

Literatūrinio turizmo žinomumo didinimas Lietuvoje

Įvadas

Literatūrinis turizmas yra sudėtingas kultūrinis reiškinys, kuris išreiškiamas įvairiomis formomis, norint parodyti ryšį tarp praeities ir šiuolaikinės kultūros, tuo pačiu sukuriant skirtingą patirtį atskiroms žmonių grupėms. Literatūra skatina žmonių suvokimą ir norą aplankyti vietas, kuriose vyko pačios knygos kūrimo procesas, tai gali būti rašytojų namai, gimtinė ar kitos vietos, susijusios su kūrinio ir / ar jo autoriumi. Santykis tarp literatūros ir turizmo atsirado jau romėnų laikais (Richards, 2018). Nepaisant šios ilgos istorijos, rodos, kad literatūrinis turizmas pritraukė mokslo interesus ne tik praėjusio šimtmečio pabaigoje (O'Connor ir Kim, 2014), šis interesus nuolat palaipsniui augo jau nuo romėnų laikų, apie tai liudija dabar pasiekiamas didelis publikacijų skaičius. Šie leidiniai dažni: jie rodo, kad literatūra sukuria svajones, o turizmas realizuoja tas svajones (Gentile ir Brown, 2015).

Literatūrinis turizmas įtvirtina savo pozicijas pasaulyje, tačiau Lietuvoje ši turizmo rūšis yra mažai žinoma, todėl smarkiai plečiantis turizmo rinkai atkreiptinas dėmesys ir į Lietuvoje esančius literatūrinio turizmo objektus. Pastebėtina, kad didelė dalis šalies gyventojų atostogauja, keliauja ir ilsisi šalies viduje. Remiantis Valstybinio turizmo departamento duomenimis (2018) Lietuvoje per 2018 metus pagrindines (ilgiausias metų atostogas) praleido 70 proc. vietinių turistų, o likusi dalis – virš ketvirtadalio – užsienyje, dažniausiomis priežastimis keliauti savame krašte įvardijamas noras pažinti naujas vietas, jų grožį. Unikali gamta, literatūrinių objektų gausa, istorinės vietovės daro Lietuvos kraštą išskirtiniu ir sudaro sąlygas turizmo vystymui. Lietuva jau nuo seno garsėja įžymiais rašytojais ir jų darbais, deja, literatūrinio turizmo potencialas nėra maksimaliai išnaudojamas ir ši sritis nėra pakankamai ištirta. Todėl aktualu ištirti kokiais būdais ir priemonėmis pasitelkus galima didinti literatūrinio turizmo žinomumą.

Temos aktualumas. Lietuva – tai šalis turtinga savo istorija ir literatūra. Didėjant vietinio turizmo poreikiui ir norui pažinti savo kraštą, atkreiptinas dėmesys ir į literatūrinio turizmo žinomumo didinimą. Literatūrinis turizmas taip pat yra viena iš veiklų, kuri duoda papildomų pajamų, o tai svarbi parama ne tik turizmui, bet ir pačiai kultūrai. Kadangi literatūrinis turizmas glaudžiai siejasi su kultūros istorija ir gyvenimu, papročiais bei jausmais, svarbu pasirinkti tinkamas priemones, siekiant didinti šios turizmo rūšies žinomumą.

Tyrimo problema. Mažas literatūrinio turizmo žinomumas.

Straipsnio tikslas. Išanalizavus žinomumo didinimo elementus, sukurti literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelį.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti žinomumo didinimo elementus;
2. Apžvelgti literatūrinio turizmo situaciją Lietuvoje;
3. Pateikti literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelį.

Tyrimo objektas – literatūrinio turizmo žinomumo didinimas.

Tyrimo metodai. Nagrinėjant problemą teoriniu lygmeniu, taikoma mokslinės literatūros užsienio ir lietuvių kalba analizė.

Tyrimo rezultatai parodė kaip integruojant skirtingus santykių marketingo elementus, galima sukurti bendrą modelį, siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą.

Žinomumo didinimo elementai

Siekiant išnagrinėti literatūrinio turizmo žinomumo teorinius aspektus, atkreiptinas dėmesys į termino „žinomumas“ reikšmę ir prasmę, kadangi tai vienas svarbiausių elementų šiame darbe. Terminas „žinomumas“ užsienio literatūroje atitikmenimis galima laikyti „knowledge“ arba „awareness“. Atkreiptinas dėmesys, kad paslaugos ir / ar prekės žinomumui didelę reikšmę sudaro ar jis žinomas ir atpažįstamas visuomenės. Žinomumas taip pat laikomas kaip pagrindinis prekės ženklo vertės veiksnys (Chigora ir Zvavahera, 2015). Žinomumo didinimo priemonėmis yra skleidžiama informacija apie atitinkamą produktą ar paslaugą, ko pasekoje galima sužinoti apie patį paslaugos ar produkto egzistavimą rinkoje.

E. Vitkienės (2004) teigimu, esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas, bei atkreipiamas dėmesys, kad veikla gali būti ir neapčiuopiama, tačiau vistiek suteikianti grįžtamąjį ryšį ir pasitenkinimą abejoms šalims, tiek vartotojams, tiek pačiam paslaugos teikėjui. Lietuvos ir pasaulio marketingo specialistai (Bagdonienė ir Hopenienė, 2009; Kotler ir Keller, 2007; Middleton, Fyall, A. Morgan, M. Morgan ir Ranchhod, 2009; Pilelienė ir Telyčėnaitė, 2012) savo moksliniuose darbuose išskiria savybes, kurios būdingos paslaugoms: *neapčiuopiamumas; trumpalaikiškumas; heterogeniškumas; kintamumas / įvairumas; paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė*. Atkreiptinas dėmesys, kad paslaugų savybės nėra apčiuopiamos ir gali būti suprastos nevienodai skirtingų vartotojų, skirtingai nei prekių savybių, kurios gali būti apčiuopiamos, matomos ir įsigijamos. Pastebėtina, kad siekiant pritraukti vartotojus yra svarbu atkreipti dėmesį į tik paslaugoms būdingus bruožus, išryškinant jų vertes ir išskirtinumą.

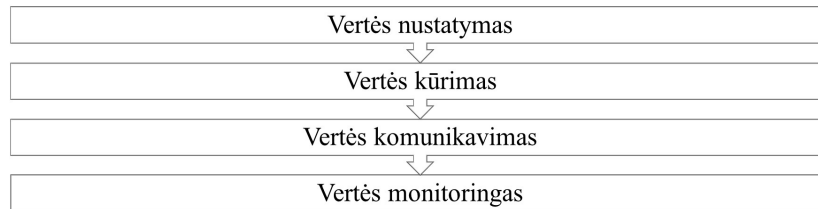
Siekiant užmegzti ir išlaikyti santykius su vartotoju, tinkamiausia yra santykių marketingo koncepcija, kadangi viena iš esminių šios marketingo rūšies vertybių yra ilgalaikių ryšių skatinimas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo (Amaoko, 2019). Pastebėtina, kad daugelis mokslininkų pabrėžia santykių palaikymą ir ryšį su klientu, kaip vieną svarbiausių santykių marketingo tikslų. Anot V. Jusčiaus, V. Navicko ir D. Joniko (2006) pats terminas „santykių marketingas“ dažnai dar vadinamas ryšių marketingu. Nagrinėjant kitus mokslinius straipsnius (Tonder ir Petzer, 2019; Wang, Law, Hung ir Guillet, 2014), paaiškėjo kad, moksliniu požiūriu, dominuoja dvi pagrindinės santykių marketingo dimensijos: pasitikėjimas ir įsipareigojimas. Kitos mokslininkų nagrinėjamos santykių rinkodaros dimensijos tai bendradarbiavimas, komunikacija, pasitenkinimas, vertė, teisingumas, empatija, abipusiškumas, tarpusavio sąveika ir galia (Kiyak ir Medvedeva, 2015). Visos šios dimensijos yra tarpusavyje susijusios komunikuojant ir kuriant ryšį su vartotojais.

Daugelio mokslininkų darbuose, akcentuojama būtent kuriama vertė vartotojui, kaip visų verčių vertė ir pagrindas (Kiyak, 2014). F. Huber, A. Herrmann ir S. C. Henneberg (2007) teigia, kad visa apimančios vertės vartotojui kūrimas yra svarbiausias sėkmę lemiantis veiksnys. Kadangi žinomumo didinimas yra vienas iš marketingo konceptų, kuriam analizuoti pasitelkiama ryšių marketingas, atkreiptinas dėmesys į vertės dimensijas ir pačios vertės kūrimo procesą. Mokslininkai Baher ir Bass (2003); Roig, Garcia, Tena ir Monzonis (2006) vertę vartotojui mato kaip trijų dimensijų – *funkcinės, socialinės ir emocinės* – derinį.

D. Kiyak ir A. Šneiderienės (2014) nuomone, funkcinė vertės dimensija asocijuojasi su tam tikra nauda vartotojui, kuri nebūtinai yra apčiuopiama – tai gali būti ir veiksniai, kurie tiesiogiai susiję su vartotojams teikiama nauda, kurią galima gauti iš paslaugos. Funkcinę vertę plačiau apžvelgia M. Arslanagic-Kalajdzic ir V. Zabkar (2017), teigdami, kad šią vertę lemia produkto kaina, kokybė ir naudingumas, o pati funkcinės vertės dimensija sukuriamą, kai vartotojas sužino apie paslaugos ar paslaugos teikėjo pranašumus (patikimumas, kokybė, personalo kompetencijos ir kt.). Emocinė dimensija susijusi su jausmais ir pasitenkinimu, kurie kyla naudojantis paslauga, tai gali būti ir pažinimo potyriai (Gallarza, Arteaga ir Gil-Saura, 2019). Šios nuomonės laikosi ir G. K. Amoako (2019), teigdamas, kad emocinė vertė kyla iš jausmų ar emocinių būsenų, kurias sukuria paslauga. Socialinę dimensiją V. Pilibaitytė ir R. Vaitkienė (2008) apžvelgia, kaip naudą, kuri yra aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje, tai gali būti ir paslaugos patrauklumas vartotojų akimis bei troškimas savo padėties ar savęs parodymo visuomenei. G. K. Amoako (2019) papildė čią koncepciją, teigdamas, kad socialinė vertė, įsitraukiant į bendrą kūrybą, atspindi gebėjimą sustiprinti socialinę savimone. Pastebėtina, kad socialinė dimensija gali būti susijusi su vartotojų statuso ir savivertės padidėjimu, atsirandančiu dėl pripažinimo tarp bendruomenės narių. M. Arslanagic-Kalajdzic ir V. Zabkar (2017) savo atliktuose tyrimuose, akcentuoja tvirtą ryšį tarp suvokiamos funkcinės vertės ir pasitenkinimo ir tai, kad pasitenkinimas aiškinamas suvokiama socialine verte, o emocinė vertė neturi tiesioginės įtakos pasitenkinimui, tačiau daro tiesioginę įtaką lojalumui.

Daugelyje mokslinių straipsnių (Gallarza, Arteaga, ir Gil-Saura, 2019; Kiyak ir Medvedeva, 2015 ir kt.) išskiriamas ir akcentuojamas būtent vertės vartotojui kūrimo procesas, kadangi tik šio proceso pagalba vartotojui

galima pasiūlyti ne tik pagrindinę vertę, tačiau šalia jos ir papildomas vertes, kurias sukuriamos vartotojo ir organizacijos ilgalaikėje sąveikoje (Pilibaitytė ir Vaitkienė, 2008). Esminiais vertės vartotojui kūrimo procesais galima laikyti: vertės nustatymą, vertės kūrimą, komunikavimą ir vertės kitimo monitoringą. Vertės kūrimo modelyje (žr. 1 paveikslą) akcentuojamas vertės vartotojui kūrimo procesas.



1 pav. Vertės kūrimo procesas

Atkreiptinas dėmesys, kad vertės kūrimo ir vertės komunikavimo etapai yra ne tik vieni svarbiausių, siekiant didinti atitinkamos paslaugos žinomumą, tačiau ir glaudžiai vienas nuo kito priklausomi, kadangi sukūrus vertės pasiūlymą apie jį lengviau sužinoti komunikacijos būdu, o tuo tarpu komunikacija bus daug sklandesnė, jei bus pasiruoša iš anksto.

Vertės kūrimas. Vertės kūrimo etapas apima sprendimų priėmimą ir veiksmų, kurie palengvina fizinius pagrindinių ir papildomų vertybių klientui kūrimo procesus, priėmimą (Pluta – Olearnik, 2018). Šiame etape, anot M. A. An ir S. L. Ham (2020), atkreipiamas dėmesys į poreikį bendrauti su klientais ir skatinti juos prisidėti prie galutinio pasiūlymo (vertės) – tai reiškia santykių su klientais valdymą, klientų instruktavimą ir žinių pasidalijimą su klientu, todėl galutinis produktas / paslauga patenkina aukštus klientų lūkesčius. Mokslininkų D. Juozulynas (2014); J. Meierhofer ir S. West (2019) nuomone, paslaugų vertės kūrime, galima naudoti paslaugų dizaino (angl. service design) metodus, siekiant sukurti vertę paslaugų sektoriuje. Nepaisant to, kad dizaineriško mąstymo (angl. design thinking) principai ir paslaugų dominavimo logika yra kilę iš skirtingų sričių, pastebimi šių elementų panašumai, atsižvelgiant į vertės sukūrimo aspektus per įsigilinimą į vartotoją (Juozulynas, 2014). Osterwalder et al. (2012; 2014) savo darbuose pateikia šablonus ir procedūras sisteminiam vertės pasiūlymo dizainui sukurti, kuriame kliento poreikiai analizuojami, atsižvelgiant į klientų baimes, poreikius ir norus. Vienas iš įrankių, tai vertės pasiūlymo drobė (angl.: Value Proposition Canvas (VPC), kurios tikslas – suderinti klientų segmento poreikius su vertės pasiūlymu (Wibawa, Baihaqi, Hakim, Kunaifi ir Anityasari, 2016).

Vertės komunikavimas. Vertės komunikavimo proceso tikslas yra ne tik pritraukti vartotojus, tačiau ir įtikinti juos, kad pasiūlymas yra unikalus ir išskirtinis ir kad jis gali suteikti tiek funkcinės, tiek emocinės ir socialinės naudos. Norint įvertinti tikruosius kliento poreikius ir individualiai pritaikyti turizmo produktą būtina interaktyvi komunikacija (Gallarza, Arteaga ir Gil-Saura, 2019). Vertės komunikavimas, prisideda prie žinomumo didinimo, padedant kurti paslaugų pasiūlymą, taip pat užmegzti ilgalaikius paslaugos teikėjo ir vartotojo santykius. Šiame etape M Pluta – Olearnik (2018) teigimu, gali būti naudojamos privačios, grupinės ir masinės komunikacijos priemonės kartu su naujų technologijų ir interneto panaudojimu. L. Lobanovas ir A. Rakauskas (2017) teigimu, tinkamai panaudotos marketingo komunikacijos priemonės gali padėti didinti paslaugų ar prekių žinomumą, tačiau vienas iš pagrindinių iššūkių yra kaip tinkamai pasirinkti marketingo komunikacijos kanalus. L Lobanova ir A. Rakauskas (2017) marketingo komunikaciją išskyrė į penkis elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, populiarinimą (viešieji ryšiai), asmeninius pardavimus ir interneto / interaktyviąją komunikaciją:

- Reklama. Dažnai reklamos tikslas yra plėsti žinomumą ir sužadinti norą pirkti, įsigyti prekę ar paslaugą, naudojantis masine žiniasklaida, tokia kaip laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas. F. Chigora ir P. Zvavahera (2015) teigimu, paslaugos žinomumą tikslinga kurti, pasinaudojant reklamos priemonėmis, siekiant suteikti informaciją apie paslaugos ar prekės egzistavimą.
- Pardavimų skatinimas. Ši komunikacijos priemonė gali būti orientuota į tokius pardavimų skatinimo elementus, kaip žodinės rekomendacijos, informacijos skleidimas „iš lūpų į lūpas“, reklaminių laiškų skaitymas.
- Populiarinimas (viešieji ryšiai). Šis komunikacijos elementas L. Šliburytės (2001) teigimu, kelia didesnę patikėjimą, nei kiti komunikacijos būdai, todėl dažnai ryšius su visuomene apibūdinančios sąvokos yra patikimumas, patikėjimas ir komunikacija.

- Asmeniniai pardavimai. I. Ignatavičienės (2010) nuomone, tai yra komunikacijos modelis, kai su kiekvienu klientu bendraujama individualiai ir yra įsiklausoma į jo poreikius, bei ieškoma individualaus sprendimo, o pati bendravimo grąža matuojama ilgalaikėje vertėje.

- Interneto / interaktyvus marketingas. V. Liesionio, J. Kisieliausko ir R. Ališausko (2016) teigimu, viena iš išskirtinių šio komunikacijos elemento savybių yra greitis, kuris suteikia galimybes per trumpesnę laiką pasiekti didelį kiekį tikslinės auditorijos. Šios komunikacijos priemonės elementais gali būti išskiriami internetinis tinklapis, elektroninis paštas, socialiniai tinklai, tinklaraščiai, mobiliosios programėlės ir kt.

Daugelis autorių išskiria, kad svarbiausia komunikacijos procese yra tarpusavio santykių aspektas, kuris atveria galimybes sukurti vertę (Rokenes, Schumann ir Rose, 2015). H. C. Lai, P. L. Chen ir C. Lin (2016) teigimu, santykių marketingas sujungia bendrąsias reklamos, pardavimų skatinimo, viešųjų ryšių ir tiesioginės rinkodaros elementus, kad būtų sukurti efektyvesni pasiekimo būdai.

Literatūrinis turizmas Lietuvoje

Žmonės keliauja jau nuo seniausių laikų, ieškodami geresnės vietos apsistoti, ieškodami geresnių gyvenimo sąlygų. Šiandien daugelis keliauja norėdami patirti kažką naujo ir išskirtinio. Tačiau visiems vis dar yra įdomi šalies istorija, kultūra ir jos paveldas. Todėl daugelis skaito knygas, žiūri istorinius filmus, keliauja norėdami nors šiek tiek prisiliesti prie knygose aprašytų, dainuose apdainuotų vietovių. Literatūrinį turizmą galima vadinti viena iš kultūrinio turizmo atšakų arba dar kitaip rūšių. Kultūrinė aplinka nuo senų laikų buvo vienas iš svarbiausių turizmą skatinančių veiksnių. Turizmo kultūriniais ištekliais priskiriami meno, mokslo, urbanistikos paveldo objektai, tradicijos ir liaudies amatai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos kultūriniam ir kitokiam turizmui (Vainienė, 2001).

Kalbant apie literatūrinio turizmo reikšmę, plačiai naudojamas turizmo specialisto D. Herbert (2001) apibrėžimas, kuris apibūdina literatūrines vietas kaip vietas, kurios susiję su realiais rašytojų išgyvenimais ir (ar) rašytojų gyvenamąsias vietas, bei vietas, kurios išgalvotos ar pasirinktos specialiai romanui kurti. L. Jiang ir H. Xu (2016) savo darbuose išskiria du pagrindinius literatūrinio turizmo komponentus. Vienas iš jų, tai turistinės vietovės, o kitas – pats kūrinys arba autorius. Šiuos komponentus galima išskaidyti į literatūrinio turizmo formas. Pradinėje literatūrinio turizmo tipologijoje identifikuojamos keturios literatūrinio turizmo formos – *taipagarbos išraiška faktinei vietai, reikšmingos vietos grožinės literatūros kūriniuose, rajonų patrauklumas per literatūrinius kūrinius ir literatūrinės vietovės populiarėjimas dėl jos tapimo turistų kelionės tikslu*. R. W. Butler (1986) akcentuoja vietas ir jų reikšmę per literatūrinius kūrinius ir autorius. Tai gali būti vietos, kurios aprašomos kūriniuose ir kurios sukelia tam tikras emocijas turistui. G. Busby ir J. Klug (2001) papildė šią tipologiją dar dvejomis formomis – *kelionės aprašymu* ir su *filmais susietu turizmu*. Šias dvi formas galima laikyti kaip inovaciją, kuri populiarina literatūrinį turizmą. Kitas autorius (Mintel, 2011) papildė literatūrinio turizmo formų skaičių dvejomis naujomis formomis – *literatūriniai festivaliai* ir *knygų mugių turizmas*. Šios turizmo formos yra novatoriškos, tačiau gana sparčiai vystomos ir populiarėjančios visame pasaulyje.

Lietuvoje gimė, augo, gyveno ir kūrė daug žymių rašytojų. Šiandieninė literatūrinio turizmo rinka gali būti papildyta šių žmonių atminimo simbolika, kuri išlikusi iki šių dienų. Skirtinguose Lietuvos etnografiniuose regionuose (Aukštaitijoje, Dzūkijoje, Suvalkijoje, Žemaitijoje, Mažonoje Lietuvoje) aptinkami įvairūs literatūrinio turizmo objektai ir / ar renginiai, susiję su šia turizmo rūšimi.

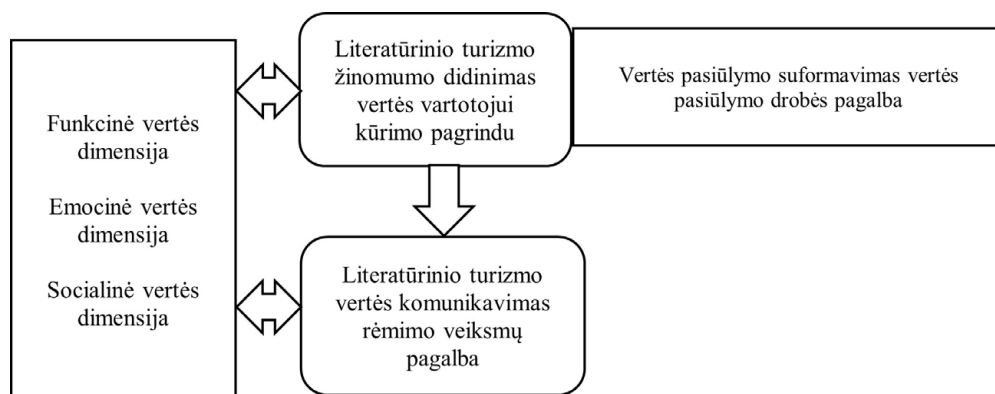
Lietuvoje galima rasti įvairių literatūrinių turizmo objektų, daugiausia yra lankomi memorialiniai rašytojų muziejai, memorialiniai paminklai, rašytojų gimtinės. Suvalkijos regione randami objektai: Vinco Mykoliaičio-Putino muziejus; Bagrėnas – Antano Maceinos gimtieji namai; Paežeriai – Vinco Kudirkos ir Antano Kriščiukačio gimtinė; Ožkabaliai – Jono Basanavičiaus gimtinė; Kudirkos Naumištis – V. Kudirkos tėviškė; Pilotiškės – Vinco Mykoliaičio-Putino gimtinė; Važatkėmis – Justino Marcinkevičiaus tėviškė ir kt. Aukštaitijos regione: Anykščiai – muziejus, įkurtas poeto Antano Baranausko klėtelėje, Antano Vienuolio memorialinė biblioteka, Anykščių šilėlis ir kt. Dzūkijos regione: Vinco Krėvės-Mickevičiaus memorialinis muziejus, rašytojo Martyno Vainilaičio sodyba-muziejus ir kt. Žemaitijos regione: Dionizo Poškos Baublių muziejus, Lėlaičiai, Maironio gimtinė ir kt. Mažosios Lietuvos regione: Vilkyškiai – miestelis aprašytas Martyno Mažvydo laiškuose ir kt. objektai. Lietuvoje taip pat organizuojami įvairūs renginiai ir festivaliai, susiję su literatūra, rašytojais, tautosaka. Vienas iš žinomiausių tarptautinių renginių, tai „Poezijos pavasaris“, kuris vyksta skirtinguose Lietuvos miestuose. Šis festivalis suburia daug literatūros mylėtojų ir pačių kūrėjų. Tai vienas iš geriausių pavyzdžių kaip organizuojant tokio tipo renginius galima didinti literatūrinio turizmo žinomumą ir pritraukti didesnius turistų

srautus. Kiti populiarūs literatūriniai festivaliai „Poetinis Druskininkų ruduo“, „Šiaurės vasara“. Reikšminga paminėti ir tai, kad Lietuvoje nuo 2016 metų pradėti organizuoti ir tarptautiniai literatūriniai festivaliai „Vilniaus Lapai“ ir „Open books“, kurie kiekvienais metais pritraukia ir vietinius ir užsienio turistus. Pastebėtina, kad Lietuvoje organizuojami literatūriniai festivaliai didina literatūrinio turizmo žinomumą, bei didina Lietuvos populiarumą pasauliniu mastu per atitinkamas literatūrinio turizmo formas (pvz. minėti tarptautiniai literatūriniai festivaliai, bei su filmais susietas turizmas).

Siekiant išsiaiškinti kaip didinti literatūrinio turizmo žinomumą Lietuvoje, svarbu apžvelgti ir organizacijas, kurios teikia kelionių, ekskursijų, edukacinių renginių ir kt. paslaugas, susijusias su literatūrinio turizmo objektų / vietovių lankymu. Nuo 2019 m. sausio 1 d., likvidavus Valstybinio turizmo departamentą, už rinkodaros ir turizmo skatinimo funkcijas atsakinga agentūra „Keliauk Lietuvoje“. Organizacijos pagrindinis tikslas – stiprinti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo krypties, pozicijas pasaulio turizmo žemėlapyje ir didinti atvykstantojo bei vietinio turizmo srautus. Su turizmu susijusią informaciją suteikia turizmo ir lankytojų centrai, kuriuos galima rasti visoje Lietuvoje (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys ir kt.). Su literatūriniu turizmu susijusią informaciją teikia, bei sudarinėja literatūrinius maršrutus turizmo informacijos centrai, prie jų prisideda gidai, kurie taip pat veda ekskursijų paslaugas ir kelionių organizatoriai, kelionių agentūros, bei memorialiniai muziejai, bibliotekos. Literatūrinis turizmas naudingas regiono turizmo plėtros vystymui ir atnešti naudos šalies ekonomikai.

Literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelis

Siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą, atkreiptinas dėmesys, kad turizmo paslaugoms taikytinas paslaugų marketingas. Planuojant literatūrinio turizmo žinomumo didinimą, labai svarbu tinkamai suvokti ir išmanyti šios turizmo rūšies specifiškumą. Literatūrinis turizmas, tai tokia kultūrinio turizmo rūšis, kuri orientuota ne vien į vietovių ir objektų lankymą, tačiau didelės reikšmės turi ir pats literatūros autorius, bei ypatingai svarbi yra emocija ir santykis. Pastebėtina, kad būtent santykių marketingo strategija orientuota į paslaugos atpažinimą ir sėkmingą santykių palaikymą (Lai, Chen ir Lin, 2016), dėl šios priežasties būtent santykių marketingo priemonės naudotos literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelyje (žr. 2 paveikslas). Pradžioje išskiriamos vartotojo vertės dimensijos, kurios akcentuoja tai, kaip vartotojas suvokia ir / ar turėtų suvokti literatūrinį turizmą, kokią vertę jam ši turizmo sritis sukelia. Pastebėtina, kad emocijos, susijusios su vartotojų veikla gali būti susijusios ir su jų vertės suvokimu.



2 pav. Literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelis

Siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą atkreipiamas dėmesys į pačią šios turizmo rūšies vertę ir tai ką ji gali suteikti turistui ir į tai ar ji patenkins jo lūkesčius ir poreikius. Literatūrinio turizmo vertės pasiūlymui sukurti pasirinkta vertės pasiūlymo drobė (angl.: Value Proposition Canvas), kadangi jos koncepcijoje orientuojamasi į tai, kaip suderinti vartotojo poreikius ir lūkesčius su pačiu vertės pasiūlymu (Pilibaitytė, Vaitkienė, 2009). Tokiu principu apibrėžiamos ir įvertinamos gaunamos naudos sutampa su turistų poreikiais. Esminis ir vienas pirmųjų žingsnių, formuluojant vertės pasiūlymą yra apibūdinti tai, ką klientai identifikuoja kaip funkcinius, socialinius ir emocinius poreikius – dimensijas. Roig et al (2006); Wang et al (2004) nuomone, vertė vartotojui yra trijų dimensijų – funkcinės, socialinės bei emocinės – derinys, kuris atskleidžia naudą vartotojui:

funkcinė vertė gali išreikšti apčiuopiamą naudą, emocinė susijusi su jausmais, o socialinė – tai nauda, kuri aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje. Atkreiptinas dėmesys, kad siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą, svarbu išsiaiškinti kas yra vertė pačiam vartotojui, kaip jis ją mato ir ką jis laiko verte, bei kaip ją suvokia, taip pat išsiaiškinti pagrindines kompetencijas, įvertinant kiekvienam segmentui galimą suteikti vertę (Dolnicar, Grün ir Leisch, 2018).

H. C. Lai, P. L. Chen ir C. Lin (2016) teigimu, santykių palaikymas jau gali būti traktuojamas, kaip vertė tiek vartotojui, tiek ir paslaugos teikėjui, todėl kitas svarbus aspektas, siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą yra komunikacija. V. Pilibaitytės ir R. Vaitkienės teigimu (2008), komunikacijos procesas apima įvairius rėmimo veiksmus. F. Li (2019) pabrėžia tai, kad norint pritraukti turistus į literatūrinio turizmo vietas, reikinius svarbu įvairių rinkodaros kanalų panaudojimas. Todėl atkreiptinas dėmesys, kad svarbi komunikacija, kurioje visi rėmimo elementai būtų sujungti į vientisą koordinuotą informaciją, skirtą tiksliniam vartotojui (Lobanova, 2017). Pastebėtina, kad šioje informacijoje naudinga pabrėžti kokias konkrečiai funkcines, emocines ir socialines naudas vartotojas gaus apsilankęs literatūrinio turizmo vietovėse ir / ar renginiuose. Suteikiama pagrindinė ir papildomos paslaugos turi būti pritaikomos prie vartotojų poreikių, kurios didintų vartotojų pasitenkinimą (Gallarza, Arteaga, ir Gil-Saura, 2019). Siekiant patraukliai pateikti literatūrinius išteklius, svarbu panaudoti ir naujausias technologines naujoves, turizmo tinklaraščius, filmus, animacijas, žaidimus (Fang Li, 2019). Žinoma, atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad pati literatūra jau verčia klestėti turizmui: literatūra paveikė ir pagilino estetiką, turistų patirtis, siekiant suvokti turizmo vertę. Nepaisant to, kad patys senovės ir šiuolaikiniai garsenybių šedevrai yra kultūrinis prekės ženklas, turintis aukštą pripažinimą, asociaciją ir reputaciją, komunikacija yra būtina, siekiant priminti apie literatūrinio turizmo egzistavimą Lietuvoje.

Išvados

Apžvelgus teoriją, atkreiptinas dėmesys, kad turistus į literatūrinio turizmo vietas motyvuoja vykti ne tik lankomi objektai, tačiau ir emocijos, potyriai, kurie atsiranda lankantis šiose vietose. Galima teigti, kad turistai siekia daugiau psichologinės patirties turizmo procese. Tuo tarpu, literatūrinės vietos pritraukia turistus dėl asociacijos su rašytoju, asociacijos su kūiniu (istorija), asociacijos su vėtimis, simboliais ir emocijomis. Todėl galima daryti prielaidą, kad žmonės patys iš pagrindų turizmo lygį praplėtė į aukštesnį kultūrinio turizmo lygį. Kadangi turizmas priskiriamas paslaugų sektoriui, o pats literatūrinis turizmas asocijuojasi su emocijų ir kitų neapčiuopiamų naudų suteikimu turistui, darbe remtasi santykių marketingo koncepcija ir jį sudarančių elementų analize. Apžvelgiamos žinomumo didinimo priemonės, svarbiausios vertės dimensijos, pateikiamas vertės kūrimo proceso modelis. Remiantis teorine analize, sudarytas literatūrinio turizmo žinomumo didinimo modelis, kuris apjungia pagrindines paslaugų vertės dimensijas su žinomumo didinimo elementais: vertės kūrimu ir vertės komunikacija, kuriems įgyvendinti apibrėžiamos konkrečios priemonės. Siekiant didinti literatūrinio turizmo žinomumą, atkreiptinas dėmesys į tai, ko nori ir tikisi turistai, taip pat kokie jų keliavimo tikslai ir kas juos skatina vykti į literatūrinio turizmo vietas, objektus, renginius. Atsižvelgiant į turisto norus, poreikius ir kliūtis, galima sukurti ryšį su turistu ir inicijuoti komunikaciją, kurioje atsispindėtų literatūrinio turizmo suteikiamos vertės ir naudos. Tokiu būdu sukuriama ilgalaikiai santykiai ir pasitikėjimas.

Literatūra

1. Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.
2. An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*.
3. Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.
4. Bagdonienė, L., & Hopienienė, R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. *Kaunas: Technologija*, 29-163.
5. Baher, S., Bass, M. (2003). New Consumer Marketing Managing a Living Demand System. – USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
6. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
7. Butler, R. W. (1986). Literature as an influence in shaping the image of tourist destinations: a review and case study. *Canadian studies of parks, recreation and tourism in foreign lands*, 111-132.

8. Chigora, F., & Zvavahera, P. (2015). Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination.
9. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis. In *Market Segmentation Analysis* (pp. 11-22). Springer, Singapore.
10. Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268.
11. Gentile R. ir Brown L. (2015). „A life as a work of art: literary tourists' motivations and experiences at il vittoriale degli Italiani“ *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*.
12. Herbert D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. University of Wales Swansea, UK. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=B3935E163F07251F24A318A4EAAA0079?doi=10.1.1.491.6729&rep=rep1&type=pdf>
13. Huber, F., Herrmann, A., Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31.
14. Ignatavičienė, I. (2010). Asmeninio pardavimo orientacijų teorinė konceptualizacija. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*, 325-334.
15. Jiang, L., & Xu, H. (2016). Reading, tourism, and geography consumption in literary places. *Tourism Geographies*, 18(5), 483-502.
16. Juozulynas, D. (2014). Vertės kūrimas paslaugų dizaino metodais. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, (72).
17. Juščius, V., Navickas, V., & Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, 7(4), 254-262.
18. Kiyak, D. (2014). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. *Regional formation and development studies*, 9(1), 79-92.
19. Kiyak, D., & Medvedeva, A. (2015). Santykių rinkodaros dimensijų raiška. *Tiltai*, (1), 63-82.
20. Kiyak, D., & Šneiderienė, A. (2014). The integration of corporate social responsibility activities into the value creation model in pricing. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 547-560.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). A framework for marketing management.
22. Lai, H. C., Chen, P. L., & Lin, C. (2016). Examining the effectiveness of relationship marketing strategies on medical tourism. *The International Technology Management Review*, 6(1), 14-24.
23. Li, F. (2019, January). Study of Development and Utilization of Literature Tourism Resources. In 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018). Atlantis Press.
24. Liesionis, Vytautas, Kisieliauskas, Justinas, & Ališauskas, Rokas. (2016). Internetinio marketingo priemonių įtaka pardavimams mažmeninės prekybos atveju. *Organizacijų Vadyba : Sisteminiai Tyrimai, Organizacijų vadyba : sisteminiai tyrimai*. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas, 2016, [T.] 75, p. 83-95.
25. Lobanova, L., & Rakauskas, A. (2017). Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas. *Informacijos mokslai*, 78, 83-104. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:j.04~2017~1508515962943/>
26. Meierhofer, J., & West, S. (2019). Service value creation using a digital twin. In *Naples Forum on Service, Service Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives for a New Service Agenda*, Ischia, 4-7 June 2019.
27. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
28. Mintel (2009). Literary tourism – international – September (p. 2011) London: Mintel International Group.
29. O'Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
30. Osterwalder, A. (2012). Achieve product market fit with our brand new value proposition designer canvas. *Business Model Alchemists*.
31. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
32. Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
33. Pilelienė, L., & Telyčėnaitė, J. (2012). Apgyvandinimo įstaigų marketingo komunikacija Lietuvos vartotojams kultūros ypatumų kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla*, 2012, T. 63.
34. Pilibaitytė, V., & Vaitkienė, R. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai, 2008, t. 2, nr. 2, p. 45-57. Prieiga per internetą: <https://vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/1244>
35. Pluta-Olearknik, M. (2018). Services and creating value for customers—marketing approach. *European Journal of Service Management*, 26(2/2018), 193-198.
36. Richards G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
37. Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*.

38. Rokenes, A., Schumann, S., & Rose, J. (2015). The art of guiding in nature-based adventure tourism—how guides can create client value and positive experiences on mountain bike and backcountry ski tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 62-82.
39. Šliburytė, L. (2001). Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2001, Nr. 19, p. 159-171. 2335-8750. ISSN 1392-1142\$Q. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*.
40. Vainienė I. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Eugrisma.
41. Valstybinis turizmo departamentas, 2018. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/uploads/documents/Vietinio%20turizmo%20tyrimo%20rezultatai_WORD_FINAL_20181023_2.pdf
42. Vitkienė, E. (2004). Rekreacijos ir turizmo verslo darbo rinka Europos sąjungos plėtros sąlygomis. *Tiltai*, (4), 55-62.
43. Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
44. Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Hakim, M. S., Kunaifi, A., & Anityasari, M. (2016). Business Model and Value Proposition Design for The Establishment of The Herbal Tourism Village in Surabaya. *In International Conference on Innovation in Business and Strategy, Kuala Lumpur*.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Eglė ILGARŪBYTĖ

INCREASING THE AWARENESS OF LITERARY TOURISM IN LITHUANIA

Summary

Literary tourism is a complex cultural phenomenon that is expressed in various forms to show the connection between past and modern cultures, while creating different experiences for different audiences. While literary tourism is consolidating its position in the world, this type of tourism unfortunately is little known in Lithuania. Since tourism belongs to the service sector, and literary tourism itself is associated with the provision of emotions and other intangible benefits to the tourist, the work is based on the concept of relationship marketing.

The aim of this article is to analyze the elements of relationship marketing and the main aspects of how to increase awareness of literary tourism in Lithuania. Based on the theoretical analysis, a model for raising awareness of literary tourism has been developed. In this model combines the main value dimensions with awareness-raising elements: value creation and value communication. Depending on the tourists needs and wishes it is possible to establish a connection with the tourist and initiate communication that reflects the values and benefits provided by literary tourism.