

TURISTŲ ELGSENOS RAIŠKA RENKANTIS PASLAUGAS DARNAUS VYSTYMO SI KONTEKSTE

*Rokas Juška,
Dr. Remigijus Kinderis
Klaipėdos valstybinė kolegija
DOI: <https://doi.org/10.52320/svv.v1iVII.227>*

Anotacija

Straipsnyje analizuojama darnaus turizmo ir darnaus vartojimo sąvokos, jų sąsajos su vartotojų (turistų) elgsenos elementais bei veiksniais, lemiančiais turistų elgseną. Tyrimo tikslas - išanalizuoti turistų elgseną renkantis paslaugas darnaus vystymosi kontekste, kuriam pasiekti išsikelti keturi teorinio ir praktinio pobūdžio uždaviniai. Tyrimas atliktas pasitelkus kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodologinę priemonę. Empirinėje straipsnio dalyje pateikiama turizmo agentūrų atstovų nuomonės apie darnų vystymąsi ir darnaus vartojimo elgseną apžvalga bei turistų darnaus vartojimo elgsenos aspektai. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos turizmo paslaugų vartotojams ir teikėjams dėl darnaus vartojimo elgsenos propagavimo. Teorinės medžiagos analizė parodė, jog darnaus turizmo tikslas yra išlaikyti pusiausvyrą tarp turistų ir jų supančios aplinkos, racionaliai naudojant aplinkos išteklius, išlaikant socialinį ir kultūrinį vietovės autentiškumą bei vietos bendruomenės gerovę. Turizme, darnaus vartojimo elgsenos esmę nusako tokie siekiai kaip: išteklių naudojimo mažinimas, aplinkos taršos mažinimas, atsinaujinančių išteklių naudojimo skatinimas, vietinės bendruomenės palaikymas ir kt. Atlikus empirinį tyrimą išryškėjo svarbiausi darnaus vartojimo elgsenos aspektai, respondentams svarbu, jog būtų mažinamas pramonės išmetamų teršalų kiekis, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą, bei nepažeisti ir neniokoti kultūrinių / kultūros paveldo objektų turizmo paslaugų teikimo ir vartojimo metu. Daugumos respondentų išreikšta nuomone, darnaus turizmo produkto pasirinkimas, padeda / padėtų tausoti mus supančią aplinką ir žmogų.

Pagrindiniai žodžiai: darnus vartojimas, darnus turizmas, darnus vystymasis.

Įvadas

Temos aktualumas. Neatsakingas požiūris į planetą ir veiklą joje, privedė visuomenę prie globalių problemų: vandens, oro, dirvožemio taršos; šiltnamio efekto; biologinės įvairovės nykimo; gamtos resursų (neatsinaujinančių) išsekimo. Minėtos problemos daro rimtą poveikį aplinkai ir jos darniam egzistavimui bei vystymuisi. Susirūpinimą, susidariusia situacija, parodo išaugusių tarptautinių renginių, mokslinių tyrimų, verslo ir mokslo įgyvendinamų projektų, susijusių su darniu vystymosi skaičius bei darnaus vystymosi temų įtraukimas ir aktualizavimas studijų procese ir pan. (Xu ir kt., 2020; Han, 2021).

Turizmas iki pasaulinės pandemijos pradžios keletą dešimtmečių buvo viena iš sparčiausiai augančių ūkio šakų pasaulyje, kuri neišvengė neigiamo poveikio aplinkai. Akivaizdžiai pasireiškiantis neigiamas turizmo poveikis yra gamtinei bei kultūriniai aplinkai, ir jose esantiems objektams ir individams (Lancaster, 2021). Neigiamas poveikis pasireiškia dėl nepakankamai atsakingo turizmo paslaugos teikėjo ir vartotojo (turisto tame tarpe) požiūrio į vartojimo įpročius. Tačiau pastarąjį dešimtmetį yra pastebimas vis didesnis turistų susidomėjimas darnaus turizmo produktais ir aplinkos saugojimu. Turistai, planuodami savo keliones, pradeda ieškoti ir pageidauti aplinką tausojančių apgyvendinimo, maitinimo, transporto ir kt. paslaugų, tuo pačiu suprasdami, kad jiems tai gali kainuoti brangiau ar užimti daugiau laiko atliekant paieškas ir patiriant paslaugas (Han, 2021).

Atsižvelgiant į anksčiau išsakytas aktualijas, autoriai šiuo tyrimu siekė nustatyti Lietuvos gyventojų, kurie renkasi keliones į užsienį ir tas keliones siūlančių turizmo įmonių atstovų požiūrį į darnų turizmo vystymą, darnaus vartojimo elgseną ir įpročius.

Tyrimo problema. Turizmo paslaugų vartotojų elgsena ir jos pokyčiai darnaus vystymosi kontekste yra pakankamai plačiai analizuojami mokslinėje literatūroje. Naujausių tyrimų problematikos yra susijusios su darnesnių turizmo produktų kūrimu, aplinką tausojančiu ir atsakingu vartojimu bei pandemijos pasekmių analizavimu, renkantis turizmo produktus. Pasaulinei pandemijai slopstant, keliaujančių asmenų skaičius po truputėlį pradeda sugrįžti į prieš pandemiją laikotarpį, o gal net ir į didesnę mąstą, todėl darnaus turizmo vystymo klausimas vėl tampa itin aktualus (Candia ir Pirlone, 2021; Saari ir kt., 2021; Han, 2021). Lietuvoje atliekamų tyrimų, susijusių su turizmo paslaugų vartotojų elgsenos analize darnaus vystymosi kontekste nėra itin daug, nors pasaulyje tai itin populiarūs tyrimų ir mokslinių diskusijų tema. Jurgėlėnas (2014) analizavo teorines visuomenės ir darnaus vartojimo

nuostatas, pateikė darnaus vartojimo vertinimo problemas iš vartotojo pozicijos. Čapienė (2019) tyrė darnaus vartojimo elgsenos atotrūkio tarp ketinimo ir veiksmo fenomenus. Mokslininkės Čiarnienė, ir kt. (2020), tyrime dėmesį sutelkė į veiksnius, turinčius įtakos tvariam dirbančių žmonių elgesiui.

Taigi, autorių atliktu tyrimu buvo stengiamasi rasti atsakymus į šiuos probleminius klausimus: koks turizmo įmonių požiūris į darnaus turizmo produktų kūrimą ir pasiūlą vartotojams?; kokia Lietuvos turistų elgsena ir įpročiai renkantis keliones į užsienį darnaus vystymosi kontekste?; kokie veiksniai įtakoja turistus rinktis darnaus turizmo paslaugas tame tarpe ir keliones į užsienį?

Tyrimo objektas – turistų elgsenos raiška renkantis paslaugas darnaus vystymosi kontekste.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti turistų elgseną renkantis paslaugas darnaus vystymosi kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti darnaus vystymosi koncepto analizę turizmo versle;
2. Teoriškai išnagrinėti darnaus vartojimo elgseną lemiančius veiksnius;
3. Nustatyti turizmo paslaugų teikėjų požiūrį į darnų vystymąsi ir darnaus vartojimo elgseną;
4. Ištirti Lietuvos turistų elgseną ir įpročius renkantis keliones į užsienį darnaus vystymosi kontekste.

Tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodai. Mokslinės literatūros analizė, kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Tyrimo duomenys apdoroti ir pavaizduoti taikant SPSS ir Microsoft Excel programas.

Straipsnio originalumas ir praktinė reikšmė. Straipsnyje pateikti tyrimo rezultatai nebuvo anksčiau publikuoti kituose moksliniuose žurnaluose. Tyrimo duomenys surinkti pasinaudojant autorių parengtais originaliais tyrimo instrumentais. Straipsnio turinys yra pagrįstas empirinio tyrimo duomenimis, unikalus ir juo siekiama praplėsti analogiškas studijas realizuojančių mokslininkų sprendimų galimybes, o parengtas rekomendacijas panaudoti praktinėje turizmo verslo veikloje.

1. Darnaus vystymosi samprata turizmo versle

Darnaus vystymosi samprata. Darniojo vystymosi samprata ir tikslai pradėjo formuotis pastebint, jog pasaulis nuolat keičiasi. Vystantis ir stiprėjant žmonių civilizacijai, augant ekonomikai ir bendrajam vartojimui, buvo ignoruojamos neigiamos minėtų procesų sukeltos pasekmės: didėjantis skurdas, augantis ekonominis šalių ir žmonių nelygumas, neproporcingas gamtinių išteklių eikvojimas, greitas biologinės įvairovės nykimas, didėjanti ekologinė tarša bei spartėjantis klimato atšilimas ir kt. (Mensah, 2019).

Mokslinėje literatūroje, darnusis vystymasis apibrėžiamas dviem aspektais. Pirmuoju aspektu darnusis vystymasis apibūdinamas kaip subalansuotas gyvenimas harmonijoje su gamta, tenkinant esamus ir būsimus žmonių poreikius, nekeliant pavojaus ateinančioms kartoms (“United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and Development,” 1992), Kenig-Witkowska, 2017, Roorda, 2020). Antruoju aspektu darnusis vystymasis įvardinamas kaip ateities vystymosi politika, grindžiama ekonominių, socialinių bei aplinkos vystymosi principų laikymusi (Klarin, 2018; Žičkienė ir kt., 2019).

Jungtinių Tautų darnaus vystymosi konferencijoje „Rio+20“, Rio de Ženeire – „Ateities kurios norime“ 2012 m. buvo pripažinti ir sutarti septyniolika darnaus vystymosi tikslų, kurie ir sudaro „Darnaus vystymosi darbotvarkės 2030“ pagrindą: 1) kova su skurdu, 2) kova su badu, 3) sveika gyvensena, 4) kokybiškas švietimas, 5) lyčių lygybė, 6) vandens prieinamumas, 7) energijos užtikrinimas, 8) darnios ekonomikos skatinimas, 9) infrastruktūros, industrializacijos ir naujovių kūrimas, 10) nelygybės mažinimas, 11) miestų ir gyvenviečių darnumas, 12) darnus vartojimas, 13) kova su klimato kaita, 14) vandens išteklių tausojimas, 15) augalijos ir gyvūnijos išsaugojimas, 16) visuomenės darnumas, 17) pasaulinė darnaus vystymosi partnerystės (Žičkienė, ir kt. 2019). Darbotvarkėje įvardinti tikslai yra numatomi pasiekti iki 2030 metų. Lietuva, kaip viena iš Europos Sąjungos narių, visapusiškai siekia prisidėti prie darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo. Už darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimą „Darbotvarkė 2030“ nacionaliniu lygmeniu, Lietuvoje atsakingos yra visos ministerijos pagal kompetenciją.

Darnusis turizmas ir jo bruožai. Dažnu atveju, turizmo apibrėžimas ir yra siejamas su kelionėmis/žmonių judėjimu iš vienos vietos į kitą. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (1998) turizmą aiškina kaip tikslingą žmonių veiklą, susijusią su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje. Tiksliausia turizmo sąvokos apibrėžtimi derėtų laikyti Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) pateiktą apibrėžimą, jog turizmas apibūdinamas kaip visų kelionių ar ekskursijų rūšis, kuomet paliekama darbo ir gyvenamoji vieta ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykimo tikslas nėra samdoma ar apmokama veikla.

Svarbu pažymėti, jog turizmas turi savitų rūšių ir prie žinomiausių galima priskirti: pažintį, poilsinį, kultūrinį, pramoginį, laisvalaikio bei nuotykių turizmą. Tačiau pastaraisiais metais pradėjo augti susidomėjimas tokiais rūšimis kaip kaimo turizmas, ekoturizmas, sveikatingumo turizmas ir kt., kuriose nėra masiškumo, vyrauja atsakingas požiūris į natūralią gamtinę aplinką, darnų keliavimą. Tad darnaus vystymosi aspektas įgauna vis didesnę svarbą turizmo versle. Neretu atveju darnusis turizmas ir yra apibrėžiamas kaip visų rūšių turizmas, kuris yra derinamas su darniu vystymusi (jo principais) arba prisideda prie jo įgyvendinimo tikslų (Hashemkhani Zolfani ir kt. 2015). Būtent šis turizmas apima plėtros ir planavimo rūšis, kai skatinama plėtoti turizmą, puoselėjant ne tik natūralią gamtą bet ir kultūrinę ir socialinę aplinką, išsaugant kultūros paveldą ir tradicijas ateinančioms kartoms (Mikutaitė, 2017).

Darnusis turizmas, pagal United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (UNEP and WTO) (2005) – ”Turizmas, kuriame visapusiškai atsižvelgiama į dabartinį ir būsimą ekonominį, socialinį ir aplinkos poveikį, tenkinant lankytojų, paslaugų teikėjų, aplinkos ir bendruomenių poreikius“. Atlikus detalesnę mokslinės literatūros analizę išryškėjo keletas darnaus turizmo sąvokas vienijančių aspektų: aplinkos veiksnių suderinamumas, visuomenės interesų suderinamumas ir koncepcinis požiūris į šį reiškinį.

Pirmuoju aspektu, autoriai (Mikutaitė, 2017; Guo ir kt., 2019) nusako, kad darnusis turizmas siejamas su aplinkos veiksniais, todėl darnųjį turizmą apibūdina kaip planavimo ir plėtros modelį, kuriuo siekiama išsaugoti natūralią gamtinę ir kultūrinę aplinką, derinant socialinę ekonomiką, išteklius ir aplinką, nepažeidžiant žmogaus bei fizinės aplinkos.

Antruoju aspektu mokslininkai (Ribes, Baidal; 2018 Kiežel ir kt., 2019) atsižvelgia į interesų tenkinimą ir darnųjį turizmą apibūdina kaip turistų, visuomenės, priimančių turistus regionų interesų tenkinimą, išlaikant pusiausvyrą su bendruomenėmis, kultūra, socialinėmis ir ekonominėmis aplinkomis, apsaugant bei didinant galimybę tuos pačius poreikius tenkinti ateityje.

Trečiuoju aspektu mokslininkai (Cater ir kt., 2015), darnųjį turizmą supranta kaip koncepciją ir teigia, kad darnusis turizmas apima keletą svarbių dimensijų: ekologinį, ekonominį, socialinį ir kultūrinį darnumą bei laikosi darnaus vystymosi principų. Hashemkhani Zolfani ir kt. (2015) teigimu, darnaus turizmo pagrindinis tikslas – išlaikyti pusiausvyrą tarp aplinkosaugos, kultūrinio vientisumo, socialinio teisingumo ir ekonomikos. Tik išlaikant šių keturių dimensijų pusiausvyrą gali būti užtikrintas ilgalaikis darnaus turizmo vystymasis.

Amerta (2018) pritaria anksčiau tekste paminėtiems darnios plėtros principams ir juos papildo šiais: 1) aplinkos kokybės palaikymas; 2) naudos kūrimas vietos bendruomenėms ir turistams; 3) teigiamų santykių palaikymas tarp turizmo ir aplinkos; 4) darnos išlaikymas tarp vietos gyventojų, turistų poreikių ir aplinkos; 5) aukšto lygio sąlygų sukūrimas, pritaikant jas neatidėliotiniams sunkumams spręsti; 6) suinteresuotų šalių bendradarbiavimas vykdant ir įgyvendinant darnų vystymąsi regione. Taip pat minėtas mokslininkas išskiria tris darnaus turizmo funkcijas: 1) Racionalus gamtos išteklių naudojimas, tausojant išteklius bei biologinę įvairovę; 2) Priimančių turistus bendruomenių socialinio ir kultūrinio autentiškumo supratimas ir toleravimas; 3) Ekonominės veiklos ir jos teikiamos naudos užtikrinimas visoms suinteresuotoms turizmo verslo šalims.

Mokslininkai (Amerta, 2018; Streimikiene ir kt., 2020) norėdami detaliau apibrėžti darnųjį turizmą, pažymi tam tikrus jo bruožus: atsakingas turistas, natūralios aplinkos ir joje esančio paveldo saugojimas, išteklių tausojamas per atsakingą jų vartojimą, atliekų rūšiavimas, socialinės ir sveikatos apsaugos prieinamumo didinimas.

Apibendrinant galima teigti, kad darnaus vystymosi samprata mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip dabarties visuomenės poreikių tenkinimas, nesukeliant grėsmės tuos pačius poreikius tenkinti ir ateinančioms kartoms. Yra išskiriamos darnaus vystymosi sritys: aplinkosauga, ekonomikos augimas, socialinė gerovė. Darnaus turizmo tikslas yra išlaikyti pusiausvyrą tarp turisto ir jį supančios aplinkos: aplinkosaugos, kultūrinio vientisumo, socialinio teisingumo ir ekonomikos. Plėtojant darnųjį turizmą yra rekomenduotina laikytis šių principų: aplinkos kokybės palaikymas, naudos kūrimas vietos bendruomenei, bendrystės tarp turistų ir vietinės bendruomenės narių kūrimas. Darnusis turizmas pasižymi tam tikrais bruožais ir funkcijomis: optimalus aplinkos išteklių panaudojimas, socialinio ir kultūrinio vietovės autentiškumo išlaikymas bei vietos bendruomenės gerovės palaikymas ir kt.

2. Darnaus vartojimo elgsena turizmo versle

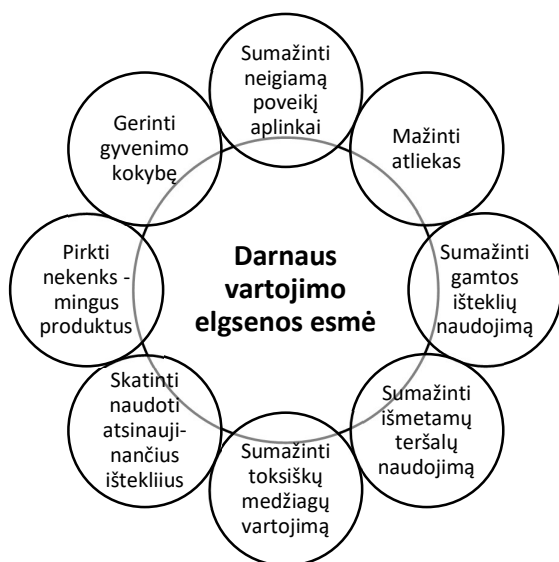
Darnaus vartojimo elgsenos samprata ir esmė. Siekiant suvokti darnaus vartojimo elgseną, pravartu atkreipti dėmesį į patį vartotoją ir su juo elgsena susijusius aspektus. Vartotojo elgsena – tai įvairūs asmens emocinės, psichinės ir elgesio reakcijos, procesai, dėl kurių eigoje yra priimamas sprendimas dėl paslaugos ar produkto įsigijimo ar neįsigijimo. Vartotojo elgseną formuoja: asmeniniai; psichologiniai ir socialiniai reiškiniai (Radu, 2022). Priimant sprendimus dėl konkretaus produkto / paslaugos įsigijimo ir vartojimo elgsenos veiksmų, moksliniame diskurse pateikiamos: tikslo; normų; vertybių ir kt. teorijos, tačiau dažniausiai analizuojama – planuojamo elgesio teorija. Planuojamo elgesio teorija yra geriausiai žinoma ir dažniausiai naudojama iš socio-psichologinių teorijų, tiksliausiai nustatanti požiūrį ir elgsenos ryšį (Avar ir kt., 2021). Ši teorija vertinama palankiai dėl to, kad nurodo socialines normas bei suvokiamą elgesio kontrolę, padeda suprasti žmogaus elgesį (Čapienė, 2019). Kalbant apie darnaus vartojimo elgseną, svarbu akcentuoti ir tai, jog elgsens, darniai vartoti, priklauso nuo pačių žmonių noro ir apsisprendimo, nes dažnu atveju, veikti ar vartoti darniau, reiškia už tai mokėti didesnę pinigų sumą arba kažko tai atsisakyti (Saari ir kt. 2021).

Čiarnienė ir kt. (2020) išskyrė šias darnaus vartojimo elgsenų alternatyvas: proekologinis elgsens (susijęs su veiksmis, kuriais siekiama išsaugoti gamtos išteklius); taupus elgsens (skatina vartojimo sumažėjimo lygį, kuris yra pagrindinė darnaus gyvenimo būdo elgesio savybė); altruistinis elgsens (suprantamas, kaip motyvacinė būseną, kuria siekiama didinti kitų gerovę, norą daryti dalykus, kurie atneša naudos kitiems); teisingas elgsens (susijęs su poreikių tenkinimo pasidalijimu tarp dabartinių ir būsimų kartų). Šios paminėtos alternatyvos nurodo darnaus elgesio savybes, kurios atitinkamai turi savo specifinius požiūrius į darnią elgseną.

Pastebėtina, kad darnaus vartojimo elgsenos esmė (1 pav.), kurią analizavo autoriai Rizkalla (2018); Zalega (2020); Awais ir kt. (2020); Ayar ir Gürbüz (2021); Han, (2021) yra siekis gerinti visuotinę gyvenimo kokybę.

Darnaus vartojimo elgsena priklauso nuo požiūrio į darnumą, ketinimo laipsnio prisidėti prie darnaus vartojimo ir noro veikti, nepriklausomai nuo kintamų veiksnių. Tai elgsens, turintis tiesioginių pasekmių aplinka. Minėtų autorių aprašyta darnaus vartojimo esmė puikiai pritaikoma darnaus turizmo paslaugų ar produktų vartojimo elgsenai atskleisti. Tad sąmoningas, aplinką (dažniausiai gamtinę, kultūrinę, socialinę, kiek rečiau ekonominę) tausojantis elgsens, kuomet turistą vartoja produktus arba dalyvauja paslaugų teikimo procese, yra suvokiamas kaip darnus vartojimas turizmo versle (Xiang ir kt., 2021).

Darnus turizmo paslaugų vartojimas reikalauja priimti sprendimus susijusius su komforto apribojimu, įpareigojimu saugoti kultūros ir gamtos paveldą, gerbti vietinę bendruomenę. Darnus turizmo paslaugų vartojimas tai turisto elgsena, kuri dažniausiai pasireiškia per asmens vidinius motyvus, įsigyjant ir vartojant turizmo produktą ar paslaugą. Motyvai dažniausiai yra susiję su buvimu arčiau gamtos ir jos saugojimu. Turizmo versle, darnaus vartojimo elgsenos samprata išlieka panaši, kaip ir bendroji, t.y. sumažinti neigiamą socialinį, aplinkosauginį, kultūrinį ir ekonominį poveikį gerbti ir palaikyti vietinę bendruomenę, jos sprendimus (Zgoll ir Zaiem, 2018).



1 pav. Darnaus vartojimo elgsenos esmė

Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis: Rizkalla (2018); Zalega (2020); Awais ir kt. (2020); Saari ir kt. (2021); Ayar ir Gürbüz (2021); Han (2021).

Darnaus vartojimo elgseną lemiantys veiksniai. Siekiant suvokti darnaus vartojimo elgseną, svarbu atsižvelgti ir įvertinti visą eilę ją lemiančių aplinkybių, susijusių su pačiu asmeniu ir jį supančia aplinka. Mokslininkų diskusijose galima pastebėti, kad asmens vartojimo elgsenai įtakos turi išoriniai ir vidiniai veiksniai.

Išoriniai veiksniai. Šie veiksniai yra susijęs su produktų ir paslaugų prieinamumu. Piligrimienė ir kt., (2020), teigimu šie veiksniai apima *kontekstinius, struktūrinius ir socialinius veiksnius*: kontekstiniai ir struktūriniai veiksniai apima lūkesčius, reklamą, politiką, įstatymus, esamas technologijas, sociokultūrinės tradicijas ir papročius, kainodarą ir kitus ekonominius, kultūrinius, politinius bei teisinius aspektus. *Socialiniai veiksniai* apima socialines normas arba įsitikinimus apie tai, kas yra socialiai tinkama visuomenei vartojimo kontekste, remiantis kitų asmenų elgsena (White ir kt., 2019). Socialiai atsakingų vartojimo pasirinkimą, lemia ir numatytos elgsenos veiksmingumo supratimas, kuris suvokiamas dar kaip gebėjimas įtakoti didesnio masto problemos sprendimą. Tačiau sprendimas įsigyti produktą ar paslaugą, priklauso ne tik nuo konkretaus vartotojo vidinių pastangų, tačiau ir nuo skleidžiamos informacijos (pvz: žiniasklaidoje) apie lokalias ir globalias problemas esančias visuomenėje (Juščius ir Maliauskaitė, 2021). Socialinę įtaką daro erdvė, kuri jungia begalę žmonių, besidominčių įvairiomis prekėmis, paslaugomis ir kt. Informacijos buvimas apie produktą ar paslaugą viešojoje erdvėje – internete, atsiliepia pirkėjui, priimant pirkimo sprendimus, nes socialinėje erdvėje paprasčiau domėtis tiek teigiama, tiek neigiama informacija apie norimą įsigyti produktą bei patikrinti kitų pirkėjų pasitikėjimą produktą siūlančiu prekės ženklu ir jo požiūriu į darnų turizmą (Jain, 2020). Tai patvirtina Maciaszczyk ir Kocot (2021), atliktas tyrimas, kuris parodė, kad vartotojų sprendimą įsigyti ekologišką produktą ar paslaugą nulemia interneto vartotojų nuomonė ir palikti atsiliepimai po įsigijimo. Paminėti veiksniai, taip pat gali turėti įtakos ir vidinei būsimo pirkėjo būsena pavyzdžiui: įsitraukimui darniai vartoti, veikti ar pirkti (Piligrimienė ir kt., 2020).

Witek ir Kuzniar (2021), remdamiesi moksline literatūra nustatė šiuos svarbiausius socialinių veiksnių grupei priklausančius *socio-demografinius veiksnius*, darančius įtaką darniam vartojimui: lytis, amžius, išsilavinimas ir finansinės padėtis. Pvz. moterys jautriau reaguoja į aplinką ir aplinkosaugos problemas, pasižymi didesniu altruizmu, empatiškumu bei linkusios darniau vartoti produktus ir paslaugas daugelyje gyvenimo sričių. Tuo tarpu vyrai geriau išmano su ekologija susijusius techninio pobūdžio dalykus, tačiau yra mažiau linkę visapusiškai prisidėti prie darnaus vartojimo. Jaunesni asmenys jautriau sprendžia klausimus susijusius su darniu vartojimu, o šiek tiek vyresnio amžiaus grupės žmonės (nuo 30 iki 44 metų) sudaro pagrindinę ekologiškų produktų ir paslaugų vartotojų grupę.

Visuomenės dalis, įgijusi aukštąjį išsilavinimą, labiau linkusi įsigyti ekologiškus produktus, dėl giliau suvokiamos aplinkosaugos konteksto. Dideles pajamas gaunantys vartotojai, labiau rūpinasi aplinka ir gali sau leisti ir leidžia mokėti daugiau už ekologiškus produktus ir paslaugas.

Kiek rečiau aptiriamas veiksny – biologinis/egzistencinis. Pastarasis pasireiškia per pagrindinius žmogaus poreikius: maisto ir vandens vartojimą. Priklausomai nuo asmenybės, biologinį vartojimą lemia: tradicijos, normos, mada, individualūs fiziologiniai poreikiai, susirūpinimas sveikata, maisto produktų prieinamumas, gamybos/gamybos būdas (pvz.: ekologiškas, užaugintas natūraliai) ir kt. (Tekinbaş Özkaya ir kt., 2021). Žvelgiant į darnaus turizmo kontekstą, pavyzdžiui gastronominį turizmą, restoranai ir kitos maitinimo įmonės, prisideda prie darnaus vartojimo, pateikdamos kuo natūralesnėmis sąlygomis užaugintus produktus.

Darnaus vartojimo elgseną įtakoja veiksniai, priklausantys kontekstinių ir struktūrinių veiksnių grupei, susieti su *ekonomika ir finansais*. Vartotojai rinkdamiesi tvaresnius / darnesnius produktus, dažnu atveju, atsižvelgia į jų kainą, kokybę, pasirinkimo įvairovę, gamybos specifiką ir į kitus aspektus. Ekonomikos veiksnių įtakota visuomenė priima sau racionalius sprendimus, rinkdamasi labiau prieinamus, patrauklesnius produktus ar paslaugas, kuriuos jie gali įvertinti ir kurie iš tikrųjų naudingi jų pačių gėrovei. Kad visuomenė rinktųsi darnesnius produktus, gamintojų ir paslaugų teikėjų (tame tarpe ir turizmo verslo) ekonominio naudingumo siekis turi būti įgyvendinamas, vadovaujantis požiūriu, kad darnus turizmo produktas ar paslauga kainuotų kiek įmanoma mažiau, nes jų savikaina yra pakankamai aukšta.

Ne mažiau svarbus veiksny, darantis įtaka darnaus vartojimo elgsenai - *žinios apie aplinkosaugą ir suvokimas apie gamtai daromą žalą*. Žinios apie aplinkosaugos problemas (pvz: šiltnamio efektą, ekologinę taršą ir kt.), gali nulemti energijos / vandens taupymo elgseną ir kt., svarbu pabrėžti, kad žinios apie aplinkosaugą teigiamai veikia (ypatingai jaunimą) ketinimą dalyvauti ekologinio turizmo veikloje (Blankenberg ir Alhusen, 2019). Domėjimasi aplinkosauga lemia esamas ryšys su gamta. Vartotojai, kurie jaučia stiprų ryšį su natūralia aplinka, priima aplinkai draugiškesnį sprendimą (Han, 2021).

Vidiniai veiksniai. Šie veiksniai apima vartotojų požiūrį į aplinkosaugos problemas, suvokimą už savo veiksmus ir elgesį (Piligrimienė, ir kt., 2020). Visą tai įtakoja motyvai, žinios apie aplinką, sąmoningumas, vertybės, nuostatos, vyraujančios emocijos, pareigos ir prioritetai (Frederiks ir kt., 2015). Susiklostęs gyvenimo būdas, taip pat priskirtinas prie vidinių veiksnių, formuojančių sprendimus, susijusius su darnaus vartojimo elgsena (KIZIL EROL, 2021). Vidinių veiksnių išreikšti motyvai ir vertybės, nulemia vartotojų apsisprendimą rinktis tvarų produktą ir prisidėti prie darnaus vartojimo pasaulyje. Rizkalla (2018) pateikė ir išanalizavo 5 motyvų/vertybių kategorijas, kurios sužadina įtaką elgtis darniau:

- *Funkcinis motyvas/vertybė.* Kokybės sąvokos siejimas su darnaus produkto atitikimu, funkcinėms, utilitarinėms ir fizinėms savybėms.
- *Socialinis motyvas/vertybė.* Produktų ir paslaugų naudingumas apspręstas iš vienos ar kelių socialinių grupių visuomenėje.
- *Emocinė funkcija/vertybė.* Naudingumas sužadintas jausmais ir emocijomis.
- *Episteminė funkcija/vertybė.* Naudingumas, gaunamas iš sužadinto smalsumo, naujumo ar siekių patenkinti žinių troškimą.
- *Sąlyginė funkcija/vertybė.* Įgyjamas naudingumas dėl konkrečios situacijos ir aplinkybių, su kuriomis susiduria asmuo.

Funkcinės, socialinės, emocinės, episteminės ir sąlyginės funkcijos/vertybės ir jas paaiškinantys aspektai apibrėžia, kaip iš ieškomos kokybės, naudingumo ir smalsumo galima pakeisti požiūrį į darnumą bei turėti įtakos darnaus vartojimo elgsenai.

Analizuojant vartojimo elgseną lemiančius veiksnius, svarbu atkreipti dėmesį į turizme vyraujančius veiksnius, kurie, skatina keliauti. Pasak, Kinderis ir kt. (2011), Katsikari ir kt. (2020), turizme, motyvaciją keliauti lemia *traukimo ir stūmimo veiksniai*. Mokslininkai *traukimo veiksnium* („Pull“) laiko turizmo vietovę ar produktą, kuris atsiskleidžia per autentiškumą, patrauklumą ir unikalumą ir yra siūlomas turistui; *stūmimo veiksnium* („Push“) laiko sąmoningą žmogaus pasiryžimą vykdyti arba dalyvauti konkrečioje turizmo veikloje, kuri siejama su asmeniniai trokštamais potyriais: pamatyti, išgirsti, pajauti ir išbandyti.

Said ir Maryono (2018), nusako, kad stūmimo ir traukimo teorinė koncepcija yra paplitusi ir naudojama tyrimuose, norint paaiškinti ar nustatyti priežastis, kodėl turistai apsisprendžia aplankyti konkrečią vietovę, ko iš jos tikisi ir ką joje nori veikti (kelionės motyvacija). Pasak mokslininkų būtent ši koncepcija taikoma atskirose turizmo veiklos srityse, pvz.: įvairaus tipo parkuose, muziejuose, miestuose ar net šalyse ir kt., siekiant nustatyti konkrečios vietovės aplankymo stūmimo (motyvacija: nuotykių, atsipalaidavimas, prestižas, pabėgimas nuo kasdienybės, asmeninės priežastys ir kt.) ir traukimo lemiančius veiksnius (nostalgija, išpūdžiai, objektai, infrastruktūra, komunikacija ir kt.). Taigi, galima daryti prielaidą, kad siekiant išsiaiškinti darnaus vartojimo elgseną lemiančius veiksnius turizme, šią teorinę priegią galima panaudoti, siekiant nustatyti, dėl kokių priežasčių turistai renkasi darnaus vartojimo turizmo paslaugą ir kiek tos priežastys yra lemiančios galutinį apsisprendimą.

Apibendrinant galima teigti, kad darnaus vartojimo elgsena turizme pirmiausia yra susijusi su tam tikru asmens (turisto) elgesiu, kuris pasižymi altruistiškumu, teisingumu, taupumu ir proekologiškumu. Darnaus vartojimo elgsenos esmę turizmo versle nusako tokie siekiai kaip: išteklių naudojimo mažinimas, aplinkos taršos mažinimas, atsinaujinančių išteklių naudojimo skatinimas, vietinės bendruomenės palaikymas ir kt. Darnaus turizmo produktų vartojimas apibrėžiamas kaip vartojimas, kuris tuo pačiu metu optimizuoja aplinkosaugos, socialines ir ekonomines vartojimo pasekmes, siekiant patenkinti tiek dabartinių, tiek ateities kartų poreikius. Darnaus vartojimo elgsenai, įtakos turi socio-demografiniai, biologiniai, psichologiniai ir su aplinkos žiniomis susiję veiksniai. Darnaus vartojimo elgsenos veiksnius galima skirti į dvi grupes: išorinius ir vidinius. Išorinių veiksnių grupė apima kontekstinius, struktūrinius ir socialinius veiksnius: įsitikinimus, kitų elgseną, reklamą, technologijas ir kitus ekonominius, kultūrinius, politinius bei teisinius aspektus. Tuo tarpu vidiniai veiksniai susiję su pačia asmenybe: žiniomis apie darnų vartojimą / aplinkosaugą, gyvenimo būdas, įpročiai ir kt. Turizme, vartotojų elgseną lemia stūmimo ir traukimo veiksniai, kurie vienaip ar kitaip skatina keliauti. Stūmimo veiksniai apima neapčiuopiamus elementus, kurie įeina į išorinius veiksnius, o tuo tarpu traukimo veiksniai - apčiuopiamus ir yra vedamas vidinių veiksnių. Tiek traukimo tiek stūmimo veiksniai turi įtakos, priimant sprendimą dėl darnaus turizmo produkto vartojimo.

3. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodai. Atliekant tyrimą buvo naudota **mokslinės literatūros analizė**, kuria buvo siekta apžvelgti ir suvokti kontekstą apie darnųjį vystymąsi ir turizmo paslaugų vartotojų elgseną darnaus vystymosi kontekste. Tam tikslui buvo analizuojami viešai prieinami dokumentai ir moksliniai straipsniai, parengti ir publikuoti per pastarąjį dešimtmetį. Mokslinės literatūros analizė buvo atlikta keliais etapais. Pirmiausia straipsniai buvo pasirinkti pagal ir iš anksto numatytus raktinius žodžius: darnus vystymasis, darnus turizmas, darnaus turizmo paslaugos ir produktai, darnaus vartojimo elgsena turizme ir kt. trijose paieškos sistemose (Science-, „Direct“, „EBSCOHost“ ir „Google“ mokslininkas). Vėliau vyko atrinktų straipsnių ir dokumentų analizė ir grupavimas pagal tematikas: darnaus vystymosi samprata turizmo versle ir darnaus vartojimo elgsena turizmo versle. Paskiausiai mokslinės literatūros analizės duomenys buvo panaudoti rengiant tyrimo instrumentus.

Autoriai, norėdami kiek įmanoma visapusiškiau atskleisti tiriamą objektą, taikė **kokybinio ir kiekybinio tyrimo priegias**. Atliekant kokybinį tyrimą buvo apspręsta taikyti pusiau struktūrizuotą interviu, kuris leido nustatyti turizmo paslaugų teikėjų (kelionių agentūrų) požiūrį į darnų vystymąsi ir darnaus vartojimo elgseną (paslaugų pasiūlos ir vartotojų individualios paklausos aspektu). Taikant kiekybinį tyrimą buvo pasirinkta atlikti anketinę apklausą, kuri pasitarnavo ištirti turistų darnaus vartojimo elgsenos aspektus.

Kokybinio tyrimo metodinė apžvalga. Kokybiniam tyrimui būdingas siekimas suprasti, kaip individualiai kuriamos prasmės, lemia individų elgesį (Kardelis, 2002). Kokybinių tyrimų gaunami rezultatai, dėl mažo respondentų kiekio, dažniausiai netaikomi visai populiacijai, todėl nebuvo siekta apimti konkrečius individus ar jų didelį skaičių. Minėtu tyrimu buvo norima išsiaiškinti organizacijų, šiuo atveju - kelionių agentūrų siūlomų turizmo produktų pasirinkimo tendencijas darnaus vartojimo kontekste.

Tyrimui pasirinktas ir naudojamas kokybinis tyrimo *metodas – pusiau standartizuotas interviu*. Bendrąją prasme, interviu suprantamas, kaip dviejų asmenų pokalbis, kuris yra inicijuotas tyrėju su tikslu gauti būtiną informaciją pagal iškeltus tyrimo uždavinius (Kardelis, 2002). Tyrimo klausimyną sudarė 6 iš anksto pasirengti klausimai.

Kokybinio tyrimo imtis. Pasirinkta netikimybinė tikslinė kriterinė atranka, kuri vykdoma, kai renkamasi imtis ir atsižvelgiama į konkretų tikslą pagal kriterijus arba sprendimus. Šią imtį lėmė esama sąsaja tarp kelionių agentūrų ir vartotojų, kuri turi įtakos apsisprendimui darnaus vystymosi atžvilgiu. Kokybinio tyrimo prieiga rėmėsi atvejų analizėmis. Tyrimo dalyviai buvo atrinkti vadovaujantis šiais kriterijais: Lietuvoje veikianti kelionių agentūra, kuri siūlo klientams keliones į užsienio šalis; respondentų atrankos kriterijus buvo - jų užimamos pareigos: vadybininkai arba vadovai.

Kokybinio tyrimo procesas. Tyrimo procesas vyko nuo 2022-04-04 iki 2022-04-13. Prašymai dalyvauti tyrime, elektroniniu paštu, buvo išsiųsta kelionių agentūroms, kurios viešai skelbėsi, siūlančios keliones į užsienį. Tyrime geranoriškai sutiko dalyvauti tik trys kelionių agentūros: viena iš Panevėžio, likusios dvi iš Klaipėdos miesto. Vienas interviu, vyko telefonu ir vidutiniškai truko apie 30 minučių, likusieji informantai, pageidavo atsakyti raštu.

Kokybinio tyrimo duomenų apdorojimas. Kokybinio tyrimo duomenų analizė buvo atliekama naudojant Microsoft Word programą, kuriant kategorizavome lenteles, atliekant teksto ir konteksto analizę ir pateikiant ją aprašomuoju būdu.

Kiekybinio tyrimo metodinė apžvalga. Kiekybiniai tyrimai neretai vadinami statistiniais arba eksperimentiniais, kuriems būdingi ieškoti išorinių reiškinio požymių, gaunant įvairius rodiklius, todėl šio tyrimo mokslinę vertę nusako kiekybiniai rodikliai ir jų parametrai (Kardelis, 2002).

Atliekant tyrimą buvo pasirinktas apklausos būdas – *apklausa internetu*. Šis būdas leido greitai ir patogiai surinkti reikiamus duomenis, bei lengvai pasiekti tiriamosios populiacijos vienetus. Pasitelktas *apklausos instrumentas – anketa*. Šis pasirinkimas grindžiamas tuo, kad naudojant anketas yra lengviau sudėlioti renkamus duomenis, atlikti apklausą bei apdoroti ir analizuoti gautus duomenis kompiuteriu (Pranulis ir Dikčius, 2012). Anketa sudaryta remiantis atlikta mokslinės literatūros analize bei mokslinių tyrimų ataskaitose pateiktomis matavimo skalėmis, kurios pritaikytos pagal šio tyrimo pobūdį, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į darnų turizmo produktų ir paslaugų vartojimą bei veiksmų įtaką darnaus vartojimo elgsenai. Anketa sudaro šie klausimų blokai: sociodemografinis blokas; blokas klausimų apie darnaus vystymosi aspektus (socialinis, aplinkosauginis, ekonominis) ir blokas apie išorinius ir vidinius veiksmus, kurie daro įtaką renkantis darnų turizmo produktą.

Kiekybinio tyrimo imtis. Kokybinio tyrimo etape buvo naudojama tikimybinė (atsitiktinė) atranka, kurioje galėjo dalyvauti visi respondentai, kurie yra bent kartą pasirinkę ir pasinaudoję turizmo paslauga už Lietuvos ribų. Imties dydis apskaičiuotas taikant 7 procentų paklaidą su 0,954 tikimybe. Tiriamosios visumos narių skaičius buvo nustatytas pagal išvykstamojo turizmo informaciją „Oficialios statistikos portale“ (<https://osp.stat.gov.lt/>), t. y. 2020 m. (257,9 tūkst.) išvykstamieji turistai iš Lietuvos.

Kiekybinio tyrimo respondentų skaičių nustatyti naudota formulė:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{7\%^2 + \frac{1}{257900}} = 196$$

kur n – reikiamų respondentų skaičius; Δ – paklaida; N – tiriamos visumos narių skaičius

Kiekybinio tyrimo procesas. Tyrimo procesas vyko nuo 2022-04-03 iki 2022-04-18. Tyrimo metu naudota autorių parengta anketa, kuri buvo patalpinta elektroninėje erdvėje - <http://apklausa.lt/tinklalapyje>.

Kiekybinio tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo metu gauti duomenys buvo apdorojimai naudojant SPSS ir Microsoft Excel programas.

Etikos principai. Tyrimo atlikimo eigoje buvo laikomasi: teisingumo principo; pagarbos asmens orumui principu; teise į tikslią informaciją principo ir konfidencialumo bei anonimiškumo principo. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo metu, respondentai buvo supažindinti su tyrimu ir jo esme, niekuo neverčiami, sutiko duoti interviu ir savanoriškai apsisprendę atsakė į anketinę apklausą.

Tyrimo ribotumas. Straipsnyje aptariamos tik konkretaus tyrimo kontekste iškilusios problemos, palyginimui neįtraukiama daugiau pavyzdžių bei analizuojami tik su pristatomu tyrimu susiję aspektai.

Toks požiūris neleidžia daryti bendrinio pobūdžio apibendrinimų. Be to, kiekybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai yra netaikomi visai tyrimo populiacijai, dėl nepakankamo atvejų skaičiaus ir respondentų atsakymo kiekio.

4. Turizmo paslaugų teikėjų nuomonės apie darnų vystymąsi ir darnaus vartojimo elgseną apžvalga

Tyrimu buvo siekiama suprasti turizmo paslaugų teikėjų, šiuo atveju kelionių agentūrų, požiūrį į darnų vystymąsi bei darnaus vartojimo elgseną. Tyrime dalyvavusių kelionių agentūrų požiūris į darnųjį turizmą ir darniojo turizmo paslaugas yra teigiamas, tačiau jų klientai mažai domisi darnaus turizmo produktais.

Interviu pagalba buvo siekiama išsiaiškinti ir suprasti ar turistams (kelionių agentūrų klientams) darnus turizmas yra svarbus ir kaip kelionių agentūros prisideda prie jo populiarinimo. Gauti duomenys rodo, kad turistams darnus turizmas nėra itin aktualus, tačiau kelionių agentūros stengiasi prisidėti prie darnaus turizmo plėtos, siūlydamos parengtas specialias programas kelionės metu arba skatindamos tokių paslaugų ieškoti kelionės vietovėje. Tačiau nė viena kelionių agentūra nesiūlo pilnų darnaus turizmo kelionių paketų klientams ir nelabai tuo yra suinteresuotos. Agentūra 2 teigė, jog neprisideda prie darnaus turizmo plėtojimo. Agentūra 1 nusakė, kad turi „[...] keletą kelionių vadovų egzotinėse kryptyse (pvz.: Gvatemala), kurie kelionės metu turistus veda pas vietinius gyventojus, taip prisidedami prie vietinių genčių gerovės, nes už tai bendruomenė gauna užmokestį“. Agentūra 3 pateikė daugiau prisidėjimo prie darnaus turizmo pavyzdžių, pastaroji „[...] skatina domėtis, ieškoti įdomių veiklų užsienio šalyse, lankytis istoriniuose objektuose, stebėti gamtą ir pan.“

Toliau buvo siekiama nustatyti kelionių agentūrų ir turistų prisidėjimą prie darnaus turizmo koncepcijos įgyvendinimo ir populiarinimo (1 lentelė):

1 lentelė. Darnaus turizmo koncepcijos supratimas iš kelionių agentūrų pozicijos

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Darnaus turizmo koncepcija, jos įgyvendinimas ir populiarinimas	Įgyvendinimas	Agentūra 1. „[...] keliautojai galėtų patys prisidėti rinkdamiesi keliones be maitinimo ar tik su pusryčiais [...] paprašyti viešbučio, kad rečiau personalas tvarkytų kambarius, skalbtų rankšluosčius.“ Agentūra 2. „Žmonių švietimas [...]“ Agentūra 3. „Keliautojams svarbu kuo patogiau nuvykti į paskirties šalį, [...] ar kuo geriau paatostogauti, pagal savo poreikius [...]“
	Populiarinimas	Agentūra 1. „[...] reiktų populiarinti vietines keliones – dviračiais, pėsčiomis.“ Agentūra 2. „[...] daugiau reklamos, [...]“ Agentūra 3. „[...] turėtų apie tai būti daugiau informacijos pačiuose kelionių agentūrose ir viešumoje. [...] tai priklauso ir nuo pačio žmogaus elgesio užsienio šalyje. [...] kalbėti apie tai per geografijos, istorijos ar kitas pamokas mokyklose, apskritai diegti darnaus elgesio bruožus.“

Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

Pastebėtina, kad darnaus turizmo koncepcijos įgyvendinimas ir populiarinimas, daugeliu aspektu, priklauso nuo pačių žmonių ir išorinių veiksnių, tokių kaip visuomeninio švietimo apie darniąją vartojimo koncepciją ir jos alternatyvas. Patys turistai nekelia aktyvaus susirūpinimo ir noro domėtis dėl darnesnių turizmo paslaugų įsigijimo ir vartojimo.

Apibendrinant kokybinio tyrimo metu gautą informaciją iš kelionių agentūrų, galima teigti jog kelionių agentūrų požiūris į darnųjį turizmą ir paslaugas vertinamas teigiamai, tačiau, šiai dienai, nėra didesnės darnaus turizmo paslaugų pasiūlos rinkoje. Tyrime dalyvavusios kelionių agentūros minimaliai prisideda prie darnaus turizmo plėtos: skatindama turistus domėtis, ieškoti įdomių ir darnių aplinkai veiklų, lankytis istoriniuose objektuose, stebėti gamtą ir kita. Kelionių agentūrų nuomone, darnusis turizmas yra vis dar nauja koncepcija Lietuvos gyventojams. Taip pat yra manoma, jog keliaujant lėktuvu, darnaus turizmo principo išlaikyti tikrai nepavyks, nes klientai ieško komforto, kainos ir kokybės santykio. Pasak agentūrų, turistai neišreiškia noro ar didelio susirūpinimo darnaus turizmo paslaugomis kelionių metu. Išryškėjo ir tai, kad darnaus vystymosi ir vartojimo koncepcijos įgyvendinimas kelionių

versle labai daug priklauso nuo išorinių veiksnių (reklamos, kainodaros, švietimo), kurie ateityje galėtų daugiau daryti įtakos vidiniams veiksniams: turistų požiūriui, vertybių formavimuisi, motyvacijai ir pan.

5. Turistų darnaus vartojimo elgsenos tyrimo duomenų analizė

Tyrimo apklausoje sudalyvavo 133 respondentai ir atskleidė savo požiūrį/elgseną dėl darnaus vartojimo turizme. Atliekant darnaus vartojimo elgsenos analizę, ženkliai dominavo moteriškos lyties respondentai (79,7 proc.), vyrai sudarė tik 20,3 proc.. Daugiausia atsakiusiųjų anketą sudarė 18 – 23 metų amžiaus respondentai (46,6 proc.). Dauguma respondentų turėjo įgytą vidurinį išsilavinimą – 36,1 proc., kiek mažiau - aukštąjį išsilavinimą (25,6 proc.) ir atitinkamai aukštesnįjį išsilavinimą turėjo 12,8 proc., profesinį – 15 proc. bei pagrindinį – 10,5 proc. respondentų. Daugiausia tyrime dalyvavo respondentų, kurių mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius sudarė nuo 300 Eur iki 600 Eur (46,6 proc.), nuo 601 Eur iki 1200 Eur (36,1 proc.) ir daugiau nei 1201 Eur – 15,8 proc.), nepažymėjo gaunamų pajamų dydžio 1,5 proc. respondentų. Pagal gyvenamąją vietovę tyrime daugiausia dalyvavo Klaipėdos apskrityje gyvenantys respondentai (60,90 proc.), mažiausiai – Šiaulių, Marijampolės ir Alytaus (0,80 proc.).

Pirmiausia anketinėje apklausoje buvo klausiama: „Kiek esate susipažinę su darniu vystymosi?“ tuo buvo siekiama suvokti, ar asmuo kelionės metu respondentai domėjosi darniuoju vystymosi. Pastebėtina, kad 53,40 proc. respondentų buvo susipažinę su minėtu reiškiniu. Gerai susipažinę 21,10 proc. ir nesusipažinę arba negirdėję apie darnų vystymąsi 24,80 proc., nepažymėjo – 0,70 proc..

Atliekant tyrimą buvo norima išanalizuoti respondentų darnaus vartojimo elgsenos aspektus. Tyrimas atskleidė, kad respondentai nėra abejingi darniam vartojimui ir didžiausią susirūpinimą sutelkė į „Pramonės išmetamų teršalų kiekio mažinimą, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą“ (51,9 proc.). Analizuojant jų dėmesį pagal skirtingas darnaus vartojimo pasireiškimo aspektus (socialinis, ekonominis bei ekologinis) respondentams labai svarbu arba svarbu socialinėje srityje yra „Asmeninės gyvenimo kokybės gerinimas, užtikrinant kokybiškų sveikos gyvensenos, švietimo ir kitų paslaugų prieinamumą“ (89,5 proc.); ekonominėje srityje „Pramonės išmetamų teršalų kiekio mažinimas, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą“ (85 proc.) ir ekologinėje srityje: „Neatsinaujinančių gamtos išteklių tausojimas, mažinant jų naudojimo apimtį pramonėje ir asmeniniame žmonių gyvenime“ (85 proc.).

Siekiant suvokti turizmo paslaugų vartotojų elgseną darnaus vystymosi kontekste, buvo siekiama išsiaiškinti darnaus turizmo aspektus kelionės metu. Pastebėta, jog, respondentams svarbiausias aspektas buvo „Nepažeisti ir neniokoti kultūrinių / kultūros paveldo objektų turizmo paslaugų teikimo ir vartojimo metu“ (63,9 proc.) bei „Gerbti vietinius žmones ir jų kultūrą, teikiant ir vartojant turimo paslaugas“ (60,2 proc.).

Atliekant tyrimą, buvo norima suprasti išorinius / traukimo veiksnius, darančius įtaką renkantis darnaus turizmo paslaugą (2 lentelė). Rezultatai parodė, kad daugiausiai įtakos (daro didelę įtaką ir daro įtaką) renkantis darnaus turizmo paslaugą turi „Gamtos ypatumai lankomojoje vietovėje“ (70,7 proc.) ir „Norimi patirti įspūdžiai darnaus turizmo vietovėje“ (67,6 proc.). Taip pat pastebėta, jog darnaus turizmo paslaugų pasirinkimui mažiausią įtaką daro „Informavimas, priminimas, reklamos ir kitomis priemonėmis apie darnaus turizmo paslaugas“ (39,9 proc.). Atkreipiant dėmesį į socialinius, ekonominius bei ekologinius darnaus turizmo aspektus, respondentams daro didelę įtaką arba tiesiog daro įtaką socialinis aspektas „Gamtos ypatumai lankomojoje vietovėje“ (70,7 proc.); ekonominis aspektas „Darnaus turizmo paslaugų kainos dydis“ (67,7 proc.) ir ekologinis aspektas „Darnaus turizmo vietovės įvaizdis“ (64,7 proc.).

2 lentelė. Išoriniai / traukimo veiksniai darantys įtaką renkantis darnaus turizmo paslaugą kelionės metu, proc.

Išoriniai / traukimo veiksniai darantys įtaką renkantis darnaus turizmo paslaugą	Nepažymėjo	Neturiu nuomonės	Nedaro įtakos	Daro l. mažą įtaką	Daro įtaką	Daro didelę įtaką
Skatinimas/raginimas rinktis darnesnes turizmo paslaugas arba jų teikėjus, taikant nuolaidas ar kitokias priemones. (transportą / apgyvendinimą / maitinimą)	0,8	13,5	8,3	12,8	42,1	22,6
Darnaus turizmo paslaugų kainos dydis	2,3	8,3	8,3	13,5	39,1	28,6
Darnaus turizmo paslaugų pasirinkimo gausa ir įvairovė	3,0	8,3	9,0	15,8	41,4	22,6
Darnaus turizmo paslaugų daromas poveikis aplinkai ir žmogui	3,8	8,3	6,8	24,1	36,1	21,1
Kitų žmonių atsiliepimai apie patirtas darnaus turizmo paslaugas	1,5	7,5	9,8	23,3	29,3	28,6
Informavimas, priminimas, reklamos ir kitomis priemonėmis apie darnaus turizmo paslaugas.	2,3	6,8	12,8	27,1	33,1	18,0
Gamtos ypatumai lankomojoje vietovėje	1,5	10,5	4,5	12,8	40,6	30,1
Pėsčiųjų, dviračių takų, autobusų ir kitų kelių infrastruktūros lankomojoje vietovėje ypatumai	2,3	9,8	9,0	21,1	29,3	28,6
Darnaus turizmo vietovės įvaizdis	1,5	9,8	10,5	13,5	37,6	27,1
Norimi patirti įspūdžiai darnaus turizmo vietovėje	1,5	7,5	11,3	12,0	33,8	33,8

Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

Atliekant tyrimą buvo norima suprasti vidinius / stūmimo veiksnius, darančius įtaką renkantis darnaus turizmo paslaugą (3 lentelė):

3 lentelė. Vidiniai / stūmimo veiksniai darantys įtaką renkantis darnaus turizmo paslaugą kelionės metu

Vidiniai / Stūmimo veiksniai darantys įtaką renkantis darnaus turizmo paslaugą	Nepažymėjo	Neturiu nuomonės	Nedaro įtakos	Daro l. mažą įtaką	Daro įtaką	Daro didelę įtaką
Smalsumas išbandyti ir pažinti darnaus turizmo paslaugas	3,0	10,5	5,3	17,3	39,1	24,8
Noras tausoti gamtinę, kultūrinę ir socialinę aplinką	3,0	7,5	8,3	20,3	36,1	24,8
Noras pabėgti nuo kasdienybės arba ją pajavairinti	3,0	8,3	4,5	11,3	36,8	36,1
Nuotykių ir naujų potyrių ieškojimas	3,0	6,0	6,0	19,5	38,3	27,1
Atsipalaidavimo ir nusiramavimo troškimas	4,5	6,8	6,8	12,8	34,6	34,6
Prestižo ir pripažinimo troškimas	3,0	9,0	26,3	24,8	25,6	11,3
Sveikatingumo, sveikatinimosi galimybės	2,3	8,3	12,0	24,1	27,1	26,3
Darnus ir tausojantis požiūris kaip vertybė	4,5	7,5	10,5	22,6	33,1	21,8
Kitos asmeninės priežastys	3,8	13,5	11,3	18,8	33,1	19,5

Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

Pastebėta, kad respondentams, renkantis darnaus turizmo paslaugą, didžiausią įtaką daro vidinis veiksnys: „Noras pabėgti nuo kasdienybės arba ją pajavairinti“ (36,1 proc.). Nedaro įtakos veiksnys „Prestižo ir pripažinimo troškimas“ (26,3 proc.). Neturi nuomonės apie vidinius / stūmimo veiksnius – 8,6 proc. respondentų ir vidutiniškai, atsakiusiųjų, nepažymėjo 3,3 proc.

Tyrimu buvo siekiama suvokti respondentų esamą požiūrį ir patirtį pasirenkant ir vartojant turizmo produktus kelionės metu (4 lentelė). Tyrimo rezultatai, rodo, kad dauguma respondentų mano, jog darnaus turizmo produkto pasirinkimas, padeda / padėtų tausoti aplinką ir žmogų (54,9 proc.). Respondentai, tolygiai po 42,9 proc. atsakė „Gal būt“ ties dvejais aspektais: „Kaip manote, ar darnesnio turizmo produkto pasirinkimas, labiau patenkintų/patenkina Jūsų asmeninius poreikius?“ ir „Ar planuojant sekančią kelionę rinksitės ją su darnaus turizmo požymiais?“. Respondentai, vertindami socialinį aspektą tolygiai mano, jog darnesnio turizmo produkto pasirinkimas, labiau patenkintų/patenkina asmeninius poreikius ir planuojant sekančią kelionę rinktųsi ją su darnaus turizmo požymiais (31,6 proc.). Vertinant ekonominiu aspektu, respondentams svarbiausia, kad būtų ekologiško

maisto/maitinimo pasirinkimas kelionės metu (48,9 proc.). Ekologiniu aspektu vertinant, jie nurodo, jog darnaus turizmo pasirinkimas padeda arba padėtų tausoti aplinką ir žmogų (54,9 proc.).

4. lentelė. Respondentų nuomonė dėl darnaus turizmo produktų pasirinkimo ir vartojimo kelionės metu

Esamas požiūris ir patirtis pasirenkant ir vartojant darnaus turizmo produktus kelionės metu	Nepažymėjo	Taip	Ne	Galbūt	Nežinau
Kaip manote, ar darnaus turizmo produkto pasirinkimas, padeda/padėtų tausoti aplinką ir žmogų?	3,0	54,9	1,5	33,8	6,8
Kaip manote, ar darnesnio turizmo produkto pasirinkimas, labiau patenkintų/patenkina Jūsų asmeninius poreikius?	3,0	31,6	9,0	42,9	13,5
Ar rinkdamiesi kelionę ir joje teikiamas turizmo paslaugas atkreipiate dėmesį į paslaugų ekologiškumą ir draugiškumą aplinkai?	3,8	37,6	26,3	24,8	7,5
Ar jums svarbu, kad apgyvendinimo paslauga yra/būtų kiek įmanoma ekologiškesnė ir draugiškesnė aplinkai bei žmogui	3,0	41,4	15,0	30,1	10,5
Ar jums svarbi ekologiško transporto pasirinkimo galimybė kelionės metu?	3,0	36,1	18,8	33,1	9,0
Ar jums svarbi sveiko maisto/ maitinimo pasirinkimas kelionės metu?	2,3	48,9	16,5	22,6	9,8
Ar planuojat kelionę buvo sudėtinga atrasti darnaus turizmo požymius atitinkančių kelionių ir jų metu teikiamų paslaugų? (Jei neieškojote, pažymėkite nežinau)	3,0	28,6	8,3	17,3	42,9
Ar buvo lengva suprasti kuom skiriasi darnaus turizmo kelionė ir kitos paslaugos nuo įprastų? (Jei neieškojote, pažymėkite nežinau)	3,0	26,3	10,5	19,5	40,6
Ar planuojant sekančią kelionę rinksitės ją su darnaus turizmo požymiais?	2,3	31,6	7,5	42,9	15,8

Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

Atliekant tyrimą, taip pat buvo svarbu nustatyti, respondentų demografinius duomenis ir daromą įtaką darniam elgesiui (5 lentelė).

5 lentelė. Socio-demografiniai veiksniai įtakojantys darnią elgseną pagal tyrimo duomenis

Veiksniai	Tyrimo duomenys
Lytis	Moterims, labai svarbu, produktų ir paslaugų vartojimo apimčių mažinimas, norint mažinti atliekų kiekį, taip pat labai svarbu, išsaugoti natūralią gamtinę aplinką: augaliją ir gyvūniją (neteršti, nedaryti žalos gamtai ir pan.). Pastebėta, kad moterims labai svarbu ir gerbti vietinius žmones bei jų kultūrą, teikiant ir vartojant turizmo paslaugas. Vyrams, labai svarbu: pramonės išmetamų teršalų kiekio mažinimas, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą, nepažeisti ir nenioikti kultūrinių / kultūros paveldo objektų turizmo paslaugų teikimo ir vartojimo metu. Tyrime moterys išreiškė palankesnę požiūrį į darnaus vystymosi aspektus.
Amžius	Vyresnio amžiaus grupės žmonės, rinkdamiesi kelionę ir joje teikiamas turizmo paslaugas, labiau atkreipia dėmesį į paslaugų ekologiškumą ir draugiškumą aplinkai. Visais kitais darnaus vystymosi aspektais, jauniems asmenims, taip pat yra svarbus ekologiškas vartojimas.
Išsilavinimas	Aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, rinkdamiesi kelionę ir joje teikiamas turizmo paslaugas labiau atkreipia dėmesį į paslaugų ekologiškumą ir draugiškumą aplinkai. Jiems svarbu, sveiko maisto/ maitinimo pasirinkimas kelionės metu. Atsispindi didesnis noras tausoti gamtinę, kultūrinę ir socialinę aplinką. Taip pat respondentai išreiškė teigiamą požiūrį dėl neigiamo taršaus poveikio aplinkai mažinimo, kuriant/naudojant/vartojant saugius produktus ir paslaugas. Vidurinį išsilavinimą turintiems respondentams, svarbu, kad apgyvendinimo paslauga yra/būtų kiek įmanoma ekologiškesnė ir draugiškesnė aplinkai bei žmogui bei svarbi ekologiško transporto pasirinkimo galimybė kelionės metu.
Finansinė padėtis	Dideles pajamas gaunantiems turizmo paslaugų vartotojams labai svarbus yra neatsinaujinančių gamtos išteklių tausojimas, mažinant jų naudojimo apimtį pramonėje ir asmeniniame žmonių gyvenime, taip pat svarbu rūšiuoti atliekas visos kelionės metu arba dalyvaujant pavienių turizmo paslaugų teikime ir vartojime. Vidutinės pajamas gaunantys asmenys, palankiai išreiškia norą tausoti gamtinę, kultūrinę bei socialinę aplinką bei mažinti atliekų kiekį, mažinant produktų ir paslaugų vartojimo apimtį. Darnaus turizmo paslaugų kainos dydis, visiems daro įtakos, darnaus vartojimo pasirinkimo metu, nepriklausomai nuo gaunamų mėnesinių pajamų.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

Atliktame tyrime, nustatyta, jog lyties aspektu - moterys, jautriau reaguoja į aplinkosaugines problemas bei labiau palaiko darnųjį vystymąsi bei turizmą. Tačiau, atkreiptinas dėmesys į tai, kad atliktame tyrime, didesnę procentą respondentų sudarė moterys nei vyrai. Amžiaus aspektu, galima teigti, jog visoms amžiaus grupėms yra svarbus darnus vystymasis / turizmas, tačiau šiek tiek skirtingais aspektais.

Tyrimo duomenys parodė, jog asmenys turintys aukštąjį išsilavinimą demonstruoja didesnę norą tausoti gamtinę, kultūrinę bei socialinę aplinką. Nors tyrime, respondentų, daugumą sudarė, įgijusių vidurinį išsilavinimą, pastebėtina, kad žmonės su aukštesniu išsilavinimu, daugeliais darnaus vystymosi aspektais pasisako teigiamu požiūriu, pastebėta, mažiau nuokrypių. Finansinės padėties aspektu, didelės ir vidutinės pajamos gaunantys respondentai labiau rūpinasi aplinka. Tačiau nepastebėta, kad mažas pajamas gaunantys asmenys mažiau reaguotų į darnaus vystymosi /darnaus turizmo aspektus. Darnaus turizmo paslaugų kainos dydis, nepriklausomai nuo gaunamų mėnesinių pajamų visiems daro didelę įtaką, renkantis paslaugas.

Lyginant, gautus tyrimo rezultatus, su Witek ir Kuzniar (2021), teorinėje medžiagoje nustatytais socio-demografinių veiksnių daromomis įtakomis, pastebėta, kad amžius ir finansinė padėtis, nedaro didelės įtakos turistų darnaus vartojimo elgsenai. Tyrime sutapo, tai, kad moterys iš tiesų jautriau reaguoja į aplinką, o žmonės turintys aukštąjį išsilavinimą demonstruoja didesnę norą tausoti gamtinę, kultūrinę bei socialinę aplinką.

Apibendrinant, kiekybinio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog, nuomonę dėl darnaus turizmo vystymo labiau išreiškė moteriškos lyties asmenys. Tyrimo rezultatai parodė, jog respondentai (daugiausiai moterys) yra vidutiniškai susipažinę su darniu vystymosi ir darniuoju turizmu. Atliktame tyrime taip pat išryškėjo du svarbiausi darnaus vartojimo elgsenos aspektai, į kuriuos respondentai atkreipė didžiausią dėmesį: „Pramonės išmetamų teršalų kiekio mažinimas, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą“. bei „Nepažeisti ir neniokoti kultūrinių / kultūros paveldo objektų turizmo paslaugų teikimo ir vartojimo metu“. Taip pat nustatyta, jog didžiausią išorinę įtaką, renkantis darnaus turizmo paslaugas daro: „Darnaus turizmo paslaugų pasirinkimo gausa ir įvairovė.“, o vidinę įtaką stimuliuoja: „Smalsumas išbandyti ir pažinti darnaus turizmo paslaugas“. Daugumos respondentų išreikšta nuomone, darnaus turizmo produkto pasirinkimas, padeda / padėtų tausoti mus supančią aplinką ir žmogų.

Tyrimo išryškėjo ir svarbiausi analizuoti socialiniai, ekonominiai bei ekologiniai darnaus turizmo vystymosi aspektai. Respondentams labai svarbus yra asmeninės gyvenimo kokybės gerinimas, kokybiškų sveikos gyvensenos, švietimo ir kitų paslaugų prieinamumas, gamtos ypatumai lankomojoje vietovėje. Kalbant apie socialinį aspektą, respondentai, tolygiai pasisako, jog darnesnio turizmo produkto pasirinkimas, galėtų patenkinti asmeninius jų poreikius ir planuojant sekančią kelionę rinkęsi ją jau su darnaus turizmo požymiais. Vertinant ekonominį aspektą, respondentams, labai svarbu, jog būtų mažinamas pramonės išmetamų teršalų kiekis, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą. Renkantis kelionę su darnaus turizmo požymiais, didelę įtaką apsisprendimui daro darnaus turizmo paslaugų kainos dydis. Taigi ekonominis aspektas, respondentams buvo svarbiausias. Ekologinis aspektas respondentams pasirodė ne ką mažiau svarbus ir pažymėjo, jog svarbu kelionės metu tausoti neatsinaujinančius gamtos išteklius, mažinant jų naudojimo apimtį pramonėje bei asmeniniame gyvenime. Renkantis darnaus turizmo paslaugas, didelę įtaką daro turizmo vietovės įvaizdis. Pastebėta, jog planuojat kelionę buvo sudėtinga atrasti viešojoje erdvėje užfiksuotus darnaus turizmo požymius atitinkančių kelionių ir jų metu teikiamų paslaugų pavyzdžius ar pristatymus.

Išvados

1. Darnus vystymasis apibrėžiamas, kaip dabarties visuomenės poreikių tenkinimas, nesukeliant grėsmės tuos pačius poreikius tenkinti ateinančioms kartoms. Darnus vystymasis pasižymi principais: aplinkosauga, subalansuotu ekonomikos augimu, socialine gerove. Darnaus turizmo tikslas yra išlaikyti pusiausvyrą tarp turisto ir jį supančios aplinkos, racionaliai naudojant aplinkos išteklius, išlaikant socialinį ir kultūrinį vietovės autentiškumą bei vietos bendruomenės gerovę.

2. Darnaus vartojimo elgsena turizme yra susijusi su tam tikru asmens / turisto elgesiu, kuris pasižymi altruistiškumu, teisingumu, taupumu ir proekologiškumu. Turizme, darnaus vartojimo

elgsenos esmę nusako tokie siekiai kaip: išteklių naudojimo mažinimas, aplinkos taršos mažinimas, atsinaujinančių išteklių naudojimo skatinimas, vietinės bendruomenės palaikymas ir kt. Darnaus vartojimo elgseną įtakoja dvi veiksnių grupės: išoriniai ir vidiniai. Išorinių veiksnių grupė apima kontekstinius, struktūrinius ir socialinius veiksnius, tuo tarpu vidiniai veiksniai yra susiję su vartotojo asmenybe. Minėtus veiksnius tam tikri mokslininkai turizme papildo įvardina kaip stūmimo ir traukimo veiksniais. Tiek traukimo, tiek stūmimo veiksniai taip pat daro įtaką, priimant sprendimą dėl darnaus turizmo produkto vartojimo ar nevartojimo.

3. Kelionių agentūrų požiūris į darnųjį turizmą bei paslaugas yra teigiamas, tačiau, šiai dienai, nėra didesnės darnaus turizmo paslaugų pasiūlos klientams rinkoje ir pati paklausa yra pasyvi. Kelionių agentūros silpnai prisideda prie darnios turizmo plėtros, jos tik skatina turistus domėtis, ieškoti darnių aplinkai turizmo produktų: lankytis istoriniuose objektuose, stebėti gamtą ar kita. Kelionių agentūrų atstovų nuomone, darnusis turizmas yra dar nauja koncepcija turizmo versle, o darnaus turizmo principų laikytis sudėtinga, kadangi klientai ieško kainos ir kokybės santykio, komforto ir pan. Išryškėjo ir tai, kad darnaus vystymosi koncepcijos įgyvendinimas kelionių versle labai daug priklauso nuo reklamos, kainodaros, švietimo (išorinių veiksnių), kurie daro ar ateityje galėtų daugiau daryti įtakos vartotojų apsisprendimui.

4. Apklausius turistus nustatyta, jog moterys jautriau reaguoja į aplinkosaugos problemas bei labiau palaiko darnųjį vystymąsi turizme nei vyrai. Visoms amžiaus grupėms yra svarbūs darnaus vystymosi aspektai ne tik turizme, bet ir visuomeniniame gyvenime. Asmenys turintys aukštąjį išsilavinimą, teikia didesnę norą tausoti gamtinę, kultūrinę bei socialinę aplinką. Darnaus turizmo paslaugų kainos dydis, nepriklausomai nuo gaunamų mėnesinių pajamų, visiems respondentams daro įtaką, renkantis turizmo paslaugas. Tyrime išryškėjo svarbiausi darnaus vartojimo elgsenos aspektai, respondentams svarbu, jog būtų mažinamas pramonės išmetamų teršalų kiekis, norint stabdyti pasaulio klimato kaitą, bei nepažeisti ir neniokoti kultūrinių / kultūros paveldo objektų turizmo paslaugų teikimo ir vartojimo metu. Renkantis darnaus turizmo paslaugas įtaką daro išoriniai veiksniai: „Darnaus turizmo paslaugų pasirinkimo gausa ir įvairovė.“, o vidinę įtaką stimuliuoja: „Smalsumas išbandyti ir pažinti darnaus turizmo paslaugas.“. Daugumos respondentų išreikšta nuomone, darnaus turizmo produkto pasirinkimas, padeda / padėtų tausoti mus supančią aplinką ir žmogų.

Pasiūlymai ir rekomendacijos kelionių agentūroms:

1. Siūlyti keliones į vietas, kurios turi sukūrusios darnaus turizmo vietovės įvaizdį. Aktyviau bendradarbiauti su turizmo paslaugų teikėjais (kurortais, viešbučiais, maitinimo, transporto nuomos įstaigomis), kurie palaiko ar skatina darnųjį vystymąsi bet kokia forma, bei aptarti paslaugų kainų prieinamumą vartotojams.

2. Internetinėje erdvėje ir paslaugų teikimo metu, daugiau reklamuoti keliones turinčias darnaus turizmo požymių (apgyvendinimo, maitinimo ir kt.), atskleidžiant jų naudą aplinkai.

3. Siūlyti kelionių į konkrečias vietas, skatinant pilnai pažinti vieną vietovę, o ne daugybę, taip minimalizuojant kelionių kuro sąnaudas ir taršą.

4. Siūlyti kelionių programas, kuriuose yra įtrauktos paslaugos tik būtinajam poilsiui ir komfortui užtikrinti, atsisakant įtraukti papildomų paslaugų ar kitų pridedamųjų paslaugos elementų.

Pasiūlymai ir rekomendacijos turizmo paslaugų vartotojams:

1. Esant galimybei rinktis darnesnes turizmo paslaugas ar darnų vystymąsi palaikančius paslaugų tiekėjus, bei keliauti į vietas, kurios turi susidariusios darnaus turizmo vietovės įvaizdį.

2. Kelionės metu pasirinkti paslaugas, kurios skirtos būtinajam poilsiui bei komfortui užtikrinti, taip atsisakant papildomų paslaugų ir sumažinant aplinkos taršą.

3. Keliaujant, siekti pilnai pažinti vieną lankytiną vietovę, naudojant transporto priemones, kurios mažiau teršia aplinką.

Literatūra

1. Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021, July). Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110475. <https://doi.org/10.1177/21582440211047563>
2. Amerta, I. M. S. (2018). Sustainable tourism development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.674>
3. Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020, January 8). Unfolding the Association between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, and Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 12(2), 490. <https://doi.org/10.3390/su12020490>
4. Blankenberg, A. K., & Alhusen, H. (2019). On the Determinants of Pro-Environmental Behavior: A Literature Review and Guide for the Empirical Economist. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3473702>
5. Candia, S., & Pirlone, F. (2021, December 21). Tourism Environmental Impacts Assessment to Guide Public Authorities towards Sustainable Choices for the Post-COVID Era. *Sustainability*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.3390/su14010018>
6. Cater, C., Garrod, B., Bricker, K., & Low, T. (2015, October 1). *The Encyclopedia of Sustainable Tourism* (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=txbGCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=sustainable+tourism+meaning&ots=crtLHRcmoa&sig=QtiUCgzgry0e4S6h7vrMBSL09Ws&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainable+proc.20tourism+proc.20meaning&f=false
7. Čapienė, A. (2019, December 9). THEORIES, MODELS AND TRENDS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(3), 332–342. <https://doi.org/10.15544/mts.2019.27>
8. Čiarnienė, R., Vienažindienė, M., & Adamonienė, R. (2020, March 1). Sustainable behaviour: evidence from Lithuania. *Engineering Management in Production and Services*, 12(1), 80–92. <https://doi.org/10.2478/emj-2020-0007>
9. Frederiks, E., Stenner, K., & Hobman, E. (2015, January 15). The Socio-Demographic and Psychological Predictors of Residential Energy Consumption: A Comprehensive Review. *Energies*, 8(1), 573–609. <https://doi.org/10.3390/en8010573>
10. Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019, June 6). A Sustainable Tourism Policy Research Review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
11. Han, H. (2021, March 22). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
12. Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015, January). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2014.995895>
13. Jain, D.V. (2020, June 30). SOCIAL MEDIA AND GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR OF MILLENNIALS. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 221–230. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/16>
14. Jurgėlėnas, S. (2014). Darnaus vartojimo vertinimo problemos: vartotojo pozicija. *Darnus Lietuvos vystymasis: teorija ir praktika* p. 387-404. Vilniaus universitetas, (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Darnus_Lietuvos_vystymasis_2014.pdf
15. Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2021, January 20). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 65–72. <https://doi.org/10.15181/rfds.v15i1.980>
16. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukolgija ir kiti socialiniai mokslai) : vadovėlis (2-asis patais. ir papild. leid.). Judex.

17. Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020, June 11). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12(11), 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>
18. Kenig-Witkowska, M. (2017) "The Concept of Sustainable Development in the European Union Policy and Law," *Journal of Comparative Urban Law and Policy*: Vol. 1, p 1-18. (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: <https://readingroom.law.gsu.edu/jculp/vol1/iss1/6>
19. Kiežel, M., Piotrowski, P., & Wiechoczek, J. (2019, October 20). The Research on Sustainable Tourism in the Light of Its Paradigms. *Sustainability*, 11(20), 5821. <https://doi.org/10.3390/su11205821>
20. Kinderis, R., Žalienė, I., Žalys, L. (2011, January 01). Turizmo produkto vartotojų motyvacija rinkodaros kontekste. *Mokslas ir edukaciniai procesai / Science and Processes of Education*, 3(16),76-96.
21. KIZIL EROL, K. (2021, December 31). Consistency of Sustainable Consumption with Values and Lifestyle in Post-Modern Tourists. *PRIZREN SOCIAL SCIENCE JOURNAL*, 5(3), 23–40. <https://doi.org/10.32936/pssj.v5i3.275>
22. Klarin, T. (2018, May 1). The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(1), 67–94. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
23. Lancaster, E. (2021, February 03). Heinrich-Böll-Stiftung European Union. *Tourism: Travelling Sustainably or With the Crowd*. Prieiga per internetą: <https://eu.boell.org/en/tourism-travelling-sustainably-or-with-the-crowd>
24. Lietuvos Respublikos seimas. *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas*. (1998 m. rugsėjo 1 d. Nr. VIII-667), (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.52605?jfwid>
25. Maciaszczyk, M., & Kocot, M. (2021, January 22). Behavior of Online Prosumers in Organic Product Market as Determinant of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 13(3), 1157. <https://doi.org/10.3390/su13031157>
26. Mensah, J. (2019, January 1). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
27. Mikutaitė, T. (2017). Darnusis turizmas Žemaitijos nacionaliniame parke. *Žemaitijos nacionalinis parkas* (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: <http://zemaitijosnp.lt/darnusis-turizmas-zemaitijos-nacionaliniame-parke/>
28. Perles Ribes, José Francisco, & Ivars Baidal, Josep (2018). Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, (42),151-170. (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). ISSN: 1695-7253. Prieiga per: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28966251009>
29. Piligrimienė, A., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020, February 12). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
30. Radu, V. (2022). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation* (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
31. Rizkalla, N. (2018, February). Determinants of Sustainable Consumption Behavior: An Examination of Consumption Values, PCE Environmental Concern and Environmental Knowledge. *International Journal of Social Science and Humanity*, 48–54. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.v8.932>
32. Roorda, N. (2020, September 9). *Fundamentals of Sustainable Development*. <https://doi.org/10.4324/9781003052517>
33. Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021, November). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception

- on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
34. Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, 31, 08022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
 35. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020, September 19). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
 36. Tekinbaş Özkaya, F., Durak, M. G., Doğan, O., Bulut, Z. A., & Haas, R. (2021, April 2). Sustainable Consumption of Food: Framing the Concept through Turkish Expert Opinions. *Sustainability*, 13(7), 3946. <https://doi.org/10.3390/su13073946>
 37. UNEP. Division of Technology, Industry and Economics; World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers* (žiūrėta 2022, spalio 6 d.). Prieiga per internetą: <https://digitallibrary.un.org/record/561577>
 38. United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and Development. (1992, July). *International Legal Materials*, 31(4), 874–880. <https://doi.org/10.1017/s0020782900014765>
 39. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019, February 14). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
 40. Witek, L., & Kuzniar, W. (2021, May 1). Green Marketing: The Effectiveness of Socio-Demographic Variables for Explaining Green Purchases Behavior in Emerging Markets. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXIV(Issue 2), 1070–1080. <https://doi.org/10.35808/ersj/2174>
 41. Xiang, K., Xu, C., & Wang, J. (2021, April). Understanding the Relationship Between Tourists' Consumption Behavior and Their Consumption Substitution Willingness Under Unusual Environment. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 14, 483–500. <https://doi.org/10.2147/prbm.s303239>
 42. Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020, March 31). Home and away: cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443–1459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596>
 43. Zalega, T. (2020, March 12). SUSTAINABLE CONSUMPTION IN CONSUMER BEHAVIOUR OF YOUNG POLISH SINGLES. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(1), 89–100. <https://doi.org/10.22630/aspe.2020.19.1.10>
 44. Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018, December). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.09.004>

THE EXPRESSION OF TOURISTS' BEHAVIOUR IN CHOOSING SERVICES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Rokas Juška, Remigijus Kinderis
Klaipėda State University of Applied Sciences

Summary

The relevance of the research. Irresponsible attitude towards the planet and activities on it led society to global problems: water, air, soil pollution; greenhouse effect; loss of biological diversity; depletion of (non-renewable) natural resources. The most obvious negative impact of tourism was and is on the natural and cultural environment, and on the objects and individuals in it (Lancaster, 2021). The negative impact on the environment occurs due to the insufficiently responsible attitude of the tourism service provider and the consumer (including the tourist) towards consumption habits. Considering the above-mentioned current issues, the authors of this research aimed to determine the attitude of Lithuanian residents who choose trips abroad and the representatives of tourism companies offering those trips to the sustainable development of tourism, sustainable consumption behaviour and habits.

The problem of the research. The research tried to find answers to the following problematic questions: what is the approach of tourism companies to the creation of sustainable tourism products and their offer to consumers?; what is the behaviour and habits of Lithuanian tourists when choosing trips abroad in the context of sustainable development?; what factors influence tourists to choose sustainable tourism services, including trips abroad?

The object of the research is the interpretation of tourists' behaviour when choosing services in the context of sustainable development.

The aim of the research is to analyse the behaviour of tourists when choosing services in the context of sustainable development.

The objectives of the research:

1. To analyse the concept of sustainable development in the tourism business.
2. To theoretically examine the factors determining sustainable consumption behaviour.
3. Determine the attitude of tourism service providers towards sustainable development and sustainable consumption behaviour.
4. To study the behaviour and habits of Lithuanian tourists when choosing trips abroad in the context of sustainable development.

Research collection and data analysis methods. Analysis of scientific literature, qualitative and quantitative research. Research data were processed and displayed using SPSS and Microsoft Excel programs.

The results of the research. The authors present the following research conclusions:

1. Sustainable development is defined as meeting the needs of the present society without posing a threat to meeting the same needs of future generations. Sustainable development is characterized by specific principles: environmental protection, balanced economic growth, social welfare. The goal of sustainable tourism is to maintain a balance between the tourist and the surrounding environment, rationally using environmental resources, maintaining the social and cultural authenticity of the area and the well-being of the local community.

2. Sustainable consumption behaviour in tourism is related to a certain behaviour of a person/tourist, which is characterized by altruism, justice, frugality, and pro-ecology. In tourism, the essence of sustainable consumption behaviour is defined by such aspirations as: reducing the use of resources, reducing environmental pollution, promoting the use of renewable resources, supporting the local community, etc. Sustainable consumption behaviour is influenced by two groups of factors: external and internal. The group of extrinsic factors includes contextual, structural, and social factors, while intrinsic factors are related to the user's personality. Certain researchers in tourism refer to the above-mentioned factors as push and pull factors. Both pull and push factors also influence the decision to consume or not consume a sustainable tourism product.

3. The attitude of travel agencies towards sustainable tourism and services is positive, but, to date, there is no greater supply of sustainable tourism services to customers on the market, and the demand itself is also passive. Travel agencies contribute weakly to the sustainable development of tourism, they only encourage tourists to be interested in and look for environmentally friendly tourism products: to visit historical objects, observe nature or something else. According to the representatives of travel agencies, sustainable tourism is still a new concept in the tourism business, and it is difficult to follow the principles of sustainable tourism, because customers are looking for a price-quality ratio, comfort, etc. It also became clear that the implementation of the concept of sustainable development in the travel business depends to a large extent on advertising, pricing, education (external factors), which influence or could in the future influence consumer decision-making more.

4. After surveying tourists, it was found that women react more sensitively to environmental problems and support sustainable development in tourism more than men. Aspects of sustainable development are important for all age groups, not only in tourism, but also in social life. Persons with higher education show a greater desire to preserve the natural, cultural, and social environment. The size of the price of sustainable tourism services, regardless of the received monthly income, affects all respondents when choosing tourism services. The research revealed the most important aspects of sustainable consumption behaviour, it is important for the respondents to reduce the amount of industrial emissions to stop global climate change, and not to damage or destroy cultural/cultural heritage objects during the provision and consumption of tourism services. Choosing sustainable tourism services is influenced by external factors: "Abundance and variety of sustainable tourism services", while the internal influence is stimulated by: "Curiosity to try and learn about sustainable tourism services". According to the opinion expressed by most respondents, choosing a sustainable tourism product helps/would help to protect the environment and people around us.

Keywords: sustainable consumption, sustainable tourism, sustainable development.