

TURIZMO SOCIOKULTŪRINIO POVEIKIO AKTUALIJOS

Vytautas Jonas Žilinskas
Klaipėdos universitetas

Stiprėjanti visuotinė ekonomika ir kultūrinė integracija lemia regioninio turizmo plėtrą, kuri neišvengiamai sietina su poveikiu ekonomikai, sociokultūrinei aplinkai ir gamtai. Ypatingai tai svarbu kaimo turizmui, kuris turi daugiafunkcinį efektą, nes pasireiškia per socialinę, ekonominę ir kultūrinę kaimo plėtrą. Straipsnyje nagrinėjamas turizmo sociokultūrinio poveikio dualumas ir apibrėžtas turizmo funkcionavimo poveikis sociokultūrinei aplinkai. Tokio tyrimo neišvengiamumas sietinas su situacija, kai būtina įvertinti kokybinius ir kiekybinius šio poveikio aspektus. Sociokultūrinio poveikio dydis ir tipai priklauso nuo turizmo plėtros intensyvumo ir greičio, todėl plėtros procese išanalizuoti vietinę kultūrą veikiančios jėgos ir identifikuoti keturi lygiai, kurie leidžia nustatyti sociokultūrinio poveikio atsiradimą. Pripažįstant, kad sociokultūrinio turizmo poveikis egzistuoja ir jo pasekmės tuo akivaizdesnės, kuo spartesnė turizmo plėtra, atskleista ir argumentuota sociokultūrinio poveikio identifikavimo ir reikšmingumo įvertinimo būtinybė formuojant turizmo plėtros politiką.

Turizmas, regioninio turizmo sociokultūrinis poveikis, turizmo poveikio dualumas, socialinių pokyčių lygiai euforija/antagonizmas, vietinę kultūrą veikiančios jėgos.

JEL kodas: L830.

Įvadas

Pastaraisiais dešimtmečiais turizmas tapo viena pirmaujančių ir dinamiškiausių pasaulinės ūkinės veiklos rūšių. Spartūs plėtros tempai paskatino pripažinti turizmą XX a. fenomenu. Turizmas yra viena iš aukščiausių efektyvumo lygių pasižyminčių ekonomikos ūkio šakų, sėkmingai konkuruojančių su kitomis ūkio šakų gamybos ir prekybos produktais (Žilinskas, 2007). Lietuvoje turizmo plėtrai numatoma teigti prioritetinę paramą, nes turizmas yra veikla, turinti įtakos socialiniam, kultūriniam bei ekonominiam gyvenimui. Kita vertus, turizmas Lietuvoje yra palyginti nauja paslauga (Ligeikienė, 2003a). Lietuvos vyriausybė bei privatus sektorius mažai turi patirties formuojant regioninio turizmo plėtros strateginio planavimo politiką. Siekiant tinkamai parengti turizmo plėtros ir naujų turizmo produktų strategijas regioniniam turizmui patraukliose vietovėse ar šalyje, dažnai susiduriama su sociokultūrinio tyrimo problemišku ir sudėtingumu. Turizmo sociokultūrinio poveikio įtaka priimančios šalies visuomenės ir turistų tarpusavio santykiai – labiausiai dominanti, bet ir problematiška tyrimų turizmo sektoriuje sritis. Tinkamai valdomas turizmas skatina imtis atitinkamų prevencinių priemonių, puoselėjant aplinką, bei analizuojant sociokultūrinį poveikį dualumo požiūriu.

Problema. Regioninio turizmo sociokultūrinio poveikio įvertinimo ir tyrimo sudėtingumo priežastis – *sociokultūrinio poveikio dualumas*. Dėl šios priežasties dažnai yra sudėtinga iširti ir nustatyti, kam šis poveikis yra aktualesnis – kelionės tikslo šalies regiono visuomenei ar turistui. Be to, šis poveikis yra prielaida neigiamai socialinei ir kultūrinei įtakai atsirasti bei sąlygoja šalių įvaizdžio formavimą.

Tarptautinio turizmo požiūriu Lietuva pripažįstama kaip naujas turistinis regionas ir kartu – Baltijos jūros valstybių turistinio regiono dalis. Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos duomenimis (2009), Lietuvos regionų kultūrinis ir gamtinis turizmo potencialas yra didelis, tačiau dabartiniu metu jis nėra visiškai panaudojamas.

Rengiant regioninio turizmo plėtros strategiją bei jos vykdymo priemones, būtina parengti rinkos konkurencingumo veiksnių regioninį modelį, įvertinant socialinį bei kultūrinį poveikį, siekiant sustiprinti regioninio turizmo verslo plėtrą ir gyvybingumą Lietuvoje.

Pasauliniu mastu, turizmo plėtojimas tampa svarbiu strateginiu tikslu planuojant kelionės vietas turistams (International ..., 1995). Turizmo plėtros tam tikroje regiono vietoje potencialas dažniausiai priklauso nuo gamtinių ir kultūrinių palikimo išteklių, kaip vietinės bendruomenės gyvybingumo bei turistinio patrauklumo elementų. *Sociokultūrinis poveikis* – tai terminas, apibūdinantis žmonių grupių socialinės organizacijos pokyčius bei fundamentalias bendruomenės kultūros transformacijas ir reorganizavimą (Daly, 1991). Sociokultūrinio poveikio terminas dažniau naudojamas vertinant socialinių pokyčių įtaką kultūriniais pokyčiams, o ne priešingai. Nors yra prielaida, kad socialiniai pokyčiai nebūtinai lemia kultūrinius pokyčius, bet jie gali būti tokių pokyčių atsiradimo priežastis.

Dažniausia problema norint kiekybiškai išmatuoti ir nustatyti turizmo sociokultūrinį poveikį ir jo pasekmes tiek priimančioms kelionės tikslo regioninės vietovės, tiek ir atvykstančių atžvilgiu, planuojant turizmo plėtrą. Turistų kultūra, kultūrinis palikimas ir turizmo verslo įmonių kultūra (tarpininkaujančios įmonės) leidžia numatyti priimtinausias regioninio turizmo plėtros kryptis, veikia vietinės ir nacionalinės turizmo politikos pokyčius bei vietinio verslo aplinką.

Vietinės kultūros pokyčiai ar reakcija į augantį turizmo poveikį kelionės tikslo šalies ar regiono vietovės visuomenei priklauso nuo to, kaip svetimoms kultūroms diverguoja vietinėje kultūroje.

Tikslas. Identifikuoti turizmo sociokultūrinį poveikį priklausomai nuo regioninio turizmo proceso plėtojimo lygio ir įvertinti kiekybinius ir kokybinius šio poveikio aspektus.

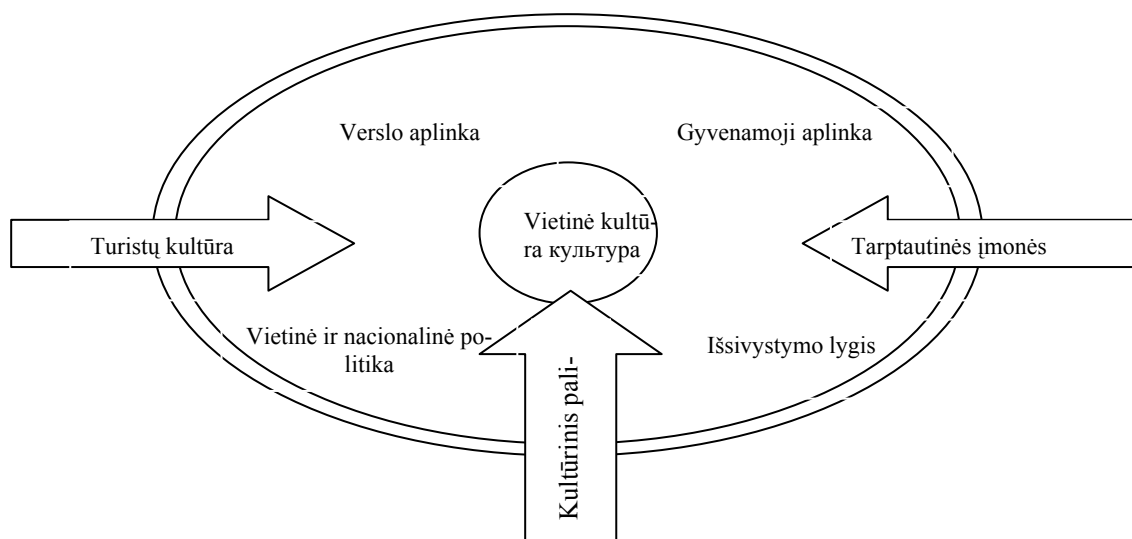
Rezultatai

Regiono vietinę kultūrą veikiančių verslo įmonių, atvykstančių turistų ir kultūrinio palikimo veiksnių sistema, kuri, planuojant turizmo produktą, gali iš esmės pakeisti susidariusią verslo aplinką bei vietinės ir nacionalinės politikos gaires, ir priimančios visuomenės gyvenimo kokybę pateikiama 1 pav.

Sociokultūrinio poveikio dydis ir tipai priklauso nuo turizmo plėtros intensyvumo ir greičio. M. Doxey (1976) plėtros procese identifikavo *keturis lygius*, kurie padeda nustatyti, kada gali pasireikšti socialinis poveikis (Daly, 1991).

Pirmasis lygis – euforija, kuri pasireiškia lankytinos vietovės atradimo pirminėje turizmo plėtros stadijoje. Turistų skaičiui didėjant nuo taško A iki B socialiniai pokyčiai nepastebimi (žr. 2 pav.). Vietiniai gyventojai remia turizmo plėtrą ir yra pasiruošę bendrauti ir priimti lankytojus į savo bendruomenę. Naujos užimtumo galimybės, didėjančios pajamos

ir eskaluojama nuosavybės vertė dažnai įvardinama kaip pozityvi nauda. Sparti plėtra dažniausiai asocijuojasi su aukštu euforijos lygiu.



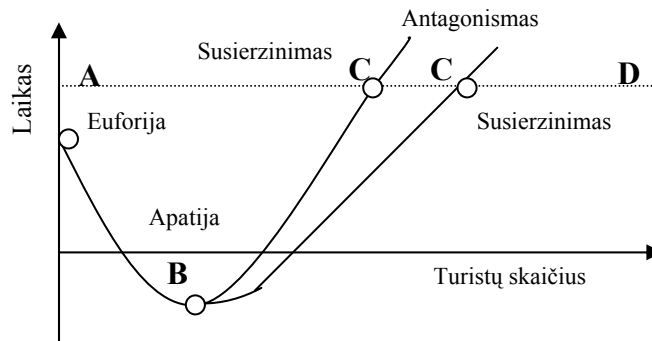
1 pav. Vietinę kultūrą veikiančios jėgos (Gartner, 1996)

Antrajame lygyje sparčios turizmo plėtros sąlygotas augimas palaipsniui lėtėja. Žemės kainos ir verslo ekspansija, nepaisant besitęsiančio augimo, nėra tokia pati kaip turizmo bumo metu. Turizmo lygis pasiekia tašką, kada jis traktuojamas ne kaip naujovė, bet kaip savaime suprantama veiklos sritis. Toks vietinių gyventojų požiūris yra įvardijamas kaip *apatija*. Jei regioninio turizmo plėtra vyko neplanuojant šio proceso, tikėtina, kad turizmas paveikė ir taip vadinamas „*jautrias*“ teritorijas

Trečiasis lygis, kai vietiniai gyventojai yra priversti kovoti su atvykstančiais dėl galimybės ilsėtis savo teritorijoje, ši situacija sąlygoja, taip vadinamąjį *susierzinimo lygį*, kuriam būdingas ir spartesnis kasdienio vartojimo prekių kainų didėjimas, lyginant su gyventojų pajamomis. Jei turizmo išteklių, teritorijos patrauklumas buvo drastiškai modifikuoti turizmo plėtros proceso metu, lankytojų skaičius mažėja, didėja patogumų perteklius, tai lemia turizmo indėlio ekonomikoje mažėjimą. Susierzinimo lygyje išryškėja neplanuoto plėtros proceso sąlygoti socialiniai ir aplinkos pokyčiai. Tiesė AD rodo socialinių pokyčių lygį pradinėje turizmo plėtros proceso stadijoje. Didėjant atvykstančiųjų skaičiui ir tenkinat jų poreikius, didėjantis patogumų skaičius sąlygoja ir svečių/šeimininkų sąveikos pokyčius. *Apatija* pakeičia euforiją, didėja socialinis poveikis (taškas B). Nepasitenkinimas vykstančiu plėtros procesu ar turizmo lygiu, nepaisant to, kad neįmanoma įvertinti prieš ir po turizmo plėtrą susiformavusių socialinių sąlygų, parodo vykstančius socialinius pokyčius. Vietiniai gyventojai kaltina turistus dėl vietovės niokojimo ir turizmui patrauklios teritorijos praradimo.

Ketvirtajame lygyje didėjantis vietinės bendruomenės nepasitenkinimas perauga į *antagonizmą*. Visai tikėtina, kad dalis turistų, kurie buvo atvykę euforijos periodu ir buvo susidomėję vietiniais papročiais, tradicijomis ir kitomis atrakcijomis, vėl lankysis vietovėje, tačiau jiems teks įveikti dabar jau neigiamą vietinių gyventojų nuostatą. Labiausiai šis prieštaravimas pasireiškia vietovėse, kur yra gilus atotrū-

kis tarp vietinių gyventojų ir lankytojų gyvenimo būdo. Apibūdinti lygiai, lyginti pagal Doxey euforijos/antagonizmo modelį, pateikti 2 pav. Taškas C – tai momentas, kada susierzinimas pakeičia apatiją. Jei turizmas plečiasi, tai susierzinimas virsta *antagonizmu*. Nuo šio momento jau neįmanoma pakeisti turizmo plėtros lygio ir vietai suteikti pirminę būseną. Kreivė ABC – tai stadija, kur papildomai atvykstantys turistai dar aptarnaujami ir ne taip greitai pasiekama susierzinimo stadija.



2 pav. Socialinių pokyčių lygiai

Taigi susidarantys prieštaravimai tarp regiono vietinių gyventojų ir turistų priklauso nuo turizmo plėtros stadijos ir plėtros įtakos gyvenimo gerovei, paslaugų kokybės standartų pranašumo, turistų skaičiaus, nuo to, kaip turistai prisitaiko prie kitos šalies elgesio normų ir kaip vietinės bendruomenės reaguoja į turistų intervenciją ir norą susipažinti su jų gyvenimu.

Regioninio turizmo sociokultūrinis poveikis gali būti *kokybinis* ir *kiekybinis*. Mokslininkai dažniausiai diskutuoja dėl *kokybinio* poveikio įvertinimo kylančių problemų. Šio tipo turizmo sociokultūrinį poveikį galima stebėti, bet jo pasekmių mastas yra retai tyrinėjamas, kadangi sudėtinga nustatyti, kurie gyventojų segmentai labiausiai jautrūs šiai įtakai, kokios bus pasekmės ir kuriame turizmo plėtros proceso etape šios įtakos pasireiškimas yra labiausiai tikėtinas.

Kiekybinis poveikis yra lengviau išmatuojamas, kaip pavyzdžiui, nusikaltimai, kuriuos gali atlikti tiek vietiniai gyventojai turistų atžvilgiu, tiek ir atvykstantys turistai.

Iškilusi dilema lemia dviejų požiūrių į regioninio turizmo sociokultūrinį poveikio susiformavimą. Todėl galima išskirti dvi diskusijų kryptis:

- ▶ ar kiekybinis ir kokybinis sociokultūrinis poveikiai yra iš esmės skirtingi;
- ▶ ar kiekybinis poveikis ir jo pasekmės paprasčiausiai yra kokybinių pokyčių indikatorius.

Regioniniam turizmui plėtoti patrauklios vietovės vietinė kultūra, kaip unikalus veiksnys, skiriantis vieną vietovę nuo kitos, gali pritraukti turistus. Tokiu būdu bus stengiamasi išlaikyti arba net atkurti savo šalies kultūrą. O *teigiamų* socialinių pokyčių veikiami vietinės bendruomenės ir lankytojų santykiai suteikia galimybę didinti tarpkultūrinį supratimą. Ir priešingu atveju, jei poveikis yra *neigiamas*, tai kelionės tikslo vietoje dėl perdėto turistų domėjimosi vietovės ar šalies senovės gyvenimo būdu gali sąlygoti kultūros stagnaciją, stabdyti regioninės vieto-

vės modernizaciją bei pažangą. Atvykstančiųjų lankytojų ir turistų atžvilgiu susiformuoja abejonės dėl kultūros autentiškumo, nebejaučiamas krašto dvasingumas.

Neplanuojamas ir nevaldomas regioninis turizmas gali paskatinti kelionės tikslo vietovės:

- ▶ visuomenės priešišumą;
- ▶ kultūrinę degradaciją;
- ▶ „kultūros šoką“;
- ▶ kelionės tikslo vietovės kultūros komercializacijos procesą;
- ▶ „demonstracinio efekto“ pasireiškimą (Daly, 1991, International

Tourism, 1995)

Visuomenės priešiškumas. Esant dideliame turistų srautui turistinio sezono piko laikotarpiu, daugelis maitinimo, transporto ir pramogų poreikius tenkinančių paslaugų, kurios teikiamos ne tik turistų, bet ir vietinių gyventojų poreikiams tenkinti, gali būti perpildytos taip, kad regiono vietinių gyventojų poreikiams tenkinti nebeužtenka paslaugų teikėjų pajėgumų, o kartais net įvedami draudimai, didėja paslaugų ir prekių kainos. Tokiu atveju dažniausiai kenčia kaimo bendruomenės ir kurortinių vietovių gyventojai, stabdomas vietinio turizmo plėtojimas, didėja regiono vietinės bendruomenės priešiškumas turistų atžvilgiu.

Kultūrinė degradacija. Prioritetą suteikiant turizmo teikiamai ekonominei naudai ir ignoruojant sukeliamas nepageidaujamas (*neigiamas*) sociokultūrinės pasekmės, akcentuojamas kultūros egzotiškumas ir išskirtinumas, regioninė vietovė pritaikoma turistų poreikiams tenkinti, o šių tikslų siekimo pasekmė – kultūrinio bei gamtinio autentiškumo praradimas – *kultūrinė degradacija*, kuri pasireiškia svarbiu šalies gamtinių, archeologinių ir istorinių vietovių ar objektų būsenos blogėjimu. Nesusipratimus gali paskatinti ir turistų bei regionų vietinių gyventojų papročių ir kalbos skirtumai, tai sukelia neigiamą sociokultūrinį poveikį, vadinamą „*kultūros šoku*“, kuris atsiranda išvykus iš įprastų fizinių ir psichologinių sąlygų. Tokio pobūdžio poveikį dažniausiai patiria turistai dėl jų kelionės tikslo regionų vietos pasirinkimo ir vietinės bendruomenės narių nepasiruošimo priimti atvykstančiuosius.

Keliaujant „*aplinkos burbule*“, kuris yra sukuriamas kelionės paketo dėka, kaip pažymi H. Daly (1991), su egzotiškomis kultūromis susipažįstama nepatiriant „*kultūrinio šoko*“ efekto. Išskirtinai turistams nuo pašalinių izoliuotų regioninių vietovių plėtojimas taip pat sudaro apsauginį barjerą nuo „*kultūros šoko*“. Izoliuotų regioninių vietovių kūrimas ar keliavimas „*aplinkos burbule*“ didina atotrūkį ir sąlygoja nesusipratimus tarp turistų ir vietinės bendruomenės, taip sukeliant „*kultūros šoką*“ šeiminkams. Kultūrinio ir gamtinio autentiškumo praradimas dėl turistų srautų didėjimo sukelia *kultūros komercializacijos procesą*. Tyrinėjantys šio proceso įtaką šalies ar regionų vietovės kultūrai ir gamtai Greenwood (1989) teigia, kad kultūros komercializacija yra sietina su vietinės kultūros kaip pritraukiančiojo veiksnio regioninio turizmo rėmimo komplekse panaudojimu (Gładki, 1998).

Keleto kultūrų sąveikos sandūroje, kai dominuojanti kultūra nuslopina silpnesniąją, vykstantys kultūrinių pokyčių procesas įvardinamas kaip „*demonstracinis efektas*“ (Smith 1982; Murphy, 1985). Šis efektas labiausiai pastebimas vietovėse ar šalyse kur yra ryškus skirtumas tarp vietinių gyventojų ir turistų ekonomi-

nio statuso. „*Demonstraciniam efektui*“ ypatingai jautrūs yra jauni vietinės bendruomenės žmonės, kurie labiausiai stengiasi perimti turistų elgesio ar mados stilių, neanalizuodami kultūrų prigimties ir socialinio statuso skirtumų (Daly, 1991; Gladki, 1998).

Mathieson ir Wall (1982), Murphy (1985), tirdami turizmo sukeltą sociokultūrinį poveikį teigia, kad „*demonstracinio efekto*“, kultūros komercializacijos proceso atsiradimo prielaidos atsiranda dėl šalies *priklausomybės*, kai turizmo veikla išstumia tradicinės ekonominės veiklos formas ar sukuria stiprią naują ekonominę sistemą. Tai labiau būdinga besivystančioms šalims, neturinčioms kapitalo ar patirties plėtoti konkurencinę turizmo industriją savarankiškai. Stiprios tarptautinės firmos, užtikrinančios patogumus ir pervežimo paslaugas turistams, veikiančios tokiose šalyse gauna ekonominę naudą, nepalikant iš turistų gaunamo pelno tose šalyse. Kai kurioms besivystančioms šalims atsisakius tradicinių veiklos formų, regionų vietiniai gyventojai turizmą priima, kaip vienintelį užimtumo bei pajamų šaltinį ir susitaiko su priklausomybės situacijos susidarymo (Global ..., 1997).

Regioninis turizmas gali paaštrinti ir tokias socialines problemas kaip piktnaudžiavimas narkotinėmis medžiagomis, alkoholizmas, nusikalstamumas ir prostitucija. Moksliniai tyrimai šiuo aspektu įrodė, kad turizmas retai kada yra šių problemų pagrindas, tačiau jis gali veikti kaip šių problemų plėtros katalizatorius (Gladki, 1998; International ..., 1995).

Kita vertus, kaip jau buvo minėta, negalima sociokultūrinį poveikį ir jo pasekmes vertinti vienareikšmiai. Nevisi sociokultūriniai poveikiai yra žalingi regionų vietinei visuomenei. Turizmo plėtra sudaro galimybes gerinti gyvenimo kokybę: didėja užimtumo galimybės, namų ūkio pajamos, perkamoji galia (Gladki, 1998; International..., 1995). Regioninio turizmo augimas sąlygoja pagrindinių socialinių paslaugų, pavyzdžiui, medicina, apsauga, gerinimą. Sprendžiant, kas yra naudingi pokyčiai remiamasi subjektyvia vertingumo samprata. Prekių įsigijimas gali būti traktuojamas kaip polinkis į pasaulietiškumą ir atitrūkimas nuo tradicinių dvasinių vertybių stiprinimo. Tai galima traktuoti ir kaip gyvenimo standartų bei kokybės gerinimą (Inside..., 1996). Regioninio turizmo planavimo ir valdymo būdai parengti, atsižvelgiant į kelionės tikslo vietovės ar šalies gyventojų socialinio ir kultūrinio gyvenimo išlaikymą, gali sąlygoti ir socialinę-kultūrinę naudą:

- ▶ priimančios šalies ar regionų vietovės gyvenimo kokybės gerėjimas paskirstant iš turizmo gaunamas pajamas;

- ▶ kultūrinio palikimo išsaugojimas regionų vietovėse, kuriose dėl bendros vietovės plėtros būtų prarastos. Šalies ar regionų vietovės tradicijų, archeologinių ir istorinių vertybių išsaugojimas arba nykstančių kultūrinių vertybių atkūrimas turi dvejopą naudą: leidžia formuoti specialiųjų interesų turizmo produktą ir išlaikyti visuomenės kultūrinės vertybes ateinančioms kartoms;

- ▶ išlaikomi muziejai, teatrai ir kitos kultūrinės veiklos formos, kurios remiamos ne tik vietos gyventojų, bet ir iš regionų turizmo gaunamomis lėšomis;

- ▶ sustiprėja ar net atsinaujina regionų vietinių gyventojų pasididžiavimo savo kultūra jausmas, kuris prarandamas veikiant ekonominiams pasikeitimams, priimant kitų kultūrų poveikį;

► skatinamas specialiųjų interesų regioninio turizmo formų plėtojimas (kultūrinis, ekologinis, kaimo turizmas, agroturizmas) teikia galimybę tarpkultūriams mainams tarp turistų ir vietinių gyventojų.

Globalizacijos, inovacijų ir technologijų vystymosi ir modernizacijos laikotarpiu keičiasi ir turistų motyvai bei tipologiniai vaidmenys, kas skatina naujų regioninio turizmo formų plėtrą (Global..., 1997). Šiuo metu demografiškai augančią rinką sudaro subrendę keliautojai, t. y. 55 ir daugiau metų amžiaus, taip pat 20–34 metų amžiaus žmonės. Laiko ir pinigų apribojimai lemia dažnėjančias trumpas arba savaitgalio keliones, mažėjant tradicinėms dviejų savaitėms atostogoms. XXI amžiaus keliautojai linkę į bendravimą, paprastesnį gyvenimo stilių, kokybę ir paslaugas. Tai skatina specialiųjų interesų regioninio turizmo plėtrą (ekologinio, kultūrinio, kaimo, etninio, socialinio). Kelionė labiau suvokiama kaip „eksperimentas“, kurio turinys turi daugiau tikslų, apimančių aktyvią veiklą, sujungiant pramogą su savišvieta. Aukšta kokybė už prieinamą kainą ir toliau bus svarbus turizmo organizavimo kriterijus, o masinio turizmo produktai priartės prie specialiųjų interesų rinkos. Specialiųjų interesų turizmo produktų plėtojimas ypač sąlygoja sociokultūrinio poveikio tyrimo poreikį, nes susidaro naujos turistų tipologinės grupės, kurios ypač gali paveikti kelionės tikslo šalies ir regionų visuomenės gyvenimą integruojantis į jų kultūrą, perimant jų papročius, bei perteikiant jiems savo šalies kultūros ypatumus (Inside, 1996).

Formuojant regioninio turizmo plėtros politiką, vienu iš tikslų būtų galima įvardinti sociokultūrinio poveikio kontroliavimą, siekiant išvengti potencialių socialinių-kultūrinių konfliktų. Šiam tikslui pasiekti gali būti naudojami du metodai:

► visas turistų įkurdinimo vietas sukcentruoti toliau nuo tankiai gyvenamų vietų, tokiu būdu stengiantis išvengti susidūrimo tarp skirtingų gyvenimo stilių. Nors toks sprendimas gali atskirti ekonomiškai aktyvias zonas nuo ekonominės ir socialinės šalies aplinkos. Juo labiau, kad šios priemonės taikytinos tik atvykstantiems turistams;

► vietinių turistų srautų sumažinimas, pritraukiant didesnes pajamas turinčius užsienio turistus. Šio metodo taikymas yra argumentuojamas tuo, kad užsienio turistai duoda didesnes pajamas nei nedidelis regionų vietinių turistų srautas. Šiam metodui reikia išimtinės ar gana retos turizmo aplinkos, aukštos paslaugų kokybės. Nors kai kurios šalys bando taikyti šį metodą nepaisydamos minėtų sąlygų (Daly, 1991).

Regioninio turizmo politika, kurios tikslas yra užsienio turistų integravimas į socialinę ir politinę šalies ir regionų gyvenimą, kartais gali pasirodyti labai naudingas priimančioms šalims. Tačiau realiai daugelyje šalių labai sudėtinga tai įgyvendinti, todėl siekiant sustiprinti regioninio turizmo verslo plėtrą ir gyvybingumą svarbiu turizmo produktyvinimo veiksmu galėtų tapti akademiniai regioninio turizmo plėtros poveikio tyrimai, kurių pagrindinis tikslas būtų plėtoti mokslinių žinių pagrindą apie turizmą (Žilinskas, 2008). Nors turizmas traktuojamas kaip šių laikų fenomenas, skatinantis milijonus žmonių keliauti, tačiau bet kuri turizmo forma, kaip teigia R. Ligeikienė (2003), sukelia pageidaujamus ir nepageidaujamus poveikius, todėl netikslinga tyrinėti kiekvieną atskirą turizmo poveikį ir jo keliamas pasekmes neįvertinant jų kaip visumos.

Išvados

1. Sociokultūrinio poveikio dualumas lemiamas turistų ir regionų vietinės bendruomenės kultūrų sąveikos. Šios sąveikos pasekmės gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos. Neigiamų pasekmių kelionės tikslo vietovėje – šalies kultūros degradacija, komercializacijos procesas, „*demonstracinis efektas*“ – pasireiškimas sukelia visuomenės pasipriešinimą atvykstančiųjų turistų atžvilgiu. „*Kultūrinio šokio*“, kuri patiria keliaujantys po kitas šalis turistai, pasekmių sumažinimui reikia detalios turizmo produkto analizės bei pačios kelionės tikslo regiono vietovės parengimo strategijos, atsižvelgiant į vietinės bendruomenės požiūrį į turistus.

2. Regioninio turizmo sociokultūrinio poveikio tyrimo problemiškas sąlygoja stichišką turizmo plėtrą, kultūrinių ir gamtinių šalies išteklių nykimo bei degradacijos pasekmes. Todėl pripažinus, kad sociokultūrinis poveikis egzistuoja ir jo pasekmės tuo akivaizdesnės, kuo spartesnė turizmo plėtra, pakanka, kad regioninio turizmo plėtros planavimo procese būtų formuluojamos strategijos, numatančios sociokultūrinio poveikio įtakos minimizavimą. Šios strategijos turėtų būti dalies bendros šalies turizmo plėtros valdymo strategijos.

3. Neigiamo sociokultūrinio poveikio kelionės tikslo šalyse ar regionų vietovėse eliminavimas galimas, siekiant atskirų turizmo paslaugas teikiančių ir valdančių organizacijų bendradarbiavimo ir kooperacijos, numatant ir nuolat tiriant turistų elgsenos ir motyvų pasikeitimus, kryptingai planuojant ir vertinant regioninio turizmo plėtros galimybes. Vietiniai gyventojai turėtų dalyvauti turizmo veiklos planavimo, plėtros ir kontrolės procese, priimant sprendimus dėl aplinkos ir kultūros pritaikymo tenkinat turistų poreikius. Tai leistų regioninio turizmo plėtros procese numatyti vietiniams gyventojams priimtinausias turizmo formas, leidžiančias išsaugoti krašto tradicijas, kultūrinį autentiškumą.

4. Sociokultūrinio poveikio ir jo pasekmių tyrimo tikslu turėtų būti: identifikavimas, kuriame regioninio turizmo plėtros proceso lygyje pasireiškia sociokultūrinis poveikis bei šio poveikio kokybinio ir kiekybinio aspektų įvertinimas.

5. Sparčiai besivystantis specialiųjų interesų turizmas, turistų poreikių kaita lemia betarpišką kelionės tikslo regionų vietovės ar šalies visuomenės įtraukimą planuojant ir rengiant turizmo plėtros programas, įvertinant kelionės tikslo vietos kultūrinių ir gamtinių išteklių būklę bei išsaugojimą. Planuojant turizmo produktą yra būtina atsižvelgti į turistų srautus, kontaktų su visuomene glaudumo ir turistų intervencijos laipsnį.

Literatūra

1. Daly, H. E. (1991). Ecological economies and sustainable development: from concept to policy. World Bank Environmental Development Divisional Working paper. Nr. 24. – Washington.
2. Gartner, W. C. (1996). Tourism development. Principles, processes and policies. –New York: John Wiley and Sons, Inc.
3. Gladki, J. N. Chistobajev, A. I. (1998). Osnovy regionalnoj politiki. – Sankt Peterburg: Izdatelstvo Michailova V.A.
4. Geoldner, Ch. R., McIntoch, R. W., Brent Richie, J. R. (2000). Tourism: principles, practices, philosophies. Ed. 8th . USA: John Wiley & Sons, Inc.

5. Global Tourism Forecasts to the 2000 and Beyond. (1997). Statistical Publication. – Luxembourg: Office for office. Publ. of The Europe Communities.
6. Inside and Outside The European Community. Eurotourism. Culture and Countryside. (1996). – Luxembourg: Office for office. Publ. of The Europe Communities.
7. International Tourism: Identity and Change (1995). – London: International Sociological Associations.
8. Ligeikienė, R. A. (2003a). Turizmo plėtros konceptualizavimas ir samprata // Tiltai. Priedas. Nr. 13.
9. Ligeikienė, R. A. (2003). Turizmo plėtra ir valdymas. Daktaro disertacijos santrauka. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). – Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
10. Socialinės ir ekonominės plėtros centras, VŠĮ, Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa. Galimybių studija. Vilnius (2006). – http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ntpp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534614 [2010 12].
11. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2009). – www.tourism.lt/lt/dokumentai/BPD_turizm.doc [2010 12].
12. Žilinskas, V. J., Petravičienė, L. (2007). Turizmo verslas: plėtros konceptualizacija ir tendencijos Lietuvoje // Ekonomika ir vadyba-2007. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. – Kaunas: Technologija.
13. Žilinskas, V. J., Skrodenienė, A. (2008). Turizmo plėtros valdymas regione // Management theory and studies for rural business and infrastructure development. No. 13(2). – Akademija: LŽŪU leidybos centras.

SOCIO-CULTURAL IMPACT RELEVANCE OF REGIONAL TOURISM

Vytautas Jonas Žilinskas
Klaipėdos universitetas

Summary

In recent years, rather intensive regional tourism industry development is observed in Lithuania. However, all the more urgent becomes the question of its development and relevant aspects of the duality of social and cultural impacts of regional tourism. The purpose of this study is to identify on which level of touristic process development socio-cultural impact appears and evaluate quantitative and qualitative aspects of this influence. **Relevance.** In order to prepare properly the development of regional tourism and new tourism products strategies in attractive areas and in whole country it is often confronted with problematic and complexity of socio-cultural analysis. Socio-cultural impact of regional tourism impact on the host society and the relationship between tourists are the most interest, but also the most problematic area of research in the tourism sector. Properly managed regional tourism promotes appropriate preventive measures by fostering environment, and analyzing socio-cultural impact in terms of duality. **Problem.** Regional tourism socio-cultural impact evaluation and complexity of analysis reason – socio-cultural impact of duality. For this reason, it is often difficult to investigate and determine what the impact is more relevant – the destination country of the public or tourists. Moreover, this impact is assumed negative social and cultural influences occur and lead to the formation of the country's image.

Key word: tourism, socio-cultural impact of tourism, duality of tourism impact, levels of social changes euphoria/ antagonism, forces impacting local culture.

JEL code – L830.