

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
Sveikatos mokslų fakultetas
Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra

Studentė: Goda Baltuonė

**BALTIJOS PAJŪRIO DVARŲ PATRAUKLUMO STIPRINIMO
GALIMYBĖS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas: Prof. Ramūnas Povilanskas

Klaipėda, 2020

Goda Baltuonė. 2020. Possibilities to Strengthen the Tourism Appeal of the Baltic Seaside Manors. Master's degree thesis in Recreation and Tourism Management / Thesis Advisor Ph.D. R. Povilanskas. Klaipėda University, Faculty of Health Sciences, Department of Recreation and Tourism. Klaipėda. 59 pages.

Keywords: Baltic State manors, manor tourism, appeal, strengthening the appeal.

SUMMARY

This thesis explores the possibilities of strengthening the tourism appeal of the manors in the Baltic Seaside. Cultural tourism must be developed, updated, modernised, in other words, innovated in order to strengthen the appeal of the manor tourism. Speaking about strengthening the appeal of the Baltic Seaside manors, Lithuania and Sweden in this particular case, the two countries have a lot in common, i.e. they protect the unique traditions of the manors, nurture the manor parks to strengthen their appeal, apply various innovations, popularise the manors with excellent food and wine, and amaze with various entertainment organised. The thesis topic set in the introduction states that it is necessary to define the factors conditioning the tourism appeal of the Baltic Seaside manors, the attraction methods existing in the Baltic Seaside tourism and the main possibilities of strengthening the tourism appeal of the Baltic Seaside manors.

The first, theoretical, chapter of the Master's thesis includes analysis of documents and scientific sources, defines the concept of tourism appeal, interaction between the hinterland and tourism, preconditions and principles of manor heritage tourism and identifies the possibilities of strengthening the tourism appeal of the manors of the Baltic Seaside in the theoretical context. The second chapter describes the methods for the collection and processing of qualitative and quantitative research data, presents the interpretation of the research results that reveal the real situation and the problems. Based on the employees working in the field of tourism, the expression and characteristics of tourism appeal of the Baltic Seaside manors are examined, the challenges and possibilities of the Baltic manors' tourism appeal are identified, and a generated camping map located near the manors is presented. The Master's thesis presents proposals for strengthening the tourism appeal of the Baltic Seaside manors, and outlines directions for improving the current situation at the state and international levels.

The final chapter of the paper provides the conclusion that the tourism appeal of the manors is understood as the authenticity and modernity of a manor's history, nature and environment. Manor tourism is being developed through project activities, development of culture and tourism, cooperation between cultural, tourism and manor authorities and through state support. To strengthen the tourism appeal of the manors, employees cherish the authenticity of the manors, maintain respect for visitors, improve competencies, communicate with various authorities, and provide clear information in social networks. The possibilities to strengthen the tourism appeal of the manors of the Baltic Seaside include closer communication and cooperation, cooperation through project activities, convenient connection between the Baltic Seaside, development of cooperation between tourist centres and greater information deficit.

The thesis includes 98 literature sources, 11 tables, 10 illustrations and 2 annex.

Goda Baltuonė. 2020. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės. Rekreacijos ir turizmo vadybos magistro studijų baigiamasis darbas / darbo vadovas prof. R. Povilanskas. Klaipėdos universitetas, Sveikatos mokslų fakultetas, Rekreacijos ir turizmo katedra. Klaipėda. 59 p.
Raktiniai žodžiai: Baltijos pajūrio dvarai, dvarų turizmas, patrauklumas, patrauklumo stiprinimas.

SANTRAUKA

Šiame darbe analizuojama Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės. Stiprinant dvarų turizmo patrauklumą yra būtina plėtoti kultūrinį turizmą, būtina jį naujinti, moderninti, kitaip tariant diegti inovacijas. Kalbant apie Baltijos pajūrio dvarų turizmą (konkrečiu atveju Lietuvoje, Švedijoje, Vokietijoje, Lenkijoje ir Danijoje) patrauklumo stiprinimą, reikia pasakyti, jog šios šalys turi daug bendro, t.y. saugo dvarų unikalias tradicijas, puoselėja dvarų parkus, siekdami dvarų patrauklumo, taiko įvairias inovacijas, dvarus garsina puikiu maistu ir vynu, stebina įvairiomis organizuojamomis pramogomis. Įvade iškeliamas darbo problema, kad būtina nustatyti, kas lemia Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumą, kokie yra patrauklumo būdai Baltijos pajūrio turizme ir kokios yra pagrindinės Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybės.

Pirmoje magistrinio darbo dalys yra teorinė, kurioje analizuojami dokumentai ir moksliniai šaltiniai, apibrėžiantys turizmo patrauklumo sampratą, hinterlando ir turistinės tarpusavio sąveiką, dvarų paveldo turizmo prielaidos ir principai bei teoriniame kontekste yra išgryninamos Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybės. Antroje dalyje aprašomi kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo bei apdorojimo metodai. Interpretuojami tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia realią padėtį ir problemas: remiantis darbuotojų, dirbančių turizmo srityje, išnagrinėjama Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo raida ir ypatumai, išgryninamos Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo problemos ir galimybės, pateikiamas sudarytas kempingų žemėlapis, kuris yra išsidėstęs netoli dvarų. Magistro baigiamajame darbe buvo teikiami pasiūlymai Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimui, įvardijamos esamos situacijos tobulinimo kryptys valstybės ir tarptautiniu lygmenimis.

Darbo pabaigoje pateikiama išvada, jog dvarų patrauklumas suprantamas kaip dvaro istorijos, gamtos ir aplinkos autentiškumas ir modernumas. Dvarų turizmas yra vystomas per projektinę veiklą, kultūros ir turizmo plėtrą, bendradarbiavimą tarp kultūros, turizmo ir dvaro institucijų bei gaunant valstybės paramą. Stiprinant dvarų turizmo patrauklumą, darbuotojai puoselėja dvaro autentiškumą, pagarbos lankytojams išlaikymą, tobulina kompetencijas, bendrauja su įvairiomis institucijomis, pateikia aiškią informaciją socialiniuose tinkluose. Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybės yra glaudesnis bendravimas ir bendradarbiavimas, bendradarbiavimas per projektinę veiklą, patogus susisiektis tarp Baltijos pajūrio šalių, turizmo centrų bendradarbiavimo plėtojimas ir gausesnė informacijos stoka.

Darbe pateikti 98 literatūros šaltiniai, 11 lentelės, 10 paveikslų ir 2 priedai.

TURINYS

IVADAS.....	6
I. BALTIJOS PAJŪRIO DVARŲ PATRAUKLUMO STIPRINIMO TEORINIAI PAGRINDAI.....	9
1.1. Turistinės vietovės patrauklumo (konkurencingumo) samprata.....	9
1.2. Pajūrio ir hinterlando turistinė sąveika.....	14
1.3. Dvarų paveldo turizmo principai ir prielaidos	18
1.4. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo aspektai.....	25
II. BALTIJOS PAJŪRIO DVARŲ PATRAUKLUMO STIPRINIMO EMPIRINIS TYRIMAS.....	33
2.1. Empirinio tyrimo etapai.....	33
2.2. Kokybinio tyrimo metodika ir tyrimo instrumentas.....	34
2.3. Kiekybinio tyrimo metodika ir tyrimo instrumentas.....	37
2.4. Kokybinio empirinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas.....	38
2.5. Kiekybinio empirinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas.....	51
IŠVADOS.....	57
REKOMENDACIJOS.....	59
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	
LITERATŪROS SĄRAŠAS	
PRIEDŲ SĄRAŠAS	
PRIEDAI	

SĄVOKŲ ŽODYNAS

Baltijos pajūrio regionas - tai Baltijos jūros valstybės, t. y. šalys, kurios turi tiesioginę prieigą prie Baltijos jūros: Danija, Estija, Suomija, Vokietija, Latvija, Lietuva, Lenkija, Rusija ir Švedija (Siminavičius, 2010).

Dvarai – tai yra rūmai, pastatas, susiję su istoriniu kultūriniu laikotarpiu. Dvaras yra tarsi praeitis, bandanti prabilti, bet neretai slopinama išorinių veiksnių ir dabartinio gyvenimo tempo. Dvaras byloja apie istoriją ne tik kaip pastatas ir jo aplinka, bet ir savo praeities funkcija primena šiuolaikiniams lietuviams apie senų laikų socialinius vaidmenis (Smetona, Lissauskaitė, Mierkytė, Vaikutė, 2019).

Hinterlandas – tai funkcinis miesto regionas, kuris suprantamas kaip miesto funkcinio ryšių formuojamas branduolinis regionas, apimantis centrinį miestą ir jo platesnį regioną, kuriame išsivysčiusi migracija ir paslaugos (ESPON, 2013).

Inovacijos – tai produktų vertės padidėjimas, kurios yra svarbios tuo, kad rinkai pristato naujas idėjas, paslaugas ir produktus (Vaškaitis, Armaitienė, 2013).

Patrauklumas – tai pranašumas, išskirtinumas bei gebėjimas būti išskirtiniu (Malakauskaitė, Navickas, 2011).

Turistinė vietovė – tai vieta (kaimas, miestas, vienkiemis ir kt.), kuri nėra patraukli vien tik gamtos, kultūros, meno ar aplinkos pokyčiais, o yra bendras patrauklumo kompleksas ir integruotas paketas, galintis patenkinti įvairius turistų poreikius (Zykienė, Snieska, 2011).

Turistinis patrauklumas – tai toks turistinis pagrindas, kuris užtikrinamas eksploatuojant didelius rekreacinės veiklos pasiūlymus, išsaugant turistinius resursus ir gaunant ekonominį ir socialinį efektą (Kinčius, Pridotkienė, 2015).

IVADAS

Temos aktualumas. Dvarų turizmas – tai kultūrinis ir istorinis paveldas, kurį būtina puoselėti, tausoti ir dalintis su dabartine ir ateinančia žmonijos karta. Pastebima, kad dvarų nykimas tampa iššūkiu valstybei, taigi Lietuvos Respublikos Kultūros ministerija išgrynino prioritetinį tikslą – apsaugoti kultūrinės vertybes (Kultūros vertybių apskaita, 2013). Ekonominės, socialinės, kultūrinės šalies plėtojimas, kultūros paveldo vertybių išsaugojimas, tautinio tapatumo stiprinimas užtikrina dvarų paveldą ir padeda pasauliui susipažinti su kultūros istorija (Dvarų paveldo išsaugojimo programa, 2003).

Vietovė turinti gamtinius, socialinius ir ekonominius išteklius bei gebanti šiuos išteklius puoselėti ir ieškoti naujų pritraukimo būdų suprantama kaip patraukli turizmo kontekste (Bruneckienė ir kt. 2010). Tai ciklinis procesas, kurio tikslas pritraukti didesnę skaičių turistų ir investicijų puoselėjant patrauklų regioniškumą. I. Zykienės, V. Snieškos (2011) teigimu, turistinei vietovei būtinas ekonominis ir socialinis patrauklumas, kadangi didesnis migracijos rodiklis atskleidžia, jog turizmo paslaugų kokybiškumas ir patraukli gamta yra labiausiai vertinama socialiniu kontekstu. M. Cracolicia, P. Nijkamp (2005) teigia, kad turistinė vietovė laikoma vieta (t.y. kaimas, miestas, vienkiemis), kuri nėra patraukli vien tik gamtos, kultūros, meno ar aplinkos pokyčiais, o yra bendras patrauklumo kompleksas ir integruotas paketas, galintis patenkinti įvairius turistų poreikius. Turistinės vietovės tikslas sudaryti jungtinį turizmo paslaugų portfelių, pagrįstą jos dideliu potencialumu. Tai sudaro konkurencingumą tarp tradicinių turistinių vietovių, o jų sėkmė priklauso nuo turistinės vietovės jėgos. Šių mokslininkų nuomone, kad turistinės vietovės patrauklumas suprantamas kaip turizmo paslaugų prieinamumas, kokybė ir valdymas. Šie rodikliai parodo lankytojų pasitenkinimą turistine vietove. Svarbiausi turistinės vietovės patrauklumo kriterijai yra tarptautinis šalies įvaizdis, požiūris į vietovę (ar ji artima, tolima, uždara, atvira ir pan.), turistinės vietovės geografinė padėtis, klimatas, gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, kultūra ir politika.

Stiprinant dvarų turizmo patrauklumą yra būtina plėtoti kultūrinį turizmą, būtina jį naujinti, moderninti, kitaip tariant diegti inovacijas. Inovacijos, pripažįstamos kaip ekonomikos ir socialinės pažangos variklis (Vijeikis, 2011). Mokslininkų (Meschi, Župerka, Župerkienė, 2015) teigimu, turistų ir verslo poreikiai ir jų įgyvendinimas diktuoja naujų inovacijų diegimą. Naujos inovacijos turizme sukuria didesnę konkurencingumą, darbo ir aptarnavimo kokybės lygį. Tuo pačiu, turizmo sektoriuje atsiranda didesnių ambicijų iššūkių, plėtojant turizmą šalyje.

Kalbant apie Baltijos pajūrio dvarų turizmą (konkrečiu atveju Lietuvoje, Švedijoje, Vokietijoje, Lenkijoje ir Danijoje) patrauklumo stiprinimą, reikia pasakyti, jog šalys turi daug bendro, t.y. saugo dvarų unikalias tradicijas, puoselėja dvarų parkus, siekdami dvarų patrauklumo, taiko įvairias inovacijas, dvarus garsina puikiais maistu ir vynu, stebina įvairiomis organizuojamomis pramogomis (Nicula, Spanu, 2018).

Temos iširtumas. Turistinių vietovių patrauklumo (konkurencingumo) sąvoką analizavo šie mokslininkai - D. Labanauskienė, E. Jonušienė (2015), A. Dupeyr, N. MacCallum (2013), I. Zykiene, V. Snieska (2011), A. Rondonaitė (2004), kurių nuomone, vietovės konkurencingumas suprantamas kaip gebėjimas optimizuoti patrauklumą lankytojams, teikiant išmanias, kokybiškas paslaugas ir užtikrinami turizmo ištekliai, kurie yra tausojami.

Mokslinėje literatūroje turistinių vietovių patrauklumas yra analizuojamas kaimo (Vidickienė, Melnikienė, 2008), miesto (Sinkienė, Kromalčas, 2010) ir regiono kontekste (Navickas, Malakauskaitė, 2010). V. Malinauskaitė (2017) nagrinėjo regiono patrauklumo ir jo vertinimo aspektus Tarptautinės turizmo plėtros vadybos kryptimi bei ištyrė, kad turizmo plėtra priklauso nuo ekonominių, socialinių, kultūrinių, vadybinių ir politinių procesų, kurie daro įtaką turizmo prioritetams ir strategijoms, naujoms inovacijoms, jų kūrimui ir pristatymui. Apie Lietuvos dvarų krašto istorinius paveldo aspektus analizavo I. Kačinskaitė (2009), kuri išryškino dvarų patrauklumo ypatybę kaip dvarų parkai ir sodai, architektūra ir kraštovaizdžiu, nes šie du objektai yra tarpusavyje susiję. R. Povilanskas, A. Armaitienė (2011) nagrinėjo pajūrio vidinius kraštovaizdžio kaip kurorto patrauklumo aspektus ir išgrynino šio kurorto patrauklumo galimybes kaip judresnis, išmintingesnis ir madingesnis turizmo organizavimas ir tinklų kūrimas, kurie prisideda prie pajūrio kurorto atgaivinimo. R. Povilanskas (2010-2011) analizavo turizmo rengimo ypatumus, kur nagrinėjamas prioritetingas turizmo plėtros regiono periferijos išvalgos kaip geografinis reiškiny. Prioritetinio turizmo vystymo regiono periferija yra kaimo ir priemiesčių teritorijos, taip pat ir kraštinės zonos. Autorius pabrėžė, kad prioritetingą turizmo regiono periferiją lemia santykinai intensyvus pagrindinių regiono funkcijų ir ypatumų sklaida. D. Labanauskienė, E. Jonušienė (2015) argumentavo, kad kuriant lankomų teritorijų turistinį patrauklumą, būtina atsižvelgti į aplinką, kuri apibūdinama kaip natūralus procesas, rinkos subjektas ir kuriamus ilgalaikius ir trumpalaikius veiksmus, išskiriant konkrečias vidinės ir išorinės aplinkos sudedamąsias dalis. Viena iš esminių dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybių yra inovacijos. Mokslininkų (Meschi, Župerka, Župerkienė, 2015) teigimu, pagrindiniai inovacijoms diegti trukdantys veiksniai turizmo sektoriuje yra: turizmo politikos nepastovumas, miesto turizmo strategijos neaiškumas ir prioritetinių tikslų nenumatymas bei pastangų įdėjimas, menka materialinė bazė, norint kurti patrauklumą tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių turistams. Nors atlikta įvairių tyrimų susijusių su dvarų turizmo patrauklumu turizmo kontekste,

išryškinamos prioritetinės turizmo kryptys, tačiau stokojama tikslingų ir kryptingų tyrimų apie Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo kontekstą.

Probleminiai klausimai:

1. Kas lemia Baltijos pajūrio dvarų patrauklumą?
2. Kokie yra patrauklumo būdai Baltijos pajūrio dvarų turizme?
3. Kokios yra Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės?

Tyrimo objektas - Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimas.

Tikslas - atskleisti Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti turistinės vietovės patrauklumo sampratą ir pajūrio bei hinterlando turistinės sąveikos dėsningumus.
2. Išnagrinėti dvarų paveldo turizmo principus ir prielaidas teoriniu aspektu.
3. Išsiaiškinti, koku būdu galima pritraukti turistus keliauti aplankant dvarus ir pilis Baltijos pajūrio regione.
4. Ištirti turizmo sektoriuje dirbančių darbuotojų požiūrį į Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo raišką ir jo galimybes.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Pusiaus struktūrizuotas interviu.
3. Žemėlapis.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro dvi pagrindinės dalys:

1. Pirmoji dalis skirta išryškinti teorinius pagrindus - pateikiama turizmo vietovės patrauklumo (konkurencingumo) samprata ir pajūrio bei hinterlando turistinės sąveikos ypatumai, atskleisti dvarų paveldo turizmo principai ir prielaidos bei nagrinėtos Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės dvarų turizmo kontekste.
2. Antroje dalyje pateikiama tyrimo organizavimo metodika ir gautų tyrimo empirinio duomenų rezultatai. Pateiktos išvados ir rekomendacijos.

I. BALTIJOS PAJŪRIO DVARŲ PATRAUKLUMO STIPRINIMO TEORINIAI PAGRINDAI

1.1. Turistinės vietovės patrauklumo samprata

Pastaruoju metu turistinės vietovės patrauklumui skiriamas didesnis dėmesys, kadangi taip atsispindi nacionalinis ir regioninis įvaizdis. Turistinė vietovė dažniausiai yra apibūdinama kaip vykimo vieta ir kaip turistinė vietovė (Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje, 2010). Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (2009) traktuojama, kad turistinė vietovė suprantama kaip:

- *Vykimo vieta*, kuri suprantama kaip atvykimo teritorija, kurioje turistai numato apsistoti. Šią sąvoką galime suprasti, kaip galutinį kelionės tikslą – šalis, regionas, miestas ar kita vieta;
- *Turistinė vietovė*, kuri suprantama kaip vietovės aprašomasis ir operacinis tikslas, o siekiant šio tikslo reikia planuoti, vertinti, rengti strategiją ir pan.

Lietuvos turizmo plėtros 2014 - 2020 metų programoje (2014) nurodoma, kad turistinė vietovė – tai yra vieta, pasižyminti turistiniais ištekliais, turizmui patrauklia infrastruktūra ir teikianti kokybiškas paslaugas lankytojams.

Turistinės vietovės išsiskiria šiomis savybėmis:

- Infrastruktūra, atrakcijos ir transportas yra visų turistinių vietovių sukūrimo pagrindas;
- Irumas yra viena iš svarbių turistinės vietovės savybių;
- Nesant statistiškumui turistinė vietovė gali kisti, kadangi turistai ir paslaugų teikėjai rinkoje atsiranda ir išnyksta;
- Turizmo teigiama ir neigiama įtaka daro visoms vietovėms;
- Vadybinis procesas palaiko turistinės vietovės integralumą, išsaugo unikalias turistinės vietovės savybes ir pan. (Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa, 2014).

Taigi galime teigti, kad turistinė vietovė apibūdinama kaip teritorija, kurioje lankytojai naudojami turizmo paslaugomis ir pramogomis. Turistinė vietovė turi pasižymėti fizinėmis ir administracinėmis ribomis, kokybišku valdymu ir vadyba, kadangi norint pritraukti daugiau turistų būtinas teigiamas įvaizdis, kuris lemia konkurencingumą tarp turistinių vietovių. Konkurencingumo kriterijus įveda turistinėms vietovėms poreikį tinkamai strateguoti.

Patrauklumas suprantamas kaip pranašumas, išskirtinumas bei gebėjimas būti išskirtiniu (Malakauskaitė, Navickas, 2011).

L. Pridotkienė, T. Kinčius (2015) analizavo Lietuviškos turistinės vietovės aplinkos patrauklumą. Anot mokslininkų, kiekvienas turistas turi savo individualias vertybes, poreikius ir lūkesčius, todėl formuojant turistinės vietovės patrauklumą būtina formuoti turistinį interesą turinčiam objektui, vietai ir kt. Turistinis patrauklumas – tai toks turistinis pagrindas, kuris užtikrinamas eksploatuojant (Kinčius, Pridotkienė, 2015):

- Didelis rekreacinės veiklos pasiūlymas;
- Gebėjimas išsaugoti turistinius resursus;
- Ekonominio ir socialinio efekto gavimas.

Norint pritraukti turistus į turistinę vietovę, ji turi pasižymėti gamtiniais, socialiniais ir ekonominiais ištekliais, gebėti puoselėti ir taikyti naujas inovacijas (Bruneckienė ir kt., 2010). Turizmo patrauklumas suprantamas kaip ciklinis procesas, kurio tikslas regione pritraukti kuo daugiau turistų ir naujų investicijų.

Zykienės, V. Snieskos (2011) manymu, turistinei vietai būtinas ekonominis ir socialinis patrauklumas, kadangi didesnis migracijos rodiklis atskleidžia, jog turizmo paslaugų kokybiškumas ir patraukli gamta yra labiausiai vertinama socialiniu kontekstu. Svarbiausi turistinės vietovės patrauklumo kriterijai yra tarptautinis šalies įvaizdis, požiūris į vietovę (ar ji artima, tolima, uždara, atvira ir pan.), turistinės vietovės geografinė padėtis, klimatas, gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, kultūra ir politika.

Vietovės turistinio patrauklumo struktūrą sudaro (Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje, 2010):

- *Infrastruktūros ir turizmo ištekliai;*
- *Industrija turizmo kontekste;*
- *Lankytojų skaičius;*
- *Turistinės vietovės kultūrinis paveldas;*
- *Turistinės vietovės įvaizdis;*
- *Vietinių veikla, puoselėjant turizmą;*
- *Turistinės vietovės bendradarbiavimas su turizmo centrais.*

D. Labanauskienė, E. Jonuškienė (2015) akcentuoja, kad tarptautinis šalies įvaizdis yra priklausomas nuo turistinės vietovės patrauklumo. Turizmo įvaizdis ir patrauklumas (konkurencingumas) yra siejamas kaip turisto elgsena, pvz. koks yra požiūris į vietovę, kaip yra suvokiama ir ar lengvai, ar sunkiai pasiekiamą ta vietovė. Autoriai pabrėžia, kad turistai atsižvelgia į turistinės vietovės geografinę padėtį, klimatą, gamtinius arba kultūrinius išteklius, puoselėjamą kultūrą ir politikos dėsnumus kaip vienus iš turistinės vietovės patrauklumo kriterijų.

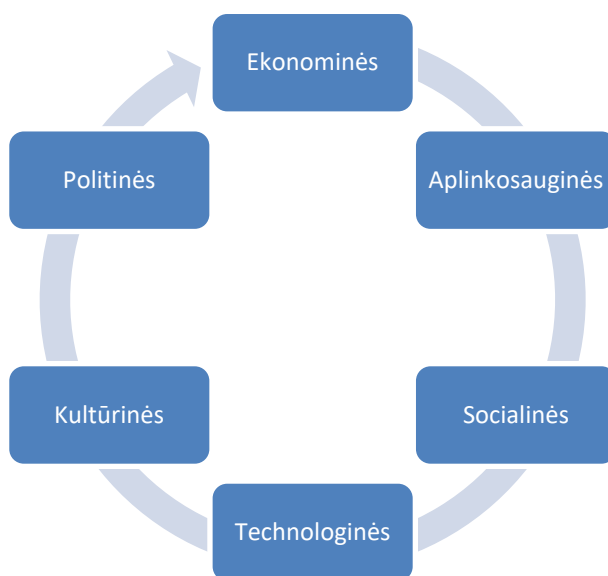
M. Remondino (2019) analizavo turistinių vietovių patrauklumą bei teigė, kad šių vietovių patrauklumas priklauso nuo fizinių (kraštovaizdžio), aplinkos (klimato sąlygų, ekologijos) ir sociokultūrinių (menas, istorija, religija, maistas) požymių.

D. Labanauskienė, E. Jonuškienė (2015) išskiria keletą krypčių, kuriant turistinės vietovės patrauklumą:

1. Turizmo produkto kūrimas rinkoje turi būti kuriamas patrauklioje aplinkoje;
2. Aplinkoje esantys elementai prisideda prie didesnių turizmo produkto kūrimo ir įgyvendinimo pasiekimų.

Mokslinėje plotmėje analizuojama, jog turistinės vietovės patrauklumas padidina konkurencingumą (Dupeyr, MacCallum, 2013, Ritchie, Crouch, 2007 ir kt.). A. Dupeyr, N. MacCallum (2013) nuomone, vietovės konkurencingumas suprantamas kaip gebėjimas optimizuoti patrauklumą lankytojams, teikiant išmanias, kokybiškas paslaugas ir užtikrinant turizmo išteklius, kurie yra tausojami. A. Rondonanskaitė (2004) traktuoja, kad konkurencingumas sudaro sąlygas turizmo versle padaryti kainų pokyčius, svyravimo valiutų kurse, sukurti skirtingą našumą turizmo sektoriuje. Pagrindiniai kriterijai, kurie parodo, kad turistinė vietovė konkuruoja su kitomis yra išmatuojami, kaip lankytojų apsilankymo kiekis, rinkos paklausa, turistų išlaidos, dažnas gyventojų apsilankymas, lankytojų pozityvios emocijos.

Vystant turistinės vietovės konkurencingumą, specifinė ir išskirtinė vietovė įpareigoja stiprinti socialines, kultūrines, politines, aplinkosaugines, ekonomines ir technologines stiprybes (žr. 1 pav.).



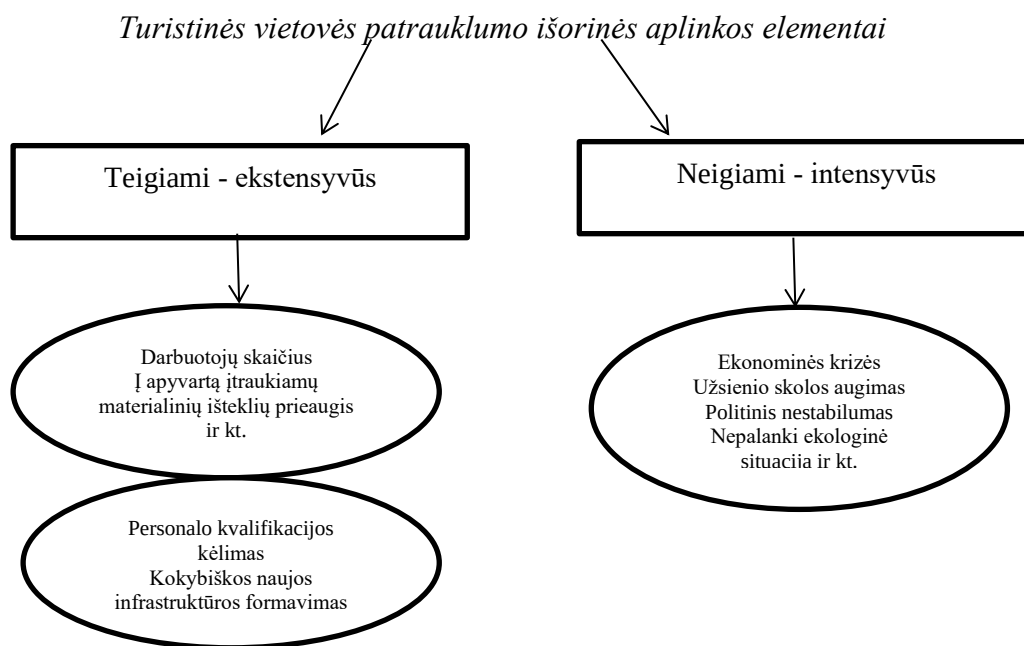
1 pav. Pagrindinės turistinės vietovės stiprybės

I. Šiaulytė, E. Jasinskas (2011) pabrėžia, kad turistinės vietovės konkurencingumą lemia išoriniai ir vidiniai aplinkos veiksniai. Z. Lydekos (2001) teigimu, teritorijų turistiniam konkurencingumui, vienas iš svarbių kriterijų yra aplinka.

M. Sigala, D. Leslie (2005), nustatė pagrindinius turistinės vietovės patrauklumo ir vietovės konkurencingumo pranašumo veiksnius:

1. Kokybiškumas;
2. Žinomumas;
3. Nuomonė apie aptarnavimo paslaugas;
4. Autentiškumas;
5. Komfortiškumas;
6. Vietinis požiūris ir bendradarbiavimas įgyvendinant turizmo produktą;
7. Vadyba.

Kaip matyti 2 paveiksle, yra išskiriami teigiami ir neigiami išorinės aplinkos veiksniai, kurie įtakoja turistinės vietovės patrauklumą. Teigiami ekstensyvūs elementai yra kuriamos darbo vietos, papildomos išaugusios pajamos, papildomų naujų objektų projektų rengimas ir statymas turizmo sektoriuje, ugdomasi darbuotojų kompetencija turizmo srityje, o neigiami – tai darbo vietų skaičius mažas, nepalanki ekologinė situacija, skolų didėjimas valstybės ir pasaulio lygmenyse (Mikus, 1999). Galime teigti, kad turistinės vietovės patrauklumą lemia ir neigiami veiksniai, nes turizmas yra sensorinis objektas aplinkoje.



2 pav. Turistinės vietovės patrauklumo (konkurencingumo) išorinės aplinkos elementai

W. Kiefl (1994) pateikia dar vieną turistinės vietovės patrauklumui įtaką turinčius išorinės turizmo elementus, kurie skirstomi į:

- *Statiniai elementai*, kurie yra priskiriami prie gamtinių ir geografinių, kultūrinių ir istorinių elementų visumos;
- *Dinaminiai elementai*, kuriems yra priskiriami socialiniai – kultūriniai, istorinių elementų visuma.

A. Čibinskienė (2013) analizavo miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos veiksnius. Autorė pabrėžė, kad šiems veiksniams, kurie padaro turistinę vietovę konkurencinga yra turistinės vietovės įvaizdis, teikiamų paslaugų kokybiškumas, malonaus klimato patrauklumas ir pan.

Apibendrinat mokslininkų išskirtus vidinius ir išorinius veiksnius, A. Dupeyr, N. MacCallum (2013) išskiria pagrindinius veiksnius, keliančius konkurencingumą turizme:

- Turizmo sektoriaus veiklos rodikliai;
- Turistinės vietovės gebėjimas teikti kokybiškas ir konkurencingas paslaugas;
- Politinės priemonės ir ekonominės galimybės;
- Turizmo produkto vystymas;
- Kainų konkurencingumas;
- Vietovės pasiekiamumas;
- Vietovės prekės ženklo kūrimas;
- Gamtiniai ir kultūriniai ištekliai;
- Žmogiškųjų išteklių tobulinimas.

M. Cracolicia, P. Nijkamp (2005) teigia, kad šiuolaikinėje visuomenėje turizmas tapo plačiai paplitusiu reiškiniu ir pagrindiniu ekonomikos tašku daugeliui regionų, konkuruojančių dėl turizmo patrauklumo. Šie mokslininkai nagrinėjo turizmo srities lankytojų patrauklumo kriterijus. Jie argumentuoja, kad turistinė vietovė laikoma vieta (t.y. kaimas, miestas, vienkiemis), kuri nėra patraukli vien tik gamtos, kultūros, meno ar aplinkos pokyčiais, o yra bendras patrauklumo kompleksas ir integruotas paketas, galintis patenkinti įvairius turistų poreikius. Turistinės vietovės tikslas sudaryti jungtinį turizmo paslaugų portfelį, pagrįstą jos dideliu potencialumu. Tai sudaro konkurencingumą tarp tradicinių turistinių vietovių, o jų sėkmė priklauso nuo turistinės vietovės jėgos. Šių mokslininkų nuomone, kad turistinės vietovės patrauklumas suprantamas kaip turizmo paslaugų prieinamumas, kokybė ir valdymas. Šie rodikliai parodo lankytojų pasitenkinimą turistine vietoje. Turistų lankoma vietovė bus veiksminga tik tuomet, kai jos indėlis (gamtos/žmonių turizmo ištekliai ir turizmo paslaugų tiekėjai) pasiūlys aukštesnį turistų gerovės lygį. Taigi turistinės vietovės patrauklumo sėkmė yra turistų poreikių patenkinimas. Atlikus mokslinius tyrimus, M. Cracolicia, P.

Nijkamp (2005) nustatė, kad turistų vertinimas turistinės vietovės patrauklumo kontekste yra glaudžiai susijęs su papildomai siūlomomis turizmo paslaugomis kaip pakankamos informacijos pateikimas apie turizmo paslaugas, kultūriniai renginiai, maisto kokybė, turistų saugumas.

M. Remondino (2019) atlikus tyrimą nustatė, kad turistinių vietovių patrauklumas stiprinimas tik tuomet, kai turistinės vietovės objektai domisi verslumo strategijomis, bendradarbiauja su vietos turizmo centrais, kurie gali prisidėti prie lankytojų skaičiaus padidinimo, skiriamas didesnis dėmesys reklamai. Šis mokslininkas išskyrė vieną iš esminių turistinių vietovių patrauklumo problemų, tai turizmo centrų ir turistinės vietovės objekto strateginio bendradarbiavimo.

J. Navratil, K. Picha, J. Knotek, T. Kučera ir kt. (2013) teigimu, turistinę vietovės patrauklumą formuoja turistinės vietovės įvaizdis, kuris formuojamas per vartotojų emocinį ir racionalų mąstymą. Visa tai sudaro motyvaciją lankytojams atvykti į patrauklią turistinę vietovę. Mokslininkai akcentuoja, kad gamtos paveldo puoselėjimas ir išsaugojimas, palankių sąlygų atvykimui sudarymas yra gyvybiškai svarbios turistinei vietai ir jos patrauklumo formavimui.

Apibendrinant galime teigti, kad turistinė vietovė yra laikoma vieta (t.y. miestas, regionas), kuri nėra patraukli vien tik gamtos, kultūros, meno ar aplinkos pokyčiais, o yra bendras patrauklumo kompleksas ir integruotas paketas, galintis patenkinti įvairius turistų poreikius. Turistinės vietovės tikslas sudaryti jungtinį turizmo paslaugų portfeli, pagrįstą jo dideliu potencialumu. Turistinės vietovės patrauklumas suprantamas kaip turizmo paslaugų prieinamumas, kokybė ir valdymas. Šie rodikliai parodo lankytojų pasitenkinimą turistine vieta. Turistų lankoma vieta bus veiksminga tik tuomet, kai jos indėlis (gamtos/žmonių turizmo ištekliai ir turizmo paslaugų tiekėjai) pasiūlys aukštesnį turistų gerovės lygį. Turistinės vietovės konkurencingumą lemia natūralūs susiformavę veiksniai kaip klimatas, geografinė padėtis, išteklių gausa, paveldas ir socialiniai – ekonominiai veiksniai (svetingumas, požiūris į turizmą, parama turizmui, vyriausybės vykdoma politika turizmo aspektu).

1.2. Pajūrio ir hinterlando turistinė sąveika

Pasaulio turizmo plėtros analitikai pastaruoju metu daugiau dėmesio atkreipia į tai, kad turizmas būtų labiau plėtojamas ir už pagrindinių/centrinių vietovių ribų, jog atsirastų daugiau galimybių, idėjų, lankstumo ir pasitenkinimo lygio turistų atžvilgiu (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman&Scott, 2009, Munro&McMahon-Beattie, 2006). To pasekoje, atsiranda vis daugiau mokslininkų (Povilankas, Armaitienė, 2011, Van der Duim, 2005, Law, 2004 ir kt.), kurie savo moksliniuose darbuose nagrinėja turistinės vietovės kaip turizmo kraštovaizdžio ir užmiesčio teritorijų proceso sąsajas, ypatumus bei vystymo ir plėtojimo aspektus.

Pajūrio regiono turizmo plėtros studija (2007) pažymi, kad pajūrio regionas apima Lietuvos vakarinę dalį, kuri turi ribas su Baltijos jūra ir Kuršių mariomis. Regionas apibūdinamas kaip teritorija, turinti tarpusavio ryšius, panašumus ir skirtumus su kitomis teritorijomis, esančiomis tos teritorijos (Burneika, 2014). Lietuvos internetiniuose portaluose ši sąvoka traktuojama kaip periferija arba provincija. To pasekoje, didelis dėmesys turizmo sektoriuje skiriamas regiono periferijai ar provincijai, pritraukiant daugiau turistų į teritoriją už centrinių miestų ribų. Taigi, P. Povilansko, A. Armaitienės (2011) nuomone, pajūrio kurorto ir pakraščio teritorijos (t.y. hinterlando) integracija dažniausiai orientuojasi į erdvinis hierarchinius santykius. Norint suprasti, kas tai yra hinterlandas, visų pirma, išnagrinėsime hinterlando sąvokos aspektus.

Dabartiniame Lietuvių kalbos žodyne (2002) hinterlando sąvoka apibrėžiama kaip teritorija, esanti kurio nors centro (miesto) ekonominės traukos zonoje. Išvertus iš anglų žodžio „Hinterland“ suprantama kaip teritorija nuo pakrantės tolyn į krašto gilumą, atokus rajonas (Piesarskas, 2004). Amerikiečių žodžių žodyne, šis žodis suprantamas kaip toluma arba mažiau išsivysčiusi šalies dalis arba krašto gilumos teritorija teikiančia prekes uostui bei ši žodžio samprata atsirado XIX a. pabaigoje iš vokiečių žodžio kilmės „Hinterland“, kuris reiškia žemė esanti už. Britų anglų kalboje šis žodis apibūdinamas kaip šalies tolimesnė vieta, nutolusi nuo jūros kranto arba nuo pagrindinių upių krantų ir ši vieta gali būti netoli arba už pagrindinio miesto arba uosto.

Hinterlando sąvoka yra analizuojama ne tik geografiniu ir rekreacijos aspektais, tačiau šią sąvoką nagrinėja ir architektai, urbanistai, vadybininkai ir kt. J. Vanagas ir kt. (2002) teigimu, hinterlandas yra rajonas artimas centrui (pramoniniam, prekybiniame centrui, uostui ir pan.) pasižymintis trauka į save ir hinterlandas apima arčiausiai centro išsidėsčiusias vietas, taip pat autorius teigia, kad hinterlandas yra labai svarbus miesto planavimo procese. Taigi žodis „Hinterlandas“ reiškia Baltijos jūros regione vietas (gyvenvietes), per 50 km nutolusių nuo pakrančių zonų metropolinių teritorijų bei didesnių miestų.

Mokslinėje literatūroje yra nagrinėjama hinterlando sąvoka kaip funkcinis miesto regionas (ESPON, 2013), kuris suprantamas kaip miesto funkcinio ryšių formuojamas branduolinis regionas, apimantis centrinį miestą ir jo platesnį regioną, kuriame išsivysčiusi migracija ir paslaugos.

Išanalizavę mokslinę literatūrą galime teigti, kad hinterlandas suprantamas kaip periferija ir yra vienas iš regionų tipų, kuris išreiškia glaudų centro ir jį supančių vietovių sąveiką, kuri apima labiau centro išsidėsčiusias vietas.

P. Povilanskas (2010-2011) nagrinėjo Rambyno regioninio parko pavyzdžiu prioritetingas turizmo plėtros galimybes regiono periferijoje, kurioje išskyrė, kad regiono periferija – tai teritorija, esanti už pagrindinių turizmo centrų, kuriai galima priskirti prioritetingas turizmo plėtros regiono kaimiškas vietas, priemiestines zonas, saugomų teritorijų (nacionalinių ir regioninių parkų) paribio

zonas. Mokslininko nuomone, prioritetinio turizmo plėtros regiono periferija yra zona, kurioje vyksta kokybinis regiono geografinių bruožų lūžis: ji išsaugo svarbiausius regiono bruožus, bet pasižymi mažesniu jų intensyvumu, leidžiančiu pasireikšti ir kitoms, netikėtoms, bet ne mažiau patrauklioms turistinėms charakteristikoms.

P. Povilanskas, A. Armaitienė (2011) analizavo Palangos kaip pajūrio kurorto kraštovaizdžio ir užmiesčio teritorijos ryšio aspektus ir procesą. J. Law (2004) nuomone, žvelgiant iš turizmo pozicijų, terminas „Hinterlandas“ labiau išlaiko metodologinę, o ne erdvinę konotaciją, t.y. yra kaip esminė epistemologinė metafora, egzistuojanti materialiosios ir socialinės visumos tikrovė, apibrėžianti būsimos realybės galimybes „kai kurios galimybės yra realios, kalbant apie užmiesčio teritoriją“ (Law, 2004, p. 34).

R. Van der Duim (2005, 2007) išryškino turistinės užmiesčio teritorijos (t.y. hinterlando) kryptį, kuri apima kelis daugialypius santykinius tvarkos būdus arba nuoseklias idėjas, kaip turizmas turėtų būti ar galėtų būti praktikuojamas. Šie daugialypiai santykiniai tvarkos būdai parodo turistų lankomų vietų kryptį kaip sudėtingą daugialypį erdvės ir laiko tinklą (Ek & Hultman, 2008). R. Van der Duim (2007, 2005) atskleidė, kad šio tinklo elementai yra istorija, patogumai, priemonės, paslaugos, lankytiniai.

Taigi, P. Povilanskas, A. Armaitienė (2011) tyrinėjo pajūrio ir hinterlando turistinės sąveikos ryšį ir aspektus, kurie atlikdami tyrimą, išanalizavo pajūrio kurorto ir užmiesčio teritorijų ryšius, būdus, tinklo elementus, kurie labiau tampa patrauklesni turistams. Mokslininkai teigia, kad atsižvelgiant į tai, kad turistai tampa judresni, išmintingesni ir atidesni, būtina gerai išnagrinėti turistinės vietovės, t.y. pajūrio turizmo tinklą. Tai buvo pagrindinė idėja, norint atnaujinti pajūrio kurortą. P. Povilanskas, A. Armaitienė (2011) išnagrinėję pagrindines turistų apsilankymo vietas, traukos objektus kaip muziejai, kaimiškos vietovės ir kavinės už Palangos ribų, viešbučių užsakymus ir kainų santykius, nustatė pagrindines šio pajūrio kurorto ir vietovių už šio kurorto patrauklumo galimybes, silpnybes ir stiprybes.

A. Cracolici ir kt. (2008) nustatė, kad turizmo sektoriuje užmiesčio teritorija turi būti įvertinama, t.y. įvertinti šios teritorijos materialieji ir žmogiškieji ištekliai, kitaip tariant išsiaiškinti, ko turistai pageidauja ir pagal tai galima orientuotis į turizmo plėtrą už pagrindinių/centrinių vietovių ribų.

M. Remondino (2019) analizavo turistų lankomų vietovių kryptis ir nustatė, kad 46 % turistų nurodė, kad nėra pakankamai išvystytos užmiesčio teritorinės kryptys, tai reiškia, kad nėra parinkto tinkamo strateginio turistinės vietovės plano, todėl būtinas bendradarbiavimas turizmo sektoriuje. Taip stiprėja ryšys tarp turizmo ir kultūrinės veiklos, istorinio paveldo, todėl būtina išryškinti tas turistines vietas, kurios yra mažiau žinomos ir už pagrindinių teritorijų ribų bei būtina išanalizuoti

turistų pasitenkinimą. Atsižvelgiant į tai, yra būtina turistų segmentacija. E. Vitkienės nuomone (2008, p. 98), rinkos segmentacija – tai „į vartotoją orientuota filosofija, kuri sutampa su marketingo koncepcijos reikalavimais“. Tai yra viena iš pagrindinių rinkodaros veiklų, kai turėtų būti ištirti visi tos rinkos dalyvių poreikiai. Autorės nuomone, dalyviai yra mūsų šalies pagrindas, kurie turi savo poreikius, lūkesčius, uždirbamas pajamas, požiūrį į gyvenimą ir pan. Turistų segmentacijos kriterijai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Turistų segmentacijos kriterijai

Geografinis	Demografinis	Socioekonominis	Psichografinis	Vartotojo elgsena
• Miesto/kaimo gyventojai • Šalis • Regionas • Žmonių tankumas • Ekologinės ir ekonominės sąlygos • Kt.	• Amžius • Lytis • Rasė • Tautybė • Religija • Kt.	• Veikla • Pajamos • Socialinė klasė • Kt.	• Nuostatos • Gyvenimo stilius • Interesai • Elgsenos požymiai • Kt.	• Kelionės tikslai, motyvai • Prekės vartojimo intensyvumas • Naujumas • Vartotojo statusas • Paslaugų potencialias • Kt.

Taigi, apžvelgus turistų segmentacijos kriterijus galime teigti, kad kuriant turizmo produktus būtina atsižvelgti į turistų poreikius ir pagal juos įgyvendinti strateginius planus (Urbanskienė, Stankevičienė, 2008). Taigi, atsižvelgiant į keleivių segmentaciją už centrinių vietovių ribų, G. Lohmnan, G. Pearce (2010) teigimu, būtina atkreipti dėmesį į turistų geografinį ir vartotojo elgsenos segmentus bei išanalizuoti regiono turistinių vietovių funkcijas, atsižvelgiant į šių vietovių konkurencingumą.

Apibendrinant galime teigti, kad hinterlandas suprantamas kaip periferija ir yra vienas iš regionų tipų, kuris išreiškia glaudų centro ir jį supančių vietovių sąveiką, kuri apima labiau centro išsidėsčiusias vietas. Pagrindinės pajūrio vietovės, išsidėsčiusios už užmiesčio teritorijų, yra kupinos kultūros, paveldo, kraštovaizdžio ir kt. gausa, todėl puoselėjant pajūrio ir hinterlando turistinę sąveiką, būtina atsižvelgti į turistų segmentines grupes, išsigrninti jų poreikius pajūrio regione ir išanalizuoti turistinių vietovių funkcijas, atsižvelgiant į šių vietovių konkurencingumą.

1.3. Dvarų paveldo turizmo principai ir prielaidos

Prieš pradedant analizuoti dvarų paveldo turizmo principus ir prielaidus, būtina aptarti kelias svarbias sąvokas, o būtent – dvaras, paveldas, kultūrinis turizmas, inovacijos, kurios yra tarpusavyje labai susijusios minėtame kontekste.

Remiantis M. Smetona, A. Lisauskaite, G. Mierkyte, I. Vaikute (2019), lietuvių pasaulėvaizdyje dvaro samprata yra ne vienalytė: galima teigti, kad senoji samprata išlikusi iki šių dienų, bet ji papildyta iš literatūros kūrinių perimtu suvokimu, išlikusių dvarų paskirtimi. Neabejotinai pirmiausia dvaras yra rūmai, pastatas, susijęs su istoriniu kultūriniu laikotarpiu. Dvaras yra tarsi praeitis, bandanti prabilti, bet neretai slopinama išorinių veiksnių ir dabartinio gyvenimo tempo. Dvaras byloja apie istoriją ne tik kaip pastatas ir jo aplinka, bet ir savo praeities funkcija primena šiuolaikiniams lietuviams apie senų laikų socialinius vaidmenis. Teigtina, kad šiuolaikiniai lietuviai suvokia istorinį dvaro aspektą ir jo vaidmenį socialiniuose, kultūriniuose bei turtiniuose visuomenės sluoksniuose, nors dvaro kaip ūkinio vieneto supratimas yra gerokai apnykęs. Galima pamatyti, kad esama ir naujo suvokimo apraiškų – politika, įmonė, muziejus, mitinė vieta (greičiausiai perimta iš literatūros, pasakų, premijų). Pastaruoju metu susidomėjimas dvarais, dvarų kultūra ir jos poveikiu visuomenei įvairiais laikotarpiais labai pagyvėję.

Iš esmės lietuvių pasaulėvaizdyje dvaro samprata yra ne vienalytė: galima teigti, kad senoji samprata išlikusi iki šių dienų, bet ji papildyta iš literatūros kūrinių perimtu suvokimu, išlikusių dvarų paskirtimi. Neabejotinai pirmiausia dvaras yra rūmai, pastatas, susijęs su istoriniu kultūriniu laikotarpiu. Dvaras yra tarsi praeitis, bandanti prabilti, bet neretai slopinama išorinių veiksnių ir dabartinio gyvenimo tempo. Dvaras byloja apie istoriją ne tik kaip pastatas ir jo aplinka, bet ir savo praeities funkcija primena šiuolaikiniams lietuviams apie senų laikų socialinius vaidmenis. Teigtina, kad šiuolaikiniai lietuviai suvokia istorinį dvaro aspektą ir jo vaidmenį socialiniuose, kultūriniuose bei turtiniuose visuomenės sluoksniuose, nors dvaro kaip ūkinio vieneto supratimas yra gerokai apnykęs. Galima pamatyti, kad esama ir naujo suvokimo apraiškų – politika, įmonė, muziejus, mitinė vieta (greičiausiai perimta iš literatūros, pasakų, premijų) (Smetona, Lisauskaitė, Mierkytė, Vaikutė, 2019).

Anuometinio dvaro sampratai Lietuvoje apibūdinti, A. Gražulio (2003) teigimu, puikiai tinka samprata, kuria remiantis dvaras apibrėžiamas kaip pono ar bajoro visiškoje nuosavybėje turimas žemės plotas. Dvaro sistema buvo tam tikros rūšies ūkinė, socialinė ir administracinė santvarka, kur pats žemininkas nedirbo, bet jo žemė buvo dirbama valstiečių, daugiau ar mažiau nuo jo priklausomų.

Jei žiūrėtume į *Dabartinio lietuvių kalbos žodyno* (2012) sampratos pateikimą, dvaras - daugiaprasmis žodis, turintis ne vieną reikšmę. Pateiktos net trys žodžio dvaras reikšmės:

1. Feodalo valda, žemvaldžio ūkis;
2. To ūkio sodyba;
3. Kiemas, sodyba; rūmai.

Lietuvių kalboje žodis dvaras nuo senų laikų reiškė ne tik sodybą, bet ir vieno savininko valdomą didelį žemės plotą. Dar viena dvaro reikšmė Lietuvoje buvo valdovo ar didikio rūmai (su tarnais ar kitais jame gyvenančiais asmenimis) (Kiaupienė, 2001). Taigi dvarą sudarė istoriškai susiformavęs vientisas sodybinės žemės sklypas su visais jame esančiais dvaro statiniais, želdiniais, vandens telkiniais ir t.t. Dvaras ir jo valdomos teritorijos yra skirtos gyventi, o taip pat kitoms reikmėms - ūkinėms, gamybinėms, švietimo ir pan. XXI amžiaus visuomenėje Lietuvos dvaras tampa objektu, kuris labai domina mūsų visuomenę, nes skirtingų laikotarpių dvarai, jų sodybos ir parkai, ūkiniai pastatai, atspindi Lietuvos dvaro istoriją. Nors Lietuvos mokslininkai, analizuodami Lietuvos istoriją, nemažai dėmesio skyrė ir dvaro istorijai, bet vis dar pasigendama dvaro kaip istorinio objekto nuoseklesnės kultūrinės, architektūrinės raidos analizės (Kačinskaitė, 2013).

Dvaras Lietuvoje, nepaisant politinių, ekonominių aplinkybių, vėlesniais laikais, būtent XIX a., buvo vienas svarbiausių kultūros židinių, kuris turėjo labai didelę įtaką visam Lietuvos kultūriniam procesui. Didikų rūmuose buvo puoselėjama Europos kultūra, tradicija, kuriai vystytis galimybes sudarė pačių didikų finansinės galimybės keliauti, pagyventi svečios šalyse, įsigyti ir kolekcionuoti įvairiausius meno kūrinius. Dideles valdas išsaugojo Radvilos, Sapiegos, Oginskiai, Potockiai, Tiškevičiai, Tyzenhauzai, Ropai, Pliateriai, Karpiai. Bajorų įsitraukimui į kultūros procesą įtakos turėjo išsilavinimo prestižo svarbos augimas, socialinės ir ekonominės padėties kitimas, kurios sudarė visas sąlygas savišvietai (Medišauskienė 2001; Kačinskaitė, 2013).

Vėlesniais laikais, XX a., Vakarų Lietuvos pokarinė sovietizacija, lėmė daugelio dvarų sodybų suniokojimą ar jų visišką sunaikinimą, o išlikusios dvarų sodybos ar pavieniai pastatai sovietinės okupacijos laikais nemaža dalimi buvo panaudojami tokiems tikslams kaip pokario atvykėliams. Į šias suniokotas šių apylinkių dvarvietes ir dabar neskubama investuoti didesnių lėšų (Purvinas, Purvinienė, 2009).

Išlikę senieji istoriniai dvarai yra labai reikšmingi ir vertingi, nes liudija Lietuvos valstybės ilgaamžiškumą, turtingą jos istoriją ir sąsajas su kitų Europos valstybių kultūromis, be to, atskleidžia ekonomikos raidą, įvairių socialinių grupių tradicijas, socialinę, politinę, tautinę sanklodą ir jos pokyčius. Kaip matyti, dvarai – tai paveldas, turintis sudėtinę, ne vienalytę, kultūrinę (architektūrinę, istorinę, urbanistinę ir kitokią) vertę (Dvarų nekilnojamojo kultūros paveldo išsaugojimo užtikrinimas, 2014).

Paveldo sampratą tiksliai apibrėžia S. Kulevičius, kurio teigimu paveldas – praeities palikimas, kuris turi didelės įtakos praeičiai pažinti bei tautiniam identitetui suvokti. Dvaras tampa matomas ir

žmonių suvokiamas tik tada, kai įteisinimas oficialiai, juridiniais, rodančiais, kad tai mūsų šalies istorinė vertybė. Tačiau neverta tikėtis, kad visi žmonės svarą priima kaip vertybę, nes dažnu atveju jis vertingas tik besidomintiems dvarų istorija ar tam tikros srities specialistams (Kulevičius, 2018).

Reikia pabrėžti, kad Lietuvoje dvaras ilgą laiką buvo giminės ekonominio ir dvasinio stabilumo, ilgalaikių tradicijų perimamumo veiksnys. Reikia pabrėžti, kad Lietuva be visuomenės pagalbos negali išsaugoti dvarų paveldo, jų atgaivinti. Pirmiausia tai yra dvarų savininkų ir tų, kurie naudojami jų teikiamomis paslaugomis pareiga, įskaitant valstybės ir savivaldos institucijas, biudžetines įstaigas ir privačius juridinius bei fizinius asmenis. Pastebėtina, kad pastaraisiais metais beveik pusė dvarų tapo privačia nuosavybe. Kultūros ministerijos duomenimis iš 582 į Kultūros vertybių registrą įrašytų dvarų ir palivarkų sodybų (2008 m. duomenys), valstybės ir savivaldybių nuosavybę sudaro tik 20 proc., mišrią nuosavybę – 42 proc., privačią nuosavybę – 38 proc. dvarų sodybų (Gražulis, 2014).

Lietuvos kultūrinis paveldas sukurtas persipynus daugeliui kultūrų. Įvairi, permaininga, turtinga Lietuvos istorija suformavo savotišką kultūrą, kuriai poveikį padarė vokiečiai, lenkai, rusai ir kt., ne kartą įvairiais istoriniais laikotarpiais užvaldę mūsų šalies žemes. Lietuvos permaininga istorija leidžia teigti, kad Lietuvos kultūrinį paveldą iki mūsų dienų išsaugojo mažiau svetimų kultūrų įtakos patyrusi kaimo aplinka, o būtent čia ir kūrėsi Lietuvos dvarai (Gražulis, Ostik, 2010).

XXI a. tarpusavyje sąveikauja daug įvairių pasaulio valstybių kultūrų, todėl joms nuolat persipinant, pasigendama valstybės, kurioje gyvename, autentiškumo. Būtent šiame kontekste iškyla kultūrinio turizmo reikšmė, kuris šiandieniniame globalizacijos pasaulyje yra vienas sparčiausiai augančių ir besivystančių turizmo sektorių (Richards, 2010). Kultūrinis turizmas svarbus tuo, kad skatina regionų kultūros plėtojimą, tradicijų, papročių, vertybių perdavimą ir puoselėjimą, o galiausiai ir inovatyvių idėjų įgyvendinimą (Repšienė, 2011).

ES teisiniuose dokumentuose kultūrinis turizmas išskiriamas kaip prioritetinė kryptis, kuriai turi būti skiriamas itin didelis dėmesys. Tai turėtų būti ypač aktualu Lietuvai, kuri garsėja savo istorine praeitimi, išlikusiu gausiu kultūriniu paveldu, turtinga gamta. Lietuva turi galimybę pasinaudoti savo kultūrinėmis ir geografinėmis ypatybėmis siekiant pritraukti vietinių ir užsienio turistų lėšas, taip generuojant ekonominę ir socialinę naudą bet kokios valstybės gerovės ir vystymosi užtikrinimui (Aleksavičiūtė, Komskienė, 2016).

Turizmo plėtros strategijoje 2014–2020 (Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa, 2014) metų nurodoma, kad Lietuvos gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių gausa ir įvairovė yra labai palanki ir leidžianti kurti bei vystyti kultūrinį turizmą. Be to, teigiama, kad kultūrinį turizmą sudaro kultūros paveldo objektų (tarp jų ir dvarų, pilių) lankymas. Šio lankymo svarbiausiu tikslu yra laikoma sudaroma galimybė turistams susipažinti su tautinėmis tradicijomis, amatais, tiesiogiai

dalyvauti veikloje ir įsigyti gaminių. Strategijoje akcentuojama, kad svarbiausi turizmo plėtros prioritetai yra vietinis turizmas ir atvykstamasis turizmas, t.y. poreikis ir būtinybė pritraukti vietinius ir besivystančių šalių gyventojus savo senovės kultūra ir specifiniu Vidurio Europos krašto išskirtinumu. Tai yra reikšminga, nes Lietuvos dvarų vertė teikia dvejopą naudą turizmo kontekste: fizinę vertę (sąlygos patogiai pasiekti dvarus, patogiai prieinama informacija apie pačius dvarus ir juose rengiamas pramogas, teikiamas paslaugas ir pan. Internetinėse svetainėse ir pan.) ir psichoeemocinę vertę (estetiškumas, galimybė pasimėgauti gražiais dvaro vaizdais, pasimėgauti teikiamomis paslaugomis ir t. t.).

Kultūrinis turizmas yra itin svarbi turizmo rūšis. Lietuvoje, tai yra prioritetinė kryptis, nes kultūros paveldo objektų, tarp jų ir dvarų lankymas, šalies istorijos požiūriu yra įdomus, naudingas, vertingas, reikšmingas vietos ir užsienio turistams. Remiantis V. Ščiglienė (2014), egzistuoja daug kultūrinio turizmo sampratų. Kultūrinis turizmas yra toks, kuris suteikia galimybę patirti kultūrinius atradimus, suteikia įvairios patirties: tiek aukštosios, tiek populiariosios kultūros. Tad kultūriniam turizmui svarbu materialaus ir dvasinio paveldo aspektai, o be to ir šiuolaikiškumas, inovacijos bandant pažinti kultūrą. Kultūrinis turizmas neatsiejamas nuo darnaus ir atsakingo turizmo. Ne taip seniai buvo patvirtinta UNESCO Pasaulio paveldo ir tvaraus turizmo programa, Pasaulio paveldo ir tvaraus turizmo programos 2013-2015 metų veiksmų planas, kuriuo remiantis, matyti, kad:

- rekomenduojama šalims bendrauti ir bendradarbiauti;
- saugoti savo gamtinį ir kultūrinį paveldą;
- skatinti įvairių sektorių koordinavimą, siekiant apsaugoti paveldą ir užtikrinti tvarų ekonominį vystymąsi.

Tradiciškiausia ir plačiausia kultūrinio turizmo sritis yra tai meno paveldas, kurį sudaro: dvarai, pilys, istoriniai miestų centrai, muziejai ir pan. Tuo tarpu greta materialaus meno paveldo neišvengiamai atsiranda ir dvasinio paveldo sritis, o būtent - vietinis gyvenimo būdas, vertybės, tradicijos ir t.t., kurie padeda pažinti kultūros objekto istoriją, vertybes, išskirtinumą. Siekiant padidinti kultūros objektų turistinį potencialą, svarbu jungti kultūros vertybių valdymo ir bendrosios turizmo infrastruktūros bei paslaugų administravimo pastangas, skatinti bendrą meno ir gamtos objektų administravimą (Ščiglienė, 2014).

Siekiant, jog plėtotųsi kultūrinis turizmas, būtina diegti inovacijas. Sėkminga ir naudinga inovacija turizmui konkuruojančioje rinkoje (konkrečiu atveju kultūriniame dvarų turizme), padidina viso turizmo produkto vertę. Turizmo inovacijos svarbios tuo, kad turizmo rinkai pristato naujas idėjas, paslaugas ir produktus. Tokiu būdu dvarų turizmas prisitaiko prie industrijos besikeičiančių turizmo sąlygų, skatina inovatyvias paslaugas, produktus ir procesus (Vaškaitis, Armaitienė, 2013). Tačiau kaip rodo moksliniai tyrimai (Vijeikis, 2011), Lietuvoje inovacijos diegiamos gana siaurai.

Dabartinis Lietuvos suminis inovatyvumo indekso koeficientas tesiekia 60 % ES vidurkio, o inovacijų diegimo priemonės naudoja tik apie 10 % visų šalies įmonių, kurios galėjo pasinaudoti parama iš ES.

Mokslinėje literatūroje (Weiermair ir kt., 2006; Hall, Williams, 2008; Vaškaitis, Armaitienė, 2013) skiriami šie turizmo inovacijų bruožai (žr. 3 pav.):

- **Klasteriai**, kurie užtikrina, kad būtų perteikiama turistinė patirtis (tarpusavyje susijusių turizmo paslaugų – viešbučių, restoranų, transporto bendrovių, mažmenininkų, turistinių pramogų sektoriai). Taip užtikrinama turizmo kokybė;
- **Laikinumas**, kuris sudaro galimybę daugelį turizmo sandorių sudaryti laikantis vieno akto principo;
- **Erdvinis ribotumas**, kuris rodo, jog turistai kaupia savo turistines patirtis tam tikrose tik tam tikrose vietose;
- **Turistų ir turizmo industrijos sąveika** bei įmonių investicijos į įrenginių ir paslaugų tobulinimą ypač pastebimi;
- **Turistų ir vietinės bendruomenės sąveika** reikalinga tam, kad užtikrintų greitai augantį turistų skaičių gausėjančiose turistinėse vietovėse, paskatintų darnųjį turizmą. Darnumas tapo svarbia turizmo inovacijų sritimi.



3 pav. Turizmo inovacijų bruožai

Inovacijos turizmui reikalingos tam, jog:

1. būtų galimybė pritaikyti naujas idėjas;
2. siūlomos naujos paslaugos;
3. sudaroma galimybė įsigyti siūlomos produktus. Tokiu būdu vyksta inovatyvių paslaugų, produktų ir procesų skatinimas. Mokslinėje literatūroje nurodomos šios inovacijų plitimą turizmo srityje skatinančios priežastys (žr. 2 lentelę) (Vaškaitis, Armaitienė, 2013):

2 lentelė

Inovacijų plitimą turizmo srityje skatinančios priežastys

Kintanti paklausa	Aukštesnės kokybės paklausa daro įtaką vartotojų elgsenai.
Konkurencija	Didėjantis kelionių užsakymas internetu, paskatino turistinių vietovių konkurenciją ir kainų mažinimą.
Informacinės technologijos	Atsirado elektroninis turizmas. Turizmo organizacijos, atrado naujų būdų, kaip bendrauti ir parduoti savo paslaugas (el. laiškų siuntimas su pasiūlymais pigiau keliauti, paskutinės minutės kelionės ir t. t.).
Santykiai su verslo partneriais ir kitais tarpininkais turistinėje vietovėje	Partnerių ir konkurentų dalijimasis patirtimi, leidžia numatyti galimas nesėkmes ir palankias progas.

Kai diegiamos bet kokios inovacijos, būtina atsižvelgti į turizmo verslo poreikius, tinkamą jų įgyvendinimą. Turizmo įmonės, kurios organizuoja ir kultūrinį dvarų turizmą, norėdamos išlikti konkuruojančioje rinkoje, siūlančioje vis įvairesnes paslaugas, privalo nuolat atsinaujinti, tobulėti, keistis, derintis prie visuomenės poreikių, nes kitaip jų siūlomas produktas ar paslauga gali būti pakeisti naujais, konkurentų siūlomais produktais ar paslaugomis ir tiesiog netekti paklausos. Būtent inovacijų diegimas turizme skatina konkurenciją tarp šio sektoriaus atstovų, gerina darbo našumą bei aptarnavimo kokybę (Meschi, Župerka, Župerkienė, 2015).

Verta paminėti, jog priemonę „Prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodara“ (2018), Lietuvos pilių ir dvarų asociacija su Lietuvos verslo paramos agentūra pasirašė projekto „Lietuvos pilių ir dvarų žinomumo didinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis“ sutartį. Šios sutarties esminis tikslas - didinti dvarų ir pilių žinomumą, t.y. pateikti informaciją (pristatyti) šiuos lankytinus objektus, kaip išskirtinės vertės saugotiną kultūros paveldą ir formuoti visuomenės suvokimą apie jų vertę. Projekto metu planuojama sukurti modernią, informatyvią, patrauklią internetinę svetainę „Pažinkime Lietuvos dvarus“, kurioje potencialūs turistai turės galimybę:

1. matyti svarbiausią informaciją apie kultūrinius objektus – pilis ir dvarus;
2. matyti, koku transportu, koku maršrutu galima atvykti į konkrečius dvarus (bus pateikiami ir žemėlapiai);
3. ras informaciją, kuriuo konkrečiu laiku galima lankytis dvare;
4. sužinos kokios paslaugos teikiamos ir t.t.

Siekiant sudominti lankytoją, internetinėje erdvėje pilys, dvarai ir jų parkai bus pateikiami efektyviomis vaizdinėmis priemonėmis (profesionaliais audiovizualiniais pristatymais ir nuotraukomis) (Į Lietuvos dvarų ir pilių paveldą - naujomis akimis, 2018).

Kalbant apie Lietuvos inovacijų politiką, inovacijų strategijoje išskiriamos šios probleminės sritys:

- sisteminio, aiškesnio, atsakingesnio požiūrio į inovacijas stoka;
- nepakankama žmogiškųjų išteklių ir materialinės bazės kokybė;
- kūrybingumo ir verslumo stoka;
- turizmo sektoriuje dominuoja smulkios ir vidutinės įmonės, todėl pačios vienos jos nesugeba generuoti inovacijų turizmo sektoriuje (Vaškaitis, Armaitienė, 2013).

Apibendrinant galima teigti, jog dvarų paveldo turizmo principai ir prielaidos visų pirma turi remtis supratimu, jog Lietuva turi turtingą savo dvarų istoriją, tik reikia rasti tinkamus kelius su ja supažindinti šiuolaikinę visuomenę, nes tam, kad įvyktų „įpaveldinimo“ procesas, reikia, kad jis būtų pripažintas ir įvertintas ne tik specialistų, bet ir visos Lietuvos žmonių. Siekiant minėto tikslo, galime daryti prielaidas, jog svarbu: užtikrinti tinkamą dvarų paveldo turizmo politikos vystymą ir įgyvendinimą; skirti didelį dėmesį kultūriniam turizmui skatinti, nes tai laiduoja regionų kultūros plėtojimą, tradicijų puoselėjimą, inovacijų diegimą ir įgyvendinimą; ieškoti finansavimo šaltinių dvarų paveldo turizmui remti, kuris glaudintų bendradarbiavimą tarp dvarų valdytojų, valstybinių institucijų ir vietinės bendruomenės; didinti inovacijų diegimą siekiant prioritetinėse turizmo traukos vietovėse esančių dvarų paveldo turizmo plėtros, žinomumo, konkurencingumo.

1.4. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo aspektai

Kalbant apie Baltijos pajūrio dvarų turizmą (konkrečiu atveju Lietuvoje, Švedijoje, Danijoje, Lenkijoje ir Vokietijoje), reikia pasakyti, jog šalys turi daug bendro, t.y. saugo dvarų unikalias tradicijas, puoselėja dvarų parkus, siekdami dvarų patrauklumo, taiko įvairias inovacijas, dvarus garsina puikiais maistu ir vynu, stebina įvairiomis organizuojamomis pramogomis (Nicula, Spanu, 2018).

B. Salatkienė (2015) teigia, statistiniai duomenys, kiek šiuo metu yra dvarų Lietuvoje nėra pastovūs, jie kinta, tačiau šiuo metu sistemoje yra apie 600 dvarų. Jie tyrinėjami įvairiomis kryptimis, o būtent - istorijos, paveldosaugos ir istorijos, architektūros, kraštovaizdžio, meno istorijos ir kt. Dvarai yra tyrinėjami tam, kad gauti duomenys būtų panaudoti dvarų sodybų rekonstrukcijoms saugant jų autentiškumą, siekiant pritaikyti juos galimybei apgyvendinti ar iš viso keičiant pirminę funkciją į kitas. Pastebima, kad dvarų rūmai, ir sodybos (nors ir rečiau), panaudojami įvairioms kitoms reikmėms, o būtent – mokslui, švietimui, kultūrai ar turizmui. Po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo vis daugiau dvarų pritaikoma kultūros, rekreacijos reikmėms, turizmui, poilsiui ir kt.

A. Gražulio teigimu (2014) yra žinoma, jog pastaraisiais metais ne maža dalis (pagal turimus duomenis apie pusę) dvarų yra privati nuosavybė. Tačiau tai netrukdo panaudoti dvaro turizmo tikslais, siekiant pažinti lietuvišką kultūrą, bajorų, kurie valdė tuos dvarus ir pan., nes tokiu būdu mes išlaikome savo istoriją gyvą, neleidžiame jai sunykti.

Lietuvos kraštą gamta apdovanojo unikaliais kraštovaizdžiais, o tai savaime lemia lankytojų susidomėjimą. Siekiant Lietuvos turizmo patrauklumo stiprinimo reikia siekti visuomenėje vis labiau pastebimo nekilnojamojo kultūros paveldo, tarp kurių yra dvarų kompleksai, aktualinimo (Baublys, 2006; Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros 2016-2022 m. strategija, 2016). Remiantis F. Wanting (2017), turizmas (o ypač pakrančių) yra vienas iš svarbiausių laisvalaikio ir pramogų būdų pasaulyje, turizmo tikslui sukeliantis įvairaus laipsnio poveikį. Šis poveikis susijęs su ekonominiais, socialiniais ir aplinkos aspektais. Šiuo metu pakrančių turizmas tapo šiuolaikišku turizmo modeliu, kuris yra įvairus, dinamiškas, greitai augantis ir ekonomiškai patrauklus.

Pastaruoju metu, viena iš inovacijų puoselėjama turizmo kontekste yra kempingų kūrimas prie įžymių turistinių vietovių. Anot A. Čibinkienės (2013), turistinės vietovės patrauklumą lemia turistų apgyvendinimas juose, kadangi Baltijos pajūrio turistai mėgsta keliauti kempingais, taigi tai sudaro dideles galimybes puoselėti dvarų ir kempingų patrauklumą.

Kalbant apie kultūrinį turizmą, dera pastebėti, jog dėmesį Lietuvoje traukia Pakruojo dvaras ir Mėmelio vėlinė. Tačiau prieš aptariant kiekvieną atskirai, reikia paminėti, jog labai svarbu regiono centro – didžiojo miesto, šalia kurio yra turistinis objektas patrauklumas. Todėl atsižvelgiant į pasirinktus objektus, svarbi yra Klaipėdos miesto turizmo situacija.

Kultūriniu turizmo puoselėjimu Švedijoje pasižymi ir atkreipia dėmesį Bjarsjolagarad, Ovedskloster, Kronoval, Christenhof dvarai ir Svaneholm ir Glimengehus pilys bei Klostret i Ystad bažnyčia; Lenkijoje - Zamke w Krokowej pilis; Vokietijoje – Neetzow pilis ir Danijoje – Fuglsang dvaras. Šie kultūrinio turizmo objektai pasižymi savo architektūra, gamtos grožiu ir kraštovaizdžiais, taiko inovacijas.

Čėsnaitė, E. Vaėskaičio (2012) teigimu, Vakarų Lietuvos turistai gana menkai vertina Klaipėdos miestą, kaip turizmo centrą, ir įvardija šias problemas: renginių trūkumas, neprižiūrėti paplūdimiai, mažai renginių, apgriuvę istorinės reikėmės pastatai, menkai išplėtotas poilsio infrastruktūra, prastas saugumo užtikrinimas ir t.t. Labiausiai Klaipėdos miestui trūksta inovacijų, kurios leistų būtų konkurencingais vietinėje ir tarptautinėse rinkose. Daugiausiai inovacijų stokojama pramogų sektoriuje, o taip pat – organizuojant keliones, apgyvendinimą, maitinimą, pramogų ir turizmo valdymą. Be to, reikia atkreipti dėmesį, kad atkreipiamas dėmesys į susisieikimo su miestu gerinimą, dviračių infrastruktūros atnaujinimą, rekreacinės ir vieėšosios sanitarinės infrastruktūros mieste ir paplūdimiuose atnaujinimą (Čėsnaitė, Vaėskaičio, 2012).

Tuo tarpu Švedijoje turizmas taip pat patiria problemų. Švedijoje labai ryėskus turizmo sezoniskumas ir mažas užmokeėstis. Nemaėžai darbo vietų, kurios randamos turizmo sektoriuje, užima palyginti mažai apmokamas darbo vietas. Ne visą darbo dieną taip pat užimtumas yra didelis. Taigi mokslinių tyrimų rezultatai rodo mažesnes turizmo sektoriaus asmenų pajamas apkritai, palyginti su likusia ekonomikos dalimi (Brandt, 2016; Wanting, 2017; Leu, 2019).

Kalbant apie Švedijos dvarus, reikia pasakyti, kad didelės lėėšas dvarų patrauklumui didinti švedai investuoja į dvarų parkus ir sodybas. Parkai ir sodai pasiėžymi nuolatiniais pokyčiais ir poreikiu juos nuolat tvarkyti bei kurti. Laikui bėgant buvo sukaupiti istorijos sluokėniai, atspindintys įvairių laikotarpių meninius ir žmogiėškuosius idealus, socialinius ir ekonominius veikėsius, technologijas ir praktikas. Suprojektuoti kraėtovaizdėžiai yra patrauklus lankytojams bei turi didelę biologinę įvairovę. Taigi sodai ir parkai nėra vien daugialypis kultūros paveldas, jie yra patys archyvai, iš kurių galima pasisėmti žinių apie dvarą. Parkai apsodinami retais medėžiais ir krūmais, įrengiami turistų vaikėėčiojimais taikais, eėžerai išnaudojami net plaukioti kanojomis, įrengiami golfo aikėėtynai (pvz., Švedijos Thorskogs Grand Manor dvaras) (Arhland, 2020).

Pastebėtina, kad kaip ir Lietuvoje, Švedijos per šimtmečius gyveno daugybė baronų ir kitų tituluotų šeimų. Tačiau siekiant pritraukti kuo daugiau turistų, kai kurie dvarai buvo modernizuojami: dvarai paverčiami patraukliais vieėšbučiais, kurių kambariai dekoruoti šiuolaikiėšku stiliumi; yra ir restoranai, kuriuose patiekiami pusryčiai, priešpiečiai ir vakarienė bei esant progoms, linksminami svečiai (rengiami įvairūs gyvo garso koncertai, golfo klubų susitikimai, degustacijos (ypač vyno), pokyliai, susitikimai ir t.t.). Be to, dvaruose (pvz., Švedijos Öreno dvaras), įrengiamos saunos, SPA . Įdomu ir tai, jog kai kuriuose Švedijos dvaruose rengiami netgi spektakliai po atviru dangumi, (pvz., Toftos dvaras), dvaruose, kuriuose yra žirgynai, organizuojamos jojimo pamokos ir t.t. (Visit Sweden, 2020).

Siekiant pažinti bet kokį kultūrinį objektą, labai svarbu susipažinti su jo istorija bei pažvelgti kokios turistui suteikiamos galimybės gauti informaciją apie šias lankytinias vietas.

Pakruojo dvaras. Pakruojo dvarą galima laikyti tikra dvarų laisvalaikio ir pramogų sostine (Damaševičiūtė, 2016). Pakruojo dvaras ir šiandien neabejotinai ryški architektūrinė figūra. Pakruojo dvaras įvardintas kaip Respublikinės reikšmės kultūrinis paminklas. 1992 m. parengtose paminklo tvarkos įstatuose numatyta jį pritaikyti turistiniam, rekreaciniam naudojimui (Stefanovičiūtė, 2003).

Pakruojo dvaras rašytiniuose šaltiniuose pradedamas minėti XVI a. Pradžioje (apie 1531 m.). Pakruojo dvaras yra vienas iš geriausiai išlikusių dvaro sodybų, nes pasižymi tuo, jog rūmai, parkas, ūkio ir gamybiniais pastatai, vėjo ir vandens malūnais, tiltas išliko iki šių dienų (Salatkienė, 2015). Dvaro stilius pasižymi vientisumu, vienodumu, nes net ūkiniai pastatai, kurie kituose dvaruose būdavo visai kitokio statymo stiliaus, Pakruojo dvare yra klasicistinių formų. Klasicistinio stiliaus Pakruojo dvaras yra vienas iš penkių vertingiausių ir didžiausių Lietuvoje išlikęs dvaras (Šiukščenė, 2016).

Pakruojo dvaras iki šiol aktyviai gyvena XIX a. dvaro gyvenimą, nes beveik kiekvieną savaitgalį čia vyksta originalūs istoriniai renginiai, pritraukiantys tiek vietos, tiek užsienio turistus. Šis dvaras yra nurungęs 32 konkurentus Lietuvoje, buvo pristatytas ir iškilmingoje ceremonijoje Briuselyje (Bungardaitė, 2017; Pakruojo varpas, 2019).

Pakruojo dvaro internetinėje svetainėje pateikta informacija apie dvare teikiamas paslaugas, kurių tinkamą įgyvendinimą užtikrina kvalifikuotų darbuotojų komanda. Tai leidžia pritraukti į dvarą vietos bei užsienio turistus, ypač kai pasaulyje vis labiau populiarėja kultūrinis turizmas, kai lankomi autentiškai atkurti dvarai bei naudojamosi juose turizmo paslaugomis.

Kalbant apie inovacijas matyti, jog Pakruojo dvare jos yra tikrai diegiamos: sukurta puikiai dvaro istoriją ir teikiamas paslaugas apibūdinanti internetinė svetainė; dvare veikia net 2 modernūs restoranai; rengiamos ekskursijos (pažintinė ekskursija po dvaro sodybą; pa paties dvaro rūmus; muzikinė ekskursija); siūloma aibė įvairiausių pramogų, tai yra:

- Apsilankymas alaus bravore: jau nuo XVI a. dvare verdamas alus, kuriuo ne tik skanaujama, bet ir prekiaujama. Alus ypatingas tuo, kad yra verdamas ir brandinamas autentiškuose mediniuose kubiluose ir statinėse. Ekskursijų metu turistams yra pasakojama apie bravoto istoriją, žmonės turi unikalią galimybę to alaus paragauti;
- Apsilankymas spirito varykloje, kurioje degustuojami dvare pagaminti gėrimai;
- Apsilankymas pas dvaro siuvėją, kur gimsta ne tik dailiausi ir įmantriausi aprėdai bei siuviniai visam dvarui, tačiau čia galima sužinoti daugiau apie XIX a. kostiumo istoriją, išvysti pagal nuotraukas atkurtus to laikmečio drabužius;
- Apsilankymas pas parfumerę. Turistams sudaryta galimybė patiems pasigaminti eterinio aliejaus mišinį;

- Apsilankymas pas velėją, kur galima iš vilnos suvelti sau norimą dirbinį;
- Apsilankymas pas bitininką: Pakruojo dvaro bitininkė papasakoja, kaip atsiranda šie ir kiti bičių produktai. Bitininkės paruoštos programos metu turistai sužino, kaip senovėje būdavo liejamos žvakės iš vaško. Šį amatą galima išbandyti ir patiems. Kol stingsta žvakės, bitininkė pasiūlo degustaciją. Turistai turi galimybę paragauti skanių ir sveikų bičių produktų.
- Be to, dvare rengiamos ir ekskursijos įvairaus mokyklinio amžiaus vaikams, yra viešbutis ir SPA (Pakruojo dvaras, 2020).

Mėmelio vyninė. Vyno gamybos tradicijos Lietuvoje gyvuoja nuo senų laikų. Unikalus vyno gamybos receptai buvo perduodami iš prosenelių ar senelių jaunajai kartai. Senosios vyndarystės tradicijos puoselėjamos ir Pangesų kaime, esančiame tarp Priekulės ir Drevernos. Čia įkurtoje „Memel wine“ vyninėje daugelį metų kaupta vyno gamybos patirtis ir aistra vyndarystei leido sukurti unikalaus charakterio lietuvišką natūralų vyną, garsėjantį savo puikiu skoniu ir aromatu. Pangesuose, nuostabios gamtos prieglobstyje, įkurta butiko stiliaus nedidelė „Memel wine“ vyninė, kurioje mažais kiekiais daromas išskirtinės kokybės vynas. Vyninę puošia arkiniai langai ir durys, senovinių vokiškų plytų fasadas, čia yra ir gamybos patalpos, ir banketinė salė degustacijoms bei pokyliams. Vyninė ir joje gaminami vynai, kurių kilmė siekia net kryžiuočių laikus, pavadinti Memelio vardu. Planuojama, jog siekiant pritraukti daugiau turistų, „Memel wine“ vyno asortimentas plės. Gerbėjų būrys auga, tad kuriamas net „Memel wine“ vyno klubas. Jame bendraus, dalinsis įžvalgomis bei organizuos kultūrines, švietėjiškas degustacijas (Noreikaitė, 2016).

Švedijoje taip pat yra savo istorija garsių ir įspūdingų dvarų, kurie traukia vietinius ir turistus iš kitų šalių.

Bjarsjölågård pilis. Bjarsjölågård pilis turi ilgą ir įdomią istoriją. Ankstyvasis pilies valdovas buvo Danijos karalius Valdemaras Atterdagas, kuris užkariavo Skonę 1360 m. Pilį XVI amžiuje šturmo nepatenkinti valstiečiai, o dalis pilies akmenų buvo panaudota Svaneholmo pilies statybai. Šiandien rokoko stiliaus pastatas buvo baigtas statyti 1766 m. Pastebėtina, jog Bjarsjölågård buvo išplėtotas kaip sėkmingas dvaras su žemės ūkiu ir kalkių gavyba. Net šiandien galima aplankyti dvi kalkių krosneles Adomą ir Ievą, į kurias galima nueiti pėsčiomis, nes jos yra visai netoli pilies. Kalkakmenio karjeras, kuris dabar yra užpildytas vandeniu, yra labai vaizdingas ir traukia turistus.

Bjarsjölågård pilis yra puiki vieta susitikimams ir poilsiui tiek mažesnei, tiek didesnei kompanijai, kur istorinė aplinka, grožėjimasis turtinga gamta (ją galima stebėti ir pro didelius pilies langus) derinama su poilsiu ir darbu (pagal žmonių poreikį)

Reikia pastebėti, jog dvaras ištis pasižymi inovacijomis, nes teikia pačias įvairiausias paslaugas:

- rengiamos konferencijos ir kiti renginiai: pilyje yra 5 konferencijų salės, pilnai įrengtos naujausiomis garso ir apšvietimo technologijomis. Sudaryta galimybė dirbti grupėms iki 150 žmonių. Mažesniems grupiniams darbams ar poilsiui galima naudotis jaukais pilies nameliais ir gyvenamosiomis vietomis;
- dienos metu viskas tiekama: nuo naminių pusryčių, iki kavos ir sezono įkvėptų vakarienių iš pilies virtuvės. Maistas gaminamas iš vietoje pagamintų ingredientų, puoselėjama istorinė virtuvė;
- rengiamos gėrimų ir šokolado degustacijos, muzikos viktorinos, joga, maisto gaminimas patiems ar atpalaiduojanti vonia malkomis kūrenamame kubile;
- organizuojami istoriniai pasivaikščiojimai: pasirinktomis vasaros dienomis liepą ir rugpjūtį yra galimybė patirti įvairią Bjärsjölagård istoriją - istorinę kelionę nuo seniausių laikų iki šių dienų. Pasivaikščiojimas prasideda pilies kieme ir baigiamas kava ir pyragu vieno iš nuostabių pilies namelių viduje (Bjärsjölagård Slott, 2020).

Ovedskloster dvaras. Övedskloster yra nuostabioje vietoje, tekančiame Vombsjön ežero kaime. Pulkininkas Hansas Ramelis pilį pastatė 1776 m. Kartu su kiemais, alėjomis ir parku pilis šiandien laikoma vienu ryškiausių rokoko pastatų Švedijoje. Daugelis dalykų šiandien atrodo taip, kaip tai darė Kanso Ramelio laikais. Pilies parkas lankytojams atviras kiekvieną dieną. XVIII a. Övedskloster šiandien yra gyvybingi kultūros rūmai, kuriuose yra gausu ekskursijų su pasakojimais, parodų, paskaitų ir koncertų. Šio dvaro idėja yra papasakoti Christinos Piper istoriją ir išryškinti jos gyvenimą bei iniciatyvią dvasią ir tuo pačiu rūpintis, kad turistų praleistas laikas būtų kuo įdomesnis, gyvybingesnis, dinamiškesnis. Christinehof šiais metais mini 300 metų jubiliejų, kai Christina Piper persikėlė iš Stokholmo į pietinę Švedijos provinciją Skåne. Pilis yra pritaikyta lankytojams, nes joje kavinė, apstatyta švedų Gustavo stiliumi, be to, „Christinehof“ yra ekologiniame parke su nuostabiais pėsčiųjų takais, kurie yra atviri visus metus. „Christinehof“ lankytojams atvira nuo gegužės vidurio iki rugsėjo (Christinehof – the Golden Castle of Österlen, 2020).

Čia galima pasigrožėti istorine XVIII a. orandžerija, kurioje gausu retų rūšių medžių bei daugybė nuostabių fontanų. Kaip ir kituose dvaruose, Övedskloster siūlo daug įvairių inovatyvių paslaugų:

- vasarą galima apsilankyti pilies kavinėje ir parduotuvėje;
- organizuojamos vestuvės Skonės pilies aplinkoje: sudaryta galimybė tuoktis dvaro bažnyčioje, grožėtis nuostabia gamta, išskirtiniu maistu;
- organizuojamos visų rūšių konferencijos, renginiai ir šventės, mugės;

- siūlomos įvairios įkvepiančios paskaitos apie ūkio istoriją, komandos formavimo veiklą, pasivaikščiojimai gamtoje parke ir miške, streso valdymo ir sąmoningumo ugdymo pratimai, jogos treniruotės;
- sudaryta galimybė patiems pasigaminti maisto (išbandomos dvaro kepsninės) (Övedskloster. 2020).

Svaneholm pilis. Svaneholmo renesanco pilis yra gražiai įsikūrusi ant salelės Svaneholmo ežere. Pilis pastatyta apie 1530 m. Garsiausias „Svaneholm“ savininkas buvo baronas Rutgeris Mackleanas. Jis buvo radikalus mąstytojas, reformavęs žemės ūkį, pradėdamas žemės reformas 1780 m. Pilyje organizuojamos ekskursijos, kurių tikslas – supažindinti turistus su gausia pilies baldų, tekstilės ir meno kolekcija, Svaneholmu ir jo žmonių istorija. Unikali Svaneholmo aplinka siūlo puikius gamtos įspūdžius ir poilsį.

Svaneholmo pilis turi muziejų, kuriame yra daugiau 13 000 katalogų daiktų kolekcija, o archyvuose per 350 000 nuotraukų. Turistai, apsilankydami muziejuje, pamatys archeologinius radinius iš tekstilės, senų žaislų, gražių istorinių baldų. Tarp daugybės tekstilės loblių, be kita ko, galima rasti Marijos Kristofferssono nėrinuoto apatinio trikotažo ir rašytojos Ingridos Schrewelius unikalių drabužių kolekciją (Svaneholm Castle, 2020).

Svaneholmo pilis gamta labai turtinga. Čia siūloma turistams ne tik grožėtis gamta, be ir mankštintis lauko treniruoklių salėje; pasivaikščioti pažymėtais pėsčiųjų takais, unikaliu parku ir sodu; pažvejoti (Svaneholm Castle, 2020).

Glimmingehus pilis. Glimmingehus yra geriausiai išsilaikiusi viduramžių pilis Šiaurės regione. Pilies statyba buvo pradėta 1499 m., kai Skane vis dar buvo Danijos dalis. Glimmingehus pilyje atgaivinama viduramžių istorija, nes turistams sudaroma galimybė pamatyti viduramžių valdovų drabužius, dalyvauti ekskursijose po pilį. Turistus ypatingai traukia paroda „Borgfolk“, kurioje pasakojama apie žmones, kurie kadaise gyveno Glimmingehus mieste. Programos veikla apima viduramžių dienas ir turnyrus, taip pat pasivaikščiojimus vaiduokliais. Glimmingehus pilyje kasdien vedamos ekskursijos anglų kalba vasarą, o rugpjūčio mėnesį savaitgaliais - vokiečių kalba. Glimmingehus siūlo daugybę muziejų parduotuvių, kuriuose galima įsigyti suvenyrų ir kavinę „Café Borggården“, kuriuose galima paskanauti įvairiais patiekalais (Glimmingehus, 2020).

Zamke w Krokowej pilis. Tai pilis, kuri pasižymi savo architektūra, turinti itin reikšmingą istoriją ir unikalią aplinką. Šios pilies interjeras yra itin stilingas ir mėgiamas turistų, kadangi turistai sutinkami maloniai, aptarnaujami profesionaliai, kambariai yra padabinti gražiomis ir stilingomis dekoracijomis. Pilyje yra restoranas, kuriame siūlomi gardūs patiekalai, jauki kavinė ir pilies rūsyje esantis baras. Pilis yra patrauklus savo gamta, prie jos yra golfo aikštynas, įrengti teniso ir tinklinio aikštelės, kuriame turistai gali aktyviai praleisti laiką. Pačioje pilyje yra SPA centras.

Šalia pilies yra Krokowa muziejus, kuriame yra pristatoma paroda apie Krokow šeimos istoriją, vadinamą Archivum Crocovianum. Šioje vietoje apsilankę žmonės gali rasti informacinių lentų, pasakojančių apie šios šeimos narius, taip pat gali grožėtis paveikslais, knygomis ir originaliais dokumentais iš praeities laikų (Zamke w Krokowej, 2020).

Neetzow pilis. Ši pilis yra apsupta gražios aplinkos, prie kurios yra daug miestelių su įspūdingu kraštovaizdžiu. Turistai gali apžiūrėti unikalią aplinką, mėgautis begaliniais paplūdimiais ir Baltijos jūra, gamtos parkais ir nuostabiu įlankos kraštovaizdžiu. Netoli dvaro yra mažos salos, kurias gali apžiūrėti važiuodami dviračiais. Pilis turi modernų restoraną, kuriame patiekia Danijos šalies tradicinius patiekalus (Neetzow, 2020).

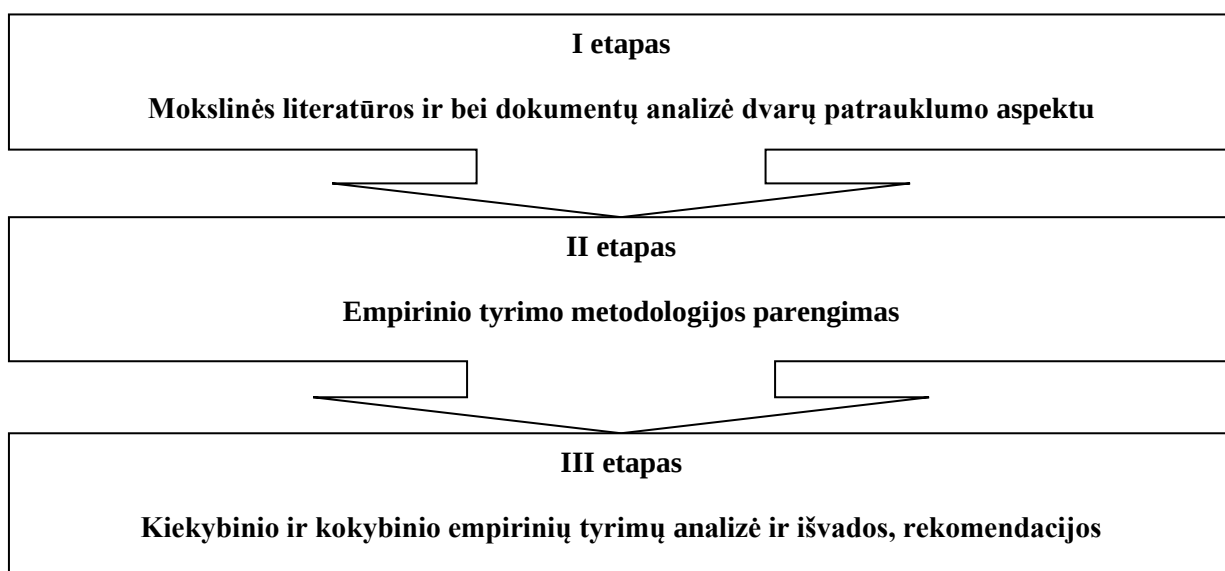
Fuglsang dvaras. Tai yra XIX amžiaus dvaras, kurį dabar „Det Classenske Fideicommis“ eksploatuoja kaip kultūros centrą kaip aktyvų žemės ūkio valdą Torebyje Lollando saloje, Danijos pietryčiuose. Dvaras priklausė de Meergaard šeimos nariams 1819–1947 m. Pagrindinis pastatas yra klasikinių koncertų ir kitokios kultūrinės veiklos vieta. Kultūros centre taip pat yra Fulsgango meno muziejus, esantis šalia esančiame pastate. Šis dvaras yra patrauklus kultūriniu aspektu: yra organizuojami dideli kultūrinio meno koncertai, parodos ir kt. (Fuglsang, 2020).

Apibendrinant galima teigti, Baltijos pajūrio regione, siekiant dvarų turizmo patrauklumo, pagal finansines galimybes diegiamos įvairios inovacijos: kuriamos dvarų internetinės svetainės, kuriose galima rasti informaciją apie dvaro istoriją, reikalingus kontaktus bei kokios dvare teikiamos paslaugos; siekiant atkurti arba išlaikyti dvaro parko, sodybos autentiškumą, lėšos investuojamos į dvarų parkų ir sodų puoselėjimą; dvarai paverčiam/pritaikomi turistų apgyvendinimui, maitinimui ir pramogoms (įrengiami miegamieji, restoranai, saunos, SPA, golfo aikštynai, organizuojamos įvairios pramogos (degustacijos, spektakliai po atviru dangumi, jojimo pamokos, žvejyba ir t.t.). Tačiau šios šalys patiria tam tikrų problemų šioje srityje, o būtent – Lietuvoje stokojama ne pelno siekiančių organizacijų, kurios atkreiptų dėmesį į Lietuvos dvarų.

II. BALTIJOS PAJŪRIO DVARŲ PATRAUKLUMO STIPRINIMO EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Empirinio tyrimo etapai

Siekiant nustatyti Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybes, buvo organizuotas empirinis kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Tyrimo projektavimas buvo atliekamas trijų etapų eiga. Šie etapai pateikti 4 paveiksle.



4 pav. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo projektavimo etapai

Tyrimo tikslas – ištirti Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo raišką ir galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

- Remiantis darbuotojų požiūriu, išnagrinėti Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo raišką ir ypatumus;
- Išanalizuoti, kokios tiriamųjų požiūriu, yra Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo problemos ir galimybės.
- Išsiaiškinti, koku būdu galima pritraukti turistus keliauti aplankant dvarus ir pilis Baltijos pajūrio regione.

I etapo metu buvo atlikta mokslinės literatūros ir dokumentų analizė, kuri atskleidė, kad:

- Dvarų turizmo patrauklumas – tai toks turistinis potencialas, kurį eksploatuojant yra užtikrinama optimali rekreacinė apkrova, pilnas turistinių resursų išsaugojimas ir socialinis ir ekonominis efekto gavimas.
- Mokslinių šaltinių analizė rodo, kad šiuolaikinėje visuomenėje turizmas tapo plačiai paplitusiu reiškiniu ir pagrindiniu ekonomikos tašku daugeliui regionų, konkuruojančių dėl turizmo patrauklumo. Siekiant, jog plėtotųsi kultūrinis turizmas, būtina jį naujinti, moderninti, kitaip tariant diegti inovacijas. Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumą stiprina dvarų unikalios tradicijos, dvarų parkų puoselėjimas, dvarų patrauklumo siekimas, įvairių inovacijų diegimas, puikus maistas ir vynas bei įvairios organizuojamos pramogos.

II etapo metu buvo parengta kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodika bei sudarytas pusiau struktūruotas interviu ir surinktos GPS koordinatės, sudaryta žemėlapis, rastas „Hotspot“ Baltijos pajūrio regione.

III etapo metu buvo išanalizuoti kokybinio tyrimo duomenų rezultatai, išanalizuotos GPS koordinatės, sudaryti žemėlapis.

2.2. Kokybinio tyrimo metodika ir tyrimo instrumentas

Siekiant nustatyti Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybes, pasirinktas kokybinis tyrimas, kuris padeda giliau ir labiau įsigilinti į žmogaus vidų. Tikslui pasiekti pasirinktas šis kokybinis metodas, kuris anot K. Kardelio (2017) siekia pažvelgti į tiriamųjų vidų, jo patirtis ir išgyvenimus. Šio metodo metu, tiriamieji nėra įspausti į jokių socialinius rėmus, jie gali būti savimi, vienaip ar kitaip suprantantys aplinką, žmones. Šio metodo privalumas yra tai, kad nebūtina turėti didelį tiriamųjų skaičių, svarbiausia yra gauti tiriamųjų atsakymai.

Kokybinio metodo taikymo aspektus nagrinėjo L. Rupšienė (2011), kuri teigė, kad vienas iš kokybinių metodų yra interviu ir jo taikymo privalumas yra tai, kad labai svarbu sužinoti informantų nuomonę, požiūrį ir vertinimą kiekvieno atvejo atžvilgiu, tuomet tiriamasis pasijunta svarbus, pajunta, kad yra svarbi jo nuomonė ir iš jo atsiskleidžia, kur kas informatyvesnė informacija. K. Kardelis (2017) pateikė dar vieną svarbų šio metodo privalumą, teigdamas, kad tyrėjas labiau gali priartėti prie žmogaus, jo suvokimo, reikšmės ir situacijos apibrėžties, išsiaiškinti tiksliai ir aiškiai, kaip tiriamasis aiškina tikrovę, ją paaiškina savo žodžiais, o ne moksliniais terminais. Taigi remiantis

šiais svarbiais kriterijais, šiame kokybiniame tyrime buvo pasirinktas interviu metodas, nagrinėjant dvarų patrauklumo stiprinimo galimybes Baltijos pajūrio šalyse.

Tiriant dvarų patrauklumo taikymo galimybes, pasirinktas *struktūruotas interviu*. Tyrimas atliktas 2020 metų sausio – vasario mėnesiais. Prieš atliekant tyrimą, buvo sudarytas tyrimo planas, pasiruošti klausimai, nes anot V. Žydžiūnaitės (2011), atliekant struktūrizuotą interviu būtina laikytis šių taisyklių: tiriamieji turi gauti vienodus klausimus su vienodomis formuluočėmis ir vienoda seka.

Atlikus mokslinės literatūros analizę (išsiaiškinus, kad yra dvarų turizmo patrauklumas, kaip jis suprantamas ir t.t.) buvo sudaryti pusiau struktūrizuoto interviu klausimai dvarų turizmo patrauklumo kontekste. Interviu klausimai buvo sudaryti taip, kad tiriamieji galėtų suprasti klausimų esmę ir atsiskleistų jų patirtis dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo kontekste.

Struktūrizuoto interviu klausimų sudarymas vienai kontingentų grupei – Lietuvos ir Švedijos darbuotojams, kurie dirba dvaruose/pilyse ir/ar turizmo srityje. Struktūrizuotą interviu, skirtą Lietuvos ir Švedijos darbuotojams sudaro 11 klausimų (žr. 2 lentelė, Priedas Nr. 1). A.Urbio, R.Povilansko ir A.Newten (2019) teigimu, interviu metodas, t.y. akis į akį padeda išvelgti asmeninius pastebėjimus, atlikti išsamius tyrimus, užduoti atvirus klausimus, to pasekoje, šiame magistro baigiamajame darbe visi klausimai pateikiami atviri. Kiekvienas informantas buvo supažindinamas su tyrimu, jo tikslu bei klausimų pristatymu. Interviu vidutinė pokalbio trukmė buvo – iki 20 minučių. Visų interviu metu vyravo maloni atmosfera, tyrimo dalyviai buvo labai malonūs, mandagūs ir noriai atsakydavo į pateiktus klausimus. Prieš atliekant struktūrizuotą interviu, informantai buvo supažindinti, kad pokalbis bus įrašomas diktofonu ir darbe jie bus užkoduoti tinkama raide ir skaičiumi, pvz. D1, taip yra apsaugomi asmens duomenys.

Pusiau struktūrizuoto interviu klausimai

Klausimai	Klausimų tikslas
1. Jūsų manymu, kas yra dvarų turizmo patrauklumas?	Siekama išanalizuoti, kas yra dvarų turizmo patrauklumas.
2. Jūsų nuomone, kaip Jūsų šalyje stiprinimas dvarų turizmas?	Siekama nustatyti, kaip yra stiprinamas dvarų patrauklumas.
3. Pasidalinkite patirtimi, kaip Jūs asmeniškai stiprinate dvaro patrauklumą?	Atskleisti asmeninę darbuotojų patirtį stiprinant dvaro patrauklumą.
4. Kokiais būdais pritraukiate turistus į dvarus?	Atskleisti, kokie yra pagrindiniai turistų pritraukimo būdai į dvarus.
5. Jūsų manymu, kas turistams yra labiausiai patraukliausia dvarų turizme?	Norima atskleisti, kas turistams yra patraukliausia dvarų turizme.
6. Kokias taikote inovacijas, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą?	Atskleisti, kokios yra taikomos inovacijos, stiprinant turizmo patrauklumą.
7. Apibūdinkite, su kokiomis problemomis susiduriate stiprinant dvarų turizmo patrauklumą?	Išgryninti, kokios yra pagrindinės problemos, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą.
8. Kaip atliekate turistų grįžtamąjį ryšį, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą?	Ištirti, kokį atlieka grįžtamąjį ryšį, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą.
9. Kaip domitės kitų šalių dvarų turizmu patrauklumu ir ar pasinaudojate jų patirtimi?	Išnagrinėti, ar domisi dvarų savininkai kitų dvarų turizmu ir jo patrauklumu bei ar pritaiko šią patirtį.
10. Jūsų nuomone, kokios yra Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybės?	Norėta atskleisti, kokios yra Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybės.
11. Galbūt norite interviu papildyti pokalbio metu kilusiomis mintimis ar klausimais?	Siekama išgauti papildomos informacijos.

Interviu buvo įrašyti į diktofoną, vėliau transkribuoti su „Tildes biuras“ programa. Gauti struktūrizuoto interviu klausimų atsakymai buvo išnagrinėti, taikant kokybinę interviu turinio analizę. Šiuo metodu yra siekiama pajusti objekto ir konteksto ypatumus, išgryninti panašumus ir skirtumus tarp gautų kategorijų. Šis metodas padeda išnagrinėti tekstą empiriškai ir metodologiškai (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Anot K. Kardelio (2017), norint išnagrinėti gautus klausimų atsakymus būtina sugrupuoti juos kategorijomis ir subkategorijomis, kurios nusako esminius teksto turinio aspektus.

Tyrimo dalyviai. V. Žydžiūnaitės (2011) teigimu, atliekant kokybinį tyrimą visų pirma svarbiausia yra įsigilinimas, naujos informacijos atradimas gautų interviu atsakymuose. Tiriamųjų skaičius, norint įsigilinti į informantų atsakymus, nėra aktualus. Kokybiniame tyrime pasirinkta imtis neturi būti tikimybinė, kadangi šio tyrimo tikslas labiau yra pasiekti informatyvumo, o ne tiriamųjų skaičius. Šiame kokybiniame tyrime pasirinkta netikimybinė tikslinė kriterinė atranka, kadangi imtis atrenkama populiacijoje, remiantis tyrėjo nustatytais kriterijais (Rupšienė, 2011).

Tyrimė dalyvavo 7 informantai: 2 iš jų buvo iš Lietuvos, 5 iš Švedijos. Visi 7 žmonės dirba turizmo srityje, t.y. dvaruose/pilyse ir turizmo centruose. Šių informantų amžius siekė nuo 30 metų iki 65 metų, jų darbo patirtis turizmo srityje nuo 5 iki 25 metų.

Tyrimo etika. Atliekant kokybinį tyrimą buvo laikomasi šių etikos principų: geranoriškumas, pagarba žmogui, teisingumas ir teisė į tikslios informacijos gavimą. Anot B. Bitinas, L. Rupšienė, V. Žydzūnaitė (2008), tyrimas turi būti atliekamas laisvu tiriamųjų pasirinkimu, nes kokybinio tyrimo vienas iš kriterijų yra gauti kuo išsamesnę informaciją. Taigi, šiame kokybiniame tyrimė dalyvavę informantai patys savo noru pasirinko dalyvauti šiame tyrimė.

2.3. Kiekybinio tyrimo metodika ir tyrimo instrumentas

Kiekybinio tyrimo pagrindinis tikslas – išsiaiškinti, koku būdu galima pritraukti turistus keliauti aplankant dvarus ir pilis Baltijos pajūrio regione.

Kiekybinio tyrimo imtis: Baltijos pajūrio šalių kempingų zonų koordinatės (Lenkija, Danija, Vokietija, Švedija).

Siekiant atlikti kiekybinį tyrimą, buvo surinktos GPS koordinatės, sudarytas žemėlapis, rastas „Hotspot“ Baltijos šalyse, išsiaiškinta, kokie turistai keliauja į šias vietas, kokius planus jie turi, koks kelionės tikslas ir kokie lūkesčiai, ar per paskutinius metus pasikeitė turistų įpročiai.

Kiekybinio tyrimo etika: paprastai naudotis duomenimis ir jų dokumentacija archyvai leidžia išimtinai tik pagal jų naudojimo taisykles. Dažnai archyvai siekia užtikrinti aiškią tyrimo duomenų naudojimo lygių diferencijavimo sistemą. Leidimas naudotis duomenimis ir dokumentais yra suteikiamas atitinkamai nustatytiems duomenų prieinamumo lygiams:

- 0 lygis - duomenimis ir dokumentais leidžiama naudotis visiems;
- A lygis - duomenimis ir dokumentais leidžiama naudotis mokslo ir mokymo tikslais (Pukėnas, 2009).

„Hotspot“ – tai užmiesčio ryšių įkūrimas, siekiant pritraukti turistus, aplankyti dvarus, kurie apsisotja pagrindiniuose Baltijos šalių turizmo regionuose ir lankytinose vietose (pvz., Usedom saloje, UNESCO mieste Karlskronoje), daryti dienos keliones į dvarus ir dvarų turizmo pasiūlymus užmiestyje.

Kiekybinio tyrimo metodas sudarytas pagal GPS koordinates, pasirinktas tam, kad atskleisti turistų keliaujančių su kempingais „karščiausias“ zonas Baltijos šalių regione. Išsianalizavę šias koordinates, galime daryti prielaidas, koku būdu ir kaip galima keliauti aplankyti Baltijos šalių dvarus, perteikiant visą informaciją į vizualų vaizdą, t.y. žemėlapius. Šis metodas yra išskirtinis, nes padeda vaizdiškai pamatyti, koks yra tyrimo tikslas ir kaip jį galime pasiekti. Pastarąjį dešimtmetį

didėjo susirūpinimas, kad moksliniai tyrimai nebuvo naudojami pagrindžiant politiką ir praktiką gamtosaugos ir turizmo mokslų srityse, o sprendimai dažniausiai buvo paremti patirtimi, o ne įrodymais (Matzek, Covino, Funk, Saunders, 2017). Įrodymais pagrįsto sprendimų priėmimo metodai yra labiau išplėtoti tokiose disciplinose kaip medicina ir socialiniai mokslai. Šiuose sektoriuose buvo sukurta „sisteminio įrodymų sintezės“ metodologija rinkti ir lyginti įrodymus, o kartais vertinti tyrimus ir apibendrinti tyrimų rezultatus (Gough, Oliver, Thomas, 2012). Įrodymų sintezės metodai laikosi griežtų, objektyvių ir skaidrių procesų, kuriais, skirtingai nuo tradicinės literatūros apžvalgų, siekiama sumažinti recenzentų atrankos ir publikacijų šališkumą bei sudaryti sąlygas skaitytojui pamatyti visus priimtus sprendimus dėl tyrimų įtraukimo ir įvertinimo bei kaip buvo padarytos išvados. Įrodymų sintezė dabar sulaukia didelio susidomėjimo aplinkosaugos mokslais, kurie vis labiau pripažįstami tyrėjų (Collins, Miller, Coughlin, Kirk, 2014). Vienas iš labiausiai žinomų įrodymų sintezės metodų yra sisteminė apžvalga, kuri dažnai laikoma aukso standartu.

Sisteminis žemėlapių sudarymas vykdomas pagal tuos pačius griežtus, objektyvius ir skaidrius procesus, kaip ir sistemingose apžvalgose, siekiant surinkti įrodymus, kurie yra svarbūs tam tikrai temai, taip išvengiant galimų tradicinės literatūros apžvalgų spragų (pvz., Recenzentų ir publikacijų šališkumo). Tačiau kadangi sisteminis atvaizdavimas nėra ribojamas įtraukiant visiškai nurodytus ir apibrėžtus pagrindinius elementus, jis gali būti naudojamas norint išspręsti atviro arba uždarojo tipo klausimus plačiomis ar siauromis temomis. Sisteminis žemėlapių sudarymas yra ypač vertingas plačių, daugialypių klausimų, susijusių su dominančia tema, klausimais, kurie gali būti netinkami sistemei apžvalgai, nes įtrauktos daugybinės intervencijos, populiacijos ar rezultatai arba įrodymai, neapsiribojantys pirminiais tyrimais. Sisteminiai žemėlapiai vaidina svarbų vaidmenį apibendrinant įrodymus, nes jie gali aprėpti mokslo apimtį, dažnai reikalingą politiniais klausimais (Dicks, Walsh, Sutherland, 2014).

2.4. Kokybinio empirinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Atliekant tyrimo duomenų analizę išryškėjo pagrindinės tyrimo duomenų kategorijos ir subkategorijos. Pirmiausia iš visų interviu tekstų išryškėjo pirmoji kategorija – dvarų turizmo patrauklumas, kuri susidėjo iš šių subkategorijų: (1) dvaro modernumas, (2) dvaro autentiškumas. Tyrimo duomenų rezultatai pateikti 4 lentelėje.

Dvarų turizmo patrauklumo sampratos apibūdinimas

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Patrauklumas	Dvaro modernumas	„Labai svarbu, kad dvaras ar pilys būtų pritraukiami moderniai, šiuolaikiškai. Jei bus senas dvaras, apleistas, manau neįdomu bus atvykti pasižiūrėti, turi pagalvoti, pavyzdžiui, organizuoti festivalius“ (D5).
	Dvaro autentiškumas	„Manau dvarai jau patys iš savęs yra unikalūs, o patrauklumas susideda iš papildomų dalykų, tai kaip tas dvaras prižiūrėtas kuom jis unikalus, kokia jo istorija, turint visus šiuos dalykus turizme dvarai gali būti labai patrauklūs“ (D3). „Mūsų dvare yra muziejus ir šalia restoranai, todėl mes derindami veiklas pritraukiame žmones atvykti aplankyti dvaro muziejų ir tuo pačiu pasiūlome maisto degustaciją“ (D2). „Visų svarbiausia, kas pritraukia žmones į dvarą yra to dvaro ar pilies istorija“ (D6). „Labai svarbi dvaro istorija patrauklumui, tačiau šito jau vien nebepakanka“ (D5). „Mūsų dvaras patrauklus savo gamtos grožiu ir aišku pačios pilies“ (D1).

Remiantis gautais duomenimis matyti, jog didžioji dalis informantų dvarų turizmo patrauklumo sampratą suskirsto į kelias pagrindines grupes, t.y. *dvarų autentiškumas* „Manau dvarai jau patys iš savęs yra unikalūs, o patrauklumas susideda iš papildomų dalykų, tai kaip tas dvaras prižiūrėtas kuom jis unikalus, kokia jo istorija, turint visus šiuos dalykus turizme dvarai gali būti labai patrauklūs“ (D3); „Mūsų dvare yra muziejus ir šalia restoranai, todėl mes derindami veiklas pritraukiame žmones atvykti aplankyti dvaro muziejų ir tuo pačiu pasiūlome maisto degustaciją“ (D2) ir *dvarų modernumas* „Labai svarbu, kad dvaras ar pilys būtų pritraukiami moderniai, šiuolaikiškai. Jei bus senas dvaras, apleistas, manau neįdomu bus atvykti pasižiūrėti, turi pagalvoti, pavyzdžiui organizuoti festivalius“ (D5). Taigi gauti tyrimo rezultatai sutampa su mokslininkų (Pridotkienė, Kinčius, 2015) mintimis, kad dvarų turizmo patrauklumas patrauklumą formuoja turistinį interesą turintys objektai, vietovės, rekreacinės veiklos rūšys ir formos, kuriuos kiekvienas renkasi savaip, priklausomai nuo individualių vertybių, poreikių ir lūkesčių. Kaip matyti iš tyrimo gautų rezultatų, dvarai garsėja savo istorija ir išsaugotu paveldu kultūriniame kontekste, taipogi gamta, kuri vilioja šiuolaikinę visuomenę pasigrožėti. Anot K. Aleknavičiūtės, D. Komskienės (2016), norint puoselėti ekonomikos ir socialinę gerovę valstybės lygmenyje, turime vystyti kultūrinį turizmą šiomis kultūrinėmis ir geografinėmis ypatybėmis ir pritraukti kuo daugiau savo šalies ir užsienio šalių turistus.

Lietuvos turizmo plėtros iki 2015 metų traktuojama, kad pasaulis pasižymi dvarų gausa, kurie turi išskirtinį istorinį, kultūrinį ir gamtinį patrauklumą turizmo kontekste, todėl būtinas kultūrinis ir turistinis vystymasis dvarų kontekste. Apibendrinus tyrimo duomenis matyti, jog antrąją kategoriją sudaro 4 subkategorijos: (1) projektinė veikla (vietiniai ir Europos Sąjungos projektai), (2) kultūros ir turizmo plėtra regione, (3) kultūros, turizmo ir dvarų bendradarbiavimas, (4) valstybės parama (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Dvarų turizmo stiprinimo būdai

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Vystymas	Projektinė veikla	„Rašydami projektus, pritraukiame investicijų, kurias panaudojame gerinant dvaro patrauklumą“ (B2). „Europos Sąjungos investiciniai projektai padeda įgyvendinti dvaro išskirtinumo ir verslumo galimybes“ (B4). „Mes tik rašydami projektus gauname papildomų lėšų vystyti turizmą“ (B7). „Be abejo galėtų būti daugiau rengiama įvairiausių projektų, pritraukti įvairiais būdais tuos turistus ir supažindinti su dvarų ir pilių patrauklumu“ (B1).
	Kultūros ir turizmo plėtra regione	„Pas mus regione labai sparčiai yra vystoma kultūros ir turizmo plėtra, vykdomos diskusijos, kas reikalinga regionui, kas patrauklu yra žmogui ir visuomenei, tai padeda vystyti dvarų turizmą mūsų regione“ (B6).
	Kultūros, turizmo ir dvarų bendradarbiavimas	„Bendradarbiavimas tarp kultūros, turizmo ir dvarų yra vienas iš svarbiausių dvarų turizmo vystymosi būdų“ (B5).
	Valstybės parama	„Valstybės požiūris šiuo klausimu yra teigiamas, mūsų valstybė suinteresuota padėti vystyti dvarų, pilių turizmo paskirtį, todėl skiriama ganėtinai didelė parama pilių turizmo plėtrai“ (B3).

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad dvarų turizmo stiprinimo būdų yra įvairių. Vieni informantai argumentavo, kad dvarų turizmą stiprina *rengdami projektus* „Rašydami projektus, pritraukiame investicijų, kurias panaudojame gerinant dvaro patrauklumą“ (B2). Kiti informantai pažymėjo, kad dvarų turizmui stiprinimui *padeda kultūros ir turizmo plėtra regione* „Pas mus regione labai sparčiai yra vystoma kultūros ir turizmo plėtra, vykdomos diskusijos, kas reikalinga regionui, kas patrauklu yra žmogui ir visuomenei, tai padeda vystyti dvarų turizmą mūsų regione“ (B6). Vienas iš informantų traktavo, kad „Bendradarbiavimas tarp kultūros, turizmo ir dvarų yra vienas iš

svarbiausių dvarų turizmo stiprinimo būdų“ (B5), taigi galime teigti, kad *bendradarbiavimo procesas* prisideda prie dvarų turizmo plėtros. Dar vienas informantas išskyrė, kad dvarų turizmo stiprinimui yra svarbi valstybės parama „Valstybės požiūris šiuo klausimu yra teigiamas, mūsų valstybė suinteresuota padėti vystyti dvarų, pilių turizmo paskirtį, todėl skiriama ganėtinai didelė parama pilių turizmo plėtrai“ (B3). Anot R. Repšienės (2011), kultūrinį turizmą ir jo plėtrą įtakoja dvarų kultūrinis kontekstas ir jis turi labai svarbią reikšmę tam. Kaip matyti tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad trūksta valstybės paramos ir bendradarbiavimo tarp kultūros ir turizmo institucijų ir R. Repšienės (2011) teigimu, norint plėtoti dvarų turizmą trūksta materialinių pajamų, o kad skiriamos pajamos būtų gaunamos, yra labai svarbu bendradarbiauti tarp šių grandinių institucijų: dvarai, valstybė ir vietinė bendruomenė.

Domėtasi informantų, kaip jie asmeniškai, kaip dvarų ar pilių darbuotojai vysto dvarų patrauklumą. Tyrimu nustatytos penkios subkategorijos: (1) dvaro istorijos autentiškumo puoselėjimas, (2) malonus priėmimas ir pagarbos lankytojams puoselėjimas, (3) kompetencijos tobulinimas, (4) bendravimas su turizmo centrais, gidais, marketingo specialistais, (5) aiškios informacijos pateikimas socialiniuose tinkluose, internetiniuose portaluose (žr. 6 lentelę)

6 lentelė

Dvarų turizmo stiprinimas darbuotojų atžvilgiu

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Vystymas darbuotojų atžvilgiu	Dvaro istorijos autentiškumo puoselėjimas	„Bandau lankytojus sugrąžinti į praeitį pasitelkdama istorijas, kurios turi intriguojančių, subtilių detalių, kur nei vienoje knygoje ar internete nerasi. Manau žmonės tada labai įsitraukia, jiems tampa įdomu visos detalės ir simboliai kurios yra aplinka“ (D1).
	Malonus priėmimas ir pagarbos lankytojams puoselėjimas	„Kiekvieną lankytoją stengiuosi priimti labai pagarbiai ir šiltai, nes mūsų tikslas, kad atvykę lankytojai išvyktų su gera nuotaika, pasijutę šiltoje aplinkoje, kad jie visada pas mus bet kada grįžtų, taigi mes stengiamės plėtojant dvaro turizmą prisitraukti žmones natūralia šiluma“ (D4).
	Kompetencijos tobulinimas	„Labai daug domiuosi istorija, mūsų šalies, tai yra tiksliau regiono istorija, kad lankytojams galėčiau daugiau papasakoti ir parekomenduoti aplankyti kitus mūsų šalies dvarus ir pilis“ (D2). „Dalyvauju tarptautiniame projekte tarp Švedijos, Danijos ir Vokietijos šalių, tai man suteikia labai daug žinių, vystant dvaro turizmą mūsų dvare“ (D3). „Vystyti dvaro turizmą padeda žinios, labai daug mokausi vadybos, marketingo, ir šias žinias pritaikau plėtoti dvaro turizmą“ (D7).

	Bendravimas su turizmo centrais, gidais, marketingo specialistais	„Mes stengiamės bendrauti su turizmo centrais, dalindamiesi geriausiais patarimais, bendrauju su gidais, su įvairiais marketingo specialistais“ (D5).
	Aiškios informacijos pateikimas apie dvarą socialiniuose tinkluose, internetiniuose portaluose	„Labai svarbu yra neatsilikti nuo tendencijų šiuolaikinio pasaulio ir būti aktyviems visose socialinėse erdvėse, ypač jei sulaukiate puikų komentarų iš lankytojų tai yra didžiulis įvertinimas ir taip keliate savo reitingus. Plius žmogus gali iškaroti sužinoti visas jūsų teikiamas paslaugas dvare, tai gali būti renginiai, restoranai, nakvynė ir pan., kas keliaujant taip pat yra labai svarbu (D6).

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad didžioji dalis informantų kaip darbuotojai savo dvaro turizmą stiprina *puoselėjant dvaro istorijos autentiškumą*. „Bandau lankytojus sugrąžinti į praeitį pasitelkdama istorijas, kurios turi intriguojančių, subtilių detalių, kur nei vienoje knygoje ar internete nerasi. Manau žmonės tada labai įsitraukia, jiems tampa įdomu visos detalės ir simboliai kurios yra aplinka“ (D1). Tai parodo ir I. Kačinskaitės (2013) atlikti moksliniai tyrinėjimai, kurie parodė, kad istorinis Lietuvos dvaras tampa patraukliu objektu, skatinančiu visuomenės susidomėjimą, o dažnai ir romantines nuostatas bei būtinas dvaro kaip įvairialypio, daugiafunkcinio istorinio objekto nuoseklesnės kultūrinės, architektūrinės raidos analizavimas ir puoselėjimas. Dar vienas informantas teigė, kad jie *dvarų turizmą stiprina malonių priėmimu dvare ir pagarba kiekvienam lankytojui*. „Kiekvieną lankytoją stengiuosi priimti labai pagarbiai ir šiltai, nes mūsų tikslas, kad atvykę lankytojai išvyktų su gera nuotaika, pasijutę šiltoje aplinkoje, kad jie visada pas mus bet kada grįžtų, taigi mes stengiamės plėtojant dvaro turizmą prisitraukti žmones natūralia šiluma“ (D4), galime teigti, kad šio dvaro darbuotojai labai rūpinasi žmogiškosiomis vertybėmis, kurios žmogui yra labai svarbios. Didžioji dalis informantų teigė, kad svarbiausia stiprinant dvaro turizmą yra *kompetencijos tobulinimas*. „Labai daug domiuosi istorija, mūsų šalies, tai yra tiksliau regiono istorija, kad lankytojams galėčiau daugiau papasakoti ir parekomenduoti aplankyti kitus mūsų šalies dvarus ir piliis“ (D2); „Dalyvauju tarptautiniame projekte tarp Švedijos, Danijos ir Vokietijos šalių, tai man suteikia labai daug žinių, vystant dvaro turizmą mūsų dvare“ (D3). Dar vienas informantas teigė, kad jie *bendrauja su turizmo centrais, gidais ir įvairiais marketingo specialistais*. „Mes stengiamės bendrauti su turizmo centrais, dalindamiesi geriausiais patarimais, bendrauju su gidais, su įvairiais marketingo specialistais“ (D5). Taipogi vienas iš informantų teigė, kad reikia pateikti *aiškiai suformuotą informaciją apie dvarus socialiniuose tinkluose, internetiniuose portaluose*. „Labai svarbu yra neatsilikti nuo tendencijų šiuolaikinio pasaulio ir būti aktyviems visose socialinėse erdvėse, ypač jei sulaukiate puikų komentarų iš lankytojų tai yra didžiulis įvertinimas ir taip keliate savo reitingus.

Plius žmogus gali iškaroti sužinoti visas jūsų teikiamas paslaugas dvaru, tai gali būti renginiai, restoranas, nakvynė ir pan., kas keliaujant taip pat yra labai svarbu (D6).

Tyrimu siekta išsiaiškinti, kaip yra pritraukiami turistai į dvarus. Gautos subkategorijos pateiktos 7 lentelėje.

7 lentelė

Turistų pritraukimo būdai į dvarus

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Pritraukimo būdai	Orientavimasis į visą šeimą	„Bandome orientuotis į šeimas ir vaikus. Vaikai atvyksta per vaikų atostogas, tada yra vykdomos ekskursijos per kelias pilies ar dvarus taip vaikus supažindinant su istorija“ (D1).
	Dalyvavimas turizmo parodose	„Dalyvaujame įvairiose parodose turizmo, taip irgi supažindindami žmones su mūsų regionu“ (D3).
	Įvairių renginių organizavimas skirtingomis temomis	„Organizuojame įvairius renginius, festivalius, pritraukiame kokybišku ir natūraliu maistu“ (D6). „Mūsų vyvinė išsiskiria vynu, tai mes organizuojame tematinis renginius“ (D7).
	Dvaro autentiškumu, jo istorija ir senovė	„Pastebėtina, kad didžioji dalis mūsų dvaro lankytojų atvyksta pas mus, kadangi mūsų dvaras primena 30 metų atgal, tai tikra istorija, kaip gyveno mūsų protėviai, žmonės nori pajusti tą jausmą“ (D2).
	Informacijos pateikimas įvairiais būdais: stendai, žemėlapiai, bukletai, internetinė erdvė	„Informaciją apie renginius, degustacijas talpiname dvaro internetinėje svetainėje“ (D6). „Darome bukletus ir daliname prie bažnyčių, prekybos centrų“ (D4). „Informaciją platiname internetinėje erdvėje, per socialinius tinklus, nes didžioji dalis žmonių naudojami mobiliuosiuose telefonais ir informacija greičiau juos pasiekia, nei laikraščiai“ (D5). „Turime informacijos centre specialius žemėlapius sukurtus turistams, pagal kuriuos jie gali aplankyti visą Ystad regioną pilių ir dvarų“ (D2).

Kaip matyti 6 lentelėje, informantų požiūris išsiskyrė šiuo klausimu. Galime teigti, kad apie pusę informantų teigė, kad jie pateikdami apie *renginių, festivalių ir kitų veiklų įvairiose formose, tai yra dvaro/pilių stenduose, žemėlapuose, bukletuose, interneto erdvėje, pritraukia daugiau lankytojų*. „Informaciją platiname internetinėje erdvėje, per socialinius tinklus, nes didžioji dalis žmonių naudojami mobiliuosiuose telefonais ir informacija greičiau juos pasiekia, nei laikraščiai“ (D5); „Darome bukletus ir daliname prie bažnyčių, prekybos centrų“ (D4) ir kt. Keli informantai pažymėjo, kad jie *dalyvauja įvairiuose turizmo parodose*. „Dalyvaujame įvairiose parodose turizmo, taip irgi supažindindami žmones su mūsų regionu“ (D3). Kiti informantai akcentavo, kad *jie į dvarą nori*

pritraukti visą šeimą, tad renginiai organizuojami tėvams ir vaikams „Bandome orientuotis į šeimas ir vaikus. Vaikai atvyksta per vaikų atostogas, tada yra vykdomos ekskursijos per kelias pilis ar dvarus taip vaikus supažindinat su istorija“ (D1), dar buvo pažymėta, kad turistus *pritraukia įvairių renginių organizavimas įvairiomis temomis* „Organizuojame įvairius renginius, festivalius, pritraukiame kokybišku ir natūraliu maistu“ (D6) ir dar vienas informantas pažymėjo, kad vienintelis turistų pritraukimo būdas yra – *dvaro autentiškumas* „Pastebėtina, kad didžioji dalis mūsų dvaro lankytojų atvyksta pas mus, kadangi mūsų dvaras primena 30 metų atgal, tai tikra istorija, kaip gyveno mūsų protėviai, žmonės nori pajusti tą jausmą“ (D2).

Tyrimu siekta išsiaiškinti, kas turistams yra patraukliausia jų dvare. Šeštoji kategorija susideda iš keturių subkategorijų: (1) dvarų istorijos autentiškumas, (2) gamtos grožis ir atsipalaidavimas joje, (3) įdomi ir šiuolaikiška veikla, (4) pozityvios emocinės būsenos puoselėjimas (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Turistų lūkesčiai dvarų patrauklume

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Turistų lūkesčiai	Dvarų istorijos autentiškumas	„Labai daug turistų akcentuoja, kad norisi pajusti tai, ko nepastebėsi ir nepamatysi kasdienybėje, labai įdomi istorija, išlaikyti seni daiktai ar papročiai, tradicijos“ (D1).
	Gamtos grožis ir atsipalaidavimas joje	„Gamta ir natūralumas“ (D5). „Daug žmonių mūsų dvarą aplanko, norėdami pasigrožėti gamta, daug šeimų atvažiuoja pasivaikščioti, pasigrožėti rudeniui, vasara ir pan.“ (D3).
	Įdomi ir šiuolaikiška veikla	„Mes vasarą organizuojame gėlių festivalius, kai žmonės gali pamatyti nupintus gėlių vainikus, labai daug žmonių atvažiuoja ir dalyvauja, tai labai paklausu pas mus dvare, žmonėms reikia modernios, įdomios ir šių dienai atitinkančius žmogaus poreikius (D7). „Dvare turėtų būti nenuobodu, inovatyviai pasižiūrėti kuo gali būti patrauklu, gal sugrįžti į praeitį ir pasimėgauti senoviniais patiekalais, tradiciniais gėrimais, persirengti rūbais dvariškių, pažaisiti edukacinius žaidimus, gal su telefono programėlę nusikelti į praeitį ir t.t. Manau yra daugybę būdų kaip tai padaryti patraukliu visiems žmonėms ir jauniems, ir pagyvenusiems“ (D2).
	Pozityvios emocinės būklės puoselėjimas	„Pastebime, kad žmonės nori emociškai pasikrauti, o pas mus dvare yra labai ramu, nes turime įvairias edukacijas, ramybės oazes, tai žmonės atvyksta pabūti ramybėje, o ne triukšme, kaip įprasta dideliam mieste“ (D4).

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad informantai į šį klausimą atsakė skirtingu matymu, galime teigti, kad kiekvienas dvaras turi savo susikurtą viziją, kuri traukia žmones. Keli iš informantų teigė, kad dažniausiai dvarų lankytojai atvyksta *pabūti gamtoje, ja pasigrožėti ir atsipalaiduoti* „Gamta ir natūralumas“ (D5); „Daug žmonių mūsų dvarą aplanko, norėdami pasigrožėti gamta, daug šeimų atvažiuoja pasivaikščioti, pasigrožėti rudeniu, vasara ir pan.“ (D3). Vienas iš informantų teigė, kad *dvaro istorija išlieka svarbiu lankytojų tikslu* „Labai daug turistų akcentuoja, kad norisi pajusti tai, ko nepastebėsi ir nepamatysi kasdienybėje, labai įdomi istorija, išlaikyti seni daiktai ar papročiai, tradicijos“ (D1), kitas informantas pažymėjo, kad į dvarus žmonės plūsta, nes yra *organizuojama įdomi ir šiuolaikiška* veikla „Mes vasarą organizuojame gėlių festivalius, kai žmonės gali pamatyti nupintus gėlių vainikus, labai daug žmonių atvažiuoja ir dalyvauja, tai labai paklausu pas mus dvare, žmonėms reikia modernios, įdomios ir šių dienai atitinkančius žmogaus poreikius (D7). Tyrimas atskleidė, kad žmonėms yra *svarbi pozityvios emocinės būsenos puoselėjimas* „Pastebime, kad žmonės nori emociškai pasikrauti, o pas mus dvare yra labai ramu, nes turime įvairias edukacijas, ramybės oazes, tai žmonės atvyksta pabūti ramybėje, o ne triukšme, kaip įprasta dideliame mieste“ (D4).

Siekiant, jog plėtotųsi kultūrinis turizmas, būtina jį naujinti, moderninti, kitaip tariant diegti inovacijas. Inovacijos, pripažįstamos kaip ekonomikos ir socialinės pažangos variklis (Vijeikis, 2011). Tyrimu siekta išsiaiškinti, kokias taiko inovacijas, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą. Septintoji kategorija susideda iš keturių subkategorijų: (1) natūralumas ir autentiškumas, (2) darnumas, (3) bendradarbiavimas su kitomis verslo šakomis, (4) informacinės technologijos (žr. 9 lentelę).

Inovacijų taikymas, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Inovacijų taikymas	Natūralumas ir autentiškumas	„Aš esu už natūralumą už autentiškumo puoselėjimą, nemanau, kad modernumas ar inovacijos turi būti dvaruose. Inovacija gali būti ir tiesiog laužo užkūrimas ir sriubos išvirimas. Pasaulyje ir taip pilna modernumo, čia kaip tik turėtume išlaikyti tą tikrą „senovę“ nes kitu atveju kaip vaikai supras kas buvo prieš 30-50 ar šimtą metų“ (D1). „Mes išliekame natūralus, pritraukiame žmones į savo dvarą natūralia gamta ir jos grožiu“ (D3). „Autentiškumas per maistą, tradicinę vyną ar viską“ (D2).
	Darnumas	„Pastebime, kad pas mus grįžta tie patys lankytojai, mes kuriame pagarbą lankytojui, šilumą atvykus pas mus į dvarą, puoselėjame sąveiką tarp turistų ir dvaro darbuotojų“ (D4).
	Bendradarbiavimas su kitomis verslo šakomis	„Mes organizuojame įvairius festivalius, pavyzdžiui, šviesos festivaliai, taigi paprašome tų verslo organizacijų, kurios dirba su šviesomis, didžėjų, kurie parenka muziką ir derina su šviesomis“ (D7)
	Informacinės technologijos	„Mūsų patirtis rodo, kad mes daugiau pradėjome naudotis informacinėmis technologijomis, t.y. kuriamos virtualios erdvės, kurias patalpiname viešai, žmonės gali pamatyti, kaip atrodo pavyzdžiui, paroda, degustacija ir pan.“ (D7).

E. Vaškaitis, A. Armaitienė (2013) akcentuoja, kad turistų ir vietinės bendruomenės sąveika ir bendradarbiavimas su kitomis organizacijos tampa svarbiomis turizmo inovacijų sritimis. Kaip matyti 7 lentelėje pateiktuose tyrimo rezultatuose, informantai nurodė, kad *darnumas yra taikoma inovacija dvare* „Pastebime, kad pas mus grįžta tie patys lankytojai, mes kuriame pagarbą lankytojui, šilumą atvykus pas mus į dvarą, puoselėjame sąveiką tarp turistų ir dvaro darbuotojų“ (D4). Keli informantai pažymėjo, kad geriausios taikomos inovacijos jų dvaruose yra *natūralumas ir autentiškumas* „Aš esu už natūralumą už autentiškumo puoselėjimą, nemanau, kad modernumas ar inovacijos turi būti dvaruose. Inovacija gali būti ir tiesiog laužo užkūrimas ir sriubos išvirimas. Pasaulyje ir taip pilna modernumo, čia kaip tik turėtume išlaikyti tą tikrą „senovę“ nes kitu atveju kaip vaikai supras kas buvo prieš 30-50 ar šimtą metų“ (D1). Taipogi vienas iš informantų pažymėjo, kad jie pradėjo *bendradarbiauti su kitomis verslo šakomis* ir derinti patrauklias veiklas lankytojams „Mes organizuojame įvairius festivalius, pavyzdžiui, šviesos festivaliai, taigi paprašome tų verslo organizacijų, kurios dirba su šviesomis, didžėjų, kurie parenka muziką ir derina su šviesomis“ (D7).

Dar vienas informantas traktavo, kad informacinės technologijos yra viena iš pagrindinių inovacijų, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą „Mūsų patirtis rodo, kad mes daugiau pradėjome naudotis informacinėmis technologijomis, t.y. kuriamos virtualios erdvės, kurias patalpiname viešai, žmonės gali pamatyti, kaip atrodo pavyzdžiui, paroda, degustacija ir pan.“ (D7). Kaip matyti gauti tyrimo rezultatai sutampa su mokslininkų (Meschi, Župerka, Župerkienė, 2015) mintimis, kurie išskiria technologinių veiksnių poveikį diegiant inovacijas turizmo sektoriuje ir pabrėžia, kad inovacijų diegimas turizmo srityje yra susijęs su informacinėmis technologijomis, kompiuterizacija, internetinių įrankių kūrimu ir jų panaudojimu, mobiliosiomis aplikacijomis, virtualių erdvių kūrimu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti, su kokiomis problemomis susiduriama stiprinant dvarų turizmo patrauklumo stiprinimą. Aštuntoji kategorija susideda iš keturių subkategorijų: (1) kūrybingumo ir verslumo stoka, (2) lėšų trūkumas, (3) menka valstybės parama, (4) dvarų savininkai yra pagyvenusio amžiaus (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo problemos

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Problemos	Kūrybingumo ir verslumo stoka	„Stokojame žinių, gebėjimų apie verslumą ir kūrybingumą, reikia pačiam daug domėtis, skaityti“ (D1).
	Lėšų trūkumas	„Lėšų trūkumas norint išlaikyti tas piliis ar dvarus, reikia turėti nemažas lėšas, tačiau kartais jų pritrūksta, plius privatininkai elgiasi kaip išmano“ (D3). „Na ir be abejo kita priežastis yra pinigų stygius“ (D2).
	Menka valstybės parama	„Mes dvaro administracija turime galvoti apie tai, kaip pritraukti lankytojus, todėl mums reikia didesnio kolektyvo, kurie būtų kompetentingi, kūrybiški, o jų samdymas mums kainuoja, per mažai skiriama lėšų darbuotojų įdarbinimui“ (D7). „Valdžios paramos stoka irgi manau yra problema“ (D2).
	Dvarų savininkai yra pagyvenusio amžiaus	„Manau pagrindinė problema, kad dvarų savininkai yra pagyvenę žmonės ir jie tiesiog neturi fantazijos ir jėgų dvarą padaryti patrauklesniu ir modernesniu“ (D2).

Kaip matyti 8 lentelėje, informantai išskyrė šias pagrindines problemas: *kūrybingumo ir verslumo stoka* „Stokojame žinių, gebėjimų apie verslumą ir kūrybingumą, reikia pačiam daug domėtis, skaityti“ (D1); *dvarams trūksta lėšų* „Lėšų trūkumas norint išlaikyti tas piliis ar dvarus, reikia turėti nemažas lėšas, tačiau kartais jų pritrūksta, plius privatininkai elgiasi kaip išmano“ (D3); *menka valstybės parama* „Mes dvaro administracija turime galvoti apie tai, kaip pritraukti lankytojus, todėl

mums reikia didesnio kolektyvo, kurie būtų kompetentingi, kūrybiški, o jų samdymas mums kainuoja, per mažai skiriama lėšų darbuotojų įdarbinimui“ (D7) ir *dvarų savininkai yra pagyvenusio amžiaus* „Manau pagrindinė problema, kad dvarų savininkai yra pagyvenę žmonės ir jie tiesiog neturi fantazijos ir jėgų dvarą padaryti patrauklesniu ir modernesniu“ (D2). Anot E. Vaškaičio, A. Armaitienės (2013), buvo išskirtos šios probleminės sritys kaip sudėtinga ekonominė situacija Lietuvoje, kūrybingumo ir verslumo stoka privačiuose ir biudžetinėse objektuose. Kaip matyti, kokybinis tyrimas atskleidė, kad dvaruose dirbantys darbuotojai susiduria su kūrybingumo ir verslumo problemomis bei lėšų trūkumu ir menka valstybės parama, puoselėjant dvarų turizmą.

Domėtasi informantų nuomonės, kaip yra atliekamas turistų grįžtamasis ryšys, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą. Tai didžioji dalis informantų pažymėjo, kad *jie duoda užpildyti popierines ir elektronines anketas, kuriose lankytojai išreiškia nuomonę* „Pateikiame anketas, kuriuose prašome įvertinti dvaro darbuotojų darbą“ (D1); „Duodame popierines anketas ir elektroninėje sistemoje pagal lankytojų elektroninį paštą“ (D3). Vienas iš informantų teigė, kad jų *pagrindinis grįžtamasis ryšys yra lankytojų užfiksuotas skaičius* „Mes stebime, kiek kiekvieną dieną aplanko žmonių mūsų dvare, mums yra didžiausias rodiklis, pagal kurį galime orientuotis, ar einame geru keliu“ (D7).

Apibendrinus tyrimo duomenis matyti, jog dešimtąją kategoriją sudaro 3 subkategorijos: (1) domiuosi skaitydamas (-a) internetines svetaines, kitų šalių dvarų istorijas, (2) domina tik savo šalies dvarų istorija, (3) nedomina (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Kitų šalių patirtis dvarų turizmo kontekste

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Kitų šalių patirtis	Domiuosi skaitydamas (-a) internetines svetaines, kitų šalių dvarų istorijas	„Stengiuosi domėtis“ (D1). „Kaip turizmo atstovė, aišku, domiuosi, nes noriu padėti dvarams vystyti jų veiklą, o idėjų gauni tik domėdamasis kitų šalių patirtimi“ (D3). „Stengiamės semtis patirties iš kitų šalių dvarų, nes tikrai yra realių pavyzdžių, kaip dvarai išvysto sėkmingai turizmą, o mūsų šalies žmonės yra labai reiklūs, jiems reikia kuo įdomesnių veiklų“ (D7). „Taip, mes domimės, nes atvyksta turistai iš kitų šalių, todėl bandome į savo maisto ir gėrimų valgiaraštį įtraukti ir kitų šalių žmonėms patinkantį maistą ir gėrimus“ (D6).
	Domina tik savo šalies dvarų istorija	„Man labai svarbu detalės, todėl aš bandau išanalizuoti Švedijos dvarų istoriją. Aš bandau įsijausti į kiekvieną vaidmenį, ką jis išgyveno, ką jautė, kokia jo/jos šeima, kokia kultūra, koks požiūris ir t.t. (D5).
	Nedomina	„Mūsų dvaras išlieka autentiškas savo istorija, todėl mums nereikia kitų šalių patirties“ (D2).

Kaip matyti 9 lentelėje, jog didžioji dalis informantų nurodė, kad jie domisi kitų šalių dvarų turizmo naujovėmis *per internetines svetaines ir skaitydama dvarų istorijas* „Kaip turizmo atstovė, aišku, domiuosi, nes noriu padėti dvarams vystyti jų veiklą, o idėjų gauni tik domėdamasis kitų šalių patirtimi“ (D3); „Stengiamės semtis patirties iš kitų šalių dvarų, nes tikrai yra realių pavyzdžių, kaip dvarai išvysto sėkmingai turizmą, o mūsų šalies žmonės yra labai reiklūs, jiems reikia kuo įdomesnių veiklų“ (D7). Keli informantai buvo kategoriškos nuomonės ir teigė, kad *domisi tik savo šalies dvarų istorija* „Man labai svarbu detalės, todėl aš bandau išanalizuoti Švedijos dvarų istoriją. Aš bandau įsijausti į kiekvieną vaidmenį, ką jis išgyveno, ką jautė, kokia jo/jos šeima, kokia kultūra, koks požiūris ir t.t. (D5) ir *nesidomi kitų šalių dvarų istorija*, kadangi jų valdomas dvaras yra autentiškas savo istorija „Mūsų dvaras išlieka autentiškas savo istorija, todėl mums nereikia kitų šalių patirties“ (D2).

Paskutiniuoju interviu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios yra Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės. Tyrimo duomenų analizės rezultatai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė

Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės

Kategorija	Subkategorijos	Iliustruojantys teiginiai
Patrauklumo galimybės	Glaudesnis bendravimas ir bendradarbiavimas	„Artimesni bendravimas su kitomis šalimis galėtų būti puikus projektas ir pritraukimas lankyti Baltijos šalių dvaruose, kad pažinti vienų kitų kultūras, visgi mus sieja ta pati jūra, ir ta istorija kai kurių yra labai panaši“ (D1). „Mano rekomendacija iš mano pusės Švedijos dvarų atstovams bendrauti ir bendradarbiauti su Lietuvos pajūrio regiono dvarais ir kurti bendrystę, taip skatinant pritraukti kuo daugiau turistų“ (D5).
	Bendradarbiavimas per projektinę veiklą	„Bendradarbiauti per projektinę veiklą“ (D3).
	Patogus susisiekimą tarp Baltijos šalių	„Aš kaip turizmo atstovė, žinau, kad tarp Švedijos ir Lietuvos yra labai patogus susisiekimas keltais, plaukia kiekvieną dieną“ (D5).
	Turizmo centrų bendradarbiavimo plėtojimas	„Manychiau, kad turizmo centrai galėtų palaikyti glaudesnį bendradarbiavimą, tai būtų viena iš galimybių pritraukti kuo daugiau turistų, nes į turizmo centrus užsima daug lankytojų ir domisi kitų šalių istorijomis, siūlomomis degustacijomis ir veiklomis“ (D7).
	Gausesnė informacijos sklaida	„Mano manymu, reikia kuo daugiau rašyti, skelbti apie dvarų autentiškumą, sėti žmonėse šalies istoriją ir pasididžiavimą savo šalimi, taigi kuo daugiau bus rašoma, kviečiama, organizuojama, tuo daugiau lankytojų aplankys dvarus“ (D6).

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad informantai pateikė įvairių Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybių. Viena iš jų teigė, kad *glaudesnis bendravimas ir bendradarbiavimas yra labai reali galimybė vystyti dvarų turizmą tarp Baltijos pajūrio šalių* „Artimesni bendravimas su kitomis šalimis galėtų būti puikus projektas ir pritraukimas lankytis Baltijos pajūrio šalių dvaruose, kad pažinti vienų kitų kultūras, visgi mus sieja ta pati jūra, ir ta istorija kai kurių yra labai panaši“ (D1). Kiti informantai išskyrė, kad *būtina rengti bendrus projektus* „Bendradarbiauti per projektinę veiklą“ (D3). Dar vienas informantas pažymėjo, kad viena iš Baltijos pajūrio šalių dvarų patrauklumo galimybių *sėkmingam bendradarbiavimui yra patogus susisiekimas* „Aš kaip turizmo atstovė, žinau, kad tarp Švedijos ir Lietuvos yra labai patogus susisiekimas keltais, plaukia kiekvieną dieną“ (D5). Kiti informantai nurodė, kad turi būti *plėtojamas turizmo bendradarbiavimas tarp Baltijos pajūrio šalių* „Manychiau, kad turizmo centrai galėtų palaikyti glaudesnį bendradarbiavimą, tai būtų viena iš galimybių pritraukti kuo daugiau turistų, nes į turizmo centrus užaina daug lankytojų ir domisi kitų šalių istorijomis, siūlomomis degustacijomis ir veiklomis“ (D7) ir būti *gausesnė informacijos sklaida* „Mano manymu, reikia kuo daugiau rašyti, skelbti apie dvarų autentiškumą, sėti žmonėse šalies istoriją ir pasididžiavimą savo šalimi, taigi kuo daugiau bus rašoma, kviečiama, organizuojama, tuo daugiau lankytojų aplankys dvarus“ (D6).

Apibendrinant galime teigti, kad dvarų turizmo patrauklumas suprantamas kaip dvaro istorijos, gamtos ir aplinkos autentiškumas ir modernumas. Dvarų turizmas yra stiprinamas per projektinę veiklą, kultūros ir turizmo plėtrą, bendradarbiavimą tarp kultūros, turizmo ir dvaro institucijų bei gaunant valstybės paramą. Stiprinant dvarų turizmo patrauklumą, darbuotojai puoselėja dvaro autentiškumą, pagarbos lankytojams išlaikymą, tobulina kompetencijas, bendrauja su įvairiomis institucijomis, pateikia aiškią informaciją socialiniuose tinkluose. Pritraukiant turistus, dvarai organizuoja įvairius renginius (pvz. orientuotus į visą šeimą), dalyvauja parodose, reklamuoja įvairiomis priemonėmis kaip stendai, bukletai, socialiniai tinklai ir pan. Stiprinant dvarų turizmo patrauklumą yra taikomos šios inovacijos: natūralumas ir autentiškumas, darnumas, bendradarbiavimas su kitomis verslo šakomis ir informacinės technologijos. Tyrimu nustatyta, kad pagrindinės dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo problemos yra kūrybingumo ir verslumo stoka, lėšų trūkumas, menka valstybės parama ir dvarų savininkai yra pagyvenusio amžiaus. Baltijos pajūrio dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo galimybės įvardintos šios: glaudesnis bendravimas ir bendradarbiavimas, bendradarbiavimas per projektinę veiklą, patogus susisiekimas tarp Baltijos pajūrio regiono šalių, turizmo centrų bendradarbiavimo plėtojimas ir gausesnė informacijos stoka.

2.5. Kiekybinio empirinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

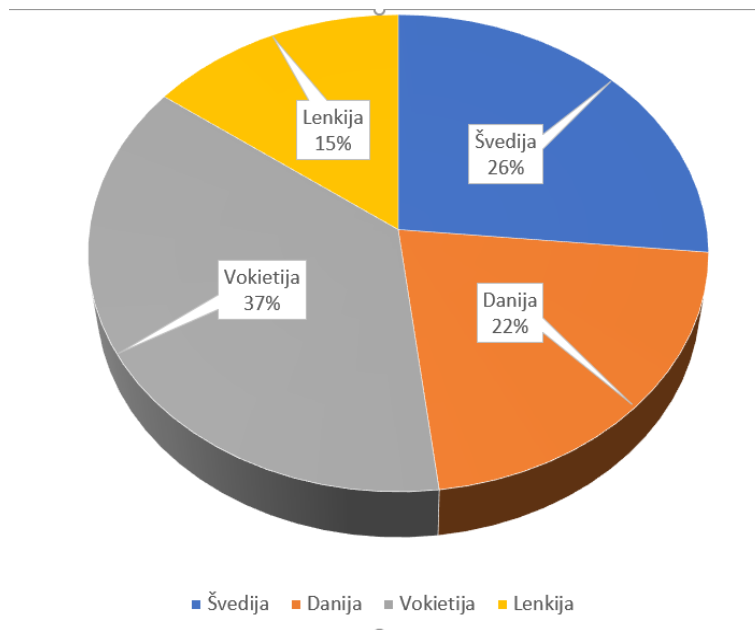
Tyrimo metu buvo naudotas kiekybinis tyrimas - sudaryti sisteminiai koordinačių žemėlapiai. Tyrimas atliktas 2020 m. sausio mėnesį. Prieš atliekant tyrimą buvo surinkta informacija, nuo ko pradėti ir kokias programas naudoti norinti gauti reikiamą informaciją. Atliekant kokybinį tyrimą apie dvarų patrauklumo gerinimo galimybes ir perskaičius daug mokslinių straipsnių, galime teigti, kad viena iš problemų yra kaip tinkamai rasti, atskirti ir sudominti keliauti žmones į dvarus ir kultūrines vietas. Koordinatės buvo renkamos būtent Baltijos šalių hinterlando zonose t.y. Švedija (Kalmar, Skane, Blekinge), Lenkija (Zachodniopomorskie, Pomorskie), Danija, Vokietija (Schleswig - Holsten, Mecklenburg - Voropmmern).

Pirmu etapu buvo surinktos koordinatės iš Google.maps.com. internetinės platformos. Gautus koordinačių duomenis sukėliau į programą Maps.maker.com. ir iš to gavome keturis žemėlapius, kuriose matyti kempingų zonos, kuriuose daugiausiai renkasi turistai.

Pagal surinktus duomenis galime matyti, jog daugiausiai Baltijos šalių regione kempingų stovėjimo aikštelių Vokietijos regionuose. (žr.5 pav).

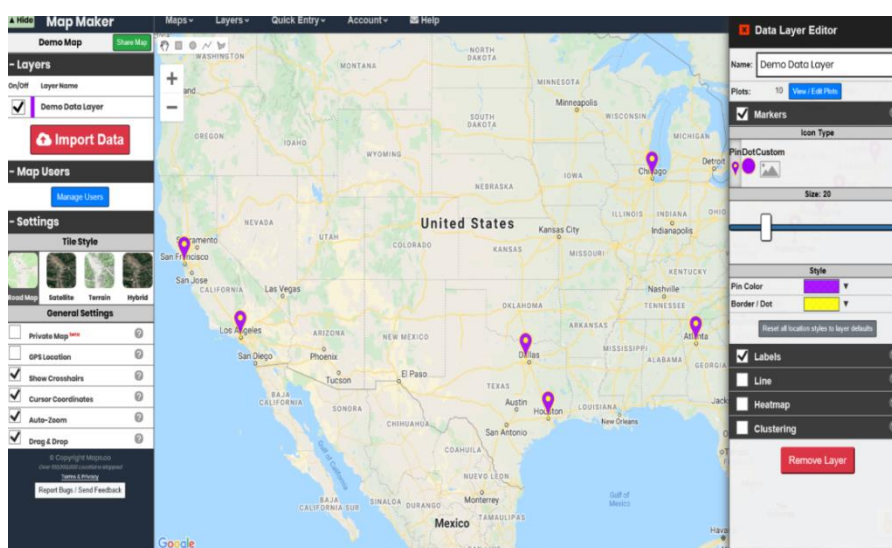
- **Švedijos (Kalmar, Skane ir Blekinge) GPS surinkta koordinačių – 108;**
- **Danija GPS – 96;**
- **Vokietija (Schleswig – Holsten, Mecklenburg – Voropmmern) GPS – 165;**
- **Lenkija (Zachodniopomorskie, Pomorskie) GPS – 66.**

Kaip teigia mokslininkai Vaitkevičius, Saudargienė (2006, p. 46), - „vienas iš svarbiausių statistikos uždavinių – aprašyti tam tikro kintamojo reikšmių aibę trumpa ir aiškia forma, išreiškiant svarbiausias tos reikšmių aibės savybes“. Paprastai tariant, **aprašomoji statistika – „tai duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai"** (Čekanavičius ir Murauskas 2000, p. 25). Tačiau aprašomoji statistika turi ir kitą svarbų aspektą. Išsamiai aprašius ir grafiškai pavaizdavus duomenis dažnai jau galima daryti preliminaras išvadas apie tam tikras nagrinėjamos populiacijos charakteristikas



5 pav. Baltijos šalių statistiniai duomenys pagal kempingų zonų koordinates

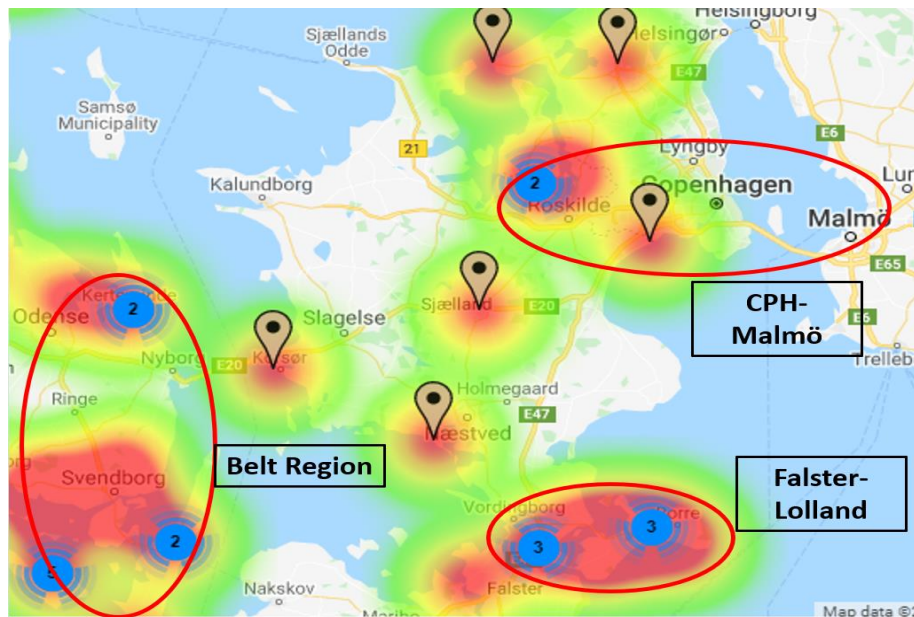
Svarbiausia, kad naudojant kiekybinės turinio analizės metodą nebūtų pamiršami kiekybiškumo ir analitiškumo reikalavimai. Gi ne taip svarbu, koks metodas pasirinktas atliekant tyrimą, daug svarbiau pasirinktąjį tinkamai taikyti. Ši nuostata jau tapo aksioma kalbant apie kitus socialinių mokslų tyrimo metodus. Taigi didelių tekstinių (garsinių ar vaizdinių) duomenų masė turinio analitinis nagrinėjimas yra kiekybinės turinio analizės pagrindas ir privalumas. Po surinktų duomenų pagal Baltijos šalių regionus buvo sudaromi žemėlapiai naudojantis maps, maker.com. programa. (žr. 6 pav.).



6 pav. Maps Makers programa

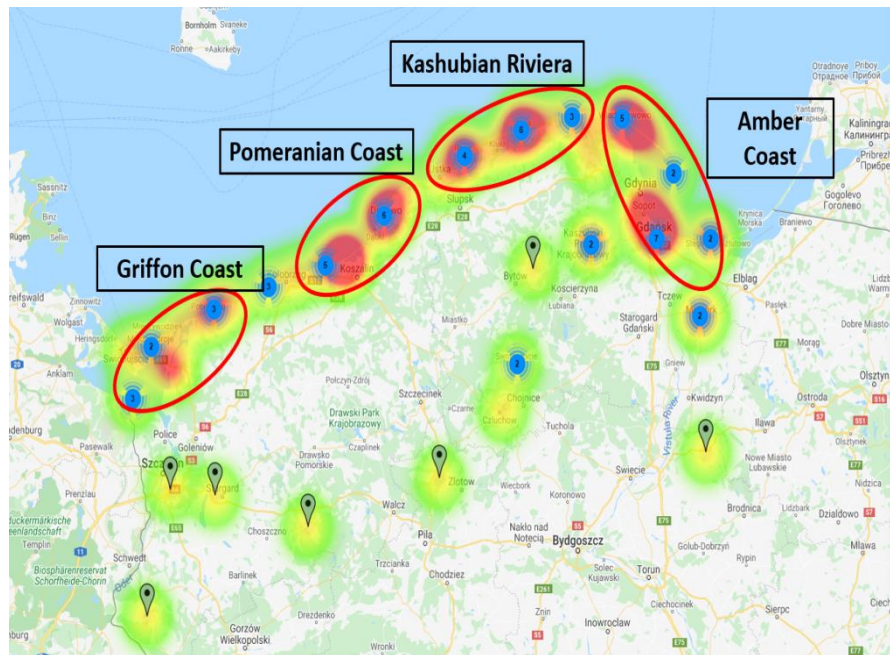
Panaudojus www.maps.maker.com. programą gavome keturis žemėlapius, kuriuose galime matyti visas „hotspot“ kempingų zonas (žr.7, 8, 9, 10 paveiksluose). Pagal gautus duomenis galime matyti kaip keliauti patogiausia į Baltijos šalių dvarus ir pilis, kokius maršrutus galima sudaryti, taip pat galime nuspręsti kur galima keliauti keltais, o kur važiuoti keliais.

7 paveiksle matome Danijos žemėlapi, pagal kurį galime išskirti tris populiariausius regionus prie Baltijos jūros, kad lengviau būtų atskirti „HotSpot“ zonas, suteikiame regiono pavadinimus t.y. CPH-Malmö, Belt Region, Falster-Lolland.



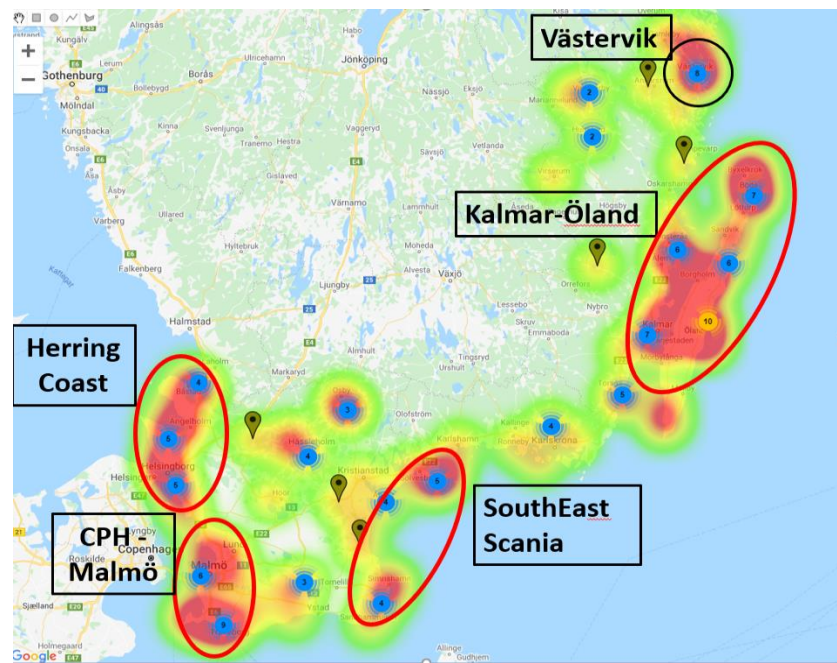
7 pav. Danijos žemėlapis pagal parinktus analizuoti regionus

8 paveiksle pavaizduotas Lenkijos žemėlapis, jame išryškėja keturi regionai išsidriekę pagal Baltijos jūros pakrantes – Griffon Coast, Pomeranian Coast, Kashubian Riviera, Amber Coast.



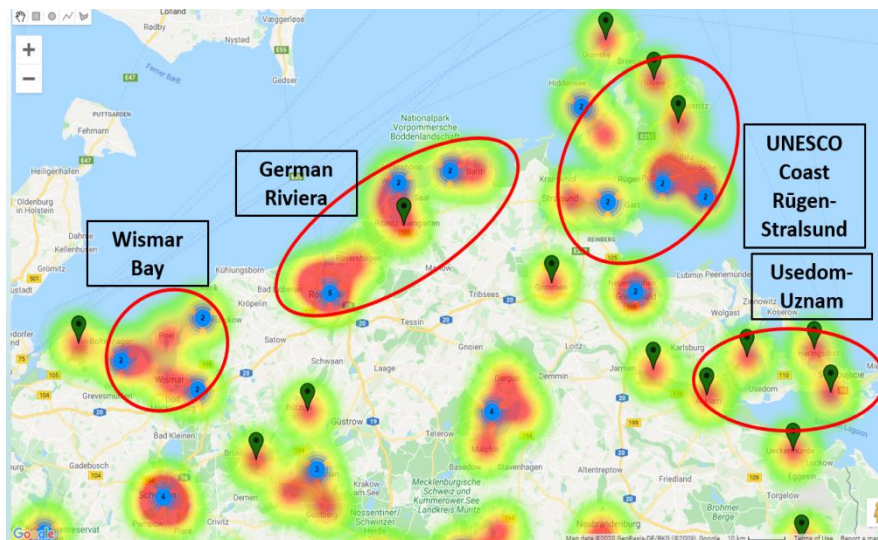
8 pav. Lenkijos žemėlapis sudarytas pagal koordinates

Švedijos žemėlapyje galime matyti kaip susidarė net šešios „Hotspot“ kempingų zonos – Västervik, Kalmar- Oland, South East Scania, CPH-Malmo, Herring Coast (žr. 10 pav.).



9 pav. Švedijos koordinacių žemėlapis

Vokietijos žemėlapis susideda iš keturių regionų – Wismar Bay, German Riviera, UNESCO Coat Rugen – Stralsend, Usedom-Uznam (žr. 10 pav.).



10 pav. Vokietijos koordinacių žemėlapis

Pasak profesoriaus Ramūno Povilanko teigimu pagrindinės „Hotspot“ – yra ten kur renkasi būriuojasi daugiausiai turistų ir lanko aplink esančias vietas. 90% visų sezono metu (nuo gegužės iki rugsėjo) turistų, lankančių pietų Baltijos šalių punktus, renkasi nakvynę kempinguose kaip alternatyva nakvynėms viešbučiuose, nes jie brangūs, o alternatyvios apgyvendinimo formos (airBNB) vis dar nėra itin mėgstamos ir vis dar nėra pakankamai populiarios tarp šeimų. Pažvelgėme į kempingų vietų pasiskirstymą (3 + *), kai kurios stovyklavietės yra įsteigtos kaip ES struktūrinių fondų lėšomis. Vis dėlto dauguma svetainių atskleidžia tikrąją turistų paklausą, kokio tipo turistai keliauja į „Hotspots“ ir kokie jų dienos planai ir lūkesčiai. Profesoriaus Ramūno Povilanko teigimu atlikti statistiniai tyrimai rodo, kad naujos tendencijos vis labiau įsitvirtina : vietiniai lankytojai (90% viso lankytojų skaičiaus), daugiausia (80%) atvykstantys vasaros mėnesiais ir apsistojantys kempinguose. Turistai su kempieriais, ieško kokybiško pasiūlymo, domisi tikra, unikalia ir įkvepiančia patirtimi bei žiniomis, ypač mėgstantiems aktyvų poilsį gamtoje, taip pat tyrinėja ramesnes ir įdomesnes vietas. Tarptautiniai turistai (50 proc. iš Vokietijos) , atvykstantys apžiūrėti Pietryčių Švedijos, Danijos salų ir Lenkijos renkasi automobilius (10 proc.) Tūkstančiais, plūsta į „mados“ taškelius, kuriuos nurodo nuomonės formuotojai – siekiama pasidaryti įdomių nuotraukų, tačiau susidomėjimas dvarais labai mažas. Grupių, kurios domisi dvarais, daugėja . Aktyvios šeimos taip pat dažniausiai atvyksta vasaros mėnesiais, tačiau didelė perspektyva aplankyti dvarus su kempieriais aplankyti dvarus ir per vaikų atostogas. Yra didelis potencialas iš sveikatingumo ir sveikatos kurortų pritraukti turtingus, sveikus ir senovo amžiaus žmones į užmiesčio dvarus vienadienei kelionei (visus metus). Poros be vaikų, daugiausia savaitgalio lankytojai, yra nuovokūs, reiklūs, ieško įdomių sezoninių išpūdžių, tačiau lankydami dvaruose – susiduria su laiko stoka.

Pagrindinė problema - „Hotspot-heterland link“ variklis vis dar veikia tik sezono metu. Panagrinėkime kaip keitėsi „Hotspots“ ir turistų profiliai per paskutinius metus?

Pagrindinė rinka tampa mobilios, taupios šeimos su transporto priemonėmis.

Socialinės žiniasklaidos vaidmuo nuolat didėja, gausiai lankomasi nuomonės formuotojų nurodytose pajūrio vietose. Dvaruose vykstančių ekskursijų problema – trumpesnis lankytojų skirtas laikas pažinimui. Madinga būti „savimi“, „patirtimi dalintis“ socialiniuose tinkluose, „paskelbti“ buvimo vietą ir tikėtis „patiktukų“ (pvz., „Trabby“ atitinka „Polski Fiat“ ar panašiai).

Daugėja turistų propaguojančių aktyvų laisvalaikį. Tie dvarai kurie turi išvystę dviračių takų infrastruktūrą turi galimybę pritraukti vietų lankytojus, kurie nesunkiai gali juos aplankyti dviračiais. Apsilankymai tampa vis trumpesni, bet sezonas vis ilgesnis. Reikia daugiau statistikos, apklausų, duomenų, nes daugelis tendencijų yra trumpalaikės ir mįslingos netikėtais posūkiais. Pavyzdžiui, 2018 ir 2019 metų turizmo sezonuose Blekinge lankytojų skaičius padidėjo 10%, o Karlskronoje - 8%. 2018 m. Kornvalio paveldo turizmas užmiestyje sumažėjo, o pietvakariniuose Anglijos pajūrio kurortuose atsirado „naujos aukso ordos“. „HORECA“ paslaugų teikėjų gyvenimas atokiuose dvaruose artimiausiais metais gali tapti vis sunkesnis, o ne lengvesnis; dėl išaugančio žmonių, kurie domisi sveika gyvensena, ekologija ir minimalistiniu vartojimu, srauto. Pavyzdžiui, mažėjantis golfo aikštynų patrauklumas šalies pakraštyje.

Apibendrinant galima teigti, kad išsiaiškinus visas problemas, turistų lūkesčius ir tendencijas, galima sudaryti prielaidas, kokie keliavimo būdai ir lankytinos vietos būtų patraukliausios turistams. Visų Baltijos šalių bendradarbiavimas, ypač turizmo sektoriuje, gali sudaryti įdomius, dėmesio vertus maršrutus, taip pat gali susijungti dvarų asociacijos kurdamos bendrą tikslą t.y. pritraukti žmones lankyti dvarus ir pilis iš viso pasaulio. Kadangi pasaulis stipriai žengia į priekį, tai ir pritraukimo būdai turėtų būti ganėtinai modernūs, internetinės svetainės patogios ir lengvai naudojamos, kad būtų patogų kiekvienam keliautojui, taip pat visos socialinės platformos, informaciniai šaltiniai, kuriuose galima perskaityti komentarus ir atsiliepimus. Taigi bendradarbiavimas tarp šalių ir turistinių panašių vietovių gali sukurti labai patrauklią internetinę platformą ir suteikti grįžtamąjį ryšį aplankius visus dvarus ir pilis.

IŠVADOS

1. Mokslinė literatūros analizė atskleidė, kad turistinės vietovės patrauklumas suprantamas kaip turizmo paslaugų prieinamumas, kokybė ir valdymas. Turistinės vietovės patrauklumą lemia natūralūs susiformavę veiksniai (klimatas, geografinė padėtis, išteklių gausa, paveldas) ir socialiniai – ekonominiai veiksniai (svetingumas, požiūris į turizmą, parama turizmui, vyriausybės vykdoma politika turizmo aspektu). Hinterlandas suprantamas kaip periferija ir yra vienas iš regionų tipų, kuris išreiškia glaudžią centro ir jį supančių vietovių sąveiką, kuri apima arčiau centro išsidėsčiusias vietoves. Puoselėjant pajūrio ir hinterlando turistinę sąveiką atsižvelgiama į turistų segmentines grupes, išsiginčijami jų poreikiai pajūrio regione ir išanalizuojamos turistinių vietovių funkcijos, atsižvelgiant į šių vietovių patrauklumą.

2. Siekiant sėkmingo dvarų turizmo įgyvendinimo būtina užtikrinti tinkamą dvarų paveldo turizmo politikos vystymą ir įgyvendinimą, skirti didelį dėmesį kultūriniam turizmui skatinti, tradicijoms puoselėti, ieškoti finansavimo šaltinių dvarų paveldo turizmui remti, aktyviau diegti inovacijas siekiant prioritetinėse turizmo traukos vietovėse esančių dvarų paveldo turizmo plėtros, žinomumo ir konkurencingumo.

3. Tyrimu nustatyta, kad dvarų patrauklumas suprantamas kaip dvaro istorijos, gamtos ir aplinkos autentiškumas ir modernumas. Dvarų turizmas yra vystomas per projekcinę veiklą, kultūros ir turizmo plėtrą, bendradarbiavimą tarp kultūros, turizmo ir dvaro institucijų bei gaunant valstybės paramą. Stiprinant dvarų turizmo patrauklumą, darbuotojai puoselėja dvaro autentiškumą, pagarbos lankytojams išlaikymą, tobulina kompetencijas, bendrauja su įvairiomis institucijomis, pateikia aiškia informaciją socialiniuose tinkluose. Dvarų turizmo patrauklumas stiprinamas, taikant šias inovacijas: natūralumas ir autentiškumas, darnumas, bendradarbiavimas su kitomis verslo šakomis ir informacinės technologijos. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės yra glaudesnis bendravimas ir bendradarbiavimas, bendradarbiavimas per projekcinę veiklą, patogus susisiektis tarp Baltijos šalių, turizmo centrų bendradarbiavimo plėtojimas ir gausesnė informacijos stoka.

4. Baltijos pajūrio regiono bendradarbiavimas sudaro galimybę sudaryti įdomius, dėmesio vertus maršrutus, sujungiant dvarų asociacijos bendrą tikslą – pritraukti turistus lankyti dvarus ir pilsis iš viso pasaulio. Tyrimu nustatyta, kad pagrindiniai patrauklumo stiprinimo būdai dvarų turizmo kontekste yra kempingų kūrimas prie patrauklių turistinių vietovių ir modernios, patogios ir lengvai valdomos internetinės svetainės įdiegimas, kurios suteikia turistui informacinius šaltinius, socialines platformas, greitus turistų komentarus ir atsiliepimus, kuriais gali pasinaudoti turistai keliaudami po Baltijos pajūrio regioną.

REKOMENDACIJOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir empirinį tyrimą, galime pateikti šias rekomendacijas:

1. Kadangi tyrimo metu išryškėjo, kad tarp Baltijos pajūrio regiono reikia glaudesnio bendradarbiavimo, rekomenduotina, kad šio regiono dvarų ir turizmo sektoriaus atstovai, verslininkai sukurtų dvarų bendruomenę, kurie kurtų pridėtinę vertę dvarams, turizmui, kempingų vystymui ir pan.

2. Tyrimo metu nustatyta, kad nėra jokio internetinio puslapio apie Baltijos pajūrio regiono dvarus, kuris suteiktų informacijos apie visus dvarus, taigi rekomenduotina, kad būtų diegiamos internetinės platformos ar mobilios aplikacijos, kuriose būtų sukurta visa informacija apie dvarus, jų paslaugas, siūlomų kelionių žemėlapius, turistų komentarus ir patarimus.

3. Tyrimo metu išryškėjo, kad turistai turi mažai informacijos apie transporto priemones, kaip pasiekti Baltijos pajūrio regiono dvarus, rekomenduotina, kad turizmo centrai pateiktų informaciją internete, lankstinukuose apie keliavimo galimybes kaip kemperių nuoma, DFDS kompanijos keltus ir pan.

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Turistų segmentacijos kriterijai	17 psl.
2 lentelė. Inovacijų plitimą turizmo srityje skatinančios priežastys	23 psl.
3 lentelė. Pusiaus struktūrizuoto interviu klausimai	36 psl.
4 lentelė. Dvarų turizmo patrauklumo sampratos apibūdinimas	38 psl.
5 lentelė. Dvarų turizmo stiprinimo būdai	40 psl.
6 lentelė. Dvarų turizmo stiprinimas darbuotojų atžvilgiu	41 psl.
7 lentelė. Turistų pritraukimo būdai į dvarus	43 psl.
8 lentelė. Turistų lūkesčiai dvarų patrauklume	44 psl.
9 lentelė. Inovacijų taikymas, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą	46 psl.
10 lentelė. Dvarų turizmo patrauklumo stiprinimo problemos	47 psl.
11 lentelė. Kitų šalių patirtis dvarų turizmo kontekste	48 psl.
12 lentelė. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės	49 psl.
1 pav. Pagrindinės turistinės vietovės stiprybės	11 psl.
2 pav. Turistinės vietovės patrauklumo (konkurencingumo) išorinės aplinkos elementai	12 psl.
3 pav. Turizmo inovacijų bruožai	23 psl.
4 pav. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo projektavimo etapai	33 psl.
5 pav. Baltijos šalių statistiniai duomenys pagal kempingų zonų koordinatės	52 psl.
6 pav. Maps Makers programa	52 psl.
7 pav. Danijos žemėlapis pagal parinktus analizuoti regionus	53 psl.
8 pav. Lenkijos žemėlapis sudarytas pagal koordinatės	54 psl.
9 pav. Švedijos koordinatinių žemėlapis	54 psl.
10 pav. Vokietijos koordinatinių žemėlapis	55 psl.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas: lietuvių ir anglų kalbomis*. 2009 / A. Armaitienė Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. 167 p. ISBN 978-5-420-01644-2.
2. Aleknavičiūtė K., Komskienė D. 2016. *Kultūrinio turizmo vystymo Lietuvoje potencialas. Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/mokslineu_str_leidiny_mokslas_ir_praktika_2016_1.pdf#page=5>
3. Amelung B. 2006. *Global (Enviromental) change and tourism: issues of scale and distribution*. Datwayse:Universitaire Pers Maastricht. 217 p. ISBN 978-90-5278-920-0.
4. Arhland A. 2020. *Landscape of visions: the Ekolsund manorial estate, Sweden*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://archaeologiaexnovo.org/2016/wp-content/uploads/2020/01/5_Arhland.pdf>
5. Baublys A. *Klaipėdos krašto dvasinis paveldas - europinių kultūrų sąveikos kontekste*. 2006. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <<https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LTLDB0001:J.04~2006~1367154272537/J.04~2006~1367154272537.pdf>>
6. Bitinas B., Rupšienė L., Žydzūnaitė V. 2008. *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. 1-oji dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla - spaustuvė. 151 p. ISBN 978-9986-31-258-1.
7. *Bjarsjölagård Slott*. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.slottsrundan.se/bjarsjologards-castle/?lang=en>>
8. Brandt D. 2016. *Wage determinants in the Swedish tourism sector*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2016.1206832>>
9. Bruneckienė J., Guzavičius A., Cincikaitė R. 2010. Measurement of Urban Competitiveness in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21, p. 493-503. ISSN 1392-2785.
10. Burneika D., Korec P., Churski P. 2014. Areas of economic growth and areas of stagnation as objects of special intervention in the regional policies of European Union member states: an international comparison. *Bogucki wydawnictwo naukowe*, 5, p. 151-188. ISBN 978-83-7986-019-7.
11. *Christinehof – the Golden Castle of Österlen*. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.baltic-manors.eu/showcases/christinehof/>>
12. Collins A, Miller J, Coughlin D, Kirk S. 2014. The production of quick scoping reviews and rapid evidence assessments: A how to guide. Joint Water Evidence Group Beta Version 2. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<https://connect.innovateuk.org/documents/3058188/3918930/The+Production+of+QSRs+and+REAs-+A+How+to+guide.pdf/45975020-be7d-4788-b74b-f3b6ed32c73a> Accessed 19 Oct 2015>

13. Cracolicia M., Nijkamp P. 2005. Attractiveness and Effectiveness of Competing Tourist Areas A Study on Italian Provinces. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47671352/Attractiveness_and_Effectiveness_of_Comp20160731-21490-uopn09.pdf>
14. Čibinskienė A. 2013. Miesto turizmo konkurencingumo vidiniai veiksniai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3(20), p. 57-66. ISSN 1648-9098.
15. *Dabartinis lietuvių kalbos žodynas*. 2002. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas. 969 p. ISBN 978-609-411-079-5.
16. Damaševičiūtė G. 2016. Paveldo puoselėjimo keliais ir keleliais. *Lietuvos istorijos studijos*, T.38, p. 151-153. ISSN 1392-0448.
17. Daubarytė K. 2016. Vietos ir bendruomenės įtaka vertinant reikšmingus, didelės apimties architektūros paveldo objektus. *Kultūros paminklai*, T. 20, p. 32-42, ISSN 1392-155X.
18. Dupeyras A., MacCallum N. 2013. *Indicators for measuring Competitiveness in tourism*. A guidance document [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>>
19. *Dvarų nekilnojamojo kultūros paveldo išsaugojimo užtikrinimas* 2014. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Ataskaita-DV.pdf>> (žiūrėta 2019 12 18).
20. *Dvarų paveldo išsaugojimo programa* 2007. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.294272?jfwid=191fum7rlr>>
21. Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., Scott N. 2009. *Destination and enterprise management for a tourism future*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/222953016_Destination_and_Enterprise_Management_for_a_Tourism_Future>
22. Ek R., Hultman, J. 2008. *Sticky landscapes and smooth experiences: The biopower of tourism mobilities in the Öresund region*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/30737793/Sticky_Landscapes_and_Smooth_Experiences_The_Biopower_of_Tourism_Mobilities_in_the_Öresund_Region>
23. *ESPON 2013 programme*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.espon.eu/programme/espon/espon-2013-programme>>
24. Ferreira J., Estavao E. 2009. *Regional competitiveness of a tourism cluster: a conceptual model proposal*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/1233832/REGIONAL_COMPETITIVENESS_OF_A_TOURISM_CLUSTER_A_CONCEPTUAL_MODEL_PROPOSAL>

25. Ferreira J., Estevão C. 2009. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/14853/1/MPRA_paper_14853.pdf>
26. Fuchs M., Weiermair K. 2004. *Assessing holiday satisfaction of german and russian tourists visiting Alanya*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://pdfs.semanticscholar.org/96ef/3f122446bf6f8c7e4b2704a5ba4ed109528a.pdf>>
27. Fuglsang castle. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.visitlolland-falster.com/tourist/plan-your-holiday/fuglsang-manor-gdk615615>>
28. Glimmingehus. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<<https://www.slottsrundan.se/glimmingehus/?lang=en>>
29. Gough D, Oliver S, Thomas J. 2012. *An introduction to systematic reviews*. London: Sage Publications Ltd.
30. Gražulis A. 2003. Dvaras – Lietuvos valstybės sąrangos elementas. *Retrospektyva*, 3, p. 68-96. ISSN 0134-3106.
31. Gražulis A. 2014. *Lietuvos dvarų paveldas, samprata ir kultūra*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mokslolietuva.lt/2014/03/lietuvos-dvaru-paveldas-samprata-ir-kultura-2/>>
32. Gražulis V., Ostik J. 2010. Kultūrinis turizmas kaip kultūrų suartėjimo veiksnys: kuo ispanai domisi Lietuvoje? [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. balandžio 2d.]. Prieiga internetu <<file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/6093783.pdf>>
33. *Į Lietuvos dvarų ir pilių paveldą – naujomis akimis. 2018*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<https://inovacijos.lt/index.php/lt/naujiena/i-lietuvos-dvaru-ir-piliu-pavelda-naujomis-akimis>>
34. Kačinskaitė I. 2013. Lietuvos dvaro (kiemo) formavimasis ir architektūrinė raida. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 5(3), p. 302-308. ISSN 2029-2341.
35. Kardelis K. 2017. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. 488 p. ISBN 978542001771.
36. Kinčius T., Pridotkienė L. 2015. Lietuviškos turistinės aplinkos ir rekreacinės veiklos rūšių patrauklumo jaunimui aspektai. *Miestų želdinių formavimas* 1(12), p. 236-245. ISSN 2669-0330.
37. *Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros 2016-2022 m. strategija*. 2016. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Klaipėdosregionoturizmorinkodaros20162022m.strategija.pdf>>
38. Kompaniets O.R., Nilson, H. *Wine Tourism and Family Enterprises in Southern Sweden: Problems, Challenges and Potentials*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1375150/FULLTEXT01.pdf>>
39. Kulevičius S. 2018. Būties paveldu: istoriniai dvarų parkų vaizdiniai sovietinėje Lietuvoje. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, T. 88-89, p. 189-214. ISSN 1392-0316.

40. Labanauskienė D., Jonušienė E. 2015. *Lietuvos turistinio patrauklumo pokyčių vertinimas*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://svako.lt/uploads/pstp-15-2015-13.pdf>>
41. Latvėnaitė V. 2009. Turizmo sektoriaus raidos tendencijos Šiaulių regione. Profesinės studijos: teorija ir praktika, p. 3-101. ISSN 1392-3110.
42. Law J. 2004. *After method: Mess in social science research*. Oxon: Routledge. 123 p. ISBN 0-203-48114-3.
43. Leu C.T. 2019. *Tourism as a livelihood diversification strategy among Sámi indigenous people in northern Sweden*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08003831.2019.1603009>>
44. Lydeka Z. 2001. *Rinkos ekonomikos tpsmas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 286 p. ISBN 9986501660.
45. *Lietuvos dvarai*. 2009. Dviejų tomų žinynas. I tomas (sud. Ingrida Semaškaitė). – V., p. 127-130. ISSN 1392-2610.
46. *Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas*. 2011. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/313f8d0079da11e89188e16a6495e98c>>
47. *Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa*. 2014. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae/asr>>
48. Lohmann G., Pearce D.G. 2010. Conceptualizing and operationalizing nodal tourism functions. *Journal of Transport Geography*, 18, p. 266-275. ISSN 2044-0375.
49. Mačiulis D. 2002. *Dvarų kultūrinio palikimo likimas nepriklausomoje Lietuvoje*. Kultūros paminklai, T9, p. 33-62. ISBN: 9986-420-47-4.
50. Malakauskaitė A., Navickas V. 2011. *Contribution of Clusters to the Competitiveness of Companies: Revelation and Evaluation*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Users/User/Downloads/218-Article%20Text-2497-1-10-20111025.pdf>>
51. Malinauskaitė V. 2017. *Regiono patrauklumo vertinimas grindžiama tarptautinio turizmo plėtros studija*. Daktaro disertacija. Vilnius: Technika. 180 p. ISBN 978-609-476-037-2.
52. Matzek V, Covino J, Funk JL, Saunders M. 2014. Closing the knowing-doing gap in invasive plant management: accessibility and interdisciplinarity of scientific research. *Conserv Lett*, 208–15.
53. Meschi I., Župerka A., Župerkienė E. 2015. Inovacijų diegimą lemiantys veiksniai Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje. *Tiltai, t.1, p. 115-126*. ISSN 1392-3137.
54. *Metodiniai reikalavimai rekreacijos ir turizmo studijų programos studentų savarankiškiems rašto darbams*. 2014. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė. 23 p. ISBN 978-9986-31-451-6.
55. Mikus W. 1994. *Wirtschaftsgeographie der Entwicklungsländer*. Stuttgart: Jena, Gustav Fischer. 213 p. ISBN 9783825218027.

56. Munro C., McMahon-Beattie U. 2006. Partitioner paper. Tomorrow's world: consumer and tourism. *Journal of Vacation Management*, 12(2), p. 174-190. ISSN 1479-1870.
57. Nacionalinė turizmo plėtros 2014 – 2020 metais programa. 2014. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae/asr>>
58. Navratil J., Picha K., Knotek J., Kučera T. ir kt. 2013. Comparison of attractiveness of tourist sites for ecotourism and mass tourism: the case of waters in mountainous protected areas [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/profile/Josef_Navratil2/publication/283495797_Comparison_of_attractiveness_of_tourist_sites_for_ecotourism_and_mass_tourism_The_case_of_waters_in_mountainous_protected_areas/links/563b02b308ae337ef2985a7c.pdf>
59. Neetzow castle. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.vorpommern.de/en/activities/cultural-holiday/castles-and-manor-houses/>>
60. Noreikaitė A. 2016. *Pangesuose kuriamos lietuviškos vynininkystės tradicijos*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <<http://gargzdai.lt/pangesuose-kuriamos-lietuviskos-vynininkystes-tradicijos/>>
61. Övedskloster. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.slottsrundan.se/ovedskloster/?lang=en>>
62. Pajūrio regiono turizmo plėtros studija. 2007. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/fm/failai/Ataskaitos/BPD_vertinimo_ataskaitos/UM_40.pdf>
63. Petraitytė J. 2012. *Kultūrinio turizmo situacija Šiaulių regione*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <<https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LTLDB0001:J.04~2012~1377085735924/J.04~2012~1377085735924.pdf>>
64. Petrauskas R. 2005. Didžiojo kunigaikščio institucinio dvaro susiformavimas Lietuvoje (XIV a. pabaigoje – XV a. viduryje). *Lietuvos istorijos metraštis, T. I*, p. 5-6. ISSN 2351-6968.
65. Povilanskas P. 2010-2011. Tourism serendipity: case study of peripheral tourism region in Rambynas regional park. *Annales Geographicae*, 43-44, p.158-165. ISSN 1392-1401.
66. Povilanskas P., Armaitienė A. 2011. Seaside resort - hinterland nexus: Palanga, Lithuania. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, p. 1156–1177. ISSN 0160-7383.
67. Pukėnas K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
68. Purvinas M. 2016. Klaipėdos sendvario palivarkas XVIII a. II pusės - XIX a. pradžios dokumentuose. *Kultūros paminklai, T. 20*, p. 49-55. ISSN- 0000-60556.
69. Purvinas M., Purvinienė M. 2009. Pagėgių apylinkių dvarai. *Acta Academiae Artium Vilnensis, T. 55*, p. 119-131. ISBN 978-9955-854-52-4.

70. Remondino M. 2019. Destination Strategies to Enhance Secondary and Niche Tourism Products: Literature Review and Case Study. *International Journal of Business and Management*, 14, p. 52-64. ISSN 1833-3850.
71. Repšienė, R. 2011. *Šiuolaikinės Lietuvos kultūros vizijos: tarp politikos, medijų ir realybės*. Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas. 184 p. ISBN 978-9955-868-01-9.
72. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. 2007. *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. USA. 163 p. ISBN 978-1845930103.
73. Rondonaitė A. 2004. *The competitiveness of national tourism industry*. Summary of doctoral dissertation. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Users/User/Downloads/2080102.pdf>>
74. Rupšienė L., Mažionaitė A. 2011. *Savarankiškas darbas aukštojoje mokykloje socialinio pedagogo vadybinių kompetencijų ugdymo požiūriu: studentų nuomonė*. Tiltai, 3 (56), 151-158 p.
75. Salatkienė B. 2015. Šiaulių krašto dvarų sodybų archeologiniai tyrimai: raida, rezultatai ir jų pritaikymas. *Ac ta hu ma ni ta ri ca uni ver si ta tis Sau len sis. T. 21, p. 33-52. ISSN 1822-7309*.
76. Sigala M., Leslie D. 2005. *Conclusion: The future of the past: visions and trends of cultural tourism sector*. Elsevier: Transferred to Taylor&Francis. 234 p. ISBN 0-7506-6312.
77. Siminavičius, M. (2010). „Baltijos regiono“ terminas ir jo transformacija. žiūrėta 2020 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: < https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/32015/1/2335-7185_2010_V_7.PG_65_90.pdf>
78. Smetona M., Lisauskaitė A., Mierkytė G., Vaikutė I. 2019. Dvaro samprata lietuvių pasaulėvaizdyje. *Tautosakos darbai, T. 57, p. 54-75. ISSN 4831-1521*.
79. Snieška I., Zykienė V. 2011. Fizinės infrastruktūros įtaka regioniniam patrauklumui. *Ekonomika ir vadyba, Nr. 16, p. 465–471. ISSN 1822-6515*.
80. Snieška V., Bruneckienė J. 2009. Measurement of Lithuanian Regions by Competitiveness index. *Engineering economics, No. 1 (61), 45-56 p. ISSN 1392-2785*.
81. Stankevičienė J., Urbanskienė R. 2008. *Marketingas organizacijoje*. Kaunas: Technologija. 170 p. ISBN 978-9955-25-526-0.
82. Svaneholm Castle. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.slottsrundan.se/svaneholm-castle/?lang=en>>
83. Ščiglienė V. 2014. Kultūrinio turizmo sritys ir jų ypatumai: kūrybingos veiklos modeliai. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vda.lt/files/file/acta_72/acta_72_08_vaida_%c5%a0%c4%8dgliene_141_1.pdf>
84. Šiaulytė I., Jasinskas E. 2011. Turistinių regionų konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos, 3, p. 170-179. ISBN 978-609-8040-56-2*.
85. Švėkšna. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://siluteinfo.lt/silutes-krastas/lankomi-objektai/sveksna/>>

86. Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje. 2010. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Users/User/Downloads/2010%20sektorine%20studija%20vilniaus%20apskrityje%20turizmo%20stiprinimui.pdf>>
87. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotey B. 1998. *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-9318-0-9.
88. Urbis, A., Povilanskas, R. ir Newton, A. 2019. Valuation of aesthetic ecosystem services of protected coastal dunes and forests. *Ocean and Coastal Management*, 179, p. 2-13.
89. Valstybės ilgalaikės raidos strategija. 2002. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.193888>>
90. Van der Duim R. 2007. Tourismscapes: An actor-network perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), p. 961–976. ISSN 0160-7383.
91. Van der Duim V. R. 2005. *Tourismscapes: An actor-network perspective on sustainable tourism development*. Wageningen: Wageningen Universiteit. 284 p. ISBN 90-8504-226-7.
92. Vanagas J., Krišjane Z., Noorkoiv R., Staniūnas A. 2002. Planning urban systems in Soviet times and in the era of transition: The case of Estonia, Latvia and Lithuania. *Geographia Polonica*, 75(2), p. 75–100. ISSN 4587-7895.
93. Vaškaitis E., Armaitienė A. 2013. Turizmo inovacijų taikymo Lietuvos turizmo versle prielaidos. *Tiltai*, T.4, p. 19-35. ISSN 1392-3137.
94. Visit Sweden. 2020. *Explore Sweden's historic manor houses near Stockholm, Gothenburg and Malmö*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<https://visitsweden.com/where-to-stay/historic-manor-houses-stockholm-gothenburg-and-malmo/>>
95. Vitkienė E. 2008. *Paslaugų Marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 133 p. ISBN 978-9955-18-280-1.
96. Wanting F. 2017. *Social and economic impact of coastal tourism in Kalmar, Sweden*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1114080&dswid=7818>>
97. Zamke w Krokowej castle. 2020. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2020 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://zamekkrokowa.pl/en/o-zamku-w-krokowej/>>
98. Žydžiūnaitė V. 2011. *Baigiamojo darbo rengimo metodologija*. Kaunas: Vitae Litera. 128 p. ISBN 978-609-454-033-2.

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Pusiaus struktūruoto interviu klausimai	67 psl.
2 priedas. Kiekybinio tyrimo surinkti duomenys GPS koordinatės	68 psl.

PRIEDAI

1 priedas

PUSIAU STRUKTŪRUOTO INTERVIU KLAUSIMAI

Dvaro/turizmo darbuotojams

Tyrimo tema. Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės.

Tyrimo tikslas. Ištirti Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo raišką ir galimybes.

Tyrėjas. Klaipėdos Universiteto Rekreacijos ir turizmo katedros studentė Goda Baltuonė.

Saugojimas. Visi interviu protokolai įrašyti į kompaktinį diską.

Klausimai	Atsakymai
1. Jūsų manymu, kas yra dvarų turizmo patrauklumas?	
2. Jūsų nuomone, kaip Jūsų šalyje stiprinimas dvarų turizmas?	
3. Pasidalinkite patirtimi, kaip Jūs asmeniškai stiprinte dvaro patrauklumą?	
4. Kokiais būdais pritraukiate turistus į dvarus?	
5. Jūsų manymu, kas turistams yra labiausiai patraukliausia dvarų turizme?	
6. Kokias taikote inovacijas, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą?	
7. Apibūdinkite, su kokiomis problemomis susiduriate stiprinant dvarų turizmo patrauklumą?	
8. Kaip atliekate turistų grįžtamąjį ryšį, stiprinant dvarų turizmo patrauklumą?	
9. Kaip domitės kitų šalių dvarų turizmu patrauklumu ir ar pasinaudojate jų patirtimi?	
10. Jūsų nuomone, kokios yra Baltijos pajūrio dvarų patrauklumo stiprinimo galimybės?	
11. Galbūt norite interviu papildyti pokalbio metu kilusiomis mintimis ar klausimais?	

2 priedas

Kalmar , Sweden region	Skane, Sweden region	Blekinge, Sweden region	Schleswig - Holsten	Mecklenburg - Voropommern	Denmark	Zachodniopomorskie	Pomorskie
N 56.93979, E 15.90743	N 55.37780, E 13.10183	N 56.24963, E 15.55294	N 54.31119, E 8.93995	N 54.37148, E 12.61508	N 54.89863, E 9.79667	N 54.46022, E 18.55704	N 54.34553, E 18.66354
N 57.67538, E 15.84220	N 55.59617, E 12.93290	N 56.01244, E 14.70038	N 54.41994, E 11.19223	N 53.82428, E 12.79351	N 57.59197, E 10.42669	N 54.25653, E 16.05349	N 54.80790, E 18.37543
N 57.75487, E 16.65171	N 55.91923, E 14.32018	N 56.10258, E 15.47799	N 54.28882, E 10.41505	N 53.54579, E 10.92704	N 56.22660, E 10.16283	N 54.45592, E 16.43456	N 54.37143, E 18.62958
N 56.38731, E 16.08880	N 56.43890, E 12.91805	N 56.04131, E 14.76559	N 54.61541, E 8.87098	N 53.62989, E 11.42039	N 55.26271, E 9.70610	N 52.86060, E 14.42401	N 54.37016, E 18.73107
N 56.70506, E 16.73393	N 56.12092, E 13.73554	N 56.04876, E 14.75762	N 54.65720, E 9.94473	N 54.09438, E 12.11611	N 54.89426, E 10.40096	N 54.25998, E 16.06221	N 53.72140, E 14.29527
N 56.62016, E 16.70080	N 55.56732, E 13.70706	N 56.16499, E 14.86629	N 54.45865, E 11.04254	N 53.46356, E 12.42346	N 55.20034, E 9.98826	N 54.26246, E 16.07384	N 54.34542, E 19.11346
N 56.61884, E 16.69613	N 56.32087, E 14.03138	N 56.17612, E 15.30147	N 54.38205, E 10.49309	N 54.37857, E 13.52698	N 57.00641, E 8.94085	N 54.26118, E 16.06832	N 54.36993, E 18.73020
N 57.24044, E 17.07519	N 56.32087, E 14.03138	N 56.18320, E 15.72697	N 54.45398, E 10.19672	N 53.31815, E 12.69735	N 57.14501, E 10.42507	N 53.21691, E 15.76375	N 54.43779, E 16.38754
N 57.24921, E 17.05970	N 55.40979, E 12.93195	N 55.99975, E 14.64877	N 54.51240, E 9.98191	N 53.23147, E 11.42387	N 55.26762, E 9.88396	N 54.07101, E 14.97413	N 54.76410, E 17.53354
N 56.88260, E 16.66200	N 55.39895, E 12.94297		N 54.52156, E 11.15356	N 53.30901, E 13.00215	N 54.94154, E 9.87111	N 53.83320, E 14.62333	N 54.26943, E 16.09038
N 56.88361, E 16.64774	N 55.99509, E 12.74696		N 54.06031, E 10.75798	N 54.03827, E 11.58590	N 56.24368, E 8.80409	N 53.36380, E 14.61639	N 53.51152, E 19.07946
N 56.86831, E 16.66305	N 55.60449, E 13.04405		N 54.46942, E 8.91005	N 53.43690, E 12.28833	N 56.43511, E 10.38433	N 53.84080, E 14.62115	N 54.24332, E 15.89844
N 57.34937, E 17.03648	N 56.19571, E 12.69198		N 54.71596, E 9.99041	N 53.69212, E 12.06093	N 55.44980, E 11.80109	N 54.00376, E 14.69290	N 54.32369, E 18.11790
N 56.70506, E 16.73393	N 55.47527, E 14.28613		N 54.26483, E 11.07616	N 54.51606, E 13.16540	N 55.56851, E 10.07859	N 53.92501, E 14.44818	N 54.16199, E 15.42534
N 57.58945, E 16.51562	N 56.04797, E 12.68491		N 53.70916, E 10.76781	N 53.49954, E 12.66348	N 55.17723, E 11.65281	N 53.40913, E 16.85935	N 54.42326, E 16.40342
N 56.62016, E 16.70080	N 55.68943, E 13.17329		N 54.11873, E 10.33594	N 53.60625, E 12.10578	N 55.71553, E 8.34671	N 54.19764, E 15.66322	N 54.76259, E 18.49792
N 56.61884, E 16.69613	N 56.26433, E 12.83864		N 54.14313, E 10.45024	N 53.82372, E 12.91564	N 54.75168, E 10.67595	N 53.34201, E 14.99206	N 54.81555, E 17.95275
N 57.24044, E 17.07519	N 55.44370, E 13.32866		N 54.39343, E 9.70079	N 53.32751, E 11.49070	N 55.02930, E 10.62388	N 54.05359, E 14.91899	N 54.10099, E 15.10782
N 57.24921, E 17.05970	N 55.55450, E 14.35761		N 53.40942, E 10.59707	N 54.09885, E 13.38970	N 55.06870, E 8.66129	N 53.91070, E 14.26823	N 54.76577, E 18.48939
N 56.64896, E 16.27825	N 56.23556, E 12.81775		N 54.78517, E 9.79943	N 53.96554, E 14.13626	N 57.44059, E 10.05735		N 54.59961, E 18.80739
N 56.66305, E 16.37029	N 56.02597, E 14.14525		N 53.90009, E 9.82680	N 53.87444, E 11.56552	N 55.37676, E 8.73047		N 54.22674, E 17.63900
N 56.61722, E 16.44770	N 56.19410, E 13.33407		N 54.51747, E 8.59511	N 54.34405, E 12.40089	N 55.56172, E 10.08541		N 54.77756, E 18.45649
N 57.37256, E 16.55442	N 56.06440, E 14.49665		N 54.21461, E 9.91944	N 53.94022, E 11.24542	N 56.53154, E 10.70900		N 54.66469, E 17.05769
N 57.01184, E 16.50471	N 55.82030, E 14.13065		N 54.31335, E 10.10118	N 53.60002, E 11.47870	N 55.84820, E 8.28344		N 54.76229, E 17.56622
N 57.65727, E 15.70919	N 56.16438, E 13.57788		N 54.60564, E 9.03849	N 54.11481, E 12.03487	N 56.76422, E 10.28563		N 54.64150, E 18.13061
N 57.90097, E 16.41230	N 55.94396, E 12.77221		N 54.89381, E 8.29686	N 54.44816, E 13.26185	N 56.03039, E 9.37783		N 54.46011, E 18.55472
N 57.76893, E 16.67229	N 55.37246, E 13.15674		N 54.30589, E 9.25791	N 53.25206, E 12.90951	N 56.47881, E 8.72064		N 54.80884, E 18.37632
N 56.26752, E 16.39768	N 55.71964, E 14.13121		N 53.89615, E 9.43342	N 53.61041, E 11.38964	N 55.27149, E 9.49725		N 54.57654, E 16.88046
N 57.49201, E 15.86342	N 56.39217, E 12.93910		N 54.35576, E 10.60846	N 54.30079, E 13.27629	N 57.09191, E 10.38307		N 54.76153, E 17.53847
N 56.96043, E 16.44839	N 56.43373, E 12.83227		N 54.45927, E 11.06861	N 53.49047, E 10.83464	N 54.96791, E 8.74506		N 54.04610, E 19.02494
N 57.89578, E 16.54418	N 56.09085, E 12.64564		N 54.30240, E 9.60322	N 54.35223, E 13.65321	N 55.46161, E 9.47318		N 54.65888, E 17.04281
N 56.58115, E 16.41179	N 55.41834, E 13.64273		N 54.79491, E 9.77589	N 54.57367, E 13.46939	N 56.20943, E 10.28599		N 54.71532, E 18.63441
N 56.99894, E 16.51757	N 55.93995, E 13.46967		N 54.34802, E 9.50214	N 53.63791, E 11.43312	N 56.91833, E 8.92083		N 54.34183, E 19.11750
N 56.75700, E 16.37992	N 55.38611, E 14.19500		N 53.55512, E 10.40822	N 53.52440, E 14.08534	N 56.74398, E 8.87035		N 54.04641, E 19.03747
N 56.95690, E 16.88734	N 55.55866, E 14.35317		N 54.29531, E 9.50194	N 54.34242, E 13.50451	N 55.51253, E 8.38852		N 54.42977, E 16.37149
N 56.88411, E 16.72336	N 55.41633, E 12.83245		N 54.48479, E 9.66635	N 53.48577, E 12.32251	N 55.49429, E 9.70408		N 54.43529, E 18.58166