų bei vietos maisto produktų realizavimo rinka.

- ✓ Tai sukuria erdvę daugkartiniam vartojimui. Turistai ne tik vartoja turizmo produktus, pvz. nakvynę ar restoranus, bet taip pat dažnai perka produktus kelionės vietoje arba net tada, kai grįžta į savo kilmės vietą.
- ✓ Ši turizmo rūšis padeda išsaugoti materialųjį ir nematerialųjį paveldą. Ji skatina vartoti tradicinius produktus, tipinius patiekalus... ir tuo būdu išsaugoti paveldą, prižiūrėti pastatus ir gamtos erdves, restauruoti tradicinius elementus, įgyvendinti įvairias akcijas, siekiant pateikti papildomą pasiūlymą.
- ✓ Svarbu atkreipti dėmesį į padidėjusį susidomėjimą antraisiais namais retai apgyvendintose, sveikose vietovėse, nereikalaujančioje didelių išlaidų. Tai reiškia, jog viena vertus, jos garantuoja reguliarius ir stabilus savininkų, kurie gyvena užsienyje, vizitus, o kita vertus, tai yra ekonominė varomoji jėga, skatinanti reabilitaciją ir statybas.
- ✓ Neperpildytas turizmas. Gastronominis turizmas nereikalauja didelių investicijų ar didelės infrastruktūros.
- ✓ Atradimas ir eksperimentavimas su ribotais ištekliais: susidūrus su pasauline standartizuotų išteklių pasiūla ir mažai diferencijuotais įprasto vartojimo maisto produktais, vietovės lankytojai siekia rasti skirtumus, apie kuriuos jie nežinojo prieš atvykdami, bet vėliau įtraukia juos kaip dalį kelionių metu patirtų atradimų.
- ✓ Kokybiškų vietinių produktų įvairovė turėtų būti pagrindas rengiant naujus gastronomicus pasiūlymus, gerbiančius tradicijas, bet prisitaikančius prie lankytojų skonio ir besiskiriančius nuo kitų vietovių, siekiant nustebinti ir palengvinti atradimą.
- ✓ Sezoniskumas ir tvarumas: gastro-gidas padarys viską, kad pasiūlytų veiklas visais metų laikais. Puikiai suplanuotu gastronomicu turizmu galima mėgautis beveik visais metų laikais. Priešingai nei saulės ir paplūdimio turizmui, kuriam reikalingas saulėtas oras arba slidinėjimui, reikalaujančiam minimalaus sniego lygio.
- ✓ Maisto autentiškumas: auga gurmanų pamišimas dėl kokybiško, namuose užauginto maisto dėl jo autentiškumo ir skonio. Auga kokybiškų žemės ūkio maisto produktų, pasižyminčių organoleptinėmis savybėmis, paklausa.
- ✓ Produkto kokybė kilmės vietoje: kokybės akreditacijos yra pirmasis žingsnis vertinant gerą maistą. Faktas, kad šis maistas praėjo išorinį vertinimą, suponuoja, jog gamintojas ar platintojas rūpinosi apdorojimu, parinkimu ar pristatymu.
- ✓ Svarbu įtraukti maisto tiekėjus į šių maisto produktų viešinimą, pristatant patrauklesnį ir originalų meniu.
- ✓ Mažos vietinės maisto parduotuvės turėtų būti vietinių maisto produktų reklamavimo taškais. Individualizuotas apdorojimas ir maisto atsekamumas. Tai padeda lankytojams norėti nusipirkti maisto ir pasiimti jį su savimi.

- ✓ Paslaugų, apgyvendinimo ir maitinimo kainos turi būti prieinamos dėl jų mažų sąnaudų. Tai suteikia pranašumą būnant konkurencingais ir yra patrauklu lankytojams, taip pat tai gali pagerinti pelno maržas.
- ✓ Pasinaudokite pagalba nuolatiniam darbuotojų ir technikų tobulėjimui vietovėje. Tiesiogines pastangas turi lydėti geros žinios, žinios apie maistą, virtuvę, paslaugas, paveldą ir kt.
- ✓ Tradicinių žemių ir pasėlių atsisakymas gali būti galimybė auginti ir vystyti naujus vietovėje esančius vidaus produktus, skirtus vartoti namuose ir maitinimo įstaigose.
- ✓ Galimybė įvairinti žemės ūkį su tuo pačiu tikslu ir mažesniais kiekiais skatinti tvarumą ir genetinę ar augalų įvairovę. Kartu pirmenybė teikiama gaisrų prevencijai, dirvožemio degradacijai ir kt.
- ✓ Turizmas gali atnešti naudos kitiems gamybos sektoriams, jei dalyvaujantys agentai bendradarbiaus rengiant strategijas ir supras jų vaidmenį atitinkamoje bendroje strategijoje. Gastronominis turizmas skatina pirkti regioninius produktus ir viešbučių paslaugas, taip pat prekiauti rankdarbiais, apsipirkti vietinėse įmonėse ir pan.
- ✓ Agroturizmas yra kaimo turizmas, kuriame pagrindinis turizmo pasiūlos veikėjas yra priėmimas, apgyvendinimas, gastronomija, laisvalaikis, dalyvavimas atliekant užduotis ir pan., ūkiuose ar gyvulininkystės ūkiuose, pasėliuose, soduose ir kt.

Agroturizmas pagal savo pobūdį yra veikla, pagrįsta žemės ūkiu, ir nors Ispanijoje jo egzistavimas yra daug mažesnis nei kitose kaimyninėse šalyse, jis gali tapti svarbesnis ateityje ir tam tikruose kaimo plėtros procesuose.

Agroturizmas prisideda prie aplinkos apsaugos per integruotą teritorijos valdymą, kurioje ūkininkai atliko ir turi toliau atlikti svarbų vaidmenį.

Turizmas ir veiklos, susijusios su sveikata ir sveikatingumu, yra viena iš perspektyviausių turizmo nišų.

Sveikatingumo turizmas, dar žinomas kaip atsipalaidavimo turizmas arba sveikatingumo turizmas, turi vieną pagrindinę motyvaciją: išlaikyti ir (arba) pagerinti tuo užsiimančių asmenų fizinę ir psichinę pusiausvyrą.

Vienas iš pagrindinių šios veiklos privalumų yra tai, kad ji nėra tradicinio turizmo išimtis, tačiau yra kitų veiklų ekonominis variklis ir tvarumo veiksnys.

4 SKYRIUS. STRATEGINIS PLANAS - BENDRIEJI PRINCIPAI

4. STRATEGINIS PLANAS

4.1. Kas yra strateginis planas?



Strateginis planas yra dokumentas, nurodantis, kaip projektas ar verslas bus plėtojamas trumpuoju, vidutinės trukmės ir ilgalaikiu laikotarpiu, ir apimantis ekonominį, strateginį ir organizacinį planavimą, kurį projektas ar verslas ketina atlikti, jos tikslus, apimančius visus šiuos sprendimus per 3 iki 5 metų laikotarpį.

Strateginiame plane išdėstomi verslo ar projekto veiklos pagrindai, apibrėžiami veiksmai, kurie turi būti atliekami verslo lygmeniu, siekiant susidoroti su kylančiomis problemomis ir pasiekti anksčiau išskeltus tikslus. Strateginio plano kūrimas yra praktika, leidžianti organizacijai žinoti, ko ji nori pasiekti ateityje ir kaip ji ketina tai pasiekti pasitelkdama išteklius, procedūras ir veiksmus. Kai aiškiai suvokiate, kur juda jūsų įmonė, galite užtikrinti, kad darbas, kurį atliekate kiekvienoje verslo srityje, sukurs didžiausią įmanomą poveikį. Kai bus aiški esama situacija ir kokie tolimesni tikslai, bus lengviau pasiekti verslo pelningumą ir gyvybingumą.

Daug kartų kasdieniai reikalai ir užduotys organizacijoje mus taip įtraukia, kad nebematome toliau kitos dienos. Šis planavimo procesas skatina pristabdyti ir įvertinti organizacijos situaciją bei įgyti tam tikrą perspektyvą.

Strateginis planas rengiamas siekiant:

- Nustatyti įmonės tikslus ir kryptį.
- Darbuotojų įsipareigojimus.
- Pasinaudoti organizacijos privalumais ir ištaisyti jos trūkumus.
- Kontroliuoti situaciją ir kelią į priekį.
- Tai pažangos matavimo metodas.

4.2. Strateginio plano, orientuoto į turizmo projektą, rengimas

Norint nustatyti tikslus, priimti būtinus sprendimus ir pasiekti numatytus tikslus yra būtina naudoti patirtį ir kokybines priemones, tokias kaip tyrimai, patirtis, SSGG analizė ir kt.

Šio plano rengimo procesą sudaro esminė dalis, tokia kaip: nustatyti, kokie turimi ištekliai yra reikalingi tikslams pasiekti, ir parengti biudžetą, apimantį visus jam įgyvendinti būtinus elementus. Taip pat būtina kiekvienam etapui nustatyti reikiamą laiką. Kuo konkretesnis būsite, tuo geriau. Prieš rengiant strateginį planą, būtina atlikti įmonės ir aplinkos situacijos analizę, tai yra SSGG, leidžiančią priimti sprendimus ir nustatyti verslo kryptį.

Strateginio plano dalys:



1. Apibrėžkite turizmo projekto tikslus (misija, vizija ir vertybės).
2. Tikslų nustatymas
3. Rinkos segmentavimas
4. Strategijų nustatymas.
5. Veiksmų plano parengimas.
6. Biudžeto apskaičiavimas.
7. Plano įgyvendinimas.
8. Plėtros įvertinimas ir kontroliavimas

4.2.1. Apibrėžkite projekto tikslus (misiją, viziją ir vertybes)

Pirma, reikia apibrėžti, kur turizmo projektas nori eiti ir kokie yra jo principai bei vertybės. Norint tai padaryti, reikia nustatyti:

- Misija: projekto tikslas, t.y. kodėl jis siūlo tam tikrą produktą ar paslaugą ir kaip jis ketina prisidėti prie rinkos, kliento ir visuomenės. Apibrėždami šiuos aspektus, jūs esate taip pat nustatyti, kas jūs esate.
- Vizija: tai projekto ateities vizualizacija. Jūsų tikslų, augimo ir motyvacijos projekcija. Vizija turi būti įgyvendinama ir objektyvi.
- Vertybės: tai etiniai principai, papročiai, mintys, elgesys ir koncepcijos, kurias projektas prisiima kaip savo elgesį, apibrėžia savo verslo kultūrą, nustato verslo „asmenybę“ ir veikimo būdą.

Misijos pavyzdžiai:

„McDonald's“: *sukurkite linksmą ir saugią aplinką, kurioje klientai mėgaujasi geru maistu iš kokybiškų ingredientų už prieinamą kainą. (2022 m.)*

„Apple“: *geriausių pasaulyje asmeninių kompiuterių kūrimas, skaitmeninės muzikos revoliucijos lyderis ir mobiliosios medijos ateities apibrėžimas. (2022 m.)*

Vizijos pavyzdžiai:

„McDonald's“: *siekti pelningo augimo ir tobulėti kiekvieną dieną, visame pasaulyje, patiekiant skanų maistą vis daugiau klientų. (2022 m.)*

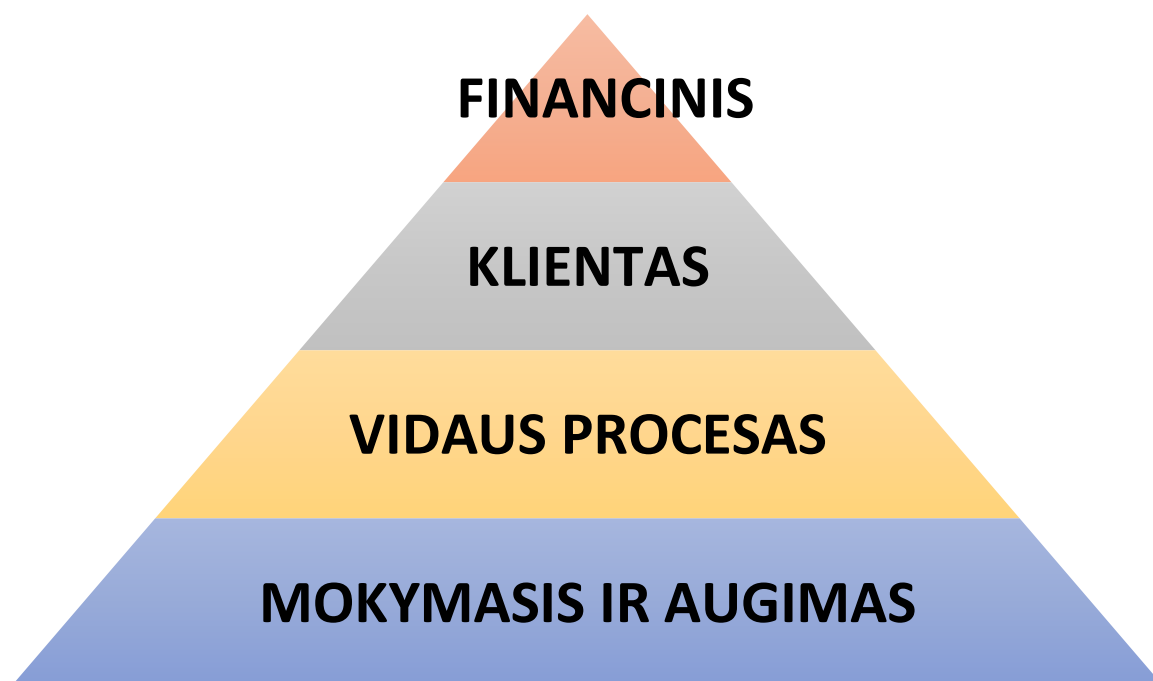
„Apple“: *kurti puikius produktus ir sutelkti dėmesį į naujoves. (2022 m.)*

Vertybių pavyzdžiai:

- *Empatija ir geras elgesys su klientais, jų situacijos supratimas, sprendimų siūlymas ir konfliktų vengimas.*
- *Pagarba aplinkai, žiedinė ekonomika ir pagarba aplinkai.*
- *Tobulumas, viršijantis standartus ir siūlantis daugiau, nei tikimasi*

4.2.2. Tikslų nustatymas

Apibrėžus organizacijos tikslus ir remiantis jų nuostatomis, galima nustatyti pagrindinius verslo tikslus. Pirma, bendrieji tikslai nustatomi hierarchine tvarka, tai yra, pradedant nuo pirmojo lygio, o vėlesni lygiai turi nustatyti tikslus, kad atitiktų ankstesnio lygio tikslus, pradedant nuo finansinių.



Bendrujų tikslų pavyzdys:

Financinis: Padidinti pajamas, grąžinti pradines investicijas

Klientas: pritraukti vartotojus, pasiekti norimą padėtį, išlaikyti klientus

Vidinis procesas: nuolat siekti naujovių, teikti kokybiškas paslaugas, tinkamai reklamuoti verslą, plėtoti santykius su klientais,

Mokymasis ir augimas: Apmokytas kolektyvas, palankios darbo aplinkos kūrimas.

Kai apibrėžiami bendrieji tikslai, nustatomi konkretūs tikslai. Norint apibrėžti konkrečius tikslus, viena iš dažniausiai naudojamų metodikų yra SMART tikslai. Ši metodika rodo, kad tikslai turi būti:

- **Specifinis** (*angl. Specific*): tikslas yra pasiekti konkretų, o ne bendrą tikslą. Kad garantuotai juos būtų galima pasiekti, turi būti užtikrinta, kad tikslai būtų specifiniai atliekamam darbui atlikti. Bendrieji tikslai apibendrina pagrindinę kūrinio idėją ir tikslą, o konkretūs tikslai detalizuoja procesus, būtinus pilnam darbui įgyvendinti.
- **Išmatuojamas** (*angl. Measurable*): gebėjimas išmatuoti tikslus padės įvertinti projekto sėkmę ar nesėkmę. Turi būti koks nors objektyvus būdas juos išmatuoti – skaičiai, procentai ar koks nors kitas kiekybiškai įvertinamas elementas.

- **Pasiekiamas** (*angl. Achievable*): nerekomenduojama, kad tikslai būtų per lengvai pasiekiami, bet jie neturėtų būti ir iš piršto laužti. Jei tikslas nepatenka į projekto apimtį, jis nepasiekiamas.
- **Realistinis** (*angl. Realistic*): jis glaudžiai susijęs su ankstesniu aspektu. Negana nustatyti pasiekiamus tikslus, jie taip pat turi būti tikroviškai. Pavyzdžiui, gal tikslas ir yra pasiekiamas, bet norint jį pasiekti reikėtų, kad kiekvienas komandos narys dirbtų viršvalandžius šešias savaites iš eilės. Nors tai gali būti pasiekiamas tikslas, jis yra nerealias.
- **Apribotas laiko** (*angl. Time-bound*): tikslams turi būti nustatytas terminas. Be apibrėžto laiko projektas gali užsitęsti, turėti neaiškių sėkmės rodiklių ir gali atsirasti tam tikra korupcija. Jei dar to nepadarėte, būtinai nustatykite aiškų projekto tvarkaraštį.

Pavyzdžiai:

- *1 metais pasiekite 100 000 eurų pajamų, o antraisiais metais padidinkite jas 20%.*
- *Ateinančiais metais padidinkite apsilankymų mūsų įstaigoje skaičių 50 % (nuo 10 000 iki 15 000) padidinto viešinimo dėka.*
- *Per ateinančius 12 mėnesių padidinkite pardavimą 20 %, siūlydami naujus produktus esamiems klientams.*
- *Per kitą dvejų metų laikotarpį sukurkite 10 strateginių aljansų per susitikimus, forumus ir konferencijas tam, kad labiau eksponuoti prekės ženklą ir pagerinti tiekėjų tinklą.*
- *Kiekvienam komandos nariui surengti 10 valandų mokymus su svetingumu ir kalbomis susijusiais klausimais tam, kad pagerinti klientų aptarnavimą.*

4.2.3. Rinkos segmentavimas



Tai metodas, leidžiantis klientus/potencialius žmones suskirstyti į skirtingas grupes, padedantis įmonei parengti tinkamas ir personalizuotas strategijas, skirtas tinkamiems vartotojams.

Segmentavimas skirstomas į keturias kategorijas:

- **Demografiniai rodikliai:** amžiaus segmentas, lytis, šeimyninė padėtis, religiniai įsitikinimai, profesija, pajamos.
- **Lokacija (vieta):** šalis, regionas, bendruomenė, provincija, miestas, miestelis, vietovė ir kt.
- **Elgesys:** tai nurodo elgesį ir pirkimo motyvą, kurių pagalba ieškote šio produkto ar paslaugos; kada juo naudojotės; kaip dažnai ir koks jūsų lojalumas prekės ženklui.
- **Psichografija:** gyvenimo būdas, pomėgiai, interesai, jūsų vertybės, nuostatos, asmenybė ir nuomonės.

Iš šių kategorijų išugdomos įvairios idealių potencialių žmonių grupės, į kurias yra nukreipiami įmonės produktai ar paslaugos. Pagrindinių restoranų pavyzdžiai:

- *Vyrai ir moterys nuo 30 iki 40 metų, vedę arba su partneriu, kurių pajamos yra vidutinės arba aukštos, iš bet kurios Ispanijos vietos. Jie mėgsta išbandyti naujus restoranus ir ieškoti internete naudodami „Google“ žemėlapius, jie mieliau išeina vakarientauti ir tai daro kartą per savaitę savaitgalį, jie vertina klientų aptarnavimą. Jų motyvacija eiti į tokio tipo įstaigą yra pajavairinti*

kasdienybę, paragauti naujų patiekalų, valgyti kokybišką maistą ir leisti laiką su savo partneriu toli nuo namų. Jiems patinka kalnai, filmai, jie yra laimingi ir atviri žmonės.

- *18–30 metų vyrai, vieniši, gaunantys žemesnes ir vidutines pajamas, gyvenantys netoli įstaigos. Jie retkarčiais eina į įstaigą su grupe, neatlieka išsamios restoranų paieškos, jie yra linkę būti lojalūs savo mėgstamiausiai įstaigai ir vertina individualizuotą aptarnavimą. Jų motyvacija eiti į tokio tipo įstaigą yra smagiai praleisti laiką ir susitikti su draugais, gerti alkoholį, žiūrėti sporto rungtynes. Jie mėgsta sportą, muziką, technologijas ir šiuolaikinį gyvenimo būdą.*

4.2.4. Strategijų nustatymas



Norint sukurti konkrečias strategijas, skirtas tikslams pasiekti, plačiai naudojama formulė yra rinkodaros komplekso planas. Strategijų organizavimui naudojami marketingo komplekso 4P (*angl. product, price, point of sale, promotion*): produktas, kaina, paskirstymas (pardavimo vieta) ir reklama.

- **Produktas:** Turime išsamiai apibrėžti produktus ir paslaugas, kurie bus siūlomi. Tai apima paslaugų ir produktų siūlymo būdą bei aptarnavimą po pardavimo.
- **Kaina:** Nustatykite kiekvieno produkto kainą. Tam įdomu atlikti vartotojų ir konkurentų rinkos tyrimą bei nustatyti maržą.
- **Paskirstymas:** Apibrėžkite priemones, kuriomis bus siūlomas produktas arba paslauga, t.y. pardavimo kanalais, įstaigoje, internetu, atsiėmimas įstaigoje, telefonu ir kt. Nustatykite specifikacijas, kokia turėtų būti pardavimo vieta ir pristatymo paslauga.
- **Reklama:** Nustatykite, kaip verslas bus reklamuojamas, kokiais kanalais ir kaip, kad jis būtų žinomas tikslinei auditorijai. Pavyzdžiui, brošiūros, skelbimai socialiniuose tinkluose, laikraščiai, išlūpų į lūpas, radijas ir kt.

Jūsų prognozė ir finansinė projekcija yra reikalinga tam, kad suprastumėte, kokios jūsų finansų būklės tikėtės per ateinančius trejus metus, kokį pinigų srautą tikėtės turėti ir į kokias naujas galimybes galėtumėte investuoti.

4.2.5. Veikslų plano parengimas



Būtina sukurti programą, kurioje būtų nurodyti konkretūs veiksmai, kuriuos reikia atlikti siekiant įgyvendinti strategiją. Turėtų būti nurodyta kas yra atsakingas už šių užduočių vykdymą ir kiek laiko yra joms parengti.

Svarbiausia yra padalinti strategijas ir veiksmus į savaitines užduotis su savais savaitės ar net kasdieniais tikslais. Maži dienos ar savaitės tikslai leidžia juos lengviau kontroliuoti.

Organizacijos dažnai naudoja mėnesinius kalendorius, kuriuose pažymimos mėnesio užduotys ir tikslai. Atminkite, kad kiekvienas strateginis planas turi būti:

- Matuojamas skaičiais
- Suasmenintas, nurodantis, kuris asmuo atliks kiekvieną užduotį.
- Su išsamiai detalizuotomis numatytomis užduotimis.
- Su nurodytais veiksmais, kuriuos reikia atlikti, datomis ir terminais.

Taip pat svarbu pranešti visiems darbuotojams ir paaiškinti svarbiausius veiksmus, kurių reikia imtis norint pasiekti tikslus.

4.2.6. Biudžeto apskaičiavimas



Verslo veikloje reikia įvertinti išteklius, kurie bus naudojami strateginiam planui įgyvendinti. Viso projekto numatomos sąnaudos ir pajamos turi būti kiekybiškai įvertintos 3-5 metų laikotarpyje. Nuo tada nustatomas ir projekto įgyvendinamumas.

Visų pirma, pradinės investicijos verslo pradžiai, darbai ir reformos, baldai, indai ir t.t. Turi būti apskaičiuota, kiek kainuos viskas, ko reikia verslo pradžiai.

Vėliau fiksuojamos išlaidos, tokios kaip: nuoma, atlyginimai, reikmenys ir kt.

Taip pat būtina apibrėžti procentą, kurį kintamos išlaidos (žaliavos) sudaro nuo pajamų. Ir galiausiai apskaičiuoti metines pajamas.

Kiti įdomūs duomenys yra vidutinės vienam klientui tenkančios pajamos, kur įvertinama, kiek klientai vidutiniškai išleis kiekvienam pirkiniiui, taip pat galutinis arba lūžio taškas.

Lūžio taškas yra momentas, kai visos išlaidos yra lygios bendroms pajamoms, o tai leidžia žinoti, nuo kokio pardavimo sumos pradedate gauti naudos.

$$Q = CF / \text{Marg.}$$

Q yra suma, kurią reikia surinkti, kad įmonė pradėtų gauti pelną.

CF yra fiksuotos išlaidos, kurias turite savo versle

Marg yra pardavimo marža, tai yra kaina atėmus kintamus kaštus (P-CV). Norėdami sužinoti pardavimo maržą, galite įvertinti arba apskaičiuoti vidutinę maržą, kuri bus gauta vienam klientui. Jei klientai įstaigoje vidutiniškai išleidžia 50 EUR, o versle tai sudaro 30 EUR kintamųjų išlaidų, tai marža bus 20 EUR.

Pavyzdys:

Įmonė, turinti 80 000 EUR fiksuotų išlaidų ir kurios pardavimo marža yra 20 EUR kiekvienam klientui, kuris perka:

$$Q = 80,000/20 = 4,000$$

Kad įmonė pradėtų uždirbti pelną, ji turi pritraukti 4000 klientų.

Prognozes rekomenduojama sudaryti pagal 3 scenarijus: pesimistinį, realistinį ir optimistinį. Pradedama rengiant realų scenarijų, o vėliau sukuriama kiti, pagal kuriuos įvertiname mažesnius ir didesnius pardavimus, nei tikėtasi.

Norėdami parengti trijų scenarijų prognozę, galime naudoti tokią lentelę:

	1 metai	2 metai	3 metai
Pardavimai	€100.00	€120.00	€140.00
Pajamos	€100.00	€120.00	€140.00
Žaliavos	€20.00	€24.00	€28.00
Reikmenys	€5.00	€6.00	€7.00
Asmeninės išlaidos	€10.00	€10.00	€15.00
Reklama	€2.00	€2.00	€2.00
Draudimas	€2.00	€2.00	€2.00
Amortizacija	€2.00	€2.00	€2.00

Nuoma	€10.00	€10.00	€10.00
Sąnaudos	€51.00	€56.00	€66.00
PELNAS	€49.00	€64.00	€74.00
Palūkanos	€1.00	€1.00	€1.00
Pelno ir palūkanų skirtumas	€48.00	€63.00	€73.00
Mokesčiai	€12.00	€15.75	€18.25
GRYNASIS PELNAS	€36.00	€47.25	€54.75

Prireikus galima pridėti eilutes išlaidų ar pajamų dalyse ir tada PELNAS bus apskaičiuojamas: iš pajamų atėmus išlaidas. Pelno ir palūkanų skirtumas apskaičiuojamas iš PELNO atėmus palūkanas, o grynasis pelnas: iš pelno ir palūkanų skirtumo atėmus mokesčius.

4.2.7. Plano įgyvendinimas



- **Planuokite ir informuokite apie procesą**

Rekomenduojama iš anksto planuoti ir struktūrizuoti procesą, nurodant pakankamai detalių etapų, kuriuos reikia atlikti per metus, dinamiką, rezultatus, atsakingus asmenis, datas, naudotinas priemones ir kt.

- **Naudokite viziją ir tikslą kaip įkvėpimą**

Patartina aiškiai suprasti įmonės viziją, jos tikslą ir naudoti juos kaip įkvėpiantį gidą apibrėžiant strategiją. Vizija reprezentuoja tą didelę organizacijos svajonę, kurią ji nori pasiekti, o tikslas įkūnija egzistavimo priežastį. Geras strateginis planas turėtų padėti įgyvendinti organizacijos viziją ir tikslą.

- **Nustatykite strateginius tikslus**

Turi būti apibrėžti pagrindiniai strateginiai tikslai, kuriuos reikia pasiekti ateinančiais metais, ir nustatyti, ką norima pasiekti vidutinės trukmės ir ilgalaikiu laikotarpiu. Be kita ko, svarbu pabandyti atsakyti į šiuos

klausimus: Ką norime pasiekti? Kodėl mes norime tai padaryti? Kaip mes galime tai padaryti? Kada galime tai pasiekti?

- **Apibrėžkite iniciatyvų ir strateginių projektų portfelį**

Būtina apibrėžti strateginių iniciatyvų, kurios bus skatinamos siekiant tikslų, portfelį. Strateginė iniciatyva – tai visuma veiklos, kurią organizacija nustato siekdama savo strateginių tikslų. Taip pat turi būti apibrėžti projektai, kuriuos įgyvendins kiekviena iniciatyva. Projektai apibrėžiami kaip visuma konkrečių veiksmų, kurie turi būti nustatyti ir įgyvendinti, iniciatyvos tikslams pasiekti.

- **Strateginio plano stebėseną**

Labai svarbu įdiegti dinamišką ir periodišką strateginio plano vykdymo stebėsenos metodą, leidžiantį stebėti fizinę projektų eigą, apibrėžtų KPI (*angl. key performance indicators*) įgyvendinimą ir laukiamus ekonominius rezultatus. Tai leis matyti plano eigą, o nukrypęs nuo plano, bus galima imtis korekcinio veiksmų veiklos koregavimui ir taip užtikrinti iniciatyvų bei projektų sėkmę.

4.2.8. Plėtros įvertinimas ir kontroliavimas

-Patvirtinus strateginį planą ir juo pasidalijus, būtina įvertinti pažangą pagal tikslus, peržiūrėti ir stebėti plano įgyvendinimą, kad įsitikintumėte, jog jis galioja, ir esant poreikiui pritaikyti strategiją prie besikeičiančių verslo sąlygų. Todėl:

- Norint sekti strateginio plano efektyvumą, reikia stebėti trigerius.

Kita vertus, projektai, kurie neveikia taip, kaip tikėtasi, turėtų būti greitai atšaukti.

Taip pat reikia periodiškai stebėti ir patvirtinti prielaidas.

- Galiausiai įsitikinkite, kad turite suderintą veiksmų planą dėl konkrečių veiksmų ar sprendimų, kurių reikia imtis, kad padidintumėte sėkmės tikimybę, kai priežiūra informuoja apie pavojaus signalą.



5 SKYRIUS. GASTRONOMINIO TURIZMO STRATEGINIS PLANAS



5.1. Gastronominis turizmas šiandien



Gastronominis turizmas pastaruoju metu vystėsi, įgavo savo asmenybę. Tai turizmas, turintis savo patrauklumą, o tai reiškia, kad jį galima pasiūlyti savarankiškai, be to, jis ir toliau puikiai papildo kitas turizmo rūšis.

Atsiranda vis daugiau laisvalaikio praleidimo, atradimų, eksperimentavimo ir mokymosi galimybes plečiančių pasiūlymų. Tai labai svarbus išteklius teritorijų tvarumui užtikrinti, ypač kaimo vietovėse, kuriose gresia gyventojų mažėjimas (depopuliacija).

Jis taip pat gali būti labai įvairus. Skirtingose teritorijose gali būti siūlomi skirtingos kokybės vietiniai gastronomiciniai produktai, kuriuose pristatoma veikla, kurią galima plėtoti tik specialioje aplinkoje. Kiekvienas gastronomicinis turizmas gali skirtis pagal vietovės kulinarinį identitetą kaip diferenciacijos elementą.

Gastronomicinis turizmas rodo didelius gastronomiją mėgstančių turistų augimo tempus. Tokie turistai linkę vartoti daugiau nei vidutiniškai, reikalauja autentiškumo ir vertina jį, o taip pat atmeta vienodumą.

Gastronomicinis turizmas pastaruoju metu tapo atskiru rinkos segmentu. Anksčiau jis paprastai papildydavo kitų turizmo rūšių patrauklumą.

Tačiau kaip padaryti teritoriją patrauklią potencialiems lankytojams ir turistams?

Geriausia pradėti nuo konkretaus strateginio plano kūrimo su pasiekiamais tikslais ir patrauklia veikla. Gastronomicinio turizmo trauka – pažinti ir mokytis, patirti, valgyti, ragauti ir mėgautis vietovės gastronomicine kultūra.

Jis sujungia materialųjį paveldą, kraštovaizdį, kultūrą ir nematerialųjį paveldą, maistą, produktus, kulinarias technologijas ir vietinius patiekalus, kurie apibrėžia kelionės vietos kulinarinį identitetą.



Kam skirtas strateginis planas?

Norint, kad vietovė būtų populiarinama, būtina atlikti išankstinę analizę ir koordinavimo darbus.

Tai yra prioritentinė Gastro-gido veikla. Vietovė gali būti išskirtinė savo žavesiu ir gali „parduoti“ save.

Tačiau apskritai, teritorijos turi veikti ir kurti strategijas, kad suteiktų vertę ir patrauklumą savo gastronomiciniam identitetui.

Kažkas turi sukurti ir reklamuoti pasiūlymus, kurie užtikrintų, kad vietovės gastronomija ir jos ypatumai turėtų teigiamos įtakos turisto apsisprendimui keliauti į tą vietą ir (arba) pritrauktų tokių gastronomicinio turisto profilį, kuris siekia giliau įsigilinti į lankomos vietos gastronomicinę kultūrą.

Prioritetinis strateginio plano tikslas – organizuoti ir skatinti patirtinį, skonių ir juslinį turizmą, maksimaliai išnaudojant turimus visų rūšių išteklius kiekvienoje vietovėje ir koordinuojant skirtingus, su gastronomiciniu turizmu susijusius, sektorius.

Kaip tai veikia?

Kad bet kuri vieta būtų patraukli lankytojams, būtina veiklos valdymo strategija.

Pradedama nuo pirminio situacijos ir turimų išteklių įvertinimo. Svarbu aiškiai suprasti konkurencinius pranašumus, dėl kurių kelionės vieta gali būti patraukli ir unikali.

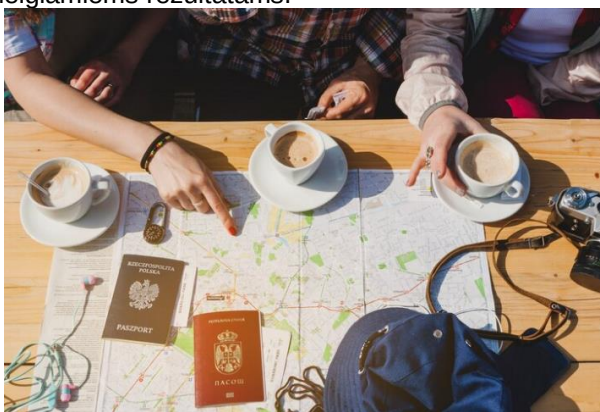
Gastronominis turizmas siūlo dideles tvarumo galimybes, tačiau jam reikia išsikelti tikslus ir suteikti išteklius, kad galėtų konkuruoti su kitais pasiūlymais iš netoliese esančių ar tolimų teritorijų.

Todėl strategija yra esminė efektyvumo koordinavimo, išnaudojimo ir nukreipimo priemonė. Ir leidžia konkuruoti su kitais pasiūlymais.

Toliau ateina planavimo etapas ir veiksmų plano, skirto užsibrėžtiems tikslams pasiekti, parengimas. Pirmenybė teikiama diferencijuotiems gaminiams, kurie garantuoja saugumą ir kokybę, suteikia lankytojams įspūdžių ir palieka gerus prisiminimus.

Strateginis valdymas yra vystomas siekiant plane numatytų tikslų.

Norint pasiekti efektyvumą yra būtina nustatyti efektyvumo ir kokybės rodiklius bei priemones, kurios leistų koreguoti veiksmus esant neigiamiems rezultatams.



Tvarumas

Planas sukurtas taip, kad tęstųsi laikui bėgant, būtų tausojama aplinka ir būtų pasiekti ekonominiai bei socialiniai rezultatai. Susirūpinimas tvarumu turi būti rodomas visuose etapuose, atsižvelgiant į bendrą JT tvaraus vystymosi tikslų (SDG – *angl. Sustainable Development Goals*) įgyvendinimo sistemą. Veiksmingas strateginis planas padės tvarumui, kaimo plėtrai, darbo vietų kūrimui arba padidins vartojimą ir gamybą bei kovos su gyventojų mažėjimu ypač nualintose vietovėse.

Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO) gastrominį turizmą apibrėžia kaip „turizmo veiklos rūšį, kuri pasižymi tuo, kad keliautoja/as kelionės metu patiria veiklas ir produktus, susijusius su vietine gastronomija. Be autentiškų, tradicinių ir/ar novatoriškų kulinariųjų potyrių, gastrominis turizmas gali apimti ir kitokią veiklą, pavyzdžiui, lankymąsi pas vietinius gamintojus, dalyvavimą maisto gamintojų festivaliuose ar maisto gamintojų pamokose. Enoturizmas (vyno turizmas) yra gastrominio turizmo porūšis ir reiškia turizmą, kurio tikslas yra aplankyti vynuogynus, vynuines, paragauti, vartoti ir (arba) įsigyti vynu tiesiogiai arba šalia jo gamybos vietos“.

Pasaulio turizmo organizacija (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.



5.2. Svarbūs gastrominio turizmo strateginio plano aspektai



Be bendrų strateginių planų kūrimo žingsnių, rekomenduojame ypatingą dėmesį skirti šiems pagrindiniams aspektams....

5.2.1. Realybės ir konteksto vertinimas

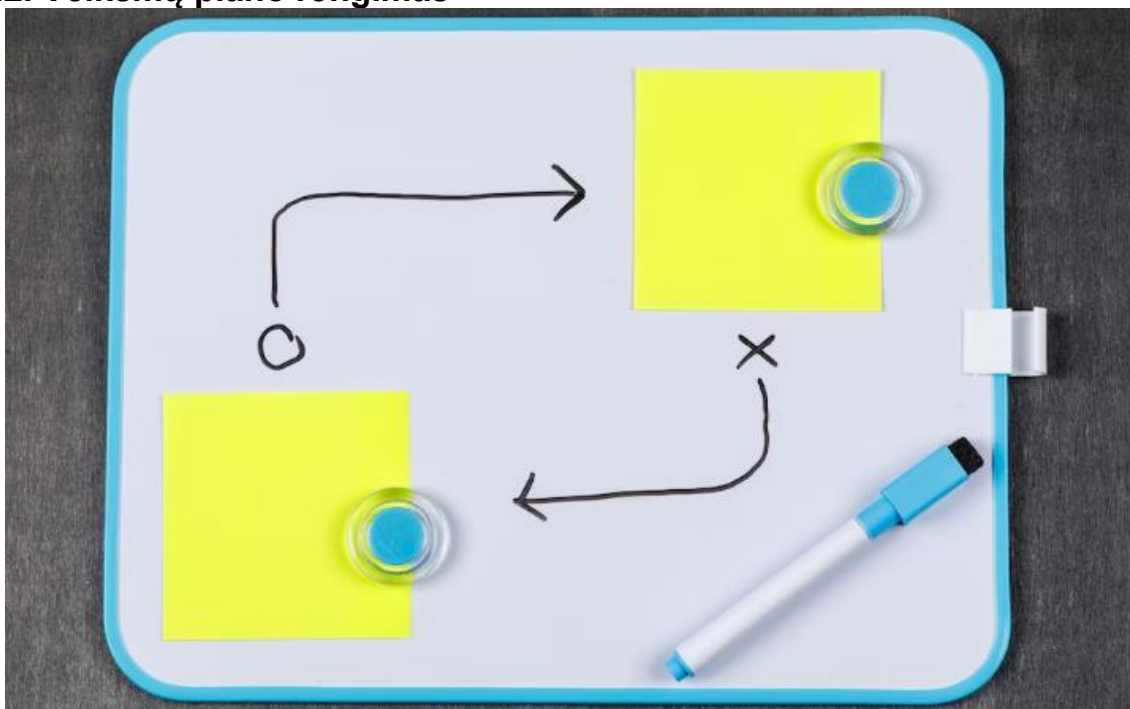
Kaip atskaitos tašką galite naudoti iš anksto atliktą SSGG analizę. Veikla – tai išteklių, priemonių, perspektyvų, investicijų ir kt. analizė ir įvertinimas.

Pirmenybė bus teikiama:

- ✓ Bendrojo turistinio vietovės konteksto, konkrečiai - gastrominio turizmo, tikrovės analizei, atsižvelgiant į išteklių stipriąsias ir silpnąsias puses ir pasveriant jų svarbą.
- ✓ Vietinės gastronomijos tapatybei ir skirtumams
- ✓ Dabartinės reklaminės veiklos analizei.
- ✓ Vidinių ir išorinių turizmo valdymo ir skatinimo veikėjų aprašymui ir įvertinimui.

- ✓ Ypatingą ar skirtingą vertę turinčių paslaugų, produktų, paveldo, gamtos ir sričių aprašymui ir įvertinimui.
- ✓ Turizmo, gastronomijos, maisto ir laisvalaikio vartojimo tendencijoms.
- ✓ Kitoms gastrominio turizmo kryptims.

5.2.2. Veiksmų plano rengimas



Gastrominio turizmo strateginis planas yra pirmas žingsnis prieš pradėdant kurti gastrominio turizmo vietovę.

Patarimai:

- Tai įrankis, leidžiantis planuoti, veikti, vertinti ir koreguoti. Jis turi būti nuoseklus, realus, konkretus ir siekiantis išmatuojamų ir patobulinamų rezultatų. Juo siekiama padidinti šalies konkurencingumą paskirties vietovėje ir kiekviename jo komponente. Jis veikia pagal pelningumo ir investicijos grąžos kriterijus.
- Silpnųjų vietų pasekmės turi būti sušvelnintos ir jos yra iššūkis tobulėjimui. Ši veikla yra tikimybės pratimas, pagrįstas duomenimis ir tendencijomis.
- Viešinimo veikla turi atitikti plano tikslus ir skirtą biudžetą. Ji turi atsižvelgti į galimus pataisymus ir būti atvira modifikacijoms, atsižvelgiant į gautus rezultatus. Patartina, kad ji būtų priimta bendru sutarimu ir atvira įvairių suinteresuotųjų šalių dalyvavimui.
- Apibrėžkite konkrečius etapus vertinimo rodikliais.
- Į jį turi būti įtrauktas rinkodaros ir reklamos planas, leidžiantis plėtoti visos teritorijos turizmo ir gastrominį potencialą taip, kad būtų naudinga visoms dalyvaujančioms šalims.

- Planas turi būti perduotas visiems veikėjams ar agentams, kurie ketina jame dalyvauti, įskaitant vietovės piliečius ar gyventojus, vėliau stengiantis juos integruoti į veiklą ir sprendimų priėmimo procesą.

5.2.3. Plano rengimas ir valdymas

PAVYZDYS:

Toliau pateiktame paveikslėlyje pateikiamas Gastronominio turizmo strateginio plano turinio ir klasikinės metodikos pavyzdys.

Šaltinis: Pasaulio turizmo organizacijos (UNWTO) ir jos filialo Nario, Baskų kulinarijos centro (BCC), ataskaita. Ataskaitą parengė ponía Amaia López de Heredia ir Iñaki Gaztelumendi iš BCC.



Autorių teisės © 2019, Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO) ir Baskų kulinarijos centras (BCC).

Fuente: Baskų kulinarijos centras.

5.2.4. Praktinė veikla



Padėsime sudaryti vietovės **Gastronominio turizmo strateginį planą**.

Po kiekvieno punkto rinkite informaciją, atsakykite, praneškite, siūlykite priemones ir pan., kad parengtumėte strateginį planą.

5.2.5. Diagnostikos fazė

Prašome užpildyti tuščius laukus pagal pateiktą aprašymą.

Vietinis turizmas

Kokybinė ir kiekybinė esamos turizmo pasiūlos analizė apskritai.

Gastronomija ir gastronominis turizmas

Tapatybės bruožai:

SSGG ataskaitos stiprybių santrauka

Gastronominio turizmo išteklių ir lankytinų vietų inventORIZACIJA: produktai, vietos, gastronominio turizmo zonos, restoranai ir kt.

SSGG ataskaitos trūkumų apibendrinimas:

koregavimo priemonės ir ištekliai, investicijos ir kt.

Gastronominio turizmo produkto regioninio konteksto ir potencialo analizė.

Galimybės:

Grėsmės

Žmonės

Su gastronominiu turizmu susijusių veikėjų, specialistų ir kt. identifikavimas.

Skatinimas

Konkurentų analizė.

Gastronominio turizmo skatinimo ir rinkodaros analizė.

Koordinavimas

- Ar yra strateginis turizmo planas toje teritorijoje
- Kaip jis dera su gastronominio turizmo strateginiu planu?

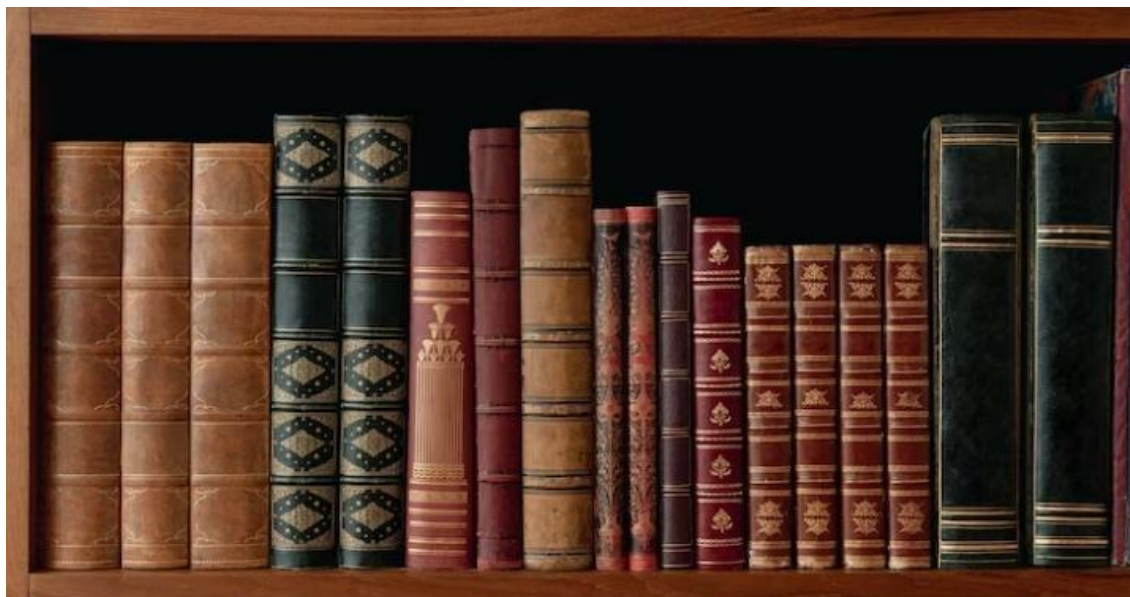
5.2.6. Strateginio pasiūlymo fazė

- Išmatuojami strateginiai tikslai
- Konkurencinė strategija: asmenybės ir tapatybės bruožų diferencijavimas
- Konkurencingumo programa ir strategija
- Reikalingos priemonės ir ištekliai
- Diskusijos ir bendras sutarimas su vietos suinteresuotomis šalimis

5.2.7. Veiksmų plano rengimas

- Veiklos plėtros planas
- Skatinimo ir rinkodaros veiklos planas
- Edukacinės ir patyriminės veiklos planas
- Valdymo planas
- Kontrolės ir stebėsenos mechanizmai
- Nepertraukiamo koregavimo mechanizmai

2 MODULIO BIBLIOGRAFIJA



- https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+II_Manual+Psic+Soc_2004.pdf
- <https://concepto.de/cultural/#ixzz7pW8To7v2>
- https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/conclusiones_foro_cultura_y_medio_rural_2017.pdf
- https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/40439_15.pdf
- http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
- <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55873665/global_pad_-_what_is_culture-libre.pdf?1519326620=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGlobal_pad_what_is_culture.pdf&Expires=1674587210&Signature=SOaRTEJaoflDw5GI2bX20ZIXVGcaj~4O8u9lwmnt9qvY-GoDetYcxli-ORy7KBah-y~5-wfybEBvov57i8AtFUWAKsl-hYloIde2uWiX4rZByY1MjTbqCtUfdXCyYodc4CcqmovacRiOp-u7FlycXYlvQ4AvslerjGPLy3myRu-MWr0zpsOyOUWt2nTSKjWeHy9DLHhd0BMDI6TxDMmynOSdtIQ9rn-bpYontZ2ZTb5~n90oeKbLKtCDsJhpt6c24GkLteThkWI-OudCnhY~YHiBokWlnl8gNm4hzhEXblnPUt1fgeR5C1ILMjh~6DMQva039JYE8EisAvlguNgN3JQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- <https://www.apa.org/practice/programs/rural/rural-culture.pdf>
- <https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>
- <https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>
- <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
- <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
- <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>
- <https://asana.com/en/resources/smart-goals>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5266035.pdf>
- <https://www.iebschool.com/blog/how-to-make-plan-strategico-creation-empresas/>
- <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/>
- <https://es.linkedin.com/pulse/the-5-keys-to-successfully-implement-a-plan>

- <https://www.gartner.es/es/articulos/nueve-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico-de-departamento-con-exito>
- Informe Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Basque Culinary Center (BCC). El informe fue preparado por la Sra. Amaia López de Heredia y el Sr. Iñaki Gaztelumendi del BCC.
- Adventure Travel Trade Association (2015), *Taste the Adventure* (en línea), disponible en: www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure.
- Corvo, P. y Fontefrancesco, M. F. (2019), 'Sustainable Gastronomic Tourism', en: Dixit, S.K. (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 1ª edición, Routledge, Londres.
- Croce, E. y Perri, G. (2017), *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, 2ª edición, CABI, Boston.
- Organización Mundial del Turismo (2018), *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.
- Organización Mundial del Turismo (2017d), *Plan de acción de la gastronomía 2016–2017* (en línea), disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web.pdf Plan, OMT, Madrid.
- Hjalager, A. y Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londres y Nueva York
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2016), conclusiones: documento presentado en el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.
- Organización Mundial del Turismo (2013), *Manual de desarrollo de productos turísticos*, OMT, Madrid.
- Jiménez-Ramírez, J. (2018). *La enseñanza de cultura*. Madrid: Arco Libros.
- Jiménez-Ramírez, J. (2019). Cultura e interculturalidad (Culture and intercultural communication). En J. Muñoz-Basols, E. Gironzetti, & M. Lacorte (Eds.), *The Routledge Handbook of Spanish Language Teaching* (pp. 243–257). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Martínez-Atienza de Dios, M., & Zamorano Aguilar, A. (Eds.). (2018). *Teoría y metodología para la enseñanza de ELE. 3: Programación y diseño de unidades didácticas*. Madrid: enClave-ELE.

3 MODULIS. ENTREPRENERYSTĖ (VERSLUMAS) IR DARNIOS NAUJOVĖS AGRO- GASTRO TURIZME

1 SKYRIUS: VERSLUMAS IR ALTERNATYVŲS TEMINIO TURIZMO TIPAI

Teminio turizmo verslumas sparčiai auga dėl trijų pagrindinių priežasčių:

1. miesto gyventojų poreikis susijungti su gamta ir tradicijomis,
2. skatina vietos gyventojus likti savo kaimo vietovėse, išsaugoti natūralų kraštovaizdį ir folklorą, tęsti tradicinę veiklą arba pradėti naujas tvarias veiklas;
3. poreikis kaimo vietovių gyventojams rasti būdų, kaip verslo veiklą dėka padidinti savo pajamas.

1.1. Alternatyvus turizmas

Alternatyvus turizmas yra ypatingų turizmo formų dalis. Šios formos leidžia turistų grupėms ieškoti alternatyvaus sprendimo, t.y. ieškoti kitokio laisvalaikio, kurį galima derinti su vietos kultūros apsauga, natūralios ir žmogaus sukurtos aplinkos apsauga bei vengimas naudoti organizuotas masinio turizmo paslaugas.

Alternatyvaus teminio turizmo tipai

1. Konferencijų ir parodų turizmas
2. Religinis turizmas
3. Kultūrinis turizmas
4. Terapinis – medicininis
5. Kaimo turizmas
6. Ekoturizmas
7. Gastronominis – vyno turizmas
8. Sveikatos ir sveikatingumo turizmas
9. Pramoginis turizmas
10. Sportinis turizmas
11. Agro-gastro-turizmas

Parašykite savo idėjas ir pridėkite kitų turizmo rūšių, apie kurias galvojate.



1.2. Agro-gastro-turizmo produktai ir temos

Turistas savo vizito metu gali atlikti keletą veiklų, tokių kaip:

1. Apsilankyti ir įsigyti produktų iš maisto prekių parduotuvių ar gamintojų.
2. Apsilankyti vyno daryklose.
3. Apsilankyti įstaigose, kuriose gaminami ir standartizuojami valgomieji produktai.
4. Valgyti tradicinį arba gurmanišką maistą restoranuose.
5. Valgyti žinomų šefų restoranuose.
6. Dalyvauti kulinarijos kursuose.
7. Lankytis degustacijų ar gamybos seminaruose.
8. Dalyvauti lauke vykstančiose vietinės produkcijos šventėse ir maisto gaminimo demonstracijose.
9. Lankytis interaktyvius muziejus ir parodas.
10. Dalyvauti konkretaus turinio seminaruose, paskaitose ir konferencijose
11. Dalyvauti ekskursijose su gidu
12. Dalyvauti SPA procedūrose su valgomais produktais.



1.3. Verslumo ir agroturizmo ryšys

Verslumas yra tiesiogiai susijęs su agroturizmu per tokias veiklas kaip:

1. Apgyvendinimas ūkiuose,
2. Ekologinis agroturizmas
3. Apgyvendinimo svetingumas kaimo vietovėse,
4. savanorių vykdomas agroturizmas
5. turistų priėmimas ir svetingumas ūkiuose, kur svečiai dalyvauja kasdienėje ūkininkų veikloje ir stebi kaimo ir miesto veiklos skirtumus kaime.
6. turistų apgyvendinimo ir nuomojamų kambarių kūrimas

1.4. Išsamūs agroturizmo su verslo veikla pavyzdžiai

	Apgyvendinimas agroturizmui
	Parduotuvės ir parodos, paremtos agroturizmu
	Laisvalaikio ir maisto centrai, pagrįsti agroturizmu
	Vietinę produkciją gaminančios ir paslaugas teikiančios įmonės, siekiančios vietinio, kultūros paveldo populiarinimo



	Agroturizmas ypatingo grožio kaimuose (kalnuotuose ir kt.), kuris pritraukia lankytojus, išnaudodamas vietovės grožį	
	Agroturizmas salose ar pakrantėse, kuriose maksimaliai išnaudojama saulė ir jūra, ypač vasaros mėnesiais	
	Agroturizmas tradicinėse gyvenvietėse, turinčiose ypatingą architektūrą, kuri pritraukia žmones iš miestų	
	Kaimo turizmas šalia saugomų teritorijų, tokių kaip nacionaliniai parkai ir saugomos pelkės, kurios, be savo natūralaus grožio, praturtina lankytojų žinias apie ekologiją	
		Agroturizmas kooperatyvų apgyvendinimo įstaigose, kuriose kooperatyvų narės, daugiausia moterys, siūlo savo arba vietoje pagamintus produktus
	Agroturizmas vietose, kur yra terminių šaltinių, vadinamų „spa miestais“, kur specialiuose hidroterapijos centruose turistams atliekamos įvairios procedūros, derinant detoksikaciją ir fizinį atsipalaidavimą	
		Agroturizmas kalnų kaimuose, kur yra organizuotas slidinėjimo centras, kuris yra turistų traukos centras
	Agroturizmas kaimo vietovėse su sporto bazėmis, kur yra visos poilsio ir sporto galimybės	
	Agroturizmas stovyklavietėse, esančiose šalia kaimo gyvenviečių, kuriose jie gyvena ir yra susiję ekonomiškai, socialiai bei kultūriškai	
	Agroturizmas mažiems vaikams stovyklose su sporto įranga, pilnu svetingumu ir edukacinėmis bei pramoginėmis programomis	
	Agroturizmas kaimo vietovėse, kuriose yra kultūrinių interesų. Atostogos šiose vietovėse yra susiję su dvasine veikla	
	Agroturizmas turistiniuose tranzito centruose, kurie priima praeivius ir pasiūlo jiems svetingumą	



1.5. Agroturizmo ir gastronomicinio turizmo mokymai verslumo mokytojams

Ką mes stengiamės pasiekti?

Ištirsime jūsų kūrybinius gebėjimus ir įgūdžius. Kūrybiškumas, naujovės ir profesinių poreikių tenkinimas kelia atitinkamus reikalavimus ir daugybę kitų įgūdžių, kurie yra mokymų objektas.

Pradedame nuo pagrindinio principo, kad Gastro-gidas suformavo visą profesinį profilį, kuris nuolatinio mokymo ir savęs tobulinimo procesų metu turi atitikti labiausiai besikeičiančius turizmo ir svetingumo reikalavimus.

Gastro-gidai kasdien naudojami savo kūrybiškumu ir gali rasti naujoviškų sprendimų svetingumo ir apgyvendinimo srityse. Tuo pačiu metu Gastro-gidas yra atsakingas už jaunų žmonių mokymą šiose srityse tam, kad būtų sukurta nuolatinė ir nuolat atnaujinama specialistų karta, kuri dalinsis savo žiniomis ir savo asmenybe spręsdama senų ir naujų procesų dėka.

Pagrindiniai ugdymo proceso elementai yra šie:

1. mokinių jau įgytų įgūdžių ir gebėjimų fiksavimas
2. nauji įgūdžiai ir gebėjimai, kuriuos reikia turėti ar įgyti
3. aiškiai apibrėžti, kad problemas reikia spręsti nedelsiant ir greitai.

4. improvizuoti ir būti kūrybingam.
5. norima išspręsti senas problemas naujais požiūriais ir sprendimais
6. keičiasi turizmas ir turistų poreikiai.

Mokomės ieškoti novatoriškų sprendimų ir lanksčiai bei prisitaikydami sekti pokyčius.

Mokytojų mokymas taip pat apima:

1. Organizavimą. Vidutinės ir ilgalaikės trukmės planavimas, kurį galima pritaikyti pagal poreikius.
2. Orientaciją į paslaugą. Mes išliekame tvirti teikdami aukštos kokybės paslaugas ir sprendimus.
3. Žalingų įpročių atsisakymą. Atsisakome žalingų įpročių, tokių kaip vėlavimas į susitikimus, pažadų nevykdymas, prioritetų nesuteikimas užduotims ir problemoms, svarbių veiksmų ir sprendimų praleidimas.
4. Planavimą. Siekiant užbėgti problemoms už akių, o ne bėgti paskui jas.
5. Situacijos stebėseną. Jei išmanome savo veiklą ir esame pasiruošę, retai kas mus nustebina nemaloniai.
6. Perprojektavimą ir papildymą. Pastebėję savo klaidas ir trūkumus koreguojame ir tobuliname savo nakvynę, gastrominę ir turistinę kelionę.
7. Streso įveikimą. Jei atliksime visa tai, kas išdėstyta pirmiau, tikriausiai būsime pasirengę bet kokiai situacijai.

Ką darome?

Švietime nustatome pagrindinius prioritetus:

1. Pradedame nuo laiko valdymo. Remdamiesi šiuo planu, kruopščiai planuojame savo laiką ir planuojame žingsnius.
2. Analizuojame pagrindines užduotis ir keliones, kurias reikia atlikti, ir įvertiname laiką, reikalingą mūsų komandos kasdieniams darbams.
3. Organizuojame savo teminius ir teorinius bei praktinius modulius ir įsivardijame mums reikalingas medžiagas
4. Analizuojame aptariamas temas ir sudarome pagrindinę teorijos ir praktikos struktūrą
5. Mokymai yra ne tik teorija, bet ir užduotys, motyvacija išlaikyti susidomėjimą, net pertraukos su pokštais ir diskusija, kurioje dalyvauja visa grupė

Šios temos aspektus praktikuokitės savo pavyzdžiu.



1.6. Pakalbėkime apie pagrindinius Gastro-gido prioritetus:

- 👍 Aiškos ir dokumentais pagrįstos regiono geografijos žinios
- 👍 Vietos privalumai ir galimybės
- 👍 Svarbios vietos, lankytinos vietos ir istorinės vietos
- 👍 Vietiniai produktai, gamybos būdai ir gaminimas

👍 Šventės ir tradiciniai renginiai

👍 Domėjimasis kooperatyvinėmis bendruomenėmis



1.7. Būtinios sąlygos sėkmingam mokymui

1. Temos turi būti konkrečios ir aiškos, kad jas būtų lengva suprasti.
2. Dažni pavyzdžiai padeda lengviau suprasti.
3. Visi rezultatai, kurių tikėtės, turi būti išmatuojami. Tikslai gali būti išmatuoti ir įvertinti remiantis jų balais.
4. Realistiškai įvertinkite tai ką galima pasiekti bet kuriuo metu. Tai labai padeda.
5. Kad ir kas paminėta mokymuose, teorija ar praktika turi atitikti mūsų nagrinėjamą temą, t.y. agroturizmą ir įgūdžius bei paslaugas, kurias gali pasiūlyti Gastro-gidas.

Pavyzdys, kurį galima pateikti kaip diskusijų, analizės ir vertinimo temą visai grupei:

Apsvarstykime tokią galimybę - jau įžengėme į turizmo sezoną ir mūsų regione lankosi turistų grupės. Mes analizuojame, ką reikia padaryti, nustatome tikslus, sudarome programą, apimančią tvarkaraštį, nakvynę, maršrutus, ekskursijas, gastronomines staigmenas, renginius, kuriuose dalyvauja vietos bendruomenė, ekskursijas.

q. Užduotys įsivertinimui



1 užduotis:

Išvardinkime savo individualius įgūdžius.

Apibūdinkite, kurie asmeniniai įgūdžiai ir gebėjimai buvo paminėti, kuriuos jau turite ir kuriuos turite tobulinti.

2 užduotis:

Užfiksuokime, kada ir kaip įgijote šiuos įgūdžius.

Kokios veiklos prireikė jiems įgyti ir per kiek laiko?

Ar šiandien lengva juos tobulinti ir kaip?

3 užduotis:

Ko jums dar trūksta ir kodėl?

Mes analizuojame savo trūkumus ir išsiaiškiname, ar galime ir kiek galime tobulėti.

4 užduotis:

Šiuos įgūdžius galite įvertinti kaip svarbius (A), šiek tiek svarbius (B) arba nesvarbius (C):

Norėdami turėti puikius bendravimo įgūdžius ir komunikabilumą, privalome:

- klausytis kalbančiųjų, atkreipti dėmesį į tai, ką sako aplinkiniai.
- greitai ir teisingai išspręsti problemas.
- išspręsti ginčus supratimo ir diskusijos būdu.
- mokėti dirbti komandoje ir bendradarbiauti.
- džiaugtis, kai galime dirbti kartu.



2 SKYRIUS: UGDYTI ĮGŪDŽIUS, PADEDANČIUS MOTYVUOTI IR ĮKVĖPTI KITUS, SIEKIANČIUS VALDYTI IR PRIŽIŪRĖTI KOMANDĄ. VEIKLOS VALDYMAS, TIKSLŲ IR STRATEGIJŲ KŪRIMAS, DARBO VEIKLOS ORGANIZAVIMAS IR VADOVAVIMAS/MOTYVAVIMAS ŽMONĖMS BEI KOMANDOMS

2.1. Reikalingi gebėjimai ir įgūdžiai

Turime keletą įgimtų ypatingų gebėjimų, tačiau turime juos lavinti. Norėdami juos vystyti, pirmiausia turime juos atrasti. Juos tobuliname kiek galime, padedami šeimos, mokyklos ir platesnės bendruomenės.

Gebėjimai – tai kiekvieno individo asmeniniai gebėjimai, tai gali būti talentai, gabumai ar polinkiai, išsivystę sąveikaujant paveldimiems ir aplinkos veiksniams. Įgūdžiai suprantami kaip lengvumo, tikslumo ir greičio laipsnis, kuriuo atliekame eilę veiksmų, siekdami susidoroti su situacija, veikti ar išspręsti problemą asmeniniame, profesiniame ar socialiniame gyvenime.

Norime paskatinti vietinės bendruomenės dalyvius įsitraukti į komandines pastangas, siekiant išryškinti ir paversti savo vietos turtą funkcionali ir efektyviu, taip pat motyvuoti juos dirbti kartu savo vietovės labui.



Įgūdžiai: išmokti išsilavinimo ir mokymo, praktikos ir sistemingų pastangų dėka. Jie atlieka svarbų vaidmenį užtikrinant ir išlaikant darbą. Įgūdis gali būti susijęs su keliomis profesijomis, ir atvirkščiai, profesijai gali prireikti kelių įgūdžių.

Ko mums reikia?

- Bendravimo įgūdžių
- Išsilavinimo ne žemesnio kaip vidurinės mokyklos absolvento (vidurinis išsilavinimas)
- Vadovauti novatoriškai, kūrybiškai ir efektyviai, koordinuoti komandos veiksmus,
- Planuoti, vykdyti ir vertinti mokymo, mokymosi ir žinių perdavimo procesą,
- Sukurti komandoje teigiamą emocinį klimatą, kuris garantuos bendravimą ir bendradarbiavimą;
- Noras dalyvauti kuriant socialines grupes bendradarbiauti vietos klausimais.

Gastro-gidai turi gerai žinoti savo regiono privalumus ir grožį. Jie turi sugebėti informuoti turistus apie visą šios vietovės istoriją ir tradicijas. Galiausiai jie turi sugebėti suteikti pakankamai informacijos apie vietinius produktus ir vietinių gyventojų gastronominius įpročius.

2.2. Organizacija – Strategija – Veiklos

Motivacija 🗣️ Įkvėpimas 📌 Organizavimas 📅 Veiklos 📌 Tikslai

Pagrindiniai motyvai, kuriuos galime paminėti kaip Gastro-gidą organizuojant subjektus ir įmones agroturizmo ir gastronomijos srityje, yra šie:

- Geresnis vietinių išteklių, tokių kaip gamtinė aplinka, tradicinė architektūra, kultūros ir gastronomijos ypatybės, išnaudojimas
- Naujų įgūdžių ir kompetencijų įgijimas
- Susitikimas su naujais žmonėmis
- Kaimo – kultūros tradicijų atgaivinimas
- Apgyvendinimo patalpų plėtra
- Naujos darbo vietos – papildomi pajamų šaltiniai
- Pajamos bendruomenėms, esančioms kaime ir atokiau nuo miestų
- Ekonominio nuosmukio sprendimas
- Socialinės ir ekonominės plėtros skatinimas
- Didesnis rūpinimasis aplinka – vietos infrastruktūros plėtra
- Estetinės būsto vertės gerinimas – seno būsto panaudojimas
- Kova su masine migracija iš kaimo
- Pigaus būsto radimas nedideles pajamas gaunantioms šeimoms, norintiems atostogauti kaime
- Papildomų pajamų generavimas ir ūkininkų gyvenimo lygio gerinimas
- Sukurti darbo sąlygas, kurios užkirstų kelią išvykimui iš kaimo ir padėtų jauniems žmonėms likti savo kilmės vietoje
- Prisidėti prie miesto ir kaimo gyventojų suartėjimo

Visa tai gali sukelti įkvėpimo sprogimą vietovės gyventojams, kurie, vadovaujami Gastro-gido, mokysis, organizuos ir plėtros veiklą, išryškinančią jų vietovę ir kuriančią tvarias ir veiksmingas grupes bei struktūras, siekiant populiarinti vietovę kaip agroturizmo ir gastrominio kelionės tikslo vietą.

r. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Žemiau esančiame paveikslėlyje jūsų prašoma atskirti keletą teigiamų (👍) arba neigiamų (👎) pavyzdžių to, kas paminėta aukščiau:

(Pasirinkite vieną)

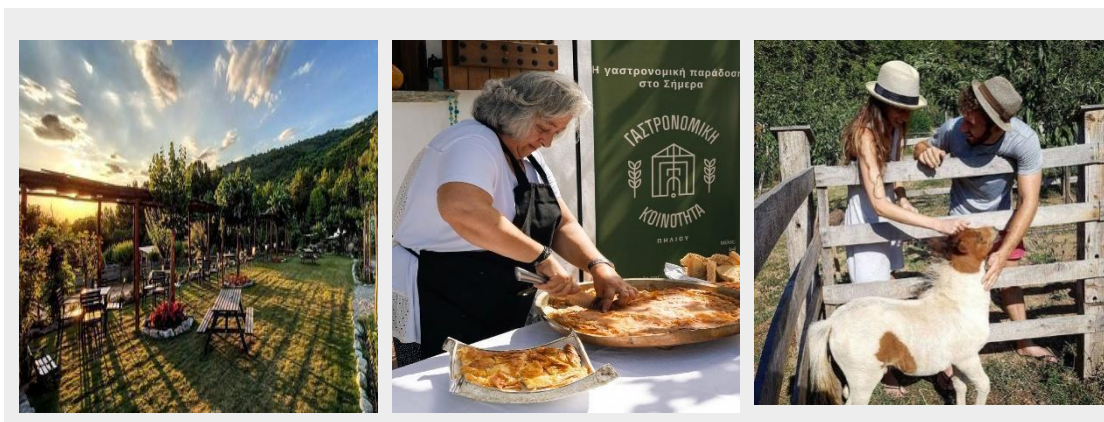
👍	👎	Smulkių ūkių kūrimas su vietinių veislių, dažniausiai ekologiškai auginamų, produkcija
👍	👎	Industrializuotų ūkių plėtra
👍	👎	Maitinimo įstaigų su vietinių receptų ir vietinių produktų meniu, paremtu istoriniu regiono maršrutu, kūrimas
👍	👎	Senų namų restauravimas ir jų architektūrinio funkcionalumo atgaivinimas
👍	👎	Prabangių viešbučių su vietovei būdingomis savybėmis kūrimas
👍	👎	Grupių ir kooperatyvų organizavimas, siekiant populiarinti vietovę kaip agroturizmo ir gastrominio kelionės tikslo vietą
👍	👎	Vietos tradicijas, įpročius ir socialinį gyvenimą atspindinčių festivalių ir renginių atgaivinimas
👍	👎	Didelių monopolizuotų įstaigų kūrimas ir veikla, nesusijusi su vietovės flora ir fauna

2.3. Tikslų ir gerųjų praktikų pasiekimas

Šiandien Graikijoje yra daug gerai besivystančių regionų pavyzdžių, kurie, komandiniu ir į tikslą orientuotu darbu, reklamuoja savo vietas kaip agroturizmo ir gastrominio kelionės tikslo vietą. Paminėsime keletą pavyzdžių:

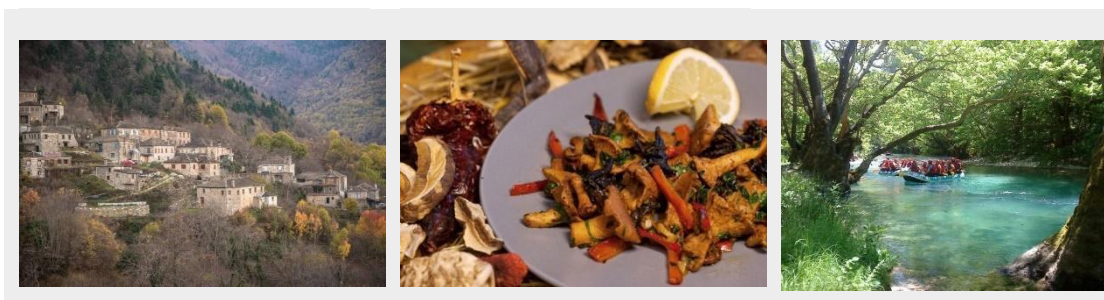
Pelionas: vilų atgaivinimas. „Karaiskou Estate“ – restoranas „Kritsa“

Agroturizmo ūkis Pelione, užsiimantis gastronomija, gamina iš vietinių žaliavų, organizuoja maisto gaminimo kursus jaunimui, festivalius, augina gyvulius ir beveik ištisus metus priima turistus.



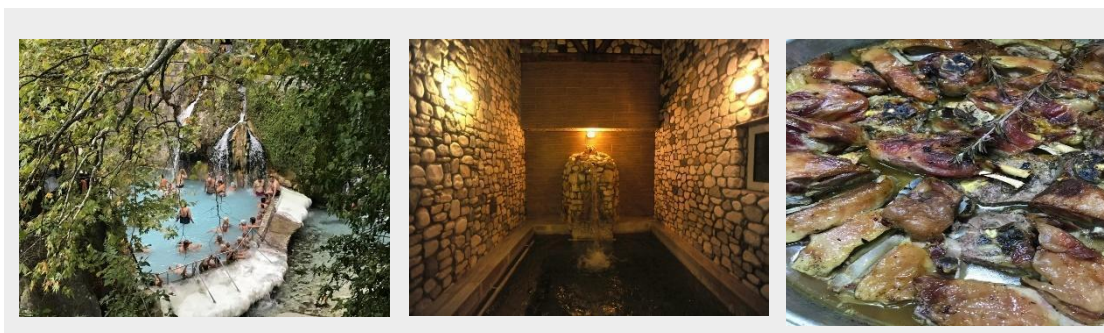
Zagorochoria

Akmeniniai namai mažuose kaimuose, kurie buvo restauruoti ir veikia kaip svečių namai. Graikijos kalnuose tradiciniai kaimai veikia kaip ypatingo grožio ir gastrominės specifikos agroturizmo vietos.



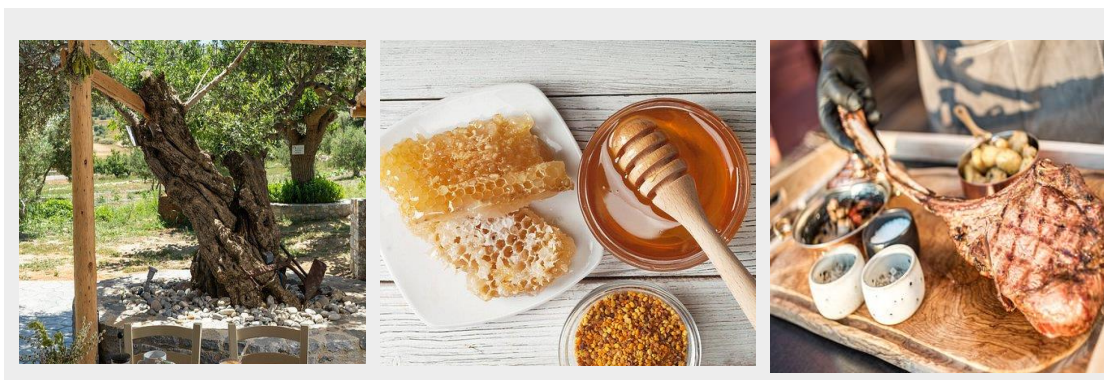
Pozzar'io vonios

Terminiai šaltiniai, veikiantys kaip gydomojo turizmo svečių namai ištisus metus. Regionas garsėja savo gastronomija ir karštomis terminėmis voniomis.



Agroturizmas Kretoje

Graikijos regionas, puikiai išnaudojantis agroturizmo potencialą. Daugelis ūkių buvo kuriami tausojant aplinką, tradicijos ir gastronomija maksimaliai plėtojama derinant su vietiniais produktais, auginamais pagal seną ir naują technologiją bei tradicijas.



Kai kurios paslaugos ir veikla, siūlomos visuose aukščiau pateiktuose pavyzdžiuose:

1. Patirtinės dirbtuvės suaugusiems
2. Pietūs ir vakarienė ūkyje
3. Apgyvendinimas ir svetingumas
4. Mokyklos lankymas
5. Sezoniniai renginiai
6. Maisto gaminimo / degustacijos / gastronomijos seminarai
7. Dalyvavimas auginant ir nuimant vaisius ūkyje
8. Ekskursija po regioną su daugybe pėsčiųjų takų
9. Prieiga neįgaliesiems
10. Tualetai visuomenei
11. Gyvulių ūkis

2.4. Darbas su grupėmis - Organizavimas - Veiklos - Motyvacija ir komandinė dvasia

Bendruomenės gyventojams svarbu dirbti komandoje. Kai veiksmingai dalyvaujate grupėje, atsiranda sinergija ir daugėja konstruktyvių veiksmų. Dėl to padidėja narių pastangos, sutrumpėja veiksmų laikas, o rezultatai tampa veiksmingesni.



Geras komandinis darbas pasiekiamas per gerą bendravimą, koordinaciją, papildomumą (kiekvieno žmogaus užduočių balansą), pasitikėjimą ir įsipareigojimą.

Žemiau pateikiame kai kuriuos komandinio darbo privalumus, kurie gali būti taikomi net edukacinėse situacijose, kai daug žmonių dalyvauja bendruose projektuose:

1. Skatina kūrybiškumą ir mokymąsi. Kūrybiškumas didėja, kai žmonės dirba kartu kaip komanda. Ji vengia egocentriškų pažiūrų ir leidžia kūrybiškumui plėstis dėl kitų požiūrio. Skirtingų komandos narių požiūrių derinimas padeda sukurti efektyvesnius problemų sprendimus.

2. Derinkite skirtingas, ardančias ir viena kitą papildančias stiprybes ir idėjas. Komandinis darbas leidžia atsirasti bet kokioms originalioms ar veiksmingoms idėjoms ir pasiūlymams. Kiekvienas komandos narys papildo vienas kitą tam, kad sukurtų galutinį produktą, kurio nebūtų galima pasiekti atskirai. Kaip

muzikinėje grupėje, kur vienas gali būti išskirtas už gerą balsą, kitas – už tai, kad labai gerai groja gitara, o kitas – už tai, kad labai gerai su būgnais. Darbo grupėje vienas gali išsiskirti tuo, kad išmano istorinius dalykus, kitas – būdamas geru muzikantu, kitas – tuo, kad daug išmano apie kulinarijos verslą. Trijų sąjunga komandai gali suteikti naujų galimybių, kurios nebūtų įmanomos, jei norėtusi visko imtis savarankiškai.

3. Sumažina stresą. Individualus darbas padidina darbo krūvį ir atsakomybę, o tai gali sukelti padidėjusį stresą. Kadangi darbas komandoje leidžia pasidalyti užduotis ir atsakomybes, sumažėja stresas.

4. Pagerina komandos veiklą. Akivaizdu, kad gerai veikianti komanda per trumpesnį laiką ir mažiau pastangų pasiekia daugiau. Išbandykite ir pamatysite kai pakils našumas.

5. Gerina tarpusavio santykius. Visapusiškai plėtokite tarpasmeninius santykius komandoje. Grupės, kurios juda į priekį, auga ir funkcionuoja per socialinį visumos priėmimą.



Gero komandinio darbo patarimai:

1. Sukurkite pasitikėjimą, dirbkite patikimai
2. Išsikelkite bendrus tikslus ir pamatuokite rezultatus
3. Sukurkite priklausymo komandai jausmą
4. Tegul visi dalyvauja sprendimų priėmimo procese
5. Siekite supratimo ir pagarbos
6. Skatinkite bendravimą
7. Pasinaudokite įvairovė ir priešingomis nuomonėmis
8. Švęskite komandos sėkmę
9. Skatinkite abipusį įsipareigojimą ir bendrą atsakomybę



2.5. Motyvacija dalyvauti

Panagrinėkime keletą idėjų, kurios gali paskatinti žmonių grupę dalyvauti ir organizuotis. Visada atminkite, kad ne visi turime vienodas problemas ir neteikiame joms vienodos svarbos.

Pažvelkime į keletą idėjų:

1. Pagalvokite, kodėl norite tai padaryti. Svarbu turėti priežastį ką nors daryti. Daug kartų manome, kad turime per daug galimybių ir negalime apsispręsti. Bet jei nerandate tinkamos priežasties ką nors daryti, tiesiog to nedarykite.

2. Pagalvokite apie tai, ko jums trūksta. Tai visiškai priešinga ankstesniam punktui ir alternatyva jam. Užuoat galvoję apie tai, ką galite laimėti, pagalvokite apie tai, ką galite prarasti, jei neatliksite šios užduoties. Siek tiek neigiamas būdas save motyvuoti, bet jei tai padeda įkrauti baterijas, tai gali būti nebloga idėja.

3. Ar tai veikla, kuri tave linksmia? Labai tikėtina, kad ši veikla yra nuobodi ir galbūt norėsite ją mesti. Bet galbūt dirbdami komandoje galite padaryti šį nedidelį projektą linksmą ir ilgainiui tai taps labai įdomia veikla. Neribokite savęs, tiesiog leiskite skraidyti savo kūrybiškumui ir fantazijai.

4. Jei darote pažangą įgyvendindami projektą, esate motyvuotas tęsti. Pabandykite sudaryti grafiką arba ieškoti būdo, kuris leistų įvertinti savo veiklą pagal užsibrėžtus tikslus, taip galėsite numatyti bet kokią nenumatytą įvykį. Nėra nieko labiau motyvuojančio, kaip siekti užsibrėžtų tikslų ir sugebėti tai pademonstruoti.

5. Suskirstykite projektą į labai konkrečias ir aiškiai apibrėžtas užduotis. Dalį mąstymo laiko skirkite atliekamai užduočiai ir pabandykite ją padalyti į mažesnius veiksmus, kuriuos galėtumėte lengviau atlikti. Žinome, kad didelis projektas gali būti labai sunkus, o šis sunkumas padės suvaldyti užduotį ir aiškiau pamatyti, kaip įgyvendinate savo tikslus. Be to, kiekvieną kartą, kai pažymite užduotį kaip baigtą, jūsų smegenys iš karto skatinamos tęsti.

6. Jau pradėkite ką nors daryti. Nebūkite neaktyvūs, pasirinkite užduotį ir pradėkite kuo greičiau. Darbas padeda jaustis gerai darant tai, ką reikia daryti, ir tai skatina tęsti darbą.

7. Suplanuokite savo laiką. Dažnai mes skubame apskaičiuoti, kiek valandų reikia konkrečiam projektui, mes žiūrime į šį variantą labai optimistiškai. Būkite realistiški planuodami, peržiūrėkite ir keiskite savo siekinius, kai turėsite daugiau informacijos.

8. Suteikite sau atlygį. Tu to nusipelnei! Kai atliksite konkrečią užduotį arba padarysite didelę pažangą dideliame projekte, susitarkite su savimi dėl apdovanojimo.

9. Susiraskite žmogų, kuris jums padėtų ir dirbtų su jumis. Turiu omenyje ne žmogų, kuris atliks darbą už jus, o to, kuris jums suteiks papildomos motyvacijos, to, kuris jums duos paskutinį postūmį. Esu tikras, kad tau taip nutiko, sunku save motyvuoti arba pačiam rasti tą motyvaciją.

NEPAMIRŠKITE: Didžiausia motyvacija – kūrybiškas darbas su komanda. Prisijungimas prie komandos, pasižyminčios socialinėmis ir kūrybinėmis savybėmis, yra atlygis jums ir motyvuoja tęsti su didesniu apetitu.



a. Užduotys įsivertinimui

1 užduotis:

Pabandykite apibūdinti savo dalyvavimą jūsų regiono darbo grupėje, kuri rengs turistų iš užsienio priėmimą. Kokios bus jūsų pareigos ir kodėl.

2 užduotis:

Išanalizuokite vieną iš aukščiau aprašytų gerosios praktikos atvejų ir paaiškinkite, kokios yra pagrindinės jo savybės.

3 užduotis:

Jūs esate komandos lyderis. Kaip stengsitės motyvuoti komandą, kad ji būtų teigiamai motyvuota savo darbe?

3 SKYRIUS: FINANSAVIMO IŠTEKLIAI EUROPOS SĄJUNGOJE

Europos Sąjunga (ES) skelbia finansavimą per programas, skirtas visiems realiosios ekonomikos sektoriams. Taigi, matome finansavimo galimybes daugelyje ekonomikos, užimtumo, jaunimo, atskirties rizikos grupių, verslumo ir t.t. sektorių. Pasiūlymų teikimo, vertinimo, patvirtinimo, įgyvendinimo, kontrolės ir galutinio rezultatų pateikimo metu daugelis projektų, atitinkančių reikalaujamas charakteristikas, duoda rezultatus ir pateikia idėjas bei tyrimus, kuriuos ateityje galėtų bendrai naudoti piliečiai ir ES institucijos.



Pradžios puslapis > Finansavimas, konkursai > Rasti finansavimą > ES finansavimo programos

ES finansavimo programos

Finansavimo programų, įgyvendinamų pagal 2021–2027 m. daugiamečę finansinę programą, sąrašas, suskirstytas pagal išlaidų kategorijas ir grupes.

3.1. Tikslai

Europos Sąjungos tikslai jos ribose yra šie:

1. Taikos, jos vertybių ir piliečių gerovės skatinimas
2. Laisvės, saugumo ir teisingumo užtikrinimas be vidaus sienų, kartu prie išorės sienų imantis atitinkamų priemonių prieglobsčiui ir imigracijai reguliuoti, nusikalstamumui užkirsti kelią ir su juo kovoti.
3. Vidaus rinkos sukūrimas
4. Darnios plėtos, pagrįstos subalansuotu ekonomikos augimu ir kainų stabilumu, taip pat konkurencinga rinkos ekonomika su visišku užimtumu bei socialine pažanga, siekimas.
5. Aplinkos kokybės apsauga ir gerinimas
6. Mokslo ir technologijų pažangos skatinimas
7. Kova su socialine atskirtimi ir diskriminacija
8. Socialinio teisingumo ir apsaugos, moterų ir vyrų lygybės bei vaiko teisių apsaugos skatinimas
9. Ekonominės, socialinės ir teritorinės sanglaudos ir solidarumo tarp ES šalių stiprinimas – pagarba turtingai kultūrinei ir kalbų įvairovei

3.2. Prioritetai

1. Europos žaliasis susitarimas
2. Skaitmeniniam amžiui tinkama Europa
3. Žmonėms naudinga ekonomika
4. Stipresnė Europa pasaulyje mūsų europietiško gyvenimo būdo propagavimas
5. Naujas postūmis Europos demokratijai

Trumpas pratimas: keliais žodžiais paaiškinkite, ar šios temos yra ES prioritetinės ir kodėl:

1. švarus oras, švarus vanduo, sveikas dirvožemis ir atnaujinta biologinė įvairovė,
2. energiška efektyvūs pastatai
3. sveikas ir prieinamas maistas
4. daugiau viešojo transporto
5. švaresnė energija ir novatoriškos švarios technologinės naujovės
6. gaminiai, kurių eksploatavimo trukmė ilgesnė, kuriuos galima taisyti, perdirbti ir naudoti pakartotinai
7. ateities darbo vietų ir įgūdžių mokymas pereinamajam laikotarpiui
8. pasauliniu mastu konkurencinga ir atspari pramonė



3.3. Pagrindinės Europos projektų finansavimo galimybės jaunimui

1. Švietimas, mokymas, jaunimas ir sportas:

„Erasmus+“ yra ES programa, kurios tikslas – gerinti jaunimo įgūdžius ir galimybes įsidarbinti, skatinti socialinę įtrauktį ir gerovę, gerinti jaunimo politiką ir veiklą vietos, nacionaliniu ir tarptautiniu lygmenimis. Finansavimo veiksmus centralizuotai valdo Europos švietimo ir kultūros vykdomoji agentūra (EACEA) arba atitinkamos nacionalinės agentūros kiekvienoje šalyje.

2. Stipendijos mokslininkams:

Marie Skłodowska-Curie veiksmai yra atviri visų sričių tyrėjams – nuo gyvybiškai svarbios sveikatos priežiūros iki pagrindinių tyrimų. Veiksmus įgyvendina Mokslinių tyrimų vykdomoji agentūra.

3. Nauji entrepreneuriai

Erasmus jauniesiems entrepreneuriams yra mainų programa entrepreneuriams, suteikianti jiems galimybę dirbti kartu su patyrusiu entrepreneuriu kitoje dalyvaujančioje šalyje nuo vieno iki šešių mėnesių.

4. Nauji savanoriai

Europos solidarumo korpusas siekia stiprinti Europos visuomenės solidarumą įtraukiant jaunimą į prieinamą ir kokybišką solidarumo veiklą. Tai galimybė jauniems žmonėms mokytis ir plėtoti savo potencialą, taip pat būti įkvėptiems jaunų ir įkvepiančių idėjų, organizacijoje, su kuria jie dirba. Programa remia veiklą savanoriavimo, užimtumo, stažuotojų ir vietos solidarumo projektų srityse. Finansavimo veiksmus centralizuotai valdo Europos švietimo ir kultūros vykdomoji agentūra (EACEA), atitinkamos kiekvienos šalies nacionalinės agentūros ir SALTO-YOUTH tinklas.

5. Jaunieji ūkininkai

Jaunieji ūkininkai gali turėti teisę gauti papildomą išmoką, lygią 25% jų gaunamos tiesioginės išmokos. Papildoma išmoka skirta jaunesniems nei 40 metų ūkininkams ir ją skiria **Europos žemės ūkio garantijų fondas**. Jaunimas taip pat gali gauti finansavimą iš Europos žemės ūkio fondo kaimo plėtrai. Kiekvienoje kaimo plėtros programoje numatytos priemonės, kurioms įgyvendinti fondas gali teikti pagalbą jaunimui, priklausomai nuo kiekvienos šalies ar regiono prioritetų.

6. Nedirbantys jaunuoliai

Jaunimo užimtumo iniciatyva remia regionų nedirbančius jaunuolius, nesimokančius ir nesančius švietime, kuriuose jaunimo nedarbo lygis viršija 25%. 2021–2027 m. laikotarpiu Jaunimo užimtumo iniciatyva buvo integruota į Europos socialinį fondą+ (ESF+), išlaikant dėmesį jaunimo užimtumui. Sustiprinta jaunimo garantija – tai visų valstybių narių įsipareigojimas užtikrinti, kad visi jaunesni nei 30 metų žmonės per keturis mėnesius nuo studijų baigimo arba tapimo bedarbiu gautų kokybišką pasiūlymą, t.y. įdarbinimą tęsiant mokymąsi „Pameistrystėje“. Šias schemas parengia ES šalių vadovaujančios institucijos ir jose gali būti pateikta išsamesnė informacija apie Jaunimo užimtumo iniciatyvą ir Jaunimo garantiją.

3.4. Finansavimo priemonės ir instrumentai

Visi ES bendrai finansuojami projektai turėtų aiškiai turėti europinį ir tarptautinį aspektą, kuriuo siekiama:

- dalyvių apsaugos, sveikatos ir saugos
- daugiakalbystės
- dalyvavimo demokratiname gyvenime, bendrų vertybių ir pilietinio dalyvavimo

Graikijoje vykdomų Europos Sąjungos programų, kuriomis finansuojamas agroturizmas ir atitinkamos vietovės, pavyzdžiai:	
INTERREG IDĖJOS (https://interreg.gr/)	 European Union European Regional Development Fund
21-mo amžiaus koučingo projektas profesiniame mokyme (https://www.afs.edu.gr/nwd/21st-century-vet-coaching-project/)	
NextFOOD – naujos kartos žemės ūkio maisto produktų sistemos profesionalų ugdymas (https://www.nextfood-project.eu/)	
TERMINET - NexTGEneRationSMartINterconnectEd IoT (https://terminet-h2020.eu/)	
BalkanROAD – ūkių, kuriuose nėra anglies, atliekų ir vandens pėdsakų, link. Balkanų žemės ūkio sektoriaus tvaraus valdymo strategijų planas (https://balkanroad.eu/)	
Ūkininkų gebėjimų auginti vaistinius ir aromatinius augalus (<i>angl. MAPs - Medicinal and Aromatic Plants</i>) stiprinimas perduodant žinias ir gerąją patirtį	
CLEAN - nedirbančių, nesimokančių ir nesančių švietimo sistemoje asmenų įsidarbinimo/entrepreneurystės ugdymas žemės ūkio sektoriuje	

RECare projektas - Rasti ir dalytis sprendimais, kaip apsaugoti mūsų dirvožemį (https://www.recare-hub.eu/)	
Tarpvalstybinio bendradarbiavimo programa Interreg VI-A "Graikija – Bulgarija 2021 – 2027" (https://www.greece-bulgaria.eu/)	
Eurocluster kaimo turizmas (https://www.euroclusterruraltourism.eu/)	

3.5. Kaip veikia Europos programos?

Paimkime, pavyzdžiui, Erasmus+ programą – ES programą, skirtą Europos švietimui, mokymui, jaunimui ir sportui remti. 2021–2027 m. programoje didelis dėmesys skiriamas socialiniam įtraukimui, ekologiškai ir skaitmeninei transformacijai bei jaunimo dalyvavimo demokratiname gyvenime skatinimui.

1 pagrindinis veiksmas – Mobilumas

Mobilumo projektai suteikia galimybę naudos gavėjams persikelti į kitą dalyvaujančią šalį mokytis, dirbti, mokyti, treniruotis ir tobulinti kvalifikaciją bei įgūdžius.

Mobilumo galimybės yra prieinamos:

1. Dėstytojų personalui: (mokyklos, aukštasis mokslas, profesinis mokymas, suaugusiųjų švietimas): dalyvavimas mokymo kursuose, seminaruose, mokymo misijose ir kt.
2. Studentams: studijoms ar stažuotėms, profesinė pameistrystė studentams ir pameistriams pirminio profesinio mokymo ir mokymo įstaigose, jaunuoliams, nedalyvaujantiems švietimo sistemoje: savanoriškai veiklai (individualiai arba grupėse)
3. Visų švietimo, mokymo ir jaunimo sričių darbuotojams kvalifikacijos kėlimui ir mokymui.

2 pagrindinis veiksmas – Strateginės partnerystės

Šis pagrindinis veiksmas sustiprina:

1. Strateginės partnerystės švietimo, mokymo ir jaunimo srityse (decentralizuota veikla)
2. Žinių aljansu (pagrindinis veiksmas)
3. Sektoriinius įgūdžių aljansus (pagrindinis veiksmas)
4. Gebėjimų stiprinimas jaunimo srityje (pagrindinis veiksmas)

Tikimasi, kad pagal šį pagrindinį veiksmą remiami veiksmai duos teigiamų ir ilgalaikių rezultatų dalyvaujantiems subjektams, politikos sistemoms, kurioms tokie veiksmai taikomi, taip pat asmenims, tiesiogiai ar netiesiogiai dalyvaujantiems organizuojamoje veikloje.

Strateginės partnerystės / partnerystės yra decentralizuota veikla, apimanti bendradarbiavimo projektus, leidžiančius dalyvaujančioms organizacijoms kartu spręsti svarbius klausimus, plėtoti partnerystę ir dalytis inovatoriška praktika

ERASMUS+ programoje organizacija vadovauja partnerystei ir koordinuoja projektą. Įvairių dydžių strateginės partnerystės yra tinkamos tam, kad programoje galėtų dalyvauti mažesnės organizacijos.

Kokios funkcijos yra siūlomos?

1. Projektai, orientuoti į sektorių ir tarpsektorinį bendradarbiavimą.
2. Projektai, orientuoti į bendradarbiavimą su pramone
3. Dvišalis ir daugiašalis bendradarbiavimas, priklausomai nuo sektoriaus
4. Inovatyvių veiksmų įgyvendinimas
5. Veiksmų tipo ir partnerių lankstumas.

3 pagrindinis veiksmas – Sportas

Erasmus+ programa siūlo finansavimo galimybes veiksams sporto srityje. Veiksmai sporto srityje turėtų padėti plėtoti Europos dimensiją sporte, kuriant, keičiantis ir skleidžiant patirtį ir žinias įvairiais klausimais, turinčiais įtakos sportui Europos lygmeniu.

Pagal programą remiami veiksmai yra susiję su:

1. Bendradarbiavimo partnerystėmis,
2. Mažosmis bendradarbiavimo partnerystėmis
3. Pelno nesiekiančiais Europos sporto renginiais.

Konkretūs Erasmus+ programos tikslai sporto srityje yra susiję su kova su tarpvalstybinėmis praktikomis, kuri kelia grėsmę sąžiningumui sporte, pvz., dopingo vartojimu, susitarimais dėl rungtynių ir smurto, taip pat su visų formų netolerancija ir diskriminacija, skatinant ir remiant gerą sporto valdymą ir dvigubą sportininkų karjerą, skatinant savanorišką veiklą sporte, taip pat socialinį įtraukimą, lygias galimybes ir supratimą apie sveikata stiprinančios fizinės veiklos svarbą, skatinant aktyvesnį dalyvavimą ir vienodas galimybes sportuoti visiems.

Remiantis Erasmus+ programos reglamentu, dėmesys turėtų būti skiriamas masiniam sportui. Pagal „Erasmus+“ programą remiami sporto srities projektai turėtų paskatinti aktyvesnį dalyvavimą sporto, savanoriškos ir fizinės veiklos veikloje.



b. Užduotys įsivertinimui**1 užduotis:**

Pabandykite apibūdinti savo poreikius savo darbo grupėje ir paruoškite pasiūlymą pagal „Erasmus+“ programą. Aprašykite savo idėją/pasiūlymą pagal Erasmus+ prioritetus (30 taškų)

2 užduotis:

Išanalizuokite bendradarbiavimo poreikį su partneriais iš visos Europos. Aprašykite, kodėl ir kaip tai turėtų būti daroma (15 taškų).

3 užduotis:

Esate strateginės partnerystės lyderis. Kaip stengsitės motyvuoti komandą, kad ji būtų teigiamai motyvuota savo darbe? Kaip apibūdinatė savo projekto inovatyvias idėjas ir kaip galite jas paaiškinti komandai? (20 taškų)

4 užduotis:

Sudarykite sąrašą su naudingomis nuorodomis, kurių jums prireiks norint pateikti pasiūlymą. Atsisiųskite Erasmus+ vadovą. Aprašykite visus būtinus žingsnius nuo projekto pradžios iki galutinių rezultatų (35 taškai).



4 SKYRIUS: VERSLUMO ĮGŪDŽIAI, NAUJOS IDĖJOS, INOVATYVŲ METODAI IR GEROJI PRAKTIKA

4.1. Įgūdžiai, kurie būtini naujam verslui. Įsivertinimas

Pagrindiniai įgūdžiai, galintys nulemti naujo verslo sėkmę agroturizmo sektoriuje:

1. Verslo idėja
2. Verslo planas
3. Rinka
4. Finansavimas
5. Entrepreneurio (verslininko) profilis.

Jei norėtume pakalbėti plačiau, galėtume išplėtoti tokius dalykus, kurie turėtų būti kiekvieno naujo verslininko, bandančio kažką sukurti agroturizmo srityje, galvoje.



1. Orientacija – savo tikslo planavimas

Gebėti mąstyti analitiškai, planuoti, manevruoti ir kiekvieną kartą vadovautis teisinga strategija. Aistros ir geros verslo idėjos ne visada pakanka.



2. Kūrybinis mąstymas – teigiamas mąstymas

Sekite mąstymo procesą, kuris gali paskatinti naujas idėjas, kurios virsta naujais produktais ar paslaugomis ir siūlo esamų ar būsimų problemų sprendimus.



3. Viršininkas ar lyderis? - komandos valdymas

Gebėti vadovauti, motyvuoti ir įgalinti savo komandą (kaip komandos narį, o ne kaip „lyderį“) siekti savo verslo tikslo, kurti „sinergiją“.



4. Efektyvus bendravimas – dalyvavimas

Spręskite nuodugnius klausimus, susijusius su jūsų verslo idėjų partneryste, ieškokite atsiliepimų, meskite iššūkius pokalbiams, dalinkitės sėkme ir nesėkmėmis ir būkite sąžiningi. Paprasčiau tariant, efektyviai bendraukite su savo verslo aplinka ir savo kolegomis.



5. Gebėjimas ir noras mokytis

Nesvarbu, kaip gerai žinote sektorių, kuriame esate, kaip naujas verslininkas niekada neturėtumėte nustoti mokytis. Spartūs šiuolaikinio pasaulio pokyčiai, naujos technologijos ir dažnas rinkos sąlygų pasikeitimas reikalauja visą gyvenimą trunkančio švietimo ir mokymosi.



6. Prisiimk atsakomybę

Entreprenerystė (verslumas) yra susijęs su atsakomybe, o tai reiškia, kad kaip jaunas verslininkas turėsite atsiskaityti už nesėkmes, taip pat už savo idėjos ir komandos, kuriai vadovaujate, sėkmę.



7. Patikimumas ir mokumas

Tai bene svarbiausias elementas, kuriuo grindžiama partnerystės sėkmė. Būdamas nauju verslininku turite laikytis susitarimų ir iš esmės užtikrinti ne tik savo partnerių lojalumą, bendradarbiavimą, bet ir norą pasiūlyti daugiau ir geriau.

Markas Tvenas taikliai atkreipė dėmesį į susitelkimo klausimą sakydamas: „Kai praradome savo tikslus, mes padvigubiname savo pastangas“. Verslo pasaulyje, kuriame pilna blaškymosi, naujasis verslininkas turėtų sugebėti susitelkti ties savo tikslais.



8. Lankstumas / prisitaikymas

Šiuolaikinės rinkos poreikiai yra dinamiški, o pokyčiai – pasikartojantis reiškinys. Lankstumo ir prisitaikymo prie rinkos ir būsimų klientų poreikių stoka yra viena iš pagrindinių pradedančiojo verslo žlugimo priežasčių.



9. Rizikavimas

Kiekvienas jaunas verslininkas, jei nori būti laikomas sėkmingu, turėtų turėti galimybę rizikuoti ir investuoti laiką bei kapitalą. Būtinai pasiruošimas ir pasiryžimas dirbti profesiniu ir socialiniu požiūriu neapibrėžtoje aplinkoje.

Kai kurie įgūdžiai atsiranda per verslininko patirtį ir charakterį, o kiti gali būti lavinami. Bet kuriuo atveju, be verslo idėjos gyvybingumo įvertinimo, jaunam verslininkui svarbu kartu įvertinti ir savo asmeninius įgūdžius.

Reikia paminėti svarbų dalyką: verslumas neturi amžiaus!

Apibendrinant:

10 žingsnių veiksmų planas
1. Nustatykite asmeninius poreikius
2. Įvertinkite verslą
3. Išmatuokite vertės skirtumą
4. Gerinkite verslo pelningumą
5. Padidinkite verslo vertę
6. Finansuokite verslo augimą
7. Paveldėjimo planas
8. Asmeninis planavimas
9. Verslo perdavimas
10. Nekilnojamojo turto mokesčio planavimas

Prieš investuodami pastangas, laiką (brangiausias jūsų turtas, jei pagalvoji) ir pinigus į verslo idėją, įsitinkinkite, kad atlikote tinkamą tyrimą.



c. Užduotys įsivertinimui

1 užduotis:

Trumpas testas su klausimais, skirtas patikrinti ir įvertinti jūsų pagrindinę verslo idėją:

1. Verslo idėjos vertė. Idėjos vertė:

Kiek žmonės šiuo metu reikia produkto ar paslaugos, kurią norite pasiūlyti?

2. Rinkos dydis

Kiek žmonių aktyviai perka šią prekę/paslaugą?

3. Išlaidų variantai

Ar vidutinė kaina, kurią pirkėjas norėtų išleisti už jūsų siūlomą sprendimą, yra didelė ar maža?

4. Naujų klientų įsigijimo išlaidos?

Kaip lengva pritraukti naują klientą? Kiek vidutiniškai jums kainuotų užbaigti pardavimą tiek pinigų, tiek pastangų atžvilgiu?

5. Vertės pristatymo kaina

Kiek kainuos vertės pasiūlymo sukūrimas ir pristatymas tiek pinigais, tiek pastangomis?

6. Pasiūlymo unikalumas

Kuo unikalus jūsų pasiūlymas, palyginti su konkuruojančiais pasiūlymais rinkoje, ir kaip lengva potencialiems konkurentams jus nukopijuoti?

7. Pardavimo/paslaugų teikimo greitis

Kaip greitai galite sukurti ką nors pardavimui?

8. Pradinė investicija

Kiek pinigų reikia investuoti, kol būsite pasiruošę parduoti?

9. Gebėjimas parduoti/teikti paslaugas

Ar yra kokių nors atitinkamų antrinių pasiūlymų, kuriuos taip pat galėtumėte pateikti esamiems klientams?

10. Infinitivus potencialas

Sukūrus pirminį pasiūlymą, kiek papildomų darbų reikia įdėti norint tęsti pardavimą?

Verslumas turi stiprias ir silpnas puses, kaip ir rizikos. Pažiūrėkime į šią temą kaip į pratimą besimokantiems.

2 užduotis:

Norime, kad visi komandos nariai sudarytų stiprybių/silpnybių ir galimybių/grėsmių planą, su kuriuo gali susidurti besiruošiantysis užsiimti nauju verslu. Taigi, parenkime SSGG analizę.

☒ Parenkite SSGG analizę, atsižvelgdami į pradedančiojo verslininko stiprias / silpnas puses ir galimybes / grėsmes.

3 užduotis:

Įvertinkite šiuos dalykus kaip SSGG analizės elementus:

1. pradinė nauja inovatyvi idėja
2. didelė rinka
3. konkurencinis pranašumas
4. ekonominė rizika
5. pradinis kapitalas
6. skolinimasis
7. gera partnerių komanda
8. reikalaujantis laiko įsipareigojimas

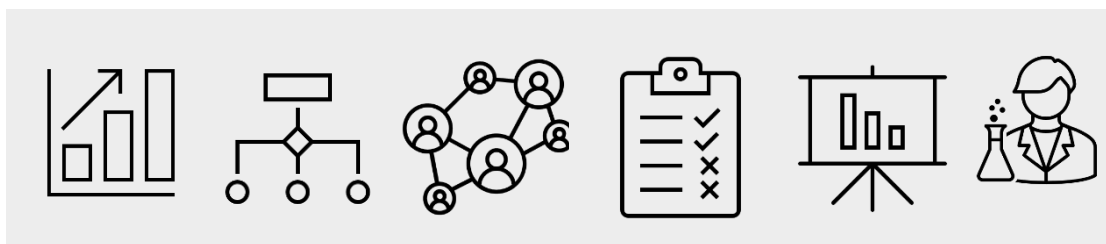
9. padidėjusi atsakomybė
10. psichologinė rizika
11. socialinė atsakomybė
12. sparčiai besivystanti technologija
13. spaudimas ir reklumas
14. nestabili politinė ir socialinė aplinka.

4 užduotis:

Parenkite ataskaitą su savo išvadomis. Ar to tikėjotės prieš pradėdami užduotį?

4.2. Verslo planas

Kas yra verslo planas ir kam jo reikia? Verslo planas yra loginių žingsnių seka to, ką norime daryti ir kas gali nutikti. Jei kada nors rašėte verslo idėją ant popieriaus lapo su keliomis užduotimis ir paprasta laiko juosta, pradėjote rašyti verslo planą arba bent jau jo pagrindus. Iš tikrųjų verslo planas yra tiesiog planas, kaip jūsų verslas veiks ir kaip pasieksite savo tikslus. Planuodami aprašote operaciją. Galutinis pirminės formos dokumentas yra planavimo proceso rezultatai, o ne tikrasis planas.



Sukurkime verslo planą – „nubraižykime savo idėją“



Aš turiu idėją

Leiskite man pradėti keliais žodžiais užrašant savo mintį ant popieriaus lapo.

Kaip man pradėti? Ar žingsniu vieną žingsnį vienu metu ar visus iš karto?



Pirmiausia aprašysiu būtinus veiksmus. Manau, turėčiau pradėti nuo pradžių.



Ar man reikia finansinių išteklių?

Pagrindinis bet kurio verslo plano elementas yra apskaičiuoti, kokių finansinių išteklių man reikės. Ar turiu lėšų? Ar man reikia paskolos? Ir kaip? Kaip bus padalintos sąnaudos ir išlaidos, kad turėčiau reikiamą likvidumą?



Ar man reikia žmogiškųjų išteklių?

Žmogiškieji ištekliai, atsižvelgiant į poreikius, specializacijas, išlaidų apskaitą ir reguliary vertinimą.



Ar man reikia infrastruktūros?

Reikalinga įranga, ilgalaikis turtas, gamybos technika, transportas, telefono tinklai bei energijos ir perdirbimo sąnaudos.



Kiek laiko man reikės?

Išsamus ir tikslus tvarkaraštis su kritiniais peržiūros ir pertvarkymo taškais.



Kaip mano idėją padaryti žinomą?

Būtina sudaryti rinkodaros planą, kuris analizuotų ir numatytų rinkos tendencijas bei siūlomas paslaugas.



Ar man reikia tirti rinką ir konkurentus?

Prieš pradėdami, atliekame rinkos tyrimą, kad išsiaiškintume vartotojų poreikius, esamas galimybes įsigyti mūsų prekę/paslaugą ir kiek to reikia šiuo metu. Taip pat tiriamo rinkos dalį, kurią pasidaliję mūsų konkurentai.



Už kiek galiu parduoti savo produktą/paslaugą?

Svarbu nustatyti kainą pagal mano kainoraštį, kad mano prekė/paslauga būtų konkurencinga kainos atžvilgiu ir pagal mano potencialių klientų galimybes.



Kokios licencijos ir sertifikatai reikalingi?

Prieš pradėdamas jau turėsiu aiškų ir dokumentais pagrįstą vaizdą apie tai, ko man reikia, kalbant apie licencijas ir sertifikatus, kuriuos rasiu prieš save. Gal tada bus jau per vėlu.

Jei baigsite šio modulio temas, galėsite:

- parengti verslo planą savo idėjai
- nuspręsti / užbaigti savo strategiją ir galimybes
- suformuluoti savo rinkodaros politiką
- bendrauti ir informuoti savo klientus apie jūsų verslo pradžią.

4.3. Naujų technologijų vaidmuo rengiant ir vykdant verslą planą

Šiuolaikiniame pasaulyje, įgyvendinant verslo planą, būtina naudoti naujas technologijas.

Aukščiau aprašyti veiksmai sėkmingai derinami su IKT technologijomis ir informacija bei programomis internetu, socialiniuose ir kituose tinkluose.

Aplikacijos

Booking, TripAdvisor, E-commerce, e-food, Yelp, Airbnb, Culture Trip

Interneto svetainės

Gastronomytours.gr, aroundgreece.net/holidays/agrotourism, en.wikipedia.org/wiki/Agritourism

Socialinės medijos

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok

a. Užduotys įsivertinimui

1 užduotis

Kam reikalingas verslo planas? Į ką kreipiatės?

Parenkite ataskaitą su savo išvadomis.

2 užduotis

Tarkime, kad vadovaujate žmonių grupei ir norite veiksmų plano.

Apibrėžkite pagrindinius savo verslo plano punktus.

3 užduotis

Ar rinkos tyrimai yra verslo plano dalis?

Ar verslo plane būtina numatyti ataskaitas apie produktus ir paslaugas?

Ar verslo planas reikalingas norint gauti finansavimą iš Europos ir kitų programų?

4 užduotis

Parenkite pilną verslo planą pradedančiam verslui maitinimo ir turizmo srityje kalnuotoje vietovėje. Regionas nėra išvystytas turizmui ir yra toli nuo didžiųjų miestų.

Galimybė			
Klientui siūlomi sprendimai. Prekės aprašymas ir paslaugos			
Rinka			
Išorinių stiprybių ir nuoseklumo galimybių apskaičiavimas			
Reikalingi įrankiai ir ištekliai			
Vidinių stiprybių ir nuoseklumo galimybių apskaičiavimas			
Marketingo planas	Verslo sistemos	Valdymo komanda ir žmogiškieji ištekliai	Finansiniai ištekliai
Pavojai			
Pagrindinės prielaidos			

5 SKYRIUS: ISTORINIAI IR KULTŪRINIAI MARŠRUTAI IR JŲ INTEGRACIJA Į VERSLĄ IR KOMUNIKACIJĄ

Istoriniai ir kultūriniai maršrutai išryškina ir padeda išvystyti platesnę teritoriją. Jei šie maršrutai bus derinami su įvairiomis reklamos ir komunikacijos priemonėmis, naudojant interneto technologijas ir aplikacijas, gali lengvai tapti naujo tipo turizmo plėtra, turinti naudos verslams.



4.1. Kultūros paveldo samprata

Galime sakyti, kad kiekvienos tautos kultūros paveldas yra turtinga ir įvairi kultūrinės ir kūrybinės raiškos mozaika, ankstesnių kartų palikimas, perduodamas ateities kartoms.

Tai apima gamtos teritorijas, pastatus ir archeologines vietas, muziejus, paminklus, meno kūrinius, istorinius miestus, literatūros, muzikos ir audiovizualinius kūrinius, taip pat kiekvieno regiono gyventojų žinias, papročius ir tradicijas.

Kultūros paveldas praturtina asmeninį žmonių gyvenimą, yra kultūros ir kūrybos sektoriaus varomoji jėga, kuri vaidina svarbų vaidmenį kuriant ir stiprinant mūsų šalies socialinį kapitalą. Tai taip pat svarbus ekonominio vystymosi, užimtumo ir socialinės sanglaudos išteklius, siūlantis miestų ir kaimo vietovių atgaivinimo ir tvaraus turizmo skatinimo galimybes.



Materiaus ir nematerialaus kultūros paveldo elementai yra paminklai, archeologinės vietovės, istorinės vietos, kultūriniai kraštovaizdžiai ir retos ekosistemos, ypatingo gamtos grožio kraštovaizdžiai, laidojimo paminklai, freskos ir mozaikos, taip pat papročiai ir tradicijos, mitybos įpročiai ir dainos bei vietiniai šokiai.

4.2. Kultūros maršruto samprata

Kultūros maršrutas (kelias) apibrėžiamas kaip „Kultūros paveldo švietimo ir turizmo bendradarbiavimo projektas, kurio tikslas – sukurti ir reklamuoti „maršrutą“ arba „maršrutų“ seriją, pagrįstą istoriniu maršrutu, kultūros samprata, kultūros asmenybe ar reiškiniu, turinčiu tarptautinę reikšmę bendram Europos vertybių supratimui ir pagarbai“ (Europos kultūros kelių institutas).

Kultūros maršrutai ne tik susieja tam tikrus regionus, bet ir sujungia skirtingas kultūras. Anksčiau jie buvo pagrindiniai prekių ir idėjų, t.y. nematerialaus ir materialaus paveldo elementų, gabenimo keliai visame pasaulyje. Tarptautinės organizacijos ėmėsi iniciatyvų gerinti žmonių bendravimą per kultūrą.

1987 m. Europos Taryba pasiūlė sukurti Europos kultūros kelių programą. Jos tikslas buvo apsaugoti kultūros paveldą ir padaryti jį ekonominio bei kultūrinio vystymosi veiksmu.

Didėjantis kultūros, kaip pagrindinio elemento, įtraukimas į turistų vartotojus, yra pokytis, kuris daugeliui rašytojų yra „naujojo turizmo“ ženklas, kurio kokybė ir kiekybė skiriasi nuo kultūrinio turizmo. Kultūriniai maršrutai priklauso šiai naujai turizmo rūšiai, kuri pagal Prentice (2006) vadinama „kūrybiniu turizmu“ (Prentice, 2006–2007).

4.3. Kultūros maršrutų charakteristikos

Jie apima nematerių ir materialų kultūros paveldą. Jie integruoja ekonomiką, aplinką ir kultūros vertybes. Kultūros maršruto turinys gali skirtis atsižvelgiant į vietovės ypatybes ir jos kultūros bei gamtos paveldo spektrą. Jie turi specifinį istorinį tikslą.

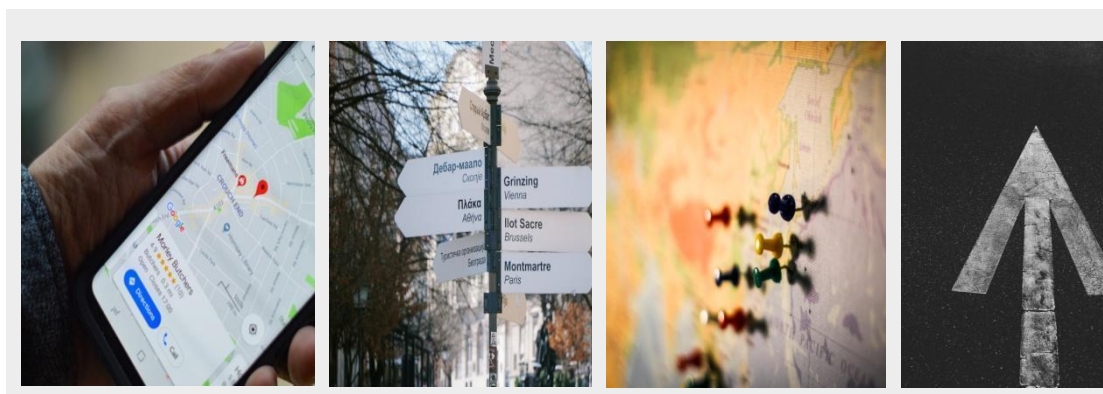
Pagal turinį jie išskiriami į:

- a. teminius: maršrutai, kuriuose yra tam tikras teminis elementas
- b. istorinius: maršrutai, kurie sukasi aplink konkretaus laikotarpio ar epochos paminklus ir kultūros ypatybes
- c. mišrius kultūros maršrutus: maršrutai, apimantys kultūros ir gamtos paveldo elementus, neatsižvelgiant į tipą ar laikotarpį, kaip bendros vietos kultūrinės tapatybės dalį.

Maršruto tikslai yra šie:

- ☉ Naujų lankytojų pritraukimas į vietovę.
- ☉ Sukurti galimybes rajone veikiančiam verslui ir produktų bei paslaugų gamintojams bei didinti jų pajamas.
- ☉ Pritraukti naujų investicijų į vietovę.
- ☉ Turizmo sezonui pratęsti.
- ☉ Išlaikyti, saugoti ir puoselėti gamtos ir kultūros paveldą.

Konkrečiau kalbant, kultūros maršrutai yra tie, kurie į „erdvinę ir funkcinę sistemą“ sujungia daugybę kultūros vertybių ir verčia šių maršrutų naudotojus susisiekti su kultūros elementais ir įgyti žinių apie juos. Taip siekiama suburti lankytojus į pirmiau minėtą turtą, be to, tai yra priemonė pritraukti turistus ir plėtoti vietovę.



4.4. Istorinio ir kultūrinio maršruto valdymas

Valdymas siekia užtikrinti tinkamą suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimą, vietos bendruomenės įsitraukimą ir atkreipti dėmesį į elementus, kurie gali pakenkti saugotinioms kultūros vertybėms.

Gerosios kultūrinių maršrutų praktikos

- Šv. Jokūbo iš Kompostelos maršrutas

(Ispanų k.: El Camino de Santiago, prancūziškai: Chemin de St-Jacques, angliškai: Way of St. James) – tai kelias besitęsiantis per daugelį Europos miestų, vykstant į Santjago de Kompostelos katedrą Galisijoje, šiaurės vakarų Ispanijoje, kur palaidotos šventosios apaštalo Jokūbo relikvijos.



- Vikingų maršrutai

Vikingų maršrutai yra keletas puikių Europos kultūros maršrutų, sertifikuotų 1993 m. Vikingų kultūros kelias – tai didelė, svarbi vietovių, istorijų ir paveldo kolekcija, reprezentuojanti bendrą vikingų paveldą Europoje ir už jos ribų, įskaitant durpynų, miestelių, fermų, karjerų, laivų, artefaktų, muziejų, archeologinių liekanų ir rekonstruotų namų pavyzdžius.

- Transromanica

Kitas sėkmingas kultūros maršrutas – Europos kultūros kelias Transromanica. Šis maršrutas apima 1200 km ir kerta Vokietiją, Saksoniją-Anhaltą ir Tiuringiją, taip pat Italiją, Austriją, Serbiją, Portugaliją, Rumuniją ir Ispaniją. Maršrutas yra turtingas istorinių, romaninių kultūros artefaktų ir suteikia informacijos apie viduramžių gyvenimą Vakarų pasaulyje.

- Via Francigena

Sėkmingas maršruto pavyzdys yra „Via Francigena“ Romoje. Via Francigena yra piligrimystės kelias, jungiantis Kenterberį su Roma. 1994 metais Europos Taryba Via Francigena paskelbė Kultūros keliu.

- Didysis Peliono kelias

Aštuonios dienos žygio Pelione, laikomu vienu gražiausių kalnų Graikijoje. Pelionas yra pietrytinėje Tesalijos dalyje, šiaurės Graikijoje, sudarydamas į kabliuką panašų pusiasalį tarp Pagasitikos įlankos ir Egėjo jūros. Aukščiausia jo viršūnė – Pourianos Stavros – yra 1624 metrų aukštyje. Kalną supa tankus miškas, kuriame auga lapuočių ir daugiamečiai miškai, daugiausia buko, ąžuolo, klevo ir kaštonų, alyvmedžių, obelių, kriaušių ir platanų. Sužinokite apie istoriją, graikų mitologiją, žmones ir šiuos unikalius akmeninius takus.

Taip pat pamatysite fermas, vienuolynus, koplyčias ir senus akmeninius pastatus su tradicine Pelion architektūra ir statyba, pagamintus iš meistriškai išraižyto vietinio pilko, mėlyno ar žalio skalūno ir raudono molio.

Kaip vietovė gauna naudą?

Šie maršrutai yra įrankis planuojant kultūros paveldo tinklų kūrimą ir kultūrinio turizmo plėtrą, o jų sukūrimas reikšmingai prisideda prie mažesnės ar didesnės teritorijos kultūros paveldo naudojimo, propagavimo ir interpretavimo.

Vietos bendruomenių, profesijų ir žmonių bendravimo plėtra. Jie suteikia lankytojams galimybę pažinti įvairius kultūros ir paveldo elementus, skatina bendrauti su kitais žmonėmis ir kultūromis, siekiant surinkti daugiau informacijos, keistis idėjomis ir tiesiogiai susiliesti su vietoje bei jos kultūra.

Kultūros maršrutuose yra daug gamtos ir kultūros elementų bei įvairios patrauklios veiklos, todėl jie yra svarbus turistų traukos objektas ir labai prisideda prie turizmo ir vietos plėtros apskritai.

Kultūros maršrutų vaidmuo regiono turistinei plėtrai

Ką galime padaryti, tai „kurti ir naudoti komunikacijos priemonės, kad miestas, regionas ar šalis pagerintų savo įvaizdį ir reputaciją, pritrauktų lankytojų, investicijų ar naujų gyventojų bei sukurtų susitapatinimo ir pasididžiavimo jausmus tarp esamų gyventojų.

Galima sakyti, kad kultūros maršrutas pats savaime yra būdas strategiškai populiarinti ir išryškinti vietą.

Koncepcija suformuota taip, kad erdvinio tapatumo priskyrimas kaimo vietai suformuotų pagrindinę jos ypatybių ir specifikos idėją, kad ji būtų prieinama ir patraukli."

Pirmiausia reikia nustatyti stipriąsias vietovės puses, dėl kurių ji yra ypatinga ir kuriomis turi būti grindžiama strategija. Šios stiprybės gali būti gamtos ir kultūros ištekliai, vietiniai produktai, tradicijos ir gyvenimo kokybė. Analogiškai, planuojant kultūrinį maršrutą, pirmiausia reikia nustatyti vietovės išteklius ir apibrėžti jos specifinį pobūdį.

4.5. Reklama, matomumas ir bendravimas

Norint reklamuoti minėtus maršrutus, būtų gerai parengti reklamos planą, kuriame būtų:

- Keliose vietose ženklavimas su eismo ir informaciniais ženklais, kad būtų lengviau rasti maršrutus
- Ženklų pastatymas pagrindinėse maršruto vietose su maršruto logotipu ir maršruto numeriu
- Ženklų pastatymas prie išvažiavimų ir įvažiavimų į kaimus
- Reklaminės medžiagos įvairiomis kalbomis gamyba
- Reklaminės medžiagos viešinimas vidaus ir išorės komunikacijos centruose, internete ir socialiniuose tinkluose
- Reklaminio interjero kūrimas (TV, internetas)
- Informacijos centrų kūrimas
- Interneto svetainės kūrimas
- Konkreti ir išsami informacija apie miesto kultūrinės/istorinės ypatybes
- Išsamūs skirtingų vietovių vadovai, nuorodos ir žemėlapiai
- Trumpas įvadas į vietovių istoriją
- Istorinė medžiaga (knygos ar vadovai)
- Bilietų kainos
- Parduotuvės ir biuro darbo laikas
- Audiovizualinė medžiaga
- Speciali informacija apie nuorodas į socialines paslaugas (telefonų numeriai, adresai, darbo valandos ir kt.)
- Partnerystės su universitetų padaliniais ir tyrimų centrais Europoje planavimas
- Partnerystės su mokyklomis kūrimas
- Planavimas dalyvauti konferencijose ir parodose Europoje ir pasaulyje

- Dalyvavimas europiniuose projektuose, orientuotuose į kultūrą ir turizmą.

b. Užduotys įsivertinimui

1 užduotis

Išsamiai apibūdinkite savo regiono kultūros paveldą.

Suskirstykite savo atradimus į temines kategorijas.

Prioritetizuokite jas pagal svarbą lankytojiui.

2 užduotis

Sukurkite maršrutą, kuriame būtų kultūrinių, istorinių ir ypač gastronominių mūsų regiono elementų.

Pristatykite jį.

3 užduotis

Parenkite išsamų sklaidos, reklamavimo ir komunikacijos planą, maršruto, kurį sukūrėte 2 užduotyje, viešinimui.

4 užduotis

Kaip galite finansuoti aukščiau minėtą projektą?



2.1 VEIKLA: “PROBLEMOS NUSTATYMAS”

1. Įvadas

Esminis entrepreneurų įgūdis yra jų gebėjimas nustatyti problemą, nes tai yra veiksmingo problemų sprendimo ir sprendimų priėmimo pagrindas. „Harvard Business Review“ teigia, kad „gebėjimas efektyviai nustatyti ir apibrėžti problemas yra sėkmingo verslumo požymis“ (Kanter, 2010). Entrepreneurai (verslininkai) turi turėti įgūdžių nustatyti pagrindinę problemos priežastį, įvertinti jos rimtumą ir sukurti įmanomus sprendimus.

Apibrėžiant problemą reikia sisteminio požiūrio, apimančio kritinį mąstymą ir platesnio konteksto, kuriame problema egzistuoja, supratimą. Peteris Druckeris, žinomas vadybos konsultantas, teigė: „Svarbiausias dalykas bendraujant yra išgirsti tai, kas nepasakoma“ (Drucker, 1989). Tai pabrėžia, kaip svarbu atsižvelgti į visą svarbią informaciją apibrėžiant problemą verslo kontekste.

Šiame skyriuje išnagrinėsime žingsnius, susijusius su problemos apibrėžimu verslo kontekste, daugiausia dėmesio skirdami verslininkams. Aptarsime, kaip svarbu tiksliai nustatyti problemą, įvertinti jos sunkumą, ją analizuoti, kurti sprendimus ir tuos sprendimus įgyvendinti. Šios diskusijos metu parodysime efektyvus problemų apibrėžimo ir sprendimo reikšmę verslininkams.

2. Problemos nustatymas

Kaip sakė Albertas Einšteinas: „Jei turėčiau tik vieną valandą išgelbėti pasaulį, penkiasdešimt penkias minutes praleisčiau problemos nustatymui ir tik penkias minutes ieškočiau sprendimų“ (Chen, Sharma ir Muñoz, 2022). Tačiau dauguma žmonių daugiau laiko praleido bandydami išspręsti problemą, o ne bandydami ją nustatyti. Dėl to, dauguma gautų sprendimų nepadeda pašalinti pagrindinės problemos priežasties, net jei jie yra inovatoriški. Tikslus problemos apibrėžimas, pagrindinės jos priežasties nustatymas, jos rimtumo įvertinimas ir konteksto, kuriame ji egzistuoja, supratimas yra parametrai, kurie gali būti naudojami siekiant nustatyti realias galimybes, sukurti sprendimus ir juos efektyviai įgyvendinti.

Problemos nustatymas iš karjeros siekiančio verslininko reikalauja kelių žingsnių, padėsiančių rasti galimą sprendimą, kuris gali būti traktuojamas kaip verslo galimybė. Pirmasis žingsnis yra nustatyti problemą. Norint nustatyti problemą, reikia rinkti duomenis ir naudoti informaciją apie problemą bei papildomai apsvarstyti pagrindinę jos priežastį. Verslininkai turėtų aktyviai rinkti informaciją ir suprasti ribinį kontekstą, kuriame egzistuoja problema. Tokiu būdu, kuo daugiau jie žinos apie problemą, tuo didesnė tikimybė, kad bus rastas veiksmingas sprendimas (Kotter ir Cohen, 2002).

Nustačius problemą, svarbu įvertinti jos sunkumą. Tam reikia atsižvelgti į tokius veiksnius kaip problemos poveikis verslui ir jos suinteresuotosioms šalims, taip pat į jos galimą žalą ateityje. Verslininkai turi realiai vertinti problemos rimtumą ir imtis atitinkamų veiksmų, kad sumažintų bet kokią riziką.

Kitame etape problema turėtų būti išanalizuota. Tai reiškia, kad problemą reikia suskaidyti į mažesnes, lengviau valdomas dalis ir atsižvelgti į visą svarbią informaciją. Šiame etape turėtų būti atlikta SSGG analizė. SSGG analizė atskleis stipriąsias, silpnąsias puses, galimybes ir grėsmes, kurios yra susijusios su problema. Sėkmingas sprendimas reikalauja iš verslininko išanalizuoti ir apsvarstyti visus galimus veiksmus, kurie gali turėti įtakos galimam sprendimui.

Gera problemos analizė paskatins verslininkus žengti kitą žingsnį – sprendimų kūrimą. Šis procesas apima galimų sprendimų svarstymą, jų įgyvendinamumo įvertinimą ir tinkamiausio jų pasirinkimą. Verslininkai turi būti kūrybiški savo požiūriu („mąstyti nestandartiškai“) į sprendimų kūrimą ir apsvarstyti tiek trumpalaikius, tiek ilgalaikius sprendimus.

Galiausiai sprendimai turi būti efektyviai įgyvendinti. Tai apima sprendimų įgyvendinimą ir jų sėkmės stebėjimą. Verslininkai turi būti lankstūs savo požiūriu ir būti pasirengę prireikus koreguoti savo sprendimus.

Apibendrinant, problemos nustatymas yra svarbus žingsnis sprendžiant problemas ir priimančias sprendimus. Verslininkai turi turėti įgūdžių nustatyti pagrindinę problemos priežastį, įvertinti jos rimtumą, analizuoti, ieškoti sprendimų ir efektyviai juos įgyvendinti. Per šį procesą verslininkai gali pasiekti sėkmės ir įveikti iššūkius, kylančius jų versle.

c. 3. Problem nustatymas. Atvejo analizė
1 atvejis: " Kaimo maisto turizmo mažėjimas Italijoje"



Kaimo maisto turizmas Italijoje jau seniai buvo populiarus traukos objektas, demonstruojantis turtingas šalies kulinarines tradicijas ir pritraukiantis maistu besidominčius keliautojus iš viso pasaulio. Tačiau pastaraisiais metais kaimo maisto turizmas Italijoje mažėjo dėl kelių veiksnių, įskaitant vartotojų pageidavimų pasikeitimą, konkurenciją iš kitų maisto krypčių ir investicijų trūkumo kaimo vietovėse. Problema ta, kad kaimo maisto turizmo nuosmukis kelia įtampą vietos ekonomikai ir kelia grėsmę tradicinių maisto kultūrų išlikimui.

Sekite penkių žingsnių procesą, kad apibrėžtumėte problemą „Kaimo maisto turizmas Italijoje“.

1. Nustatykite problemą

- Aiškiai glaustai ir išmatuojamai apibrėžkite problemą,
- Pateikite pagrindinę informaciją apie problemą, įskaitant jos kontekstą ir kodėl ją svarbu spręsti,
- Nurodykite pagrindines susijusias suinteresuotąsias šalis, įskaitant klientus, darbuotojus, savininkus ir kitas šalis, kurioms gali kilti problemų.

2. Įvertinkite problemos rimtumą

- Įvertinkite problemos poveikį verslui, klientams, darbuotojams ir bendruomenei,
- Apsvarstykite su problema susijusias išlaidas, įskaitant finansines, veiklos ir reputacijos išlaidas,
- Nustatykite problemos prioritetą, palyginti su kitais iššūkiais, su kuriais susiduria verslas.

3. Išanalizuokite problemą

- Rinkite duomenis ir informaciją, kad būtų lengviau analizuoti problemą,
- Nustatykite pagrindines problemos priežastis, įskaitant visus pagrindinius veiksnius arba papildančius veiksnius,
- Išanalizuokite esamus procesus, procedūras ir sistemas ir nustatykite, ar jie prisideda prie problemos.

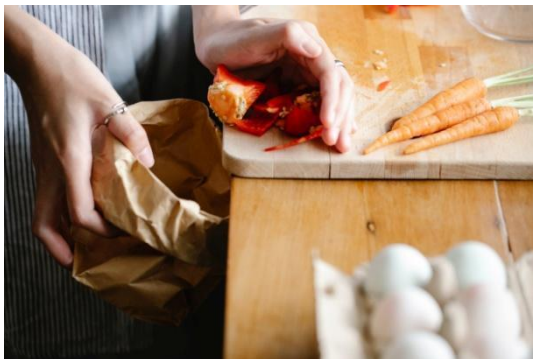
4. Siūlykite sprendimus

- Parenkite galimų problemos sprendimų sąrašą,
- Įvertinkite kiekvieną sprendimą pagal galimybes, poveikį ir išlaidas,
- Pasirinkite tinkamiausius problemos sprendimo būdus

5. Įgyvendinkite sprendimus

- Parenkite pasirinktų sprendimų įgyvendinimo planą,
- Paskirstykite pareigas ir nustatykite įgyvendinimo terminus,
- Kaip stebėsite pažangą, kad užtikrintumėte, jog problema būtų veiksmingai sprendžiama?

2 atvejis: "Maisto atliekų tvarkymo iššūkiai turizmo industrijoje"



Turizmo industrija, įskaitant maisto ir gėrimų sektorius, kasdien sukuria didelį kiekį atliekų. Šios atliekos, jei netinkamai tvarkomos, gali turėti neigiamą poveikį aplinkai, vietos bendruomenėms ir turizmo industrijos reputacijai. Problema ta, kad turizmo industrija susiduria su dideliais iššūkiais efektyviai tvarkydama maisto atliekas, įskaitant infrastruktūros trūkumą, kultūrinį požiūrį ir ribotus išteklius.

Sekite penkių žingsnių procesą, kad apibrėžtumėte problemą „Maisto atliekų tvarkymo iššūkiai turizmo industrijoje“:

1. Nustatykite problemą

- Aiškiai glaustai ir išmatuojamai apibrėžkite problemą,
- Pateikite pagrindinę informaciją apie problemą, įskaitant jos kontekstą ir kodėl ją svarbu spręsti,
- Nurodykite pagrindines susijusias suinteresuotąsias šalis, įskaitant klientus, darbuotojus, savininkus ir kitas šalis, kurioms gali kilti problemų.

2. Įvertinkite problemos rimtumą

- Įvertinkite problemos poveikį verslui, klientams, darbuotojams ir bendruomenei,
- Apsvarstykite su problema susijusias išlaidas, įskaitant finansines, veiklos ir reputacijos išlaidas,
- Nustatykite problemos prioritetą, palyginti su kitais iššūkiais, su kuriais susiduria verslas.

3. Išanalizuokite problemą

- Rinkite duomenis ir informaciją, kad būtų lengviau analizuoti problemą,
- Nustatykite pagrindines problemos priežastis, įskaitant visus pagrindinius veiksnius arba papildančius veiksnius,
- Išanalizuokite esamus procesus, procedūras ir sistemas ir nustatykite, ar jie prisideda prie problemos.

4. Siūlykite sprendimus

- Parenkite galimų problemos sprendimų sąrašą,
- Įvertinkite kiekvieną sprendimą pagal galimybes, poveikį ir išlaidas,
- Pasirinkite tinkamiausius problemos sprendimo būdus

5. Įgyvendinkite sprendimus

- Parenkite pasirinktų sprendimų įgyvendinimo planą,
- Paskirstykite pareigas ir nustatykite įgyvendinimo terminus,
- Kaip stebėsite pažangą, kad užtikrintumėte, jog problema būtų veiksmingai sprendžiama?

3 atvejis: "Kaimo turizmo plėtros iššūkiai: mažo kaimo atvejo analizė"



Sekite penkių žingsnių procesą, kad apibrėžtumėte problemą „Kaimo turizmo plėtros iššūkiai mažame kaime“:

1. Nustatykite problemą

- Aiškiai glaustai ir išmatuojamai apibrėžkite problemą,
- Pateikite pagrindinę informaciją apie problemą, įskaitant jos kontekstą ir kodėl ją svarbu spręsti,
- Nurodykite pagrindines susijusias suinteresuotąsias šalis, įskaitant klientus, darbuotojus, savininkus ir kitas šalis, kurioms gali kilti problemų.

2. Įvertinkite problemos rimtumą

- Įvertinkite problemos poveikį verslui, klientams, darbuotojams ir bendruomenei,
- Apsvarstykite su problema susijusias išlaidas, įskaitant finansines, veiklos ir reputacijos išlaidas,
- Nustatykite problemos prioritetą, palyginti su kitais iššūkiais, su kuriais susiduria verslas.

3. Išanalizuokite problemą

- Rinkite duomenis ir informaciją, kad būtų lengviau analizuoti problemą,
- Nustatykite pagrindines problemos priežastis, įskaitant visus pagrindinius veiksnius arba papildančius veiksnius,
- Išanalizuokite esamus procesus, procedūras ir sistemas ir nustatykite, ar jie prisideda prie problemos.

4. Siūlykite sprendimus

- Parenkite galimų problemos sprendimų sąrašą,
- Įvertinkite kiekvieną sprendimą pagal galimybes, poveikį ir išlaidas,
- Pasirinkite tinkamiausius problemos sprendimo būdus

5. Įgyvendinkite sprendimus

- Parenkite pasirinktų sprendimų įgyvendinimo planą,
- Paskirstykite pareigas ir nustatykite įgyvendinimo terminus,
- Kaip stebėsite pažangą, kad užtikrintumėte, jog problema būtų veiksmingai sprendžiama?

2.2 VEIKLA: VERSLO DROBĖ

1. Įvadas

Priemonė, skirta tvariam verslui išlikti ir sėkmingai veikti per tam tikrą laiką ir esant labai konkurencingai aplinkai, vadinamas „Verslo planu“ (Nielsen ir Lund, 2014). Tačiau sparčiai besivystančioje aplinkoje naujiems, karjeros siekiantiems, verslininkams reikia patarimų dėl savo entrepreneurystės kelio ir žinių, kad galėtų parengti savo verslo planą (Murray & Scuotto, 2016). „Verslo modelio drobė“ yra strateginio valdymo įrankis, naudojamas pagrindiniams verslo modelio elementams vizualizuoti ir planuoti. Tai vizualinis įrankis, susidedantis iš devynių sudedamųjų dalių, apibūdinančių įmonės vertės pasiūlymą, klientų segmentus, kanalus, santykius su klientais, pajamų srautus, pagrindinius išteklius, pagrindines veiklas, pagrindinius partnerius ir išlaidų struktūrą (Osterwalder & Pigneur, 2010). Verslo modelio drobė dažnai naudojama kaip Lean Startup ir dizaino mąstymo metodikų dalis ir gali būti pritaikyta bei kartojama verslui augant ir vystantis.

2. Verslo modelio drobės apibrėžimas

„Verslo modelio drobė“ yra paprastas ir lengvai suprantamas įrankis, kuris tapo įprastas suinteresuotoms šalims, dalyvaujančioms kuriant naujus verslo modelius (Qastharin, 2015). Tai aiškus ir glaustas būdas bendrauti ir bendradarbiauti su suinteresuotosiomis šalimis, pvz., investuotojais, partneriais ir darbuotojais, ir leidžia greitai sukurti prototipus, išbandyti ir atkartoti verslo modelį. Vaizdinis atvaizdas padeda verslininkams ir vadovams nustatyti galimas rizikas ir iššūkius prieš investuojant reikšmingus išteklius (Osterwalder ir Pigneur, 2010).

Bėgant metams buvo sukurtos įvairios „Verslo modelio drobės“ versijos. Šiuolaikinės mokomosios medžiagos kontekste ypatingai reikėtų paminėti socialinių įmonių verslo modelio drobę, kurios apibrėžimai ir charakteristikos labai skiriasi nuo įprastų verslo įmonių (Qastharin, 2015). Verslo modelio drobėje socialinėms įmonėms, be devynių įprastų blokų, turėtų būti įtraukti du papildomi kritiniai blokai. Jie atspindi socialinės įmonės misiją ir poveikį (Qastharin, 2015).

3. Verslo modelio drobės paskirtis ir naudojimas

Kaip buvo minėta, verslo modelio drobė šiais laikais buvo laikoma galinga, naudinga ir strategine priemone entrepreneuriams (verslininkams). Ji padeda vadovams paprastai ir aiškiai sukurti, vizualizuoti ir perteikti savo verslo viziją (Osterwalder ir Pigneur, 2010). Ji sudaro devyni pagrindiniai blokai, kurie vizualiai atvaizduoja įmonės verslo modelį, padedantį verslui augti ir vystytis (Ries, 2011). Verslo modelio vizualinis atvaizdavimas gali būti naudingas tiek naujoms, tiek įsitvirtinusioms įmonėms, nes suteikia struktūrinį būdą apgalvoti ir planuoti pagrindinius verslo komponentus. Jis gali būti naudojamas nustatant naujas verslo galimybes ir patvirtinant esamus verslo modelius. Įrankis yra lankstus ir gali būti pritaikytas bei atkartojamas verslui augant ir vystantis, todėl jis naudingas visų dydžių ir plėtros etapų įmonėms (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pradinę „Verslo modelio drobės“ versiją sukūrė Alexander Osterwalder ir Yves Pigneur (2010), tačiau pastaraisiais metais buvo sukurta verslo modelio drobės versija socialinėms įmonėms, kurios atsižvelgė į unikalias šių organizacijų savybes (Qastharin, 2015). Verslo modelio drobė socialinėms įmonėms perima du papildomus blokus prie devynių originalių blokų, kurie padeda socialinėms įmonėms užtikrinti, kad verslo planavimo procese būtų atsižvelgta į unikalias įmonės savybes ir misijas. Įtraukus du papildomus blokus, socialinės įmonės gali geriau suderinti savo verslo modelį su savo misija ir užtikrinti, kad jų veikla darytų teigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai (Schaltegger ir kt., 2016).

Apibendrinant galima pasakyti, kad „verslo modelio drobė“ yra vertinga priemonė kiekvienam, norinčiam suprasti, sukurti ir aiškiai bei glaustai perteikti pagrindinius savo verslo komponentus. Jo naudojimas gali būti naudingas socialinėms įmonėms, nes tai yra būdas suderinti savo verslo modelį su jų misija ir poveikiu.

4. Trumpa verslo modelio drobės istorija ir kilmė

„Verslo modelio drobė“ 2010 m. sukūrė Alexander Osterwalder ir Yves Pigneur savo knygoje „Verslo modelio karta“, siekdami, kad verslo modelis būtų lengviau suprantamas. Verslo modelio kūrimas iki „verslo modelio drobės“ buvo sudėtingas ir daug laiko reikalaujantis procesas, kuriam reikėjo parašyti daugybę puslapių teksto, kad būtų apibūdinti įvairūs verslo modelio elementai. Osterwalder ir Pigneur suprato, kad reikia vizualesnio ir intuityvesnio būdo verslo modeliui reprezentuoti. Jie įkvėpimo sėmėsi iš kitų verslo modelių novatorių, tokių kaip Steve'as Blankas ir Ericas Riesas, kurie propagavo naują požiūrį į entrepreneurystę ir verslo naujoves, akcentuojančias klientų bazės plėtrą ir greitą prototipų kūrimą.

Osterwalder ir Pigneur verslo modelio drobę sudaro devyni elementai: vertės pasiūlymas, klientų segmentai, kanalai, santykiai su klientais, pajamų srautai, pagrindiniai ištekliai, pagrindinė veikla, pagrindiniai partneriai ir išlaidų struktūra. Ji greitai išpopuliarėjo tarpverslininkų, inovacijų konsultantų ir verslo strategijos praktikų. Jos vizualinis verslo modelio atvaizdas leidžia verslininkams lengviau suprasti pagrindinius savo verslo komponentus, o investuotojams ir partneriams – verslo planą. Šis įrankis taip pat yra lankstus ir gali būti pritaikytas bei atkartojamas verslui augant ir vystantis, todėl jis naudingas visų dydžių ir plėtros etapų įmonėms.

„Verslo modelio drobės“ populiarumas paskatino įvairius įrankio pritaikymus konkrečioms pramonės šakoms ir verslo tipams. Paprastas vizualinis verslo modelio atvaizdavimas dabar laikomas efektyvia priemone kuriant ir perduodant aiškų ir glaustą verslo planą.

5. Devyni verslo modelio drobės blokai

Kaip buvo minėta anksčiau, verslo modelio drobė yra vaizdinis atvaizdas, susidedantis iš devynių sudedamųjų dalių, apibūdinančių įmonės vertės pasiūlymą, klientų segmentus, kanalus, santykius su klientais, pajamų srautus, pagrindinius išteklius, pagrindines veiklas, pagrindinius partnerius ir išlaidų struktūrą (1 pav.). Svarbu aiškiai suprasti, ką reiškia kiekvienas blokas (Osterwalder ir Pigneur, 2010):

Vertės pasiūlymas: šis blokas apibūdina unikalią vertę, kurią įmonė siūlo savo klientams. Jame aiškiai nurodoma nauda, kurios klientai gali tikėtis naudodamiesi įmonės produktais ar paslaugomis.

Klientų segmentai: šis blokas identifikuoja skirtingas klientų grupes, į kurias taikosi įmonė. Ji apibrėžia kiekvieno klientų segmento ypatybes ir tai, kaip įmonė planuoja juos pasiekti ir aptarnauti.

Kanalai: Šiame bloke aprašomi įvairūs įmonės sąveikos su klientais būdai, įskaitant pardavimo kanalus, rinkodaros kanalus ir paslaugų kanalus.

Santykiai su klientais: šis blokas apibrėžia skirtingus įmonės santykių su savo klientais tipus, įskaitant sandorius, paslaugų santykius ir lojalumo santykius.

Pajamų srautai: šis blokas apibūdina skirtingus įmonės generuojamus pajamų šaltinius, įskaitant produktų ar paslaugų pardavimą, prenumeratas, licencijavimą ir reklamą.

Pagrindiniai ištekliai: šis blokas identifikuoja pagrindinius išteklius, kurių reikia įmonei veikti, įskaitant fizinius išteklius, žmogiškuosius išteklius ir intelektualinę nuosavybę.

Pagrindinės veiklos: Šiame bloke aprašomos pagrindinės veiklos, kurias įmonė turi atlikti, kad galėtų pateikti savo vertės pasiūlymą savo klientams. Ši veikla gali apimti produktų kūrimą, rinkodarą, pardavimą ir klientų aptarnavimą.

Pagrindiniai partneriai: šis blokas identifikuoja pagrindinius partnerius, su kuriais įmonė bendradarbiauja, kad pateiktų savo vertės pasiūlymą. Šie partneriai gali būti tiekėjai, platintojai ir technologijų partneriai.

Išlaidų struktūra: šiame bloke aprašomos pagrindinės išlaidos, susijusios su įmonės vertės pasiūlymo pateikimu, įskaitant gamybos išlaidas, rinkodaros išlaidas ir platinimo išlaidas.

Verslo modelio drobė				
Pagrindiniai partneriai	Pagrindinės veiklos	Vertės pasiūlymai	Santykiai su klientais	Klientų segmentai
	Pagrindiniai ištekliai		Kanalai	
Išlaidų struktūra		Pajamų srautai		
Aplinkosaugos kaštai	Socialinės išlaidos	Visuomeniniai privalumai	Nauda aplinkai	

1 pav. Verslo modelio drobės sudedamosios dalys

Į socialinių įmonių verslo modelio drobę paprastai pridedami du papildomi elementai: vertės grandinė ir socialinis poveikis (1pav.):

Vertės grandinė: Vertės grandinė yra veiksmų seka, kurią įmonė atlieka siekdama sukurti ir teikti vertingą produktą ar paslaugą savo klientams. Socialinės įmonės kontekste vertės grandinė taip pat apima kiekvienos veiklos socialinio ir aplinkos poveikio analizę. Tai leidžia įmonei nustatyti sritis, kuriose ji gali pagerinti savo teigiamą poveikį, kartu mažinant neigiamą poveikį.

Socialinis poveikis: Socialinių įmonių verslo modelio drobės socialinio poveikio blokas orientuojasi į numatomus rezultatus ir poveikį, kurį įmonė siekia pasiekti savo verslo veikla. Tai gali apimti įvairius tikslus, pavyzdžiui, gerinti galimybes gauti išsilavinimą, mažinti skurdą, skatinti lygybę arba saugoti aplinką. Socialinio poveikio blokas yra labai svarbus socialinėms įmonėms, nes jis suteikia aiškų vaizdą apie bendrą įmonės misiją ir tikslą bei padeda užtikrinti, kad visa verslo veikla atitiktų socialinius ir aplinkosaugos tikslus (Green, 2011).

Šie du papildomi elementai – socialinėms įmonėms skirta verslo modelio drobė – pateikia išsamų įmonės vertės pasiūlymo, veiklos ir socialinio poveikio vaizdą. Tai padeda socialinėms įmonėms nustatyti tobulinimo sritis ir užtikrinti, kad jų verslo veikla atitiktų socialinius ir aplinkosaugos tikslus.

Bet kuris vadovas, kuris nori naudoti verslo modelio drobę kaip įrankį, turėtų atlikti šiuos veiksmus.

1 veiksmas: apibrėžkite savo vertės pasiūlymą: kokią unikalią vertę jūsų produktas ar paslauga siūlo jūsų klientams? Tai turėtų būti aiškus ir glaustas teiginys, kuriame būtų nurodyta, kuo jūsų verslas išsiskiria iš kitų.

2 veiksmas: nustatykite tikslinius klientų segmentus: kas yra tie klientai, kuriuos jūsų įmonė bando pasiekti? Tai gali būti pagrįsta demografiniais rodikliais, geografine padėtimi, pomėgiais ir kitais veiksniais.

3 veiksmas: nustatykite paskirstymo kanalus: kaip pasieksite savo klientus? Ar parduosite jiems tiesiogiai, ar naudosite tarpininkus, ar pasiteksite abiejų derinį?

4 veiksmas: užmegzkite ryšius su klientais: kokio tipo santykius norite palaikyti su savo klientais? Ar sutelksite dėmesį į sandorių santykius ar labiau suasmenintus, ilgalaikius santykius?

5 veiksmas: nustatykite pajamų srautus: kaip jūsų verslas uždirbs pinigų? Tai gali būti parduodant produktus ar paslaugas, prenumeruojant, reklamuojant ar kitomis priemonėmis.

6 veiksmas: apibrėžkite pagrindinius išteklius: kokių išteklių reikia, kad jūsų verslo modelis veiktų? Tai gali būti žmogiškieji ištekliai, finansiniai ištekliai, technologijų ištekliai ir kt.

7 veiksmas: nustatykite pagrindines veiklas: kokios veiklos reikia, kad jūsų vertės pasiūlymas būtų pateiktas klientų? Tai gali būti produktų kūrimas, rinkodara, klientų aptarnavimas ir kt.

8 veiksmas: nustatykite pagrindinius partnerius: kas yra pagrindiniai partneriai, galintys padėti jums pasiekti verslo tikslus? Tai gali būti tiekėjai, platintojai ir kitos įmonės.

9 veiksmas: apskaičiuokite sąnaudų struktūrą. Kokios išlaidos yra susijusios su jūsų verslo modeliu? Tai apima ir fiksuotas, ir kintamas išlaidas, pvz., produkto kūrimo išlaidas, rinkodaros išlaidas ir kt.

Kai šie veiksmai bus atlikti, turėsite vaizdinį savo verslo modelio atvaizdą, kurį galėsite naudoti norint nustatyti tobulinimo sritis ir pranešti apie savo verslo modelį suinteresuotosioms šalims. Svarbu reguliariai peržiūrėti ir atnaujinti verslo modelio drobę, kad atspindėtų jūsų verslo ir rinkos pokyčius (Ries, 2011).

Socialinėms įmonėms reikia papildomai laikytis šių veiksmų:

- **Apibrėžkite problemą:** pradėkite nustatydami socialinę ar aplinkosaugos problemą, kurią įmonė siekia išspręsti ir suprasdami pagrindinę priežastį ir kaip ji veikia žmones, bendruomenes ar aplinką.
- **Sukurkite sprendimą:** sukurkite aiškų ir glaustą įmonės siūlomo sprendimo aprašymą, ir kaip jis išspręs problemą.
- **Nustatyti poveikio metriką:** nustatykite pagrindinius rodiklius, kurie bus naudojami vertinant įmonės sprendimų poveikį ir nustatykite tikslus, kurie bus naudojami pažangai stebėti.

- **Įvertinkite įgyvendinamumą:** įvertinkite sprendimo pagrįstumą ir nustatykite, ar įmonė turi išteklių ir galimybių įgyvendinti savo poveikio pasiūlymą.
- **Patikslinkite sprendimą:** atsižvelgdami į galimybių įvertinimo rezultatus, patobulinkite sprendimą, jei reikia, kad jis būtų pasiekiamas ir atitiktų įmonės misiją bei tikslus.
- **Pateikite poveikio pasiūlymą:** aiškiai praneškite apie pasiūlymą suinteresuotosioms šalims, įskaitant darbuotojus, investuotojus, klientus ir partnerius. Tai padės sukurti palaikymą ir įperkumą bei paskatins įmonę judėti pirmyn.
- **Stebėkite ir matuokite poveikį:** reguliariai stebėkite ir praneškite apie poveikio metriką bei naudokite rezultatus sprendimo tobulinimui ir pažangos skatinimui, siekiant įmonės tikslų.

Svarbu nepamiršti, kad poveikio metrika turi būti aktuali, įgyvendinama ir prasminga. Ji turėtų būti tiesiogiai susijusi su įmonės misija ir pateikti aiškų vaizdą apie jos poveikį visuomenei (The Guardian, 2015).

6. Verslo modelio drobės apribojimai

Verslo modelio drobė yra naudingas įrankis verslininkams, pradedančioms ir jau įsitvirtinusioms įmonėms, siekiant apibūdinti ir vizualizuoti savo verslo modelius. Tačiau svarbu atpažinti jos apribojimus ir suprasti, kada tai gali būti ne pati tinkamiausia priemonė darbui.

- **Ribota informacija:** Verslo modelio drobė skirta pateikti aukšto lygio verslo apžvalgą ir nėra skirta išsamiai analizei ar išsamiai informacijai pateikti. Tai gali būti trūkumas, jei reikia gilintis į konkrečius savo verslo aspektus ir suprasti su tuo susijusius niuansus.
- **Nelanksti struktūra:** verslo modelio drobė sukurta taip, kad būtų lengva palyginti skirtingus verslo modelius, tačiau ji taip pat turi griežtą struktūrą, kuri gali apriboti kūrybiškumą ir neleisti verslininkams tyrinėti naujų verslo modelių, netelpančių į sistemą.
- **Trūksta integracijos su kitais įrankiais:** Verslo modelio drobė dažnai naudojama kartu su kitomis priemonėmis, pvz., finansinėmis prognozėmis, rinkos tyrimais ir konkurentų analize, tačiau ji neturi priemonių šių įrankių integracijai į pačią drobę.
- **Netinka paslaugas teikiančioms įmonėms:** Verslo modelio drobė visų pirma skirta produktų verslui, todėl ji mažiau tinka paslaugų įmonėms, kur pajamų srautai ir pagrindiniai ištekliai gali būti sudėtingesni ir sunkiai įsivaizduojami.
- **Sunku atspindėti dinaminį pokyčius:** Verslo modelio drobė sukurta tam, kad pateiktų įmonės momentinį vaizdą tam tikru momentu, o tai reiškia, kad gali būti sunku atspindėti dinaminį pokyčius laikui bėgant. Tai gali tapti mažiau naudinga įmonėms, kurios sparčiai vystosi arba keičia savo verslo modelius.
- **Prielaida linijiniams ryšiams:** Verslo modelio drobėje daroma prielaida, kad tarp skirtingų sudedamųjų dalių yra linijinis ryšys, kuris ne visada gali atspindėti sudėtingus tarpusavio ryšius, egzistuojančius realiaame pasaulyje.
- **Dėmesys pajamų generavimui:** Verslo modelio drobėje didelis dėmesys skiriamas pajamų generavimui, todėl kartais įmonės gali nepaisyti kitų svarbių veiksnių, pvz., socialinio ir aplinkos tvarumo (Dubosson, Oyon & Petit, 2015; Osterwalder ir Pigneur, 2010).

Nepaisant šių apribojimų, „Verslo modelio drobė“ išlieka naudinga priemonė daugeliui įmonių, ypač ankstyvosiose kūrimo stadijose. Veiksmingai naudojama ji gali padėti verslininkams nustatyti pagrindines prielaidas ir jas patikrinti, patobulinti savo vertės pasiūlymus ir sukurti efektyvesnius verslo modelius. Tačiau svarbu suprasti jos apribojimus ir žinoti, kada tai gali būti nelabai tinkama priemonė darbui.

3 MODULIO BIBLIOGRAFIJA

- Annabel Green, A. (2011). Business models for social enterprise. Ashoka.
- Chen, S., Sharma, G. and Muñoz, P. (2022) In Pursuit of Impact: From Research Questions to Problem Formulation in Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. doi: 10.1177/10422587221111736.
- Drucker, P. F. (1989). The practice of management. Harper & Row.
- Dubosson-Torbay, M., Oyon, D., & Petit, V. (2015). The Business Model Canvas: A tool for Visionaries and Challengers. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, (1), 47-57.
- Kanter, R. M. (2010). Entrepreneurship: The Art of Reinvention. *Harvard Business Review*, 88(1), 51-60.
- Kotter, J.P., & Cohen, D.S. (2002). The heart of change: Real life stories of how people change their organizations. Harvard Business Press
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
- Qastharin, T. (2015). A framework for the development of the business model canvas for social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 11(1), 5-21.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2016). Business model innovation for sustainability: a co-creation journey. *Long Range Planning*, 49(6), 614-630.
- CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE <https://rm.coe.int/cultural-routes-gr/16809ce959>
- European Cultural Route: Our shared diversity! Promoting cultural heritage and evoking audience's involvement. Proposal: Paths to Mediterranean gastronomy. Chinou, Aristeia, 15/09/2018
- 13.The development of cultural routes: the case of Greece <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/50536>. Kosta, Elisavet, 2021.
- Incentives, obstacles and inhibiting factors of participation of Adults in lifelong learning programmes of formal and non-formal education and training, <https://edutech-thesis.uniwa.gr/wp-content/uploads/sites/207/2019/08/32EE1.pdf>, Chalkou Eirini, 2019
- Leadership and teamwork: 10 ways leaders can help their teams,
- <https://www.teamwork.com/blog/10-ways-leaders-teams/>, Deirdre Scully / September 29th, 2022
- The Local Forms of Thematic Tourism as a Pole of Attraction of Tourists and a Factor Enhancing the Promotion and Development of Cities: The Case of the Maritime Carnival of Chalkida, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153645>, DIMITRAKAKI VASILIKI, 2020-09-26.
- ALTERNATIVE FORMS OF TOURISM, <http://ikee.lib.auth.gr/record/316325/files/>, SOLDATOU NIOVI, 2/2020



4 MODULIS. PREZENTACIJŲ IR KOMUNIKACIJŲ ĮGŪDŽIAI



1 SKYRIUS. MAISTAS KAIP TINKLAS IR KOMPASAS ORIENTACIJAI KELYJE



Turime pasakyti sau: mes gidai, mes mokytojai, mes mokslininkai, mes entuziastai, mes maisto ir vyno entuziastai, bendraujame su maistu, kad per jį sužinotume apie teritorijas, kultūras, tradicijas ir žmones gyvenančius Europoje.

Taip yra todėl, kad mūsų, italų ir europiečių, tapatybė gimė ir vystėsi prie stalo, o maistas ir gastronomiciniai modeliai visada buvo lemiami kolektyvinės tapatybės elementai. Modeliai, kurie struktūrizuojami kartais prieštaringuose, daug dažniau natūraliuose santykiuose tarp net labai skirtingų praktikų. Taip pat kultūros užuomazga, kuri numato mūsų Europos sukūrimą, gali būti siejama su konfliktuojančiomis maisto vertybėmis: „duonos, vyno ir aliejaus kultūra (romėnų žemės ūkio civilizacijos simboliai) susimaišė su mėsos ir pieno kultūra, taukai ir sviestas („barbarų“ civilizacijos simboliai, labiau susiję su miško naudojimu, o ne su žemdirbyste)“²³, ir todėl atsirado naujų kultūrų, susiformavusių dėl maišymosi, patirčių ir keliavimo.

Būtent kelionės kartu su prekybos mainais ir žinių perdavimu padėjo pagrindus tam užterštumui, kuris nuo viduramžių prisidėjo prie maisto identiteto kūrimo, ilgainiui tapusio Europos teritorijų simboliu. Kelionė ir mainai, vykstantys ne tiek tarp tautų ar, kaip dažnai dar šiandien sakoma, tarp regionų (kaip dažnai kalbame apie „regioninę virtuvę“!), o tarp didžiulio miestų tinklo, kuriame cirkuliavo gyvenimo ir kultūros modeliai, daiktai ir žinios, žmonės ir įpročiai. Net maitinimo. Net gastronomiciniai²⁴.

Miesto ir šalies santykių artikuliuojamas ryšys tarp produkcijos perdirbimo, paskirstymo ir komunikacijos. Netgi praeitų metų turtingų šeimų virėjai ieškojo įkvėpimo valstietiškuose receptuose, kad patobulintų savo patiekalus (galbūt kaip garnyrą...), prisidėdami prie bendros gijos visame Italijos pusiasalyje.

Paimkime, pavyzdžiui, Parmezano Reggiano – sūrį, kuris buvo paminėtas jau XIII amžiaus pabaigoje, dar vadinamą „piacentino“ arba „lodigiano“. Kaimas gamina, miestas nukreipia produktą į miesto rinką su savo prekės ženklu ir to pasekoje produktų apyvarta grindžiama dalijimusi skoniais ir maisto praktika. Miestus stipriais daro ne savivaldybių dimensija, o būtent jų gebėjimas suaktyvinti kuo platesnį santykių tinklą. Nes maisto modelių turtas kuriamas dėl jų gebėjimo skleisti.

²³ Iš: Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*. Laterza 2010

²⁴ Iš: Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*. Laterza 2010

Kelionė yra kaip simbolis ir kaip žinių bei vaisingo užteršimo tarp miestų praktika, kuri grįžta, jei kalbėsime apie kulinarines knygas, kurios pradėtos leisti XIV amžiaus pradžioje ir kurios visos kyla iš dviejų pagrindinių vietovių: Toskanos (nuo aukštesniosios vidurinėsios klasės rūmų) ir pietinės (iš aristokratų dvarų).

Bet vis tiek kalbame apie miestus: Palermą, Neapolį, Sieną, o po to Boloniją, Florenciją, Veneciją.

Viduramžių italų virtuvės skiriamasis bruožas yra makaronai²⁵, gaminami plačiai ir keliomis formomis.

Ir būtent ši makaronų formų ir „tortų“²⁶ įvairovė tampa itališkos virtuvės metafora: vietinė įvairovė, galimybė lyginti variantus, kiekvieno teisėtumas ir nesidomėjimas kaip jų variantų kiekį sumažinti iki vieno modelio. Vienybė ir įvairovė trumpai.

Ir čia nušvinta Neapolio išskirtinumas, palyginti su kitais miestais. Milanai, Roma, Luka, Modena, Genuja yra tapatinami suetalontu produktu, o Neapolio miestas stebina savo maisto rinkos ne miesto konotacija.

Nėra miestų, kurie sintezuotų savo gastrominę kultūrą, tinklo, bet, kaip ir Prancūzijoje, yra tik viena nuostabi sostinė, kurios virtualiai beveik visa šalis yra kaimas. Kita vertus, pagrindinis italų tapatybės supratimo elementas, kaip minėta, yra būtent šalies ir miesto santykis, kuriame populiarioji ir elito kultūra papildo viena kitą. Ir tai leidžia kalbėti apie nacionalinį gastrominį paveldą. Tačiau kuriant šias tapatybes taip pat svarbūs produktai, kurie keliauja, t. y. tie, kurie turi komercinį polinkį.

Keliaudami per net tolimus kraštus, per pusiasalį ir už jo ribų, jie keičiasi laikui bėgant ir, patekę į tam tikrą mūsų stalo tašką, atnaujina skonį ir įpročius. Kartais keičiami tradicinių receptų ingredientai, išlaikant jų pavadinimus: kaip kukurūzų, bulvių, pomidorų, paprikų ir čili atveju.

Tai yra visi maisto produktai, kurie iš pradžių priklausė skirtingoms kultūroms, tačiau laikui bėgant tampa jau egzistuojančių patiekalų pagrindiniais veikėjais, pakeičiančiais kitus ingredientus (dėl mitybos, ekonominių, politinių ar religinių priežasčių arba dėl madų ir tendencijų) ir taip prisidedantys prie tvirto maisto kultūrinės tapatybės kūrimo, net mūsų pasaulio dalyje.

Dėl visų šių priežasčių sužinoti apie tam tikroje vietovėje esančias gamybos ir maisto grandines bei jas atskleisti, leisti atvykusiems į svečius atrasti žinių ir skonių, pasakojančių apie kraštą ir ten gyvenančius žmones, visatą. Dalytis maistu reiškia dalytis svetingumu, vertybėmis, simboliais ir teise į malonumą, kurių šiandien, labiau nei bet kada, nusipelnėme.

Tačiau norint tai padaryti, būtina žinoti, kaip kurti socialinius ir gastrominius tinklus, kuriuos vėliau būtų galima adaptuoti pagal svečių poreikius. Yra svarbu žinoti kokie produktai yra susieti su teritorija, kaip jie gaminami ir kokią istoriją jie turi. Siekiama juos supinti į Dantės „meilės pojūčių atitikmenį“ ir atgaivinti tikras emocijas, net ir tiesiog derinant sūrį su taure vyno ar kraftiniu alumi.

Nes kelionėje žmogus siekia įgyti patirties, kuria gerus prisiminimus, kuriuos parsineš namo. Žemės ūkio maisto produktai gali būti kompasas norint orientuotis teritorijose, atrasti jas naujai ir žavingai, bei atverti duris, už kurių galima sužinoti įsimintiną istoriją.

a. Užduotys įsivertinimui

1 užduotis:

Koks gali būti ryšys tarp teritorijos ir maisto?

2 užduotis:

Kokia prasme maistas yra tinklas ir orientavimosi kelionėje kompasas?

²⁵ Jau XIII amžiuje Gragnano vietovėje buvo gaminami ir džiovinami įvairių formų makaronai, kurie buvo parduodami daugelyje Italijos miestų. To įrodymą, be kita ko, galima rasti tuometiniame Genujos advokato biure.

²⁶ Pikantiškų pyragų, kaip sakytume šiandien, galima rasti visoje Italijoje ir didžiojoje viduramžių bei Renesanso Europos dalyje, o gamintojų būdai ir ingredientai buvo panašūs, jie keitėsi atsižvelgiant į prieinamumą ir vietinius papročius.



2 SKYRIUS. MAISTO IR TERITORIJOS KOMUNIKACIJA: MAISTO IR VYNO TURIZMAS



2.1 Turizmas pasikeitė, turistai taip pat.

Pastarieji Covid19 pandemijos metai sukėlė pokyčių daugelyje sektorių tiek faktiniu, tiek psichologiniu požiūriu, ir turizmo sektorius nėra išimtis. Tačiau reikia pasakyti, kad turizmo kaitos procesas Europoje ir Italijoje vyko mažiausiai dešimtmetį, o greičiausiai nuo amžiaus ir tūkstantmečio sandūros.

2020–2022 m. dvimetis tik paspartino reikalus ir paaiškino, kas iš dalies buvo numanoma.

Šiandienos keliautojas nėra devinto dešimtmečio ar 2000-ųjų pradžios keliautojas; lūkesčiai, norai ir pačios kelionės priežastys laipsniškai keitėsi, o net laikas, praleistas iš anksto pasirinktose vietose, kinta, dažnai derinant tendenciją trumpinti kelionės trukmę su didėjančiu ieškomos ir išgyvenamos patirties tankumu. Kitaip tariant, atostogų laikas, praleistas ramiai po paplūdimio skėčiu, yra tik tolimas prisiminimas. Šiandien turistai reikalauja paslaugų, veiklos, „veikimo“, dalyvavimo gyvenime ir, kodėl gi ne, lankomos vietos amatų.

Šiame kontekste maistas ir vynas yra stipriausia motyvacija keliauti ir net tamsiaisiais 2020 ir 2021 metais smuko mažiau nei visas turizmo sektorius. Maisto ir vyno keliautojas nori užsiimti ūkio veikla, aktyviai ir patraukliai lankytis vyninėse, aliejaus gamyklose, alaus daryklose. Jis nori pats būti aktyvios patirties dalimi. Šiandien vyno gastro-turistai sudaro tik daugiau nei 55% visų per pastaruosius trejus metus keliausių žmonių.

Tačiau ko tiksliai ieško maisto ir vyno turistas?

- **Ekologinis tvarus turizmas:** ekologiškos kelionės bus varomoji jėga ir 2023 m.;
- **Turizmo patirtis, papildyta technologijomis:** tai yra *nesibaigiančio maisto turizmo* požiūris: nauja kelionių dimensija, suteikianti lankytojams galimybę mėgautis turistiniais pasiūlymais ne tik viešnagės metu, bet ir laikui bėgant pratęsti susidomėjimą ir atradimų malonumą. Žinoma, plečiant turistinę patirtį negalima neatsižvelgti į skaitmenizaciją, numatant naują turinio ir paslaugų pasiūlymą, kuris bus platinamas skaitmeniniais kanalais, kad būtų galima numatyti prieš kelionę ir tęsti santykius su klientu/svečiu po kelionės;
- **Kaimo turizmo verslalaikis**²⁷, jį paskatino išmanaus darbo plitimas mažuose kaimuose
- **Išgyventi įsimintiną patirtį, susijusią su maistu:** tikrojo maisto mėgėjai turistai, maitinimą laikantys tam tikru kompasu, kuris taip pat lemia kelionės tikslą;

²⁷ „Verslalaikis“ yra dviejų žodžių „verslas“ ir „laisvalaikis“, „darbas“ ir „laisvalaikis“ sintezė. Šis derinys jau nusako jo reikšmę: „verslalaikio“ kelionė reiškia verslo kelionės pratęsimą keliomis atostogų dienomis kelionės tikslo vietoje. Tačiau ši koncepcija gali būti taikoma ir tiems, kurie nusprendžia tam tikrą laiką gyventi, pavyzdžiui, kaimo ar kalnų kaime ir išmanaus darbo dėka paversti tai savo darbo baze, taip pat ir laisvalaikiu.

- **Atraskite tipiską vietinį produktą**, susietą su teritorija, nes net ir šiandien mes dažnai esame praeities vartotojai. Tradicinius produktus valgome vartodami atmintį;
- **Renginiai ir festivaliai, kurie yra pirmasis pasirinkimas, papildantis pagrindinį šventės akcentą**: važiuoju į pajūrį ar kalnus, bet skiriu dieną vyno, alaus ar vietinės produkcijos festivaliui
- **Degustacijos ir įmonių lankymai**: Italijoje pirmenybė atitenka vynui. Bet taip pat ir skaitmeninė degustacijai tiek prieš kelionę, tiek po jos.
- **Skonio muziejai**;
- **Aktyvios/sveikatingumo atostogos**: veiklos lauke. Sportas, lėtas tempas, „lėtos atostogos“ yra vis labiau paklausūs;
- **Artumo turizmas, susijęs su vietinėmis kultūromis**: apribotos teritorijos išgyvenimas meno, istorijos, gamtos, įvykių ir maisto požiūriu.

Visi šie prašymai / lūkesčiai, jei juos lydi tinkami ir gerai struktūrizuoti atsakymai, taip pat gali būti kultūros ir (arba) švietimo augimo varomoji jėga, taip pat ugdant objektų ir teritorijų lojalumą žmonėms, galinčiais tapti realiais prekės ženklo ambasadoriais. Šia prasme dar kartą pabrėžiame kaip svarbu yra sukurti ryšį tarp struktūros, teritorijos ir kliento, kuris gerokai viršytų atostogų „medžiaginį suvartojimą“, bet išliktų stiprus iki kitos kelionės, nuolat dalinantis turiniu, vertybėmis ir nauja patirtimi.

Todėl turizme labai svarbu mąstyti ir dirbti sistemškai, kur visuma yra daugiau nei atskirų dalių suma. Trumpai tariant, pagrindiniai veiksniai, į kuriuos reikia sutelkti dėmesį kuriant veiksmingą turizmo sistemą, yra šie:

- **Svetingumas**: apgyvendinimo įstaigos, turizmo biurai, profesionalai (įskaitant gidus);
- **Paslaugos**: įmonės (įskaitant žemės ūkio verslą), viešojo administravimo ir kiti specialistai, galintys suteikti turistams visa apimančios ir įtraukiančios patirties, kurios jie siekia;
- **Maitinimas**: geras maitinimas, galintis pasiūlyti teritorijos virtuvę (daugiau ar mažiau kūrybišką ar gurmanišką) ir patobulinti vietinius produktus, yra turizmo sistemos pagrindas;
- **Komunikacija ir rinkodara**: efektyvi sistema turi nuoseklų pasakojimą.

2.2 Aukščiausios kokybės produkcija Italijoje²⁸



Itališko maisto ir vyno paveldas yra „Pagaminta Italijoje“ atstovas pasaulyje, perteikiantis tą kultūrų ir tradicijų gausą, būdingą mūsų šaliai kolektyvinėje vaizduotėje, įskaitant turizmą. Meistriškumai yra teritorijų ambasadoriai, jie sukuria stimulą apsilankyti ir didina turistų pasitenkinimą. Italija gali pasigirti Europos sertifikuotų produktų rekordu (IG): 814 vnt. 2021 m. lapkričio mėn., iš kurių 315 vnt. žemės ūkio ir maisto produktų ir 526 vnt. vynu. Skaičius, kuris per pastarąjį dešimtmetį nuolat augo – nuo 2011 m. užregistruota 76 vnt. naujų maisto produktų ir 8 vnt. vyno produktų. Pandemija galėjo turėti įtakos atpažinimo proceso trukmei, tačiau šios tendencijos nesulėtėjo: 2021 m. bus 3 nauji GI produktai, o tai atitiks ankstesnių metų skaičių. Šio paveldo turtingumą liudija jo kapiliarumas – visi Italijos regionai ir provincijos gali pasigirti bent viena sertifikuota produkcija. Emilia Romagna turi daugiausiai sertifikuotų žemės ūkio maisto produktų – 47 tarp SKVN, SGN ir GTG, po to seka Sicilija ir Venetas (lygiai su 39). Pjemončas pirmuoja pagal GI vynu skaičių (59), aplenkdamas Toskaną (58) ir Veneto (53). Sertifikuotos produkcijos ekonominė vertė 2020 metais siekė 16,6 mlrd. eurų, šiek tiek sumažėjo (-2,0 proc.), palyginti su praėjusiais metais. Šiaurės rytų sritis apima daugiau nei pusę (53%) nacionalinės vertės, o Pietų Italija yra vienintelė, kurioje 2019 m. užfiksuoti teigiami rezultatai (+7,5%) (IsmeaQualivita, 2022). Šią kapiliarinę difuziją atspindi tradiciniai žemės ūkio maisto produktai (PAT): į žemės ūkio, maisto ir miškų politikos ministerijos 2021 m. kovo mėnesio sąrašą įtraukti 5 333 produktai, o tai išaugo (+107), palyginti su praėjusiais metais. Iš jų, 599 yra Kampanijoje, 463 - Toskanoje ir 438 - Lacijoje. Kitas išskirtinis Italijos žemės ūkio maisto produktų gamybos bruožas yra didelis polinkis naudoti ekologinius ūkininkavimo metodus.

Iki 2020 m. Italijai būdingas daugiau nei 2 milijonų hektarų dirbamas plotas ir daug operatorių tarp išskirtinių gamintojų (ūkinių) ir gamintojų/paruošėjų, kurie viršija 71 000.

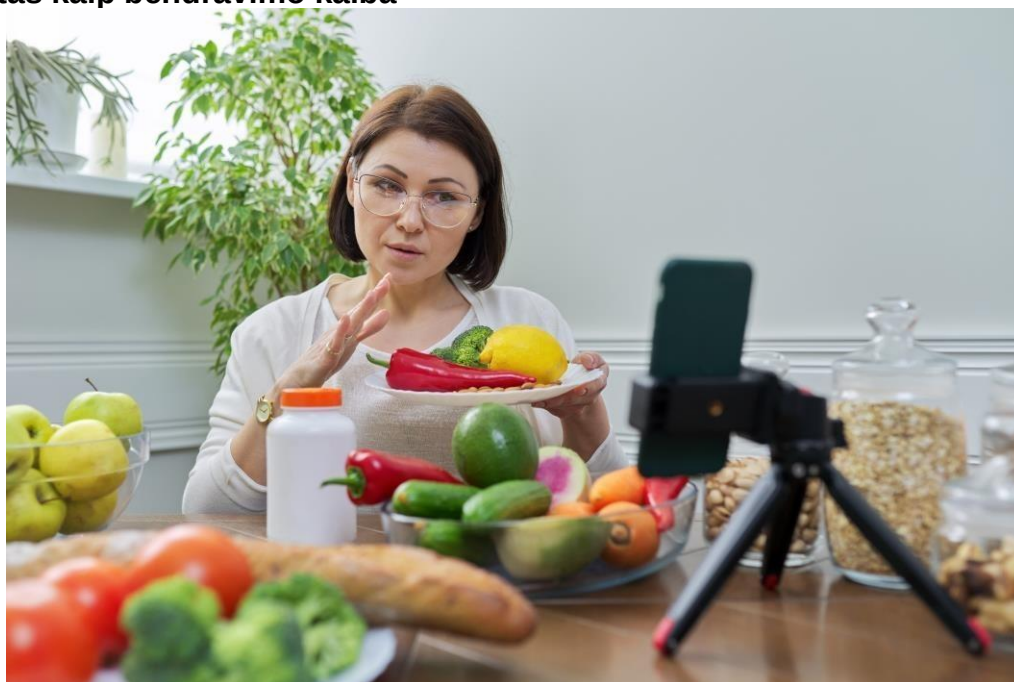
Šie skaičiai nuolat auga nuo 2010 m. (Sinab, 2020). Šią ekologinės gamybos tendenciją, kuri, kaip bus matyti toliau, būdinga ir vyno bei aliejaus gamyboje, taip pat teigiamai vertinama vartotojų. Ekologiškų produktų pardavimas tarp Italijos žemės ūkio maisto produktų sudaro 4%, o jų vertė 2020 m. pirmąjį

²⁸ Šaltinis: 2022 m. maisto ir vyno turizmo ataskaita, Roberta Garibaldi.

pusmetį sudarė apie 3,3 mlrd. Ekologiškų produktų pirkimas išlieka pastovus net ir didelės apimties mažmeninės prekybos sektoriuje, o augimo tempai yra didesni nei kitų produktų, nepaisant pavasarės izoliacijos dėl pandemijos. Svarbu pabrėžti, kad šis turtas yra daugybės daugiafunkcinių mažų įmonių ir teritorinės gamybos struktūros, orientuotos į kokybiškų vietinių žaliavų ir kilmės produkcijos pasiūloje gerinimą, išraiška.

Pandemija neabejotinai paveikė šį sektorių ne tik ekonominiu, bet ir socialiniu požiūriu, priversdama susimąstyti apie ateitį. Europos lygiu propaguojamos strategijos, pvz., „nuo ūkio iki stalo“ ir „biologinė įvairovė“, gali būti proga sustiprinti žemės ūkio maisto produktų sistemą, nukreipiant ją į aplinkosauginius, ekonomiškai ir socialiai tvarius modelius.

2.3 Maistas kaip bendravimo kalba



Įvairių žmonių bendruomenių maitinimosi praktika visada buvo tapatumo žymeniu ir kriterijus, leidžiantis įvertinti, kiek laikui bėgant pasikeitė kultūros procesai.

Todėl maitinimas yra ne tik energijos, reikalingos išgyvenimui, pasisėmimas, bet ir laikas simboliniu lygmeniu švęsti tam tikras progas.

Pagalvokite apie tradicines šventes, apeigas, banketus, organizuojamus siekiant užmegzti sąjungas tarp bendruomenių ar žmonių arba pabrėžti jų skirtumus.

Štai kodėl maistas ir valgymo praktika yra kalba, simbolinis komunikacinis kodas, kuris yra labai galingas.

Claude'o Lévi-Strausso žodžiais tariant, **„Maisto gaminimas yra kalba, kuria visuomenė struktūrizuoja ar net nesąmoningai atskleidžia savo prieštaravimus“** (1971). Straussas, kaip ir kiti autoriai, taip pat teigia, kad valgymas yra politinis veiksmas, nes mūsų maisto pasirinkimas turi socialinių, ekonominių ir aplinkosaugos pasekmių.

Bet jei maistas yra bendravimo kalba, jis taip pat susijęs su emocine, asmenine ir užtikrintai socialine sfera. Valgymas taip pat yra būtinas norint gyventi, todėl tai yra pagrindinis poreikis, kurį visi stengiamės kuo geriau patenkinti.

A. Brillatas Savarinas savo garsiajame tekste „**Skonio fiziologija**“ neatsitiktinai teigia, kad gastronomija „yra pagrįstas žinojimas apie viską, kas susiję su žmogumi jam maitinant. Jis nukreipia į save visus tuos, kurie ieško, tiekia ar ruošia tai, ką galima paversti maistu“²⁹.

Tai buvo 1825 m., tais pačiais metais, kai pajudėjo pirmasis traukinys ir gimė modernus turizmas. Kelionės tapo laiku gyventi, o ne tik kelione. Radikalus pokytis, taip pat ir simboliniu lygmeniu. Savarino intuicija buvo trikdanti, todėl tebėra labai aktuali: nagrinėti maisto temą reiškia ne tik remtis „pilvo dėsniu“, kaip daugelis žodinių iki šiol apibrėžė gastronomiją, o kalbėti apie gamybą, transformaciją, ekonomiką, teisę, darbą, politiką ir, žinoma, maisto gaminimą bei juslinius dalykus. Trumpai tariant, problema yra daug sudėtingesnė ir daugialypiška, nei būtų galima manyti iš pirmo paviršutiniško žvilgsnio.

Savaime suprantama, kad maisto komunikacija šiandien vaidina pagrindinį vaidmenį dėl visų šių priežasčių.

Komunikuodami apie maistą galime:

- padaryti žinomus produktus ir gamintojus;
- skatinti produktų ir teritorijų ryšį;
- padidinti įmonės pardavimus, suteikiant vertę pačiam produktui;
- padidinti polinkį išlaikyti restorane, suteikiant svečiams daugiau įtraukiančių įspūdžių (pasakojimas apie vyną, patiekalą ir pan.);
- suprasti tiekimo grandines ir jų veikimą;
- didinti ir (arba) daryti įtaką vartojimo pasirinkimams (prisiminkime palmių aliejaus „atvejį“ arba studentų skaičių Berghieri institute pirmaisiais televizijos talentų šou bumo metais).

Vartojimo ir tapatybės santykis

Vartojimas yra formuojantis procesas, nes „vartodami mes mokomės“. Savo pasirinkimais mes kuriame savo tapatybę ir patvirtiname „kas mes esame“. Maisto prekės, aprangos, lankytinos vietos, valgymo vietos, žmogaus, kurį sutikti ar ne, pasirinkimas prisideda prie mūsų pačių istorijos, apibrėžia mus³⁰. Vartojimas – tai ne tik materialūs produktai ar paslaugos, bet ir vertybės, jausmai, idėjos, vietos ir patirtis.

- Vartojimas yra kaip santykiai, nes vartojamos prekės, paslaugos, vertybės, jausmai ir daug daugiau.
- Vartojimas yra atsakomybė, nes mūsų pasirinkimas turi pasekmių bendruomenei ir aplinkai. Vartodami kuriame/ sekame/ sekame idėjas, modelius, stilius, tendencijas, madas, žinutes.
- Vartojimas – tai daromų ir patiriamų įtakų, realių ar sukeltų poreikių ratas. Ir tai nuolat keičiasi

Kodėl mes komunikuojame apie maistą: produkto (jau) nepakanka

- Maistas ir gėrimai – tai ne tik maisto patiekimas;
- Vien produkto nebeužtenka
- Gastronominis veiksmas yra tik dalis vartotojų paklausos
- Žmogiškasis veiksnys pasakojime

²⁹ Anthelme Brillat-Savarin buvo prancūzų politikas ir gastronomas. Balzakas apie jį rašė: „Jis rašo su meile, jo žodžiai iškilmingi kaip vyskupo mišios“. Jis gimė Belley, Alpių papėdėje. Vadovaudamasis šeimos tradicijomis, baigė teisės studijas. 1789 m. buvo išrinktas į Steigiamąjį Seimą, o pasibaigus kadencijai paskirtas Kasacinio teismo patarėju. Prancūzų revoliucijos, vadinamos „teroru“, laikotarpiu jis iš pradžių pabėgo į Šveicariją, o paskui į Niujorką. Įkūrus Direktoriją grįžęs į tėvynę, vėl ėjo kasacinio teismo tarybos nario pareigas, taip pat buvo apdovanotas Garbės legionu. Tačiau šiandien jo šlovę nulėmė vienas iš jo 1825 m. tekstų „Skonio fiziologija“ arba Transcendentinės gastronomijos meditacijos; teorinis, istorinis ir naujausias darbas, skirtas Paryžiaus gastronomams, profesoriams, literatūros ir mokslo draugijų nariams.

³⁰ Prekybos centro pedagogika, Pedagoginis tyrimas Italijoje. Tarp naujovių ir internacionalizacijos, Michele Corsi, 2014, Pensa Multimedia leidimas

Štai kodėl mes kalbame apie daugiamatę, **trimatę** dimensiją. Kai valgome ar pasakojame apie maistą, mes peržengiame gastronominį veiksma ir susiduriame su trimis tarpusavyje susijusiomis faktinėmis kryptimis:

- **Produktas** (žaliava, perdirbimas, kūrybiškumas)
- **Ištakos** (istorija, kultūra, teritorija, tradicija, tiekimo grandinė)
- **Išgyventa patirtis** (patirtis, emocijos, dalijimasis)

Produktas yra „fetišas“, tikroji ir simbolinė gastronominio veiksmo ir jo pasakojimo šerdis. Tai jį sudarančių žaliavų vaisius, kurie savo ruožtu yra kitų, gyvų ar tolimų, istorijų ir kraštų, žmogaus išradimo, transformacijos procesų, daugiau ar mažiau kūrybingų ar konservatyvių pasirinkimų pranašai.

Produktas yra gastronominio veiksmo veikėjas, nes tai yra tai, ką mes valgome, todėl paliečia mus fiziškai, paliekant pėdsaką viduje. Dalyvavimas yra jutiminis, empatiškas, emocinis ir santykinis. Analizuojant žemės ūkio maisto produktą komunikacijos (ir rinkodaros) požiūriu, reikia užduoti šiuos klausimus:

- Ką aš valgau?
- Kur tai gauti?
- Su kuo tai valgau?
- Kada aš valgau?
- Kodėl aš tai valgau?

Panašumas su posakiu „penki W“ (penki pagrindiniai klausimai) žurnalistikos technikoje yra akivaizdus, tačiau mūsų atveju tikslas yra išskaidyti veiksma, kad jį suprastume ir galėtume perskaityti per komunikacinę prizmę, t.y. paimti esminį dalyką, kuris gali tapti sąlyčio taškas tarp tų, kurie siūlo patirtį, tų, kurie ją gyvena, ir tų, kuriems apie tai pasakojama.

„**Ištakos**“ reiškia žaliavos ar perdirbto produkto (ančiuvų iš Cetara, Parmezano Reggiano, baltųjų šparagų iš Val di Non ar Bottarga di Carloforte...) paieškas tarp realistinio ir literatūrinio kelio. Kelias, vedantis į gamybos grandinės atradimą, visų žaidėjų, kurie, kaip sako Malassis³¹⁹, keliauja keliu, vedančiu maistą nuo lauko iki stalo. Tačiau tirti maisto kilmę reiškia ir susitaikyti su vietinėmis gastronominėmis kultūromis, tyrinėti teritorijas ir pažinti jų tradicijas. Esminis pagrindas kuriant tą santykių ir ryšių tinklą yra tinkamas maisto ir vyno maršrutų apibrėžimui, bet taip pat yra raktas padedantis suprasti sisteminę dinamiką (neatsitiktinai kalbame apie žemės ūkio maisto produktų sistemas), kurią reikia interpretuoti, kad būtų galima sutelkti dėmesį į geriausią patirtį, kuria dalinsis tie, kurie ruošiasi žengti pirmąjį žingsnį mūsų siūlomame keliu.

Išgyventa patirtis šiandien yra esminis dalykas. Maisto mėgėjai nori pratęsti savo mėgstamo produkto gyvavimo ciklą, atrasto ar paruošto recepto, vietos, kurią atranda, gyvavimo ciklą, ir tai daro socializuodami išgyventą patirtį. Iš lūpų į lūpas, sutelkiant dėmesį į prisiminimus, taip pat per žiniatinklį ir daugiausia per socialines platformas. Paskelbti nuotrauką, istoriją, o ne rašyti apžvalgą ar straipsnį savo blog'e, iš tikrųjų yra vartojimo akto išplėtimas, kuris įgyja naujų prasmų, kai jį patiria kiti vartotojai ir potencialūs žmonės, t.y. vartotojai to, kas buvo pasakyta iki šiol: produktas ir teritorija.

Tačiau galime eiti kur kas toliau, patirtis su internetinėmis standartinėmis formomis keliauja daugialypių kanalų, kuriame susijungia gyvenimo būdai ir vietos, požiūriai į kasdienę praktiką. Tai sukuria mišinį ir, žinoma, galimą pavojų komunikacijoje dėl didėjančio „triukšmo“ aplink pagrindinę žinutę. Tačiau tai veda

³¹ Louis Malassis, dėstytojas, agronomas, ekonomistas, gimė 1918 m. Saint-Hilaire-des-Landes. Baigė nacionalinę žemės ūkio mokyklą Reno (*pranc. Rennes*), 1945 m. pradėjo dirbti inžinieriumi, o vėliau – kaimo ekonomikos profesoriumi, ekonomikos mokslų daktaro laipsnį įgijo Reno universitete. Kaip INRA patarėjas ekonomikos klausimais, jis buvo Žemės ūkio ministerijos generalinis direktorius ir EBPO, UNESCO ir FAO patarėjas. Jis buvo visame pasaulyje žinomas kaimo ekonomikos specialistas. Kelių knygų apie žemės ūkio ir maisto (*angl. agri-food*) ekonomiką autorius, kurioms jis sugalvojo šį terminą.

kultūrų suartėjimo ir paties gastrominio veiksmo supratimo palengvinimo kryptimi, nes dabar jį galima apibrėžti kaip tikrą komunikacinį veiksmą.

Šia prasme „vartotojiškas pasakojimas“ tinkamu būdu taip pat gali būti pardavimo įrankis, nes įsitraukimas ir emocijos skatina impulsyvią konversiją (perku per daug apie tai negalvodamas...), ir „Cross Selling“ ir „Upselling“ pardavimų mechanizmus³².

b. Užduotys įsivertinimui

Užduotis:

Atsakykite į šiuos klausimus, atsižvelgdami į savo vietovę:

1. Kaip pasikeitė turizmas ir turistai?
2. Ko ieško maisto ir vyno turistas?
3. Kokie yra maisto ir vyno pranašumai Italijoje?
4. Kokia prasme maistas yra bendravimo kalba?
5. Ką reiškia vartoti?
6. Kodėl mes kalbame apie trimatę dimensiją?
7. Žemės ūkio maisto produkto analizė komunikacijos (ir rinkodaros) požiūriu reiškia klausti savęs kai kurių klausimų. Kokie tai klausimai?

³² „Upselling“ pardavimas – tai praktika, kai klientai skatinami pirkti produktą, kurio vertė yra didesnė už tą, kurį klientas ketina pirkti. Kita vertus, „Cross-selling“ (kryžminis pardavimas) skatina klientą pirkti susijusius arba papildomus produktus ar paslaugas. „Upselling“ ir „Cross-selling“ pardavimas yra labai efektyvus rinkodaros derinys, todėl jį galėtume apibrėžti kaip meną ir mokslą, skatinantį klientus pirkti papildomus produktus, kuriais tuo metu klientas jau domisi. Išpardavimo pavyzdys: apsilankote vyno darykloje ir nusiperkate pradinio lygio butelį. Efektyvaus pasakojimo (psichologinės vertės) dėka jūs verčiami rinktis gerokai brangesnį butelį.

„Cross-selling“ pardavimo pavyzdys: „Dėkojame, kad pasirinkote įsigyti bilietą į mūsų muziejų, jis kainuoja 7 eurus. Tačiau turėtumėte žinoti, kad netoliese yra nuostabi viduramžių pilis. Galime pasiūlyti kombinuotą bilietą abiem vizitams už 12 €. Kitu atveju, galite nusipirkti du vienkartinius bilietus po 7 eurus.

Abu būdai maksimaliai padidina efektyvumą, kai klientas jau nusprendė pirkti.

2.4 Vartojimo pasakojimo kūrimas: maisto istorijų pasakojimas



Istorijos pasakojimo sąvoką techniniais terminais aptarsime vėliau, tačiau nuo pat pradžių reikėtų pasakyti, kad bendraujant su maistu ir vynu pasakojimas yra esminis aspektas. Maistas perduodamas pasakojimais. Ir kuo jie gražesni, patrauklesni, patikimesni, tuo labiau žinia pasieks savo tikslą ir padės skatinti mūsų adresatų veiksmus, elgesį. Todėl apibūdinkime kai kuriuos pasakojimo proceso elementus, kurie ypač tinka mūsų diskursui.

Kam skirtas geras pasakojimas?

- Tai sustiprina vietos istoriją, sužadina keliautojų vaizduotę, skatina smalsumą ir galimus atradimus;
- Tai neapsiriboja teritorijos autobiografija. Reikia tikrų, o ne šaltų teorijų. Prisiminkite Mary Catherine Bateson žodžius: „Mūsų rūšys samprotauja metaforomis ir mokosi per istorijas“;
- Istorija, kuri jaudina ir įtikina, yra vienintelis išgirstas turinys;
- Vietos ir produktai reikalauja tam tikro nustatymo, simbolių, įvykių, kurie sulaužo pusiausvyrą; geras pasakojimas yra emocinis kabliukas, galintis pasakyti potencialiam klientui: „Pagrindinis veikėjas gali būti tu“;
- Gera istorija turi būti originali: koks yra mūsų unikalus pardavimo pasiūlymas? Kas siūlo kažką unikalaus ir nepakartojamo. Turime išmokyti to, kad „Emocinė vertė didina ekonominę vertę“

Šiuo metu turėtų būti aišku, kaip svarbu pradėti įtraukti esamą ir potencialią auditoriją per pasakojimą, galintį įtraukti svečią į istorijos esmę. Nesvarbu, ar kalbame apie žemės ūkio maisto produktą, ar apie teritoriją, kurioje plėtojami turizmo projektai ir ryšių tinklai, vis dėlto naudinga prisiminti, kaip niekada nevalia nepaisyti prekės ženklo išskirtinumo. Kitaip tariant, pagrindinė „medžiaga“ negali būti užkrėsta.

Pavyzdžiui, Sardinijos pecorino sūris tikrai turi būti „geras“ ir iš sertifikuotos grandies, o Alpių slėnis tikrai vertas apsilankymo ir turi sužavėti lankytoją.

Jei tenkinamos šios ir pirmiau nurodytos sąlygos, galime sukurti produktų ir teritorijų tobulinimo ir reklamavimo strategijas. Tai yra, mes sugebame pajudinti vadinamosios teritorinės rinkodaros svertus.

2.5 Teritorinės rinkodaros kilmė ir apibrėžimas

Teritorinės rinkodaros (marketingo) gimimas istoriškai gali būti siejamas su pirmaisiais Europos žemyno valstybių bandymais demografiškai skatinti kolonizuotas žemes, kur reikėjo investicijų ir darbo jėgos. Netrukus, prasidėjus pramonės revoliucijai, Europa taip pat pajuto poreikį kurti patrauklias strategijas.

Nuo XIX amžiaus vidurio JAV ir Didžiojoje Britanijoje buvo pradėtos vykdyti erdvinės skatinimo veiklos, skirtos investicijoms ir gyventojams pritraukti. Per pasaulinius karus tokie veiksmai tapo politiniu instrumentu, nukreiptu į erdvinį planavimą, o ne į organinį ekonominį atgimimą.

Tačiau nuo 1970 m. viešasis planavimas – valstybių vykdomas planavimas – pasikeitė. Todėl požiūris į teritorinius procesus būtinai turi keistis, nes jiems reikia naujų finansavimo šaltinių.

Nauji metodai pirmą kartą apibrėžti Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje ir Nyderlanduose. Paskui, po viešojo administravimo reformos ir suvokus globalizacijos proceso negrįžtamumą, reikalai pradėjo judėti ir Italijoje.

Reiškinys plinta ir palaipsniui vis daugiau žmonių, siekdami įgyvendinti veiksmingą vietinę reklamą, pasikliauja rinkodaros metodais. Turizmas greitai tampa ekonomine ir socialine varomąja jėga, naudinga kuriant darbo vietas ir atgaivinant nepalankias vietas. Italijoje tai galioja Alpių ir Apeninų kalnams (stiprios demografinės ir socialinės bei ekonominės krizės auka), bet taip pat kaimo ir jūrų vietovėms, pavyzdžiui, šiaurės Sardegnai, kurią dar 1919 m. turistų vadovas apibūdino kaip nesveiką ir nesvetimą teritoriją. Aštuntojo dešimtmečio pabaigoje teritorinė rinkodara tapo strategine priemone Europos istoriniam ir aplinkos paveldui pakeisti.

Nuo Airijos maurų iki Ispanijos Galicijos, nuo Prancūzijos Bretanės iki Nyderlandų kaimo atkūrimo. Tačiau reikia pasakyti, kad prie viso to nemenkai prisidėjo pažangus Europos integracijos procesas.

Dabar pabandykime pateikti aiškų teritorinės rinkodaros apibrėžimą

Teritorinė rinkodara arba teritorijos rinkodara – tai veiklą, kurią konkretus tikslas yra apibrėžti projektus, programas ir strategijas, kuriomis siekiama užtikrinti teritorijos plėtrą ilgalaikėje perspektyvoje, visuma. Tai strategijų rinkinys, skirtas tam tikros geografinės vietovės reklamai.

Kai kuriais atvejais terminas „miesto rinkodara“ taip pat vartojamas konkrečiai kalbant apie miestų turizmo skatinimą.

Jei norėtume paaiškinti miesto rinkodaros sąvoką per apibrėžimą, galėtume sakyti, kad tai yra miesto centro renginių ir veiklos reklamavimas; akcija, skirta pritraukti lankytojus ir investuotojus, pasiruošusius atgaivinti miestų centrus.

Apskritai teritorinės rinkodaros veikla, kad ir su kokia geografinė sritimi ji būtų susijusi, prasideda nuo kruopštaus dviejų aspektų analizės:

- vietovės kultūrinės ir gamtinės stipriosios pusės;
- potencialiai suinteresuotų vartotojų tikslinė grupė.

Kalbant apie antrąjį aspektą, tai iš esmės yra aprėpties zonos nustatymas: nacionalinis, tarptautinis, šeimos, jaunimas ir kt.

Teritorijos rinkodara tikrai efektyvi, kai pavyksta pritraukti reikiamą klientų ratą, t.y. turizmą, atitinkantį teritorijos ypatumus.

Laimėjimo strategijos pabrėžia vietovės stipriąsias puses ir taip leidžia iš naujo įvertinti ištasas geografines vietas.

Integruota teritorinė rinkodara

Reikia pridurti, kad teisingas į teritoriją nukreiptų marketingo strategijų terminas yra tiksliau integruota teritorinė rinkodara.

Paprastai vietinės plėtros teritorinės rinkodaros strategijos suponuoja sinergiją, privačių įmonių ir viešųjų įstaigų bendradarbiavimą.

Tiksliau sakant, įmonės stengiasi tobulinti savo paslaugas, o valstybės intervencija siekiama atnaujinti ir gerinti infrastruktūrą bei skatinti turizmą organizuojant renginius.

Kalbant apie internetinę rinkodarą, vyksta keitimasis turiniu ir atgalinėmis nuorodomis, t.y. viskuo, kas naudinga teritorijai reklamuoti.

Kaip sudaryti teritorinės rinkodaros planą: žingsniai

Teritorinės rinkodaros veikla yra skirta parengti strateginį planą, kuriame yra keletas vienas kitą papildančių projektų, kuriais siekiama plėtoti ir reklamuoti geografinę vietovę. Teritorinio marketingo plano sąvoka suponuoja tam tikros veiklos apibrėžimą, t.y. suformuluotą projektą, kuris vystomas per nustatytą laikotarpį.

Taip pat reikėtų pabrėžti, kad vietovės stiprinimas, atgaivinimas ir (arba) skatinimas yra tikslai, kurių negalima pasiekti vienu atsitiktiniu veiksmu, tačiau jiems reikia tęstinumo ir nuoseklumo.

Geras turizmo rinkodaros plano pavyzdys yra tiksliai apibrėžta procedūra, kurią sudaro penki pagrindiniai žingsniai:

1 žingsnis: teritorijos tyrimas. Tai yra pagrindinė veikla, skirta nustatyti stipriąsias komunikacijos strategijų puses. Kitaip tariant, būtina išanalizuoti visus tuos elementus, kurie prisideda prie vietovės identiteto, vadinamojo „prekės ženklo identiteto“, kūrimo. Nuo istorijos iki papročių, nuo architektūros iki maisto ir vyno;

2 žingsnis: prekės ženklo kūrimas. Rezultatai, gauti atliekant analizės veiklą (pirmas etapas), apdorojami siekiant sukurti tapatybę.

3 žingsnis: tikslų ir uždavinių apibrėžimas. Tikslų, kurių siekia vietovės rinkodaros planas, apibrėžimas, pvz., skirti skirtingą tikslinę grupę nei ta, kurią tradiciškai traukia vietovė. Remiantis apibrėžtais tikslais, parenkamas tinkamiausias balso tonas siekiant pasiekti tikslinę auditoriją.

4 žingsnis: pasakojimas (pranešimų ir balso tono pasirinkimas). Jį sudaro svetainės pristatymas. Išsamiai kalbant, tai apima veiksmingo ir patrauklaus turinio kūrimą, naudojant kalbą, suderintą su tiksline auditorija. Kad pasakojimas būtų sėkmingas, labai svarbu tinkamai sumaišyti raktinius žodžius ir daugialypės terpės turinį.

5 žingsnis: ryšio kanalų pasirinkimas. Kanalų, kuriais perduodama komunikacija, pasirinkimas. Būtina atidžiai įvertinti komunikacijos priemonių ypatybes, siekiant nustatyti tinkamiausias vartotojų grupei, apibrėžtai kaip tikslinei auditorijai, pasiekti.

c. Užduotys įsivertinimui**Užduotis:**

Atsakykite į šiuos klausimus:

1. Kas yra pasakojimas apie maistą?
2. Kam tinka geras pasakojimas?
3. Kokios yra teritorinės rinkodaros ištakos?
4. Koks yra teritorinės rinkodaros apibrėžimas?
5. Ką reiškia integruota teritorinė rinkodara?
6. Kaip susikurti teritorinės rinkodaros planą?

3 SKYRIUS. MARKETINGAS IR KOMUNIKACIJA

3.1 Kas yra marketingas



Pagrindinė marketingo (rinkodaros) samprata: Tai dinamiškas procesas, kuris, atidžiai ištyręs socialinį ir ekonominį kontekstą, kuriame nori veikti, apibrėžia ir įgyvendina strategijas, skirtas produkto ar paslaugos pozicionavimui konkrečioje rinkoje. Tai kelias į rinką, būdas patekti į rinką ir išlikti joje.

Žodžio kilmė:

- Anglų kalbos veiksmažodis „**to market**“ reiškia įvesti į rinką, išdėlioti ir pritaikyti rinkai. 1950-aisiais Italijoje buvo bandoma išversti kaip „**rinkodara**“. Tačiau rinkodara yra daug sudėtingesnė.
- Kadangi jis turi ne tik veiksmo dimensiją (pardavimą), bet ir reprezentuoja daug platesnę analizės ir žinių sritį nei pati termino reikšmė. **Ji atlieka strateginę funkciją.**
- **Franco Ferrari**, kuriam, be kita ko, esame dėkingi už neseniai atliktą Homero odisėjos vertimą, būdvardį „**polýtropos**“, apibūdinantį Ulisą, verčia ne kažkokiu analogišku kaip „žmogus su daug talentų“ (Ippolito Pindemonte vertimas), o su stebėtina išraiška: „**daugelio kelių žmogus**“. Todėl **marketingas turi būti suprantamas kaip sudėtingas aspektas.**
- XX amžiaus antroje pusėje Italijoje kartu su žodžiu marketingas buvo vartojamas posakis „rinkos tyrimai“ ir jau minėtas terminas „**rinkodara**“: **marketingas žodynuose patvirtintas 1957 m., rinkodara – 1961 m.** Šiuo klausimu žr. Giuseppe Bertoli ir Gabriele Troilo studijas, skirtas nuodugniems marketingo tyrimams Italijoje nuo XX amžiaus pradžios iki 1970-ųjų³³.

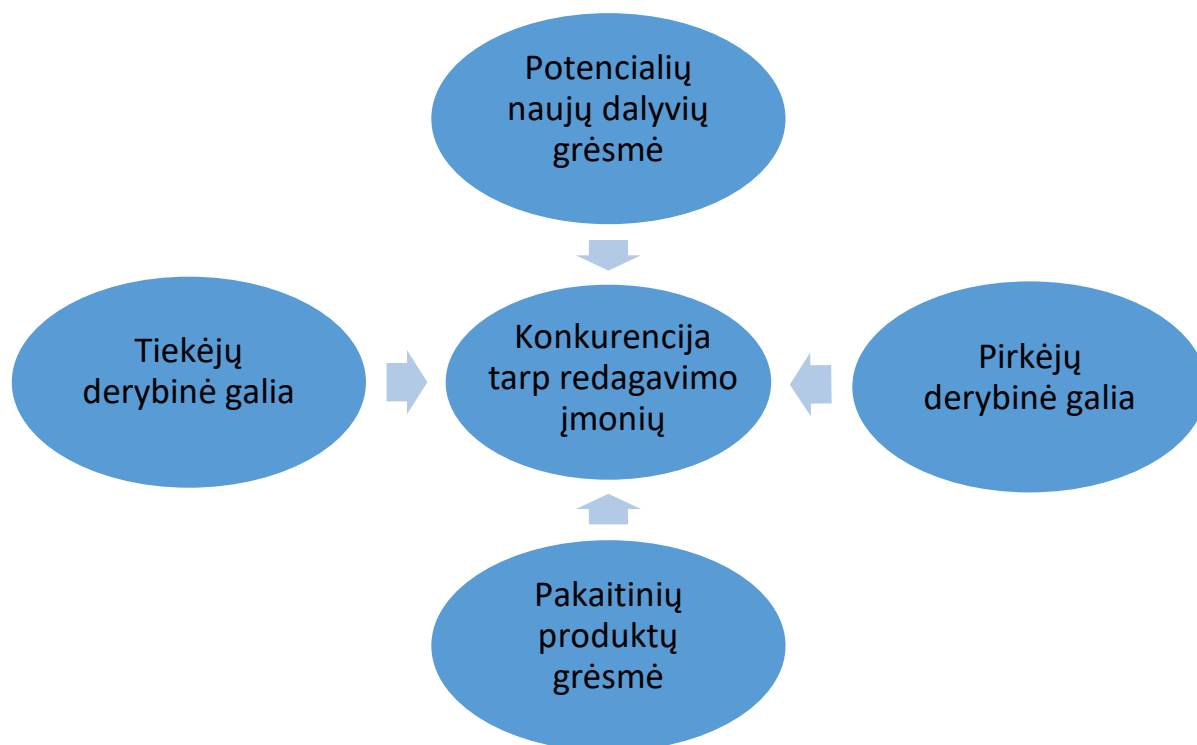
³³ Kaip pranešė DISC – Dizionario Italiano Sabatini Coletti (Italų kalbos žodynas), Florencija 1997 m., Nicola Zingarelli, Vocabolario della lingua italiana (Italų kalbos žodynas), Bolonija 2014 m., Il Nuovo De Mauro (<https://dizionario.internazionale.it/parola/marketing>) ir Giacomo Devoto Giacomo-Gian Carlo Oli, Vocabolario della lingua italiana, Florencija, 2014 m. Giacomo Rando tai išvardija savo „Anglicizmų žodyne po italų kalbos suvienijimo“, Florencija, 1987 m. Taip pat reikėtų pažymėti, kad dar 1955 m. žurnalas "Rinkos tyrimai" naudojo rinkodaros terminą: pirmajame numeryje buvo M. Restos straipsnis „Rinkodara ir nacionalinė ekonomika“. Dėl termino sklaidos kai kuriomis Europos kalbomis, įskaitant italų, žr. Manfred Görlach (red.), Europos anglicizmų žodynas, Oksfordas, 2001, p. 196.

Svarbiausi apibrėžimai:

- **Adam Smith:** "Vartojimas yra vienintelis visos gamybos tikslas ir į gamintojo interesus reikėtų atsižvelgti tik tiek, kiek tai gali būti būtina vartotojo interesams skatinti". (1776 m.);
- **Harry Walker Hepner:** "Sąvoka "marketingas" apima bet kokią veiklą, būdingą prekių judėjimui nuo jų pagaminimo iki vartojimo. Taigi, ji apima reklamą, viešinimą, kainas, produktų planavimo ir rinkos analizę, atsižvelgiant į esamus ir potencialius vartotojus". Iš: **H. W. Hepner, *Modernus marketingas. Dinamika ir marketingas, Niujorkas, McGraw Hill, 1955 m.***
- **Robert J. Keith:** Įmonė negali likti verslo visatos centru, nes vartotojas ir jo pasitenkinimas yra tikrasis centras, o marketingas turi tapti visos įmonės motyvuojančia funkcija". Iš: **R. J. Keith, *Marketingo revoliucija, Marketingo žurnale, 24 tomas, nr. 3, pp. 35 -38, 1960 m.***
- **Philip Kotler:** "(Nauja) marketingo koncepcija pakeičia senesnį verslo požiūrį, pagal kurį įmonė turi turėti galimybę parduoti viską, ką pagamina. Naujoji marketingo (rinkodaros) koncepcija pakeičia sąlygas ir reikalauja, kad įmonė pagamintų tai, ką gali parduoti. Ji apima nepatenkintų vartotojų norų (faktinių ar potencialių) paiešką". Iš: **P. Kotler, *Rinkodaros perėmimo diagnozė, Harvardo verslo apžvalgoje, 1965 m. lapkritis–gruodis.***

*"Marketingas yra socialinis ir vadybinis procesas, kurio metu asmuo ar grupė įgyja tai, kas yra jo poreikių ir norų objektas, kurdamas, siūlydamas ir keisdamasis produktais bei verte su kitais". Iš: P. Kotler, WG Scott, *Marketingo vadyba: analizė, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė, 7-asis leidimas, Turinas, ISEDI (UTET Libreria), 1998 m.**

3.1.1. Pagrindiniai marketingo įrankiai: Porter'io penkių jėgų modelis



Kas tai yra: tai vienas iš pagrindinių ir naudingiausių instrumentų analizuojant rinkos dinamiką, atsižvelgiant į konkurenciją ir santykius tarp veikiančių jėgų. Ją sukūrė Michael Eugene Porter³⁴ 1979 m. ir aptarė savo knygoje „*Konkurencinė strategija: pramonės šakų ir konkurentų analizės metodai*“.

Kam jis skirtas: Porterio modelis padeda suprasti, ar rinkoje yra vietos naujai įmonei ir su kokiais sunkumais ji gali susidurti pozicionuodama save rinkoje. Tai taip pat naudinga įmonėms, kurios jau yra rinkoje, analizuoti ir stebėti pokyčius.

Penkios Porterio nurodytos jėgos, veikiančios įmones ir jų konkurenciją, yra šios:

- **Tiesioginiai konkurentai:** rinkoje siūlantys tos pačios rūšies produktą;
- **Tiekėjai:** iš kurių įmonė perka žaliavas ir pusgaminius, reikalingus gamybos procesui vykdyti ir kurie gali nuspręsti integruotis į procesą (plaukti pasroviui);
- **Klientai:** įmonės pagamintos produkcijos gavėjai, kurie gali nuspręsti integruotis prieš srovę;
- **Potencialūs rinkos dalyviai:** kurie galėtų patekti į rinką, kurioje veikia įmonė;
- **Pakeitinių prekių gamintojai:** pateikiantys rinkai produktus, kurie skiriasi nuo referencinės įmonės produkcijos, tačiau skirtingai tenkina tą patį kliento/vartotojo poreikį.

Konkurencijos tarp įmonių tam tikrame sektoriuje intensyvumas (svarbu apibrėžti pirmenybinį konkurencingumo lygį) yra pagrindinis struktūrinis veiksnys, įtakojantis ilgalaikį sektoriaus pelningumą ir patrauklumą. Kuo didesnė konkurencija tarp sektoriaus įmonių, tuo mažesnės ilgalaikio pelningumo perspektyvos. Savo ruožtu šią konkurenciją įtakoja keletas veiksnių:

- Pagrindinių konkurentų skaičius ir jų dydis

³⁴ **Michael Eugene Porter** (Ann Arbor, 1947-05-23) yra amerikiečių ekonomistas ir vienas iš pagrindinių vadybos strategijos teorijos atstovų. Jis yra Harvardo verslo mokyklos profesorius, kur vadovauja Strategijos ir konkurencingumo institutui.

- Skirtingi konkurentai
- Pramonės augimo tempas ir paklausos sąlygos
- Išėjimo barjerai
- Produkto savybės
- Darbo pajėgumas
- Įmonių kaštų struktūra (fiksotų/kintamų kaštų santykis)

Naujų dalyvių grėsmė:

Naujų žaidėjų įėjimo į rinką grėsmė bus tuo didesnė, kuo mažesnės kliūtys patekti į rinką, t.y. kliūtys ir trikdžiai, apsunkinantys įmonės įėjimą į sektorių. Pagrindinės kliūtys patekti į rinką yra šios:

- Masto ir apimtys ekonomija
- Produktų diferencijavimas ir prekės ženklo identitetas
- Prieiga prie technologijų
- Keitimo išlaidos: pereinamosios išlaidos (angl. transition costs - CT) yra kliūtys, su kuriomis susiduria vartotojas, keisdamas prekės ar paslaugos tiekėją (keičiant automobilio, kompiuterio, išmaniojo telefono komponentą arba prekės ženklą). Rizika užsiblokuoti vienoje rinkoje (per sudėtinga ir brangu pereiti iš PC į MC, aš pasilieku Windows!).
- Sunkumai pasiekiant paskirstymą
- Sąnaudų trūkumai, nepriklausomi nuo dydžio
- Valstybės įsikišimas (teisiniai ir vyriausybės suvaržymai)

Pakaitalų grėsmė:

Konkurencingų, pigių pakaitalų buvimas mažina pramonės pelningumą, nes paklausa tampa elastinga kainoms. Pakaitinių produktų grėsmė priklauso nuo šių veiksnių:

- artimų pakaitalų prieinamumas
- išlaidų perjungimas vartotojui
- pakaitinio produkto kainos ir kokybės santykis

Sutartinė tiekėjų galia:

Tiekėjų derybinė galia struktūriniame modelyje identifikuoja šių subjektų galimybę nustatyti savo sutartines sąlygas. Šis galia priklauso nuo:

- Svarbių tiekėjų skaičiaus
- Tiekėjų produktų pakaitalų prieinamumo
- Tiekėjų integracijos rizikos
- Tiekėjų indėlio į produkto kokybę
- Perjungimo kainos

Klientų derybinė galia:

Pirkėjų, plačiąja prasme suprantamų kaip tarpininkų (pramoniniai vartotojai), klientų tarpininkų (prekybos kanalai) ir galutinių vartotojų, derybinė galia priklauso nuo veiksnių, dažnai panašių į tuos, kurie lemia tiekėjų derybinę galią.

- Pagrindinių klientų skaičius
- Produkto savybės
- Pramonės produktų pakaitalų prieinamumas
- Perjungimo kaina
- Klientų integravimo į grandinę (prieš srovę) rizika



3.1.2. Pagrindiniai marketingo įrankiai: prekės ženklo tapatybė – Kapferer'io modelis (arba prizmė)

„Naujo strateginio prekės ženklo valdymas: prekės ženklo nuosavybės kūrimas ir palaikymas“.

Kas tai yra: Jean Noel Kapferer'io³⁵ sukurtas modelis naudojamas patyriminiame marketinge, atsižvelgiant į prekės ženklą.

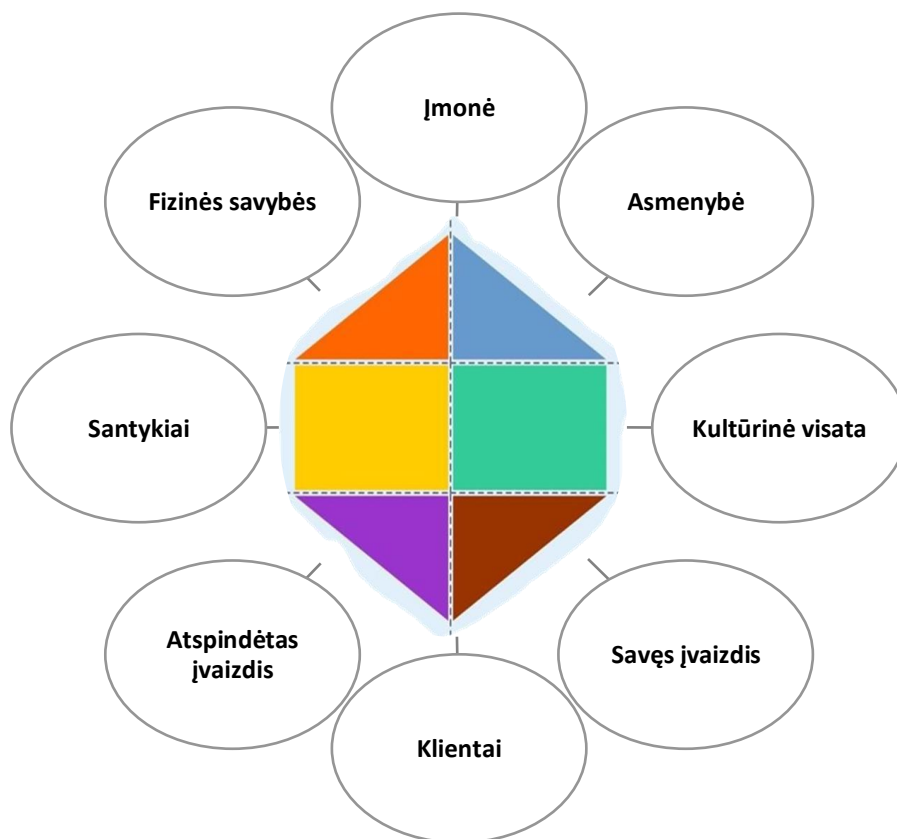
- Tuo tarpu kai tradicinis marketingas reiškia racionalų vartojimą, patyriminio vartojimo atveju marketingas orientuotas į malonumus ir norus.
- Šis perėjimas pakeitė prekių ženklų identitetą, kuris šiandien turi kalbėti į vartotojų širdis, o ne į jų galvas. Norint tai pasiekti, reikia subrandinti emocinį komponentą, o tai reiškia gebėjimą susisiekti su žmonių emocijomis ir vertybėmis.
- Emocinį prekės ženklą galima apibrėžti kaip tokį, kuris nusimeta įmonės batus ir apsiauna publikos batus.

Kam jis skirtas: tai įrankis, skirtas sukurti prekės ženklo tapatybę, prekės ženklą³⁶.

³⁵ Jean-Noël Kapferer'is yra prancūzų rinkodaros profesorius, pripažintas komunikacijos specialistu, prisidėjęs prie prekės ženklo kūrimo ir ypač prekės tapatybės studijų naujovių. Jis taip pat žinomas dėl savo darbų, susijusių su balsų psichosociologija. Sekdamas Alfredu Sauvy ir ypač amerikiečių autoriais, jis tyrinėja didžiųjų gandų ir miesto legendų išorines ypatybes ir jų plitimo būdus.

³⁶ Prekės ženklas: prekės ženklo sąvoka etimologiškai kildinama iš ženklinimo (angl. „branding“) praktikos, t.y. paversti unikaliu, skirtingu. Tai elementų (tokių kaip pavadinimas, šūkis, logotipas, komunikacija, istorija ir reputacija) derinys, kuris veikia kaip išskirtinis ir identifikuojantis įmonės (ir ne tik) ženklas. Prekės ženklas apima įvaizdį, vertybes, prasmę ir pan., kurie išskiria jį iš konkurentų, nulemia santykį su tiksline auditorija. Prekės ženklas, Philipo Kotlerio ir Gary Armstrongo žodžiais savo knygoje „Marketingo principai“, identifikuoja „viską, ką produktas ar paslauga atstovauja vartotojams“, ir tai yra „patvariausias įmonės išteklius, gyvenantis ilgiau nei atskiri produktai ir struktūros“. Nors šiame apibrėžime daroma tiesioginė nuoroda į įmonę, reikia pažymėti, kad sąvoka „prekės ženklas“ arba „prekės ženklo pavadinimas“ reiškia daugybę kitų subjektų, tokių kaip atskiri produktai / paslaugos arba produktų / paslaugų linijos, organizacijos, asociacijos, viešosios įstaigos, tautos (taip pat ir regionai, miestai, šalys ir t. t.), visuomenės veikėjai (menai, aktoriai, politikai ir kt.), politinės partijos ir kt. Prekės ženklas bet kuriuo atveju yra nematerialus turtas ir, kai jis atsiranda tai tampa įmonės kapitalo dalimi, tai yra priežastis, kodėl vartotojas teikia pirmenybę vienai prekei (paslaugai ar produktui), o ne kitai ir galiausiai yra pasirengęs už vieną vieną (tos pačios kokybės ir savybių) prekę mokėti daugiau. Todėl tai yra lemiamas įmonės ir vartotojo santykių elementas ir, šia prasme, gali suteikti produktui (paslaugai) didelę vertę, tačiau tai nebūtinai turi kažką bendro su jos funkcionalumu ar kokybe. Be to, kaip teigia Kotleris ir Armstrongas, prekės ženklai neapsiriboja tokiais elementais kaip pavadinimas, logotipas ar dizainas, bet atspindi „vartotojų suvokimą ir jausmus apie produktą ir jo veikimą“.

- Per savo prizmės modelį Jeanas Noelis Kapferer'is mano, kad prekės ženklo tapatybę galima prilyginti žmogaus tapatybei.
- Dėl šios priežasties į prekės ženklus verta kreiptis kaip į žmones. Bet kodėl prizmė? Trumpai tariant, Kapferer'io modelyje pasirinkti šeši veidai, atitinkantys šešias sritis, kurias būtina įvertinti norint gerai reprezentuoti prekės ženklą. Šešios sritys apima fizines savybes, santykius, refleksiją, asmenybę, kultūrinę visatą ir reprezentaciją.



Šeši elementai, prizmės paviršiai:

- **Fizinis:** pagrindiniai prekės ženklo elementai, su prekės ženklu susijusių objektyvių ir išorinių savybių rinkinys, sukeliantis fizinį ar veikimo aspektą. („Barilla Blue“, „Moretti Moustache Man“, „Nike Moustache“, „Ferrari Red“);
- **Asmenybė:** savęs pateikimo visuomenei būdas, charakteris, balso tonas. („Lacoste“ yra raminantis, „Diesel“ yra siurrealistinis ir keistas, „Vigorso“ yra ironiškas);
- **Kultūrinė visata:** tai vertybių sistema, į kurią nurodo prekės ženklas (Benetton įvairovės akceptavimas, Barilla - šeimos vertybės, Vallelata - pietietiškas).
- **Santykiai:** tai tarpasmeninių arba socialinių žmonių santykių tipas, kurį prekės ženklas sukuria ir palaiko. (Barilla šeimos ramybė, Martini vakarėlis);
- **Atspindėtas įvaizdis:** tai idealus kliento „aš“. Tai potraukių veidrodis, atspindintis tikslinės auditorijos siekius. Modelis, į kurį projektuojasi visuomenė. (Schumacher „Fiat Stilo“ 2004 m., Carla Bruni – „Lancia Musa“ 2007 m., „Sector“ – drąsa, „Lacoste“ – teniso VIP žaidėjai);
- **Savęs įvaizdis:** tai vartotojo savęs įvaizdis, susidaręs naudojant prekės ženklą. Kaip jis/ji jaučiasi naudojant prekės ženklą. (pvz., „Apple“: aš naudoju „Mac“ kompiuterius, kurie yra atnaujinami).

3.1.3. Pagrindiniai marketingo įrankiai: Marketingo kompleksas (angl. „Marketing Mix“)

„Marketingas vis dar yra menas, o marketingo vadovas, kaip vyriausiasis šefas, turi kūrybiškai susieti visą savo marketingo veiklą, siekiant trumpalaikių ir ilgalaikių savo įmonės interesų“. NEIL H. BORDEN, Harvardo verslo mokykla

1950-aisiais ir 1960-aisiais buvo sukurtas vienas sėkmingiausių ir vis dar aktualiausių efektyvaus marketingo strategijų apibrėžimo modelių: marketingo kompleksas, pagrįstas vartojimo modelių tyrimu ir aiškinimu ³⁷.



Kas tai yra: Marketingo svertų rinkinys, kurį įmonė apibrėžia ir naudoja siekdama patenkinti vartotoją ir pasiekti savo rinkos tikslus.

Kam jis skirtas: tinkamai pozicionuoti produktą/paslaugą rinkoje. Tai svertų, elementų, veiksmų „mišinys“, kuriuo siekiama, kad žmonės žinotų, suprastų, pasirinktų ir įsigytų prekę/paslaugą (aišku, jei objektas yra turistinė vieta, muziejus, socialinė priežastis (ne verslo marketingas), vietoj termino „pirkti“ vartosime „aplankyti“, „mokyti“, „patirti“, „dalintis“ ir pan.).

Kaip tai veikia:

Pagal klasikinį 4P modelį, kurį sukūrė McCarthy, pagrindiniai rinkodaros rinkinio svertai yra šie:

- produktas (angl. *Product*),

³⁷ Ankstyvosios sąvokos formuluotės (Drucker, 1954; Keith, 1960; Levitt, 1960); Marketingo kompleksas (Borden, 1950) ir 4P modelio kilmė (McCarthy, 1960); interpretacinių vartotojų elgsenos modelių (Maslow, 1954) ir rinkos tyrimų metodikų kūrimas.

- kaina (*angl. Price*),
- pardavimo vieta arba apibendrintai - paskirstymas (*angl. Place*)
- rėmimas arba apibendrintai - komercinis pranešimas (*angl. Promotion*).

Optimalaus marketingo veiksnių derinio pasirinkimas daugiausia priklauso nuo įmonės pozicionavimo strategijos ir tikslinės rinkos ypatybių (vartotojo polinkio pirkti, tiesioginių ir netiesioginių konkurentų, produkto gyvavimo ciklo etapo).

Todėl savaime suprantama, kad natūralaus vyno gamintojo Toskanoje mišinys skirsis nuo to, kurį pasirinko amatų alaus darykla Londone.

Be to, strategijos, skirtos Trentino Alpių turizmui, siekiant sumažinti sezoniškumą (be slidinėjimo ir žygių, kad būtų vertingos rudens tradicijos ir spalvos, gastronomija, kelionės viešuoju transportu, naujos žiemos sporto šakos ir kt.), skirsis nuo patvirtintų strategijų, siekiančių skatinti artimųjų turizmą Frankonijoje, įskaitant istoriją, kaimus, gamtą, maršrutus dviračių takais ir pan.

Marketingo komplekso svertai:

1. Produktas

- **Produktas vaidina pagrindinį vaidmenį** įmonės/organizacijos egzistavimui ir vystymuisi, todėl galime jį laikyti marketingo komplekso kintamuoju, kuris yra „aukščiau nei kiti“.
- **Tiesą sakant, įmonės pasiūlymas visada turi būti kuo labiau pritaikytas vartotojų poreikiams.** Kai taip nėra, įmonė neturi šansų sulaukti ilgalaikės sėkmės, nepaisant kitų marketingo komplekso elementų derinio.
- **Pagrindinė produkto valdymo problema yra ta, kad jis yra dinamiškas elementas** marketingo komplekse, priklausantis nuo vartotojų poreikių pokyčių, įmonių konkurencijos sukeltos diferenciacijos, naujų technologijų teikiamų galimybių ir kitų su produkto/rinkos santykiais susijusių veiksnių, tokių kaip paskirstymo struktūros pokyčiai.
- **Produktui taip pat visada gresia pavojus** greičiau ar lėčiau „pasenti“, tačiau šiandieninėje rinkoje tai vyksta daug greičiau, nes didėja rinkų sudėtingumas ir komunikacijos greitis, kuris išlaiko vartotojų dėmesį, net ir nuolatinės naujovės, skatinančios suvokti poreikio augimą.
- Produkto rinkodaros srityje labai svarbu **nuolat vertinti veiklos rezultatų rinką**, atliekant kiekybinius tyrimus, ir apsveriant jos sąvybių atitikimą potencialių vartotojų poreikiams, atliekant psichologinius ir motyvacinius tyrimus. Žinoma, produkto valdymas baigiamas įvertinus jo indėlį į įmonės pelningumą tiek absoliučiais dydžiais, tiek santykyje su kitų įmonės produktų indėliu. **Pardavimo skaičiai, kaina, marža – tai gaminio gebėjimo neatsilikti nuo laiko matai.**

2. Kaina

- **Kokia yra tinkama kaina? Ta, kurią esame pasirengę mokėti.** Akivaizdu, kad tai yra šiek tiek provokuojantis supaprastinimas, tačiau jis suteikia supratimą apie esminę koncepciją: kainą sudaro objektyvūs ir skaitiniai veiksniai, taip pat psichologiniai veiksniai. Paimkite, pavyzdžiui, prestižinį vyno butelį. Dažnai tikroji jo vertė siekia apie 30-40% kainos, likusią dalį pateisina vartotojų jam priskiriama vertė. Kitaip tariant, visa kita yra komunikacija. Istorinis prekės pavadinimas, įtaigus pavadinimas, susietas su produktu, įtikinama istorija, imitavimo principas, idėja prisijungti prie išskirtinės bendruomenės – tai tik keli pavyzdžiai, leidžiantys suprasti, kiek kaina iš dalies viršija prekės/paslaugos naudojimo vertę. Pagalvokite apie prisiminimų galią: perku mūsų minėtą butelį, nes tą vyną išgėriau su mylimu žmogumi nuostabų liepos vakarą prie jūros, po tobulo dienos atostogų. Praktiškai aš perku ne vyną, o jo reikšmę, simbolinę vertę, kurią jam priskiriu. Įmonės gebėjimas pasitelkti gerą marketingo kompleksą sudarys sąlygas man turėti patirties kompanijoje su to vyno taure. **Trumpai tariant, marketingo vaidmuo yra įpilti vyno į mano taure tinkamu laiku.**
- **Kainų kintamumas yra susijęs su sprendimais ir veiksmais, susijusiais su įmonės/organizacijos ir/ar sektoriaus kainodaros tikslų ir politikos apibrėžimu bei produktų kainų (kainodaros) nustatymu).**
- **Kaina taip pat turi galimybių apribojimus, kaip ir kiti marketingo veiksniai;** jos gebėjimas prisidėti prie marketingo komplekso kinta priklausomai nuo tvarkomų produktų, įmonės padėties paskirstymo kanale, konkurencijos ir pozicijos produkto gyvavimo cikle.

- **Tačiau nustatydama kainą įmonė turi atsižvelgti į veiksnius, kurie ją neišvengiamai sąlygoja.** Bendros gamybos ar pirkimo išlaidos (prekybos įmonei) yra apatinė riba; o paklausos kreivės elastingumas yra viršutinė riba.
- **Labai gerai ištirti tikslinę rinką ir vartotojų elgseną** tikrai padeda, tačiau išlieka praktinis sunkumas, kai nėra detalios paklausos kreivės ir dėl to negalime iš anksto nustatyti ekonomiškai naudingiausios viršutinės tikslinės ribos. Ji gali patikrinti tik po įvykusio fakto, ar tokia kaina leidžia parduoti ir galbūt ją pakoreguoti tada, kai ji įgyja to produkto marketingo patirties.
- **Paklausos kreivė taip pat turi įtakos sąnaudoms, nes gaminio vieneto savikaina visų sąnaudų daliai dėl fiksuotų išlaidų priklauso nuo pagamintų vienetų.** Pasirinkus didesnę kainą, gaunama didesnė įnašo marža, skirtumas tarp pajamų ir kintamųjų sąnaudų, tačiau riboja parduotą kiekį; todėl aukštesnės kainos nebūtinai suteikia didesnę bendrą maržą.

3. Paskirstymas

- **Šis marketingo komplekso svertas skirtas sprendimams ir veiksams, kad produktai būtų prieinami klientams, kada ir kur jie nori juos nusipirkti.**
- **Komercinis paskirstymas atliepia poreikiui struktūrizuoti paskirstymo tinklą:** tai susiję su sprendimais dėl paskirstymo kanalų pasirinkimo, komercinių tarpininkų tipo ir tarpininkavimo lygmenų tarp gamintojo ir vartotojo skaičiaus. Pvz., tiesioginio pardavimo taškas(-ai) (taip pat ir elektroninės prekybos prasme) arba delegavimas kitiems (maisto produktams: Horeca, G DO, platintojams ir kt.)
- **Fizinis paskirstymas susijęs su fiziniu prekių perkėlimu iš gamybos vietų į vartojimo vietas.** Todėl tai liečia visus su fiziniu prekių judėjimu susijusius sprendimus: logistikos sistemos pasirinkimą, gamyklų vietą, sandėlių ir pardavimo vietas, turimų atsargų kiekius ir t.t. Kitaip tariant, **visi tiekimo grandinės žingsniai, siekiant efektyviai pateikti produktą į norinčiųjų rankas.**
- Paskirstymo kanalo ar kanalų derinio, kuriam įmonė patiki platinti savo produkciją, pasirinkimas **priklauso nuo siūlomų produktų ir potencialių klientų savybių** bei įmonės marketingo tikslų.
- Kiekvienas paskirstymo tipas leidžia pasiekti skirtingus rezultatus:
 - **tiesioginis kanalas** (tarp gamintojo ir galutinio vartotojo) leidžia pasiekti labai aukštą kontrolės laipsnį, tačiau yra susijęs su didelėmis fiksuotomis sąnaudomis, yra rizikingas ir jį sunku nustatyti;
 - kita vertus, **ilgasis kanalas** (būdingas esant keliems komerciniams tarpininkams) reikalauja mažai investicijų ir rizikos, jį lengva nustatyti, tačiau negalima kontroliuoti paskirstymo;
 - ilgasis kanalas dažnai siejamas su traukos strategija, kuria siekiama sąlygoti pasiūlą, tame tarpe ir pardavimo tarpininkus. Įmonės, galvodamos apie kuo platesnį paskirstymą (intensyvų paskirstymą), vienu metu naudojasi keliais tarpininkais: didmenininkais, mažmenininkais ir net tiesioginiais pardavimais, siekiant sinerginio efekto.

4. Rėmimas

Rėmimo sąvoka iš pradžių reiškė „pardavimą“, t.y. rėmimą **siaurąja to žodžio prasme** (*pardavimo rėmimas*), **tačiau pastaraisiais dešimtmečiais šios sąvokos reikšmė pasikeitė, išsiplėtė ir šiandien ji taip pat, o gal visų pirma, apima komunikacinę vertę.** Trumpai tariant: prekės komunikavimas 360° kampu, norint ją parduoti. Nesunku pastebėti, kaip, žiūrint iš šios perspektyvos, sąvoka plečiasi, tampa sudėtingesnė, bet pasiūlo naujų galimybių spektrą.

Taigi, jo taikymo sritis buvo išplėsta ne tik pardavimų skatinimu, bet ir visa komunikacijos veikla, kurios tikslas yra komercinis:

- reklama,
- pardavimų pajėgų komunikacija (asmeninis pardavimas)
- ryšiai su visuomene;

Taip atsirado platesnė rėmimo samprata, apibrėžiama kaip marketingo komunikacija, siūlanti bendrą marketingo komunikacijos veiklos (strategijų ir taktikos) valdymą, ir kuri organizacine prasme virsta korporacine komunikacijos valdymo funkcija.

Rėmimas kaip marketingo komplekso svertas neseniai įgijo tokią pat vertę kaip ir kiti³⁸.

Patirčių marketingo ir ataskaitų dėka 4P tapo 7P.

Be keturių tradicinių „P“, pridedami dar trys elementai, kad uždarytų ratas. Kiekviena veiksminga komplekso strategija patalpina produktą į tinkamą rinką, nuneša jį vartotojui ir verčia jį suprasti. Tačiau šiandien svarbus vaidmuo tenka visiems, kurie dalyvauja šioje kelionėje, o žiniomis ir žmonėmis pagrįsta paradigma taip pat turi įtraukti juos į marketingą, kartu su proceso stebėjimu ir cirkuliarumo paieška, pasitelkiant „fizinį įrodymą“ ir vartotojų atsiliepimus.

Tokios apžvalgos kaip restorano, vyno, aliejaus, alaus apdovanojimai prestižiniame konkurse, bendras aktualaus turinio kūrimas socialiniuose tinkluose, aktyvus dalyvavimas renginiuose (maisto ir turizmo pasaulyje festivaliai) vis dažniau vaidina pagrindinį vaidmenį vaidmenį „įžeminant“ gaminį.

- **Žmonės** (*angl. People*): dalyvauja teikiant paslaugą. Įmonės ištekliai, dalyvaujantys pardavimų ir aptarnavimo po pardavimo veikloje. Visi, kurie susisiečia su klientu, iš tikrųjų gali įtakoti jo pasitenkinimo teikiama preke/paslauga laipsnį.
- **Procesai** (*angl. Processes*): suprantami kaip proceso, kurio metu produktas/paslauga pasiekia galutinį vartotoją, efektyvumo įvertinimas. Procesuose reikia nagrinėti keletą temų: efektyvumas, savalaikiškumas, dėmesys klientui;
- **Fiziniai įrodymai** (*angl. Physical Evidence*): nematerialiai paslaugai reikia apčiuopiamų jos kokybės įrodymų. Tai yra apčiuopiami įrodymai, užtikrinantys pateiktą produktą: pvz., atsiliepimai ir apžvalgos iš trečiųjų šalių, kurios jau teigiamai bendravo su įmone.

³⁸ Tiesą sakant, ji visiškai išsivystė tik 1980-aisiais, kai komunikacijos rinka tapo profesionalesnė (po pardavimų skatinimo agentūrų atsiradimo) ir perėjo nuo taktinio, skubaus naudojimo, prie strateginio naudojimo. Iki tol ir iki šiol kai kuriose mažiau išsivysčiusiose įmonėse rėmimas buvo vertinamas kaip taktinė, neplanuota priemonė, kuria siūloma „ištuštinti sandėlį“ arba reaguoti į agresyvių konkurentų veiksmus. Improvizacija ir mėgėjiškumas, apėmęs pardavimų skatinimą, nuvylė įmones ir sumenkino rėmimą (komunikaciją ir pardavimą), todėl jis buvo suvokiamas kaip nelabai naudingas. Rėmimą išgelbėjo ir šiuolaikinė naujų medijų plėtra bei didžiulė komercinės televizijos sėkmė Europoje. Taip pat buvo mintis, kad pardavimų rėmimas neigiamai veikia produkto ir įmonės įvaizdį. Tik nuo 1990-ųjų, po sėkmingų reklaminių veiksmų, viskas pasikeitė. Rėmimas (reklama), iki tol laikyta tik pardavimo priemone, galiausiai buvo suprastas visa savo komunikacine verte: gerai sumanyta, ji prisideda prie prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų lojalumo prekės ženklo vertybėms ir žinutėms stiprinimo.

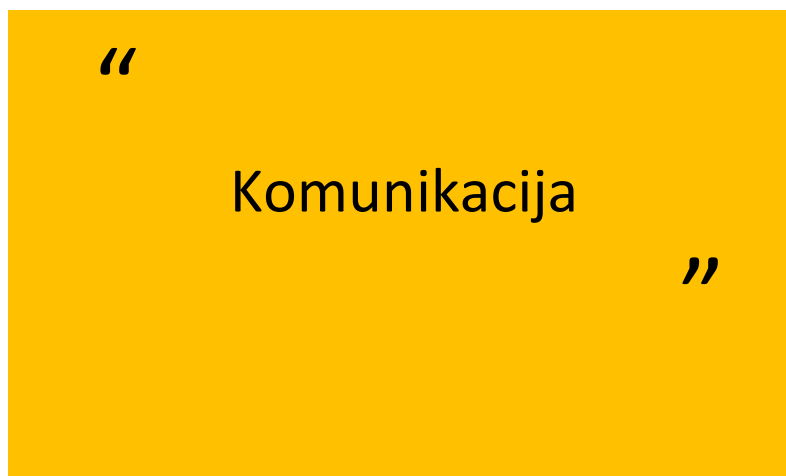


d. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Atsakykite į šiuos klausimus:

1. Kas yra marketingas?
2. Kokie yra pagrindiniai marketingo įrankiai?
3. Apibūdinkite Porter'io penkių jėgų modelį.
4. Apibūdinkite Kapferer'io modelį.
5. Apibūdinkite marketingo komplekso modelį?

3.2 Komunikacija



3.2.1 Kas yra komunikacija?

"Mečiau vazą į sieną ir sudaužiau".
Komunikacija (bendravimas) yra labai sunkus menas, nes jis visada rizikuoja pakliūti į paradoksus, foninį triukšmą, padidinti sudėtingumą net ir paprastose situacijose. Štai kodėl tie, kurie atlieka profesionalius vaidmenis visuomenės akyse arba remiasi žmonių, įmonių, organizacijų ir pan. santykių valdymu, turi būti susipažinę su taisyklėmis ir įrankiais, ir pirmiausia turi išmokti atsistoti „kalbėtojo batuose“, perprasti kito asmens požiūrį, čia svarbus net ir kalbos pasirinkimas.

Bet ką reiškia terminas komunikacija?

Komunikuoti (bendrauti) = Dalintis. Žodis kilęs iš lotynų kalbos „cum“ = „su“ ir „munire“ = „surišti“, „statyti“ ir iš lotynų kalbos „communico“ = „sujungti, dalintis“

3.2.2 5-kios komunikacijos aksiomos³⁹

1. **Neįmanoma nebendrauti.**
2. **Kiekvienas bendravimas perteikia turinį ir ryšį.**
Kai ką nors kam nors sakome, mes ne tik perduodame jam informaciją, bet savo tonu, laikysena ir žodžių pasirinkimu išreiškiame, koks mūsų santykis su juo. Žmonės bendrauja skaitmeniniais (žodiniais) ir analoginiais (analogijomis, pvz., vaizdais ir gestais: neverbaliniais) kanalais.
3. **Santykių pobūdis priklauso nuo bendravimo skyrybos ženklų.** Pavyzdžiui: įmonė nusprendžia atidaryti naują gamyklą. Viena vertus, būtų galima pabrėžti tai, kad naujoji gamykla padidins užimtumą toje vietovėje, kita vertus, žvelgiant aplinkosauginiu požiūriu, galima būtų sutelkti dėmesį į tai, kad pastačius naują gamyklą bus iškirstas miškas, kuris turėtų būti saugomas dėl jo biologinės įvairovės. **Reiškinys yra tas pats, bet perspektyva ir efektai visiškai skirtingi.**

³⁹ P. Watzlawick, JH Beavin, DD Jackson, „Žmogaus komunikacijos pragmatika, interaktyvumo patologijų ir paradoksų modelių tyrimas“, Roma, Astrolabe, 1971 m.

4. **Ryšys gali būti tiek analoginis, tiek skaitmeninis. Watzlawick'as žodinį bendravimą apibrėžia kaip „skaitmeninį“, o neverbalinį – kaip „analoginį“.** Kai reikia perteikti informaciją, svarbu pasirinkti, kaip tai padaryti: kartais žodžiai yra būtini, kartais jų per daug. Kad komunikacija būtų efektyvi, šios sistemos turi sutapti: visi komponentai turi perduoti tą patį pranešimą.
5. **Interakcijos gali būti simetriškos arba viena kitą papildančios.** Simetrinė komunikacija vyksta tada, kai pašnekovai bendrauja vienodomis sąlygomis, o papildanti komunikacija atsiranda tada, kai vienas iš dviejų atsiduria aukštesnėje padėtyje. **Pastaruoju atveju asmuo, kuris jaučiasi pranašesnis (tas kuris yra aukščiau), bandys pastatyti kitą pašnekovą į pavaldžią padėtį (tas kuris yra žemiau).** Pavyzdys: kai motina liepia sūnui duoti žaislą, ji pabrėžia, kad yra geresnėje padėtyje.

Komunikacija (trumpai tariant) vyksta per:

- **Turinį:** žinutės (labai svarbu žinoti, kaip sukurti vertingą turinį, pagalvokite apie socialinius tinklus. Maisto ir turizmo pasaulyje tai tampa lemiančiu veiksniumi);
- **Žiniasklaidą:** žiniatinklis ir socialiniai tinklai, radijas, laikraščiai, televizija, vaizdo įrašai, tinklalaidės (angl. „Podcast“);
- **Kalbas:** verbalinė (šnekamoji / rašytinė kalba, muzika, „triukšmas“) ir neverbalinė (kūnas, ženklai, gestai),
- **Įrankius** (metodikos, įranga, technologijos ir kt.);

3.2.3 Žiniasklaida yra žinia. Marshall'o McLuhan's teorija⁴⁰ šiandien taikoma komunikacijai 4.0.

Žiniasklaidos mąstymo srityje neabejotinai viena svarbiausių figūrų yra kanadietis mokslininkas Maršalas McLuhanas, sukūręs žinomiausią bendrąją žiniasklaidos (medijų) teoriją. Jo mintis gali būti apibūdžiama kaip technologinis determinizmas; tiesą sakant, jis manė, kad tam tikrais istoriniais laikotarpiais primetamos technologinės naujovės turėjo esminį vaidmenį orientuojant pagrindinius pačios visuomenės komponentus.

Tačiau šiandienos klausimai yra šie:

- Ar ši teorija vis dar aktuali?
- Ar ji gali prisitaikyti prie pernelyg susietos visuomenės, turinčios skirtingas komunikacijos priemones, lyginant su ta, kuri buvo populiari tuomet, kai rašė McLuhanas?
- Ar ši taisyklė galioja ir santykiniam bendravimui, viešam kalbėjimui?

⁴⁰ Herbert Marshall McLuhan (Edmonton, 1911 m. - Torontas, 1980 m.) Kanados sociologas, filosofas, kino kritikas ir profesorius.

SVARBŪS MC LUHAN DARBAI:

1964 m.: Žiniasklaidos supratimas: Žmogaus tąsa 1967 m.: Žiniasklaida yra žinia

1968 m.: Pasaulinis kaimas. („Pasaulio kaimo“ koncepciją sugalvojo pats Mc Luhanas 1968 m.)



Iš tiesų, Kanados filosofo teorijos yra labai svarbios, pažiūrėkime kodėl.

Priešingai nei garsusis šūkis „Turinys yra karalius“, kuris laikomas **įeinančio marketingo** (*angl. Inbound Marketing*) modeliu⁴¹, McLuhano mąstymas savo studijų centre laiko žiniasklaidą kaip komunikacinių veiksmų veikėjų. McLuhano mąstymas šiuo klausimu dažnai apibendrinamas tokiu sakiniu: „Žiniasklaida yra žinia“.

Tai reiškia, kad pati žiniasklaida yra komunikacija ir ji turi didesnę reikšmę nei žinia, kurią ja siekiama perduoti.

Tuo metu McLuhanas daugiausia kalbėjo apie televiziją, spaudą ir radiją, populiariausias žiniasklaidos priemonės jo tyrimo metu, **tačiau jo mąstymas puikiai pritaikomas 1920-ųjų hiper susijusiai** (*angl. hyperconnected*) visuomenei.

- Žmogus yra skatinamas bendrauti, nes jis turi tam priemonių, todėl žiniasklaida yra svarbiau už žinią.
- **Pagalvokite apie socialinius tinklus, tokius kaip „Facebook“, „Tik Tok“, „Instagram“, kurie kasdien pildomi žinutėmis, kurių turinys yra prastas, bet įgauna prasmę, nes pati kanalo esmė yra dalijimasis.**

⁴¹ Tai verslo metodika, kuri pritraukia klientus kurdama jiems pritaikytą vertingą turinį ir patirtį.

Kaip ji gimė: terminą „įeinantis marketingas (rinkodara)“ (*angl. Inbound Marketing*) 2005 m. išrado JAV bendrovės „Hubspot“ įkūrėjai Brianas Calliganas ir Dharmeshas Shahas, kurie jį panaudojo siekdami nustatyti naują marketingo (rinkodaros) būdą, kuris prieštaravo tradicinei rinkodarai dėl savo pagrindinio tikslo: kad potencialūs klientai juos rastų, o ne atvirkščiai, kaip vykdant „išeinantįjį marketingą“ (*angl. Outbound Marketing*).

Kas tai yra: sąvoka identifikuoja skaitmeninių strategijų rinkinį, per kurį įmonė siekia perimti vartotojus, besidominčius jos produktu / paslauga. Per internetą ir jo milžinišką potencialą „įeinančioji rinkodara“ reaguoja į potencialaus kliento poreikius su išsamią ir konkrečią informaciją, puikiai suderintą su tikslo ypatumais. Sukuriama sąveika, kuri skatina konversijas, t.y. pirkimo elgseną. Priešingai, „išeinantis“ yra apibrėžiamas kaip rinkodaros strategijų rinkinys, pertraukiantis auditoriją „nepageidaujamu“ turiniu (pvz., TV interpais, el. pašto šiukšlėmis, įkyriomis reklamjuostėmis, iššokančiaisiais langais ir pan.). „Išeinantis“ požiūris apima vienos pusės komunikacijos kampanijas, todėl jos suvokiamos kaip agresyvios, pernelyg įkyrios. Tiesą sakant, „išeinanti rinkodara“ taip pat vadinama „pertraukimo rinkodara“, nes ji fiziškai pertraukia vartotojo veiklą, pvz., kad jis atkreiptų dėmesį į reklaminį pranešimą kol jis skaito atitinkamo turinio dalį. **Kita vertus, „Inbound“ užkariauja auditoriją turiniu, kuris yra įdomus tikslinei auditorijai, t.y. potencialiems klientams, kurie ieško būtent to turinio.**

- Šiandien McLuhano išsakytą sąvoką galime suformuluoti taip: **žiniasklaida yra esminė, nes leidžia perduoti ryšį prieš perteikiant žinią. Turinys gali būti lemiamas, siekiant pokyčių, pridėdant vertės žiniasklaidai.**

Svarbus anekdotas: nuo atsisakymo iki žinių panaudojimo apie turinį/pranešimą

McLuhano mintį galima tapatinti su viena garsiausių spausdinimo klaidų sociologijos istorijoje. 1964 m. jis išleido knygą „Komunikacijos instrumentai“, kurioje pirmą kartą buvo suformuluota sąvoka „žiniasklaida (medija) yra žinia.“

Vėliau ši sąvoka perimama ir pagilinama vėlesniais 1967 m. McLuhano ir Quentino Fiore tekste „Žiniasklaida yra masažas“, kuriame pirmiausia neabejotinai išsiskiria žodis „žinutė“ (angl. „message“) pakeistas masažu „masažas“ (angl. „massage“).

Kai knyga buvo išspausdinta, spaustuvininkas pristatė ankstyvą viršelio versiją su rašybos klaida, kurioje buvo žodis **masažas**. McLuhanas nusprendė, kad nors klaida buvo akivaizdi, idėja paskelbti sąmoningai klaidingai atspausdintą viršelį būtų puiki, nes ji buvo skirta tiesiogiai tikslinei auditorijai. **Kitaip tariant, žodis masažas tikrai būtų pritraukęs daugiau dėmesio nei tradicinė „žinutė“⁴².**

Strategija ir technika vienu ypu...

- Nepriekaištinga rinkodaros strategija, bet ir puikus techninės kompetencijos įrodymas mūsų McLuhanui.
- Tiesą sakant, norėdamas pateisinti rašybos klaidą, Maršalas pripažino, kad tai buvo tyčinis žodžių žaismas, kaip ir: *Mess Age* „chaoso amžius“, lyginant su *Mass Age* „masių amžius“.
- Pagrindinė mintis visada slypi už idėjos, kad komunikacijos priemonė – be to, kad ji yra svarbesnė už žinią kaip agregavimo ir socialinio susiskaldymo priemonė – iš tikrųjų vaidina ne neutralų vaidmenį visuomenėje.
- Iš tiesų, McLuhanas teigia, kad žiniasklaida veikia kaip visuomenės dėmesio stimulatorius, nes nėra neutralus.

Nesvarbu, ar spausdinimo klaida tikrai įvyko, ar ne, McLuhano mintys išlieka aktualios net mūsų „masių amžiuje“, kai technologijos dominuoja daugelio žmonių pasirinkimuose ir elgesyje⁴³.

McLhuan šiandien: žiniasklaidos valdymo ir komunikacijos, kaip santykių formos, vertė

Kaip McLuhanas teigė šiame kontekste, žmogaus užduotis vis labiau yra mokytis ir mokėti naudotis technologijomis.

Mūsų kasdienybė formuojasi naudojant medijas, tačiau lieka klausimas, kiek žmogus vis dar sugeba jomis naudotis, kad iš tikrųjų bendrautų.

Mokymasis bendrauti labai skiriasi nuo kalbėjimo norint ką nors pasakyti: tai visų pirma reiškia žinoti ir mokėti naudotis komunikacijos priemone.

⁴² Istoriją papasakojo rašytojo sūnus Ericas McLuhanas, kuris paaiškino, kaip jo tėvą taip sužavėjo netyčinis kalambūras, kad jis paprašė spaustuvininko jį pataikyti. "Taikykite tiesiai į taikinį!" McLuhanas sušuko, laimingai prisidėdamas prie rašybos klaidos, kuri išlaikė laiko išbandymą: „Žiniasklaida yra masažas“.

⁴³ Mes tai sakome vertinamąja prasme, nes technologijos gali turėti neigiamos įtakos arba suteikti labai svarbios pagalbos. Pagalvokite apie ilgus pastarojo meto Covid-19 pandemijos metus, apie tai, kiek technologijos padėjo bendrauti tarp šeimos narių, partnerių, draugų, kolegų per įvairias izoliacijas. Arba mokyklos pasauliui siūloma integruotos didaktikos parama, kuri po ekstremalios situacijos dabar yra galimybė ne pakeisti didaktiką bei ugdymą, o plėsti ir padidinti pačios mokyklos veiklą (ryšiai su svečiais, laikinas nuotolinis dalyvavimas pamokose mokiniams, gyvenantiems nepalankiose vietovėse, pvz. dėl blogo oro). Taip pat pagalba susirgus, nuotolinis darbas tam tikroms profesijoms bei kategorijoms ir t.t.

Teisingai naudojamos medijos tampa svarbesnės už pačią žinią, tačiau gerai sukonstruota žinutė, perduota tinkamoje medijoje, tampa mūsų dėmesio centru ir todėl gali „masažuoti“ mūsų pojūčius ir dirgiklius.

Šiandien viskas yra komunikacija tiek, kad net žemės ūkio maisto grandinė įgavo naują žingsnį, identifikuojamą būtent su vartojimo akto komunikacija, kuri peržengia patį veiksmą. Taip yra su maisto fotografija – tiek profesionalia, tiek mėgėjiška. Kiekvieną kartą valgydami mėgstamą patiekalą ar apsilankę pas vietinį gamintoją amatininką, viską fotografuojame ir nuotraukas ar vaizdo įrašus talpiname socialiniuose tinkluose, pratęsiame tiekimo grandinę ir patirtį.

Tai taip pat gali būti daroma impulsyviai, emocingai ir vis tiek padeda kurti turinį, susijusį su teritorija, tiekimo grandine, produktu, gamintoju. Tai vis tiek įtraukia mus į išplėstinę tiekimo grandinę, nes dalyvaujame kuriant vertę per turinį. Taip sakant, esame naujo tiekimo grandinės žingsnio dalis. Patirtis yra forma ir esmė. Jei gerai pagalvotume, tai daugeliui iš mūsų įprasta praktika.

Tačiau medijos ir žinutės susiejimas naudojant 4.0 metodą visų pirma reiškia dalijimąsi turinio kūrimo ir komunikacijos procesais, ir tai daroma profesionaliai, laikantis tikslų strategijų bei taktikos.

Kitas elementas, į kurį reikia labai atsižvelgti norint suprasti McLuhano teorijų aktualumą, yra Henry Jenkinso suformuluota **konvergencijos kultūros** samprata, kuri numato konvergenciją tarp vartotojų ir gamintojų, tarp senosios ir naujosios medijos (žiniasklaidos) ir jų atitinkamų kalbų, pavyzdžiui, tarp korporacijų, kurios sudaro pagrindą naujausių kultūros produktų atsiradimui. Daugiau apie tai vėliau.

Pavyzdys: jei norime, kad (esami ir potencialūs) maisto ir vyno turistai, atostogaujantys pakrantės kaime, žinotų pagrindines lankytinas vietas ir „ką čia veikti“, galime daryti taip:

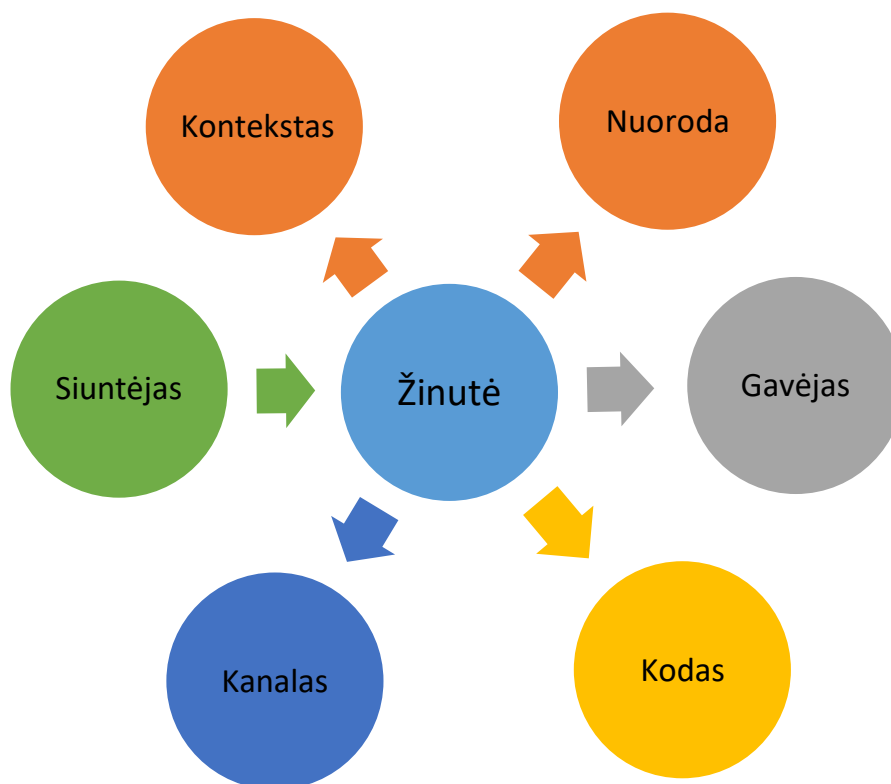
- 1) sudaryti teminius maršrutus pagal tam tikrus vairuotojus: vandens sportas, istorija/kultūra, amatininkų produkcija (pvz., vinas, aliejus, sūris, alus, duona, pyragaičiai ir t.t.) ir kurti pagrindinių veikėjų tinklus.
- 2) kurti kelionių maršrutų vaizdo įrašus ir vaizdus, interviu su gamintojais, restoranais, istoriniais/aplinkosaugos gidais ir kt., dokumentuoti imituotas išvykas ar dar geriau pirmąsias ekskursijas su turistais.
- 3) sukurti „pilną tiesos“ socialinę ir žiniatinklio kampaniją, kurioje per medijas pateiksite, kaip bus išgyventa atitinkama patirtis. Keletas žodžių, paprastas naudojimas ir turinys pasakys viską.

3.2.4 Komunikacijos (ryšių) sistema

Mes visada komunikuojame (bendraujame):

- Neelgesys = elgesys;
- Ketinimas bendrauti nebūtinas;
- Nėra tokio dalyko kaip nesusikalbėjimas;
- Nesvarbu, ar bendravimas yra savanoriškas: mes įtakojame save per savo elgesį⁴⁴

⁴⁴ P. E. Ricci Bitti, Bendravimas ir gestai, 1987 m.



Žinutė

Tai informacijos perdavimo nuo vieno asmens kitam (arba iš vienos vietos į kitą) procesas ir būdas, keičiantis žinute, kuri yra apdorojama pagal tam tikro kodo taisykles.

Komunikacijos elementai:

- Sistema (gyvūnas, žmogus, mašina), kuri perduoda (siuntėjas);
- Ryšio kanalas, reikalingas informacijai perduoti;
- Referencinis kontekstas, kuriame projektas vystomas;
- Pranešime yra komunikacijos turinys;
- Perduoto pranešimo gavėjas (gavėjas);
- Informacija;
- Formalus kodas, kuriuo informacijai suteikiama kalbinė forma.

3-ys P. Watzlawick'o paradoksai⁴⁵

- **Loginiai-matematiniai paradoksai:** gerai žinomi Zenono iš Elėjos (5 a. pr. Kr.) paradoksai: greičio lenktynės tarp Achilo ir vėžlio.

⁴⁵ Paul Watzlawick (Villach, 1921 m. liepos 25 d. – Palo Alto, 2007 m. kovo 31 d.) – amerikiečių natūralizuotas austrų psichologas ir filosofas, žymus Amerikos Palo Alto mokyklos atstovas ir konstruktyvizmo, kilusio iš reliatyvistinio filosofinio mąstymo, pasekėjas. Iš pradžių mokėsi kaip Jungo psichoanalitikas, vėliau jis buvo vienas iš sisteminio požiūrio įkūrėjų ir pirmųjų atstovų. Jis ilgą laiką dirbo Psichikos tyrimų institute Palo Alto mieste, Kalifornijoje, kur suteikė pavadinimą to paties pavadinimo minties mokyklai.

- **Semantiniai paradoksai:** tokie, kaip pavyzdžiui, melagio. Asmuo, kuris sako „Aš meluoju“, yra klasikinis semantinio paradokso pavyzdys. Iš tikrųjų individas, jei pripažįsta, kad meluoja, vadinasi, nemeluoja; jei, kita vertus, jis sako tiesą, jis meluoja. Visais atvejais jis meluoja ir tuo pačiu nemeluoja. **Kirpėjo paradoksas:** *"Mažame mieste [...] yra kirpėjas, kuris nuskuta visus vyrus, kurie nesiskuta. Vėlgi, šis apibrėžimas, viena vertus, yra baigtinis, bet, kita vertus, iš karto veda į paradoksą jei bandytume patalpinti patį kirpėją arba tarp besiskutančių, arba tarp tų, kurie nesiskuta"*.
- **Pragmatiniai paradoksai:** žinutės, kuriose yra nurodymų, kurie, primesdami veiksmo atlikimą, iš tikrųjų jį paneigia. Dažniausia forma, kuria paradoksas patenka į žmonių bendravimo pragmatiką, yra **prievara, reikalaujanti specifinio elgesio, kuris pagal savo prigimtį gali būti tik spontaniškas**. Taigi, paradoksaliais nurodymais iš subjekto reikalaujama elgesio, kurį jis ketina užgesinti, todėl jis praranda spontaniškumą. Pragmatiško paradokso, kurį patyrėme visi, pavyzdys? Apie įsimylėjęlius matytas anksčiau.

e. Užduotys įsivertinimui

Užduotis Atsakykite į šiuos klausimus:

1. Kas yra komunikacija (bendravimas)?
2. Kokios yra penkios komunikacijos aksiomos?
3. Kokia prasme žiniasklaida (medijos) yra žinia McLuhanui?
4. Ką galima padaryti, kad atostogaujantys vyno ir maisto turistai žinotų, ką galima padaryti šioje vietovėje?
5. Kokie yra komunikacijos elementai?
6. Kokie yra P. Watzlawicko paradoksai?

4 SKYRIUS. SANTYKIAI IR KOMUNIKACIJA TURISTŲ LANKOMOSE VIETOSE

4.1 Kas yra turistų apgyvendinimas ir kodėl jį reikia permąstyti

Recepciją (svečių/ turistų priėmimą) galima analizuoti ir tirti iš esmės dviem požiūriais.

- Pirmajame, labiau tradiciniame, **svetingumas yra marketingo aspektas**, kuriuo siekiama maksimaliai padidinti ryšį su klientu/vartotoju, siekiant padidinti įmonės pelną (pagalvokite apie „disciplinos“ svarbą turizmo sektoriuje).
- Antrasis yra **grynai psichologinis** ir filosofinis, ir analizuoja žmonių tarpusavio santykius, kito egzistavimo atradimą ir su tuo susijusią santykių dinamiką (aš-tu santykis).
- Pirmuoju atveju, su juo susijusi disciplina buvo pavadinta **klientų pasitenkinimu** (pažodžiui „klientų pasitenkinimas“); disciplina, kuri pastaraisiais metais vystėsi ir transformavosi, įtraukdama nuolatinių, dvipusių santykių su klientu kūrimą (**ryšių su klientais valdymas**).
- Antruoju atveju, tradiciškai yra trys disciplinos studijoms: psichologija (skirta žmogaus elgesiui ir empatijai tirti bei analizuoti); psichiatrija (žmonių santykių, kaip galimo diskomforto ir ligų šaltinio, tyrimui); ir filosofija (bendravimo etikos, gebėjimo „išgirsti kitą“ ir užmegzti santykius, bet kokio emocinio ir socialinio ryšio prielaida).
- Šie du požiūriai retai randa bendrą sintezę labiau dėl mokslininkų (tiek akademinės, tiek profesinės) valios ir (arba) šališkumo, o ne dėl realaus ir konkretaus taikymo skirtumo.

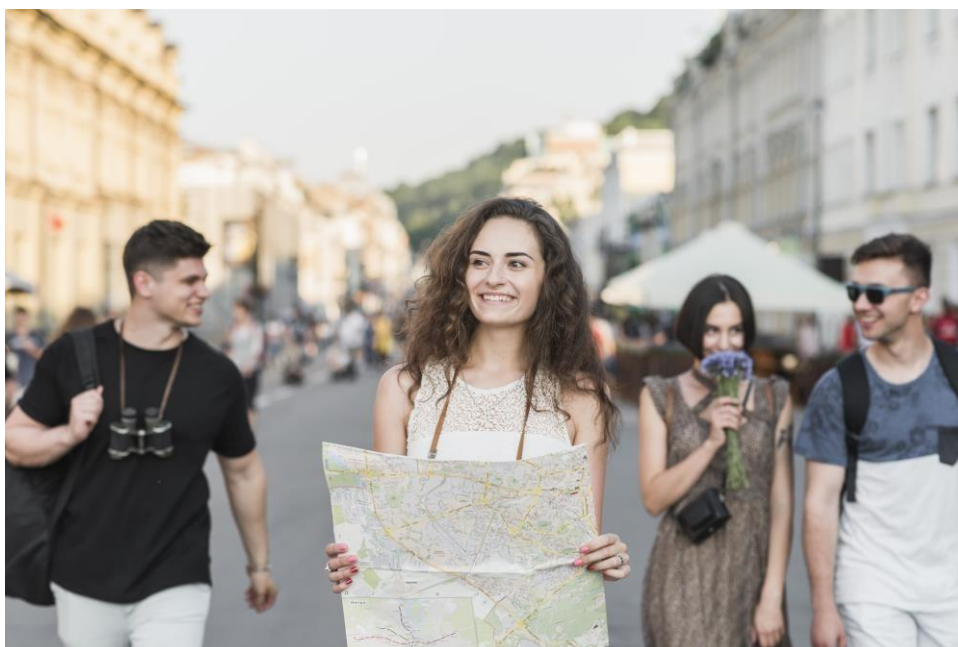
4.2 Turizmo priėmimas 4.0: bendruomenės priėmimas ir turistai kaip teritorijos ir (arba) produkto / paslaugos prekės ženklo ambasadorius

- **Darymas** (jaučiasi dalimi...): Šiandien, kaip jau minėjome, turistai ieško potyrių, nori sukurti ir parsivežti namo gerus prisiminimus, ir nesitenkina vien pamatymu, jis nori dalyvauti, būti įtrauktas, trumpai tariant, jis nori daryti.
- **Rūpinimasis**: po COVID'inio laikotarpio (tačiau tokia tendencija tęsiasi jau beveik dešimtmetį) turistai/svečiai nori, kad jį priimtų ir prižiūrėtų ne tik individualus pašnekovas (žr. „Aš-Tu“ santykį), bet bendruomenės, turizmo sistemos ir nenori būti paliktas nuošalyje.
- **Tinklas**: Štai kodėl svarbu sugebėti sukurti aiškiai išreikštą patirtį, kuri priverstų svečių patirti vietovę visais jos aspektais. Kad jie suprastų, jog jie nėra „išmušti iš vėžių“, bet sugebėjo planuoti maršrutus, kad jie pažįsta žmones (pagalvokite apie turizmo biuro darbuotojus ar vietinį viešbučio kouchėrį ar „Albergo“ viešbutį – tai tik keletas pavyzdžių) ir neskaitant šypsenos jie bus „plačiai priimti“, nes dalyvaujantys veikėjai yra tarpusavyje susiję ir tam tikra prasme „koordinuojami“ užmezgant tiesioginį kontaktą, maisto ir vyno patirties atveju - su gamintojais, žinant siūlomą pakuotę, žinant, kokias integracijas galima pasiūlyti / rekomenduoti. Pavyzdžiui, paminklas ar graži gamtos vieta pakeliui į vyninę.
- **Kompetencija**: Žinoma, tinklų kūrimas reikalauja daug studijų. Už tai atsakingas profesionalas turi išmanyti vietovės istoriją, kultūrą, gamtą, žemės ūkio ir maisto meistriškumą bei gamintojus. Ir mokėti įvertinti, taip pat žinoti siūlomų paslaugų ypatybes ir kokybę. Jie taip pat turi turėti organizacinių įgūdžių ir visada suprasti, kas yra prieš juos.
- **Empatija**: „Gastro-gidas“ negali visiems pasiūlyti visko, bet turi mokėti kalbėtis su svečiais ir juos nuraminti, pasiūlyti jiems norimą patirtį. Todėl pirmiausia jis turi mokėti aktyviai klausytis, užduoti turistui tinkamus klausimus. Tam gali padėti parengti klausimynai, kurie nebūtinai turi būti pateikti, o naudojami kaip „suflieriai“, kaip gairės norint gauti reikiamą informaciją.
- **Užkirsti kelią nenumatytam dalykui**: svetingumas 4.0 taip pat žino, kaip panaudoti technologijas, kad gautų vertingos informacijos, kad svečiams būtų sukurta tobula patirtis prieš jiems atvykstant. Pavyzdžiui: prieš atvykstant išsiųstos anketos apie lūkesčius ir vietos žinias; pildomos formos apie pageidavimus/skonius/pageidaujamus potyrius; pasiūlymai dėl iš anksto organizuotų veiklų/paketų (vyno degustacija, dviračių kelionė, alaus šventė, pietūs laive, apsilankymas muziejuje su degustacija ir kt.) pasirinkimų, kurie akivaizdžiai priklauso nuo vietovės.
- **Pažadas**: rimtas dėmesys turistų poreikiams, norams ir lūkesčiams iš tikrųjų reiškia prekės ženklo kūrimą. Kitaip tariant, pasisveikinimas ir aktyvus klausymasis prieš viešnagę, jos metu ir

po jos leidžia mums duoti vertės pažadą, kuris, jei jo laikomasi, sukuria pasitikėjimą ir padeda žmonėms sugrįžti.

Kaip galima numanyti, turistų priėmimą daugelis laiko svarbiausiu dalyku, net labiau nei reklamavimą (pasenusia prasme, apie kurią jau buvo kalbėta). Todėl būtų galima sakyti, kad svetingumas iš esmės yra „marketingas (rinkodara)“, tačiau nenorime pilnai aprėpti pirmosios šio skyriaus teorijos, nes yra daug „rinkodaros“ būdų.

Natūralu, kad tikslas yra padidinti mūsų pasiūlymo sėkmę bendruomenės ir individualaus entrepreneurio gerovei, tačiau nepriklausomai nuo to, koku atspirties tašku kreipiamasi į svetingumo temą (rinkos ar santykiai tarp žmonių), reikia suartėti, nes šiandien žmogiškasis faktorius, tarpasmeniniai santykiai, taip pat laiko ir žinių valdymas yra tokie pat svarbūs kaip ir rinkos strategijos. Iš tiesų: vienas be kito nesukuria veiksmingo verslo šiandienos turizme 4.0. Žinoma, galima sakyti, kad yra daug pavyzdžių, kurie įrodo priešingai, bet mes norime galvoti apie ateitį ir patirties kokybę. Kalbant apie dalijimąsi ir stiprybę, kuri atgimsta augant pasitikėjimui, kurie moka užkariauti, ugdyti ir išlaikyti. Neatsitiktinai naudojama prekės ženklų kūrimo sąvoka, norint priminti prekės ženklų tapatybę, kuri, perfrazuojant Kotlerį, remiasi dalijimusi vertybėmis, norais, patirtimi.



4.3 Už kelionės tikslo vietos ribų: svetingumo svarba kaip nauja paradigma

Kaip jau minėjome, pasveikinimas yra svarbus. Ir šiandien mums reikia naujų žodžių ir gestų, kad žmonės jaustųsi tikrai laukiami, kad jie jaustųsi kažko dalimi.

Vėliau pamatysime, kaip tai susiję ir su neo-genties koncepcija ir genčių marketingo (rinkodaros) pasauliu.

Tačiau pagrindinis klausimas: ar neužtenka mūsų kelionės tikslo grožio, žinomumo, sąžiningų kainų, trupučio viešumo, kelių mugių ir pan.?

Tiesą sakant, labai dažnai „ne“. O tiksliau – jau nebe.

Negalima nepaisyti priėmimo principo. Naratyvas, susijęs su vietos „šlove“ ir reklaminės komunikacijos pažadais, turi būti patvirtintas ir sustiprintas žmogiško rūpinimosi ritualu. Žinoma, viskas turi atitikti tą, kas iš tikrųjų pažadėta.

Niekas nemėgsta būti nuvežtas pasivažinėti, nerasti vietoje to, ką žadėjo reklama, jaustis paliktas vienas, nerasti nei informacijos, nei pagalbos, nei tinkamų paslaugų, o svarbiausia likti neišgirstas.

Tačiau didžiausia žala (kelionės tikslo vietai, šeimnininkui ir viešosioms paslaugoms) yra bendravimas su žmonėmis, kurie yra blogai nusiteikę šeimnininko, nepasiruošusiųjų, nuolankių atžvilgiu.

Šiandien lyginant vietas, kuriose yra daug lankytojų vietų, su tomis, kuriose lygis galbūt žemesnis, tačiau rimtai dirbama su priėmimo strategijomis ir technikomis, būtent pastaroji pirmauja. Italijoje turime kelias tokias pavyzdines laboratorijas⁴⁶: Romagna, La Barbagia Sardinijoje, Euganean Hills Venete, Val d'Era Toskanoje ir kt.

4.4 Priėmimo kultūra

Pabandykite apibūdinti keletą pagrindinių dalykų.

- Kaip kelionių organizatoriai (valstybiniai ir privatūs) ir gyventojai bendrauja su turistais?
- Ar jie dėmesingi savo poreikiams?
- Ar jie atviri ir pasirengę padėti?
- Kiekvienas subjektas, esantis teritorijoje, prisideda prie to, kad ta teritorija būtų daugiau ar mažiau svetinga.
- Tam reikalingi bendri projektai, mokymai ir informavimo kampanijos.
- O taip pat ir viešųjų paslaugų kompleksas, skirtas turistų informavimui ir priėmimui teritorijose, valdomas tinkle taip, kad būtų garantuota veiksminga pagalba turistams viso jų apsilankymo metu.

Kelionės tikslo vietos pridėtinė vertė teikiant „Svetingumą“ turi būti analizuojama kompleksiškai. Todėl pabandykite iš sisteminės perspektyvos išsiaiškinti, kaip santykiniai aspektai yra susieti su organizaciniais, logistiniais ir struktūriniais. Svetingumas apima:

- **Aplinką** (paslaugų vaizdas, scenarijus, estetika, viešosios sferos priežiūra);
- **Orientavimą** (informacija, ženklavimas);
- **Veiklą, skirtą pramogoms** (paslaugos, infrastruktūra ir įranga);
- **Pagalbines paslaugas** (sauga, sveikata ir kt.).

4.5 Priėmimo turizmas: tarp rūpinimosi santykiais ir komunikacija

Rūpinimasis santykiais ir komunikacija yra glaudžiai susiję ir yra įgūdžiai, kurie nėra tokie akivaizdūs, kaip būtų galima pamanyti.

Kai kurie iš mūsų yra labiau gabesni, kiti mažiau, tačiau tokius įgūdžius tikrai galima įgyti ir lavinti, pradedant asmeniniais, tarpasmeniniais ir socialiniais įgūdžiais. Kitaip tariant: dirbkime toliau su emociniu intelektu⁴⁷, aktyviu klausymusi, gebėjimu viršyti lūkesčius, suteikiant kažką papildomo. Visada prisiminkime, kad kiekvienas turinys turi komunikacijos aspektą ir atvirkščiai, kiekvienas komunikacinis veiksmas turi turinio aspektą.

Taigi, jei prie šypsenos, prie žmogiškos šilumos tų, kurie tikrai laukiami, prie noro suprasti, ko svečias tikisi ir ko trokšta, pridėsime dar vieną anekdotą ar vieną gerą istoriją, ar vieną patarimą kaip patirti

⁴⁶ Savaime suprantama, kad mes kalbame apie aukštos kokybės kontekstus istoriniu, urbanistiniu, natūralistiniu, gastronominiu požiūriu, bet galbūt tradiciškai mažiau žinomus, ir kurie per pastaruosius dešimt metų sugebėjo pakeisti savo poziciją gerindami turistų suvokiamą kokybę, būtent jų gebėjimo priimti, dėka. Taip suvokiamas pozityvumas atsispindi paslaugų vertėje.

⁴⁷ Psichologas ir knygos „Emocinis intelektas“ autorius Danielis Golemanas (1995 m.) teigė, kad EQ susideda iš penkių emocinių kompetencijų: sąmoningumo, savikontrolės, motyvacijos, empatijos ir socialinių įgūdžių. Savimonė suprantama kaip gebėjimas atpažinti savo emocijas ir stiprias puses, taip pat savo ribotumą ir silpnynes; tai taip pat apima gebėjimą pajusti, kaip šios asmeninės savybės gali daryti įtaką kitiems.

išgyventi intensyviau - mes pasiūlysimė dar vieną priežastį sugrįžti. Ir tai atneš naudos ne tik mums, bet ir visai mūsų bendruomenei.

Iki šiol šiame skyriuje mes sutelkėme dėmesį į teorinį pagrindą ir pagrindines koncepcijas, susijusias su turistų priėmimu ir ryšiu tarp priėmimo, santykių, komunikavimo (bendravimo) ir įgūdžių. Dabar pažiūrėkime į detales, pabandykime atidaryti savo automobilio gaubtą (bet galbūt, atsižvelgiant į kontekstą, būtų teisingiau naudoti „mikroautobuso“ metaforą) ir pabandykime sukurti savotišką „vartotojo vadovą“ turistų priėmimui.

Kaip užmegzti ryšį su vartotojais

Labai dažnai visi laikome savaime suprantamu dalyku tai, ką kiti mums sako (asmeniniame ir profesiniame gyvenime).

Užduokime sau keletą klausimų:

- Kiek esame pasirengę klausytis?
- Ar mums užtenka?
- Ar mes tai suvokiame?
- Kaip galime tobulėti?
- Ar pavyksta nuraminti turistą, žmogų, su kuriuo kalbamės?
- Mes tai darėme visada, gal jau ne vienerius metus tai darome profesionaliai, bet ar galime daryti kitaip?

Požiūris, kurio reikia laikytis:

- Įsiklausymas į kitų poreikius ir reikalavimus. Išklausti prašymus;
- Polinkis išreikšti norą pasveikinti (pavyzdys: džiaugiuosi, kad pasirinkai mane aplankyti);
- „Svetingumo“ jausmo perdavimas. Šiandien turizme visi turėtume iš naujo pritaikyti seną svetingumo sampratą: svečias parvyktų namo, o mes patiestume gražią staltiesę, apsirengtume gražia suknele, patiektume geriausius patiekalus. Ar galime tai padaryti su tokiu pat entuziazmu „sezo no pabaigoje“ kaip ir pradžioje, kai esame pavargę?
- Klausymasis, kad atitikti turisto, svečio lūkesčius;
- Dirbti, kad patenkinti lūkesčius (ko jis tikisi, kokios JO motyvacijos, kuo galima jį nustebinti);
- Atsižvelgti į turisto poreikius gali atrodyti nereikšminga, tačiau tai yra kokybiško svetingumo pagrindas (tai gali skirtis priklausomai nuo to ar patirtis turistui bus prieinama, ar ne);
- Nuolatinis mokymas(is), norint numatyti ir valdyti naujus lūkesčius, poreikius, požiūrius.

Priėmimas ir rėmimas

- Du skirtingi vaidmenys, bet vienas kitam funkcionalūs;
- Svetingumas kelionės tikslo vietoje išlieka viena geriausių priemonių populiarinant vietovę;
- Net ir siekiant šio tikslo, tinklų kūrimas išlieka strateginis. Ne individualus operatorius laimi, bet teritorija, bendruomenė.
- Gastro-gidas turi stengtis sustiprinti bendruomenės tinklą ir, užmegzdamas ryšius tarp gamintojų ir operatorių, tobulinti teritoriją ir jos pranašumą. Kitaip tariant: jis laimi pats ir jo klientai/svečiai, jei tinklas veikia ir išlieka efektyvus vertybių ir turinio (ir paslaugų) atžvilgiu.

Vartotojo centriškumas (kaip pagrindinis priėmimo principas):

- Klausymosi ir informacijos poreikių įvertinimas;
- Tai reiškia konkrečius veiksmus siekiant užtikrinti visišką supratimą, konfidencialumą, mandagumą ir profesionalumą;
- KAIP? Metodų, kurie neperteikia invazinių, autoritarinių ar atskirų būdų, pritaikymas bendravime

Žinoti, kaip aktyviai klausytis:

- Užduokite klausimus, pateikite atsiliepimus: „ar manote, kad tai galėtų būti tinkamas sprendimas jūsų poreikiams?“;
- Aktyviai klausydamiesi stengiamės sužinoti informaciją, kuri nėra akivaizdi ir iš pradžių nėra aiški net mūsų pašnekovui;

- Aktyviai klausantis reikia mokėti dirbti su vadinamaisiais silpnais signalais, mokėti perskaityti paslėptas reikšmes, taip pat kūno kalbą.

Turistų priėmimo operatorius:

- Jis turi mokėti efektyviai ir tinkamai bendrauti su klientu;
- Jis turi žinoti žmonių priimtus santykių stilius ir puikiai sugebėti bendrauti su savo pašnekovais;
- Kiekvienoje komunikacijoje yra turinio aspektas ir santykio aspektas, pastarasis tampa labai svarbus, nes paaiškina turinio prasmę;
- Ryžtingas stilius: tai socialinio elgesio tipas, padedantis pasiekti tikslus panaudojant aukšto lygio socialinius įgūdžius. Jis išreiškiamas tokiais frazėmis kaip:
 - "jei aš teisingai supratau"
 - "ar galite man suteikti daugiau informacijos apie jūsų užklausą?"
 - "kaip mes galime išspręsti šią problemą?"
 - "ką manote?"

TURINYS	ATASKAITA
• rinkti informaciją, siekiant nustatyti poreikius • suprasti problemas • nuspręsti dėl tolesnių veiksmų	• suteikti reikšmę kitam • sukurti harmoniją • įgyti ir išlaikyti pasitikėjimą

4.6 Viešojo kalbėjimo tabletės

Pagrindinių viešojo kalbėjimo taisyklių žinojimas padeda jaustis adekvačiam savo vaidmenyje, gerina bendravimą su darbo kolektyvu, sukuria naujas santykių galimybes ir padeda valdyti esamas.

Viešasis kalbėjimas gali būti apibrėžiamas kaip viešo kalbėjimo menas, įtraukiant auditoriją, ryškus ir įtikinantis, pasitikintis ir užtikrintas naudojant verbalinį, paraverbalinį ir neverbalinį bendravimą. Kitaip tariant, tai savotiška graikų kilmės senovės oratorijos evoliucija.

Viešas kalbėjimas yra svarbus dėl daugelio priežasčių, pradedant nuo gebėjimo suprasti save, baigiant žinojimu, kaip teisingai tvarkyti asmeninį ir (arba) profesinį kontekstą, iki tikrojo asmeninio prekės ženklo kūrimo.

Entreeneriui, vadybininkui, laisvai samdomam specialistui ir darbuotojui, dirbančiam visuomenės akyse, yra daugybė galimybių pasitikrinti savo viešojo kalbėjimo įgūdžius: verslo susitikimai, pokalbiai, interviu ir debatai, komandos valdymas, paskaitos, ekskursijos ir degustacijos – tai tik keletas atvejų, kai bendravimo kokybė gali turėti įtakos.

Taigi, išmokti viešo kalbėjimo technikos reiškia ugdyti lyderystę ir autoritetą, gebėti formuoti komandą, siekiant sukurti efektyvią ir produktyvią darbo komandą arba būti jos dalimi.

Pranešėjas, kalbantis didesnei ar mažesnei auditorijai, turi būti pasakotojas. Jis arba ji turi sugebėti linksminti, informuoti ir motyvuoti auditoriją ir negali tik aseptiškai bei beasmeniškai išdėstyti koncepciją.

Todėl viešo kalbėjimo spektaklis negali apsieiti be emocinio komponento, nes kokybiško turinio siūlymas yra toks pat svarbus kaip ir dėmesio skatinimas bei auditorijos įtraukimas.

Taip pat turime atsiminti, kad viešas kalbėjimas nereiškia, kaip minėta, naudoti tik balsą, bet ir aferentinę kūno kalbą. Pozos, gestai, judesiai, veido išraiškos ir akių kontaktas, balso moduliacija – tai elementai, kurie paverčia kūną galinga komunikacijos priemone, galinčia turėti įtakos žinutės perdavimo ir priėmimo būdai.

Tačiau įvaldyti nerimą dėl pasirodymo ir tuo pat metu būti įtikinamam bei simpatiškam, nesijaudinant dėl kitų sprendimų, nėra lengva, o daugeliui žmonių viešą kalbėjimą gali būti sudėtinga valdyti. Viešo kalbėjimo baimė yra viena iš labiausiai paplitusių nerimo formų, tačiau yra keletas paprastų taisyklių, kurios gali padėti ją sumažinti.



Patarimai, kaip išmokti kalbėti viešai:

Jokios improvizacijos: pirmas dalykas, kurio negalima daryti susidūrus su publika, yra atvykti nepasiruošusiam ir pasikliauti improvizacija. Yra dvi rizikos: nepavyks efektyviai ir aiškiai perteikti savo žinutės ir auditorija nuobodžiaus. Be to, be tinkamo pasiruošimo atsakyti į klausimus paprastai ir greitai gali pasirodyti sunku, todėl kalbėtojas gali pasirodyti neprofesionalus.

Zinokite auditoriją: žinoti, kas yra tikslinė kalbos auditorija, yra nepakeičiama viešojo kalbėjimo taisyklė, nes pažinus tikslinę auditoriją, pokalbis iš karto patraukia auditorijos dėmesį ir susidomėjimą.

Tiesiai prie reikalo: nerimas dėl kalbėjimo prieš auditoriją kartu su noru parodyti savo įgūdžius gali sukelti trumpąjį jungimą, kuris verčia kalbėtoją vienu metu išaiškinti per daug turinio ir „kalbėti apie save“. Kad būtų ryškus, viešas kalbėjimas turi būti nukreiptas tiesiai į taikinį, o glaustumas turi tapti geriausiu draugu.

Kalbėti aiškiai: pasitelkti vaizduotę gali būti labai naudinga ruošiantis kalbai. Apsimesti, kad auditoriją sudaro draugas ar šeimos narys, kuris nėra susipažinęs su kalbos tema, yra geriausias būdas išmokti vartoti paprastą ir svarbiausią, suprantamą kalbą. Be techninių dalykų pokalbis tampa malonesnis ir intuityvesnis. Bet jei turite naudoti techninius ir (arba) sudėtingus terminus, nevartokite jų iš karto, o įtraukite juos į pasakojimą ir suteikite jiems vertę.

Verbalinė, paraverbalinė ir neverbalinė komunikacija: pusiausvyra tarp verbalinio, paraverbalinio ir neverbalinio bendravimo yra viešojo kalbėjimo disciplinos pagrindas. Pavyzdžiui, šypsena kalbant padeda sukurti teigiamą ir patrauklią atmosferą, perteikiančią entuziazmą ir įtakojančią klausytojo nuotaiką. Rankų rodymas reiškia atvirumą ir sąžiningumą, o balso tonas ir garsumas turi skirtis priklausomai nuo dalyko.

Dialogo su auditorija kūrimas: Viešai kalbant visada yra du pagrindiniai veikėjai – kalbėtojas ir klausytojas. Pranešėjas turi sugebėti sukurti dialogą su auditorija, jei nenori prarasti auditorijos dėmesio

ir susidomėjimo. Svarbu pastebėti bet kokius auditorijos nuobodulio ar nuovargio požymius, kad kalbos eigoje būtų galima pakeisti kursą ir neprarasti ryšio su savo auditorija.

Papasakokite ką nors apie save: vienas iš efektyviausių būdų patraukti auditorijos dėmesį yra dalytis istorijomis, kurios yra jūsų pačių istorijos dalis. Kalbėtojai šeimos ir profesinio gyvenimo epizodų atpasakojimas yra puikus būdas ugdyti empatiją, ypač jei pridedama sveiko humoro.

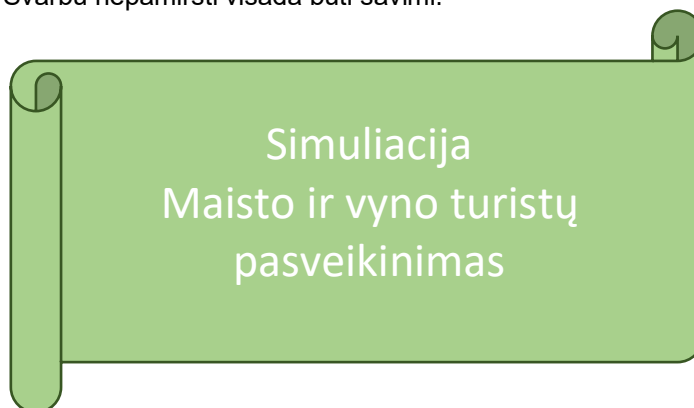
Tinkamo išvaizdos/aprangos kodo pasirinkimas: kai kalbame viešai, drabužiai vyrai daro vyrų arba beveik vyrų. Apranga, kurią pasirenkama dėvėti, daro įtaką viešo kalbėjimo rezultatams ir yra patikimumo sinonimas. Todėl erdvė suteikiama kontekstą atitinkantiems neutralių spalvų drabužiams ir aksesuarams, kurie neblaško žiūrovų dėmesio. Akivaizdu, kad labai specifiniuose kontekstuose reikia vienodai specifinių aprangos kodų: somelję vadovaujamoje vyno degustacijoje pastarasis turėtų būti apsirengęs savo „uniforma“. Dviračių kelionės vadovas vilkės techninę aprangą, kunigas pamokslų metu – šventais drabužiais ir pan.

3-jų taisyklė: 3-jų taisyklės laikymasis yra viešojo kalbėjimo lakmuso popierėlis. Tai svarbu. Tai strategija, pagrįsta trimis pagrindiniais dalykais:

1. patraukti dėmesį
 2. duoti auditorijai laiko įsiminti pranešimą ir apdoroti klausimus,
 3. užbaikti kalbą fraze, kuri skatina raginimą veikti
- Tarp trijų taisyklę naudojusių įžymybių yra Steve'as Jobsas, „Apple“ įkūrėjas.

Organizuokite kalbą nuosekliai: kad kiekviena kalba būtų aiški ir efektyvi, ji turi būti struktūrizuota pagal seką, pagrįstą erdve, laiku ar konkrečiomis temomis. Kad nebūtų išsibarsčiusi ir būtų galima sekti loginę giją. Kalbant apie laiko seką, ekspoziciją galite organizuoti pagal tris kategorijas: praeities, dabarties ir ateities. Kalbate apie maisto gamybos procesą? Pradedant nuo žaliavos, pereinant prie perdirbimo etapų ir galiausiai prie galutinio produkto. Prieš, per ir po, šiuo atveju. Kalbant apie erdvinę seką, savo idėjas galite išdėstyti vadovaudamiesi tam tikra kryptimi – pavyzdžiui, šiaurė, pietūs, vakarai, rytai. Kitas geras būdas yra išvardinti svarbiausius dalykus po vieną. Pavyzdys: „Pirma...“, „Antra...“. Tačiau bene efektyviausia nuosekloji technika yra ta, kuri pagrįsta sąvokų išreiškimu su priežastiniu ryšiu, t.y. iš pirmo atsiranda antra ir pan.

Būkite savimi: žinoti viešojo kalbėjimo taisykles ir įgyti patirties, naudinga išmokyti valdyti nerimą ir suvaldyti stresą, tačiau tai neturėtų tapti artefaktu „kurti charakterį“ kaip tam tikrą šarvą, kad jaustumėtės labiau apsaugotas. Svarbu nepamiršti visada būti savimi.



Kontekstas: esate vietinis koučeris viešbutyje, esančiame Val d'Orcia širdyje;

Svečiai ir jūsų užduotis: šiandien atvyksta pora iš Drezdeno, jiems per 40 metų. Jie keliauja motociklu ir apsistoja trims naktims. Vadovybė labai nori plėtoti atvykimą iš Vokietijos⁴⁸ ir patiki jums pasirūpinti jų viešnagė. Jus informuoja, kad jiedu yra vyno entuziastai;

⁴⁸ **Turistų atvykimas** yra veiksmas, kurį atlieka viena ar kelios šalys, pasveikindamos ir priimdamos turistą savo šalyje. Tai posakis, kuris dažniausiai asocijuojasi su užsienio kelionių organizatoriais, kuriems Italijoje šiuo atveju reikalingos specifinės paslaugos: turistinių gidų ar informacijos apie viešbučius, restoranus ar transporto priemones toje vietovėje, kurią ketina aplankyti.

Ką daryti prieš atvykstant svečiams:

1. Tikėtina, kad svečių pora norės aplankyti vynines, tačiau įdomių faktų apie vietovę netrūksta. Gera idėja yra **svečiams nusiųsti klausimyną prieš jiems atvykstant** (pvz., su google doc arba oficialia forma iš viešbučio svetainės, jei yra), arba tiesiog el. paštu), skirtą išsiaiškinti svečių pomėgius / aistras ir kokio tipo atostogų jie tikisi (maistas ir vynas, poilsis, aktyvumas, sveikatingumas ir kt.). Tai padės pasiruošti turistų atvykimui ir pasiūlyti jiems „pagal poreikius pritaikytą“ patirtį.
2. Pateikiant klausimyną turi būti pateiktas trumpas tekstas, skirtas pasveikinti jus ir užmegzti teigiamus santykius: *„Brangus vardas ir pavardė, mano vardas Elisa ir būsiu jūsų vietinis koučeris jūsų viešnagės mūsų viešbutyje metu. Noriu padėti jums patirti nepamirštamą patirtį Val d'Orcia, todėl siūlau užpildyti šį trumpą klausimyną. Nekantriai laukiame susitikimo“*. Gavę atsakymą daugiau sužinosite apie būsimų svečių pomėgius: lauko sportas, tipiška virtuvė, vynas, istorija.
3. Tuo metu galite pradėti kurti svečio patirtį. Pirmiausia paruoškite turinio „tabletes“ jų nurodytomis temomis. Galite išsiųsti jas el. paštu arba per WhatsApp likus kelioms dienoms iki atvykimo. Nebūtinai turite jas „išrasti“, galite naudoti institucijų, „Pro Loco“, tinklaraštininkų ir kt. sukurtą turinį. Pirmenybę teikite judriam ir emocijingam turiniui, t.y. vaizdo įrašams, vaizdams, „papasakotam“ tekstui. Diferencijuokite: istorinė vyninė Montepulciano, Rocca di Radicofani, virėjas, ruošiantis Pici all'Aglione ir pan.
4. Klausimyno dėka jūs taip pat turite informacijos tam, kad galėtumėte pateikti savo svečiams patirties pasiūlymus. Pirmiausia pasirinkite maršrutą, kuriame atsižvelgiama į išreikštus pageidavimus: pvz., kelionė dviračiais tarp Pienza ir Bagno Vignoni, sustojimas vyninėje (su apsilankymu rūsyje, pietumis ir vyno degustacija) ir gidu apžiūrėti vieną iš dviejų istorinių centrų. Kaip alternatyvą pietums galite pasiūlyti aperityvą Bagno Vignoni aikštėje su terminiu baseinu. Kitas variantas galėtų būti žygis su gidu Sienos mieste (kur gimė miesto žygiai), iš jo grįžus apsilankymas vyno darykloje (pateikiamas pervežimas iš A/R viešbučio), kad galėtumėte mėgautis saulėlydžio šviesa. Norint organizuoti maršrutus siekiant supažindinti su vietiniais operatoriais ir vyno gamintojais, išankstinė teritorijos pasiūlos studija yra esminis Jūsų darbo reikalavimas. Kaip ir partnerystės / bendradarbiavimo santykių su šiais veikėjais kūrimas.

Atvyksta svečiai: po registracijos prisistatote svečiams: nepamirškite šypstis. Paklauskite, kaip sekėsi kelionė, ir pasikalbėkite su jais. Turite priversti juos jaustis taip, kad visi esate patenkinti jų atvykimu ne tik į viešbutį, bet ir į Val d'Orcia (įtraukiantis požiūris). Pabandykite suprasti, ko jie tikisi ir kiek laiko jie nori skirti ekskursijoms (galbūt per atostogas nenori skubėti, net nori keltis vėliau nei įprastai. Arba yra ypač smalsūs ir/ ar sportiški ir jiems labiau patinka pradėti dieną anksti bei dinamiškai. Tai labai svarbu žinoti. Visada paprašykite atsiliepimų, kad įsitikintumėte, jog supratote teisingai.

- **Užsiėmimai:** pasirinkę pageidaujamas paslaugas svečiai gali savarankiškai tvarkyti laiką, tačiau jūs turite stebėti veiklos eigą. Patikrinkite, ar viskas vyksta gerai, ar operatoriai ir įmonės patvirtina užsakymus, klausia atsiliepimų ir galbūt paprašo dalyvaujančių partnerių dokumentuoti svarbiausius dalykus. Tai ne visada lengva, bet neįkainojama viešbučių ir vietovių komunikacijai bei rinkodarai.
- **Papildomi įspūdžiai:** jei svečiams patiko jų įspūdžiai, galite pasiūlyti papildomus: vyno šventę, vynuogyno vakarienę ir pan.;
- **Sukurkite bendruomenę tarp svečių:** jei jūsų viešbutyje apsistoja turistai su panašiais pomėgiais, galite juos visus įtraukti organizuodami renginį viešbutyje. Galite atsivežti vietos maisto gamintojus, pastatyti degustacijų prekystalus, surengti degustacijos sesiją su gidu, praturtinti aplinką fonine muzika ir organizuoti maisto ir vyno renginį (terasoje, sode, poilsio kambaryje) ir, žinoma, leisti gamintojams parduoti savo produkciją. Dar viena idėja – organizuoti visos dienos grupinę ekskursiją (maks. 8-9 asm.) vairuotojo vairuojamu išsinuomotu automobiliu arba, jei biudžetas neleidžia, svečiams pajudėjus savarankiškai arba dviračiu.
- **Ką daryti, jei patirtis netenkina svečių?** Taip gali nutikti net ir dėl priežasčių, nepriklausančių nuo jūsų (blogas oras, partnerio neįsitraukimas ir pan.). Svarbu ne primesti svečiams savo priežastis, o suprasti jų nepatogumus. Parodykite supratimą ir pasiūlykite naują veiklą, galbūt kitokią. Kad galėtumėte tai padaryti, nepamirškite visada pateikti „plano B“. Geras vietinis koučeris žino, kaip keliauti, ir turi tinkamus kontaktus, kad galėtų pateikti daugiau nei vieną pasiūlymą.

f. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Atsakykite į šiuos klausimus:

1. Ką reiškia priėmimas?
2. Ką reiškia priėmimo kultūra?
3. Kokios yra viešojo kalbėjimo taisyklės?

5 SKYRIUS. GENTINIS MARKETINGAS (RINKODARA)

5.1 Teoriniai pagrindai

Marketingo (rinkodaros) kryptis, kuri čia užima esminę erdvę, yra ta, kuria siekiama nustatyti teritorijų vaidmenį rinkoje ir suteikti vertę jų stiprybėms, susijusioms su žemės ūkio maisto produktais, istorinėmis ir gamtinėmis vietomis, vietinėmis kultūromis ir tradicijomis. Kad tas žinių ir skonių kratinys patrauktų plačią visuomenę, ieškančią emocijų, vertybių, potyrių, tai tikra varomoji jėga milijonams turistų visame pasaulyje ir galingų priemonių, skirtų atgaivinti ir paskatinti Italijos (bet galima sakyti, visos Europos) ekonomiką, taip pat ir kaimo vietas (įskaitant pakrantes ir kalnus, t.y. praleisti mėnesį už miestų ir priemiesčių ribų), kurios gali augti ir atgimti dėl atnaujintos ir labiau išreikštos tapatybės. Taigi, čia yra mūsų raktiniai žodžiai: emocija, tapatybė, patirtis, kuria reikia dalytis, jas sutankinant pasiūlos požiūriu ir pradėdant nuo mūsų auditorijos svajonių, lūkesčių ir norų, nes juk rinkos yra pokalbiai.

Lanza ir Costabile pirmieji sukūrė teoriją ir pateikė tam mokslinį pagrindą, jų užrašai nukeliavo buvo toli už Bel Paese ribų. Toliau pateikiama trumpa ištrauka iš jų „patyriminės rinkodaros“ apibrėžimo:

“**Rinkodara yra metaprocesas** (koordinuotų ir nuoseklių procesų visuma), kurio tikslas – sukurti mainus ir santykius tarp asmenų ir organizacijų, siekiant dviejų tikslų: sukurti ekonominę ir socialinę vertę įmonei; klientui įgyti ir mėgautis verte visoje jos įvairovėje (funkcinėje, simbolinėje, emocinėje, patirtinėje)”⁴⁹.

5.2 Kilmė

Kol vartojimo ir to pasekoje „vartotojų“ sąvoka egzistavo, susidūrėme su problema, kaip rasti ryšį ne su vienu asmeniu ar daugybe asmenų, kuriuos galima sugrupuoti, nes jie yra panašūs, bet su grupėmis, kurias vienija tiksli priežastis, kažkas, kas motyvuoja faktinį („de facto“) bendrumą, nebūtinai sąmoningą, bet pakankamai stiprų, kad įtakotų elgesį ir atitinkamus veiksmus.

Pagalvokite, kai XIX amžiaus pabaigoje žodis „vartotojas“ buvo įtrauktas į verslo kalbą tam, kad apibrėžtų žmones, kurie naudoja (ir reikalauja) prekių ir paslaugų, kurias vis didesniais kiekiais siūlo pramoninė rinka, judanti link fordistų modelio. Tam tikru požiūriu ši individų masė tapo kompleksišku socialiniu kūnu. Reklama tai suprato iš karto ir tais pačiais metais gimusi pirmoji žiniasklaida, tokia kaip radijas (1910 m.), pakeitė generalistinio bendravimo taisykles. Po kelerių metų žmonės taip pat pradėjo kalbėti apie „taikinį“, t.y. tikslą apibrėžti tikslią auditoriją, į kurią būtų galima nukreipti savo dėmesį, ir kuriai galima būtų nukreipti savo produktus/paslaugas.

Prieš tęsiant būtų naudinga trumpai papasakoti apie šią koncepciją.

Tikslų apibrėžimas:

Tikslinė grupė – tai vartotojų grupė, turinti bendrų savybių, kuriems yra skirta tam tikra prekė ar paslauga, arba grupė žmonių, kuriems skirta reklaminė žinutė. Šis terminas taip pat vartojamas kalbant apie įmonės nustatytus tikslus (pvz., pardavimo apimtį ar pelną).

Reikšmė:

Anglų kalbos terminas „target“ (taikiny) gali būti išverstas kaip taikiny (angl. „target“), tikslas (angl. „objective“) ar net paskirtis (angl. „purpose“) ir yra plačiai naudojamas versle su **dviem galimomis reikšmėmis**:

⁴⁹ Iš: M. Costabile, A. Lanza, Teritorinių kontekstų rinkodara: socialinio kapitalo diferenciacijos potencialas, E. Valdani, F. Ancarani (eds.), Vietinės rinkodaros strategijos, Milan, Egea, 2000 m.

- Kaip nurodė Treccani, „*tikslas, kurio siekia įmonė*“ kiekybine prasme, t.y. verslo tikslai, tokie kaip, pavyzdžiui: pardavimai arba rinkos dalies išplėtimas;
- Kaip „tikslinė auditorija“, t.y. nurodo vartotojų grupes, į kurias įmonė kreipiasi, t.y. žmones, kuriems ji ketina parduoti savo produktus ar paslaugas. Šis žodis ypač vartojamas reklamoje, nurodant pranešimo, sukurto taip, kad atitiktų tos konkrečios auditorijos ypatybes, gavėjus.

Kodėl svarbu apibrėžti tikslinę grupę:

- **1. Rinkos segmentavimas leidžia įmonėms nustatyti savo tikslinę auditoriją.** Tiesą sakant, per šį procesą įmonė savo tikslinę rinką padalija į skirtingas vartotojų grupes, turinčias bendrų savybių, pagal skirtingus parametrus (pvz., pagal amžių, lytį, pajamas, išsilavinimą, geografinę vietovę ir kt.). Tada įmonė nusprendžia, į kurį iš šių segmentų sutelkti dėmesį, nes gali orientotis į skirtingas **tikslines grupes** ir joms kurti skirtingas strategijas.
- **2. Visas įmonės marketingo kompleksas priklauso nuo aiškaus ir tikslaus tikslinės auditorijos apibrėžimo.** Tiesą sakant, ji turi tiksliai suvokti tikslinę auditoriją, kuriai ji skirs savo produktus ir paslaugas, kad galėtų sukurti tikslinei auditorijai tinkamą komunikacijos strategiją ir optimizuoti savo pasiūlą pagal jų poreikius, vartojimo įpročius ir atsiliepimus. Šia prasme tikslinės auditorijos apibrėžimas yra būtinas norint nustatyti aiškius ir konkrečius **tikslus** bei jiems pasiekti reikalingas (komunikacijos ir rinkodaros) **strategijas**. Kai bus apibrėžta tikslinė grupė, įmonė laikui bėgant galės įvertinti poreikį **koreguoti pasiūlymą** ir **komunikacijos strategiją** (remdamasi tikslinės grupės atsakymais), taip pat **peržiūrėti tikslus** ir pačią tikslinę grupę, kuri buvo apibrėžta ankstyvoje stadijoje.
- **3. Prekės ženklo reklaminės komunikacijos tikslas ne visada atitinka asmenų grupę, kuriai prekė yra skirta.** Kitaip tariant, **klientas ne visada atitinka prekės vartotoją**. Įmonių įgyvendinamos strategijos, apibrėždamos tikslinę grupę, turi atsižvelgti į šį aspektą. Labai dažnas pavyzdys, kurį Eagle, Czarnecka, Dahl ir Lloyd paminėjo „*Marketingo komunikacijoje*“, yra vaikiškų dripsnių reklama, kuri paprastai pateikia dvigubą žinią: nukreipiama ir į klientą (t.y. tėvus), ir į vartotoją (t.y. vaikas). Įmonė gali stengtis perteikti informaciją apie produkto maistines savybes (skirta tėvams) ir tuo pačiu įdomesnį turinį vaikams.
- **4. Aiškus ir konkretus tikslinės grupės apibrėžimas yra labai svarbus verslo sėkmei, todėl pastaraisiais metais gimė Pirkėjo Personos koncepcija.** Siekiant pasiūlyti išsamesnę analizę **skirtingiems „klientų tipams“**, kurie gali priklausyti grupei, kuri apibrėžiama kaip įmonės tikslas, leidžiančią **kryptingiau** nukreipti **komunikacijos strategijas** ir **produktų kūrimą**.
- **5. Abi sąvokos yra glaudžiai susijusios, nes abi jos nurodo tikslinę korporatyvinės komunikacijos grupę ir potencialius įmonės reklamuojamų produktų ar paslaugų vartotojus.** Tačiau pirkėjo asmenybių samprata suponuoja tikslo viziją, kuri siekia **peržengti** tikslinės grupės **socialinį ir demografinį profilį**. Tiesą sakant, jei **tikslinės auditorijos apibrėžimas** daugiausia apima tokių aspektų kaip lytis, amžius, išsilavinimas ir referencinės grupės kilmė aprašymas, **pirkėjų asmenybių konstravimas pereina nuo vienodai griežto, bet šiek tiek kūrybiškesnio, nes numato skirtingų klientų profilių – tipų plėtrą, kurie gali atitikti įmonės apibrėžtą tikslinę grupę**. Tai reiškia, kad atsižvelgiama ne tik į jų demografines ypatybes, bet ir į psichografines charakteristikas, taip pat į skirtingas galimo pirkimo motyvacijas, taip pat į norus, baimes ar poreikius.

Vartojimo sampratos, kuri šiandien įgauna platesnes ir gilesnes reikšmes, raida padidino ekonomikos ir rinkodaros mokslininkų susidomėjimą naujomis santykių su visuomene formomis, kurios peržengia pirmųjų trijų rinkodaros epochų dvidešimtojo amžiaus paradigmas, sutelkiančias dėmesį į naujus elementus, tokius kaip dalijimasis turiniu, dėmesys vartotojų emocijoms, poreikiams ir norams (taip pat ir dėl interneto atsiradimo bei visų pokyčių, kuriuos žiniatinklis atneš 2000-ųjų pradžioje). Tačiau kokios yra to vartojimo pokyčių interpretacijos?

- **vartojimas kaip santykis**, vadinasi, kaip priemonė suprasti bendruomenę;
- **vartojimas kaip neapčiuopiami mainai**, pvz., draugiški, sentimentalūs, emocingi, patyriminiai;
- **vartojimas (tai susiję ir su vietomis) suprantamas kaip patirtis**. Taigi jis apima turizmo pasaulį, žemės ūkio verslą, tradicijas, kultūros aspektus ir kt.

- **vartojimas suprantamas kaip mokymasis**, galvojama apie „seminaro kaip prekybos centro“ metaforą, kuri buvo madinga iki 1980-ųjų ir posakį „vartodami mokotės“, nes vartojimo dėka įgyjate patirties ir augate.
- **vartojimas suprantamas kaip tapatybė**: nes vartojimo vietos, tokios kaip jau minėti prekybos centrai (kurie atsirado JAV 1930-aisiais, o į Europą atkeliavo po Antrojo pasaulinio karo), dabar tiriamos būtent iš vartojimo pasirinkimų ir būdų santykio perspektyvos ir individualių bei kolektyvinių tapatybių kūrimo. Šis požiūris pakeičia tą, kuris tiksliai identifikuoja prekybos centrus kaip „ne vietas“ arba kaip „**vartojimo katedras**“, naudojant du posakius / sąvokas, kurios dabar ypatingai žinomos buvo sukurtos praėjusiame amžiuje Marc Augé (2009 m.) ir George'o Ritzerio (2000 m.). atitinkamai, t.y. kaip vietos, neturinčios tapatybės ir atminties, kaip susvetimėjusios ir šaltos erdvės, kuriose socialiniai santykiai yra standartizuoti, arba erdvės, kurios įgavo religinį matmenį, pastatytą aplink prekes. Be to, Europoje ir ypač Italijoje, siekdami patenkinti socialinius ir komercinius piliečių poreikius, prekybos centrai nuolat pirmųjų žingsnių, žengtų po Antrojo pasaulinio karo, **ypatingą dėmesį skyrė ryškesniems susvetimėjimo bruožams (arba taip suvokiamiems) apima platų paskirstymą ir savitarnos pardavimo sistemą, pvz., suaktyvinant pardavimo vietas loterijomis ir kitais žaidimais arba sutelkiant parduotuvių asistentus, kad jie priimtų ir orientuotų klientus** (Trentmann, 2017 m.). Kitaip sakant, atrodo jog žmonių santykiai ir identiteto procesai nebuvo išbraukti iš šių vartojimo vietų. Trumpai tariant, mes esame tai, ką vartojame, perfrazuojant garsiąją filosofo Ludwigo Feuerbacho frazę. Produktai, vietos, žmonės, su kuriais dažnai susiduriame, turi naudojimo vertę ir simbolinę vertę. Esame plunksna drabužiui, kuris identifikuoja priklausymą stiliui, muzikos žanrui, politinei idėjai, religiniam tikėjimui. Maisto pasaulyje ši simbolinė vertybė įgyja didžiulę reikšmę ir sukuria madas, tendencijas, reklaminius pranešimus, tikrą gyvenimo būdą. Šiandien, pavyzdžiui, vien Italijoje per metus išleidžiami keli milijardai eurų ekologiškų ir ne maisto produktų platinimui. Suprasti vartojimo ir tapatybės ryšį, reiškia gebėjimą sukurti galingą žinią, galinčią sudominti jautrią auditoriją. Tai reiškia prekių ženklų (produktų, paslaugų, vietų, idėjų ir kt.) kūrimą, pagrįstą tikrąja bendra verte ir stipriu tikslinės auditorijos priklausymo jausmu.

Tai išsiaiškinus, lengviau suprasti, kaip pasikeitus rinkoms, vartojimui ir jas supančiam pasauliui, keisis ir įmonių bei vartotojų santykių sąlygos. Rinkodara pereina iš pradinio į baudžiamojo / nukreipto į gamybą orientuoto požiūrio, paskui prie stipriai į pardavimą orientuoto požiūrio ir galiausiai į tokį, kuris naujajame amžiuje pristato vartotoją kaip pagrindinio veikėjo figūrą. Maisto pasaulyje Carlo Petrini 2002 m. sukūrė posakį „bendra-gamintojai“, siekdamas pabrėžti vartotoją, kaip tiekimo grandinės dalyvių, taigi, ir didelės atsakomybės bei šventų teisių dalininkų, vaidmenį. Šiame kontekste 2003 m. Bernardas Cova oficialiai išrado genčių marketingą (rinkodarą).

IPSOS ATVEJIS: prekybos centras, naudojamas kaip rinkos tyrimų centras

Konsultacijų ir rinkos tyrimų bendrovę IPSOS įkūrė „rinkos-laboratorijos“, kurios, kaip rodo pavadinimas, yra tikros laboratorijos, kuriose buvo analizuojama daugiau nei 10 000 vartotojų elgsena.

Tai netikri prekybos centrai, tačiau realistiški iki smulkmenų, kur „bandomųjų triušų“ buvo prašoma apsipirkti natūraliai, užsidėjus „akių sekimo“ akinius, kurie sugebėjo užfiksuoti jų žvilgsnio kryptį būnant prekybos centre. Tokiu būdu buvo galima išbandyti apsipirkimo patirtį realioje aplinkoje.

Stebint akis, buvo nustatyti aspektai, į kuriuos kreipiamas pirkėjo dėmesys apsiperkant, taigi, ir produktų pozicionavimo lentynose efektyvumas.

Eksperimentų pabaigoje paaiškėjo, kad yra prekių ženklų, kurių nepaisoma, kai jie yra šalia kitų, ir kad mūsų akys gali ištirti nuo 10 iki 15 produktų vos per tris sekundes.

Visa tai turint omenyje, kiti tyrimai parodė, kad turime labai didelę prekės ženklo atmintį. Tiesą sakant, mūsų mintyse saugomi šimtai prekių ženklų, kuriuos **esame pasiruošę sugrąžinti į sąmonę per išvadinį procesą, kai tai paskatina išoriniai dirgikliai**, pvz., reklama arba tinkamo produkto buvimas lentynoje. **Net dešimties metų vaikas gali įsiminti iki maždaug trijų šimtų prekių ženklų.** Juk yra apie ką pagalvoti.

5.3 Genčių gimimas ir raida

Norint suprasti, kas yra genčių rinkodara ir kodėl ji šiandien atlieka tokį svarbų vaidmenį netradicinėje rinkodaros srityje, taip pat taikomoje žemės ūkio maisto produktų ir turizmo sektoriams, reikia pradėti nuo Michel Maffesoli⁵⁰ (2004 m.) laimingos intuicijos, kad pažangą pakeičia regresija. Šio pasiūlymo prasmė slypi tame, kad, viena vertus, visuomenė siekia nuolat tobulėti, daryti pažangą visose žinių srityse, kita vertus, ji siekia regresuoti, grįžti į praeitį, iš naujo atrasti gamtą kaip mūsų protėviai tai darė civilizacijos aušroje, galbūt net kurdami tikrą gentį, kad jaustųsi apsaugoti, suprasti ir globojami. Neatsitiktinai šiandien kalbame ir apie rinkodaros medikalizaciją, kad apibūdintume praeities naudojimą kaip raktą interpretuojant produktą, jo pasakojimo kontekstą ir simbolius.

Žodyne terminas „gentis“ turi daug skirtingų reikšmių, tačiau čia mes naudojame vieną, kuri identifikuoja ją kaip giminystę ar jos vienetą, tokius kaip didelė šeima, giminė ar klanas⁵¹. Maffesolis, vėlgį, metaforiškai vartoja šį terminą, nurodydamas žmonių grupes, kurios dalijasi emocijomis, interesais, aistromis⁵². Po daugelio metų Bernardas Cova paaiškina postmodernios genties apibrėžimą taip: „*individų rinkinys, nebūtinai homogeniškas (kalbant apie objektyvias socialines savybes), bet tarpusavyje susijęs vienu subjektyvumu, afektiniu potraukiu arba bendru etosu (...). Taigi, neo-gentis yra pagrįsta narių, kuriuos vienija bendros emocijos ir aistros, tarpusavio santykiais*“ (Cova ir kt., 2011 m.)⁵³.

Šios žmonių gentys iš tikrųjų nesiekia bendro tikslo, o **siekia įsijauti į malonumą būti kartu, akimirkos intensyvume**, mėgaudamiesi visais tais veiksmais, kurie leidžia joms regresuoti, grįžti į civilizaciją, vėl pasinerti į gamtą kaip mūsų protėviai, iš naujo atrasti kiekvieno žmogaus viduje gyvenantį žmogaus gyvūną. Postmodernias gentis nuo archajiškų skiria laisvės ir autonomijos lygis.

Senovės gentys turėjo labai stiprius kraujo ryšius, kuriuos buvo sunku nutraukti. **Kita vertus, neo-gentis formuoja daugiau trūkumai, kuriuos nulemia bendros vertybės ar aistros, kai individas vienu metu gali priklausyti daugiau nei vienai socialinei grupei, kiekvieną kartą apimdamas skirtingą vaidmenį ir galintis palikti gentį bet kuriuo metu.** Todėl autonomijos ir laisvės lygis yra labai aukštas, o nariai, skirtingai nei mūsų protėviai, neėra priversti laikytis pernelyg sunkių ir griežtų taisyklių, kurių tuo metu jie neketina laikytis.

Savaime suprantama, kad Covos refleksija sutelkta į Vakarų pasaulio neo-gentį, kuri gali apibūdinti save ir kurti tapatybę per vartojimą, nes ji gali vartoti. Savarankiškumas ir sklandumas slypi pasirinkimo galimybėje. Skurdžios visuomenės arba visuomenės, turinčios labai nukreiptas valdymo formas, perfrazuojant Zygmuntą Baumaną⁵⁴, pasirodytų esančios skirtingo skystumo. Tačiau apskritai procesas iš esmės galioja visur, nes, nors ir susietos skirtingais pagrindais prie vietovės, socialinių grupių organizacija keitėsi ir keičiasi kartu su žmonijos evoliucija.

Neo-genčių kūrimas vyksta dėl trijų pagrindinių elementų:

- dalinimasis bendru priklausymo jausmu;
- bendri interesai ir vertybės;
- komunikacijos tinklo buvimas.

Priklausomybės jausmas yra būdingas visiems žmonėms, kurie visada vystėsi grupėmis. Iš tiesų, visi asmenys turi bendrauti, dalytis jausmais ir emocijomis.

⁵⁰ Michel Maffesoli (Graissessac, lapkričio 14 d.) – prancūzų sociologas, Paryžiaus universiteto humanitarinių mokslų profesorius, Sorbona nuo 1981 m.

⁵¹ Iš Treccani: Šiuolaikine prasme įvairaus dydžio etninė grupė, kurios nariai nekalba viena kalba, suvokia, kad sudaro gerai apibrėžtą ir politiškai darnų socialinį organizmą, todėl ją pripažįsta kaimyninės grupės; jos sanglauda beveik visada turi teritorinį, taip pat kalbinį ir socialinį pobūdį, nes grupė nuolat užima (jei sėsli) arba periodiškai kerta (jei klajojanti) geografiškai apibrėžtą regioną, į kurį ji gina tradicines teises, pripažintas kaimyninių etninių grupių; taip pat labai dažnai turi genealoginį pobūdį, nes teigia, kad yra kilusios iš tolimo bendro pirmtako, dažniausiai mitinio. Vadinasi, antropologinėje vartosenoje genties sąvoka neturi tikslios konotacijos; paprastai ji sutampa su santykiais ar jos vienetų struktūra, tokia kaip daugiavaikė šeima, giminė ar klanas, giminė, segmentai ar skyriai, brolijos ar santuokos klasės; (<https://www.treccani.it/vocabolario/tribu/>)

⁵² M Maffesoli, „*Genčių laikas. Individualizmo nuosmukis masinėse visuomenėse*“, Armando Editore, 1988 m.

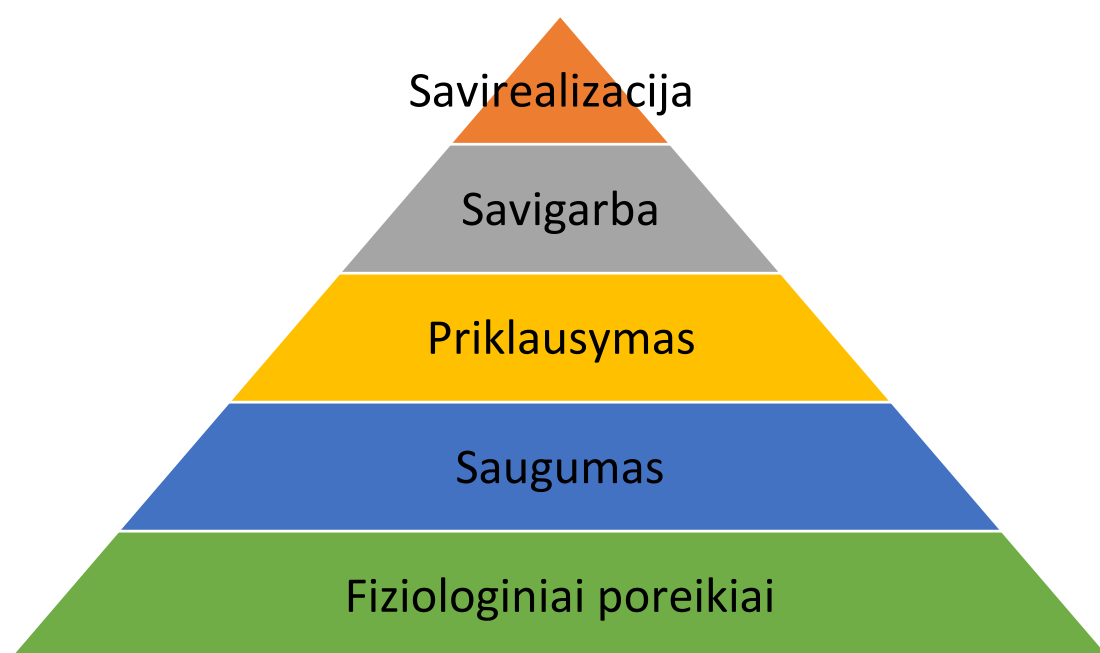
⁵³ „*Rinkodara ir vartotojų įgūdžiai. Pokrizinis požiūris į rinką*“, Antonella Carù, Bernard Cova, EGEA, 2011 m.

⁵⁴ Zygmunt Bauman (Poznań, 1925 - Leeds, 2017) buvo lenkų sociologas ir filosofas. Žymiausiose jo publikacijose buvo kalbama apie perėjimą nuo modernybės į postmodernumą ir su tuo susijusias etines problemas. Patarle tapusiu posakiu Baumanas modernumo ir postmodernumo sampratą palygino su kieta ir skysta visuomenės būseną.

Ši tema, tokia plati ir sudėtinga, bet labai naudinga norint suprasti genčių rinkodaros veiksmingumą ir tai, kaip ji gali tapti stipriu būdu pritraukti į gyvenimą patirtį, teritorijas ir produktus, kurie tikrai reprezentuoja bendruomenę (galima pamatyti, kaip ryšys su maisto ir vyno turizmo pasauliu yra beveik natūralus), galima iliustruoti per gerai žinomą **poreikių piramidę**, kurią sukūrė Amerikiečių psichologas Maslow⁵⁵.

Pagal Maslow schemą, visi žmonės turi patenkinti penkis pagrindinius poreikius, kad galėtų gyventi kuo geriau:

- fiziologinius poreikius;
- saugumą;
- priklausymą;
- savigarbą;
- savirealizaciją.



Maslow "Poreikių piramidė" (1954 m.)

Asmuo, prieš patenkindamas poreikius aukštesniuose lygmenyse, turi patenkinti ir žemesnių lygių poreikius. Todėl tik patenkinęs pirminius poreikius, t.y. fiziologinius ir saugumo poreikius, jis gali susikonsultuoti į visų kitų poreikių tenkinimą.

Tai reiškia, kad kai individas sutelkia dėmesį į savirealizacijos poreikį, jis jau yra įgyvendinęs visus savo norus.

⁵⁵ Abraham Harold Maslow buvo amerikiečių psichologas. Labiausiai žinomas dėl savo teorijos apie poreikių hierarchizavimą, mokslo žurnalas „Bendrosios psichologijos apžvalga“ jį įvertino kaip dešimtą dažniausiai cituojamą XX amžiaus psichologą

Piramidė taip pat rodo, kad poreikis priklausyti pajuntamas, kai tik patenkinami pagrindiniai poreikiai: praktiškai supaprastinant, radus maistą ir saugią vietą gyventi, jaučiame poreikį būti ne vieni, o dalytis bent dalimi savo gyvenimo.

Tai procesas, kuris prasideda netrukus po gimimo, nes šeima yra pirmasis mūsų socialinis vienetas. Kalbant apie bendrus interesus ir vertybes, gyvenimo eigoje mes visi tampame tam tikros socialinės grupės, iš tikrųjų genties, dalimi, atsižvelgiant į šiuos elementus.

Nesvarbu ar tai būtų futbolo sirgalių grupė, motociklų ralis, bridžo klubas, kasmetinis Montalcino arba Bordo vyno festivalis, socialinė grupė, skirta tradiciniam alui, tradicinė Sausio 1-osios jūros pirtis ir t.t. Mūsų laikais ir visuomenėje genčių chrizmos kartojasi ir yra savaeigės.

Žinoma, norint prisijungti prie grupės, reikia patirti daugiau ar mažiau aiškių išbandymų, stebėti ritualus, dažnas vietas, naudoti ar turėti tam tikrus daiktus, galbūt reikia tam tikro aprangos kodo, tikriausiai yra raktiniai žodžiai ar konkretus kodas, kad asmuo būtų pripažintas ir priimtas.

Atidžiau pažvelgus, genties taisyklės, kurias taip pat perėmė ir išanalizavo Cova, daug dalijasi su religijos simboliais, praktika ir liturgijomis.

Tačiau esminis skirtumas tarp postmodernios genties ir pirminės slypi tame, kad, kaip minėta aukščiau, juose gyvenantys ir juos lankantys žmonės yra labai įvairūs: jie interpretuoja daugybę vaidmenų ir gyvenimo būdų, kurie pasireiškia akivaizdžiai prieštaringu elgesiu. Pavyzdžiui, žmogus, būdamas darbe, turi tam tikrą gyvenimo būdą ir priklauso tam tikrai socialinei grupei, o laisvalaikio atsiduoda savo pomėgiams, turi kitokį gyvenimo būdą ir priklauso kitai genčiai, arba išeina į lauką su savo draugais, vis dar būdamas kitoks ir priklausantis jau trečiajai genčiai.

Iš šio pavyzdžio matyti, kokie įvairūs ir daugialypiai ryšiai gali būti žmogaus kasdieniame gyvenime ir kaip žmonės, pagal savo pomėgius ir aistras, dažniausiai priklauso daugybei genčių, formuojančių tinklą.

Visa tai sustiprina šiuolaikinės technologijos (visame kame: socialiniuose tinkluose ir turinio dalijimosi platformose), kurios palengvina jos narių socializacijos procesą, nes leidžia formuoti gentis, sudarytas iš narių, kurie fiziškai yra išsidėstę dideliu atstumu, tačiau dėl žiniatinklio ir daugeliui iš mūsų prieinamų technologinių priemonių iš esmės atrodo, kad jie gyvena toje pačioje vietoje. Taip žiniatinklis paverčiamas virtualių genčių skruzdėlynu, tampančiu nauju pasauliniu kaimu, kuriam būdingas nuolatinis socialinių grupių gimimas, stiprėjimas, mažėjimas ir nykimas iki šiol dar nematytu greičiu.

Tai reiškia, kad žmonės, kurie visada yra susiję, ir gentys, kurios visada yra aktyvios bet kuriuo paros metu, dar labiau padidina informacijos sklaidą bei galimas viešinimo priemones. Visada prisimename, kad vienas pagrindinių marketingo tikslų yra sukurti veiksmus, priversti tam tikrą auditoriją elgtis tam tikru būdu. O genčių pasaulis mažų mažiausiai suteikia galimybę tai padaryti. Net jei tam reikalingos atsitiktinės/ momentinės (*lot. „ad hoc“*) taisyklės ir mastymas neabejotinai laisvas nuo iš anksto supakuotų schemų.

Kitas esminis ir aprašomasis genčių elementas yra teritorija: mūsų visuomenė suskirstyta į socialines grupes, kurias taip pat apibrėžia jų pačių teritorija, namas, šventykla, kurias gali apibrėžti bet koks natūralus ar dirbtinis elementas.

Futbolo gerbėjai turi stadioną, vyno žmonės turi vyno daryklas ir festivalius, gurmanai turi restoranus ir pan. Kartais konfliktai gali kilti ir dėl „namų“ priklausomybės, pagalvokite apie du sirgalius, kurie dalijasi tuo pačiu stadionu, nes tame mieste sugyvena dvi komandos. Arba klubą Londono mieste, kuriame lankosi hipsteriai ir pankai (mažai tikėtina, bet atsisakykite mokyklinės hipotezės).

Genties nariai, skatinami vis dar laukinio ir primityvaus kiekvieno žmogaus instinkto, žymi savo teritoriją, kad apsisaugotų nuo priešų ir kitų genčių. Tokio požiūrio pavyzdys yra grafičiai, kuriais rašytojai reprezentuoja savo ideologijas, apibrėždami savo teritoriją, kaip tai darė primityvūs žmonės piešdami urvus.

Paskutinis postmodernioms gentims būdingas elementas yra totemas.

Kaip Amerikos indėnų gentys turėjo totemą, t.y. bendrą objektą ar gyvūną, pavyzdžiui, aligatorių, possumą ar kojotus, šiandien kiekviena neo-gentis daugiausia dėmesio skiria gėrybėms, emocijoms ar aistroms, kurios sudaro šiuolaikinius totemus.

Trumpai tariant, kiekviena socialinė grupė sukasi aplink jausmą ar gėrį, kuris vienija visus individus ir sudaro genties totemą.

Nustatyti, kas tiksliai yra kiekvienos neo-genties totemas, yra nepaprastai svarbu, ypač ekonomikos srityje, nes negentinės rinkodaros metodais ir ypač genčių rinkodaros metodais, siekiama sukurti žmonių gentis, kuriose totemą reprezentuoja produktai ar net pačios įmonės prekės ženklas.

Ši technika leidžia kurti socialines grupes, kurių individus tarpusavyje sieja pati įmonė.

5.4 Konvergencinės kultūros teorija

Sąvoka „susiliejanči kultūra“ (*angl. „Convergent Culture“*) reiškia Henry Jenkinso sukurtą teorinį modelį, kuris numato konvergenciją būtent tarp vartotojų ir gamintojų, tarp senosios ir naujosios medijos (žiniasklaidos) bei atitinkamų jų kalbų ir, pavyzdžiui, tarp korporacijų, kurios sudaro pagrindą šiuolaikinių kultūros produktų atsiradimui.

Kaip Treccani pabrėžia savo konvergencinės kultūros apibrėžime, šio modelio pagrindai yra įsišakniję daugybėje Jenkinso raštų ir tokiose sąvokose kaip „kolektyvinis intelektas“ arba „prieraišumo ekonomika“, kurias literatūroje jau ištyrė daugybė autorių. Tačiau būtent to paties pavadinimo knygoje (Jenkins, 2006 m.) konvergencinės kultūros reikšmė įforminama „nuolatiniame procese“, kurio metu susitinka senosios ir naujosios medijos.

Senosios ir naujosios medijos (žiniasklaidos) konvergencija

Originali teksto paantraštė yra „*Kur susiduria senoji ir naujoji žiniasklaida*“.

Susidūrimas neabejotinai suprantamas technologine prasme ir bene ryškiausias pavyzdys, ką praktikoje reiškia konvergencija, yra išmanusis telefonas: tai nauja medija, tačiau joje susilieja įvairios tradicinės medijos, tokios kaip kamera, radijas, televizorius.

Trumpai tariant, kai naudojate savo išmanųjį telefoną, priklausomai nuo pasirinktos funkcijos, jį naudojate vieną iš senų medijų, kurios jame susilieja.

Tačiau integracija yra puikiai atlikta ir mes retai tai pastebime. Kaip tik šia prasme yra tikėtina nuoroda į *remediacijos* teorijas (Bolter ir Grusin, 2003 m.), **pagal kurias kiekviena nauja medija ne žudo esamas medijas, o atsigauna nuo jų – kompensuoja jas pastabėdama – kalbas, turinį, formas.**

Kitaip tariant, labai supaprastinant galima sakyti, kad televizija buvo kino remediacija, o pastaruoju metu „YouTube“ remedijavo seniai sukurtas audiovizualines technologijas ir kalbas.

Tačiau tai, kas buvo pasakyta iki šiol, neturėtų klaidinti: Jenkinso modelyje konvergencija apima ne tik technologinius aspektus, bet ir turėtų būti suprantama plačiau, t.y. kaip kultūrinė ir tam tikrais atžvilgiais elgesio (pragmatinė) konvergencija.

5.5 Apibrėžimas

„Nesvarbu, ar tai didelės genčių masės, ar nedideli vietiniai susibūrimai, genčių grupės turi ritualinį aspektą, kuris suteikia palankią dirvą rinkodaros operacijoms“, – B. Cova.

Genčių rinkodara yra požiūris į rinką, kuris, remiantis vartotojų sociologijos studijų nuorodomis, yra orientuotas į postmodernųjį vartotoją ir vieno iš pagrindinių jo poreikių tenkinimą: „atkurti socialinį ir bendruomenės ryšį“ (Cova, 2003 m.). Genčių rinkodara kuria arba remia konkrečias bendruomenes arba vartotojų gentis, susijusias su reklamuojamuoju produktu / paslauga ar prekės ženklu, suteikdama bendruomenės / genties nariams visus būtinus įrankius, kad jie augtų, skatindami lojalumo procesą. Veiksminga genčių marketingo (*angl. tribal marketing – TM*) strategija sukuria ištikimą gentį, kuri palaiko prekės ženklą.

Tai kyla dėl dėmesio, skiriamo naujoms socialinėms sankauptoms, kurios susidaro postmodernioje visuomenėje ir kurių dabar daugėja Web 2.0 kontekste, daugiausia dėl internetinių bendruomenių ir socialinių tinklų platformų.

Tai vartotojų bendruomenės arba gentys: socialinių psichodemografinių charakteristikų nevienalyčiai individai, kuriuos sieja dalijimasis vertybėmis, kurios materializuojasi stipria aistra produktui, prekės ženklui, konkrečiai veiklai.

5.6 Elementai, praktinis pritaikymas ir atvejų analizė

Remdamiesi tuo, kas buvo pasakyta iki šiol, pabandykite iliustruoti, kaip sukurti žemės ūkio maisto produktų genties rinkodaros projektą, naudojant būtinus elementus, apibūdinančius jį kaip tokį. Kitaip tariant, pritaikykite teoriją praktiškai konkrečiu, nors ir išgalvotu atveju.

Kokie yra genties marketingo (rinkodaros) elementai:

- totemas: prekė/paslauga/prekės ženklas, aplink kurį buriiasi gentis;
- šventovė (simbolinė, įtaigi vieta), kurioje galima atsidurti vėl ir vėl;
- ritualas (gestai, pasikartojantis elgesys, kurį reikia priimti);
- iniciacijos apeiga: kai kuriais atvejais genčių ritualas gali įgauti iniciacijos arba perėjimo apeigų kontūrus (kaip mituose ar pasakose), siekiant inscenizuoti „išbandymą“, kurį trokštantys pasekėjas turi išlaikyti, kad galėtų prisijungti prie genties;
- kalba (pramonės slengas, raktiniai žodžiai, „stebuklingi“ žodžiai);
- stebuklingas objektas (fetišas), reikalingas ritualui atlikti;
- apranga (suknelė, aksesuaras, simbolinė spalva)
- Prozelitizmas, bendras vertės kūrimas (gentis/bendruomenė dalyvauja kuriant turinį, kuris maitina prekės ženklą, idėjomis, pasiūlymais, plėtra net savarankiškai ir tada pristatomas prekės ženklo. Arba vertė kuriama tiesiog gaudant, apžvalgų, sklaidos, naujų narių paieškos dėka)

Praktinis pritaikymas: natūralaus biodinaminio vyno pasekėjai⁵⁶:

- **Totemas:** mažų, nepriklausomų vynuogių augintojų gaminami vynai, pasižymintys tuo, jog yra pagaminti naudojant biodinamines praktikas vynuogynė;
- **Šventovė:** pramonės festivaliai, kur susirenka gentis ir nariai jaučiasi priklausantys bendraamžių grupei. Kur žmogus gali nesislėpti, saugiai atskleisti savo aistrą, žinodamas, kad yra suprastas,
- **Ritualas:** jis gali apimti ragavimą, pragmatišką ritualą siekiant meistriškumo, su savo gestais, kodifikuotomis fazėmis, laiku, tylomis; o taip pat ir vynuogynų lankymas, vaikščiojimas žeme, pagarbos rodymas vietai, iš kurios viskas kyla;
- **Kalba:** pagrindiniai žodžiai yra pasiskolinti iš Steinerio žargono, nepamirštant kanoninės vyno kalbos. Tačiau vyno pasaulis išlieka pagrindine atskaitos gentimi.
- **Stebuklingasis objektas:** greta neišsenkančio butelio ir degustacinės taurės, natūralaus priedo - įkyraus ragautojo rankos, kuris nenumaldomai užbaigia paveikslą, šiuo atveju turime dar vieną fetišo objektą: amforą, tikrą natūralaus vyno sekėjų kultą.
- **Apranga:** vyno žmonių, atsidavusių natūraliems vynams, aprangos kodas šiek tiek skiriasi nuo „standartinių“ kaimo entuziastų. Rečiau galima rasti petnešėlių, marškinių su klubinėmis apykaklėmis ir peteliškėmis bei dažniau sutikti sportiškai (netgi miestietišškai) ar kaimo stiliumi (aksomo, pastelinių spalvų marškinių ir kt.) apsirengusių žmonių).
- **Prozelitizavimas:** biodinaminio natūralaus vyno pasekėjas siūlo jį bendraamžiams, šeimos ir profesinėje aplinkoje, savo patikimam mažmenininkui. Jis priverčia jo nepažįstančius žmones jo paragauti;

⁵⁶ Nėra tikro „natūralaus vyno“ apibrėžimo, kurį priimtų visi arba kuris būtų susijęs su Europos Sąjungos reglamentu. Vadinasi, iki šiol net neturime oficialaus natūralių vynuų sertifikato. Tačiau posakio prasmė grąžina mus prie XX amžiaus pradžios prancūzų vynuogių augintojų teiginių, kurie reikalavo būtent apsaugoti vyną, pagamintą jo neskidėjant ir be saiko nenaudojant cukraus. Tai jie pasiekė 1907 m. įstatymu. Šiandien natūralus vynas – tai toks vynas, kuris yra pagamintas iš ekologiškų arba biodinaminių vynuogių, savaiminio misos fermentacijos būdu, nepridedant kitų medžiagų, išskyrus galimą išimtį - nedideliu kiekiu sieros dioksido ir uždraudžiant naudoti kitus procesus.

Be to, genčių rinkodaros projektas, skirtas ką tik nurodytai tikslinei grupei, turėtų sutelkti dėmesį į stiprų bendruomenės jausmą ir, sakytume, holistinę genties narių jautrumą.

- **Gastro-gidas gali:** pasiūlyti tikslinius maršrutus su degustacijomis mėnulio šviesoje arba saulei leidžiantis vynuogynė, jis gali derinti muziką ir vyną festivalio metu, pasiūlyti įvairialypius pojūčius, galinčius susieti vyną su žeme, iš kurios jis atkeliauja, su aplinka, kuri žadina spalvas, kvapus, teritorijos simbolius.
- **Vyno gamintojas galės:** sutelkti dėmesį į svajingą grafiką, socialinius pasakojimus, orientuotus į ryšį tarp mėnulio ciklų ir gamybos, tarp žemės ir žmonių, į savo vyną kaip į natūralų tai atspindinčių akimirkų partnerį ir į vietinį, ekologišką, veganišką ir t.t. maitinimą. Tai galėtų apimti sveiką auditoriją, bet taip pat persipinti su kitomis gentimis, pvz., agro-ekologijos šalininkais.

Prekių ženklų, kurie sėkmingai pasirinko genčių rinkodarą, pavyzdžiai:

- **APPLE:** atkeliauja Mac ir pasaulis pasidalija: Mac ar PC? Ir klausimas kyla jau nebe "Kokį produktą naudojate darbui ar žaidimui?" bet "Kas tu esi?". „Apple“ neabejotinai yra geriausiai genčių rinkodaros srityje pasirodęs prekės ženklas. Beveik nuo pat pradžių pavyko sukurti pasaulį aplink įvairiaspalvį įkastą obuolį. Jis pasirodė kaip standartus laužantis, alternatyvus „galvok kitaip“ prekės ženklas. „Apple“ sėkmę neabejotinai lėmė internetinės bendruomenės, kurios leido žmonėms dalytis vaizdo įrašais, apžvalgomis ir keistis informacija apie produkto veikimą.
- **RED BULL:** nuo paprasto austriško energetinio gėrimo iki energijos simbolio dėl sutelktos strategijos apie svarbius sporto ir kitus renginius;
- **STARBUCKS:** simbolis visko, kas madinga, šiuolaikiška, jauna, dinamiška ir kosmopolitiška. Kiekvienoje šalyje Starbucks prekės ženklas sugebėjo suburti labai skirtingus žmones. „Starbucks“ „Mano idėja“ – tai kampanija, kuri vadovaujasi gentinės rinkodaros taisyklėmis. Daugybė „My Starbucks Idea“ bendruomenės narių savo pasiūlymais paskatino įgyvendinti apie 300 naujovių. Nuo skaitmeninių arbatpinigių iki žaliųjų persikų limonado, iki mėgavimusi nemokamu belaidžiu internetu. Tokiu būdu „Starbucks“ sustiprino klientą, sustiprino bendruomenę ir sukūrė pasitikėjimą.
- **HARLEY DAVIDSON:** Harleysteriai visada buvo esminė bendruomenė, gimusi aplink produktą, todėl galėtume tai pavadinti pačiu klasikiskiausiu gentinės rinkodaros pavyzdžiu. Harleysteris nėra baikeris kaip visi kiti, jo važiavimo stilius skiriasi. Mitologinė figūra, pusiau vyras ir pusiau motociklas, apgaubtas mitiniu žavesiu, kurį sugebėjo sukurti Harley Davidson prekės ženklas. Harleystai susitinka ne tik fiziniuose susibūrimuose, bet ir svetainėse, Facebook grupėse ir internetiniuose klubuose. Šiose „ne vietose“ bendruomenė kalba apie motociklų modelius ir jų ypatybes, skelbia įrašus apie jų veikimą kelyje, nuotraukas, vaizdo įrašus ir padeda sukurti mitą, kad būti harleysteriu yra vienintelis būdas būti laisvam. „Visi už laisvę, laisvė visiems“.

g. Užduotys įsivertinimui

Užduotis: Atsakykite į šiuos klausimus:

1. Kas yra genčių marketingas (rinkodara)?
2. Kas yra Maslow poreikių piramidė?
3. Kas yra konvergencinės kultūros teorija?
4. Kokie yra gentinio marketingo elementai?

6 SKYRIUS. PASAKOJIMAS: PASAKOJIMO GALIA

„Istorijų pasakojimas yra pasakojimo visatos kūrimas, kurį atlieka autorius (prekės ženklas, produktas ar asmuo), kuris kviečia kitus (klientus, vartotojus, suinteresuotąsias šalis) dalyvauti likime“. Andrea Fontana, Pavijos istorijų ir verslo pasakojimų universiteto profesorė

- **Mes pasakojame istorijas nuo mažens, tai praktika, kuri mus lydėjo tūkstantmečius ir yra mūsų egzistavimo dalis.**
- Istorijos yra tiltai, galintys supaprastinti net pačias sudėtingiausias sąvokas, sujaudinti ir panerti į atsiminimus.
- **Istorijos nėra tik pasakos ar pasakėčios.** Istorijos, su kuriomis susiduriame, yra kitokio pobūdžio: kasdieniai pasakojimai su draugais ir šeima, filmai, knygos ir reklamos. Žmonės nori vieni kitiems pasakoti istorijas, palaikyti ryšį su praeitimi.
- **Pasakojimas yra istorijos pasakojimo menas.** Modelis naudojamas nuo politikos iki vaizdo žaidimų, nuo švietimo iki marketing (rinkodaros).



6.1 Pasakojimo kilmė

- Istorijų pasakojimo (*angl. storytelling*) samprata atsirado 1990-aisiais JAV, kai Joe Lambert ir Dana Atchley, Skaitmeninio pasakojimo centro įkūrėjai, šią techniką pritaikė teatre, sukurdami interaktyvią daugialypės multimedijos sistemą;
- Praktiškai aktorių gyvenimo istorijų vaizdai ir filmai buvo rodomi dideliame juodame ekrane, siekiant padėti savo tapatybę praradusių žmonių grupėms;
- Vėliau skaitmeninio pasakojimo apimtis išsiplėtė į daugelį kontekstų: nuo mokyklų iki verslo, nuo meno iki politinio įsitraukimo ir maisto. Visais tikslais ji tapo strategine rinkodaros priemone;
- Komunikavimo kalbos 4.0 žymi radikalų posūkį pasakojimo pasaulyje. „Istorijos pasakotojas“ turi naujų išteklių (pagalvok apie internetą...) ir galimybę kurti pasakojimus, leidžiančius pasojimui įgyti naujų dimensijų

7-ni Joe Lambert'o elementai

- Istorijos turi būti asmeninės ir autentiškos;
- Reikia pasakyti kažką, kas sudomintų;
- Turinys turi būti įtraukiantis;

- Rekomenduojama naudoti savo balsą;
- Garso takelio svarba;
- Tegul kalba būna numanoma, vartokite metaforas, neperdėkite, saugokitės pertekliško;
- Ritmas. Pasiseka tik geroms istorijoms.

6.2 Pasakojimas įmonei

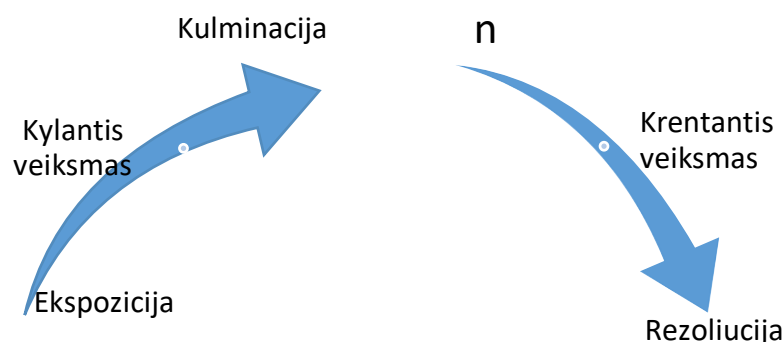
Geras pasakojimas gali padėti:

- **SAĖMONINGUMUI**: prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo tarp aukščiausios klasės auditorijos;
- **PREKĖS ŽENKLO IDENTITETUI**: padeda apibrėžti ir suprasti prekės ženklo tapatybę. Labai naudinga netradicinėse rinkodaros strategijose;
- **ĮSITRAUKIMUI**: prisideda prie tikslinės grupės įsitraukimo ir bendros vertės kūrimo;
- **RAGINIMUI VEIKTI**: geras pasakojimas palengvina auditorijos dalyvavimą ir lemia jų veiksmus/reakcijas.

6.3 Faktų išdėstymas geram pasakojimui

Freytag piramidė

- Gustavas Freytagas, XX a. autorius ir literatūros kritikas, pastebėjo bendrus bruožus tarp romanų, novelių ir pjesių siužetų.
- Jas analizuodamas ir darydamas kryžmines nuorodas, jis sukūrė modelį, iliustruojantį standartinę istorijos struktūrą.



Šešios dimensijos

- **Ekspozicija**: istorijos įžanga. Supažindinama su rinkiniu, kuriame vyks istorija (laikas ir vieta), veikėjai (protagonistas, herojai ir antagonistai) ir foninė situacija (aplinkos atmosfera ir tonas). Fazė, reikalinga, kad skaitytojas/žiūrovas pažintų istorijos aplinką ir veikėjų santykius;
- **Kurstantis incidentas**: fazė, kai kažkas negerai. Čia klojamas konflikto, iššūkio, su kuriuo susidurs herojus, pagrindas. **Pradinės pusiausvyros sulaužymas**;
- **Kylantis veiksmas**: didėjantis konfliktas. Skaitytojas/žiūrovas jaučia, kaip įtampa didėja veiksmui tęsiantis. Naujos kliūtys didina veikėjų nusivylimą. Istorija pradeda komplikotis, bet mes dar nesame kulminacijos taške.
- **Kulminacija**: maksimali įtampa (naratologijoje: *die Spannung*). Istorijos lūžis su pagerėjimu ar pablogėjimu. Pavyzdžiui, spektaklyje pagrindinis veikėjas, susidūręs su savo drama, kulminacijoje ras patvirtinimą, kad viskas klostysis į gera, o tragedijoje viskas tik blogės iki dramatiškos baigties.
- **Krentantis veiksmas**: konfliktas artėja prie sprendimo, o pagrindinis veikėjas laimi arba pralaimi. Šiuo metu matome, kad kyla papildomų problemų, kurios padidina įtampą finale. „Krentantis veiksmas“ padeda pranešti skaitytojui/žiūrovui, kad istorijos kulminacija jau pasiekta ir istorija juda link pabaigos.

- **Rezoliucija:** istorijos pabaiga. Viskas išsprendžiama į gerą ar blogą pusę. Štai ateina Katarsis – įvykis (-iai), išlaisvinantis publikos įtampą.

6.4 Archetipinis pasakojimo mitas: herojaus kelionė

Herojaus kelionė – tai scenaristo Christopherio Voglerio sukurtas pasakojimo modelis, paremtas Jungo istoriko Josepho Campbell⁵⁷ studijomis.

Jis pagrįstas archetipais⁵⁸ ir suskirstytas į etapus, kurių metu herojus baigia savo kelionę nuo dalinio savęs suvokimo iki visiško savęs suvokimo.

Istorijos herojus (ar tai būtų pasaka, epas, romanas ar žodinis pasakojimas) yra pasakojimo veikėjas ir leidžiasi į kelionę, kuri perkelia jį iš pradinės pusiausvyros į naują pusiausvyros būseną, kuri yra turtingesnė ar bent jau kitokia lyginant su pradine, ir kuri pasiekama per kliūtis ir išbandymus, kuriuos jis turi įveikti.

Istorijos pradžioje herojus verčiamas leisti į tikrą ar metaforišką kelionę (kvietimas į nuotykius). Kažkas paprašo jo įminti paslaptį arba atlikti žygdarbį mainais į tikrą ar moralinį atlygį. Herojui iš pradžių kyla abejonių, nes sulaužyti pusiausvyrą, priimti nežinomybę visada rizikinga, baisu. Yra rizika patirti nesėkmę ir suprasti, kad žmogus nepateisino lūkesčių.

Antgamtinis įvykis (sapnas, mintis, vidinis balsas. Viešumoje sakytume: magiškas šuolis) vis dėlto paskatina jį išvykti.

Netrukus herojus atsiduria pačiame audros sukūryje: jis susiduria su pavojinga aplinka (tamsus miškas, gili jūra, dykuma, kalnas ir visi jų simboliai).

Kelias sudėtingas, herojus stengiasi, bet arti pasidavimo.

Tačiau kaip tik sunkiausiu momentu jam ateina magiška pagalba, žadanti išgelbėti, kai to prireiks „*tebūnie tau šviesa, kai užgesa visos kitos šviesos*“.⁵⁹ Tačiau kelias atgal nėra nuokalnė: mūsų herojus dar turi susidurti su paskutiniaisia sunkumais, kol stebuklingas galutinis išgelbėjimas parves jį namo gyvą ir sveiką, sąmoningesnį, turtingesnį ir laimingesnį nei buvo nuotykių pradžioje.

Sąmoningumo įgijimas

Simboliniu požiūriu herojaus kelionė apima perėjimą nuo tinginystės prie sąmoningumo, iš vaikystės į pilnametystę, nuo tik dalinio savęs ir savo „vietos pasaulyje“ suvokimo iki pilnesnės ir brandesnės asmenybės.

Herojaus kelionė yra augimo ir brendimo kelionė, tikra pilnametystės istorija, kuri per pokyčius veda į suaugusiojo gyvenimą (suprantamą plačiąja prasme).

Akivaizdu, kad simbolinis raktas dažnai yra naudojamas kine su optimistine lotyniško šūkio „*per aspera ad astra*“ („per kančias į žvaigždes“) vizija, tačiau jis taip pat labai veiksmingas jei teisingai naudojamas netradicinėje rinkodaroje (ypač genčių rinkodaroje) ir jos priemonėse, tokiose kaip reklama, per gerai apgalvotą pasakojimą.

Neatsitiktinai pastaraisiais metais matome „ilgos istorijos“ sugrįžimą ir reklaminiame pasakojime, nes visi esame susipažinę su naujosiomis žiniasklaidos priemonėmis. Pavyzdžiui, vaizdo įrašų naudojimas

⁵⁷ „Herojus su tūkstančiu veidų“, 1973 m. Knyga, kurią 1949 m. pirmą kartą išleido „Pantheon Books“, yra Josepho Campbello lyginamosios mitologijos kūrinys. Joje autorius, lyginamas įvairių pasaulio kultūrų mitus, pristato savo teoriją apie herojaus kelionės mitologinę struktūrą ir „archetipą“. Rašydamas tekstą, autorius taip pat rėmėsi psichoanalitinėmis teorijomis, ypač Carlo Gustavo Jungo bihevioristinėmis teorijomis ir lyginamosios antropologijos bei religijos darbais, tokiais kaip Jameso Frazerio „Aukštinė šakelė“. Campbell teoriją sąmoningai perėmė ir taikė daugybė XX amžiaus rašytojų ir menininkų. Pavyzdžiui, režisierius George'as Lucas pripažino jo įtaką „Žvaigždžių karų“ filmuose.

⁵⁸ Archetipas šveicarų psichiatro ir psichologo C. G. Jungo (1875–1961) nuomone – pirminis įvaizdis, esantis kolektyvinėje sąmonėje, sujungiantis žmonių rūšies ir prieš tai buvusio gyvūnų gyvenimo patirtį, sudarantis simbolinius pasakėčių, legendų ir sapnų elementus.

⁵⁹ Iš John Ronald Reuel Tolkien „Žiedų valdovo“

išmaniuosiuose telefonuose nebėra „trūkčiojantis“, kaip buvo anksčiau, mes ne tik nuolat šokinėjame iš vieno puslapio į kitą, bet ir noriai „nustojame“ žiūrėti kelių minučių trukmės vaizdo įrašą, nesvarbu, ar tai dokumentinis filmas, TV serialas, muzikinis vaizdo įrašas ar reklama.

Klasikine herojaus kelionės struktūra paremtas pasakojimas labai tinka mūsų susiliejančios kultūros amžiui, kai *viename* įrenginyje sugyvena ir saugomos kelios medijos (pvz., kinas atsiduria platformose ir yra perdaromas) ir kur nuolat susilieja įvairios kalbos.

Vartotojas tokiu būdu turi galimybę įsitraukti į istoriją ir žingsnis po žingsnio dalyvauti jos kūrime, vis sąmoningiau pasirenkant ir įnešant savo indėlį. Čia akivaizdi nuoroda į genties mechanizmą ir 4.0 bendrinamo turinio kūrimo metodą.

Istorijos struktūra:

Schema gali būti supaprastinta išlaikant pagrindinius jos elementus:

- pasiruošimas kelionei;
- įrodymas;
- magiška rezoliucija;
- grįžimas namo.

Istorijos pasakojimo vaidmenys ir fazės:

- **HEROJUS:** istorijos veikėjas (geras pagal pasakos kanonus), kuris iškeliauja ieškoti savęs arba siekti tikslo (misijos/ užduoties);
- **ŽYGDARBIS:** poelgiai, kuriuos herojus atlieka siekdamas savo tikslo;
- **PRIEŠININKAS:** tas, kuris stovi tarp herojaus ir misijos įvykdymo;
- **KONFLIKTAS:** kova tarp šių subjektų;
- **LOBIS:** elementas, kurį reikia atrasti, pasiekti (tačiau ne visada materialus, dažniau simbolinis);
- **TRAUMA:** įvykis, atsitiktinumas ar smurtas, po kurio herojus turi pasveikti;
- **MAGIŠKIEJI OBJEKTAI:** pagalbininkai, subjektai ar objektai, įvykiai, padedantys herojui jo kelionėje;
- **BAIGIAMOSIOS VESTUVĖS:** herojui pasiseka ir jis gauna prizą.

6.5 8-ni būtini veiksmingo pasakojimo elementai

- **Baziniai elementai:** įtraukite visus būtinus istorijos elementus: aktorius, veiksmus, tikslus, pagrindines scenas ir įrankius, kuriuos aktoriai naudos;
- **A.I.F.:** asmuo(-nys), informuotas(-i) apie faktą(-us): į pasakojimą įtraukite pasakotoją ar veikėją, kuris protingai kalba, t.y. kurį vartotojas gali atpažinti kaip patikimą, suteikiantį istorijai stiprybės;
- **Laikinoji tvarka:** kiekvienas istorijos įvykis turi turėti laiko nustatymą, kad auditorija nepasiklystų mūsų einamajame kelyje;
- **Sentimentas** (nuotaikos, empatija): aktoriai turi dalintis emocijomis ir jos turi atitikti pasakojimo tikslą;
- **Įsitraukimas:** būtina įtraukti tikslinę auditoriją į istorijos kūrimą, taip sukuriant tvirtą ryšį. Vartotojas jaus, kad istorija yra jo;
- **TIKRAS KONTEKSTAS:** jis gali būti ir fantastinis, o ne tikras, bet turi būti suvokiamas kaip nuoseklus, tikroviškas, patikimas;
- **Aiščiai apibrėžtas pasakojimo žanras:** pasakojimas turi atitikti pasirinktą žanrą (pvz., siaubo, fantastikos, romantikos, komedijos, detektyvų ir kt.);
- **Stebėjimas:** geras projektas yra dinamiškas, jį galima modifikuoti projekto eigoje, jei nutinka kažkas, dėl ko to reikia. Todėl svarbu visada stebėti kampaniją ir tai, kaip ją priima ir suvokia visuomenė;

Maisto pavyzdys: pasakojimas (Freytag'o metodas)

Ana ir Markas Teroldego:

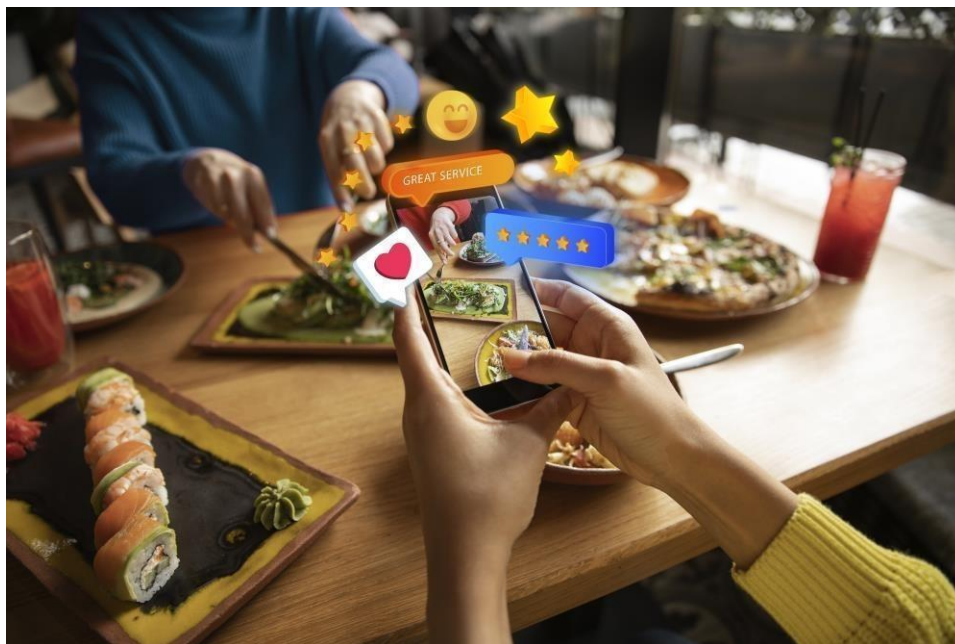
- **Ekspozicija:** 2019 metai, Mezzacorona, Trentino. 2018 metų derlius buvo labai geras, galbūt šiek tiek per karštas, bet geras. Ana ir Markas penkerius metus dirba savo senelių paveldėtame ūkyje, kuriame auginami Teroldego Rotaliano ir Nosiola vynuogynai.
- **Kurstantis incidentas:** kovo mėnuo gražus, temperatūra aukštesnė nei vidutinė: 2019 m. bus puikūs metai. Tačiau balandį nutinka neįtikėtinas dalykas. Temperatūra staiga nukrenta.
- **Kylantis veiksmas:** tikimės, kad šalnų truks tik kelias valandas, kad nesukeltų pavojaus augalams, kurie šį sezoną neturi būti veikiami per didelių temperatūros svyravimų. Tačiau metų metus temperatūra toliau krenta ir vieną naktį iškrenta net stiprus sniegas. Kitą dieną termometro stulpelis nukrenta žemiau nulio. Ana ir Markas jaučiasi beviltiškai, bijo viską prarasti.
- **Kulminacija:** šaltis negailestingas ir, atrodo, neduoda jokios vilties. Tačiau Ana turi idėją: „Darykime taip, kaip darė mūsų seneliai, kurkime laužą eilių viduryje! Mums reikia pašildyti augalus! Jiedu dirba dieną ir naktį, kol laužų šviesomis pažymi visų vynuogynų sklypą. Galbūt jiems pavyks!
- **Kritimo veiksmas:** Praeina dar dvi dienos ir pagaliau atrodo, kad šaltis nurimsta ir grįžta gražus oras. Deja, skaičiuojama padaryta žala. Kai kurie augalai, ypač žemesnėse vynuogynų dalyse, todėl labiau nei kiti nukentėjo nuo šalčio gniaužtų ir žuvo. Tačiau Anos idėjos dėka išliko daug vynmedžių ir tarsi burtų keliu kai kurie ūgliai išdygsta net iš slėnio dugne esančių augalų.
- **Sprendimas:** Motina Gamta nusprendžia Anos ir Marko darbų, projektų ir svajonių likimą. Tačiau svajonėms alternatyvos nėra. Kompetencija, pasitikėjimas, nuolankumas ir pasiaukojimas gali valdyti likimą, duoti sparnus svajonėms. Ir atnaujinti viltį net tada, kai atrodo, kad viskas prarasta.

h. Užduotys įsivertinimui

1. Kokia yra pasakojimo kilmė?
2. Kaip parengti gerą pasakojimą?
3. Kokia turi būti istorijos struktūra?
4. Kokie yra aštuoni pasakojimo elementai?



7 SKYRIUS. MAISTO MARKETINGAS SOCIALINĖSE MEDIJOSE: INSTAGRAM'AS



„Instagram“ yra socialinės žiniasklaidos platforma, kurią sukūrė Kevinas Systromas ir Mike'as Kriegeris, bet dabar priklauso „Meta“ (2012 m. pirktą už 1 mlrd. USD)⁶⁰. Iš pradžių platformoje buvo pradėta dalytis nuotraukomis tarp draugų, tačiau greitai išsivystė į rinkodaros milžiną, kuriame dominuoja mikro-influenceriai, influenceriai ir žiniatinklio žvaigždės.

Kadangi „Instagram“ algoritmas pamažu tolsta nuo statinių nuotraukų vaizdo įrašų turinio naudai, lieka pamatyti, ar platforma sugebės neatsilikti nuo augančios „TikTok“ vartotojų bazės.

7.1 Klaidingų mitų apie socialinę komunikaciją paneigimas

Dabar pradėkime savo diskursą, galbūt šiek tiek provokuojančiu ir neįprastu būdu, paneigdami kai kuriuos klaidingus mitus, kurie sukasi apie socialinę komunikaciją.

Neturiu ką pasakyti, kad galėčiau dažnai skelbti: kaip gali būti, kad pavieniai žmonės per dieną gali sukurti net daugiau nei vieną pranešimą, o organizacija, susidedanti iš kelių žmonių, negali?

Per daug ekstremalu skelbti įrašų imitavimą ir atlikimą: Taip, tikrai, kaip ir patikimas apačioje esančios kavinės klientas yra tas, kuris kartą per metus nusiperka šampano butelį, o ne tas, kuris kiekvieną darbo dieną prieš eidamas į darbą ten geria kavą. Algoritmas išmoka jus reklamuoti, jei laiko jus patikimu, t.y. jei dažnai lankotės jo kavinėje!

⁶⁰ Grupė buvo įkurta, kai Kevinas Systromas dirbo su Mike'u Kriegeriu, o finansavimą skyrė „Baseline Ventures“ ir Andreessenas Horowitzas. Pradinis projektas „Burbn“ turėjo daug funkcijų, iš pradžių buvo skirtas registracijai ir užsakymams, tačiau projektas buvo nutrauktas ir Kriegeris nusprendė sutelkti dėmesį į nuotraukas, darytas mobiliuose telefonuose. Vėliau jie pervadino programą Instagram – neologizmu, sudarytu iš momentinio fotoaparato ir telegramos. Programa buvo paskelbta iTunes Store 2010 m. spalio 6 d. Daugiau apie Instagram kilmę ir raidą rasite čia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

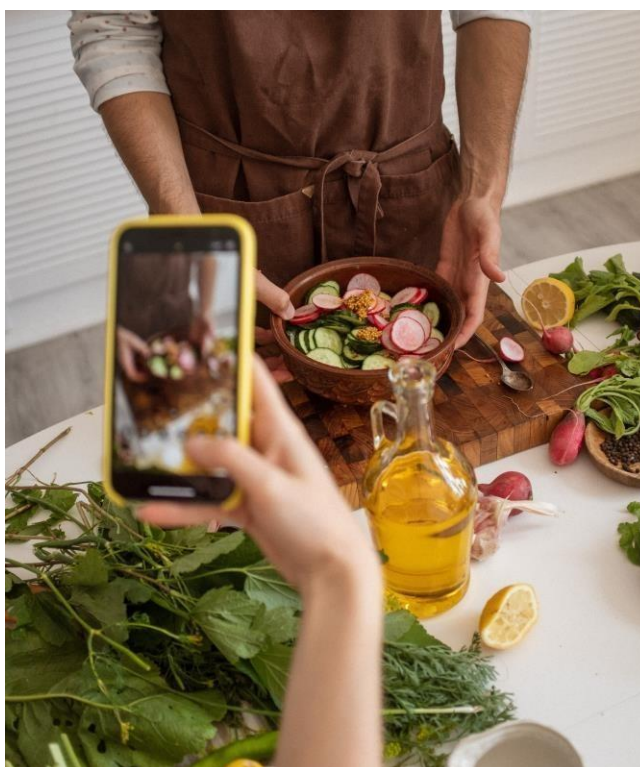
Ech, bet KPI... Socialiniame pasaulyje jie nėra KPI (*angl. "key performance indicators"*), tai yra **Tuštybės metrika**. Tačiau net jei atsižvelgtume į tai, "įmonės, kuriose 2021 m. sekėjų skaičius išaugo daugiau nei 100 000, paskelbė bent 400 turinio vienetų per metus". Daugiau nei vienas turinys per dieną.

Jeį publikuoji per daug, visuomenė pavargsta: Tiems, kurie tavimi domisi, bus malonu, kai dažnai pasirodai jų gyvenime. Tie, kurie tavimi nesidomi, vis tiek tavęs neskis; tie, kurie sekė tave, o dabar to nebedaro, nes jiems nuobodu, niekada nebuvo tavo auditorijos dalis;

Kiekis riboja kokybę: jei „Cracco“ iškepa 1 ar 100 kiaušinių, arba jei „Leclerc“ iškepa 10 ar 50 kepinių, ar rezultatas tampa blogesnis dėl didesnio kiekio, ar jų įgūdžiai ir perteikiama vertė tokia pati?

Kas svarbu: Taip, dar vienas techninis dokumentas ar įmonės vaizdo įrašas gali laimėti jūsų nišos Pulitzerio premiją arba Oskarą. Bet niekam tai nerūpi. Turime mokėti suprantamai kalbėti plačiajai auditorijai.

Neturiu pakankamai gerai parengto turinio: sako tavo galva. Ir tu nesi turgus. Turinys turi būti kuriamas nuolat, pradedant produktais, įmonės vertybėmis, bet taip pat ir iš kasdienio gyvenimo ir visada iš žmonių.



7.2 Tuštybės metrika: „Ego“ tinkle

Tuštybės metrika gimsta taip, kad patenkintų mūsų ego. Ją nurodo paspaudimų „patinka“ skaičius, komentarai, sąveika, mūsų profilių / įrašų sekėjai. Jie turėtų būti lyginami su bendra mūsų profilių metrika, o ne tik su mūsų;

Ar tuštybės metrika yra naudinga? Taip, jei naudojama tinkamai. Paimkime pavyzdį iš turizmo pasaulio.

Pavyzdys: bendras kelionių profilis su 50 000 sekėjų, gimęs nuo nulio, iš aistros. Tai yra, be pradinio ir konkretaus ekonominio tikslo, taiga, ir be kruopštaus išankstinio tyrimo. Tam tikru momentu dėl pasiektų

skaičių reikia planuoti strategiją ir, pradedant nuo VM, galima tyrinėti savo auditoriją, sudominti ir išlaikyti ją bei padaryti tai „įrankiu“ reklamuoti savo profilį (ir turinį) galimiems verslo vartotojams. Apibendrinant:

- Galiu tiksliai žinoti savo bendruomenės ir dabar turimą Instagram profilio potencialą, kuris pasiekė labai įdomų rezultatą;
- Aš studijuoju skirtingus požiūrius, klausdamas savo bendruomenės, kokiam turiniui jie teikia pirmenybę.
- Veikiu dviem lygiagrečiais frontais: reklamuojau savo pasiektus skaičius viešbučiuose bendradarbiavimo tikslu, ir palaikau nuolatį kontaktą su savo bendruomene.

7.3 „Instagramo atvejis“ maisto marketingo srityje

Maisto ir vyno pasaulio komunikacija su socialinių tinklų atsiradimu praturtėjo naujais niuansais, požiūriais ir vizijomis, kurios prieš 15 metų buvo neįsivaizduojamos. **Tendencijos, stiliai, nauji patiekalai ir receptai, naujos profesijos, pritaikytos socialinių tinklų laikams ir kalboms, atsirado iš socialinių tinklų**, ypač „Instagram“, ir iš žiniatinklio pasklido realiame pasaulyje. Pagalvokime apie maistą įtakojančio žmogaus evoliuciją, kuris dabar save vadina figūra, kurią apibrėžia tapatybės, kurios neabejotinai yra mažiau niuansuotos, ir kurios ryšys su tikrove pastaraisiais metais, ypač per Covid-19 pandemiją (paradoksalu), auga. Be to, apibrėžimo pakeitimas iš influencerio į įtakos vartotoją (*angl. „influ-user“*), t.y. iš subjekto, siejamo su prekės ženklu, į asmenį, kuris veikia per prekės ženklą ir kartu su juo padidina jo veiksmų dinamiškumą, iš tikrųjų nulėmė abipusį pranašumą.

Kitaip tariant, tam tikras bendras prekės ženklas, kai bendra suma yra didesnė nei dalių suma.

Tačiau „Instagram“ reiškiny, kaip lengvo ir betarpiško empatiško bendravimo priemonė, dabar yra plačiai paplitęs. Vis daugiau restoranų, žvaigždžių šefų, maisto prekių ženklų, didelių mažmeninės prekybos tinklų ir gėrimų pasaulio įmonių įžengė į Instagram pasaulį, naudodami jį kaip įrankį žinioms, skoniams, tendencijoms ir pojūčiams skleisti.

Tačiau **perduoti kvapus, skonius, aromatus ir tekstūras (taip pat vertybes, kompetencijas ir apskritai prekės ženklą)**, ypač „Instagram“, nėra lengva.

Fotografijos ar vaizdo turinys, kuris turi patvirtinti antraštės žodžius. Vietos išskirtinumas, iš patiekalo sklindantys aromatai ir ingrediento skanumas yra tai, ką jauti, girdi ir įsimyli, ir tai gali būti perteikta tik pasakojant istoriją (*angl. „storytelling“*). Maisto ir vyno sektoriuje taip pat „Instagram“ vis labiau atsiperka galimybė visa tai **perteikti paprastai, betarpiškai**, suteikiant naudingos informacijos mūsų auditorijai.

Puoselėkite produktus ir santykius, žadinkite smalsumą ir siūlykite patiekalus, priverskite tekėti seiles iš noro paragauti, pasakokite istorijas. Ir galbūt **atlaisvinkite vietos kūrybiškumui ir naujiems komunikavimo formatams**.

Gyvename „nufotografuok prieš valgydamas“ (*angl. „Snap it before you eat it“*) amžiuje, kai prieš rinkdamiesi produktą ar restoraną, kuriame valgysime kitą patiekalą, mus įkvepia turinys, kurį randame socialiniuose tinkluose.

Remiantis „Meta“ („Facebook“) pateikta analize, vien Jungtinėse Amerikos Valstijose **36% vartotojų nuo 18 iki 34 metų kas savaitę bendrauja su maistu susijusiu turiniu, o 44% socialiniuose tinkluose dalijasi turiniu**, kuriame pateikiamas maistas.

Iki šiol „Instagram“ yra tikra gamtos jėga internete. Platforma puikiai žino savo didybę ir potencialą ir toliau kuria naujus verslo paskyrų įrankius. Jo analitika vis labiau tobulėja, „Instagram Stories“ yra puiki

verslo galimybė, „Reels“ (suktukai) **pabrėžia emocinį įsitraukimą** ir įveda jus „į istoriją“⁶¹, o **perkami Instagram įrašai** uždaro palankų ratą, kuris netrukus bus praturtintas naujais elementais.



7.4 „Instagram“ duomenys ir vartotojai⁶²

Bendra „Instagram“ statistika

Pradėkime nuo bendros 2023 m. „Instagram“ statistikos ir faktų:

Pagrindinės naujienos:

- Instagram“ turi daugiau nei 1,28 milijardo aktyvių mėnesio vartotojų (*angl. „monthly active users“ - MAU*).
- „Instagram“ kasdien turi 500 milijonų aktyvių vartotojų (*angl. „daily active users“ - DAU*).
- „Instagram“ yra septinta pagal lankomumą svetainė pasaulyje.
- „Instagram“ vaizdai įtraukia 23% daugiau nei „Facebook“.

⁶¹ Visų pirma nuo 2022 m. vasaros „Instagram“ pradėjo stumti daugiau „trumpų vaizdo filmų“, „suktukų“ vietoj nejudančių vaizdų, siekdama atremti pagrindinį konkurentą „TikTok“.

⁶² Šaltiniai:

<https://about.fb.com/news/category/technologies/instagram/>

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>

<https://www.statista.com/statistics/673810/instagram-posts-most-likes/>

<https://bigseventravel.com/most-instagrammable-places-world/>

<https://www.statista.com/statistics/729467/instagram-hashtags-international-food>

<https://www.statista.com/statistics/1343784/brands-instagram-mentions/>

<https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

<https://earthweb.com/how-many-pictures-are-on-instagram/>

<https://www.flick.tech/learn/blog/post/best-time-to-post-instagram/>

<https://earthweb.com/how-many-instagram-business-accounts-are-there/>

<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>

<https://www.cnbc.com/2022/07/27/facebook-parent-meta-earnings-q2-2022>

Keletas įdomybių:

- 2022 m. „Zara“ buvo daugiausiai paminėjimų „Instagram“ tinkle sulaukęs prekės ženklas. „Shein“ ir „Nike“ buvo antras ir trečias dažniausiai minimas prekės ženklas.
- Nuotraukos „Instagram“ tinkle: **vidutinis įrašo įsitraukimo rodiklis yra 0,56%**. Vidutinis nuotraukų įrašų įsitraukimo rodiklis yra 0,56%, o vaizdo įrašų įrašų - 0,39%.
- Penketukas dažniausiai Instagram naudojamų grotazių yra **#love** (2,1 mlrd.), **#instagood** (1,5 mlrd.), **#fashion** (1 mlrd.), **#dienos nuotrauka** (988 mln.) ir **#menas** (888,6 mln.).
- 2022 metais **Singapūras** buvo daugiausiai į „Instagram“ įtraukta šalis pasaulyje, **Londonas** – daugiausiai į „Instagram“ įtrauktas miestas, o **japonų virtuvė** – daugiausiai į „Instagram“ įtrauktas maistas. **Sušiai** yra populiariausias „Instagram“ maistas, po to seka pica ir mėšainis.

„Instagram“ vartotojų statistika

Dabar pereikime prie statistikos ir faktų apie „Instagram“ vartotojus, prognozuojamus 2023 m:

- Vidutinis Instagram vartotojas naudodamasis programėle per dieną praleis 53 minutes.
- 63% Instagram vartotojų programėlę atidaro bent kartą per dieną.
- 11,01% žmonių internete turi registruotą „Instagram“ paskyrą.

„Instagram“ demografija

Kokie „Instagram“ statistikos ir demografiniai faktai laukiami 2023 m.?

- 52,8% „Instagram“ vartotojų yra vyrai ir 47,2% vartotojų yra moterys.
- 25 metų vartotojai vidutiniškai per dieną „Instagram“ praleidžia 32 minutes
- 70% „Instagram“ vartotojų yra jaunesni nei 35 metų.
- 88% „Instagram“ vartotojų gyvena už JAV ribų

„Instagram“ rinkodaros statistika

Galiausiai, atradome keletą statistikos ir rinkodaros faktų apie „Instagram“, vėlgi susijusių su 2023 m:

- „Instagram“ influenceriai už bendradarbiavimą vidutiniškai ima apie 360 EUR
- 58% „Instagram“ vartotojų teigia, kad jie labiau domisi prekės ženklu, kai pamatė jį programėlės istorijoje
- 44% vartotojų „Instagram“ naudojami kas savaitiniam apsipirkimui
- Apskaičiuota, kad „Instagram“ reklamos pajamos 2022 m. sieks 33,3 mlrd. USD
- „Instagram“ dažniausiai naudojamas jaustukas „Veidas su džiaugsmo ašaromis“.

7.5 Naudingi patarimai, kaip efektyviai komunikuoti (bendrauti) „Instagram“

1. Sukurkite estetinį patrauklumą, kad jis būtų unikalus ir atpažįstamas. Vienas iš „Instagram“ sėkmės raktų yra sukurti atpažįstamą ir nuoseklų prekės ženklo įvaizdį. Visų pirma, būtina iširti ir suprasti, kuo prekės ženklas yra unikalus, nustatyti, kokio tipo žinią norite skleisti šioje platformoje, ir aiškiai suprasti savo verslo tikslus. Kitaip tariant, **sukurti labai tikslų prekės ženklo identitetą trimis aspektais: vizualiniu (logotipas, spalvos, grafika, muzika), verbaliniu (atsipirkimas, šūkis, kopija) ir konceptualiu (vertybės, simboliai, reikšmės).** Pradedant nuo naujo komunikavimo veiksmo, labai

svarbu nuo pat pradžių stengtis pasikalbėti su tinkamais žmonėmis. Todėl nustatykite savo **pirkėjo asmenybės**⁶³ ir atidžiai pasirinkite **įmonės balso toną**, atspindintį prekės ženklą. Tačiau išsiskiriantis prekės ženklą **įvaizdis**⁶⁴ taip pat susideda iš nuoseklumo. Todėl turi būti nustatytas bendra grandis, kuri sujungia pranešimus (*angl.* „posts“) bendrame informacijos sklaidos sraute. Galima sutelkti dėmesį į nuotraukų temą, filtrus, spalvų schemas ar fono stilių: išsirinkime vienijančią elementą ir paverskime jį komunikacijos ašimi.

2. Naudokite kokybiškas nuotraukas (ir pasirinkite inscenizaciją). Improvizuotos nuotraukos be filtrų ar redagavimo dažnai sukuria neprofesionalumo įspūdį. Turime būti itin atidūs nuotraukų kokybei ir jas naudoti norėdami vizualiai ir iš karto perteikti įmonės rūpestį ir dėmesį viskam, ką daro. Pavyzdžiui, galime parodyti rūpestingumą gamindami patiekalą arba būti savo vietoje organizuoto renginio liudininkais, arba pasidalyti ypatingiausių patalpų kampelių vaizdais (jei turime restoraną, vyno barą, vyninę, alaus daryklą, ūkį ir kt.). Šių idėjų įtraukimas į „Instagram“ redakcinį planą ir jų efektyvumo patikrinimas yra gera praktika norint įgyti patirties⁶⁵.

3. Improvizacija niekada nėra gera idėja. Jei neturite specialių techninių garso vaizdo įrašų įgūdžių, vertėtų susisiekti su profesionalu, kad jis numatytu terminu parengtų kadrus ar nufilmuotų video. Pavyzdžiui, vynuogynė, alyvmedžių giraitė ar sode galima suplanuoti kadro seansą kas du mėnesius, kad galėtume turėti augalų ir vaisių evoliucijos liudijimą realiu laiku.

4. Skirkite laiko formavimo fazei, kad išryškintumėte spalvas bei formas ir taip pavyktų perteikti aromatus bei skonius. Turime stengtis, taip sakant, už paveikslą rėmo projektuoti patiekalus/vietas/žmones ir maksimaliai sužadinti stebėtojo troškimą. Svarbi nuotraukų sėkmės dalis yra sąranka, kurią nusprendžiame naudoti fonui. Reikia labai nedaug: medinių lentų, dar geriau, jei naudojamos ir sugadintos, kad perteiktų kaimišką ir pažįstamą atmosferą; staltiesių ir kitų audinių rinkinio; jei reikia spalvų, už nedidelę kainą galime nusipirkti raštuoto popieriaus ir kartono.

5. Meilės istorijos ir būsi mylimas. Istorijos yra idėjų talpyklos užkulisiniais ar spontaniškiems kadrui. Galime įtraukti trumpametražius filmus, pasakojančius apie darbo užkulisius: vietovę, žaliavų priėmimą, dienos meniu pasirinkimą, maršruto žingsnius ir kt. Be to, visada galime pritaikyti nuotraukas naudodami filtrus, paminėjimus, grotazymes, vietą ir datą. Žinoma, pridėkite ir teksto. Apklausos taip pat gerai veikia kaip istorijos. „Instagram Stories“ ne tik iliustruoja lengvesnės įmonės gyvenimo akimirkas, bet ir puikiai tinka receptui ar gamybos procesui parodyti. Rezultatas gali būti savotiška foto

⁶³ „Pirkėjo asmenybės (PA) iš esmės yra kliento tipo atstovas, kurį jūs nustatote kaip tą, kuris yra susidomėjęs konkrečiai jūsų organizacija ar produktais arba kaip rinkos problema, kurią gali išspręsti jūsų produktai ar paslaugos“. Iš Davido Meermano Scotto, rinkodaros ir pardavimo stratego, antrojo knygos „Naujos rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės“ leidimo.

Pirkėjo asmenybės (PA) (*angl.* *Buyers Personality*) yra archetipai arba modeliai, atsirandantys dėl vartotojų pateiktų įžvalgų. Todėl pirkėjo asmenybių naudojimas reiškia, kad reikia pradėti nuo tikrų klientų tyrimo, siekiant orientuotis į verslo ir rinkodaros strategijas, kurios paskatins įsitraukimą, konversiją ir naujų pirkėjų išlaikymą. Surinktos įžvalgos gali būti susijusios su įvairių tipų duomenimis, pavyzdžiui, asmenine informacija, vartojamais posakiais, kalbėjimo būdais ir citatomis, paimtais iš interviu, kurie leidžia iliustruoti „žmogiškesniu“ būdu, taigi, neapsiriboja vien skaičiais ir statistika, susijusiais su pirkiniais ir pasirinkimų prioritetais. Tai svetainėje, puslapyje ar parduotuvėje besilankančio asmens „tipas“. Visa surinkta ir išanalizuota informacija leidžia sukurti archetipus, pagal kuriuos prekės ženklai gali koreguoti savo rinkodaros strategiją ir prekės ženklą pozicionavimą pagal esamų klientų ir potencialių pirkėjų lūkesčius.

Pirkėjo asmenybių identifikavimas apima socialinių ir demografinių duomenų, duomenų apie pirkimo įpročius, mokėjimo būdus rinkimą ir analizę, ir ne tik: tai iš tikrųjų yra naudinga, bet ne išsami informacija, jei norima tiksliai identifikuoti tipinį verslo pirkėją ar vartotoją.

Labai dažnai, bandydami nustatyti tikslinę auditoriją, daugiausia galvojame apie demografinius aspektus, todėl galbūt galvojame apie lytį, amžiaus grupę, geografinę vietovę, iš kurios kilę mūsų vartotojai. Tačiau realybė yra tokia, kad komunikacijos požiūriu veikia ne tiek šios informacijos turėjimas, kiek į mūsų svetainę/profilį ateinančių vartotojų makrogrupių ir segmentų elgsenos ir motyvacijos duomenų žinojimas. Žinojimas, kokios yra jų problemos, kaip norėtų jas spręsti ir duomenų apie vartotojų ar klientų vertybių sistemą rinkimas yra naudingas norint sukurti tikslinį turinį, atitinkantį jų mąstymą ir realybės suvokimą.

Sąvoka „persona“, suprantama kaip interneto svetainėje ar socialiniame profilyje besilankančių vartotojų tipo profilių kūrimas, yra priskiriama Alanui Cooperiui, programinės įrangos dizaineriui ir programuotojui, kuris „dėl savo patirties šioje srityje, daugelį metų kūrė ir tyrinėjo šios metodikos pritaikymą dizaino sektoriui kuriant vartotojui draugišką ir patogią programinę įrangą. Šio tyrimo rezultatai iš pradžių buvo paskelbti 1998 m. knygoje „Kaliniai valdo prieglobstį“, kurioje buvo pristatyta koncepcija, kuri nuo to laiko plačiai išplito įvairiuose sektoriuose.

⁶⁴ Kaip auditorija suvokia prekės ženklą

⁶⁵ Savaimė suprantama, kad šis strategijos modelis taip pat lengvai pritaikomas turizmui ir ypač maisto bei vyno turizmui. Vietoj recepto dokumentuosime maršrutą, o ne produktą, t.y. kelią, susiejantį teritoriją su jos išskirtiniais produktais.

pamoka arba mini vaizdo įrašas, kuriame žingsnis po žingsnio paaiškinamas patiekalo, gėrimo gaminimo procesas arba sužinoma apie vietą ir jos lankytinas vietas.

6. Pasakojimas kiekviename leidinyje. Jau kalbėjome apie tai, koks svarbus yra pasakojimas, tačiau socialinėje komunikacijoje ir jau kurį laiką specifinėje „Instagram“ (IG) komunikacijoje jis yra esminis. Kai kalbame apie maistą ar gėrimą, mes jau pasakojame istorijas. Tiesą sakant, pasakojimas apie maistą, vyną ir turizmą nereiškia, kad reikia kurti literatūrinę fantastiką ar apskritai išgalvotą istoriją. Prisiminkime, kad niekada neturime nustoti būti autentiški ar realistiški, tiesiog stengdamiesi būti patrauklesni. Kai kalbame apie „Instagram“, mes kalbame apie vizualinę platformą, skirtą maistui ir gėrimams. Tačiau vaizdinių priemonių naudojimas nereiškia, kad negalime efektyviai panaudoti ir lydinčių tekstų. Priešingai, tekstai leidžia mūsų pasakojimams suteikti daug įvairių niuansų. Štai kodėl verta skirti atskirą Redakcinio kalendoriaus skyrių leidiniui. **Trumpai tariant, planuodami šį kanalą, visada turėtume įtraukti nuotraukas, kurias ketiname publikuoti, akompanimento tekstus (galbūt gerai būtų nurodyti naudotinus emociukus (angl. „emoji“)) ir grotažymes.**

7. Kai kurių temų, kurias reikia plėtoti vaizdiniuose ir tekstiniuose pasakojimuose, pavyzdžiai.

- Kaip atsirado tam tikras receptas (pagrindinė idėja, žaliavų pasirinkimas, detalių papildymas, galutinės modifikacijos, vėlesni variantai).
- Alaus darykloje pasakojame apie atvežtus apynius ir salyklą, kuriuos neabejotinai naudosime gamindami alų.
- Jei esame somelįje, parodome profesinius įrankius: stiklines, butelius, kolekcijas, knygas, kuriomis vadovaujamės norėdami pateikti naujausią informaciją, nuotraukas, kuriose mes aptarnaujame ir kt.
- Planuodami leidinius nepamirškite palikti vietos ir renginių reklamai: susitikimams, mugėms, pristatymams, gaminių degustacijoms ir pan. Dažnai pasakojant apie įvykius „mažiau“ yra „daugiau“: neskelbkite per daug kadru; vietoj to pasirinkite keletą kokybiškų ir reikšmingų, reprezentuojančių susitikimo momentų.
- Dažnai geriausias pasakojimas yra realaus gyvenimo pasakojimas: išgyvenimų atpasakojimas, nesvarbu, ar su nuotraukomis, antraštėmis ar grotažymėmis.

8. Žmonių iškėlimas į strategijos centrą. Sekėjai, klientai, darbuotojai ir influenceriai: jie yra tikrasis mūsų komunikacijos dėmesys, taip pat ir „Instagram“ tinkle. Socialinėje platformoje būtina skelbti tai, kas domina visuomenę ir apskritai žmones, kurie dalyvauja mūsų įmonės veikloje. Norėdami tai padaryti, turite reguliariai analizuoti ir klausytis. Taip galima suprasti, kurie įrašai buvo sėkmingiausi, patikrinti tikslinės auditorijos tinkamumą ir patobulinti turinį. Darbas visada turi būti stebimas. Be įmonės paskyros statistikos, taip pat turėtume stebėti mūsų prekės ženklo paminėjimus ir mūsų naudojamas grotažymes.

9. Pakartotiniai įrašai. VST (vartotojo sukurtas turinys, angl. „User Generated Content“ - UGC) pakartotiniai įrašai paprastai yra labai sveikintini. Taigi, pakartokite klientų ir lankytojų paskelbtą turinį apie mus: kas valgė mūsų restorane, kas gėrė alų, kas ragavo ekologiškų produktų, kam patiko vienas iš mūsų maršrutų. Tai puikus būdas parodyti dėkingumą, taip pat tai tikrai išskirtinio tipo turinys.

10. Darbuotojai ir bendradarbiai yra pirmieji prekių ženklų liudininkai. Maiste ir gėrimuose žmonės yra pagrindinis recepto ingredientas! Pagalvokite apie žmonių, ruošiančių makaronus rankomis, nuotraukas; darbuotojų, skinančių vynuoges vynuogių derliaus nuėmimo metu; darbuotojų, melžiančių karves auštant. Skirti erdvę žmonėms, kurie dirba su mumis, reiškia skirti erdvę kilniausiai ir jautriausiai verslo pusei. Ir tai tikrai vis labiau vertinamas ir viešinamas turinys.

11. Tarp žmonių, galinčių prisidėti prie jūsų prekės ženklo komunikacijos, nevertėtų pamiršti influencerių. Jei savo skaitmeninėje strategijoje norime įgyvendinti influencerių rinkodaros kampaniją, pirmiausia turime atrinkti aktualiausius, įdomiausius ar simpatiškausius balsus. Mes nenustojame būti interneto žvaigždėmis, o veikiau mikro influenceriais (10 000– 30 000 sekėjų) bendruomenėse, kurios yra susijusios su teritorija, „pagrįstos“ ir todėl apčiuopiamos, sekančios savo influencerius. Todėl žiūrime ne tik į tam tikro influencerio sekėjų skaičių, bet ir analizuojame jo stilių, auditoriją, kad suprastume, ar tai atitinka mūsų ir ar tikrai gali būti mums naudinga. Pavyzdžiui, vyno pasaulyje, kaip ir atitinkamuose maisto ruošimo ir turizmo sektoriuose, yra daug „vyno įtakos“. Pastaruoju atveju jie svyruoja nuo tų,

kurie specializuojasi šeimos turizme, iki tų, kurie daugiausia dėmesio skiria laukinio ar vyno turizmo potyriams, iki sveikatingumo ir miesto žygių sektorių. Visose šiose srityse yra ir labai žinomų, ir mažiau žinomų, daugiau ar mažiau kompetentingų, daugiau ar mažiau gebančių įvaizdžiais ar žodžiais paveikti tam tikrą auditoriją, žmonių. Būtina išstudijuoti asmenybes ir tada, atsižvelgiant į mūsų tikslus ir biudžetą, nuspręsti, ką įtraukti.

7.6 Išvada: pastovumas, griežtumas ir atkaklumas

Profesiniu požiūriu socialinio profilio augimas, norint pasiekti patikimumą, o ne tapti prokalbe „žaibiškas“, reikalauja laiko, žinių, studijų ir pastovumo. Geri rezultatai niekada nėra improvizacijos pasekmė. Todėl, kaip ir bet kuriame kitame socialiniame kanale, norint tapti matomais, reikia dirbti tvarkingai ir griežtai: užsibrėžkite aiškius ir realius tikslus, laikykitės tikslaus kalendoriaus, **vidutiniškai du ar tris įrašus per savaitę, papildomai prie istorijų.**

Paskirstykite biudžetą (įskaitant reklaminius skelbimus) ir nustatykite KPI (pagrindinius našumo rodiklius, t.y. darbo kontrolės metriką).

Todėl klausykite, kurkite ir skelbkite. Nepamirškite dalyvauti diskusijose: mūsų sekėjai visada mielai sulauks atsakymų į savo pastabas ir įvertinimus. Kita vertus, 4.0 komunikacijos prasmė yra būtent bendras turinio konstravimas tarp vartotojų ir prekės ženklo. Gentinės rinkodaros atgarsiai čia išties gerai suvokiami.

i. Užduotys įsivertinimui

1. Išvardinkite keletą klaidingų socialinės komunikacijos mitų?
2. Kaip bendrauti su maisto pasauliu „Instagram“ pagalba?
3. Kaip efektyviai bendrauti „Instagram“ platformoje?



5 MODULIS. KOUČINGAS IR MENTORYSTĖ



Šaltinis: https://pl.123rf.com/photo_99904429_coaching-and-mentoring.html

1 SKYRIUS. ĮVADAS Į KOUČINGO IR MENTORYSTĖS TECHNIKAS.

1.1 Apibrėžimai

Mentorystė yra pažintinis ryšys, apimantis dalijimąsi įgūdžiais, žiniomis ir erudicija tarp mentoriaus ir besimokančiojo per vystymosi pokalbius, dalijimąsi patirtimi ir vaidmenų modeliavimas.

Koučingas – tai metodas, leidžiantis efektyviai išsikelti ir pasiekti svarbius tikslus, didinti pasitenkinimą profesiniame ir asmeniniame gyvenime, tapti sąmoningesniu lyderiu, vadovu ar tėvu. Jis visiškai išnaudoja kliento potencialą, kompetencijas ir įgūdžius. Atpažįsta sunkumus ir ruošiasi juos įveikti.

Tai dažnai virsta motyvacija ir didesniu ryžtu veikti. Tarptautinė koučingo federacija koučingą apibrėžia kaip kliento lydėjimą kūrybiniame procese, kuris provokuoja mąstyti ir įkvepia maksimaliai išnaudoti savo profesinį ir asmeninį potencialą.

1.2 Kas yra mentorius ir koučeris?

Žodis „mentorius“ kilęs iš graikų kalbos ir pažodžiui reiškia „mąstytojas“. Mitinis Mentorius buvo Odisėjo draugas, kuriam karalius patikėjo globoti savo sūnų Telemachą prieš išplaukdamas į Trojos karą. Mentorius yra tas, kuris siūlo žinias, patirtį ar išmintį tam, kam to reikia.

Koučeris (*angl. „coach“* – asmeninis treneris) – žmogus, padedantis savo klientui atrasti teisingą kelią į tikslą, pasitelkdamas savo įgūdžius, metodus, įrankius, taip pat kitus žmones, kuriuos klientas gali panaudoti. Koučerio darbas yra paremtas partneryste ir abipusiu pasitikėjimu.

1.3 Koks yra mentoriaus ir koučerio vaidmuo?

Mentorius yra asmuo, kuris jau buvo ten, kur dabar yra besimokantysis. Todėl mentoriui visų pirma būtina turėti labai gerus žinių perdavimo ir dalijimosi patirtimi įgūdžius.

Koučeris žino, kad nieko nežino. Šiuo trumpu sakiniu turime omenyje santykius, kuriuose koučeris nebūtinai turi turėti patirties toje srityje, kurioje dirba su besimokantysis. Bet visų pirma, tai reiškia, kad koučeris neįvertina ir nepasako besimokančiajam, kuris sprendimas yra geriausias. Koučerio užduotis yra plėsti besimokančiojo sąmoningumą ir padėti rasti geriausius atsakymus pačiam.

1.4 Pagrindiniai mentoriaus ir koučerio skirtumai

Mentorius yra ekspertas, jis yra sektinas pavyzdys, duoda patarimų ir dalijasi savo patirtimi.

Koučeris yra palaikantis kompanionas, nemoko, nepataria ir nesiūlo sprendimų. Kita vertus, tai padeda besimokančiajam ieškant sprendimų ir motyvuoja jį siekti užsibrėžtų tikslų.

Mentorystė, kaip ir visi asmeninį tobulėjimą palaikantys metodai, tobulėja ir šiandien. Ji vis dažniau naudoja klausimų uždavimą ir kitus metodus, skatinančius kliento potencialo vystymąsi (pvz. metaforas ar palyginimus).

Koučingas dažniausiai orientuojasi į tikslą, apibrėžtą pradinėje koučingo sutartyje ir koučingo sesijų metu dirbama siekiant apibrėžti ir įgyvendinti sprendimą, leidžiantį pasiekti šį tikslą.



KOUČERIS	MENTORIUS
Sukuria erdvę mąstymui Neteisia Suteikia nuosavybės teisę Kelia iššūkius Neturi būti ekspertas Atsitraukia Gražina atsakomybę Meta iššūkį įsitikinimams, mintims ir elgesiui Klausia "kokie sprendimai?" Pateikia pavyzdžių ir idėjų Dirba per nustatytą laiką Orientuojasi į konkrečias tobulėjimo sritis	Pataria ir siūlo Gali teisti Veda pavyzdžiais Padeda tobulėti Paprastai yra labiau patyręs Yra šalia Gali jausti atsakomybę Dalinasi žiniomis ir patirtimi Orientuoja link sprendimo Pateikia pavyzdžių ir idėjų Gali dirbti ilgą laiką Žiūri plačiau
Šaltinis: Koučeris prieš mentorių: MindMapper minčių žemėlapių šablonas Biggerplate; paveikslai: pexels.com, CC licencija	

1.5 Ar jums įdomu, kas bendro tarp mentorystės ir koučingo?

Tikslas

Tiek koučingo, tiek mentorystės srityje klientas (besimokantysis) yra centre. Tikslas yra padaryti klientą stipresniu ir geresniu. Ieškome, atrandame ir kuriame geriausią savęs versiją. Šis tobulėjimas gali būti susijęs su skirtingais vaidmenimis, kuriuos suaugęs žmogus turi atlikti savo gyvenime. Pavyzdžiui, verslo koučingas daugiausia dėmesio skirs komandos vadovo vaidmeniui darbe, o gyvenimo koučingas (*angl.* „*Life Coaching*“) gali sutelkti dėmesį į asmeninius santykius ir gyvenimo partnerio ar tėvų vaidmenis.

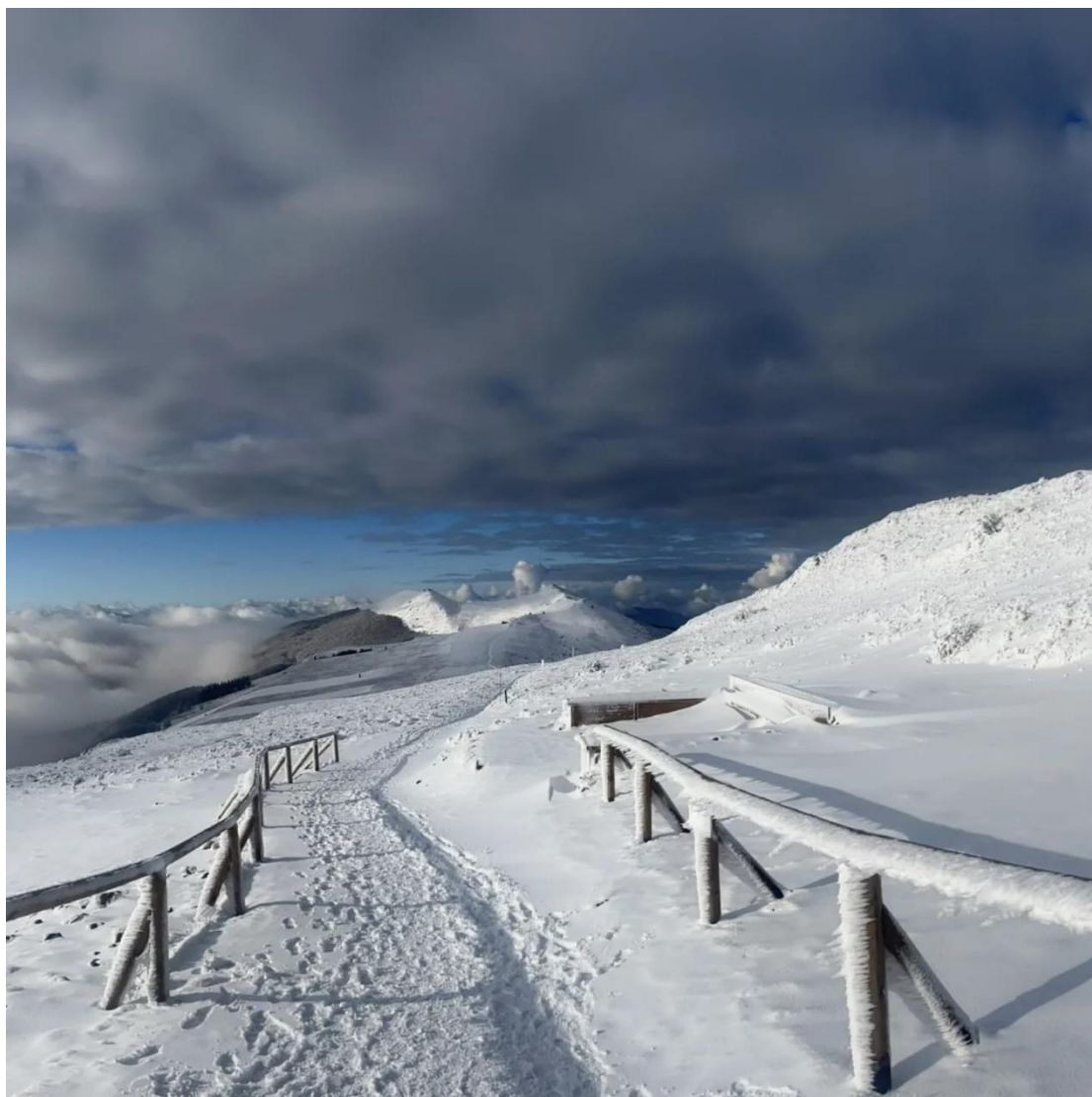
Kiekvienu atveju klientas įgauna apmąstymų, naują žvilgsnį į save ir situaciją, naujų veiksmų variantus. Didėja motyvacija veikti, pasitikėjimas savimi, savęs suvokimas ir natūraliai gimsta „būties lengvumas“.

Paradoksalu, bet kuo geriau koučeris-mentorius atlieka savo darbą, tuo klientui jo reikės mažiau ateityje. Nors čia mes turime tam tikrą imanentinį skirtumą tarp koučingo santykių ir mentorystės santykių. Koučinge dažniausiai įgyvendiname sutartą sutartį, kuri pasibaigia pasiekus tikslą. Mentorystės santykiai pagal savo pobūdį gali būti ilgalaikiai santykiai, su kuriais besimokantysis konsultuojasi su savo mentorium įvairiose situacijose. Tokie santykiai gali virsti ir draugyste.

Procesas ir santykiai

Tiek koučingas, tiek mentorystė yra vystymosi ir transformacijos procesai. Tai keitimasis mintimis, patirtimis ir energija. Tai santykiai tarp dviejų suaugusių žmonių ir, kaip ir bet kurie santykiai, taip ir šie, reikalauja būtinų sąlygų, kad nulemtų klientui naudingus pokyčius. Tai bendra kelionė per gerus ir blogus laikus. Tai bendras iškilusių kliūčių įveikimas. Tai kartais du žingsniai į priekį ir vienas žingsnis atgal. Tai blogos nuotaikos, pyktis ant savęs. Ir, kas įdomu, labiausiai sunkūs užsiėmimai dažnai yra vertingiausių ir ilgalaikių pokyčių šaltinis.

Klientui naudingas pokytis neįvyks, jei nebus įmanoma užmegzti santykių su PASITIKĖJIMU, pagarba ir konfidencialumu. Tiek koučeris, tiek mentorius yra atsakingi už šių santykių kūrimą ir patogių sąlygų klientui sukūrimą jų pradžioje. Be PASITIKĖJIMO klientas neatsivers ir judėsime tik paviršiumi, o pokyčiai bus nereikšmingi.



Nuotrauka: Miętowy Anioł sutikimu, <https://mietowyanioł.pl/>

Koučeris ir mentorius lydi klientą šiame pokyčių kelyje. Jie neteisina. Jie skatina klientą susimąstyti, plėsti savo požiūrį, motyvuoja ir palaiko. Vykdamt procesą, koučeris ir mentorius aktyviai klausosi, užduoda atvirus klausimus, perfrazuoja, apmąsto (jie veikia kaip veidrodis, kuriame klientas gali pažvelgti iš skirtingų perspektyvų), padeda nustatyti kliento stipriąsias puses ir esamus išteklius, sukurti iššūkius ir suteikti paramą įgyvendinant planą, kuris turi padėti pasiekti sutartą tikslą.

Vaidmenų aiškumas

Dar kartą pabrėžkime, kad ir koučingas, ir mentorystė yra dviejų suaugusių žmonių santykiai. Ir kaip bet kuriuose santykiuose, vaidmenų aiškumas yra nepaprastai svarbus. Tai reikėtų išsiaiškinti ir susitarti

santykių pradžioje, o vėliau nuosekliai laikytis. Pavyzdžiui, vienas iš iššūkių koučerui - jis turi „išmokyti“ klientą, kad koučeris neatsakys į tokius klausimus kaip „Ką tu darytum mano vietoje?“.

2 SKYRIUS. MENTORIAUS IR KOUČERIO ĮGŪDŽIAI

Tiek mentorius, tiek koučeris vaidina specifinį ir unikalų vaidmenį ugdant klientą. Gastro-Gidai remia vietinius kaimo gyventojus ir veikia kaip mentoriai ir koučeriai, juos moko ir padrąsina, kad jie būtų verslūs, pradėdami arba įgyvendindami nedidelį / šeimos verslą, naudojantį vietinius išteklius. Tuo pačiu jis yra naudingas bendruomenei ir veikia kaip agentas, mokantis turistus, mokantis juos apie kaimo kultūrą, gastronomiją, vietinį maistą, paveldą ir kt., siekiant populiarinti kaimą ir didinti jo patrauklumą. Gastro-gidams reikia įvairių įgūdžių, kad galėtų susidoroti su įvairiomis užduotimis. Visų pirma, jie turėtų demonstruoti pedagoginius, organizacinius ir vadybinius įgūdžius.

2.1 Pedagoginės kompetencijos ir įgūdžiai

Iš **pedagoginių kompetencijų**, naudojant H. Hamerio pasiūlytą skirstymą, galima išskirti šias: **specialistų kompetencijos**, t.y. žinios ir gebėjimai, susiję su pradiniu mokymu, kur edukacinė veikla apima įvairias sritis – verslumą, gastronomiją, turizmą, teritorinę rinkodarą ir daugelį kitų; **mokymo įgūdžius**, įskaitant gebėjimą kurti integruotus teminius vienetų, atsižvelgiant į suvokimo specifiką ir įvairių socialinių grupių poreikius, įsisavinant meną motyvuoti klientą mokytis, gebėjimą diagnozuoti kliento poreikius; **psichologinės kompetencijos**, pavyzdžiui, bendravimo su visais švietimo subjektais įgūdžiai, darnios komandos formavimas ir jos valdymas, gebėjimas valdyti emocijas (H. Hamer, Raktas į mokymo efektyvumą – vadovas mokytojams, Varšuva 1994 m.).

Dar vieną pedagoginės kompetencijos modelį pateikia J. Szempruch. Tai apima interpretaciją ir bendravimą, kūrybiškumą, bendradarbiavimo, pragmatiškumą ir informacijos bei medijų įgūdžius.

Interpretacijos ir komunikacijos kompetencijos yra esminė mentoriaus/koučerio kompetencijos dalis, nes jos yra susiję su pagrindiniu gebėjimu bendrauti su kitu žmogumi ir su savimi, be kurio mentorstė/koučingas neturi prasmės. Interpretavimo ir komunikacijos kompetencijų pirmenybė yra pateisinama šios veiklos specifika – tik jų dėka gali būti naudojamos kompetencijos susijusios su kūrimu (programos kūrimas) ir informacijos perdavimo organizavimu (būdų, formų, priemonių parinkimas). Norėdamas suformuluoti visus tikslus, siekti metodų ir priemonių, mentorius/koučeris turėtų atsakyti į klausimą, ką daryti, kad klientas netaptų manipuliuojamo ir pavergimo įrankiu ir kaip panaudoti kompetencijas konkrečioje mentorstės situacijoje / koučinge. Aiškinamosios ir komunikacinės kompetencijos išreiškiamos gebėjimu suprasti ir apibrėžti šias situacijas ir bendravimo elgesio (tiek verbalinio, tiek neverbalinio) efektyvumą. Z. Nęckis pabrėžia, kad tiesioginio bendravimo veiksmas, be kalbos sluoksnio, apima ir gestus, veido mimikas, intonaciją, kalbos greitį, akcentą, kūno padėtį, fizinį atstumą, apsikeitimą žvilgsniais ar net objektų judėjimą (Z. Nęcki, Žmonių bendravimas, Kluczbork 2000 m., p. 45). Be to, interpretavimo ir komunikavimo kompetencijos yra susijusios su gebėjimu užmegzti ir palaikyti ryšį su asmeniu, tinkamai

priimti ir interpretuoti šviečiamąsias žinutes, taip pat suprasti dialogo pobūdį kliento / koučerio - besimokančiojo santykiuose.

Gebėjimas bendrauti empatišku lygiu yra būtinas. Pagrindinė mentoriaus/koučerio užduotis, apart nuo žinių perdavimo, yra sukurti problemines situacijas ir skatinti kūrybines nuostatas. Darbe mentoriaus/koučerio pagrindinis vaidmuo tenka pasireiškiančioms **kūrybiškumo kompetencijoms** dėl savo veiksmų neįprastumo, gebėjimo iš naujo interpretuoti, remiantis naujausiomis žiniomis atitinkamoje srityje, supratimas ir gebėjimas veikti, siekiant padidinti mentorystėje/koučinge dalyvaujančių subjektų savarankiškumą. Kūrybiškumo kompetencijos pasireiškia mentoriaus/koučerio elgesiu, kuris kuria ir transformuoja savo dirbtuvių elementus (pvz., rengia firmines mentorystės/koučingo programas), žinant kūrybinių pokyčių galimybes ir saugias ribas bei jas permąstant.

Mentoriaus/koučerio veikloje svarbus vaidmuo tenka **bendradarbiavimo kompetencijoms**, kurios yra įtrauktos ir į pedagogo profesinės kompetencijos standartus. Jos yra matomos mokytojo pro-socialiniame elgesyje (H. Kwiatkowska, Mokytojų švietimas. Kontekstai – kategorijos – praktika, Varšuva 1997 m., p. 89). Kaip ir mokytojas, turintis bendradarbiavimo kompetencijų, jis turi turėti žinių apie mokinių bendradarbiavimo ir socialinės raidos dėsningumus, gebėjimą keisti savo klientų grupės valdymo stilių, priklausomai nuo jų raidos ir socialinės-moralinės brandos lygio, bei supratimą, kad reikia bendradarbiauti su popamokiniais ugdymo proceso dalyviais ir bendradarbiavimo įgūdžius, sudarant sąlygas mokytis bendradarbiavimo ir bendros atsakomybės už jų galutinį poveikį, todėl mentorius/koučeris imasi panašios veiklos, susijusios su klientais.

Pragmatinės kompetencijos užima svarbią vietą tarp pedagoginių įgūdžių. Pasak J. Rusieckio, pragmatinis ugdymas suformuluoja būsimų mokytojų auklėjimo, rūpinimosi, diagnostikos ir terapijos įgūdžius (J. Rusiecki, Transformacijos laikotarpio mokytojas – bandymas diagnozuoti profesiją, Olsztyn 1999 m.). Remiantis šiuo teiginiu, mentorius / koučeris taip pat turi pragmatines kompetencijas, t.y. turėdamas pagrindines psichologines, pedagogines ir metodines žinias, sumaniai diferencijuoja veiksmus priklausomai nuo nustatytų diagnozių ir subjektyvių kliento galimybių. Jam nesvetimi profesiniai teisės aktai ir apskaitos tvarkymas.

IKT ir medijos kompetencijos išreiškiamos gebėjimu naudotis informacija ir komunikacijų technologija, skirta tobulinti mentorystės/koučingo procesą. Jos, be kita ko, apima gebėjimą valdyti kompiuterį, vaizdo ir kitą techninę įrangą, informacinių technologijų naudojimą, dirbant su gyventojais ir palaikant juos kuriant mažas autochtoninių maisto produktų plantacijas, skatinant juos sandėliuoti augalus/maistą ir skatinant tvarkingai naudoti vietinius maisto produktus restoranuose tam, kad palaikyti aukštą vietinės virtuvės kokybę (internetas, el. paštas), leidžiant savo edukacinius darbus (scenarius, straipsniai) svetainėse. Mentorui/koučerui, kaip pedagogui, svarbi IT kompetencijos rūšis, t.y. informacinių technologijų naudojimas savo profesinėje veikloje. Tai apima: gebėjimus kurti didaktinį procesą naudojant įvairias medijas (visų pirma kompiuterį kaip universaliausią medijų priemonę), informacinių technologijų naudojimo

mentorstės/koučingo procese metodikas, multimedijos pristatymų naudojimą; kūrimo, įgyvendinimo ir edukacinių programų, susijusių su veikla, pojūčiais, skoniais, aromatais, kulinarine praktika, atradimais kaip mokslo sustiprinimais, naudojimo principus, padedančius kaimo žmonėms patekti į darbo rinką, daugiausia moterims, jaunimui ir bedarbiams.

PRISIMINKITE!

Pedagoginės kompetencijos

- **Tikslas:** filosofija, požiūris ir stilius, kuriuos asmuo atsineša vykdydamas mentorstės / koučingo užduotį.
- **Turinys:** Statinis turinys yra mentorstės / koučingo programa, už kurią atsakingi mentoriai / koučeriai. Jis yra statiškas, nes kasdien nesikeičia nuo kliento nuotaikų ar įvykių darbo aplinkoje. Dinaminis turinys – tai žinios ir mentorstės / koučingo įgūdžiai, kuriuos mentorius / koučeris naudoja vadovaudamas procesui. Tai gali pasikeisti bet kuriuo metu, atsižvelgiant į tai, kas vyksta jūsų artimiausioje aplinkoje. Mentorius/koučeris turi žinoti, kaip stebėti ir prisitaikyti viso mentorstės/koučingo proceso metu ir žinoti mentorstės/koučingo sesijos pristatymo tvarką.
- **Komunikacijos (bendravimo) įgūdžiai:** Mentoriai/koučeriai turi būti pasirengę efektyviai bendrauti su labai įvairiomis auditorijomis: klientais, kolegomis ir visa bendruomene.
- **Profesinis tobulėjimas:** mentoriai / koučeriai mokosi visą gyvenimą. Jie veda papildomus savo disciplinos užsiėmimus, lanko pamokas kitose juos dominančiose srityse, kuruoja naujus Gastro-gidus ir dalyvauja mokslinėje veikloje.

2.2 Organizaciniai ir valdymo įgūdžiai

Be pedagoginių kompetencijų, mentorius/koučeris turėtų turėti **organizacinių ir valdymo įgūdžių**, ypač kai būdamas gastro-gidu, jis/ji turi padėti kaimo turizmo vadybininkams, motyvuodamas juos išsiskirti šiuolaikinėje konkurencinio turizmo arenoje. Iš esmės organizacinės ir valdymo kompetencijas galima suskirstyti į tris grupes:

- žmogiškosios,
- techninės
- konceptualios.

Vadovavimo įgūdžiai arba vadybiniai įgūdžiai gali būti apibrėžti kaip vadovo gebėjimas atlikti geriausią darbą organizacijai. Tai vadovo gebėjimas sėkmingai atlikti konkrečias užduotis.

Kiekvieną kartą, kai vadovas prisijungia prie organizacijos, jis turi turėti visus vadybinius įgūdžius konceptualius, žmogiškuosius ir techninius įgūdžius.

Įgūdžiai – tai gebėjimas arba mokėjimas ką nors padaryti pagal priimtinus standartus. Vadovo profesija skiriasi nuo kitų profesijų. Valdymo įgūdžiai mokomi ir lavinami. Vadovybės veikla pirmiausia priklauso nuo rezultatų, o ne nuo asmenybės savybių. Kai vadovai turi reikiamus valdymo gebėjimus, tikėtina, kad jiems gerai seksis ir jie bus gana sėkmingi savo profesijoje.

Kita vertus, jei vadovai neturi reikiamų vadybinių įgūdžių, tikėtina, kad jie nepatenkins organizacijos lūkesčių. Nepriklausomai nuo valdymo lygio, vadovai turi turėti ir siekti toliau tobulinti reikiamus įgūdžius.

Tam reikalingi valdymo elementai ir pažadas pasiekti tikslą. Tai reiškia pareigą išmintingai naudoti žmogiškuosius ir materialiuosius išteklius. Norint susidoroti su sudėtingomis situacijomis reikia protingo sprendimo. Be to, užduoties pobūdis dažnai tampa sudėtingesnis kiekviename aukštesniame lygyje dėl didėjančio autoriteto ir atsakomybės. Todėl kiekvienas valdymo lygis reikalauja vis daugiau žinių, platesnių perspektyvų ir geresnių įgūdžių.

Robertas L. Katzas vadovams pasiūlė tris pagrindinius valdymo/vadybinius įgūdžius arba kompetencijas.

- Konceptualūs įgūdžiai
- Žmogiškieji įgūdžiai
- Techniniai įgūdžiai

VALDYMO ĮGŪDŽIAI	
AUKŠČIAUSIAS VALDYMO LYGMUO	KONCEPTUALŪS ĮGŪDŽIAI
VIDURINYSIS VALDYMO LYGMUO	ŽMOGIŠKIEJI ĮGŪDŽIAI
ŽEMESNYSIS VALDYMO LYGMUO	TECHNINIAI ĮGŪDŽIAI

2.2.1. TECHNINIAI ĮGŪDŽIAI

Techniniai įgūdžiai – tai gebėjimas ir žinios naudoti įrangą, būdus ir procedūras atliekant konkrečią užduotį. Juos sudaro specialios žinios ir gebėjimas dirbti pagal šią specialybę.

Techninio valdymo įgūdžiai apima:

- Mašinos
- Kasdienio darbo grafiko parengimas
- Darbuotojų priežiūra
- Komandos formavimas ir veiklos vertinimas
- Ataskaitų ruošimas

- Darbuotojų motyvavimas ir kt.

Techniniai įgūdžiai daugiausia reikalingi vadovams operatyviniame lygmenyje, nes jie praleidžia didžiąją laiko dalį pavaldinių mokymams ir reagavimui į su darbu susijusias klausimus bei problemas. Šie valdymo įgūdžiai taip pat aktualūs viduriniajam ir aukštesniajam vadovui. Mentoriams / koučeriams reikia techninių įgūdžių, kad jie galėtų veiksmingai padėti klientui vykdyti savo pareigas.

2.2.2. ŽMOGIŠKIEJI ĮGŪDŽIAI

Žmogiškieji įgūdžiai reiškia gebėjimą dirbti su kitais žmonėmis, juos suprasti ir motyvuoti, atskirai arba grupėje. Tai apie žmonių supratimą.

Vadovai, turintys aukštus žmogiškuosius įgūdžius, gali išgauti visą ką geriausio iš savo darbuotojų. Nes jie moka motyvuoti, bendrauti, vadovauti ir įkvėpti pavaldinius. Tas pats pasakytina ir apie mentorystę/koučingą.

Žmogaus elgesys yra sudėtingiausias valdymo aspektas. Kiekvienas mentorius/koučeris turi turėti geras komunikacijos, motyvacijos, lyderystės ir konfliktų valdymo žinias. Jis turėtų turėti idėjų efektyviam bendravimui su pavaldiniais ir tiesioginiais viršininkais. Mentorius / koučeris, turintis stiprių žmogiškųjų įgūdžių, gali vadovauti klientui ir efektyviai valdyti bei koordinuoti grupes.

Šie valdymo įgūdžiai yra vienodai svarbūs kiekviename organizacijos lygmenyje. Taigi, žmogiškieji įgūdžiai yra vienodai pageidautini, kad visi vadovai ir mentoriai/koučeriai visose organizacijose veiktų efektyviai.

2.2.3. KONCEPTUALŪS ĮGŪDŽIAI

Konceptualūs įgūdžiai reiškia protinį gebėjimą analizuoti ir diagnozuoti sudėtingas situacijas. Tai apima organizacijos suvokimą kaip visumos ir supratimą, kaip jos dalys paveiks visumą.

Konceptualūs įgūdžiai dažniausiai reikalingi aukščiausio lygio vadovybei. Tai padeda vadovams įsivaizduoti aplinką, išanalizuoti darbo jėgas ir adaptuoti plačią, toli siekiančią verslo viziją.

Vadovai taip pat turi matyti galimybes dinamiškoje aplinkoje ir parengti strateginius planus, kaip pasinaudoti šiomis galimybėmis. Kiekvienas vadovas turi turėti aiškią viziją ir koncepciją organizacijos politikai, planavimui ir kitai veiklai. Iš aukščiausio lygio vadovų reikalaujama aukšto konceptualumo lygio įgūdžių, o iš kitų lygių vadovų taip pat reikalauja pakankamai konceptualių įgūdžių.

Žvelgiant į mentorystės/koučingo situaciją visumos kontekste, atsižvelgiant į kaimo verslininkus ir kaimo bendruomenių gyventojus, taip pat jų socialinę aplinką, reikalauja holistinio metodo. Konceptualūs įgūdžiai šiuo atveju reikalingi tokio paties lygio kaip ir aukščiausio lygio vadovams.

SVARBU: dabar galite apmąstyti pagrindinius principus, kurie skiria mentoriaus ir koučerio vaidmenis nuo kliento:

- Kiekvienu atveju koučeris ir mentorius yra atsakingi už tai, KAIP vyksta procesas. Visų pirma, jie yra atsakingi už savo darbo kokybę ir santykių bei proceso etiką
- Kita vertus, būtent klientas nusprendžia KAS yra tobulinimo ir pokyčių objektas. Ir būtent klientas galiausiai nusprendžia, kokių veiksmų jis imsis ir ką panaudos savo vystymuisi.

3 SKYRIUS. MENTORYSTĖS IR KOUČINGO ETAPAI

Dabar, kai supratote, kad ir mentorystė, ir koučingas yra procesai, kurie turi pradžią ir pabaigą, susipažinkime su atskirais šio proceso etapais:

I etapas: pradinės situacijos analizė ir nustatymas, ką ir dėl kokios priežasties reikėtų keisti.

II etapas: nustatymas, koks turėtų būti rezultatas, po kurio pripažinsime, kad jis atitinka mūsų lūkesčius. Šie lūkesčiai verslo sąlygomis yra numatyti iš anksto ir dažnai juos lemia matematine forma išmatuoti rezultatai, pvz.: augimo procentas, pašalintų gedimų kiekis, parametrų atitikimas standartams, klaidų sumažėjimas, veikimo greitis ir t.t. Panašiai ir kitose srityse, pavyzdžiui, sporte, kur kriterijus nustato atitinkamos federacijos arba agentūros (pvz., biliardas) arba jie nustatomi pagal ankstesnį rezultatą, pavyzdžiui, įmuštų įvarčių skaičių (futbolas), arba greitis per atstumą (sprinto varžybos), arba pirmenybė (dviračių lenktynės).

III etapas: veiklos, kuri nuves klientą nuo pradinės situacijos analizės iki numatyto rezultato, planavimas.

IV etapas: būdų ir priemonių bei dalinių rezultatų, kuriuos naudoja klientas pakeliui į rezultatą, pergalę ar konkretų rezultatą, aiškiai apibrėžtą pradžioje ir su palyginamais rezultatais, kontroliavimas ir koregavimas.

PRISIMINKITE! Mentorystės ir koučingo proceso etapai

I ETAPAS: pradinės situacijos analizė

II ETAPAS: nustatymas koks turėtų būti rezultatas ir kaip atpažinsime, kad jis atitinka mūsų lūkesčius.

III ETAPAS: veiklų planavimas

IV ETAPAS: būdų ir priemonių bei dalinių rezultatų kontroliavimas ir koregavimas

3.1 GROW modelis

Kad mentorystės/koučingo procesas vyktų tinkamai, turi būti gerai vedamas pokalbis. Atraskite dabar populiariausią koučingo pokalbio modelį – Johno Whitmore'o modelį GROW, kuris pirmą kartą pasirodė knygoje „Koučingas efektyvumui“. Jį sudaro keturi nuoseklūs etapai:

TIKSLAS (*angl. „goal“*) - kiekviena koučingo sesija turėtų prasidėti nustatčius tikslą, kurį jos metu reikia pasiekti. Šiuo būdu, klientas patikslina savo lūkesčius ir geba įvertinti seanso efektyvumą duodamas jiems kryptį.

REALYBĖ (angl. „*reality*“) - šiame etape klientas nustato savo atskaitos tašką, nuodugniai analizuodamas realybę, kurioje jis gyvena. Dėl to klientas įgyja supratimą apie jo turimus išteklius ir kelią, atskiriantį jį nuo tikslo pasiekimo. Šių žinių kaupimas daro didelę įtaką idėjų generavimui kitoje pokalbio dalyje.

GALIMYBĖS (angl. „*options/opportunities*“) - nustačius tikslą ir turimus resursus, klientas sugalvoja ir apsversto įvairius variantus jo ketinimų įgyvendinimui.

REZIUMAVIMAS (angl. „*wrap up*“) (galutinis įsipareigojimas) - pokalbis baigiamas pasirinkus geriausią būdą pasiekti tikslą kliento požiūriu ir įsipareigojimas jį įgyvendinti. Šiuo metu klientas sąmoningai prisiima atsakomybę už pasirinkto tikslo pasiekimą.

Pagrindiniai modelio elementai yra šie:

- **Tikslo vizija** - tikslo kūrimo etapas, pagrįstas vizija ir vertybėmis, susijusiomis su jo siekiamu tikslu.
- **Strategija** - tolesnių žingsnių planavimo etapas siekiant tikslo, remiantis turimais ištekliais.
- **Rizikos valdymas ir nustatymas** - pasirinktos krypties veiksmų trūkumų analizavimo etapas, alternatyvių ir koreguojamų planų kūrimas bei įsipareigojimo siekti tikslo stiprinimas.

Atrodytų, kad jau galite pradėti eiti gastro-gido, mentoriaus ar koučerio pareigas savo darbo aplinkoje. Tačiau reikia žinoti dar kai ką:

Jei mentorstės programa nėra tinkamai parengta, ji iš tikrųjų gali turėti neigiamos įtakos dalyviams ir privesti įmonę bei vietos bendruomenę prie begalės laiko ir pinigų praradimo. Taigi, jei norite sukurti efektyvią mentorstės programą, galite sekti kelionių paketų kūrimo pavyzdžiu.

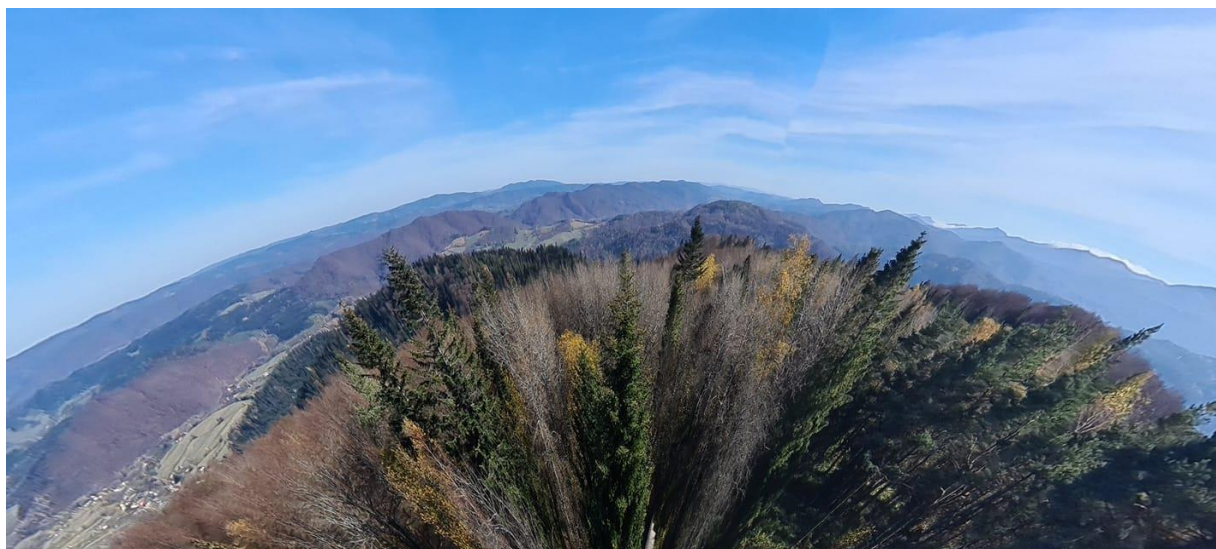
3.2 Paketas kaip augimo strategija

Didelės ir mažos kelionių įmonės gali įgyti konkurencinį pranašumą dirbdamos su partneriais ir kurdamos kelionių paketus, kuriems neįmanoma atsispirti. Šie partneriai gali būti įmonės, padedančios platinti jūsų produktą, pvz. internetiniai kelionių agentai, mažmenininkai, didmenininkai ir kitos vietos įmonės.

Bendradarbiavimas su kitomis vietinėmis įmonėmis kuriant naują paketą – tai strategija, kuri padidins patrauklumą jūsų idealiam klientui ir padės potencialiems svečiams geriau suprasti lankytinas vietas jų kelionės tikslu vietose bei padės galiausiai susisiekti su jumis ir pateikti užsisakymą. Paketas turėtų būti sukurtas taip, kad pagerintų klientų patirtį, padidintų klientų išlaidas ir buvimo trukmę bei padidintų pajamas.

Paketai nėra nauja koncepcija, jie yra prieinami visoms turizmo įmonėms ir skaitmeninio amžiaus dėka yra strategija, kurią galima lengviau įgyvendinti naudojantis interneto ištekliais.

Mentorius turėtų padėti klientui kuriant kelionių paketus, kad pagerintų produkto patrauklumą ir konversiją bei būtų naudingas vietiniams partneriams ir kelionės tikslams.



Nuotrauka: su Miętowy Anioł sutikimu, <https://mietowyaniol.pl/>

3.2.1 Kas yra kelionės paketas?

Kelionių paketą galima apibrėžti kaip dviejų ar daugiau produktų derinį, pateikiamą kaip vieną išpardavimą, dovanojimą klientui ir turintį pranašumą prieš jų pirkimą atskirai.

Tai galite padaryti dirbdami su kita įmone ar įmonėmis tam, kad sukurtumėte paketą. Pakuotė turi būti sukurta atsižvelgiant į klientų poreikius ir interesus, kad jiems būtų iškart patrauklu. Tai reiškia, kad jums reikės sukurti į žmones ir rinką orientuotą paketą. Gali būti siūloma: nakvynė ir restoranai, kelionė su papildomu priedu – apsilankymu lankytinoje vietoje, nakvynė su nuolaida prieš arba po renginio kartu su bilietu į renginį.

Galimybės riboja tik turimas produktas ir vaizduotė.





Šaltinis: Turizmas į vietos ekonomiką įneša milijonus dolerių

3.2.2. Kokie yra kelionės paketo kūrimo žingsniai?

Pirmiausia nustatykite savo verslo poreikius, pavyzdžiui, reikia daugiau užsakymų darbo dienomis, ilgesnės viešnagės, daugiau nuolaidų sezono kelionių pardavimams. Aiškiai apibrėžkite, kas jums yra verslo veiksnys?

Pradėkite sudarydami įmonių, kurios gali jums padėti, sąrašą. Tai gali būti verslas, persikėlimas į kitą vietą ar net verslas kaimyniniame regione.

Pasinaudokite internetu ir asmeniniais tinklais, kad surastumėte potencialias partnerines įmones. Atlikite savo tyrimus internete ir raskite jus dominančius komponentus.

Jūsų tikslas yra suteikti geresnę patirtį klientams, o verslo sandoris turi būti abipusiai naudingas tam, kad jis būtų sėkmingas, todėl gali tekti parduoti koncepciją kitai šaliai ir nuspręsti kokia nauda teks kiekvienai šaliai (Kas „man“ iš to?).

Su kuo turėtumėte dirbti?

Tinkamas partnerių pasirinkimas yra labai svarbus, nes jų produktas turėtų patikti ne tik tikslinei auditorijai, bet jie taip pat turėtų turėti panašius verslo principus ir vertybes. Padeda, jei jau turite užmegztą partnerystę su jais, bet tai nėra būtina.

Kai kurie kitų įmonių tipai, kuriuos galite apsvarstyti:

- apgyvendinimas, lankytinos vietos/ atrakcijos, išvykos, renginiai;

- kitos paslaugos – transportas, parkavimas;
- maisto ir gėrimų pardavimo vietos;
- švietimo organizacijos;
- klubai ir grupės – sportas, hobis

Jūsų paketo kūrimas

Pasirinkus paketo komponentus ir suderinus pagrindinį susitarimą su partneriais, kurie įsitrauks į veiklą, galite sukurti ir apibrėžti paketo detales.

Turite atsižvelgti į:

- Kaip tai vadinsis?
- Kokie yra įsitraukimai?
- Kodėl jis vertingas ir patrauklesnis jūsų klientams?
- Kiek kainuoja kiekvienas komponentas, kad būtų galima tiksliai nustatyti jo kainą?

Aiškiai nustatykite kainą ir įsitikinkite, kad visi elementai, įskaitant galimus komisinius, yra įtraukti į bendrą kainą.

Šis veiksmas yra esminė proceso dalis, nes dabar jūsų „apibrėžta“ „smulkesnė“ detalė privers jūsų pasiūlymą išsiskirti iš minios. Tada turėtumėte sukurti pavyzdinį maršrutą ir patys jį išbandyti, ypač jei jį įtakoja kelionės laikas. Taip pat reikėtų turėti šiek tiek lankstumo, kad padidintumėte patrauklumą.

Veiklos proceso apibrėžimas

Dabar, kai turite apibrėžtą paketą, apsvarstykite šiuos aspektus:

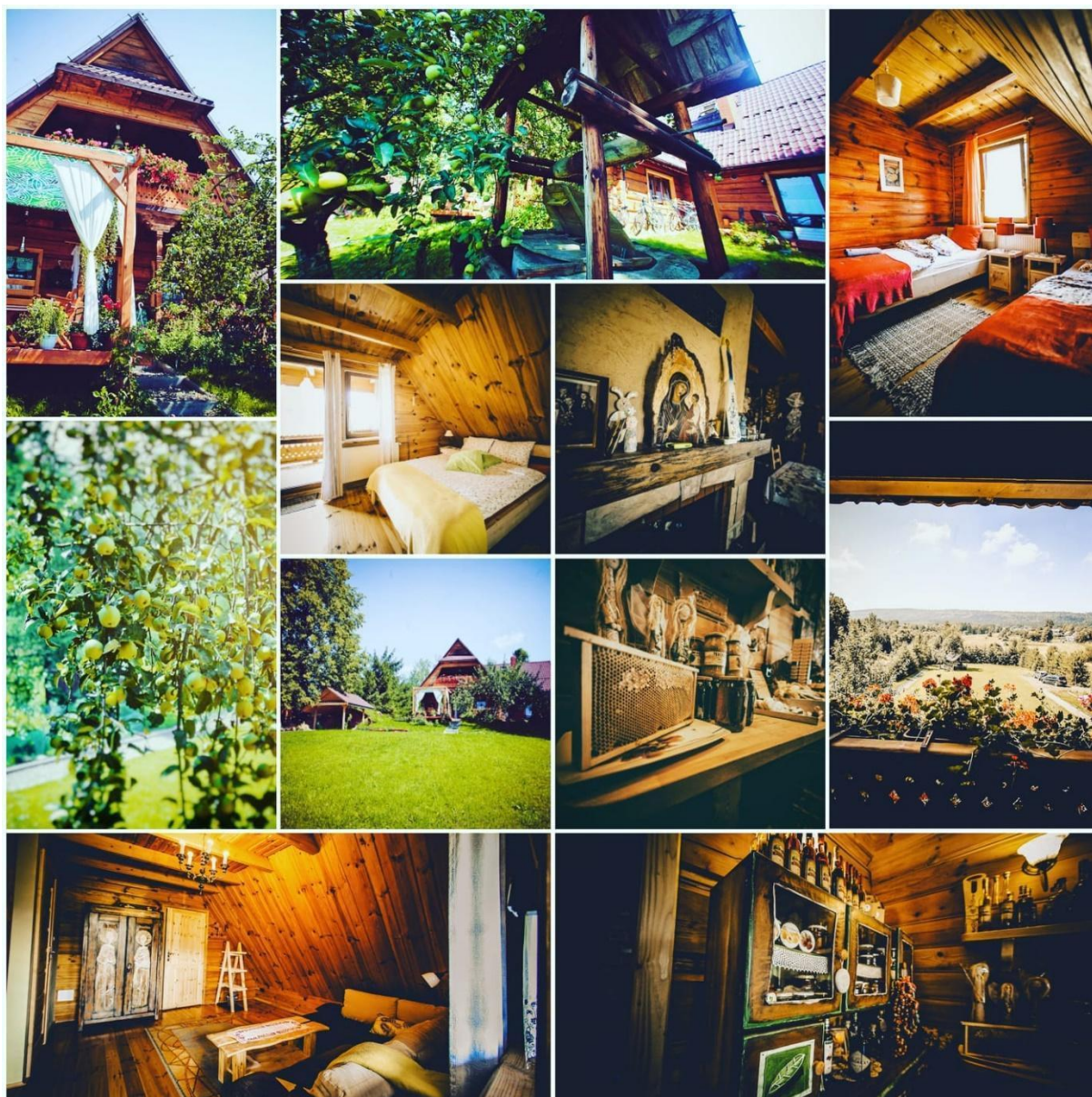
- Kas priims rezervacijas?
- Kaip tvarkysite savo inventorių?
- Kas priims mokėjimus; ir kokios sutartos lėšų pervedimo sąlygos?
- Kas tvarkys skundus?
- Ar yra kokių nors „izoliacijos laikotarpių“?
- Įsitikinkite, kad VISI darbuotojai yra gerai apmokyti, žino ir gerai informuoti apie produktą
- Tada reikia planuoti, kaip jį pateikti rinkai? Kas, ką ir kada darys?

3.2.3 Paketo reklamavimas

Atidžiai apsvarstykite paketo išleidimo į rinką laiką. Suplanuokite viską iš anksto, skirdami pakankamai laiko akcijai ir rezervavimui.

Nereklamuokite paketo tik jį išleidžiant, turėtumėte atsižvelgti į dabartinės reklamos galimybes, pvz., prisitaikyti prie vietinių renginių, švenčių sezonų.

Įsitikinkite, kad jūsų vietinis lankytojų informacijos centras žino apie paketą.



Nuotrauka: su Mietowy Anioł sutikimu, <https://mietowyaniol.pl/>

Sukurkite reklaminio paketo detales. Tai gali apimti:

- Maršrutą, įsitikinkite, kad jis pasiekiamas visų partnerių svetainėse ir gali būti atsisiunčiamas PDF formatu.
- Abipusius internetinius sąrašus, įskaitant turinį ir vaizdus, pvz., nuotraukas ir vaizdo įrašus ypatingai atitinkančius patirtį.
- Kompleksines parodas regione ir lankytojų informacijos centre.
- Bendrą logotipą arba prekės ženklą, galintį sustiprinti reklamą ir parodyti produkto profesionalumą
- Dokumentuotą paketą ir veiklos bei reklamos procesus.
- Peržiūrėkite ir patikslinkite

Šis paskutinis žingsnis dažnai pamiršamas, bet labai svarbus. Klausykite savo klientų ir žiūrėkite internete atsiliepimus, kad surinkti grįžtamąjį ryšį. Svarbu ištesėti savo pažadą. Būkite pakankamai lankstūs, kad pritaikytumėte savo paketą vartotojų poreikiams, netgi galite apsvarstyti galimybę į pakuotę įtraukti naują produktą, kad sulauktumėte naujo entuziazmo.

4 SKYRIUS. KOUČERIO/MENTORIAUS IR KLIENTO SUTARTIS

Kad kliento bendradarbiavimas su koučeriu būtų vaisingas, būtina nusistatyti bendradarbiavimo tarp jų taisykles. Gera praktika yra pasirašyti koučingo sutartį.

Koučingo sutartis yra bendras žodinis susitarimas, iki kurio vyksta koučerio ir kliento diskusija. Taip pat reikalaujama, kad koučeris paaiškintų skirtumą tarp koučingo ir kitų pagalbinių profesijų: psichoterapija, konsultavimas ar mokymas. Pirminio pokalbio metu koučeris įvertina kliento situaciją ir, esant poreikiui, nukreipia klientą pas kitą specialistą. Geras koučeris turi specialistų palaikymo tinklą ir jį naudoja minėtoje situacijoje.

Koučingo sutartis įpareigoja koučerį:

- 1) Užmegzti pasitikėjimu, palaikymu ir jautrumu pagrįstus santykius.
- 2) Koučeris rodo pagarbą kliento įsitikinimams, būdai ir pageidaujamam mokymosi stiliui.
- 3) Padeda apsibrėžti tikslą – ką klientas nori pasiekti. Tikslas turi atitikti šias sąlygas:
 - Būti stimuliuojantis ir tikras,
 - Klientas turi turėti tiesioginės įtakos rezultatui,
 - Tikslas yra išmatuojamas,
 - Jo pasiekimas grindžiamas kliento ištekliais,

- Tikslų pasiekimo kaina yra priimtina klientui (kalba ne apie pinigus, o apie kažko praradimą pokyčių procese),
- Sudaromas veiksmų planas ir švenčiama sėkmė

4) 100% užtikrina koučingo buvimą, t.y. sukuria spontanišką ryšį su klientu ir tuo pačiu metu puikiai suvokia vykstantį koučingo procesą.

5) Koučeris naudoja efektyvaus bendravimo principus, tokius kaip: aktyvus klausymasis, įsigilinę klausimai, tiesioginis bendravimas.

6) Palaiko kliento mokymosi procesą ir rezultatų siekimą: plėsdamas kliento akiratį, įkvėpdamas ir skatindamas išbandyti naujas veiklas, išlaikydamas kliento dėmesį į tai, kas svarbu.

7) Pasiekia susitarimą dėl atsakomybės pasidalijimo tarp koučerio ir kliento.

Trenerio atsakomybė:

- Dialogo valdymas,
- Klientų aktyvumo skatinimas,
- Patikimo grįžtamojo ryšio teikimas.

Kliento atsakomybė:

- Savo elgesio analizė,
- Išvadų apie tolesnius mokymosi tikslus darymas.

8) Koučeris įsipareigoja būti pasiekiamas sutartomis datomis. Nustatomi seanso atšaukimo, jo datos, vietos ir apmokėjimo keitimo būdai.

9) Koučeris patvirtina etikos standartų ir profesinės etikos kodekso taikymą.

Abipusiai sutarta koučingo sutartimi klientas įsipareigoja:

- 1) Būti atviras ir sąžiningas.
- 2) Geriausiai išnaudoti savo koučingo laiką.
- 3) Klientas patvirtina, kad nori pokyčių, o pokyčių troškimas yra rimtas ir nuoširdus.
- 4) Yra pasirengęs ieškoti naujų mokymosi būdų ir neatsilikti nuo prisiimtų iššūkių bei įsipareigojimų.
- 5) Yra pasirengęs mokytis, analizuoti ir keisti savo mintis, jausmus ir veiksmus, kai mano, kad tai jam naudinga.

Jis supranta, kad koučeris neduos jam paruoštų sprendimų ir neduos nurodų.

Į jautrią sutartį įeina:

Formalioji dalis – joje aprašomas sutartas seansų skaičius, jų dažnumas, vieta, laikas, būdas, seansų patvirtinimas ir atšaukimas, sutarties nutraukimo sąlygos, atlyginimas, mokėjimo būdas, iš ko susidarys

ataskaitos ir bet koks dalijimasis informacija tarp šalių. Dažniausiai, formalioji sutarties dalis pasirašoma atskirai su rėmėju ir klientu.

Psichologinė dalis – joje aprašomi koučingo darbo principai, įskaitant privalomąjį konfidencialumą to, kas vyksta užsiėmimo metu, koučerio nešališkumą ir visas kitas būtinas taisykles, kurių reikia norint sukurti pasitikėjimą ir partnerystės santykius tarp šalių. Koučeris ir mentorius taip pat privalo paaiškinti savo darbo stilių šioje dalyje ir suteikti klientui saugumo jausmą aiškaus įsipareigojimo profesionaliai ir etiškai elgtis dėka. EMCC koučeris klientams įteikia pasaulinį Etikos kodeksą ir informuoja apie galimybę pateikti skundą dėl savo darbo.

Esminė dalis – aprašoma darbo sritis ir tikslai, jei įmanoma, su sėkmės matais. Koučingo poveikio mastas lyginamas su kitomis paramos formomis, tai taip pat apibrėžiama iš anksto. Esmė ta, kad klientas nuo pat pradžių turėtų žinoti kokie rezultatai yra galimi, o kokių neįmanoma pasiekti koučingo metu. Tai leidžia prireikus pasiūlyti klientui palankesnes paramos formas.

5 SKYRIUS. KOUČINGO/MENTORYSTĖS PROCESO VERTINIMAS

Atėjo laikas apibendrinti mentorystės/koučingo procesą. Vertinant bendradarbiavimą verta remtis keliais faktoriais:

- sėkmė (įsitikinimas apie galimybę įsisavinti naują turinį ir įgūdžius)
- valia (bendrai sprendžiama dėl vykdomos edukacinės veiklos formos ir turinio)
- vertė (nauda, kuri bus naudojama profesiniame ir kasdiniame gyvenime)
- malonumas (pasitenkinimas).

SVARBU! Sėkmė grindžiama individualizavimo ir kompensavimo principu.

Individualizavimo principas reiškia pageidaujamus mokymosi stilius, todėl vertinimas turėtų būti atliekamas įtraukiant atsakymą į klausimą, “ar man, kaip klientui, suteikti mokymo metodai, priemonės ir bendravimo būdas yra pritaikyti mano poreikiams?” Šio principo lengviau laikytis individualios mentorystės (ypač neformalios) atveju, nes kiekviena standartizacija yra siejama su formalia mentoryste, o tai reiškia mažiau individualizavimo.

Kompensavimas – susijęs su ugdymo galimybių suvienodinimu, tai svarbu, jei mentorystė/koučingas vyksta tarp įvairaus amžiaus ir skirtingos mokymosi patirties besimokančiųjų (klientų). The vertinimas turėtų apimti šiuos aspektus: Ar mentorystės/koučingo procese atkreipiamas dėmesys į skirtingą dalyvių mokymosi patirtį? Ar galima pasimokyti vieniems iš kitų, jei yra reikšminga variacija tarp dalyvių?

Valia - yra bendrai nustatyti vykdomos edukacinės veiklos formą ir turinį. Mentorstė/koučingas laikomas procesu, kurio metu besimokantysis (klientas) apibrėžia tikslus, kuriuos jis/ji nori pasiekti. Mentorius/koučeris lydi kūrybinį atradimą ir potencialo ugdymą.

Klausimai, kuriuos reikia užduoti vertinant besimokančiojo pažangą, yra šie:

- Ar mentorstė/koučingas atitinka mano mokymosi poreikius?
- Jei tai formali mentorstė, kurios pagrindinius tikslus apibrėžia organizacija, ar mano individualūs tobulinimosi tikslai juos atitinka?
- Kokie mano santykiai su mentoriumi / koučeriu, ar tai yra partnerystės santykiai, darant prielaidą, kad tai yra dvišalis bendradarbiavimas? Ar ugdymo tikslai yra mano tikslai, ar juos „iš viršaus į apačią“ suformuluoja mentorius / koučeris

Vertė, t.y. nauda, naudojama profesiniame ir kasdieniame gyvenime

Atspirties taškas čia yra žinios ir profesinė bei praktinė proceso dalyvių patirtis. Mentorstė/koučingas gali būti traktuojamas kaip anksčiau įgytų ir patyrusių darbuotojų perduotų įgūdžių mokymas besimokantiejiems (koučerio ir žaidėjo santykiai). Besimokantysis įgyja įgūdžių, kaip efektyviai veikti tam tikroje pramonės šakoje ar srityje.

Klausimai, kuriuos reikia užduoti vertinant besimokančiojo pažangą, yra šie:

- Ar ir kokius naujus mentorstės/koučingo metu įgytus įgūdžius galima panaudoti kasdieniame darbe?
- Ar mano patirtis yra pagrindas dalytis su kitais?

Malonumas (pasitenkinimas) – abipusė pagarba ir įtraukimo principas

Į Mentorstės / koučingo metu svarbiausia yra pasitikėjimas ir pagarba sau, taip pat tikslų ir veiksmų, kurie leis jums pasiekti savo tikslus, nustatymas. Realus tikslų nustatymas ir atitinkami jų etapai yra pasitenkinimo mokymosi pažanga garantija (teigiamas pasitenkinimas, kurį sudaro mažos sėkmės). Mentorstė, ypač naujiems darbuotojams, taip pat yra savotiškas bendravimas (jis remiasi įtraukimo principu), susipažinimas su grupe ir komanda, su kuria dirbate. Šis principas gali būti ypač naudingas tarptautinėse įmonėse, kur kultūrinių skirtumų pažinimo ir supratimo aspektas dažnai yra mentorstės elementas.

Klausimai, kuriuos reikia užduoti vertinant besimokančiojo pažangą, yra šie:

- Ar santykiai tarp besimokančiojo ir mentoriaus yra paremti pagarba?
- Ar pasiekimu nedidelių sėkmių ugdymo procese (atlieku veiklą, kuri mane priartina pasiekti numatytus tikslus)?
- Ar mentorstės procesas įtakoja geresnį bendradarbių pažinimą, integraciją į komandą?

UŽDUOTYS ĮSIVERTINIMUI

1 užduotis. Kas jums kaip gastro-gidui yra reikalingas? Mentorius ar koučeris?

Trumpam pagalvokite, kokią naudą jums, kaip gastro-gidui, suteiks bendradarbiavimas su mentoriumi, o kokią naudą – su koučeriu? Tada užpildykite lentelę. Užsirašykite viską, kas ateina į galvą.



Šaltinis:

https://www.google.com/search?q=mentor+and+coach&client=opera&hs=6CR&sxsrf=AJOqlzUlwUgypm hV0nr7PuH8gBrclVdmw:1675455129662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiGqNzelPr8AhW QqYsKHWOSAuoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1326&bih=627&dpr=1#imgsrc=wAY4Q0QtNaKlyM

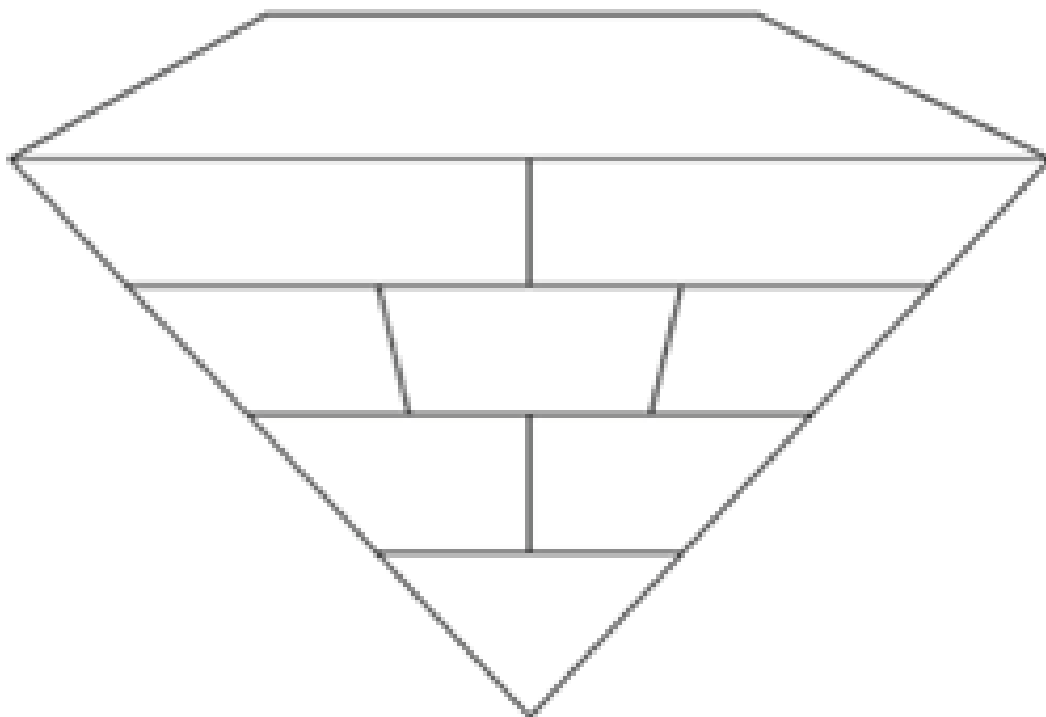
Darbo su mentoriumi privalumai	Darbo su koučeriu privalumai

Ar jau žinote, ko jums reikia jūsų profesiniam tobulėjimui? Mentorius ar koučeris? Tikiuosi, kad nusprendėte, kad jūsų karjerai reikia abiejų.

2 užduotis. Aptarkite su kitais gastro-gidais kaip jie mato mentorius ir koučeris palaikymą savo profesiniame tobulinime. Sukurkite bendrą darbo pranašumų su jais lentelę. Užduotį galima atlikti stacionariai arba internete, pvz., Teams, ZOOM ir kt.

3 užduotis. Kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti mentorius ir koučeris, kad norėtų su jais dirbti? Naudojant žemiau esančiame deimantinio išlygiavimo šablone sukurkite schematinį mentorius ir koučeris aprašymą. Aukščiausioje piramidės dalyje parašykite charakterio bruožus, kurie, jūsų manymu, yra

svarbiausi, vidurinėse dalyse – mažiau svarbūs, o žemiausiose – mažiausiai svarbūs. Jei pastebėsite, kad mentoriaus savybės ir koučerio yra skirtingos, parašykite juos skirtingomis spalvomis.



4 užduotis. Pasidalykite savo deimantiniu reitingu su kitais gastro-gidais. Patikrinę funkcijų svarbą kartu ruoškite vaidmenų žaidimus poromis, kuriose vienas asmuo atliks mentoriaus ar koučerio vaidmenį, o kitas atliks kliento vaidmenį. Sukurkite vaidmenų žaidimus, kuriuose pristatysite pageidaujamas mentoriaus ar koučerio savybes, o taip pat tas savybes, kurioms nepritariate.

5 užduotis. Žinodami mentoriaus pedagoginę kompetenciją, nustatykite, kaip mentorius gali panaudoti tikslą, siekiant sukurti efektyvius ir palaikančius santykius su klientu?

6 užduotis. Turint omenyje, kad mentorystė ir koučingas yra procesai, paruoškite pirmojo etapo aprašymą: išanalizuokite savo, kaip gastro-gido, pradinę situaciją ir nustatykite ką ir kodėl reikėtų keisti.

7 užduotis. Atvejo analizė: Perskaitykite Lenos istoriją.

Lena – viduriniojo valdymo lygmens vadovė didelėje organizacijoje, teikiančioje paslaugas maitinimo ir turizmo industrijai. Šioje įmonėje ji dirbo didžiąją savo darbinio gyvenimo dalį. Per pastaruosius kelerius metus ji dirbo įvairiems vadovams. Ji visada buvo vertinama. Ji profesionaliai atliko savo darbą ir ja rūpinosi komanda. Darbuotojai ja žavėjosi už profesionalų ir patikimą požiūrį.

Dėl pokyčių įmonėje jos vadovu tapo naujas direktorius. Ji dar neturėjo progos su juo dirbti. Tačiau problemų ji nenumatė, nes pasitikėjo savo įgūdžiais ir įsipareigojimais.

Naujasis direktorius įsakė peržiūrėti darbuotojų efektyvumą. To rezultatas - pranešimas dėl Lenos atleidimo. Tai atrodė kaip asmeninis išpuolis. Darbas su nepalaikančiu direktoriumi ir jo vadovavimo stiliumi susilpnino Lenos pasitikėjimą savo įgūdžiais ir darbu. Kiti vadovai, su kuriais ji anksčiau dirbo patikino ją puikiai atlikus darbą. Tačiau to nepakako, kad sumažintų Lenos abejones: „Gal aš tikrai bloga vadovė?“ Ji jautėsi išsekusi ir įsitempusi. Džiaugsmas atlikti savo darbą išblėso ir komanda jautėsi vis labiau nevieninga. Visa tai paveikė jos savigarbą ir sveikatą.

Anksčiau, kai direktorius buvo kitas asmuo, Lena, vadovaujama koučerio, ėmėsi aukšto lygio darbo. Dirbdama su šiuo komandiniu požiūriu ji pasitikėjo savimi ir jos komunikavimo ir vadovavimo įgūdžiai augo. Ji sulaukė daugybės pagyrimų iš kolegų, tiesioginio direktoriaus ir kitų visos organizacijos vyresniųjų vadovų. Be to, direktorius sulaukė sveikinimų ir padėkų už jos požiūrį ir profesionalų darbą iš įmonių, su kuriomis ji dirbo. Todėl dar labiau slegė tai kokią neigiamą įtaką jai padarė naujasis direktorius.

Čia buvo svarbu nustatyti, kaip Lenos nesėkmės istorija gali susilpninti jos atsparumą ir gebėjimą vėl atsistoti bei padaryti išvadas iš situacijos.

- A. Perskaite Lenos istoriją, dirbkite poromis, kad nustatytumėte emocinę istorijos pusę: atskirkite, ką Lena jautė ir mąstė apie situaciją ir tai, kokie buvo išoriniai faktai. Savo atradimus užrašykite ant popieriaus.
- B. Tose pačiose porose nuspręskite, kas atliks Lenos, o kas – koučerio vaidmenį. Kai bus priimti sprendimai, pereikite prie pagrindinio koučingo tikslo ir konkrečių tikslų formulavimo.
- C. Vis dar būdami Lenos ir koučerio vaidmenyse nustatykite Lenos stipriąsias puses.

D. Dabar koučeris ves koučingo pokalbį ir padės Lenai pažvelgti į pagrindinius jos nesėkmės aspektus. Lena sukurs naujas strategijas, kaip atpažinti ankstyvus įspėjamuosius ženklus ir ugdyti naujus įgūdžius jau pačioje pradžioje padedančius užkirsti kelią darbo problemoms.

E. Apibendrinant išvardinkite koučerio savybes, kurių reikalauja Lenos koučingo situacija.

8 užduotis.

Jau žinote, kas yra svarbiausia kuriant mentorystės programą. Vadovaudamiesi šiais patarimais, su klientu sukurkite mentorystės programą, pritaikytą jo poreikiams.

9 užduotis.

Peržiūrėkite koučingo sutarties pavyzdį. Įvertinkite ją koučerio ir kliento užduočių bei atsakomybių aiškumo prasme ir apsvarstykite ar jos atitinka taisykles, taikomas tokio tipo susitarimui.

KOUČINGO SUTARTIS

Data: _____

1. Konfidencialumas

Koučingo sesija, kaip ir jūsų laikas, yra konfidenciali, saugi, sąžininga, draugiška ir visiškai skirta jums. Kaip koučeris, aš garantuoju jums visišką mūsų koučingo konfidencialumą.

2. Koučingo procesas

Yra dvi koučingo egzistavimo sąlygos: esate pasirengęs tobulėti ar keistis ir yra erdvė tarp to, kur esate dabar, ir to, kur ketinate būti. Kiekviena koučingo sesija baigiasi užduočių formulavimu, vedančiu į užsibrėžto tikslo pasiekimą.

3. Laiko ribos

Mūsų užsiėmimai vyks, jei įmanoma, du kartus per mėnesį 3 mėnesių laikotarpio bėgyje. Po 5 sesijos apibendrinsime dabartinį koučingo procesą ir pasiektus tikslus, nes kad procesas vyktų, turi įvykti mažiausiai 5 susitikimai. Užsiėmimai vyks asmeniškai, išskirtiniais atvejais per Skype. Kiekviena sesija truks nuo 60 iki 90 minučių. Užsiėmimus planuojame reguliariai. Jeigu yra aplinkybė, dėl kurios norime seansą atidėti, apie neatvykimą informuojame likus ne mažiau kaip dienai iki užsiėmimo.

4. Atsakomybė

Koučeris – tai žmogus, kuris seka klientą jo tikslų link, motyvuodamas, įkvepdamas ir palaikydamas jį jo pasirinkimuose. Tačiau jūs pats generuojate sprendimus, priimate sprendimus ir juos įgyvendinate, prisiimdami visą atsakomybę už savo veiksmus. Kaip treneris, aš turiu teisę nutraukti arba sustabdyti koučingo procesą, jei neprisiimate atsakomybės už savo tobulėjimą ir tikslų pasiekimą.

5. Taisyklės

Jūs ir aš privalome laikytis šių taisyklių:

- a) Diskretikumumas
- b) Sąžiningumas
- c) Įsitraukimas
- d) Punktualumas
- e) Partnerystė
- f) Humoro jausmas
- g) _____

(įrašykite tai, kas jums svarbu)

6. Koučingo tikslai

Išsibrėžti koučingo tikslai, kurių įgyvendinime aš Jus palaikysiu, yra:

.....

.....

Koučerio parašas

Kliento parašas

10 užduotis.

Remdamiesi išanalizuota sutartimi ir žiniomis, įgytomis mokymų su vadovu metu, sudarykite sutartį tarp koučerio ir gastro-gido.

11 užduotis.

Žinodami, į ką reikėtų atsižvelgti vertinant bendradarbiavimą mentorystės/koučingo procese, sukurkite klausimyną mentorystės ar koučingo procesui įvertinti.

UŽDUOTYS ĮSIVERTINIMUI



Veiklos įsivertinimo lapas				
Aš galiu:	Labai gerai	Gerai	Pakankamai	Prastai
Paaiškinti kas yra mentorystė ir koučingas				
Nustatyti mentoriaus ir koučerio vaidmenis				
Atpažinti geidžiamas mentoriaus ir koučerio savybes				

Nustatyti mentorystės ir koučingo proceso etapus				
Apibrėžti pagrindinį koučingo tikslą ir konkrečius tikslus				
Išsiaiškinti koučerio stipriąsias puses				
Teisingai pasirinkti koučingo strategiją				
Vykdyti koučingo pokalbį				
Sudaryti gastro-gido ir koučerio sutartis				
Įvertinti mentorystės/koučingo partnerystes				
	Sveikiname! Galite didžiuotis savimi.	Bravo! Gerai, bet gali būti ir geriau.	Esate teisingame kelyje. Galite tai padaryti, bet dirbkite toliau.	Į darbą! Pamatysite, koks malonumas nepildyti šio stulpelio.

5 MODULIO BIBLIOGRAFIJA

- *Mentoring w praktyce. Partnerstwo w relacji, wsparcie w rozwoju*, (red. nauk.) Aleksandra Stanković).
- Małgorzata Sidor-Rządkowska, *Profesjonalny coaching. Zasady i dylematy etyczne w pracy coacha*.
- *Mentoring. Teoria, praktyka, studia przypadków*, (red. nauk.)
- Małgorzata Sidor-Rządkowska.
- Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków, (red. nauk.)
- Małgorzata Sidor-Rządkowska.
- Wilczyńska M., Nowak M., Kućka J., Sawicka J., Sztajerwald K., *Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste*, 2013.
- coaching4smart.wordpress.com/2013/11/11/model-sesji-coachingowej-oscar/
- <http://coachingpraktycznie.pl/narzedzia/model-oskar-narzedzie-skutecznego-menedzera/>.
- <https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/>