



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Ieva Klusaitytė**

**KULTŪRINIO TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJO PATIRTIES  
STIPRINIMAS NACIONALINIAME M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJUJE IR  
VELNIŲ MUZIEJUJE**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė dr. Neringa Langvinienė**

**KAUNAS, 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**KULTŪRINIO TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJO PATIRTIES STIPRINIMAS  
NACIONALINIAME M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJUJE IR VELNIŲ  
MUZIEJUJE**

**Tarptautinis verslas (kodas 621N12004)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbą atliko**

VMTV 4 gr. Ieva Klusaitytė

2016 m. gegužės 10 d.

**Vadovė**

dr. Neringa Langviniene

2016 m. gegužės 10 d.

**Recenzentas**

Doc. dr. Egidijus Rybakovas

2016 m. gegužės d.

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ieva Klusaitytė

Tarptautinis verslas, kodas 621N12004

Baigiamojo magistro darbo „Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stiprinimas Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje ir Velnių muziejuje“

### AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m.

d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Ievos Klusaitytės**, baigiamasis magistro darbas tema „Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stiprinimas Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje ir Velnių muziejuje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Klusaityte, Ieva. Strengthening Cultural Tourism Service User Experience at the National M. K. Čiurlionis Art Museum and Devils' Museum. Master's Final Thesis in International Business / supervisor dr. Neringa Langviniene. Department of Strategic Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03 S Management and Administration.

Key words: cultural tourism, customer experience, customer value proposition, customer experience formation. Kaunas, 2016. 111 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** After worldwide globalization has started, it became much easier to travel. According to UNWTO (2014), in 2013 Europe was the most visited region in the world, which was visited by more than half (53 percent) of all international tourists. It is measured that cultural tourism in Europe constitutes 40 percent of all tourism sector in Europe (European Commission, 2016). This type of tourism is not only entertainment, it also brings a lot of benefits: cultural tourism makes a positive impact on economy and country's, region's social welfare, creates and sustains identity, creates image, helps saving cultural and historical heritage, encourages harmony and understanding among individuals (Ambrozaitis, Baerug & Hinsberg, 2003).

Rapidly changing customer needs have become a certain challenge to maintain authenticity and uniqueness of cultural sites at the same time making them attractive to customers and meeting their increasingly modern wishes. According to Gentile, Noci & Spiller (2007), Shaw & Ivens (2005), customer experience is one of the most important aspects to create and maintain sustainable competitive advantage. It is agreed that when buying a product or a service customers always gain experience: positive or negative (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009). Thus, to expect gains from cultural tourism, it is important to assure positive customer experience.

Brent Ritchie, Wing Sun Tung, Ritchie (2011), Kim, Ritchie & McCormick (2010) and other scholars broadly analyze customer experience in tourism sector but there is a lack of literature on cultural tourism topic, models which analyze cultural tourism service user experience are not comprehensive enough. There are many recommendations provided on strengthening tourism service user experience but, despite the highlighted importance of cultural tourism, cultural tourism service users are not given the attention required. Therefore, the thesis is dedicated to analyze aspects influencing cultural tourism service user experience.

**Object of the thesis.** The participants of this thesis are National M. K. Čiurlionis Art Museum and Devils' Museum. None of these museums have done a research on their customer experience yet. Being on the list of the most popular museums in Kaunas, it is important to identify the strengths and weaknesses of their customer experience so that it could be purposefully strengthened based on real, on-time customer needs and wishes. Thus, the object of the thesis is service customer experience at Čiurlionis Art Museum and Devils' Museum.

**The aim of the thesis** – to prepare customer experience strengthening recommendations for Ciurlionis Art Museum and Devils' Museum.

**The tasks of the thesis:**

To reveal theoretical aspects of strengthening cultural tourism service user experience.

To identify strong and weak points of customer experience at Ciurlionis Art Museum and Devils' Museum.

To substantiate cultural tourism service user experience strengthening recommendations at Ciurlionis Art Museum and Devils' Museum.

**The methods** used: analysis and systemization of scientific and practical literature on cultural tourism service user experience strengthening, interview with representatives of the museums studied, content analysis of online reviews about the museums studied, constructing customer experience journey maps, survey of Lithuanian and foreign tourists, statistical analysis of the data.

**Findings of the thesis.** The Model of Customer Experience Formation for Cultural Tourism Service Users was constructed. *Strengths of customer experience at Ciurlionis Art Museum were identified:* comfortable location, low entrance fee, regular gratuitous visiting days, positive opinion about museum events, big exposition, pleasant atmosphere (safety, relaxation), museum is named as unique, it encourages creativity. *The weak points of customer experience at this museums were named:* low price of museum ticket (encourages mistrust), limited choice of souvenirs, lack of information and directions to the museum, interactivity of the museum, all customer experience dimensions' valuation among non-visitors do not meet their expectations. Empirical research shows that *the strengths of Devils Museum customer experience are:* low price of the ticket, regular gratuitous visiting days, comfortable location, big exposition, pleasant atmosphere (safety, relaxation, museum lifts the mood), museum is named as distinctive, it encourages creativity. *The weaknesses of customer experience at this museum are:* not proper regulation of temperature, no possibility to pay with bank card, museum lacks interactivity, sounds, lighting does not meet customer expectations, little awareness abroad and among museum visitors' acquaintances, customer experience valuation among non-visitors do not meet their expectations. Based on these findings, cultural tourism service user experience strengthening recommendations for both museums were formulated.

## TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. PROBLEMOS ANALIZĖ.....	11
2. KULTŪRINIO TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJO PATIRTIES STIPRINIMAS: TEORINIAI ASPEKTAI.....	18
2.1. Vartotojo patirties konceptualinė analizė .....	18
2.2. Vartotojo vertės pasiūlymo modeliai .....	23
2.3. Kultūrinio turizmo samprata ir jo reikšmė .....	30
2.4. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo profilis .....	35
2.5. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį formuojantys veiksniai .....	38
3. M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJAUS BEI VELNIŲ MUZIEJAUS PASLAUGŲ VARTOTOJO PATIRTIES STIPRIŲJŲ IR TOBULINTINŲ SRIČIŲ NUSTATYMO TYRIMO METODOLOGIJA .....	48
3.1. Tiriamų muziejų pristatymas .....	48
3.2. Tyrimo metodika ir logika .....	50
4. TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	59
4.1. Interviu su muziejų atstovais analizė.....	59
4.2. Atsiliepimų internete turinio analizė .....	63
4.3. Vartotojo patirties kelionės žemėlapis ir jo analizė.....	75
4.4. Lietuvos ir užsienio turistų anketinės apklausos analizė .....	78
4.4.1. Respondentų lūkesčiai lankantis muziejuje.....	80
4.4.2. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus paslaugų vartotojo patirties analizė .	83
4.4.3. Velnių muziejaus paslaugų vartotojo patirties analizė.....	87
4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir stipriųjų bei tobulintinų vartotojo patirties sričių išskyrimas .....	93
4.6. Vartotojo patirties stiprinimo siūlymai Nacionaliniam M. K. Čiurlionio muziejui ir Velnių muziejui .....	97
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	101
LITERATŪRA .....	104
PRIEDAI .....	112

## PAVEIKSLAI

1 pav. Konceptualinis vartotojo patirties kūrimo modelis (Verhoef ir kt., 2009) .....	21
2 pav. Vertės pasiūlymo drobė (Osterwalder ir kt., 2015) .....	26
3 pav. Vertės pasiūlymo modelis („Marketing Talent Inc.“, 2013) .....	27
4 pav. Vertės pasiūlymo kūrimo modelis (Barnes ir Blake, 2009) .....	28
5 pav. Kultūrinio turizmo padėtis turizmo sektoriuje (Mieczkowski, 1995) .....	34
6 pav. Kultūrinio turistų tipologija (McKercheris ir du Cross, 2002).....	37
7 pav. Turistų patirties konceptualinis modelis (Quan ir Wang, 2004) .....	39
8 pav. Motyvacinis turizmo modelis (Goossens, 2000) .....	40
9 pav. Kultūrinio turistų patirties komponentai (Cetin ir Bilgihan, 2015).....	42
10 pav. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis (sudaryta autorės) .....	46
11 pav. Empirinio tyrimo loginė schema .....	51
12 pav. Vartotojo patirties kelionės žemėlapis šablonas (adaptuota pagal McCan (2012) ir Hostyn (2012)).....	55
13 pav. NČDM vartotojo patirties kelionės žemėlapis .....	76
14 pav. Velnių muziejaus vartotojo patirties kelionės žemėlapis .....	77
15 pav. Populiariausi informacijos apie muziejų paieškos kanalai .....	79
16 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su ekonomine dedamąja .....	80
17 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su pažintine dedamąja .....	81
18 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su psichologine dedamąja.....	81
19 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su emocine dedamąja .....	82
20 pav. Vartotojo patirties dedamųjų svarbos palyginimas .....	82
21 pav. Su ekonomine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas.....	84
22 pav. Su pažintine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas.....	84
23 pav. Su psichologine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas.....	85
24 pav. Su emocine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų, bendras respondentų vertinimas	86
25 pav. Lūkesčių palyginimas su realiu NČDM vertinimu.....	86
26 pav. Su ekonomine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas .....	88
27 pav. Su pažintine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas.....	88
28 pav. Su psichologine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas .....	89
29 pav. Su emocine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas.....	90
30 pav. Lūkesčių palyginimas su realiu Velnių muziejaus vertinimu.....	90
31 pav. Su ekonomine dedamąja susijusių veiksnių vertinimo Velnių muziejuje palyginimas tarp Lietuvos ir užsienio respondentų .....	91
32 pav. Su pažintine dedamąja susijusių veiksnių vertinimo Velnių muziejuje palyginimas tarp Lietuvos ir užsienio respondentų .....	92

## LENTELĖS

1 lentelė. Vietinių turistų Lietuvoje vidutinės dienos išlaidos (Lietuvos statistikos departamentas, 2016) .....	13
2 lentelė. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje statistika (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016) .....	14
3 lentelė. Atvykstančių turistų išlaidos laisvalaikiui ir kultūrai (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016) .....	14
4 lentelė. Vietinių turistų srautai į Kauno apskritį (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016) .....	16
5 lentelė. Muziejų ir jų lankytojų skaičius Kauno apskrityje 2010 – 2014 metais (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016) .....	16
6 lentelė. Vartotojo patirties apibrėžimai .....	18
7 lentelė. Vartotojo patirties dimensijos.....	19
8 lentelė. Kultūrinio turizmo apibrėžimai .....	30
9 lentelė. Kultūrinio turizmo tipai (Csapo, 2012) .....	32
10 lentelė. Atvykstančių turistų anketinės apklausos klausimyno pagrindimas .....	57
11 lentelė. Lietuvos turistų atsiliepimų apie NČDM turinio analizę.....	64
12 lentelė. Užsienio turistų atsiliepimų apie NČDM turinio analizę .....	65
13 lentelė. Lietuvos turistų atsiliepimų internete apie Velnių muziejų turinio analizę.....	68
14 lentelė. Užsienio turistų atsiliepimų internete apie Velnių muziejų turinio analizę.....	69
15 lentelė. Respondentų charakteristikos .....	78
16 lentelė. Respondentų, laikančių save kultūriniais turistais, charakteristikos .....	93



## IVADAS

**Temos naujumas ir aktualumas.** Prasidėjus pasaulinei globalizacijai, tapo vis lengviau keliauti. Nepaisant prieš kelerius metus per pasaulį nuvilnijusios ekonominės krizės, kultūrinės kelionės vis dar išlieka pageidaujamos turistų (Neumannas ir Schwartzas, 2009). Pasak Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo Organizacijos [PTO] (2014), 2013 metais Europa buvo dažniausiai lankomas regionas pasaulyje, kurį aplankė daugiau nei pusė (53 proc.) visų tarptautinių turistų, tai sudaro maždaug 563 milijonus žmonių. Europa yra laikoma svarbiausia kultūrinio turizmo vieta, pasižyminti begale kultūrinių traukos objektų bei milžiniškais tiek vietinių, tiek tarptautinių turistų srautais. Matuojama, jog kultūrinis turizmas sudaro apytiksliai 40 procentų viso turizmo Europoje (Europos Komisija, 2016). Šios rūšies turizmas ne tik yra pramoga vartotojams, tačiau atneša daug naudos ir kitiems suinteresuotiesiems: kultūrinis turizmas daro teigiamą poveikį ekonomikai bei šalies, regiono socialinei gerovei, kuria ir palaiko identitetą, kuria įvaizdį, padeda išsaugoti kultūrinį ir istorinį paveldą, skatina harmoniją ir supratingumą tarp individų (Ambrozaitis, Baerug ir Hinsberg, 2003).

Visgi, sparčiai besikeičiantys vartotojų poreikiai tampa tikru iššūkiu išlaikyti kultūrinių vietovių autentiškumą ir unikalumą, tuo pačiu šias vietas darant kuo patrauklesnes modernėjantiems vartotojų norams. Pasak Gentile, Noci ir Spillerio (2007) bei Shaw ir Ivenso (2005), vartotojo patirtis yra vienas svarbiausių aspektų, kuriant ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Pripažįstama, kad vartotojai pirkdami prekę ar paslaugą visuomet įgyja patirties, kad ir kokia ji bebūtų: gera ar bloga (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ir Schlesinger, 2009). Tad, kad kultūrinis turizmas teiktų naudą, svarbu užtikrinti teigiamą vartotojo patirtį.

Brentas Ritchie ir kt. (2011), Kim ir kt. (2010) ir kiti autoriai plačiai nagrinėja turizmo sektoriaus paslaugų vartotojo patirtį, tačiau kultūrinio turizmo paslaugas vartojančio turisto patirties stiprinimą analizuojančios literatūros stokojama, modeliai, kurie galėtų padėti stiprinti kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį nėra pakankamai išsamūs. Dažnai randama rekomendacijų, kaip stiprinti turizmo paslaugų vartotojo patirtį, tačiau, nepaisant pabrėžiamos kultūrinio turizmo svarbos, nedaug gilinamasi į kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo poreikius. Dėl šios priežasties šis darbas skirtas kultūrinio turizmo paslaugas vartojančio turisto patirties formavimą lemiantiems veiksniams analizuoti.

Šio darbo tyrime dalyvauja du Kaune įsikūrę muziejai: Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus bei Velnių muziejus (M. K. Čiurlionio muziejaus padalinys). Kol kas nė vienas iš pasirinktų muziejų nebuvo atlikęs tyrimo, siekiančio identifikuoti vartotojo patirtį. Atlikus tokį tyrimą, galima gauti svarbių įžvalgų apie stipriąsias ir tobulintinas vartotojo patirties sritis bei pateikti siūlymus kryptingai stiprinti kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį šiuose muziejuose.

Tyrimo **problema** – kokiais būdais galima stiprinti kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį M. K. Čiurlionio dailės muziejuje ir Velnių muziejuje?

Tyrimo **tikslas** – parengti vartotojo patirties stiprinimo siūlymus M. K. Čiurlionio dailės muziejuje bei Velnių muziejuje.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stiprinimo teorinius aspektus.
2. Identifikuoti M. K. Čiurlionio dailės muziejaus bei Velnių muziejaus kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stipriuosius ir tobulintinus aspektus.
3. Pagrįsti M. K. Čiurlionio dailės muziejaus bei Velnių muziejaus kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stiprinimo siūlymus.

Tyrimo **objektas** – M. K. Čiurlionio dailės muziejaus bei Velnių muziejaus kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtis.

Darbe naudojami **metodai**: mokslinių šaltinių analizė ir sisteminimas, informacijos internete vartotojo patirties ir kultūrinio turizmo tematika analizė, interviu su muziejų atstovais, atsiliepimų internete apie M. K. Čiurlionio muziejų bei Velnių muziejų turinio analizė, vartotojo patirties kelionės žemėlapių sudarymas, anketinė Lietuvos ir užsienio turistų apklausa, statistinė duomenų analizė.

**Darbo struktūra.** Pirmajame skyriuje atliekama kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stiprinimo problemos analizė, apžvelgiami Lietuvos ir užsienio mokslininkų darbai šia tematika, analizuojamas problemos kontekstas. Antrasis skyrius skirtas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo teoriniams aspektams analizuoti: pateikiama vartotojo patirties sąvokos analizė, vartotojo vertės pasiūlymo modeliai, gilinamasi į kultūrinio turizmo sąvoką, kultūrinio turisto profilį bei veiksnius, formuojančius vartotojo patirtį kultūrinio turizmo sektoriuje, galiausiai sudaromas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis. Trečiajame skyriuje parengiama empirinio tyrimo metodologija siekiant identifikuoti tiriamų muziejų vartotojo patirties stipriuosius ir tobulintinus aspektus. Ketvirtajame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, išskiriamos tiriamų muziejų stipriosios ir tobulintinos vartotojo patirties sritys bei formuluojami vartotojo patirties stiprinimo siūlymai.

**Darbo rezultatai.** Sudarytas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis, identifikuoti M. K. Čiurlionio muziejaus bei Velnių muziejaus vartotojo patirties stiprieji ir tobulintini aspektai, abiem muziejams suformuluoti ir pagrįsti paslaugų vartotojo patirties stiprinimo siūlymai, sudarytas apklausoje dalyvavusių kultūrinių turistų profilis.

**Rezultatų panaudojimo galimybės.** Atlikto empirinio tyrimo rezultatus galima panaudoti M. K. Čiurlionio dailės muziejaus bei Velnių muziejaus vartotojo patirčiai stiprinti.

Remiantis šiuo darbu, 2016 m. gegužės 5 dieną vykusioje XIV-ojoje studentų mokslinėje konferencijoje „Socialiniai ir humanitariniai mokslai – 2016: iššūkiai globalizacijos kontekste“ skaitytas pranešimas tema „Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis“. Parengtas straipsnis bus spausdinamas moksliniame žurnale „Tiltas į ateitį“ (ang. *The Bridge to the Future*).

## 1. PROBLEMOS ANALIZĖ

Savita kultūra – tai kiekvienos valstybės identiteto dalis. Šiais laikais, kai barjerai keliauti darosi vis mažesni, vis daugiau turistų įsitraukia į keliones, siekiant pažinti skirtingų šalių identitetus, t. y. kultūras. Tokia turizmo rūšis vadinama *kultūriniu turizmu*. Pasak kultūrinį turizmą nagrinėjančių autorių (Csapo, 2012, Richards, 2002 ir kt.), kultūra tapo būtinu turizmo elementu, o kultūrinis turizmas laikomas didžiausiu ir sparčiausiai augančiu turizmo segmentu. Remiantis OECD (2009) atliktu tyrimu „Kultūros poveikis turizmui“ (ang. *The Impact of Culture on Tourism*), 2007 metais 360 milijonų tarptautinio turizmo kelionių visame pasaulyje buvo kultūrinio turizmo segmentui priklausančios kelionės, tai sudaro 40 procentų globalaus turizmo dalies (Csapo, 2012). Nenuostabu, jog esant tokiems mastams pradėta tirti, kokias naudas kultūrinis turizmas atneša šaliai ar regionui. Mokslininkai sutinka, jog kultūrinis turizmas teikia didelę naudą tiek ekonomine, tiek socialine prasme: sutinkama, jog kultūrinis turizmas pritraukia dideles pajamas gaunančius bei linkusius leisti pinigus turistus, tuo vietai atnešdami ekonominę naudą. Taip pat kultūrinio turizmo egzistavimas regione ar šalyje prisideda prie kultūrinių objektų išlaikymo ir puoselėjimo.

Anot Csapo (2012) ir „Ontarijus Kultūros ir Paveldo Turizmo Produkto“ (ang. *Ontario Cultural and Heritage Tourism Product*) tyrimo (2009), egzistuoja penkios tendencijos, kurios artėjančiais metais efektyviai ir tiksliai apibūdins kultūrinį turizmą:

1. Naujos ir besivystančios rinkos globalaus turizmo sektoriuje.
2. Vadinamosios kūrybinės ekonomikos iškilimas ir stiprėjimas.
3. Didėjantis žmonių dalyvavimas ir įsitraukimas.
4. „Y“ kartos įsigalėjimas.
5. Konkurencija dėl meistriskumo (tai, tikima, bus varomoji priemonė kultūrinio turizmo produkto kūrime).

Visgi, nors kultūrinis turizmas laikomas labiausiai augančiu turizmo segmentu, nemaža dalis turistų mažai domisi kultūra, t. y. šie turistai neieško egzotikos, kultūros ar istorinio paveldo, tačiau pirmenybę teikia atsipalaidavimui, šilumai bei kitokiam su pramogomis susijusiam laisvalaikiui (Ohridska-Olson ir Ivanov, 2010). Tad tenka atsakyti į klausimą, kokiomis priemonėmis galima pritraukti daugiau turistų naudoti kultūrinio turizmo paslaugas? Richins (1997), Gentile ir kt. (2007) teigia, jog vartotojo emocinį ryšį su organizacija kuria teigiamos vartotojo patirties formavimas. Kadangi vartotojo patirtis šiuolaikiniame versle suprantama kaip vienas didžiausių konkurencinių pranašumų, moksliniuose ir praktiniuose šaltiniuose aptinkama daug vartotojo patirties apibrėžimų, dedamųjų skirstymų bei vertės vartotojui pasiūlymo modelių. Ši tema tebėra gana kontraversiška, neprieinama prie bendro vartotojo patirties apibrėžimo, tačiau analizuojant vartotojo patirties dedamąsias pastebima, jog

mokslininkų suvokimas apie šį reiškinį turi bendrą sąlyčio tašką. Paminėtina, jog vartotojo patirtį mokslininkai ir praktikai skaido į dvi dalis: racionalią (produkto / paslaugos kaina, kokybė, patogumas naudoti ir pan.) bei emocinę (įdomumas, linksnumas, malonumas ir pan.) (Barnes ir Blake, 2009; „Marketing Talent Inc.“, 2013; Walker, Johnson ir Leonard, 2006). Vartotojo patirties konceptas turi didelės reikšmės ir kultūrinio turizmo sektoriuje.

Kaip minėta anksčiau, *vartotojo patirties* sąvoka nėra nauja, tad galima rasti daug informacijos apie tai, į kokius aspektus reikia atsižvelgti kuriant produktą ar paslaugą. Kai turistas lankosi tam tikroje vietovėje, jis ne tik ją apžiūri, bet ir ją patiria. Iš dalies, kiekviena turizmo rūšis gali būti laikoma „kultūrine“ vien dėl to, jog keliaujant individai sąmoningai (apžiūrint paveldo vietas, lankantis muziejuose ir kt.) ar nesąmoningai (stebint gatvėse vykstantį veiksma, ragaujant kitos kultūros maistą ar stebint tradicinius šokius, klausantis dainų) susiduria su kultūra (Smith ir Robinsonas, 2006). Autoriai (Brentas Ritchie ir kt., 2011; Kim ir kt., 2010 ir kt.) plačiai nagrinėja turizmo sektoriaus paslaugų vartotojo patirties reiškinį, tačiau kultūrinio turizmo paslaugas vartojančio turistų patirties stiprinimui analizuoti literatūros yra itin nedaug. Kol kas sutinkama, jog įsitraukimo lygis į kultūrinį turizmą nėra vienodas. Dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje skiriami keli kultūrinių turistų tipai priklausomai nuo jų motyvacijos įsitraukti į kultūrinę veiklą (Silberberg, 1995; Stebbins, 1996; Mckercher ir du Cros 2003).

Apžvelgus mokslinius ir praktinius kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį analizuojančius šaltinius pasauliniu lygiu, verta atsižvelgti į savą aplinką ir pasidomėti kultūriniu turizmu Lietuvoje. Deja, iki šiol trūksta mokslinių darbų, kurie plačiai analizuotų kultūrinio turizmo paslaugų Lietuvoje vartotojo patirtį. Lietuvos turizmo departamento parengtoje informacijoje bei vykdomuose renginiuose ir programose kultūros paveldui dėmesio skiriama mažokai (Vaišvilaitė, 2007). Anot Vaišvilaitės (2007), „departamento parengta paveldo koncepcija pasenusi, netobula – joje per daug dėmesio skiriama architektūrai, o nematerialusis paveldas paprasčiausiai ignoruojamas“. Kaip buvo minėta ankstesnėje analizėje, turistai patirtį įgyja ne tik grožėdamiesi materialiu paveldu, bet ir pajusdami lankomos vietovės tradicijas ir kasdienį gyvenimą. Pasak Robinsono (2007), tai „yra neoficialioji turizmo sritis, kurios negalima nei valdyti, nei kontroliuoti, tačiau ji iš esmės lemia turistų patirtį“. Autorius pataria nepamiršti, jog tas, kas vienos kultūros atstovams yra įprasta, kitiems gali pasirodyti labai įdomu ir egzotiška. Nors Lietuva nėra didelė, ji gausi įvairių patrauklių vietovių tiek vietos gyventojams, tiek turistams iš užsienio, tereikia pritaikyti teisingas technikas, kad šių vietovių patrauklumas būtų atskleistas platesnei auditorijai.

Vietinio ir atvykstamojo turizmo srautų pokyčių analizė pateikiama siekiant atpažinti vartojimo apimčių pokyčius bei identifikuoti pagrindinius kultūrinio turizmo paslaugų vartotojus Lietuvoje (t. y. iš kokių šalių dažniausiai atvyksta užsienio turistai).

Anot Valstybinio turizmo departamento, lyginant 2014 m. I-ąjį pusmetį su 2013 m. I-uoju pusmečiu, vietinio turizmo augimas siekė 2,1 proc. Tuo tarpu 2015 m. I-ąjį pusmetį vietinių turistų kelionių skaičius išaugo 5,9 proc. lyginant su praėjusių metų tuo pačiu laikotarpiu. Šie duomenys rodo, jog Lietuva darosi vis patrauklesnė turizmo srityje ir vis daugiau Lietuvos turistų keliauja po savo šalį.

1 lentelė vaizduoja vietinių turistų vidutinės dienos išlaidas.

**1 lentelė. Vietinių turistų Lietuvoje vidutinės dienos išlaidos** (Lietuvos statistikos departamentas, 2016)

Metai	Vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos   EUR
2010	16,5
2011	16,8
2012	17,1
2013	18,1
2014	19,7
2015K1	23,0
2015K2	17,9
2015K3	22,1
2015K4	23,4
<b>2015</b>	<b>21,6</b>

Kaip matoma 1 lentelėje, nuo 2010 metų vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos augo. Lentelė pateikia išsamesnius duomenis apie praėjusius, 2015 metus. Matyti, jog vietiniai turistai praėjusių metų ketvirtį vidutiniškai per dieną išleido didžiausią sumą pinigų, lyginant su kitais tų metų ketvirčiais.

Valstybinio turizmo departamento (2015) duomenimis, 2015 m. I pusmetį didžiausią Lietuvos apgyvendinimo rinkos dalį užėmė Rusija ir Baltarusija (po 12 proc.). Šiek tiek mažesnę dalį (11 proc.) užėmė Vokietija, Lenkija (10 proc.), Latvija (9 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, sumažėjo turistų srautai iš Rusijos (2015 m. I pusmetį Rusija užėmė 12,1 proc. Lietuvos apgyvendinimo rinkos, o 2014 m. I pusmetį - 19,3 proc.). Statistiniai duomenys rodo, kad Rusijos turistų apgyvendinimo rinka Lietuvoje sumažėjo net 7,2 proc. Taip pat 2015 metais mažėjo ir Baltarusijos turistų užimama Lietuvos apgyvendinimo rinka nuo 2014 iki 2015 metų I-ojo pusmečio Baltarusija šis rodiklis sumažėjo 1,9 proc. (Valstybinis turizmo departamentas, 2015). Svarbu pažymėti tai, kad mažėjant Rusijos turistų skaičiui Lietuvoje, pirmą kartą atvykstamojo turizmo lydere Lietuvoje tapo Vokietija (2015 metais Lietuvoje apsilankė 170.000 vokiečių turistų, 4,9% daugiau nei 2014 m.) (Verslo Žinios, 2015).

Didžiausiu atvykstančių turistų augimu praėjusiais metais pasižymėjo Ukraina (27,1 proc.) bei Norvegija (27 proc.), Italija (20,2 proc.), Jungtinė Karalystė (17,2 proc.), kaimyninės šalys Latvija (11,3 proc.) ir Estija (10,6 proc.). Taip pat 2015 m. Lietuvoje apsilankė daugiau lenkų (8,3 proc.), ispanų (26,2%), švedų (24,2%) ir prancūzų (14,6%) lyginant su 2014 metais (Verslo Žinios, 2015). 2 lentelėje matyti, kad vidutinis atvykstančių turistų į Lietuvą nakvynių skaičius nuo 2011 metų yra pastovus – 4,4.

**2 lentelė. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje statistika (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016)**

Metai	Atvykusių turistų vidutinis nakvynių skaičius   Iš viso pagal kelionės tikslus   Iš viso pagal apgyvendinimo įstaigas (vnt.)	Atvykusių turistų skaičius (tūkst.)	Atvykusių turistų vidutinės dienos išlaidos (EUR)
2010	4,3	790,1	70,9
2011	4,4	926,7	81,9
2012	4,4	962,7	83,8
2013	4,4	1 092,7	83,2
2014	4,4	1 183,1	84,9

Pateiktoje lentelėje pastebimas atvykstamojo turizmo į Lietuvą didėjimas ketverius metus iš eilės. Statistikos departamento duomenimis, kartu su atvykstamojo turizmo srautų augimu, pradėjo didėti ir atvykstančių turistų išlaidos. 3 lentelėje pateikiami duomenys apie tai, kokią dalį atvykę į Lietuvą turistai skiria laisvalaikiui ir kultūrai.

**3 lentelė. Atvykstančių turistų išlaidos laisvalaikiui ir kultūrai (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016)**

Metai	Atvykusių turistų skaičius (tūkst.)	Atvykusių turistų išlaidos (laisvalaikiui ir kultūrai) (proc.)
2010	790,1	6,8
2011	926,7	5,9
2012	962,7	5,7
2013	1092,7	5,6
2014	1183,1	-

Turistai, atvykstantys į Lietuvą, pagal lentelėje pateiktus duomenis, laisvalaikiui ir kultūrai išleidžia nedaug – vos 5–7 proc. visų kelionei skirtų išlaidų. Pastebima, jog nors atvykstamojo turizmo srautai pastaraisiais metais didėjo, turistų išlaidos, skirtos laisvalaikiui ir kultūrai Lietuvoje, kasmet mažėja. Šie duomenys verčia ieškoti išlaidų mažėjimo priežasčių. Visgi, tikimasi, jog užsienio turistų srautas į Lietuvą 2016 m. padidės apie 3 proc., o vietinių turistų skaičius – 7–8 proc. (Verslo Žinios, 2015). Apibendrinant vietinio ir atvykstamojo turizmo Lietuvoje analizę pastebėta, jog vietinių turistų skaičius 2015 m. išaugo 10,3 proc., tuo tarpu užsienio turistų skaičius padidėjo 2,3 proc.. Turistų skaičius iš Europos Sąjungos šalių augo 11,9 proc., o ne iš ES šalių sumažėjo 8,6 proc. (Verslo Žinios, 2015).

Turizmo tarybos posėdyje pristatytame Lietuvos rinkodaros 2015-2020 metų strategijos projekte numatoma, „ilgalaikė turizmo rinkodaros strategijos vizija – siekis, kad Lietuva taptų šalimi, atpažįstama kaip dėl patogaus susisiekimo, gamtos ir kultūros paveldo įvairovės, konkurencingų turizmo produktų ir aukšto lygio paslaugų patraukli vietovė“ (alkas.lt, 2015). Šiam siekiui įgyvendinti, numatomos tokios kompleksinės rinkodaros priemonės: „turizmo atstovavimo paslaugos prioritetinėse rinkose, dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose, reklamos kampanijų įgyvendinimas, Lietuvos turizmo

galimybių pristatymas ir pažintinių turų organizavimas užsienio žurnalistams ir kelionių organizatoriams, elektroninės rinkodaros projektų įgyvendinimas“ (alkas.lt, 2015).

Vieni kultūrinio turizmo paslaugų Lietuvoje tiekėjų yra muziejai. Šiais laikais muziejų lankymą skatina ne noras ką nors išvysti pirmą kartą, bet noras objektą (kuris daugeliu atveju jau daug kartų matytas virtualioje erdvėje) pamatyti savomis akimis (Laužikas, n.d.). Visgi Lietuvos muziejai nukentėjo sovietinės santvarkos metu, kuomet muziejai Lietuvoje buvo naudoti ideologijai skleisti, tad iki šių dienų vis dar siekiama atsikratyti nuomonės apie save kaip apie nuobodžias ir apdulkėjusias senų daiktų saugyklas (Kutkaitytė, 2013). Nugalėti šį stereotipą reikia rasti originalių, inovatyvių būdų iš naujo sudominti ir pritraukti lankytojus informatyviomis ir patraukliomis ekspozicijomis. Dar vieną problemą Lietuvos muziejuose įvardiją Š. Birutis, teigdamas, jog mažas muziejų lankomumas yra „šalies kultūros politikos ir visuomenės švietimo sistemos aspektas – muziejaus lankytoją reikia išsiugdyti, todėl siūloma muziejų edukacinėmis programomis sudominti kuo daugiau mokinių“ (Kutkaitytė.lt, 2013).

2012 metų valstybinio audito ataskaitoje „Ar muziejų modernizavimo 2007 – 2015 metų programa vykdoma rezultatyviai“ duomenys rodo, jog muziejų plėtra Lietuvoje nėra parengta taip, kad užtikrintų sėkmingą muziejų modernizavimą. Šis dokumentas taip pat atskleidžia, jog „muziejuose nesudaromos sąlygos tinkamai kaupti, saugoti, restauruoti, eksponuoti ir apsaugoti kultūros vertybes“ (LR valstybės kontrolė, 2012). Be šių problemų audito ataskaita atskleidė ir tai, jog muziejuose nėra pakankamai ugdomas visuomenės kūrybiškumas ir atnaujinama muziejų veikla. Šio dokumento duomenimis, į skaitmeninę formą perkelta vos 6 proc. turimų eksponatų (muziejinių vertybių). Be to nurodoma, kad ne visi muziejai vykdo šviečiamąsias (edukacines) programas, nors tai geriau tenkina visuomenės poreikius bei didina muziejų lankomumą (LR valstybės kontrolė, 2012).

Kaunas – antrasis pagal dydį ir gyventojų skaičių Lietuvos miestas ir buvusi laikinoji Lietuvos sostinė. Kaip skelbiama Kauno miesto savivaldybės internetiniame puslapyje, Kauno „senamiesčio architektūrinė vertė, didelis skaičius įvairių muziejų, teatrų, apgyvendinimo įmonių infrastruktūra, kultūriniai renginiai, turizmo informacijos centrai ir turizmo paslaugas teikiančios įmonės atkreipia šalies ir užsienio turistų dėmesį“ (Kauno miesto savivaldybė, 2015). Patogi Kauno geografinė padėtis sąlygoja gerą susisiekimą su miestu.

Kauno miesto savivaldybės (2015) duomenimis, 2015 metais net 76 proc. visų Kauno apgyvendinimo įstaigų svečių sudarė užsienio svečiai. Daugiausia svečių sulaukta iš šių užsienio šalių: Vokietija, Estija, Rusija, Latvija, Lenkija, Suomija, Jungtinė Karalystė, Baltarusija, Italija, Prancūzija. Taip pat gana nemažai užsienio turistų atvyko iš Ukrainos, Ispanijos, Japonijos, Švedijos, Austrijos (Kauno miesto savivaldybė, 2015).

4 lentelė vaizduoja vietinių Lietuvos turistų srautą į Kauno apskritį 2015 metais.



#### 4 lentelė. Vietinių turistų srautai į Kauno apskritį (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016)

Metai	Vietinių turistų skaičius (tūkst.)
2015K1	58,0
2015K2	121,7
2015K3	116,4
2015K4	71,7
<b>2015</b>	<b>367,8</b>

2015 metais Kauno apskritį aplankė 367,8 tūkst. vietinių turistų. Daugiausia turistų Kauno apskritis sulaukia balandžio - rugsėjo mėnesiais, t. y. šiltuoju metų laiku. Visgi, per pastarąjį dešimtmetį pastebėta, jog Kaune labiau išvystytas išvykstamasis, o ne atvykstamasis turizmas (t. y. atvykstančių turistų yra mažiau nei išvykstančių) (Kauno miesto savivaldybė, 2015).

5 lentelė vaizduoja Kauno apskrityje esančių muziejų skaičių bei jų lankytojų srautus 2010–2014 metais.

#### 5 lentelė. Muziejų ir jų lankytojų skaičius Kauno apskrityje 2010 – 2014 metais (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2016)

Metai	Muziejų skaičius   Kauno apskritis (vnt.)	Muziejų lankytojų skaičius   Kauno apskritis (tūkst.)
2010	25	536
2011	24	547
2012	24	530
2013	20	605
2014	19	610

Kaip matoma 5 lentelėje, nuo 2010 iki 2014 metų muziejų skaičius Kauno apskrityje kasmet mažėjo: nuo 25 muziejų 2010-aisiais iki 19 muziejų 2014-aisiais. Visgi, nors muziejų per pastaruosius metus mažėjo, Kauno apskrities muziejų lankytojų skaičius nuo 2012 metų vis augo.

Žmonėms lankymas muziejuose dažnai yra viena iš jų laisvalaikio praleidimo formų, tad muziejai jaučia būtinybę ne tik neprarasti jau esamų lankytojų, bet taip pat sudominti ir pritraukti kuo daugiau naujų. Tad, muziejai, anksčiau buvę daugiausia tik meno ir kultūros gerbėjų sambūrio vietos, šiandien vis dažniau ima taikyti verslo organizacijų veiklos ir valdymo principus siekdami pritraukti daugiau lankytojų ir išlaikyti esamus (Laužikas ir Žemaitytė, 2013).

Anksčiau minėtoje valstybinio audito ataskaitoje minimas ir Kauno mieste įsikūręs M. K. Čiurlionio dailės muziejus, bei vienas iš jo padalinių - Velnių muziejus. Būtent šie muziejai pasirinkti analizei šiame darbe. Kaip matoma valstybinio audito ataskaitoje, šie muziejai susiduria su įvardytomis problemomis, tačiau jie yra veikiami ir kitų anksčiau minėtų problemų: suvokimas apie muziejų kaip apie nuobodžią vietą, kupiną apdulkėjusių daiktų, siekis patenkinti besikeičiančius ir modernėjančius vartotojų norus tuo pačiu išlaikant muziejų autentiškumą. Kadangi abu muziejai yra vieni iš populiariausių muziejų Kauno mieste, jiems itin svarbu atpažinti stipriausias ir tobulintinas vartotojo patirties sritis, kad būtų

galima kryptingai ją stiprinti. Visgi, kaip buvo minėta anksčiau, duomenų apie kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties stiprinimą trūksta. Dar mažiau duomenų – apie vieną iš kultūrinio turizmo paslaugų tiekėjų – muziejų - vartotojo patirtį. Dėl išvardytų priežasčių, šis darbas siekia papildyti mokslinėje literatūroje šia tema pateikiamas sampratas ir modelius.

*Apibendrinant problemos analizę kyla tokie klausimai, susiję su teoriniais kultūrinio turizmo vartotojo patirties formavimo aspektais: kaip formuoti vartotojo patirtį? Kokie veiksniai formuoja kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį? Atsakymai į šiuos klausimus, padės atsakyti į klausimus, susijusius su šio darbo objektu (Čiurlionio dailės muziejaus ir Velnių muziejaus vartotojo patirtimi): kokią patirtį lankytojai susiformuoja apsilankę tyrimui pasirinktuose muziejuose ir kaip ją stiprinti? Kokios priemonės gali padėti pritraukti daugiau lankytojų į M. K. Čiurlionio dailės muziejų ir Velnių muziejų? Ar skiriasi Lietuvos ir užsienio turistų lūkesčiai lankant muziejus? Jei taip, kokie aspektai svarbiausi tiek vieniems, tiek kitiems? Į išskirtus klausimus atsakoma sekančiuose skyriuose.*

## 2. KULTŪRINIO TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJO PATIRTIES STIPRINIMAS: TEORINIAI ASPEKTAI

### 2.1. Vartotojo patirties konceptualinė analizė

Šiuolaikinės paslaugų verslu užsiimančios organizacijos norėdamos ilgam įsitvirtinti konkuruojančioje rinkoje, ypatingą dėmesį skiria savo paslaugų kokybei. Visgi, paslaugas teikiančioms bendrovėms svarbu ne tik, kaip kokybiškai buvo suteikta paslauga, bet ir vartotojo patirtis, įgyta šią paslaugą vartojant. „Collins Dictionary“ (n.d.) patirtį apibūdina kaip žinias ar įgūdžius tam tikroje veikloje, kurie yra įgyjami tą veiklą atliekant. Būtent vartotojo patirties sąvokos konceptualinei analizei išskirtinis dėmesys buvo pradėtas skirti ganėtinai neseniai, devintajame dešimtmetyje (Palmer, 2010). Publikacijos, tiriančios šią sąvoką, daugiausia aptinkamos praktiniuose žurnaluose ar vadybos knygose (Berry, Carbone, ir Haeckel, 2002; Meyer ir Schwager, 2007; Shaw ir Ivens, 2005). Nors vartotojo patirties sąvoka dažnai sutinkama ir daugelio globalių kompanijų misijos formuluotėse, kas pagrindžia šio reiškinio svarbą organizacijoms, mokslinių šaltinių, aiškinančių šią sąvoką nėra daug (Verhoef ir kt., 2009). Vartotojo patirties sąvokų apibrėžimai, pateikiami moksliniuose šaltiniuose, atsispindi 6 lentelėje.

**6 lentelė. Vartotojo patirties apibrėžimai**

Metai	Vartotojo patirties apibrėžimas	Autorius (-iai)	Šaltinis
1982	Asmeninis reiškinys, dažnai turintis svarbią emocinę reikšmę, grindžiamas sąveikos su stimulais, t. y. naudojamomis prekėmis arba paslaugomis.	Hirschman ir Holbrookas	Ragehas (2008)
1994	Tai vartotojo išpūdžiai, susiformavę po kontakto su produktais, paslaugomis ar pačia organizacija.	Carbone ir Haeckelis	Martinas, Mortimeras ir Andrews (2015)
1996	Vartotojo suvokimas to, ko jie tikisi, jog įvyks konkrečioje vartojimo situacijoje, naudojant produktą ar paslaugą tam, kad būtų pasiektas norimas tikslas ar rezultatas.	Woodruffas ir Gardialis	Gronroosas ir Ravalda (2011)
2000	Vartotojo patirtį apibrėžia jo suvokimas, jog produkto / paslaugos vartojimo nauda viršija „aukas“. Kaip nauda čia suvokiama kokybė, o „auka“ – kaina.	Slateris ir Narveris	Nasution ir Mavondo (2008)
2006	Reiškinys, susidarantis vartotojui naudojant paslaugas bei susiduriant su vidinėmis paslaugos savybėmis ir atributais.	Walker ir kt.	Walker ir kt. (2006)

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Metai	Vartotojo patirties apibrėžimas	Autorius (-iai)	Šaltinis
2007	Vartotojo patirtis susidaro iš sąveikų visumos tarp vartotojo ir produkto ar organizacijos, provokuojančių vartotojo reakciją. Ši patirtis yra griežtai asmeninė ir nusako vartotojo išitraukimo lygį (racionalus, emocinis, jutiminis, fizinis, dvasinis). Patirties vertinimas priklauso nuo kliento lūkesčių ir dirgiklių, kylančių iš sąveikos su kompanija bei jos siūlomais produktais / paslaugomis, susijusių su tam tikrais vietos ir laiko momentais, palyginimo.	LaSalle ir Brittonas (2003) (cit. iš Gentile ir kt., 2007), Shaw ir Ivensas (2005) bei Schmittas (1999)	Gentile ir kt. (2007)
2007	Vartotojo patirtis – tai vidinis ir subjektyvus vartotojų atsakas į bet koki kontaktą (tiesioginį ir netiesioginį) su organizacija.	Meyeris ir Schwageris	Teixeira, Patricio, Nunesas, Nobrega, Fiskas, Constantine (2012)
2009	Vartotojo patirtis – tai holistinis konceptas, apibūdinantis kiekvieną organizacijos produkto / paslaugos aspekto sąmoningą ir nesąmoningą vertinimą: kontekstą, kuriame įgyjama patirtis, taip pat paslaugų teikimo veiklas.	Zomerdijs ir Voss	Teixeira ir kt. (2012)
2009	Vartotojo patirtis – pažintiniai, emociniai, socialiniai ir fiziniai vartotojo atsakai į organizacijos produktą / paslaugą.	Varhoefas ir kt.	Martinas ir kt. (2015)

Remiantis mokslininkų išskirtais vartotojo patirties apibrėžimais ir atpažinus juose raktinius žodžius, galima teigti, jog *vartotojo patirtis – tai individualus, tiek sąmoningas, tiek nesąmoningas reiškinys, susidarantis po tiesioginio ar netiesioginio kontakto su organizacija, jos prekėmis ar paslaugomis.*

Siekiant gerinti vartotojo patirtį svarbu suprasti, iš kokių dedamųjų šis reiškinys susidaro. Mokslininkai sutaria, jog vartotojo patirtis yra daugialypė sąvoka, apimanti ne tik techninius aspektus, kuriuos vartotojas pastebi naudojant paslaugą, bet ir jausmus, emocijas kuriuos sukelia naudojama paslauga. 7 lentelė atspindi mokslininkų išskiriamas vartotojo patirties dimensijas.

### 7 lentelė. Vartotojo patirties dimensijos

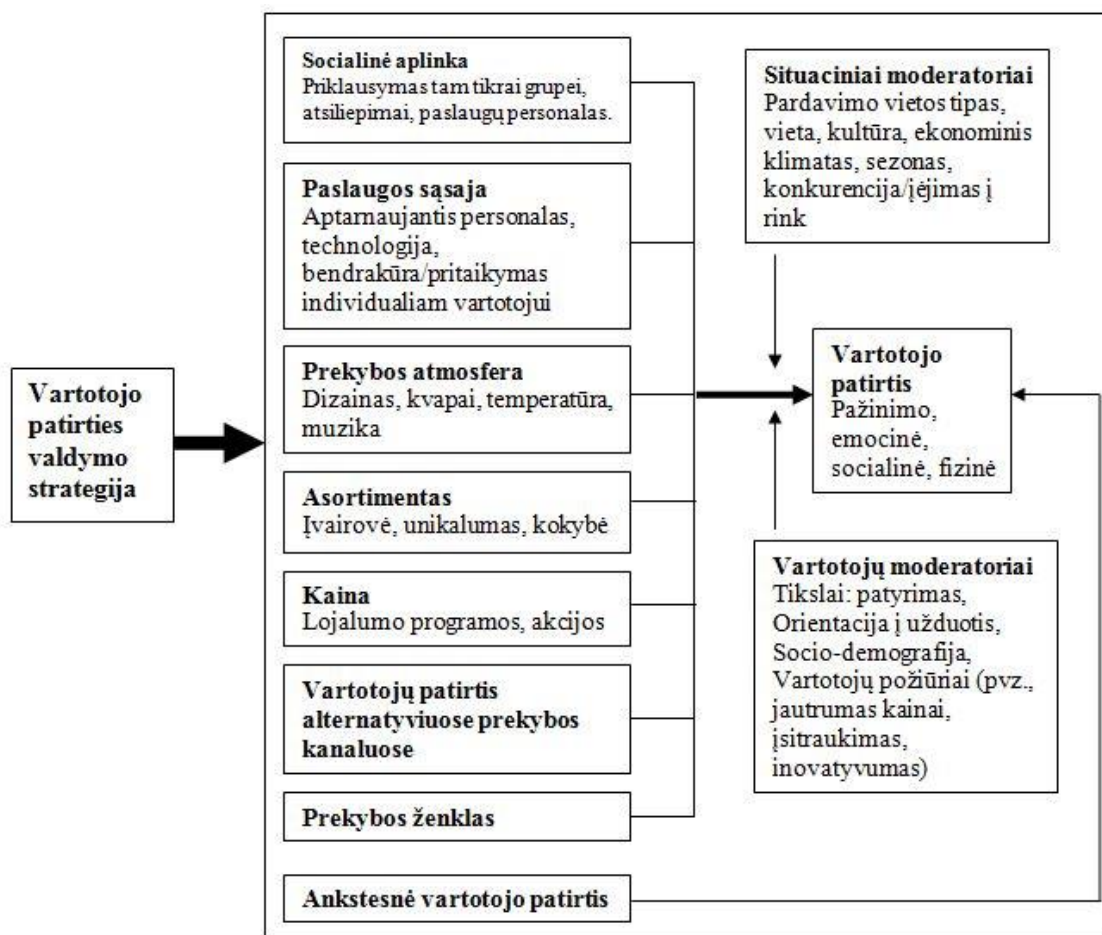
Autorius	Vartotojo patirties dimensijos
Schmittas (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jutiminė;</li> <li>• Emocinė;</li> <li>• Kūrybinio pažinimo;</li> <li>• Fizinės patirties, elgsenos ir gyvenimo būdo;</li> <li>• Socialinio tapatumo (priklausymas tam tikrai grupei ar kultūrai).</li> </ul>

7 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Autorius	Vartotojo patirties dimensijos
Fornerino, Helme-Guizonas, Gottelandas (2006).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jutiminė-suvokimo;</li> <li>• Emocinė;</li> <li>• Fizinė-elgsenos;</li> <li>• Socialinė;</li> <li>• Pažintinė.</li> </ul>
Gentile ir kt. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jutiminė;</li> <li>• Emocinė;</li> <li>• Pažintinė;</li> <li>• Pragmatinė;</li> <li>• Gyvenimo būdo;</li> <li>• Santykių.</li> </ul>
Brakusas, Schmittas ir Zarantonello (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jutiminė;</li> <li>• Intelektinė;</li> <li>• Emocinė;</li> <li>• Elgsenos.</li> </ul>
Yakhlefas (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erdvinė-daiktinė (apimanti fizines formas, objektus ir atmosferos savybes);</li> <li>• Socialinės dinamikos (apimanti kultūrinius, emocinius, istorinius ir pažintinius aspektus).</li> </ul>

Galima pastebėti, kad dauguma autorių vartotojo patirties dimensijas išskiria panašiai. Beveik visų mokslinių šaltinių pateikiamuose dimensijų skirstymuose pateikiama emocinė, jutiminė dimensijos, taip pat galima pastebėti elgsenos dedamosios pasikartojimą, tačiau kai kurie autoriai šią dimensiją įvardija „fizinė-elgsenos“ ar „pragmatinė“. Taip pat pateiktuose vartotojo patirtį formuojančių dedamųjų skirstymuose kartojasi su individo mąstymu susijusi dimensija, skirtinguose modeliuose apibūdinama kaip „intelektinė“, pažintinė“ ar „kūrybinio pažinimo“. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, jog pozityviai vartotojo patirčiai formuoti svarbu įtraukti ne tik su individu, bet ir su jo aplinka susijusius aspektus. Tą įrodo pasikartojančiai mokslininkų išskirtos dimensijos: „santykių“, „socialinė“ ar „socialinio tapatumo“.

Konceptualinį vartotojo patirties kūrimo modelį (žr. 1 pav.) pateikia Verhoefas ir kt. (2009). Verhoefo ir kt. (2009) modelis sudarytas iš tokių dedamųjų kaip socialinė aplinka, paslaugos sąsaja, prekybos atmosfera, asortimentas, kaina (taip pat ir akcijos bei lojalumo programos). Šis modelis taip pat pabrėžia, jog vartotojo patirčiai formuoti įtakos gali turėti ir kituose prekybos kanaluose įgyta patirtis. Pasiūlytas konceptualinis modelis apima ir potencialią sąveiką tarp prekybos ženklo ir įgyjamos vartotojo patirties. Minimas modelis įtraukia dinamišką komponentą – ankstesnę vartotojo patirtį, t. y. Verhoefas ir kt. (2009) teigia, jog dabartinei vartotojo patirčiai įtakos turi ankstesnė vartotojo patirtis. Į modelį autoriai taip pat įtraukia situacinius moderatorius (pvz. konkurencijos intensyvumą, prekybos vietą, sezoniškumą ir pan.). Iš vartotojo perspektyvos, modelis atspindi vartotojų vartojimo tikslus, kurie yra formuojami tokių veiksnių kaip asmenybės bruožai, socio-demografinės charakteristikos ir pan.



**1 pav. Konceptualinis vartotojo patirties kūrimo modelis** (Verhoef ir kt., 2009)

Išanalizavus pateiktus vartotojo patirties dimensijų skirstymus, galima teigti, jog vartotojo patirtį sudaro šios penkios dimensijos: jutiminė, emocinė, pažintinė, elgsenos bei santykių. Srivastava ir Kaul (2014) šias dimensijas įvardija žodžiais Galvok, Pajusk (emocinė dimensija), Patirk (jutiminė dimensija), Veik, Su(si)siek. Toliau pateikiami šių dedamųjų paaiškinimai.

1. *Jutiminė dimensija*. Tai vartotojo patirties dimensija, kurios stimuliavimas paveikia pojūčius, t. y. suteikia gerą jutiminę patirtį orientuojantis į garsus, regėjimą, lytėjimą, skonį, kvapą ir sujaudina, sukelia estetinį malonumą, pasitenkinimą, žavėjimąsi (Gentile ir kt., 2007; Schmitt, 1999).
2. *Emocinė dimensija*. Tai vartotojo patirties dimensija, kuri paveikia vartotojo nuotaiką, jausmus, emocijas. Šios dimensijos stimuliavimas generuoja emocinę patirtį ir kuria ryšį tarp vartotojo ir organizacijos, prekės ženklo, prekių ir paslaugų (Gentile ir kt., 2007; Richins, 1997).
3. *Pažintinė dimensija*. Tai vartotojo patirties dimensija, susijusi su mąstymu ir sąmoningais psichikos procesais. Šios dimensijos stimuliavimas sąlygoja vartotojų kūrybiškumo naudojimą, organizacija gali paskatinti vartotojų suvokimo apie įprastą produkto

konceptiją ar nusistovėjusių prielaidų pasikeitimus (Brakus ir kt., 2009; Gentile ir kt., 2007; Richins, 1997;).

4. *Elgsenos dimensija*. Tai vartotojo patirties dimensija, apimanti praktinį patirties aspektą, t. y. realų prekės / paslaugos naudojimą. Ši dimensija taip pat apibūdina vartotojų įsitraukimą, kūnišką patirtį, motoriką bei požiūrius ir nuomonę (Brakus ir kt., 2009; Gentile ir kt., 2007).
5. *Santykių dimensija*. Tai vartotojo patirties dimensija, apimanti ne tik patį vartotoją, bet ir jo / jos socialinį kontekstą, santykius su kitais asmenimis bei su „idealiuoju aš“. Šios dimensijos stimuliavimas skatina vartojimą drauge su kitais asmenimis, produktas / paslauga gali tapti socialinio tapatumo išraiškos priemone, priklausymo tam tikrai grupei arba išskirtinumo ženklu (Brakus ir kt., 2009; Gentile ir kt., 2007).

Konkurencinė diferenciacija tarp organizacijų paskatino domėjimąsi vartotojo patirties reiškiniu (Palmer, 2010). Kaip buvo minėta anksčiau, praktikai pripažįsta, jog vartotojo patirtis yra svarbus organizacijos sėkmingo gyvavimo veiksnys. Teigiamos vartotojo patirties kūrimas svarbus bet kokiame sektoriuje veikiančiai organizacijai, nes tikroji organizacijos vertė slypi vartotojo patirtyje, o ne patalpinta produktuose ar paslaugose (Pralhad ir Ramaswamy, 2004). Dėl šios priežasties toliau šiame poskyryje detalizuojamos vartotojo patirties teigiamos naudos.

Moksliniai šaltiniai bei konsultacinės įmonės išskiria tokias teigiamos vartotojo patirties formavimo naudas:

- Geros vartotojo patirties formavimas gali tapti organizacijos konkurenciniu pranašumu (Shaw ir Ivens, 2005; Rae, 2006; Meyer ir Schwager, 2007, Butler, 2015);
- Teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą (Johnston ir Kong, 2011);
- Kuria vartotojų lojalumą („SAS Inc.“, n.d.; Yu ir Dean, 2001, Rae, 2006; Butler, 2015);
- Daro teigiamą įtaką vartotojų lūkesčiams (Johnston ir Kong, 2011);
- Kelia pasitikėjimą organizacija (Johnston ir Kong, 2011);
- Palaiko, sustiprina prekės ženklą (Berry ir Carbone, 2007; „SAS Inc.“, n.d.);
- Kuria emocinius ryšius su organizacija (Gentile ir kt., 2007; Johnston ir Kong, 2011);
- Teigiamas vartotojo patirtis skatina asmenines rekomendacijas (ang. *word of mouth*) (Petrick, 2002);
- Didina pardavimų pajamas tiek iš esamų vartotojų, tiek ir iš naujų pardavimų dėka asmeninių rekomendacijų (Johnston ir Clark, 2008; „SAS Inc.“, n.d.);

- Mažina organizacijos išlaidas mažinant vartotojų atsisakymą naudotis organizacijos teikiamomis paslaugomis (ang. *customer churn rate*) („SAS Inc.“, n.d.; Johnston ir Clark, 2008; Butler, 2015);
- Teigiama vartotojų patirtis leidžia organizacijai padidinti kainos priemoką (ang. *price premium*) (Rae, 2006; Butler, 2015).

*Apibendrinant moksliniuose šaltiniuose pateikiamus vartotojo patirties apibrėžimus, galima teigti, kad vartotojo patirtis – tai individualus, tiek sąmoningas, tiek nesąmoningas reiškinys, susidarantis po tiesioginio ar netiesioginio kontakto su organizacija, jos prekėmis ar paslaugomis. Vartotojo patirties analizė atskleidė, jog šis konceptas susideda iš kelių dedamųjų, dėl kurių galutinio sąrašo mokslininkai nėra sutarę. Visgi, moksliniuose šaltiniuose minimos dedamosios apima tiek racionalius (funkcionalumas, patogumas ir pan.), tiek neracionalius, su vartotojo jausmais, potyriais susijusius aspektus. Organizacijos, kurios teikdamos savo produktus / paslaugas atsižvelgia į šias dedamąsias, turi galimybę stiprinti vartotojo patirtį. Mokslininkai ir praktikai pastebi, jog tikslingas vartotojo patirties formavimas organizacijai teikia ženklia naudą. Anot jų, teigiama vartotojo patirtis skatina lojalumą organizacijai, kuria pozityvų įvaizdį, suteikia konkurencinį pranašumą bei generuoja ekonominę naudą.*

## **2.2. Vartotojo vertės pasiūlymo modeliai**

Ankstesniame poskyryje atlikus konceptualiąją vartotojo patirties analizę, buvo įvardytos jos teigiamos naudos organizacijai. Shaw ir Ivenso (2005) tyrime paaiškėjo, jog net 85 procentai aukšto rango vadovai mano, kad diferencijavimas tokiais tradiciniais elementais, kaip kaina, produktas, kokybė – nebegali išlaikyti ilgalaikio konkurencinio pranašumo, tad vis daugiau vadovų vartotojo patirtį laiko nauju konkurencinės kovos lauku. Anot Mattsso (1991), vertės patirtis daro itin didelį poveikį vartojimui. Vertės pasiūlymai yra užuominos ir projekcijos to, kokio poveikio vartojimui vartotojai gali tikėtis (Gronroos ir Ravald, 2011). Gronroosas ir Ravaldas (2011) teigia, jog kai tokios projekcijos yra aktyviai siūlomos vartotojui, tai tampa potencialiu būsimos vertės kūrimu. Nesąmoningai vertindami produkto ar paslaugos vertės modelį vartotojai kuria sąsajas su produktu ar paslauga (Mattsson, 1991). Tad svarbu suprasti, kokie aspektai lemia vertės kūrimą tiek vartotojui, tiek pačiai organizacijai. Šis poskyris skirtas aptarti ir detalizuoti moksliniuose šaltiniuose bei praktinėje literatūroje pateikiamus vartotojo vertės pasiūlymo modelius.

Gentile ir kt. (2007) pabrėžia, jog tam, kad vertės pasiūlymo modelis gautų gerą rinkos atsaką, jis turėtų apimti su patirtimi susijusius aspektus (hedoninė / patirtinė vertė) ir funkcinės charakteristikas (praktinė / funkcinė vertė). Autoriai išskiria tokius vertės pasiūlymo nurodymus:



1. *Kurti patirtimi grindžiamas naujoves*: inovacijos, paremtos patirtimi, turi daugiau šansų gauti rinkos pripažinimą, nes turi didesnę tikimybę atitikti vartotojų poreikius.
2. *Apsvarstyti funkcinės komercinio pasiūlymo savybes tam, kad būtų sukurtas ilgai išliekantis konkurencinis pranašumas lyginant su konkurentais*: praktinė vertė vartotojų suvokimu vis dar tebėra vienas pagrindinių aspektų vertinant produktą /paslaugą, tad šioms savybėms turi būti skiriamas išskirtinis dėmesys. Funkcinės savybės veikia kaip pozityvios patirties skatintojos.
3. *Suteikti erdvę integruotai vartotojo patirčiai rasti*: t. y. vartotojo vertės kūrimui leisti daryti įtaką ne vien tik organizacijai ar ne vien tik vartotojams, tačiau į šį procesą įtraukti abu veikėjus.
4. *Nepamiršti, jog skirtingų vartotojo patirties dimensijų įtraukimas į vertės pasiūlymą priklauso nuo konkretaus produkto / paslaugos charakteristikų*.

Carbone ir Haeckelis (1994) (cit. iš Cetin ir, 2015) pasiūlė vartotojo patirtį išskirti į dvi dimensijas: mechaninę ir humaninę, mechaninę dimensiją apibūdinat kaip fizinę aplinką, o humaninę – kaip socialinę sąveiką. Pine'as ir Gilmore'as (1999) išskyrė dvi vartotojo patirties dimensijas, nustatant dalyvavimo ir įsisavinimo-įsitraukimo lygmenis. Naudojant šią klasifikaciją autoriai išskyrė keturias vartotojo patirties dedamąsias: estetinė, edukacinė, pramoginė ir ištrūkimo.

Anot Lindic ir Marqueso da Silvos (2011), vartotojai vertina kiekvieną vertės pasiūlymą pagal tokią formulę: Vertė = Nauda – Išlaidos. Dauguma organizacijų konkuruoja tarpusavyje didindamos naudą bei mažindamos išlaidas vartotojui. Visgi, Lindic ir Marquesas da Silva (2011) atliko tyrimą ir sudarė naują vertės pasiūlymo modelį PERFA, atsižvelgiantį tiek į naudą, tiek į vartotojo išlaidas. Autorių modelis pagrįstas tuo, kad vartotojai galutinį sprendimą priima jau sprendimo priėmimo procese, tad vertės pasiūlymo modelis turėtų būti analizuojamas iš vartotojo perspektyvos. Toliau, remiantis Lindic ir Marquesu da Silva (2011), pateikiami penki modelį sudarantys komponentai ir paaiškinimai:

1. **Veikimas** (ang. *Performance*): inovacijų, produktų ar paslaugų sklandus veikimas yra pranašaus organizacijos pasiūlymo rezultatas kokybės, techninio veikimo, savybių bei gebėjimo atitikti vartotojų poreikius požiūriu.
2. **Lengvumas naudoti** (ang. *Ease of Use*): šis komponentas nurodo patogumo ir lengvumo naudoti laipsnį, t. y. vartotojas tikisi, jog naudojant tam tikrą produktą ar paslaugą jam nereikės įdėti daug pastangų. Visiems kitiems komponentams esant lygiems, vartotojai yra linkę rinktis tą produktą ar paslaugą, kurį lengviausia naudoti.

3. **Patikimumas** (ang. *Reliability*): gebėjimas atlikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai. Dar kitaip gali būti apibrėžiama kaip produkto, paslaugos veikimas pagal tai, kaip nurodyta jo specifikacijose.
4. **Lankstumas** (ang. *Flexibility*): organizacijos gebėjimas persikirstyti ir perkonfigūruoti organizacinius išteklius, procesus ir strategijas atsakant į pokyčius aplinkoje. Kitais žodžiais tariant, lankstumas materializuojamas per dinamiškus organizacijos gebėjimus, kurie įgalina integruotis, kurti ir perkonfigūruoti vidines bei išorines kompetencijas, kad būtų galima greitai atsakyti į besikeičiančią aplinką ir vartotojų poreikius.
5. **Emocionalumas** (ang. *Affectivity*): šis komponentas adresuotas į jausmus ir emocijas, kylančias turint kontaktą su organizacija, jos produktais ar paslaugomis. Taip pat šis komponentas turi sąsają su priklausymu tam tikrai grupei ar klasei.

PERFA modelis padeda vadovams pakeisti savo požiūrį ir pergaltvoti vertės pasiūlymą atsiduriant vartotojo pozicijoje. Tokiu būdu vadovai lengviau atpažįsta raktinius elementus kiekviename PERFA komponente ir gali priimti geresnius sprendimus norint patobulinti vertės pasiūlymą vartotojui (Lindic ir Marques da Silva, 2011).

Mokymų ir konsultacijų įmonė „Customize“ (2011) siūlo iš aštuonių komponentų susidedantį modelį. Modelio autoriai teigia, jog vartotojui svarbios šios dedamosios: kaštų naudos vertė, laiko naudos vertė, įvaizdžio naudos vertė, problemų / rūpesčių naudos vertė, sandorio efektyvumo vertė, rizikos naudos vertė, produktyvumo ir efektyvumo vertė, pajamų / pelno naudos vertė. Šaltinis pabrėžia, jog vertė yra specifinė, priklausanti nuo individualių problemų ir galimybių, paveikiančių tam tikrus vartotojus. Dėl šios priežasties šie komponentai turi būti atskirai pritaikomi skirtingiems vartotojų segmentams.

Van Vlietas (2014) siūlo kuriant vertės pasiūlymą naudotis modeliu, apimančiu šiuos penkis komponentus:

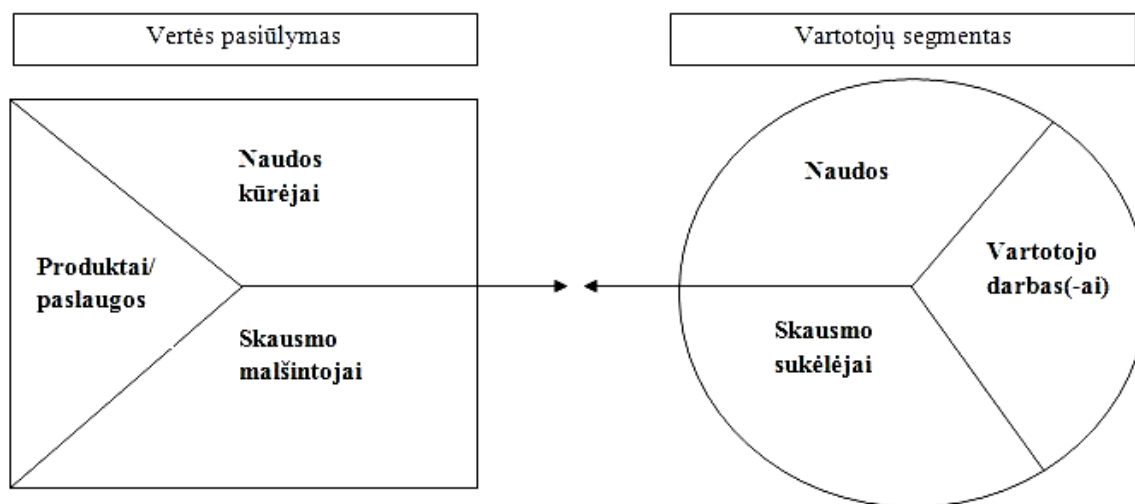
1. **Funkcinė vertė:** produktas / paslauga patogus naudoti, sprendžia tam tikrą problemą, yra geresnis, lengvesnis naudoti bei išsamesnis nei kiti produktai ar paslaugos;
2. **Emocinė vertė:** produktas / paslauga yra malonus ir patrauklus. Vartotojas prisiriša prie produkto / paslaugos, nes jis kelia nostalgiskus jausmus, yra susijęs su tradicijomis arba jį patarė kiti asmenys;
3. **Ekonominė vertė:** produktas / paslauga teikia finansinių privalumų, skatina energijos taupymą, taupo laiką ar yra inovatyvus.
4. **Simbolinė vertė:** vartotojas teikia vertę statusui, kurį produktas / paslauga suteikia, pvz., orientuotas į socialinę atsakomybę;

5. **Galutinė vertė:** galutinėje vertėje atsispindi anksčiau įvardyti komponentai. Taip pat pažymi, kokį galutinį išpūdį produktas / paslauga sudaro: sveikas, jaunatviškas, nepriklausomas ar pan.

Anot van Vlieto (2014), šie penki komponentai yra svarbiausios vertės pasiūlymo dedamosios, kurias ypatingai vertina vartotojai.

Tarptautiniu mastu pripažįstamo strateginės lyderystės ir organizacinės veiklos specialistas Derek Hendrikz (2014) į vertės pasiūlymo modelį pataria įtraukti šešis komponentus: produktą / paslaugą, aptarnavimą, žmones (personalas), rezultatus (pasitenkinimas galutiniu rezultatu), komunikaciją (sklandus informacijos pateikimas) ir patirtį (kokią bendrą patirtį vartotojas įgyja naudodamas produktą ar paslaugą).

Osterwalderis, Pigneur, Bernarda, Smithas (2015) siūlo išsamų vertės pasiūlymo kūrimo modelį, panašų į verslo modelio drobę (žr. 2 pav.).



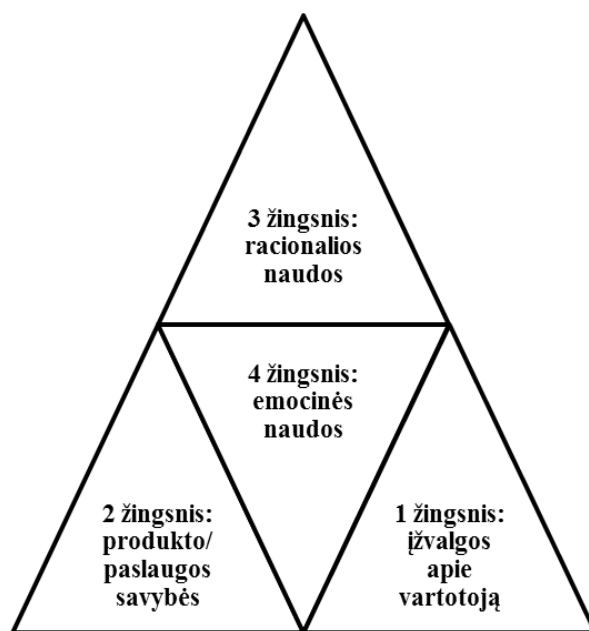
**2 pav. Vertės pasiūlymo drobė (Osterwalder ir kt., 2015)**

Šiame modelyje pabrėžiamos dviejų svarbių dedamųjų atitikimas: vertės pasiūlymas turi atitikti vartotojų segmento poreikius. Pagal šių autorių modelį, pirmiausia reikia išsiaiškinti, kas yra produkto / paslaugos vartotojas ir kokius darbus(-ą) jis atlieka norėdamas išspręsti tam tikrą problemą bei kokią naudą jis tuo siekia pasiekti. Nustačius naudą, svarbu išanalizuoti, su kokiomis problemomis (skausmo sukėlėjais) vartotojas susiduria šią problemą sprendžiant. Išsiaiškinu šiuos aspektus, aiškiai įvardijama organizacijos siūloma paslauga ar produktas. Produktas ar paslauga turi ne tik padėti išspręsti vartotojo problemą (tapti skausmo malšintuju), bet ir teikti papildomas naudas vartotojui.

„ParCon Consulting“ (2014) vertės pasiūlymo modelyje išskiria tris pagrindinius komponentus: apčiuopiamą (ang. *tangible*) vertę vartotojui, ekonominę vertę bei galutinę vertę vartotojui. Modelio autoriai apčiuopiamą vertę įvardija kaip unikalias paslaugas, pasiūlymus ir sprendimus tam tikram

virtotojų segmentui, kurio problemą jos sprendžia ar patenkina poreikius („ParCon Consulting“, 2014). Ekonominė vertė šiame modelyje apibūdinama kaip išlaidos ir gaunamos naudos, atsižvelgiant į įsigijimo išlaidas, naudojimo išlaidas, poveikį pajamoms, rizikai, kaštams ar kitoms išmatuojamoms naudoms. Galutinė vertė apibūdinama virtotojo galutinis išpūdis apie paslaugą, pasitikėjimą, lengvumą ir patogumą naudoti, reputaciją, priklausymą tam tikrai grupei, prekės ženklą.

Rinkodaros personalo ir įdarbinimo organizacija „Marketing Talent Inc.“ (2013) kuriant vertės virtotojui pasiūlymo modelį, kaip ir daugelis anksčiau aptartų modelių, rekomenduoja atsižvelgti tiek į emocinius, tiek į racionalius aspektus. 3 pav. vaizduoja keturių komponentų vertės pasiūlymo virtotojui modelį.



**3 pav. Vertės pasiūlymo modelis** („Marketing Talent Inc.“, 2013)

„Marketing Talent Inc.“ (2013) pasiūlytų žingsnių paaiškinimai pateikiami žemiau.

*1 žingsnis:* pagrindinės įžvalgos apie virtotojų segmentą, kurios nusako jų poreikius;

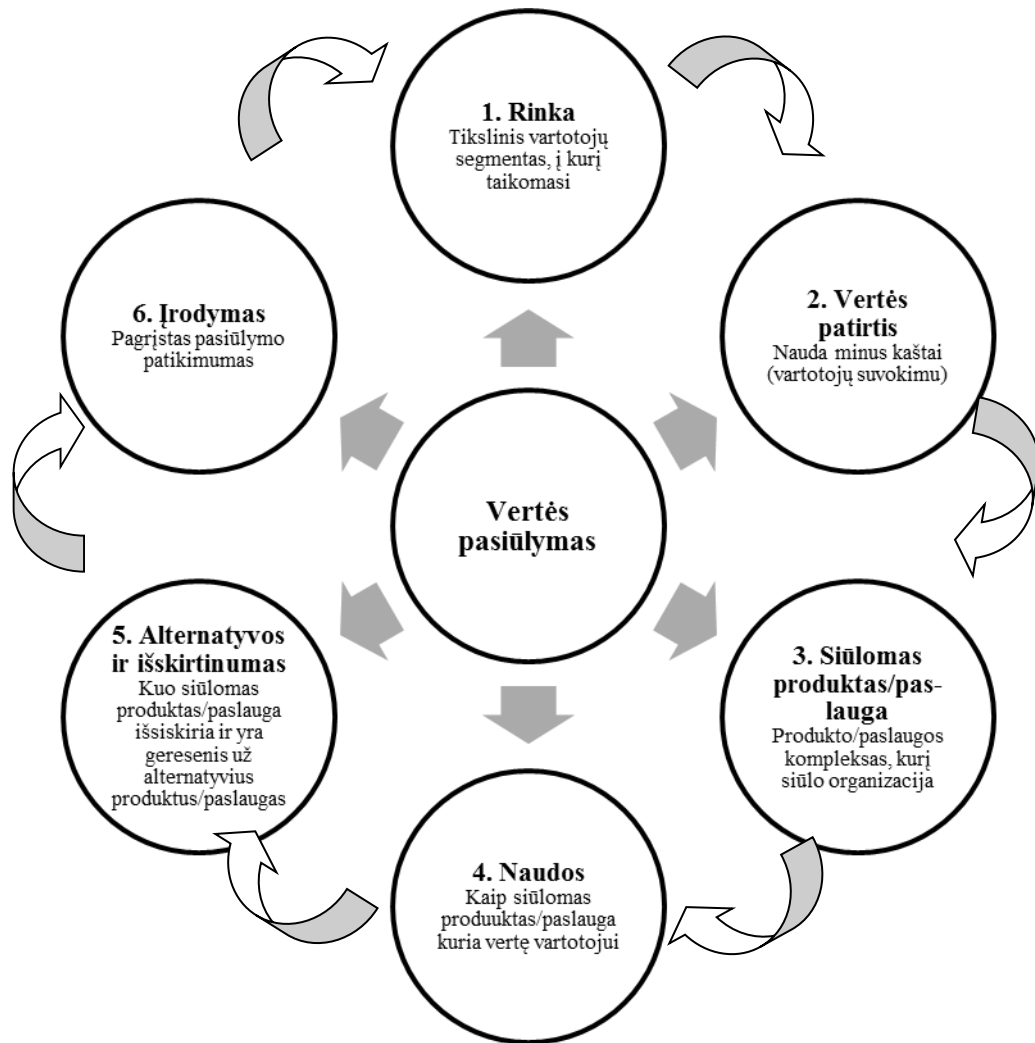
*2 žingsnis:* pagrindinių produkto / paslaugos charakteristikų įvardijimas, stipriųjų pusių nustatymas, išskirtinumo, unikalumo apibrėžimas;

*3 žingsnis:* praktinių naudų nustatymas, kokią naudą gauna virtotojas išgydamas produktą ar paslaugą;

*4 žingsnis:* emocinės vertės virtotojui nustatymas, jausmų, norimų sukelti produktu / paslauga identifikavimas.

Konsultacinės įmonės specialistai virtotojų elgsenos klausimais Barnes ir Blake (2009) siūlo naudoti vertės virtotojui pasiūlymo modelį, kurį taip pat sudaro tiek racionalūs, tiek emociniai aspektai. Prie racionalių aspektų priskiriama kaina, kokybė, produkto / paslaugos savybės, patikimumas, garantija.

Išskiriami tokie emociniai vertės pasiūlymo aspektai: išvaizda / įpakavimas, pojūčiai, pagarba, orumas, prekės ženklas, saugumas, baimė (Barnes ir Blake, 2009). Barnes ir Blake (2009) rekomenduoja vadovautis jų sudarytu vertės pasiūlymo kūrimo (ang. *Value Proposition Builder*) modeliu, kurį sudaro šešios dedamosios (žr. 4 pav.).



**4 pav. Vertės pasiūlymo kūrimo modelis (Barnes ir Blake, 2009)**

Pirmoji vertės pasiūlymo kūrimo modelio dalis yra rinka. Šiame etape atliekama tikslios rinkos detali analizė, pradedant strateginiu, organizaciniu lygmeniu, vėliau gilinantis į sektorių, regioną, produktus / paslaugas ir tik tuomet į individualias pardavimų galimybes ir rinkodaros žinutes (Barnes ir Blake, 2009).

Sekantis etapas apima vartotojo vertės analizę. Pageidautina, jog šis etapas būtų atliekamas asmeninio interviu forma su potencialiais vartotojais, taip pat įtraukiant tiekėjus, pardavimų tarpininkus bei darbuotojus. Pasitelkiant psichologines ir elgsenos technikas, nustatomos vartotojų emocinės, socialinės ir racionalios paskatos. Tai gali būti nustatoma ir kiekybinio tyrimo metu, tačiau kad būtų teisingai numatyta tyrimo kryptis, visgi pirmiausia rekomenduotina atlikti kokybinį šio aspekto tyrimą

(Barnes ir Blake, 2009). Atlikus šią analizę paaiškėja esama vartotojų elgsena bei galima numatyti vartotojų elgesį ateityje.

Trečiame etape, pagal šį modelį, siūloma atlikti siūlomo produkto / paslaugos analizę. Tam rekomenduojama naudoti vertės piramidės modelį, kurį sudaro tokios keturios pakopos: komponentas (atskiros prekės, paslaugos, dažnai apmokestintos pagal naudojimą, dieninį / valandinį kursą); pasiūlymas (komponentai, apjungti į vientisą pasiūlymą, skirti patenkinti tam tikrą operacinę funkciją); sprendimas (sprendimai, kurie yra verslo varomieji procesai, t. y. pasiūlymų visuma, sprendžianti tam tikrą problemą; turi būti įmanoma išmatuoti pagerėjimą taikant šį sprendimą); bendrai kuriama vertė (personalizuota vertė, kuriama kartu su vartotoju). Paprastai organizacijų siūlomi produktai / paslaugos patenka į vieną iš šių pakopų, o tai leidžia nustatyti, kokių veiksmų toliau turėti imtis organizacija, norint save tinkamai pozicionuoti (Barnes ir Blake, 2009).

Ketvirtasis etapas – naudos vartotojui prioretizavimas. Kad ir kaip organizacijos norėtų į vertės pasiūlymą įtraukti visas, jų manymų, tiekiamas naudas, galiausiai vartotojui svarbiausios yra vos kelios. Svarbu, jog vartotojo pasiūlymas aiškiai, tiksliai bei glaustai pateiktų pagrindines naudas, kurios yra svarbiausios vartotojui (Barnes ir Blake, 2009).

Alternatyvų bei produkto / paslaugos išskirtinumo analizė atliekama penktajame etape. Šiame etape siekiama išsiaiškinti, kokios savybės produktą / paslaugą išskiria iš konkurentų. Analizėje nereikia pamiršti ir galimų pakaitalų. Vertės pasiūlymas yra patrauklus tuomet, kai vartotojui aišku, kuo būtent šis produktas / paslauga yra geresnė nei kiti rinkoje esantys pasiūlymai (Barnes ir Blake, 2009).

Paskutinis etapas – tai įrodymas, jog produktas / paslauga tikrai yra naudingas vartotojui. Tai gali būti įgyvendinta pateikiant atvejo analizes, tam tikrus tyrimus, faktus bei kitą su produktu / paslauga susijusią informaciją. Šis etapas yra labai svarbus dėl to, kad turint pakankamai informacijos, jog siūlomas produktas / paslauga yra patikima, vartotojui mažėja rizika į jį investuojant (Barnes ir Blake, 2009). Dauguma organizacijų dažnai turi surinkę nemažai informacijos apie vieną ar kelis šio proceso etapus (Barnes ir Blake, 2009), tad belieka visus juos tinkamai apjungti, kad būtų suformuluotas vartotojų poreikius atitinkantis vertės pasiūlymas.

*Atlikus tiek mokslinėje, tiek praktinėje literatūroje aptinkamų vartotojo vertės pasiūlymo modelių analizę, autorių išskiriamus vartotojo vertės pasiūlymo modelio komponentus galima suskirstyti į dvi grupes: susijusių su vartotojo jausmais (emocinę) ir racionalią. Emocinei grupei priskiriami aspektai yra prekės ženklas, pojūčiai ir potyriai, saugumas ir kiti. Kaina, paslaugos komponentai, garantija ir kt. priskiriami racionaliai vartotojo vertės pasiūlymo modelio aspektų grupei.*

### 2.3. Kultūrinio turizmo samprata ir jo reikšmė

Paskutiniaisiais metais pastebimas didėjantis susidomėjimas vietiniu ir tarptautiniu turizmu, kurio tikslas - pažinti kitas kultūras. Kultūrinis turizmas apima istorinių ir archeologinių vietų lankymą, dalyvavimą lankomos bendruomenės renginiuose, tradicinių šokių ir ceremonijų stebėjimą ar tiesiog tradicinių rankų darbo gaminių pirkimą (Besculides, Lee ir McCormick, 2002). Kultūrinio turizmo samprata gana paini, tad mokslininkai skirtingai interpretuoja šią sąvoką. 8 lentelėje pateikiami kultūrinio turizmo sampratos aiškinimai.

**8 lentelė. Kultūrinio turizmo apibrėžimai**

Metai	Kultūrinio turizmo apibrėžimas	Autorius (-iai)	Šaltinis
1994	Kultūrinis turizmas apima istorinių pastatų ir vietovių, muziejų, meno galerijų ir pan. lankymą, taip pat šiuolaikinio meno darbų, skulptūrų apžiūrėjimas bei lankymasis scenos meno renginiuose.	Richardsas	Howard (1996)
1996	Bendra sąvoka, apibūdinanti laisvalaikio keliones, susijusias su vienu ar keliais tam tikros vietovės kultūriniais aspektais.	Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms	Csapo (2012)
1996	Kultūrinis turizmas yra specialaus intereso turizmas, paremtas naujų kultūrinių patirčių paieška bei įsitraukimas į jas, estetiniu, intelektiniu, emociniu ar psichologiniu lygmeniu.	Stebbinsas	Csapo (2012)
1997	Kultūrinis turizmas gali būti apibrėžiamas kaip veikla, kuri įgalina žmones įvairiais būdais patirti kitų žmonių gyvenimus, įgaunant supratimą apie pastarųjų papročius, tradicijas, fizinę aplinką, intelektines idėjas, bei archeologines, architektūrines ir istorines vietoves ar kitus tai kultūrai svarbius aspektus, išlikusius iš ankstesnių laikų. Kultūrinis turizmas nuo rekreacinio skiriasi tuo, kad kultūrinis turizmas pasižymi siekimu įgyti supratimą apie vietovę, kurioje lankomasi.	International Cultural Tourism Charter [ICOMOS]	Csapo (2012)
1997	Kultūrinis turizmas yra turizmas, kuris sutelkia dėmesį į vietovės kultūrą – vietinės populiacijos gyvenimo būdą, paveldą, menus, industrijas ir laisvalaikio stilių.	Office of National Tourism „Fact Sheet No. 10: Cultural Tourism“	Csapo (2012)
1997	Kultūrinis turizmas apibūdina žmonių, keliaujančių išskirtinai tam, kad patirtų kitokią kultūrą arba tos vietovės kultūrinius traukos objektus, fenomeną.	Arts Industry Tourism Council „Cultural Tourism Development in Victoria“	Csapo (2012)

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Metai	Kultūrinio turizmo apibrėžimas	Autorius (-iai)	Šaltinis
2006	Kultūrinis turizmas reiškia kelionę siekiant pažinti kultūrinę aplinką, įskaitant kraštovaizdžius, vaizduojamąjį ir scenos menus, išskirtinį vietinį gyvenimo būdą, vertybes, tradicijas, įvykius bei kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus.	„Baltijos šalių Kultūrinio turizmo dokumentas”, UNESCO	UNESCO (2006)
2008	Kultūrinis turizmas apima visus kelionės aspektus, kurie padeda keliaujančiajam su kitos vietovės istorija ir gyvenimo būdu.	Hennessey, Macdonald, Maceachern, Yun	Hennessey ir kt. (2008)
2009	Visi žmonių judėjimai į tam tikrus kultūrinius traukos objektus, tokius kaip paveldo vietovės, meninės ir kultūrinės manifestacijos, už jų įprastinės gyvenamosios vietos ribų.	ATLAS	Csapo (2012)
2011	Kultūrinis turizmas – tai toks turizmo produktas, kurio vartotojas (turistas) turi tikslą, susipažinti su naujomis kultūromis, dalyvauti kultūriniuose renginiuose, lankyti kultūrinius traukos objektus, ir turi poreikį išvysti neįprastą, unikalią lankomos vietos kultūrą.	Michalko ir Ritz	Csapo (2012)
n.d.	Platus apibrėžimas: Į kultūrinio turizmo sąvoką gali būti įtraukiami visi žmonių judėjimai, nes jie patenkina žmogaus poreikį įvairovėms, linkusį padidinti kultūrinį individo lygį ir įgyti naujų žinių, patirties ir naujų susidūrimų.  Siauras apibrėžimas: Žmonių judėjimai, išskirtinai dėl kultūrinių motyvų, tokių kaip studijų turai, scenos menai, kultūriniai turai, kelionės, susijusios su festivaliais ir kitokiais kultūriniais renginiais, lankytinų vietų ir paminklų lankymas.	UNWTO The United Nations World Travel Organisation	Csapo (2012)
n.d.	Kultūrinis turizmas yra pramoginė ir edukacinė patirtis, apjungianti menus su natūraliu ir socialiniu palikimu bei istorija.	Cultural Tourism Industry Group	Csapo (2012)

Išanalizavus literatūriniuose šaltiniuose randamus kultūrinio turizmo apibrėžimus, atpažįstami šie raktiniai žodžiai, sudarantys kultūrinio turizmo sąvoką: judėjimas / keliavimas, kita kultūra, pažinimas, kultūriniai traukos objektai (paveldo vietovės, paminklai, kultūriniai renginiai). Remiantis išskirtais raktiniais žodžiais, šiame darbe bus remiamasi šiuo kultūrinio turizmo apibrėžimu: „*Kultūrinis turizmas – tai žmonių judėjimas už įprastinės gyvenamosios vietos ribų, turint tikslą pažinti kitą kultūrą, lankant tos vietovės žymius traukos objektus ir / ar įsitraukiant į tai vietai būdingus kultūrinius renginius*“.

Daugelis autorių (Aubertas ir Csapo, 2002; Csapo, 2012; Petroman, 2013) sutaria, jog kultūrinis turizmas susidaro iš keleto pogrupių. 9 lentelėje pateikiamas Csapo (2012) kultūrinio turizmo skirstymas į pogrupius. Jame išryškėja septynios kultūrinio turizmo rūšys.



**9 lentelė. Kultūrinio turizmo tipai (Csapo, 2012)**

Kultūrinio turizmo pogrupis	Turizmo produktas, veiklos
Paveldo turizmas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natūralus ir kultūrinis paveldas (susijęs su gamtiniu, ekologiniu turizmu);</li> </ul> <p>Materialūs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pastatytas paveldas, architektūriniai objektai;</li> <li>• pasaulio paveldo objektai;</li> <li>• nacionaliniai ir istorijos muziejai.</li> </ul> <p>Nematerialūs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• literatūra;</li> <li>• menai;</li> <li>• folkloras.</li> </ul> <p>Kultūrinio paveldo vietovės:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muziejai, kolekcijos;</li> <li>• bibliotekos;</li> <li>• teatrai;</li> <li>• renginių vietos;</li> <li>• atminimai, susiję su istoriniais asmenimis.</li> </ul>
Kultūrinės tematikos maršrutai	<p>Įvairios tematikos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• religiniai;</li> <li>• pramoniniai;</li> <li>• artistiniai;</li> <li>• gastronominiai;</li> <li>• architektūriniai;</li> <li>• kalbiniai;</li> <li>• liaudiški;</li> <li>• mažumų.</li> </ul>
Kultūrinis miesto turizmas, kultūriniai turai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „klasikiniai“ miesto lankytini objektai;</li> <li>• Europos Kultūros sostinės.</li> </ul>
Tradicijos, etnis turizmas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vietinės kultūros tradicijos;</li> <li>• Etninė įvairovė.</li> </ul>
Renginių ir festivalių turizmas	<p>Kultūriniai festivaliai ir renginiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muzikos festivaliai ir renginiai (klasikinės ar pop muzikos);</li> <li>• vaizduojamojo meno festivaliai ir renginiai.</li> </ul>
Religinis turizmas, piligrimystės maršrutai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religinių vietų lankymas religiniais tikslais;</li> <li>• Religinių vietų lankymas nereliginiais tikslais (siekiant pamatyti architektūrą ar pažinti kultūrinės svarbos objektą);</li> <li>• Piligrimystės maršrutai.</li> </ul>
Kūrybinė kultūra, kūrybinis turizmas	<p>Tradiciniai kultūros ir meno renginiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scenos menai, vaizduojamieji menai;</li> <li>• Kultūrinis paveldas ir literatūra.</li> </ul> <p>Kultūrinės industrijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spausdinti darbai;</li> <li>• Multimedija;</li> <li>• Spauda;</li> <li>• Kinas;</li> <li>• Audiovizualinė ir fonografinė produkcija;</li> <li>• Rankdarbiai;</li> <li>• Dizainas ir kultūrinis turizmas.</li> </ul>

Petroman (2013) kultūrinio turizmo rūšis skirsto į keturis pogrupius:

1. Mažos apimties ekoturizmas;
2. Vietinis turizmas;
3. Ekokultūrinis turizmas;
4. Sociokultūrinis turizmas.

Pagal lankomų objektų pobūdį, Aubertas ir Csapo (2002) išskiria tris kultūrinio turizmo grupes: 1) fizinės ir materialinės vertybės (pastatai, materialinis palikimas, įvairios meno formos); 2) kultūrinės vertybės, susijusios su kasdieniu gyvenimu (laisvalaikis, pramogos, gyvenimo būdas, įpročiai, gastronomija); 3) įvykiai ir festivaliai.

Cengiz, Eryilmaz A. ir Eryilmaz Y. (2006) kultūrinio turizmo objektus skirsto į dvi grupes: statinius traukos objektus ir renginius. Prie statinių traukos objektų autoriai priskiria paminklus, muziejus, teminius parkus, architektūrinius ir meninius darbus bei skulptūras). Renginių grupei priskiriami kultūriniai-istoriniai renginiai, muzika ir šokiai, teatras, kalba ir literatūra, festivaliai ir meniniai renginiai.

Sandraugos Vyriausybei (ang. *Commonwealth Government*) išleidus „Paveldo turizmo projektų gaires“ (ang. *Draft Heritage Tourism Guidelines*) (1999), buvo pastebėtas išaugęs susidomėjimas kultūriniu turizmu. Šis dokumentas pabrėžė daugybę atvejų analizių, kurios iliustravo didelį susidomėjimą kultūrinio paveldo vietovių lankymu (Cegielski, Janeczko, Mules, Wells, 2001). Dokumentas taip pat iškėlė tokias temas kaip kultūrinio paveldo tvarumas bei kultūrinio turizmo sąryšis su ekonominiu augimu. Kultūra – svarbi turizmo „produkto“ dedamoji, prisidedanti prie vietovės konkurencingumo stiprinimo (Hennessey ir kt., 2008). Kultūrinis turizmas yra ne tik itin svarbus vietovės ekonomikai - jis taip pat turi teigiamos įtakos sociokultūrinei aplinkai (Beesley, 2005).

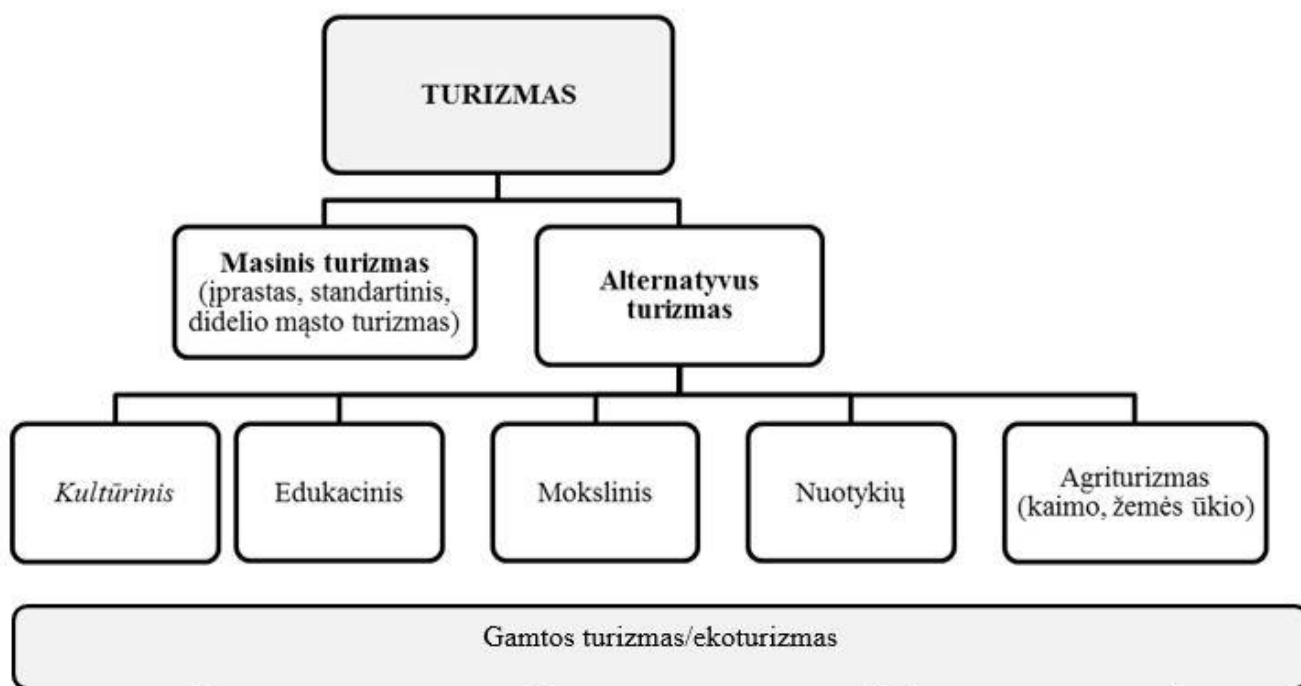
Kultūrinis turizmas kuria ir stiprina identitetą, padeda kurti įvaizdį, padeda saugoti kultūrinį ir istorinį paveldą; su kultūra, kaip instrumentu, turizmas skatina harmoniją, supratingumą tarp žmonių, sutvirtina kultūrą ir padeda atnaujinti turizmą (Ambrozaitis ir kt. 2003). Kultūrinis turizmas yra pajėgus asistuoti pasaulio gyventojams gyventi geriau, prisidėti prie taikos kūrimo, t. y. kultūrinis turizmas svarbus skatinant dialogą tarp skirtingų kultūrų (Picard ir Robinson, 2006). Pasak Picardo ir Robinsono (2006) bei Cengizo ir kt. (2006), tiek kultūra, tiek turizmas yra svarbūs tautos vystymosi komponentai, ypatingai šių dienų pasaulyje, kuriame gana paprasta keliauti, šias dvi dedamąsias sunku įsivaizduoti vieną be kitos. Turizmo sektoriuje kultūros svarbą galima pripažinti kaip šaltinį, kuris su apdairia ir apgalvota vadyba, gali būti panaudotas įgyvendinti mažinant skurdą, išankstinius nusistatymus bei prasmingą tarpkultūrinį dialogą (Picard ir Robinson, 2006).

Anot Cengizo ir kt. (2006), kultūrinis turizmas taip pat yra socialinių pokyčių skatinimo agentas, kuris vienija bendruomenes į prasmingas bendras veiklas ir šiuolaikinius tarptautinius santykius.

Kultūrinis turizmas svariai prisideda prie kultūros ir paveldo teikdamas priemones išlaikyti gyvas tradicijas, finansuoja paveldo apsaugą, didindamas šio paveldo vertę lankytojų akyse, t.y. kuo daugiau turistų pritraukiama, tuo daugiau finansavimo gaunama kultūrinių vietovių saugojimui (ICOMOS, 1999; Ambrozaitis ir kt. 2003). Turizmo fokusavimas į kultūrinį paveldą gali būti raktas teikti politinį palaikymą kultūrinio paveldo apsaugai ir vadybai (ICOMOS, 1999). Gerai valdomas kultūrinis turizmas gali skatinti tradicijų prisikėlimą bei paminklų ir lankytinų vietų restauraciją. Kultūrinis turizmas įgalina surasti balansą tarp kultūrinio paveldo apsaugos ir jo naudojimo (Ambrozaitis ir kt. 2003).

Horwath (1999) (cit. iš Csapo, 2012) išskiria tokius pagrindinius kultūrinio turizmo teigiamus efektus: regiono kultūros vystymas, gamtinio arealo saugojimas, turizmo regionų išryškimas, vietinių tradicijų ir kultūros stiprinimas, kultūrinis turizmas gali pratęsti turizmo sezoną (t. y. yra mažiau veikiamas sezoniškumo), gali tapti svarbia darnaus turizmo forma.

5 paveikslas vaizduoja kultūrinio turizmo padėtį bendro turizmo sektoriuje.



**5 pav. Kultūrinio turizmo padėtis turizmo sektoriuje (Mieczkowski, 1995)**

Pagal Mieczkowskį (1995), kultūrinis turizmas priskiriamas alternatyvaus turizmo rūšiai. Alternatyvus turizmas – tai draugiška aplinkai turizmo forma, gerbianti socialines ir kultūrinės bendruomenių vertybes, leidžianti tiek svečiui (turistui), tiek priimančiajam mėgautis pozityvia ir vertinga sąveika bei dalintis patirtimis (Stephenas ir Neilas, 1999). Sparčiai besikeičiant turizmo industrijai ir randantis vis daugiau įvairiausių turizmo pasiūlymų, kultūrinio turizmo vaidmuo paskutiniaisiais dešimtmečiais taip pat auga (Csapo, 2012). Visgi, Csapo (2012) pabrėžia, jog masinis

turizmas, dažnai apibūdinamas kaip 4S (ang. *Sun, Sand, Sea, Sex*), išliks dominuojančia turizmo rūšimi dar ilgą laiką. Kultūrinis turizmas išliks ir pritrauks vis daugiau ir daugiau turistų tik tokiu atveju, jei bus taikomi šiuolaikiniai konkurencingi kultūrinio turizmo produkto vystymo metodai, pabrėžiantys kokybę, išskirtinumą, ekonominę naudą ir kūrybiškumą (Csapo, 2012).

*Apibendrinant kultūrinio turizmo sampratos analizę, nuspręsta darbe remtis šiuo, pagal moksliniuose šaltiniuose rastus apibrėžimus sudarytu, apibrėžimu: „Kultūrinis turizmas – tai žmonių judėjimas už įprastinės gyvenamosios vietos ribų, turint tikslą pažinti kitą kultūrą, lankant tos vietovės žymius traukos objektus ir / ar įsitraukiant į tai vietai būdingus kultūrinius reikinius“. Mokslininkai kultūrinio turizmo reiškinių literatūroje skirsto įvairiai: pagal kultūrinio turizmo objektus (renginiai arba statiniai objektai), pagal lankomų objektų pobūdį, pagal turizmo rūšį (ekokultūrinis, sociokultūrinis turizmas ir kt.) ir kt. Neabejojama, jog kultūrinis turizmas lankomui regionui teikia tiek ekonominės, tiek sociokultūrinės naudos. Pripažinta, jog kultūrinis turizmas finansuoja paveldo apsaugą, kas didina šio paveldo vertę lankytojų akyse. Taip pat kultūrinis turizmas įgalina išlaikyti gyvas tradicijas, kuria ir stiprina regiono identitetą, padeda kurti įvaizdį, saugoti kultūrinį ir istorinį paveldą. Su kultūra, kaip instrumentu, turizmas skatina harmoniją, supratingumą tarp žmonių ir prisideda skatinant dialogą tarp skirtingų kultūrų ir vienijant bendruomenes į prasmingas bendras veiklas ir šiuolaikinius tarptautinius santykius.*

## **2.4. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo profilis**

Kultūrinio turizmo reikšmingumo ir teigiamų naudų įvardijimas (žr. 2.3. poskyrį) skatina susimąstyti apie kultūrinio turizmo plėtojimo galimybes. Šioje vietoje išryškėja vartotojų, besidominčių būtent šios rūšies turizmu, vaidmuo. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo profilio sudarymas pateikia aiškesnį vaizdą apie tai, kokias paslaugas ar jų paketus organizacijos, veikiančios kultūrinio turizmo sektoriuje, turėtų siūlyti vartotojams, kad būtų patenkinti jų poreikiai. Kaip įprasta prieš atliekant bet kokią rinkodaros procedūrą, pirmasis žingsnis visuomet prasideda nuo aiškaus vartotojo apibūdinimo. Dėl to, šis poskyris skirtas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo profilio analizei.

Anot Csapo (2012), kultūrinis turistas keliauja už savo gyvenamosios vietos ribų ne tam, kad atkurtų namų aplinkos poreikius ir reikalus palankesnėje ir patrauklesnėje aplinkoje tolimesnėje vietovėje ar šalyje, bet ji / jis yra nusiteikusi(-ęs) su atitinkama (kultūrine) motyvacija pažinti skirtingos bei tolimos (vietinės) kultūros socialines ir kraštovaizdžio vertybes.

Silberbergas (1995) vienas pirmųjų pabandė suskirstyti kultūrinius turistus į tipus pagal jų motyvaciją įsitraukti į kultūrines veiklas. Autoriaus atliktas tyrimas leido suskirstyti kultūrinio turizmo vartotojus į keturis tipus:

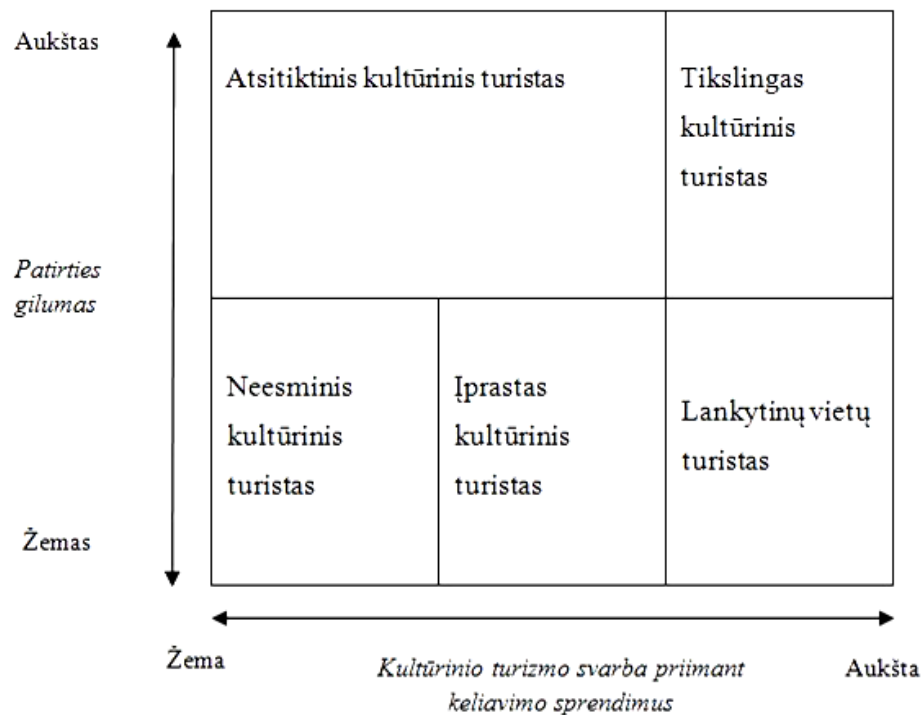
1. **Stipriai motyvuoti vartotojai:** žmonės, keliaujantys į tam tikrą vietovę dėl konkrečių kultūrinių galimybių joje (15 proc.);
2. **Dalinai motyvuoti vartotojai:** žmonės, keliaujantys į tam tikrą vietovę ir dėl jos kultūrinių galimybių, ir dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, verslo, aplankyti draugų ir pan.) (30 proc.);
3. **Neesminės svarbos vartotojai:** žmonės, kuriems kultūrinė veikla keliaujant yra papildoma veikla prie kitų pagrindinių kelionės veiklų (20 proc.);
4. **Atsitiktiniai vartotojai:** žmonės, kurie keliaudami neketina dalyvauti kultūriniuose įvykiuose, tačiau pasitaikius progai, pasinaudoja galimybe įsitraukti į kultūrinę veiklą, t. y. jų įsitraukimas yra atsitiktinis (20 proc.);
5. **Nevartotojai:** šie turistai jokiais aplinkybėmis neįsitraukia į kultūrinę veiklą (15 proc.).

Anot Stebbinso (1996), kultūrinio turizmo paslaugų vartotojus galima išskirti į dvi grupes: bendrinę ir specializuotą. Bendrinei grupei priklausantis turistas skirtingų geografinių vietovių lankymą laiko hobiu. Vėliau, „bendrasis“ turistas įgyja daugiau žinių apie skirtingas kultūras ir gali tapti „specializuotu“ turistu, kuris fokusuojasi ties viena ar keliomis geografinėmis vietovėmis ar kultūriniais subjektais. Toks turistas pakartotinai lankosi tuose pačiuose miestuose, regionuose ar šalyse, kad įgytų gilesnį suvokimą apie šią vietą, arba vyksta į skirtingus miestus, regionus ar šalis, ieškodamas tam tikrų meno dirbinių, muziejų ar istorijos tipų (Stebbins, 1996).

Mckercheris ir du Cros (2003) pateikia penkis kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo tipus. Priklausomai nuo vartojimo patirties gilumo ir svarbumo aplankyti tam tikrą kultūrinę vietą (centrališkumo) (žr. 6 pav.), kultūriniai turistai gali būti skirstomi į tokias grupes:

1. **Tikslingas kultūrinis turistas:** (aukštas centrališkumas / gili patirtis). Domėjimasis kita kultūra ir paveldu yra pagrindinė lankymosi kitoje vietovėje priežastis, teikianti gilią patirtį.
2. **Lankytinų vietų turistai:** (aukštas centrališkumas / negili patirtis). Domėjimasis kita kultūra ir paveldu yra pagrindinė lankymosi kitoje vietovėje priežastis, bet šis turistas įgyja mažiau giliai, labiau į pramogas orientuotą patirtį.
3. **Įprastas kultūrinis turistai:** (vidutiniškas centrališkumas / negili patirtis). Kultūrinio turizmo priežastys neturi didelio vaidmens priimant keliavimo sprendimus, toks turistai mažai įsitraukia į kultūrinės patirties įgijimo veiklas.
4. **Neesminis kultūrinis turistai:** (žemas centrališkumas / negili patirtis). Kultūrinio turizmo priežastys neturi vaidmens priimant keliavimo sprendimus. Visgi, šiai grupei priklausanti turistai įsitrauks į kultūrinės veiklas, kurios jam suteiks negilią vartojimo patirtį.
5. **Atsitiktinis kultūrinis turistai:** (žemas centrališkumas / gili patirtis). Kultūrinio turizmo priežastys turi mažai arba išvis neturi jokio vaidmens priimant keliavimo sprendimus, bet

keliaujant šis turistas įsitrauks į kultūrinės veiklas, kurios jam galiausiai suteiks gilią vartojimo patirtį.



**6 pav. Kultūrinio turisto tipologija** (Mckercheris ir du Cross, 2002)

Nors Mckercheris ir du Cros (2003) ir Silberbergas (1995) rėmėsi skirtingais kriterijais, abu autoriai išskyrė ganėtinai panašias kultūrinio turizmo paslaugų vartotojų grupes.

Pagal „Failte Ireland“ (n.d.) kultūriniais turistais gali būti vadinami:

1. Ieškantys supratimo apie vietinę kultūrą ir gyvenimo būdą;
2. Tie, kurie keliauja į tam tikrą vietą dėl konkretaus renginio, festivalio ar kultūrinės veiklos;
3. Ieškantys autentiškos kultūrinės patirties;
4. Norintys tapti dalimi kūrybos ir dinamiškumo pasirinktoje vietovėje (t. y. tapti kūrybiniais turistais);
5. Besidomintys tradicinėmis ir šiuolaikinėmis menų formomis (pavyzdžiui, teatru, vaizduojamuoju menu, literatūra, muzika, tradiciniais menais, filmais, šokiais);
6. Tie, kurie nori apmąstyti savo gyvenimo būdo aspektus kitoje vietovėje;
7. Tėvai, norintys, kad vaikai pajustų pasirinktos vietovės kultūrą.

JAV ir Kanadoje atliktų tyrimų duomenimis, išryškėja gana aiškus kultūrinio turisto profilis:

- Didesnis nei vidutinis uždarbis, dėl to atostogų metu išleidžia daugiau pinigų nei įprastinio laisvalaikio turizmo turistą;
- Atostogų metu praleidžia daugiau laiko lankomoje vietovėje;

- Labiau tikėtina, jog apsisistos viešbutyje ar motelyje;
- Labiau tikėtina, jog atostogų metu apsipirkinės;
- Yra labiau išsilavinęs nei vidutinis asmuo;
- Dažniausiai yra moteris;
- Dažniausiai yra vyresnio amžiaus kategorijos asmuo (Silberberg, 1995).

Turistai, įvardijantys save kaip būtent kultūrinio turizmo paslaugų vartotojus, yra mažuma (Richards, 2002). Tačiau moksliniai tyrimai rodo, jog tie, kas save laiko kultūriniais turistais (t. y. kultūrinės veiklos yra centrinės veiklos jų kelionėse), yra linkę būti aukštesnio išsilavinimo, gauti aukštesnes nei vidutines pajamas bei yra vyresni nei įprastinio laisvalaikio turizmo turistai (Richards, 2002). Taip pat, kultūriniai turistai yra labiau linkę keliauti su draugais ir giminėmis, ilgiau pasilikti lankomoje vietovėje, nes turi daugiau laiko (bei pinigų) apsipirkinėjimui nei įprastinio laisvalaikio turizmo turistai (Beesley, 2005).

Valstybės dailės agentūrų nacionalinės asamblėjos (ang. *National Assembly of State Arts Agencies* [NASAA]) (2004) atliktoje apklausoje paaiškėjo, jog kitaip nei 1996-aisiais, dabar kultūriniai turistai yra jaunesni, maždaug 18-34 metų, yra technologiškai labiau pažengę. Visgi, apklausa patvirtino 1996-ųjų duomenis, jog dažniausiai kultūrinių turistų pajamos yra didesnės nei vidutinės bei šio sektoriaus turistai turi aukštesnį išsilavinimą.

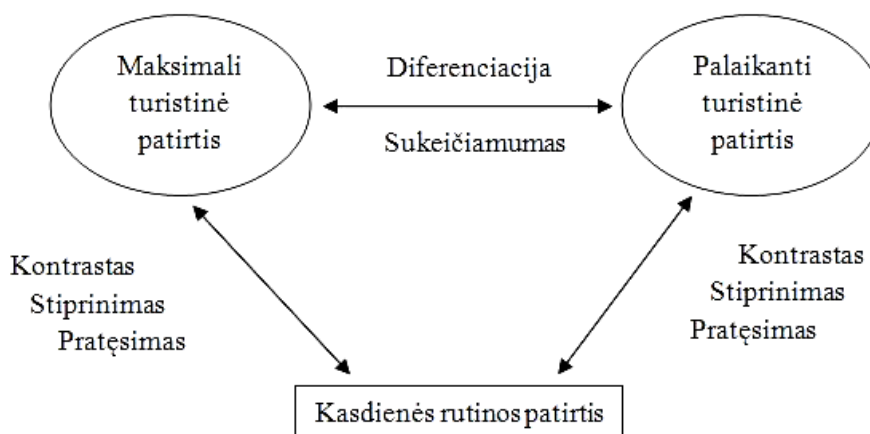
*Išanalizavus kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo profilį, pastebima, jog bėgant metams vartotojų, naudojančių šias paslaugas segmentas, keitėsi. Apibendrinus analizuotą informaciją galima teigti, jog kultūrinio turizmo paslaugų vartotojas yra pilnametystės sulaukęs asmuo (dažniausiai moteris), kuriam maždaug apie 35 metai, jis pasižymi aukštu išsilavinimu bei aukštesnėmis nei vidutinėmis pajamomis.*

## **2.5. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį formuojantys veiksniai**

Mokslinėje literatūroje (Wearing B. ir Wearing S., 1996; Wang, 1999; Uriely, 2005) aptinkama nemažai aiškinimų, kokie veiksniai formuoja turisto patirtį, tačiau duomenų apie būtent kultūrinio turizmo vartotojo patirtį formuojančius veiksnius nėra daug. Toliau šiame poskyryje atliekama veiksmų, formuojančių turizmo paslaugų vartotojo patirtį, analizė bei ieškoma sąsajų su kultūrinio turisto patirtį formuojančiais veiksniais.

Quan ir Wang (2004) pateikia turisto patirties konceptualinį modelį (žr. 7 pav.), kurį sudaro dvi pagrindinės dimensijos: palaikanti turistinė patirtis bei maksimali turistinė patirtis. Pastaroji daugiausia apibūdina su lankytinomis vietomis susijusias patirtis, kurios yra pagrindinės turizmo paskatos. Tuo

tarpu palaikanti turistinė patirtis apibūdina patirtis, susijusias su esminiais turistų poreikiais kelionėje, pavyzdžiui, maistas, miegas, transportas, kurie nėra pagrindinės turizmo paskatos.



**7 pav. Turisto patirties konceptualinis modelis** (Quan ir Wang, 2004)

Pagal šį modelį, jei lankytinos vietos, kurios sudaro maksimalią turistinę patirtį, yra nuviliančios, net aukščiausios kokybės palaikanti patirtis (pavyzdžiui, apgyvendinimas) negali pilnai kompensuoti šio trūkumo. Taip pat, maksimali turistinė patirtis negali visiškai pakeisti palaikančios turistinės patirties (Quan ir Wang, 2004). Konceptualinio modelio autoriai pabrėžia, jog visgi tam tikromis sąlygomis kai kurios patirtys gali būti sukeičiamos, t.y. kai kurie palaikančios patirties komponentai gali pasirodyti esantys maksimalią patirtį formuojančiais komponentais (pavyzdžiui, turistai atvykęs lankyti vietovės traukos objektų, juos iškeičia į maisto festivalį, sužinojęs apie ypatingą vietovės virtuvę).

Tolimesni skirtumai tarp palaikančios ir maksimalios turistinės patirties analizuojami per jų sąveiką su kasdienės rutinos patirtimis. Pirmiausia, turistinė patirtis yra kontrastinga kasdienės rutinos patirtims, antra, tai yra kasdienės rutinos pratęsimas, galiausiai, turistinė patirtis – tai kasdienės patirties sustiprinimas. Daugiausia palaikanti turistinė patirtis yra charakterizuojama kasdienės patirties pratęsimu ir sustiprinimu, kai tuo tarpu maksimali turistinė patirtis dažniausiai pasižymi kontrastu kasdienei patirčiai (Quan ir Wang, 2004). Aptarus šio konceptualinio modelio siūlomą dedamąsias, galima daryti prielaidą, jog tokie patys komponentai ir sąveikos gali būti būdingos ir kultūriniam turistams.

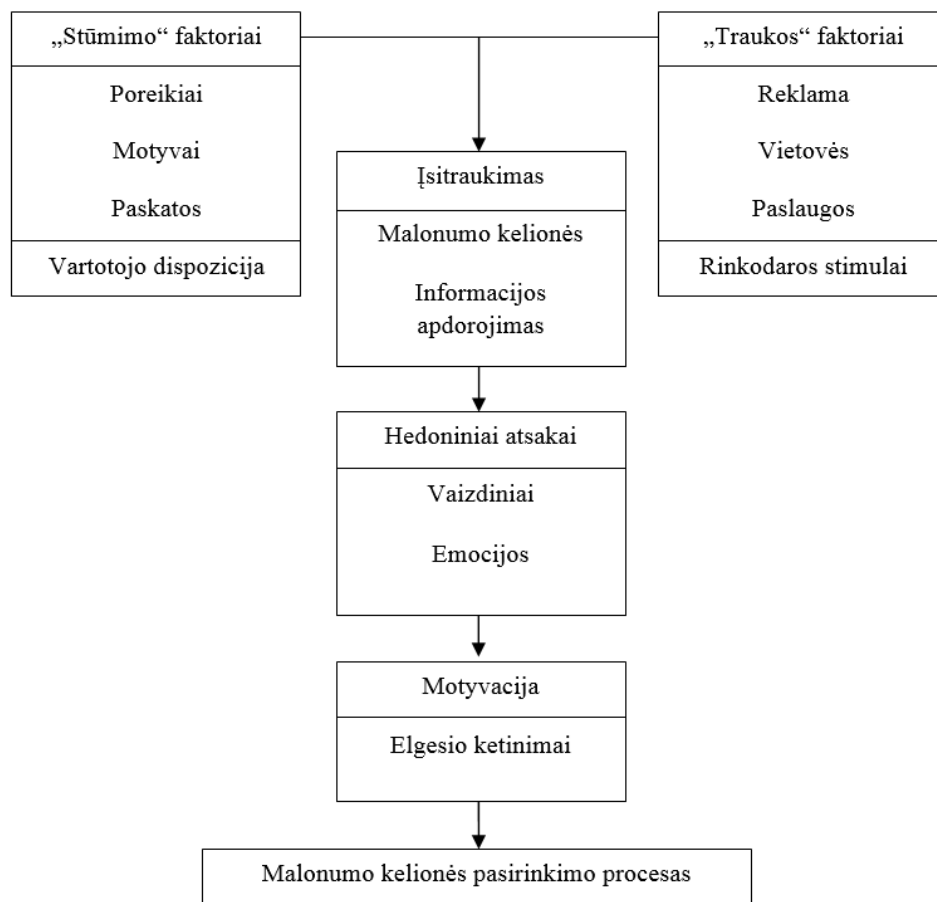
Pagrindinėmis turizmo paskatomis Gunter (1987) įvardija norą pabėgti nuo kasdienės rutinos, siekį pajusti didelį malonumą, pasirinkimo laisvę, spontaniškumą, laiko nuovokos praradimą, fantazijas, nuotykius ir savęs realizaciją (Cetin ir Bilgihan, 2015). Otto ir Ritchie (1996) kaip kokybiškos turizmo paslaugų vartotojo patirties dimensijas išskyrė hedonizmą, dvasios ramybę, įsitraukimą bei pripažinimą (Cetin ir Bilgihan, 2015). Turizmo paslaugų vartotojo patirties dimensijas analizavę Kim ir kt. (2010)



išskyrė tokias septynias turisto patirties dimensijas: hedonizmas, naujoviškumas, vietinė kultūra, atsigavimas (fizinis ir psichologinis), prasmingumas, įsitraukimas bei žinios. Nepaisant to, jog jų tyrimas nemažai atskleidė apie turisto patirčiai darančius veiksnius, autoriai pripažįsta, kad tyrimas negali reprezentuoti visų turistų masės.

Pine ir Gilmore (1999) teigia, jog patirties stiprumą lemia ne tik užtikrinimas, kad turistai būtų pakankamai linksminami, svarbu, jog jie įsitrauktų į siūlomas veiklas. Nuo to, kiek turistai įsitrauks į veiklas bei kiek sąsajų ras tarp savęs ir atliekamos veiklos, priklauso įgyjamos patirties stiprumas (Pine ir Gilmore, 1999).

8 paveiksle pateikiamas Goossens (2000) sudarytas motyvacinis turizmo modelis.



**8 pav. Motyvacinis turizmo modelis (Goossens, 2000)**

Dešiniojoje modelio pusėje – su aplinka susiję kintamieji, paveikiantys vartotoją (tokie kaip rinkodara, turizmo paslaugų pasiūla, vietovės, prekių ženklai ir kt.). Šiais laikais visuomenė yra dominuojama reklamų ir elektroninės žiniasklaidos, kuri apdoroja komunikaciją ir simuliuoja malonumus bei reginius (Schofield, 1996). Anot Schofieldo (1996), vartotojai dabar vartoja nebe produktus, bet ženklus ir paveikslus. Taigi šie faktoriai atspindi rinkodaros stimulus arba, kitais žodžiais

tariant, „traukos“ faktorius vartotojui (kas turizmo kontekste gali būti įvardijami kaip vietovės patrauklumas: žmonių draugiškumas, geras oras, atpalaiduojanti aplinka ir pan.), kurie atsako į ir įgalina „stūmimo“ faktoriaus motyvaciją (Goossens, 2000). „Stūmimo“ faktoriais yra apibūdinamos vidinės vartotojo paskatos, lemiančios ženklų objektuose, situacijose, įvykiuose ieškojimą, kurie pakeistų vyraujančių paskatų pažadą. Tuo tarpu „traukos“ faktoriai generuojami iš žinių apie galutinio tikslo atributus. „Įsitraukimo“ sąvoka yra svarbus aspektas integruojant „stūmimo“ ir „traukimo“ faktorius – paieška, informacijos apdorojimas, sprendimo priėmimas (Goossens, 2000).

Hedoninis vartojimas nurodo vartotojų daugiajutiminius vaizdinius, fantazijas, emocinį susijaudinimą naudojant produktus – tai gali būti įvardijama kaip hedoniniai atsakai (Hirschman ir Holbrook, 1982). Tokie patirtiniai atsakai kyla vartojimo metu bei informacijos rinkimo ir apdorojimo stadijose, kai turistai yra įtraukiami į reklaminės informacijos medžiagą (veikiami rinkodaros stimulų) (Goossens, 2000). Taip pat modelis aprašo, kaip pateikiama informacija (vaizdinė ir žodinė) veikia vartotojų emocinius atsakus ir elgesio ketinimus. Pažintinis mechanizmas, aktyvuojantis asmens emocinę sistemą, susidaro iš stimulo ir atsako informacijos (Goossens, 2000). Teigiama, kad kai produktai įvardijami kaip išraiškingi (t. y. labiau vertinami jų psichosocialiniai nei naudojimo tikslai), tada dominuojantis vartotojo prekės pasirinkimo būdas yra emocinis, o ne loginis informacijos apdorojimas (Goossens, 2000). Galima daryti prielaidą, jog rinkdamiesi kelionę, turistai kliaunasi abiejais pasirinkimo būdais: emociniu (apžiūrinėjant hedoniškus (ekspresyvių atributų turinčios vietovės) vaizdinius kelionių žurnaluose ir lankstinukuose) bei loginiu informacijos apdorojimu (vertinti turizmo paslaugų kainą, paslaugų kokybę ir pan.) (Goossens, 2000). Tad šis modelis apibūdina ne tik vartotojo motyvaciją rinktis turizmo paslaugas, bet ir kas daro įtaką vartotojo pasirinkimo būdui.

Remiantis atliktais tyrimais, Poria, Reichel ir Biran (2006) išskiria dvi pagrindines paskatų keliauti grupes. Pirmoji grupė susijusi su individu, t. y. jo noru išmokti kažką naujo, įsitraukti į rekreacinę veiklą, pabūti su šeima ir pan. Antroji grupė susijusi su lankytinos vietovės atributais, pavyzdžiui, lokacinė vieta, pats kelionės procesas ir pan. (Poria ir kt., 2006). Kerstetter, Confer, ir Graefe (2001) išskiria tokius keliavimo motyvus: mokymasis, autentiškos patirties įgijimas, istorinių asmenybių pažinimas, domėjimasis paveldu, kultūra ar / ir etniškumu bei kitų aplink esančių vietovių lankymas (Poria ir kt., 2006). Remiantis savo atliktu tyrimu Roterdamo muziejų parke, Jansen-Verbeke ir Rekomas (1996) taip pat išskyrė mokymąsi kaip vieną pagrindinių lankymo paskatų, prie sąrašo pridėdant ir atsipalaidavimo dimensiją, buvimą aktyviu ir kūrybišku (Poria ir kt., 2006).

Lohmannas, Mundtas ir Voase (2002) išskiria šias pagrindines kultūrinio turizmo radimosi priežastis:

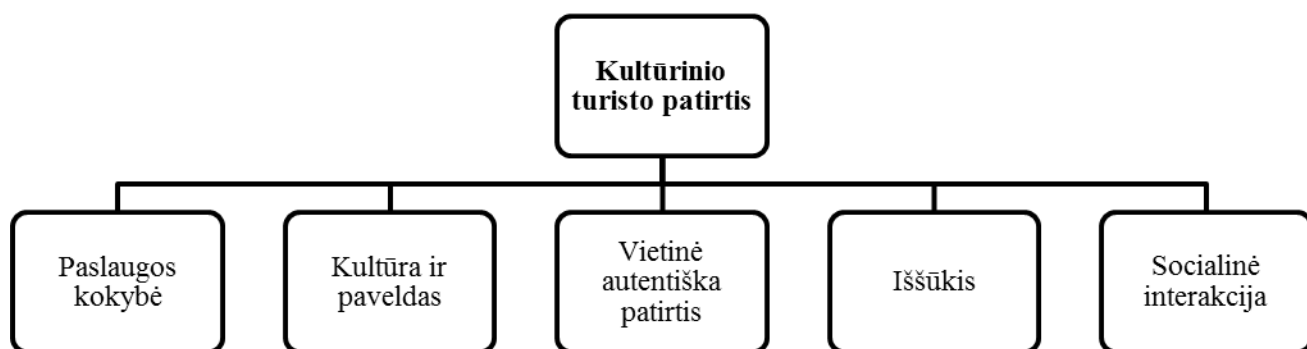
1. Kalbų mokymasis, kompiuterinio raštingumo, piešimo, dizaino, fotografijos kursai ar kiti edukaciniai tikslai.

2. Klasikinės mokymosi kelionės.
3. Festivaliai, teatrai, rečitaliai, meno parodos ar į kitokią kultūrinę veiklą nukreiptos kelionės.
4. Kultūrinės patirties įgijimo siekis.
5. Atostogų turistų, kurie domisi kultūra, kultūriniais regionais ar veiklomis, kelionės.
6. Verslo kelionės, siekiant pagerinti tam tikrą kultūrinę veiklą.

Kaip buvo aptarta ankstesniame poskyryje, kultūrinio turizmo paslaugų vartotojai išleidžia vidutiniškai daugiau pinigų savo atostogų metu, yra labiau išsilavinę. Turistų susidomėjimas skirtingomis kultūromis proporcingai didėja augant išsilavinimo lygiui (Cetin ir Bilgihan, 2015). Taigi, kultūra tampa svarbia turizmo dedamąja ir vartotojo patirties formavimo aspektu. Kultūrinio turizmo atveju, lankoma vietovė yra pagrindinis turizmo produktas (Cetin ir Bilgihan, 2015), tačiau motyvaciją įsitraukti į kultūrinį turizmą lemia ir daugelis kitų veiksnių.

„Failte Ireland“ (n.d.) kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį formuojančius veiksnius skirsto į tris etapus: priešpirkinį, patirties, bei popirkiminį. Priešpirkinis etapas apima tokius veiksnius kaip organizacijos žinomumas virtualioje erdvėje; vertės pasiūlymo aprašymas; patogumas ir lengvumas užsisakyti; informacija apie tai, kas papildomai prieinama vietovėje; atsiliepimai internete; suvokiama vertė prieš pirkimą („Failte Ireland“, n.d.). Patirties etapui priskiriami šie veiksniai: renginio, parodos, spektaklio kokybė; higieniškumo faktoriai; pasiekiamumas, transportavimas, punktualumas; informacijos pasiekiamumas; orientavimas vietovėje; vertės už pinigus pagrįstumas („Failte Ireland“, n.d.). Popirkiminis etapas apima tokius veiksnius: atsiliepimų skelbimas internete; kvietimas apsilankyti dar kartą („Failte Ireland“, n.d.).

Cetinas ir Bilgihanas (2015) siūlo kultūrinio turisto patirtį formuoti atsižvelgiant į penkis komponentus (žr. 9 pav.).



**9 pav. Kultūrinio turisto patirties komponentai (Cetin ir Bilgihan, 2015)**

Cetino ir Bilgihano (2015) išskirtų kultūrinio turisto patirtį formuojančių komponentų paaiškinimai pateikiami žemiau.

1. Paslaugos kokybė – asocijuojasi su turizmo infrastruktūra ir paslaugos patogumais vietovėje (pavyzdžiui, viešbučio personalas, švara, transportas, apželdinimas ir pan.). Taip pat svarbu ši dedamoji apima ir paties miesto švarą, apželdinimą, komunalines paslaugas. Itin svarbiais aspektais turistai laiko viešbutį, aptarnaujantį personalą.
2. Kultūra ir paveldas – turistai linkę vertinti praktiškai viską, kas susiję su vietine kultūra. Šią kategoriją sudaro paveldas, menai, istorija, pramogos, mada, stilius, kultūriniai renginiai, architektūra, maistas.
3. Vietinė autentiška patirtis – ši kategorija apima tokius elementus ar patirtis, kurių turistai negali pamatyti ar patirti savo vietinėje aplinkoje, t.y originalūs statiniai, gamta būdingi tik tai kultūrai ar vietovei arba unikalūs vietinės kultūros papročiai.
4. Iššūkis – tai nuotykių, neapibrėžtumo, rizikos jausmo sužadėjimas. Tai gali pasireikšti per triukšmą, saugumą, minias žmonių gatvėse, tam tikras normas ir taisykles, automobilių eismą ir pan.
5. Socialinė sąveika – ši dedamoji viena svarbiausių veiksnių, formuojančių kultūrinio turisto patirtį. Ši dimensija apima vietinių gyventojų charakteristikas, pavyzdžiui, svetingumą, norą padėti, ramumą, taikumą, draugiškumą, mandagumą ir pan.

Pasak Richardso (2002), pagrindinė kultūrinių turistų motyvacija yra daugiau sužinoti, atrasti kažką naujo ir patirti kultūrą vietovės, kurioje lankomasi. Lankoma vietovė gali būti apibūdinama kaip turizmo patirties skatinimo elementas, tad tinkami ir kultūrinio turisto poreikius atitinkantys patirties pasiūlymai šioje vietovėje gali tapti ilgalaikę vietovės sėkmę. Anot Hidalgo ir Hernandez (2001), turistai gali įgyti tokią stiprią patirtį, jog tai gali lemti emocinį vartotojo prisirišimą prie vietovės.

Miller (n.d.) atliko tyrimą, kurio metu vartotojai buvo prašomi įvertinti jiems svarbius veiksniai, naudojamis kultūrinio turizmo paslaugomis. Kultūrinio turizmo paslaugų patirtį formuojantys veiksniai pagal svarbą išsidėstė taip: 1) malonumas, 2) linksmumas, 3) gera vertė už pinigus, 4) įdomu suaugusiems, 5) įdomu šeimoms, 6) atpalaiduojanti veikla, 7) autentiškumas, 8) unikalumas, 9) praturtinantis, 10) edukacija / švietimas, 11) skatinimas mąstyti, 12) interaktyvumas. Kaip ir vertės vartotojui pasiūlymo modelyje šiuos veiksniai galima suskirstyti į intelektualius – racionalius (vertė už pinigus, skatina mąstyti, edukacija, interaktyvumas ir kt.) ir emocinius (malonumas, linksmumas, atpalaiduojanti veikla ir kt.).

Kultūrinio turizmo paslaugos gali būti labai įdomios ir patrauklios, tačiau kad būtų įmanoma formuoti teigiamą vartotojo patirtį, turi būti užtikrinama sklandi komunikacija tarp vartotojo ir kultūrinio turizmo paslaugas teikiančių organizacijų. Įgalinantis vaizdinys – tai tam tikra inscenizacija ar

įsivaizduojamas veiksmas (vartojimo), kuriame individas „išbando“ aktualias (vartojimo) situacijas per „padaryk pats“ ar „patirk pats“ mintis (Goossens, 1994; Goossens 1995), kas siejasi su dideliu įsitraukimo lygiu, sąryšiu su savimi, konstruktyviu informacijos apdorojimu. Remiantis tuo, Goossensas (2000) formuluoja tokius du teiginius:

1. Įgalinantys vaizdiniai turi didesnę potencialą paveikti emocinę patirtį ir elgesio ketinimus nei neįgalinantys vaizdiniai;

2. stimulo ir hedoninės paskatos informacija stipriau paveiks emocinę patirtį ir elgesio ketinimus nei vien tik stimulo informacija.

Atsižvelgiant į tai, kad Vakarų kultūroje gausu simbolinių turizmo produktų ir paslaugų reprezentavimo (Goossens, 2000), rinkodaros komunikacijos startegijų specialistai turėtų atkreipti dėmesį į abu anksčiau įvardytus teiginius. Tokiu atveju, emocinei vartotojo patirčiai paveikti tinka tokios priemonės kaip lankstinukai, reklamos, vaizdo medžiaga, kuri susidaro iš „stimulo informacijos“ (vietovės ir paslaugos atributų) bei „hedoninės paskatos informacijos“ (vartotojo vizijos, protiniai vaizdiniai, jausmai, nuotaika, emocinės patirtys, išraiškos) (Goossens, 1995).

Svarbu atsižvelgti į tai, kad skirtingi turistai turi skirtingus informacijos poreikius, t. y. mažiau patyrę turistai, reikalauja paprastos, lengvai suprantamos bendrinės informacijos apie vietovę, į kurią keliauja, kai tuo tarpu turistai-ekspertai prieš renkantis kelionės tikslą reikalauja detalios informacijos apie vietovę ir jos atributus (Gursoy ir McCleary, 2004). Dažnai turistai yra linkę atsižvelgti į draugų, pažįstamų rekomendacijas prieš renkantis kelionės tikslą (Gursoy ir McCleary, 2004). Dėl to, vienas iš svarbių komunikacijos būdų – asmeninės rekomendacijos (ang. *word of mouth*). Kadangi asmeninės rekomendacijos yra vartotojų pasitenkinimo rezultatas, didelis dėmesys turi būti skiriamas vartotojo patirčiai stiprinti, stebėti, identifikuoti problemines vietas paslaugose, atlikti reikiamus pakeitimus ir taip mažinti vartotojų skundus (Gursoy ir McCleary, 2004).

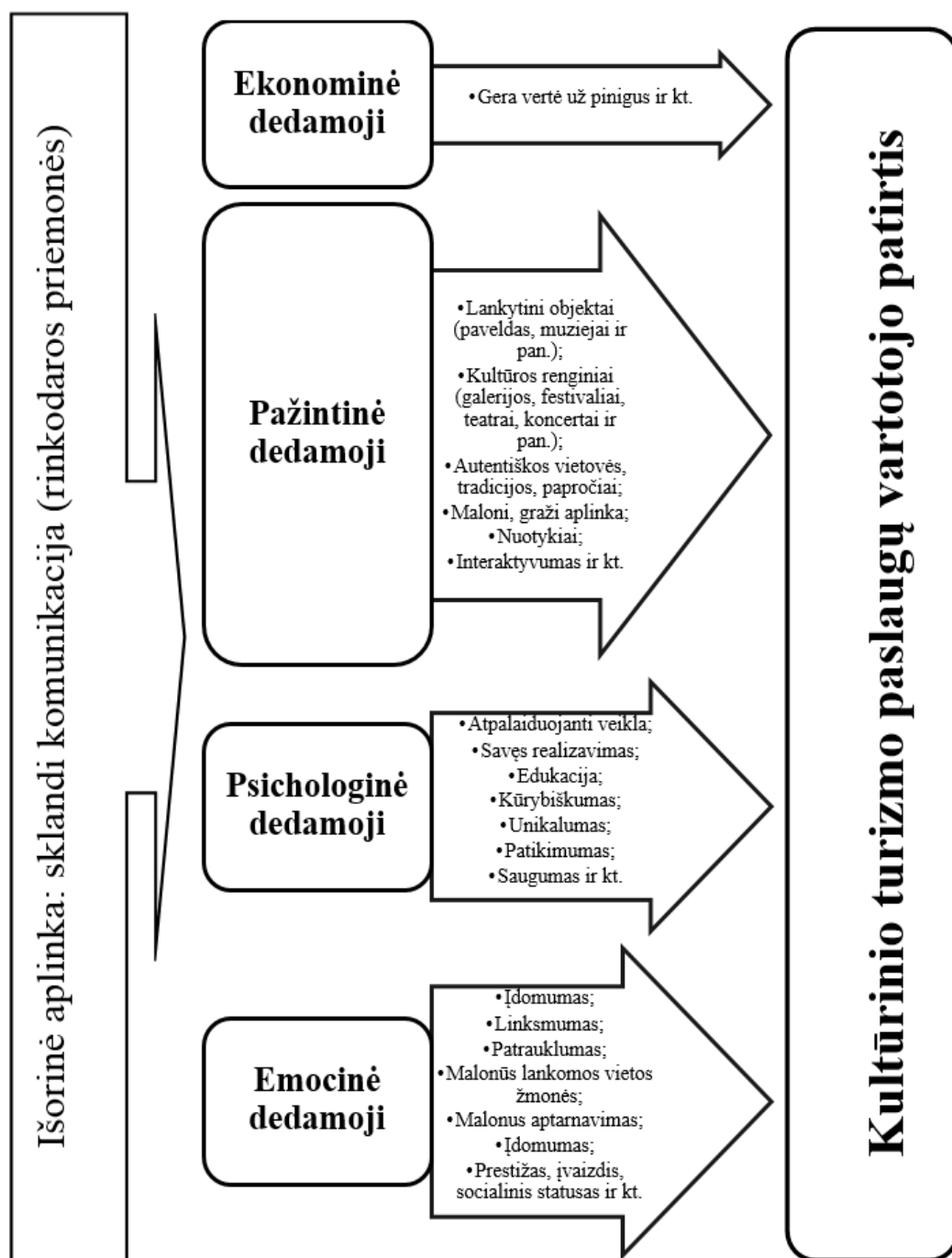
Vis sparčiau turizmo sektoriuje vartotojo patirtį veikia internetas. Viena iš labiausiai naudojamų internetinių svetainių turizmo srityje yra „TripAdvisor“. Ši svetainė grindžiama idėja, jog keliautojai pasitiki kitų keliautojų atsiliepimais, planuojant savo keliones arba naudojasi kitų keliautojų patarimais. Ši svetainė turi sukaupusi virš 170 milijonų atsiliepimų. Internetinėje svetainėje „TripAdvisor“ žmonės taip pat kuria grupes, forumus, keliautojų tinklus, net kuria planus keliauti kartu ar susitikti tam tikroje vietovėje (Miguens, Baggio ir Costa, 2008).

Ypatingai populiarėja internetinių tinklaraščių rašymas. Jie generuoja daugybę informacijos apie vietas bei jas reprezentuoja. Tinklaraščiai taip pat skatina žmones burtis į tokių pačių interesų bendruomenes (Blood, 2002). Kiekvienas tinklaraštis yra savitas ir originalus, nes juose pristatomi skirtingai interpretuojami keliautojų požiūriai apie tam tikras keliones ir vietas (Pudliner, 2007). Anot Pudliner (2007), tinklaraščiai interneto naršytojams gali pasiūlyti galimybę patiems pasinerti į rašytojo

patirtį, aplankyti įvairias vietas per atstumą, gyventi ir pajusti kito žmogaus pojūčius ir patirtį. Teigiamų ir neigiamų pasisakymų balansas demonstruoja skirtumus ir panašumus, kurie gali egzistuoti patirčių kokybėje ir autentiškume (Pudliner, 2007).

Komunikacijai su kultūrinio turizmo paslaugų vartotojais palaikyti svarbu neužmiršti ir šią dieną itin populiarių socialinių tinklų, tokių kaip „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ ir kt. (Xiang ir Gretzel, 2010). Turizmo sektorius yra skatinamas naudotis socialiniais tinklais, nes šis sektorius priklauso nuo vietovės / objekto reputacijos, vartotojo nuomonės, informacijos sklaidos ir teigiamų asmeninių rekomendacijų platinimo (Zeng ir Gerritsen, 2014). Dėl vartotojų gausiai reiškiamos nuomonės apie aplankytas vietas ir objektus, socialinė žiniasklaida taip pat yra galingas asmeninių rekomendacijų šaltinis, tad būtina skirti pakankamai dėmesio socialiniams tinklams valdyti (Zeng ir Gerritsen, 2014). Netinkamas šių tinklų valdymas gali turėti neigiamų pasekmių vartotojo patirties formavimuisi (Hede ir Kellett, 2012; Thevenot, 2007).

Atsižvelgiant į mokslininkų išskirtus veiksniai, darančius poveikį kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirčiai, bei remiantis vertės pasiūlymo modeliais, analizuotais 2.2. poskyryje, toliau pateikiamas autorės sudarytas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis (žr. 10 pav.). Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis sudarytas atsižvelgiant į vartotojo vertės pasiūlymo modelio dimensijas ir veiksniai, formuojančius kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį. Pasiūlytas modelis susideda iš keturių vartotojo patirtį formuojančių dedamųjų (remiantis vartotojo vertės pasiūlymo dimensijomis, išskirtomis Schmitt, 1999; Fornerino ir kt., 2006; Gentile ir kt., 2007; Brakus ir kt., 2009; Srivastava ir Kaul, 2014): ekonominės, pažintinės, psichologinės ir emocinės. Taip pat svarbu nepamiršti, jog kultūrinio turizmo vartotojo patirčiai turi įtakos sklaidi komunikacija (Goossens, 2000; Gursoy ir McCleary, 2004; Miguens ir kt., 2008; Pudliner, 2007; Zeng ir Gerritsen, 2014; Hede ir Kellett, 2012; Thevenot, 2007; Xiang ir Gretzel, 2010). Kadangi vartotojo patirtis formuojasi net ir neturint tiesioginio kontakto su organizacija ar jos paslaugomis, šiame modelyje komunikacija ir kitos rinkodaros priemonės įvardijamos kaip aplinkos veiksnys, darantis įtaką išskirtoms keturioms dedamosioms, lemiančioms kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimąsi.



10 pav. Kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis (sudaryta autorės)

Atkreipiamas dėmesys, jog pažintinė dedamoji šiame modelyje apjungta su jutimine dedamąja, remiantis tuo, kad pažinimas vyksta pasitelkiant jutiminius gebėjimus. Taip pat šiame modelyje išskirta emocinė dedamoji apima ir su santykių dedamąja susijusius veiksnius (tam tikrų santykių kūrimas, užmezgimas daro įtaką individo emocijoms). Prie kiekvienos išskirtos dedamosios pasiūlyti veiksniai, į kuriuos rekomenduojama atsižvelgti stiprinant kultūrinio turistų patirtį. Emocinės dedamosios veiksniai

pasiūlyti atsižvelgiant į Miller (n.d.), Cetiną ir Bilgihaną (2015), Poria ir kt. (2006), ekonominės – į Miller (n.d.), Cetiną ir Bilgihaną (2015), „Failte Ireland“ (n.d.), psichologinės – į Richardsą (2002), Miller (n.d.); Van Vlietą (2014); Cetiną ir Bilgihaną (2015); „Failte Ireland“ (n.d.); Kerstetterį (2001), pažintinė dedamoji sudaryta remiantis Richardsu (2002); Cetinu ir Bilgihanu (2015), Kerstetteru (2001), Poria ir kt. (2006) bei Lohmannu ir kt. (2002). Šis modelis orientuotas išskirtinai į kultūrinio turizmo paslaugas vartojančius vartotojus, tad remiantis juo, gali būti tikslingai formuojama vartotojo patirtis kultūrinio turizmo sektoriuje.

*Atlikta literatūros šaltinių analizė atskleidė, jog kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirtį formuoja daug ir įvairių veiksnių. Visgi, pastebėjus panašias ar pasikartojančias dedamąsias mokslininkų ir praktikų sukurtuose modeliuose, sudarytas naujas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis.*



### 3. M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJAUS BEI VELNIŲ MUZIEJAUS PASLAUGŲ VARTOTOJO PATIRTIES STIPRIŲJŲ IR TOBULINTINŲ SRIČIŲ NUSTATYMO TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Tiriamų muziejų pristatymas

##### Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus

*Pastaba: M. K. Čiurlionio dailės muziejaus pristatymas parengtas remiantis muziejaus internetinėje svetainėje ([www.ciurlionis.lt](http://www.ciurlionis.lt)) pateikta informacija.*

Nacionalinis Mikalojaus Konstantino Čiurlionio dailės muziejus įkurtas 1921 m. gruodžio 14 d. Dailės muziejaus įkūrimo idėja kilo XX a. pradžioje, kartu su pirmųjų lietuvių dailės parodų pristatymais (1907 m.) ir Lietuvių dailės draugijos veikla. Šioje galerijoje be M. K. Čiurlionio paveikslų buvo eksponuojami praeities ir to meto lietuvių dailininkų kūriniai, liaudies menas. M. K. Čiurlionio dailės galerijoje saugoma daugiau nei 355 000 eksponatų. Ekspozicijų rinkinius sudaro M. K. Čiurlionio kūrybos palikimas, lietuvių liaudies menas, XV–XX a. Lietuvos vaizduojamoji ir taikomoji dailė, pvz., Mykolo Elvyro Andriolio, Jono Rustemo paveikslai, senovės pasaulio dailė, užsienio šalių vaizduojamoji ir taikomoji dailė, numizmatika, liaudies meno ir Lietuvos meninio gyvenimo archyvai.

Nacionalinį M. K. Čiurlionio dailės muziejų sudaro 8 padaliniai:

1. Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus.
2. M. Žilinsko dailės galerija.
3. Kauno paveikslų galerija.
4. A. Žmuidzinavičiaus kūrinių ir rinkinių muziejus.
5. Velnių muziejus.
6. Keramikos muziejus (nebeveikia).
7. Istorinė LR prezidentūra.
8. A. ir P. Galaunių namai.
9. L. Truikio ir M. Rakauskaitės memorialinis muziejus.
10. Zikaro memorialinis muziejus.
11. V. K. Jonyno galerija.
12. M. K. Čiurlionio memorialinis muziejus (Druskininkuose).

Šiame darbe tiriamas M. K. Čiurlionio dailės muziejus [NČDM], įsikūręs Kauno miesto centre, V. Putvinskio g. 55. Tai vienintelė vieta pasaulyje, kur sukaupta didžioji dalis įžymiausio Lietuvos dailininko, kompozitoriaus, literato ir visuomenės veikėjo M. K. Čiurlionio (1875–1911) kūrybinis

palikimo. Šios galerijos patalpose eksponuojami genialaus lietuvių menininko tapybos ir grafikos darbai. Muzikos salėje galima pasiklausyti M. K. Čiurlionio muzikos kūrinių įrašų.

NČDM organizuojami įvairūs kultūriniai renginiai: vaikų ir profesionalių atlikėjų koncertai, knygų pristatymai, paskaitos, seminarai, mokslinės konferencijos, vedamos ekskursijos. Taip pat muziejus ruošia specialias edukacines programas vaikams ir jaunimui.

### **Velnių muziejus**

*Pastaba: Velnių muziejaus pristatymas parengtas remiantis M. K. Čiurlionio dailės muziejaus internetinėje svetainėje ([www.ciurlionis.lt](http://www.ciurlionis.lt)) bei Gyvojoje krašto enciklopedijoje „Graži tu mano“ ([www.grazitumano.lt](http://www.grazitumano.lt)) pateikta informacija.*

Velnių muziejus – tai vienas iš Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus padalinių. Šis muziejus – tai Kauno miesto centre (V. Putvinskio 64) įsikūręs vienintelis pasaulyje velnių muziejus, garsėjantis didžiule (per 3000 eksponatų) kolekcija, kuri buvo pradėta rinkti dailininko Antano Žmuidzinavičiaus. Velnių kolekcija pradėta rinkti dar 1906 metais, o pirmąjį velnių muziejui padovanojo kunigas, rašytojas ir visuomenės veikėjas Juozas Tumas-Vaižgantas. A. Žmuidzinavičiaus memorialinis muziejus įkurtas 1966 m., tačiau 1982 m. gausi ir vis auganti velnių kolekcija iš dailininko dirbtuvės perkelta į atskirą priestatą, kuris pavadintas Velnių muziejumi. Netrukus prieš mirtį dailininkas savo kolekciją perdavė valstybei.

Pirmame Velnių muziejaus aukšte pateikiami muziejaus įkūrėjo A. Žmuidzinavičiaus kūriniai, sudarę pagrindinį pirminės kolekcijos branduolį. Jam būdingas grynai lietuviško velnio archetipo perteikimas. Šioje kolekcijoje atskleidžiamos žmonių grumtynės su velniu, jodinėjimas jam „ant sprando“, netrūksta sarkazmo kupinų juokingų scenų. Kylant laiptais tarp muziejaus aukštų sienos papuoštos makabriškais raižiniais, dideliais paveikslais ir šiai savotiškai subkultūrai būdingomis karikatūromis. Antrame aukšte eksponuojami, daugiausia slavų tautų kilmės drožiniai iš medžio. Viršutiniame, trečiajame muziejaus aukšte eksponuojami velniai iš buvusios TSRS teritorijos – nuo Armėnijos iki Jakutijos. Pusrūsyje yra velnių tematika dekoruota kavinė.

Muziejuje pristatomi daugiausia vyriškos giminės velniai, kurie perteikiami įvairiais būdais: dauguma jų yra tiesiog meno kūriniai, tačiau dalis pavaizduota kasdieninio naudojimo namų apyvokos daiktuose bei rakanduose: riešutų spaustukai, lėkštės, pypkės, peleninės ir kt.

Velnių muziejuje rengiamos karikatūrų, fotografijų, Užgavėnių kaukių parodos. Pagrindiniai muziejaus lankytojai yra moksleiviai bei užsienio turistai iš Lenkijos, Čekijos ir Rusijos. Per metus Velnių muziejų aplanko virš 30 tūkst. lankytojų.

Abiejų analizei pasirinktų muziejų vartotojo patirtis kol kas nebuvo tirta, tad norint kryptingai ją formuoti, reikalinga atlikti tyrimą, kuriame būtų nustatytos stipriosios ir tobuliintinos vartotojo patirties sritys.

### 3.2. Tyrimo metodika ir logika

**Tiriama problema.** Tyrimui pasirinktų Velnių muziejaus ir NČDM vadovybė neabejotinai stengiasi, jog kiekvienas lankytojas apsilankęs šiuose muziejuose įgytų pozityvią patirtį. Visgi nė vienas iš šių muziejų nėra atlikęs tyrimo, siekiant nustatyti stipriąsias ir tobulintinas vartotojo patirties sritys. Kadangi muziejai yra populiarūs tiek užsienio, tiek Lietuvos turistų maršrutuose, svarbu žinoti, ar skiriasi šių dviejų turistų grupių lūkesčiai lankantis muziejuose bei realiai susidariusi nuomonė apie tiriamus muziejus. Literatūros, apibūdinančios dailės (tokių, kaip NČDM) ar pramoginių / pažintinių (tokių, kaip Velnių muziejus) muziejų paslaugų vartotojų patirčių skirtumus, bei kokie veiksniai turi didžiausią įtaką patirties formavimui, nėra daug. Dėl šios priežasties, tyrimui pasirinkti muziejai vartotojo patirtį analizuoti ir stiprinti tegali vadovaujantis atsiliepimais apie juos internete ar atsiliepimų knygose.

Norint kryptingai tobulinti muziejų veiklą bei pritraukti daugiau kultūra besidominčių turistų, muziejams svarbu identifikuoti vartotojams svarbiausius aspektus juose lankantis. Kadangi, kaip minėta, vartotojo patirtis šiuose muziejuose nebuvo tirta, tik papildomas tyrimas gali padėti ją išsiaiškinti. Atliktas tyrimas leis kiekvienam iš muziejų pateikti vartotojo patirties stiprinimo rekomendacijas, atsižvelgiant į stipriąsias ir tobulintinas vartotojo patirties sritys.

*Pastaba: abiem tiriamiems muziejams taikoma ta pati tyrimo metodika.*

**Tyrimo tikslas** - nustatyti stipriąsias ir tobulintinas NČDM bei Velnių muziejaus paslaugų vartotojo patirties sritys.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti tiriamų muziejų vartotojo patirties formavimo praktiką.

*Duomenų rinkimo metodas: interviu su muziejų atstovais.*

2. Nustatyti stipriąsias ir tobulintinas pasirinktų muziejų paslaugų vartotojo patirties sritys.

*Duomenų rinkimo metodas: atsiliepimų internete apie analizuojamus muziejus turinio analizė.*

3. Identifikuoti aspektus, galima sukeliančius teigiamus ir / arba neigiamus jausmus vartotojui bei kontaktinius taškus tarp kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo ir muziejaus.

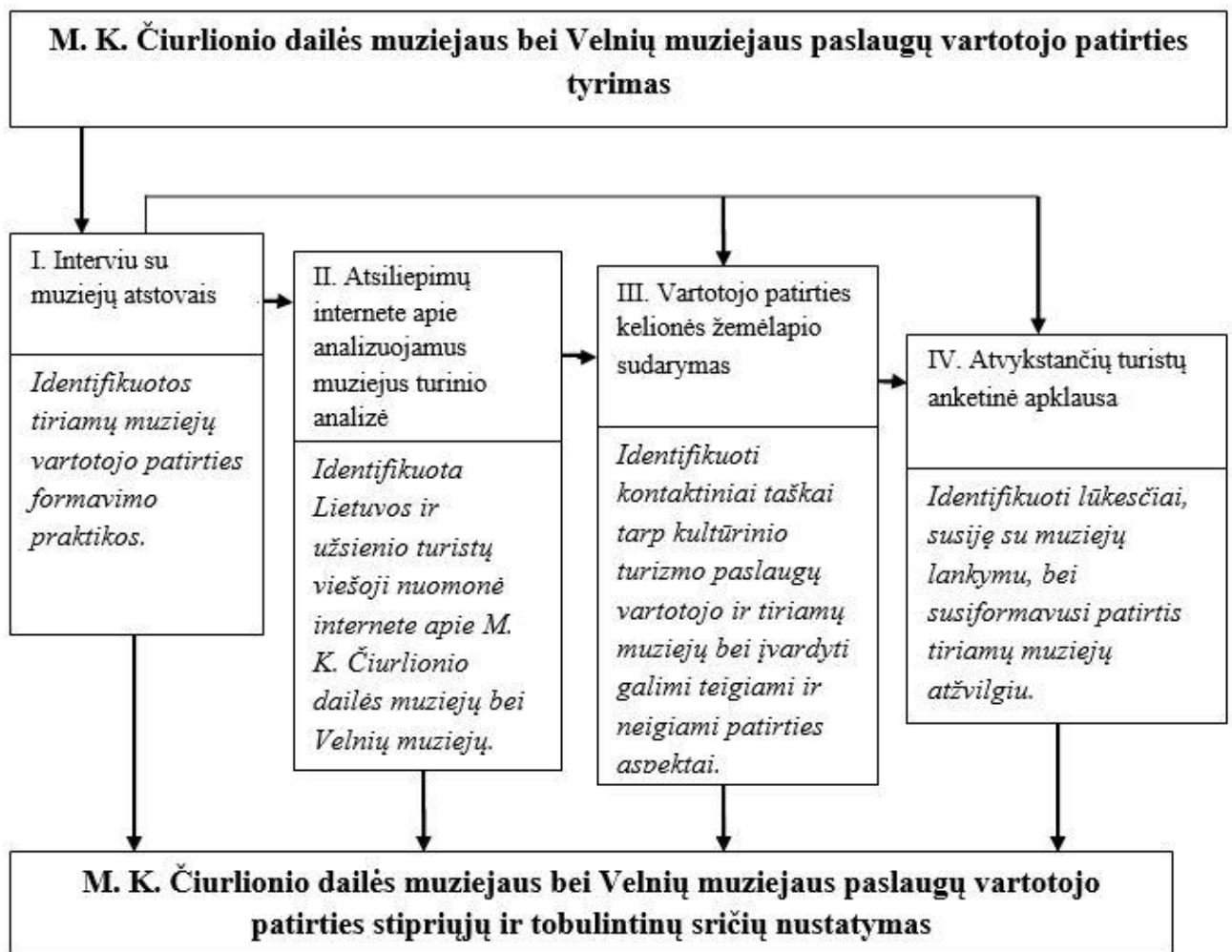
*Duomenų rinkimo metodas: vartotojo patirties kelionės žemėlapis (ang. Customer Experience Journey Map) sudarymas.*

4. Išsiaiškinti asmenų lūkesčius lankant muziejų bei susiformavusią vartotojo patirtį NČDM ir Velnių muziejuje.

*Duomenų rinkimo metodas: anketinė apklausa.*

**Tyrimo objektas** – NČDM bei Velnių muziejaus paslaugų vartotojo patirtis.

**Empirinio tyrimo loginė schema.** Tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinkta derinti kokybinį ir kiekybinį tyrimus. Empirinio tyrimo loginė schema pateikta 11 paveiksle.



**11 pav. Empirinio tyrimo loginė schema**

Empirinis tyrimas susideda iš keturių etapų, iš kurių trys (I-III) – kokybinio tyrimo dalis. Tyrimas pradedamas interviu su atsakingais asmenimis muziejuose, norint išsiaiškinti, kokias praktikas muziejai taiko vartotojo patirtčiai formuoti. Antrasis tyrimo etapas - atsiliepimų internete turinio analizė. Kadangi internetinėje erdvėje skelbiami komentarai daro įtaką vartotojų pasirinkimui keliauti (Goossens, 2000), šiame etape identifikuojama nuomonė apie muziejus bei stipriosios ir tobulintosios tiriamų muziejų sritys internautų atžvilgiu. III-iam etape sudaromi vartotojo patirties kelionės žemėlapiai, kuriais siekiama

atpažinti kontaktinius taškus tarp paslaugų vartotojo ir muziejų bei identifikuoti galimus teigiamus ir neigiamus aspektus, su kuriais susiduria vartotojas per visą muziejaus lankymo procesą (nuo muziejaus pasirinkimo iki išpūdžių po apsilankymo muziejuje). IV-ame empirinio tyrimo etape vykdoma vietinių ir atvykstančių turistų anketinė apklausa, siekiant išsiaiškinti vartotojų lūkesčius lankant muziejus bei susiformavusią patirtį NČDM bei Velnių muziejuje po tiesioginio ar netiesioginio kontakto su jais.

## **I. Interviu su muziejaus atstovais**

**Interviu tipas.** Interviu vykdymui pasirinktas individualus pusiau struktūrizuoto interviu tipas. Tokio tipo interviu palieka tyrėjui galimybę interviu metu užduoti papildomus klausimus, reaguojant į informanto atsakymus.

**Informanto pasirinkimas.** Į klausimus apie NČDM atsakė šio muziejaus direktoriaus pavaduotoja Daina Kamarauskienė. Velnių muziejuje interviu buvo atliktas su muziejaus vadove Jurgita Vainiuviene. Šie informantai buvo pasirinkti pasitarus su direktoriaus pavaduotoja D. Kamarauskiene, kurios nuomone būtent šie žmonės gali tiksliausiai atsakyti į interviu klausimus, susijusius su vartotojo patirtimi.

**Interviu planas.** Interviu klausimai parengti naudojant literatūros šaltinių analizę (žr. 2 skyrių) bei autorės sudarytą kultūrinio. Klausimai numatyti užduoti interviu metu:

### **Bendrieji klausimai:**

1. Kiek vidutiniškai žmonių apsilanko muziejuje per savaitę / mėnesį?
2. Ar lankytojų skaičiui įtakos turi sezonas, šventės? Jei taip, kada lankytojų sulaukiate daugiausiai?
3. Kas sudaro didžiąją dalį muziejaus lankytojų: lietuviai ar užsienio turistai?
4. Ar galite apibūdinti pagrindinius muziejaus lankytojus (šeimos, vyrai, moterys, jų amžius...)?
5. Ar kada nors muziejuje vykdėte vartotojų apklausą, norint sužinoti jų nuomonę apie muziejų (t.y. ar vykdėte vartotojo patirties nustatymo tyrimą)?

### **Vartotojo patirties formavimo praktika muziejuje bei formuojamos patirties lūkesčiai:**

6. Kokių būdu lankytojai gali atsiliiepti apie muziejų? Ar muziejuje turite knygą, kurioje lankytojai gali palikti atsiliepimus apie muziejų? Jei taip, kaip dažnai ją skaitote ir kas už tai atsakingas?
7. Ar domitės atsiliepimais apie muziejų internete?
8. Kokiais būdais siekiate padidinti turistų srautą? Rinkodaros priemonės (reklama internete, skrajutės ir pan.).
9. Kokiais kanalais palaikote kontaktą su būsimais / buvusiais muziejaus lankytojais? (Socialiniai tinklai, naujienlaiškiai ar pan.)

10. Kas, tikėtės, lankytojams paliks didžiausią įspūdį po apsilankymo muziejuje (eksponatų gausa ir įvairovė, atmosfera, eksponatų interaktyvumas, darbuotojų paslaugumas, muziejaus interjeras ar kt.)?

**Su ekonomine dedamąja susiję klausimai:**

11. Kaip vertinate muziejaus įėjimo kainą, lyginant su kitais panašaus tipo muziejais (žema, vidutinė / panaši į kitų, aukšta)? Galbūt Jūsų muziejus už panašią kainą lankytojui gali pasiūlyti daugiau? (jei taip, tai būtent ko?).

12. Ar muziejuje yra taikomos spec. nuolaidos studentams, senjorams ir pan.?

13. Ar organizuojate nemokamas muziejaus lankymo dienas? Kaip dažnai?

**Su pažintine dedamąja susiję klausimai:**

14. Ar muziejuje vyksta kokie nors renginiai? Jei taip, kaip dažnai ir kokiomis progomis?

15. Ar muziejuje yra interaktyvių eksponatų, kuriuos galėtų išbandyti lankytojai ar kitaip „įsitraukti“?

16. Ar muziejuje skamba kokia nors muzika, melodija ar naudojamos kitos garso priemonės?

**Su psichologine dedamąja susiję klausimai:**

17. Ar šį muziejų laikote išskirtiniu, unikaliu? Kodėl?

18. Ar muziejus teikia edukacinę / švietėjišką funkciją lankytojams? Jei taip, kokiomis priemonėmis?

19. Ar muziejus teikia kokių nors pramoginių funkcijų? Kokių?

20. Ar muziejus skatina lankytojų kūrybiškumą? Jei taip, kokiomis priemonėmis?

**Su emociine dedamąja susiję klausimai:**

21. Kaip manote, ar šis muziejus yra populiarus lankytinas objektas? Ar būdami mieste lankytojai žūtbūt stengiasi čia apsilankyti?

22. Kaip įsivaizduojate, kas labiausiai patraukia turistus apsilankyti šiame muziejuje?

23. Kaip manote, kokie aspektai per visą muziejaus lankymo procesą (nuo paieškos apie muziejų iki etapo po apsilankymo muziejuje) lankytojui gali sukelti neigiamus jausmus, sunkumų?

24. Kaip manote, kokie aspektai per visą muziejaus lankymo procesą (nuo paieškos apie muziejų iki etapo po apsilankymo muziejuje) lankytojui suteikia džiaugsmo, kelia teigiamus jausmus?

**Interviu eiga.** Interviu su NČDM direktoriaus pavaduotoja Daina Kamarauskiene buvo atliktas 2016 metų kovo 21 dieną, M. Žilinsko dailės galerijos patalpose įsikūrusiose NČDM administracinėse patalpose adresu Nepriklausomybės a. 12, Kaune. Prieš pradėdant pokalbį D. Kamarauskienės buvo paprašytas leidimas pokalbį įrašyti. Gavus leidimą, interviu buvo įrašinėjamas (transkribuoti interviu duomenys pateikiami 1 priede). Informantas maloniai atsakinėjo į klausimus, paprašius papildyti atsakymus, mielai papildydavo. Interviu truko 25 minutes.

Interviu su Velnių muziejaus vadove Jurgita Vainiuviene buvo atliktas 2016 metų kovo 21 dieną, Velnių muziejaus administracinėse patalpose adresu Putvinskio g. 64, Kaune. J. Vainiuvienei leidus, interviu buvo įrašinėjamas (transkribuoti interviu duomenys pateikiami 1 priede). Informantas maloniai atsakinėjo į klausimus, paprašius papildyti atsakymus ar paprašius grįžti prie ankstesniojo klausimo, mielai papildydavo. Interviu truko 20 minučių.

## **II. Atsiliepimų internete apie analizuojamus muziejus turinio analizė**

Internetinių atsiliepimų turinio analizė taikoma norint atskleisti Lietuvos ir užsienio turistų viešąją nuomonę internete apie NČDM bei Velnių muziejų.

Atsiliepimams rinkti paieškos sistemoje Google buvo įvesti raktiniai žodžiai „devil’s museum comments“, „devil’s museum opinion“, „devil’s museum review“, „velniu muziejus atsiliepimai“, „velniu muziejus nuomone“, „velniu muziejus komentarai“, „ciurlionis museum comments“, „ciurlionis museum review“, „ciurlionis museum opinion“, „ciurlionio muziejus atsiliepimai“, „ciurlionio muziejus nuomone“, „ciurlionio muziejus komentarai“, „muzei chertei otzyvy“, „muzei chertei komentary“, „muzei chertei mneniye“, „muzei churlionisa otzyvy“, „muzei churlionisa komentary“, „muzei churlionisa mneniye“.

Pagal šiuos raktažodžius buvo rasta atsiliepimų „Trip Advisor“ svetainėje bei „Google atsiliepimuose“ (žr. 2 priedą). Į analizę įtraukti atsiliepimai, parašyti per paskutinius 3 metus, t.y. nuo 2014 metų pradžios iki 2016 metų kovos pabaigos. Apie NČDM buvo rasti 59 atsiliepimai. Apie Velnių muziejų nurodytu laikotarpiu rasta 118 atsiliepimų. Analizė buvo atlikta 2016 kovo 23-24 dienomis.

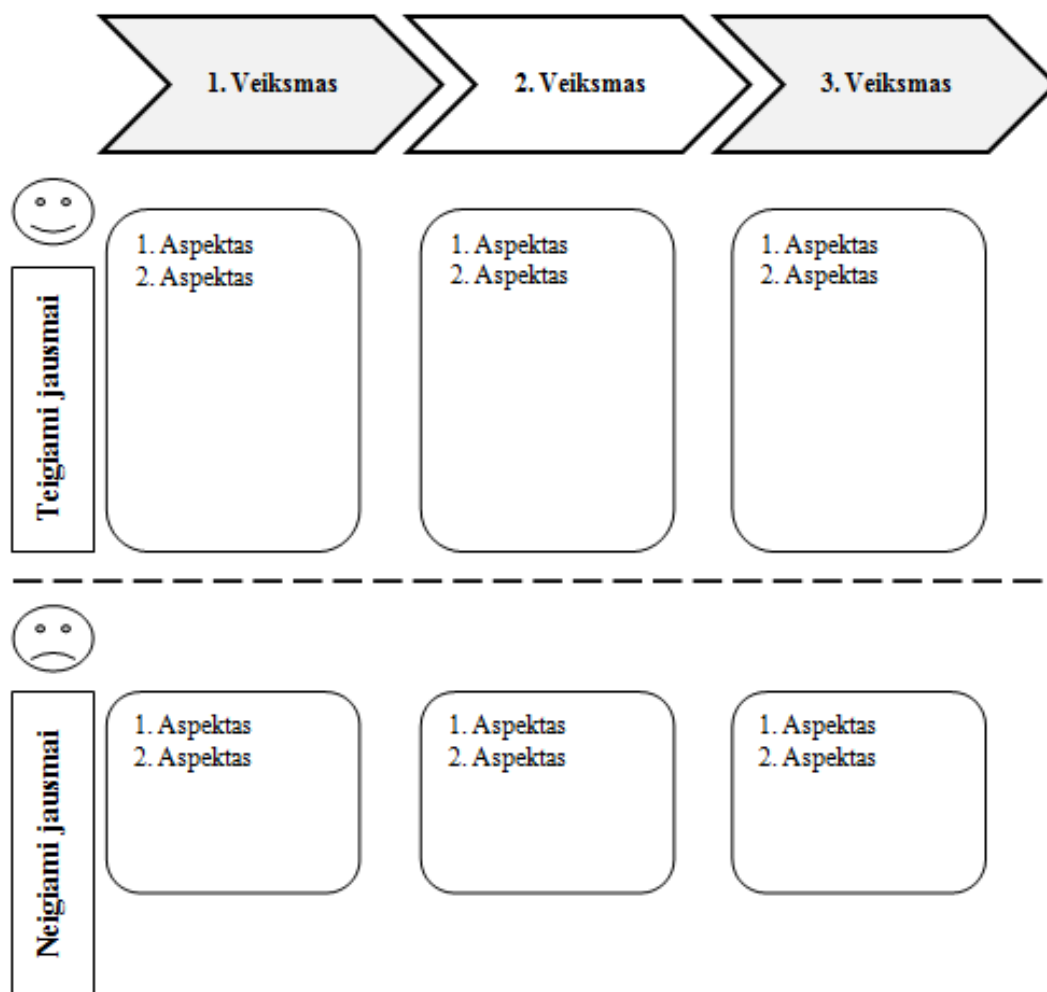
## **III. Vartotojo patirties kelionės žemėlapis sudarymas**

Vartotojo patirties kelionės žemėlapis sudaromas norint identifikuoti vartotojo patirties formavimosi proceso žingsnius ir tikėtinus teigiamus ir neigiamus aspektus kiekviename jų. Šis žemėlapis taip pat padeda atpažinti kontaktinius taškus tarp paslaugų vartotojo ir pasirinktų tirti muziejų taip identifikuojant, kuriuose žingsniuose muziejai gali sustiprinti vartotojo patirtį.

Žemėlapio šablonas sudarytas pagal McCanno (2012) pateiktą „Nacionalinio muziejaus“ vartotojo patirties kelionės žemėlapi, taip pat remtasi Hostyn (2012) išvalgomis. 12 paveiksle pateikiamas vartotojo patirties kelionės žemėlapio šablonas, naudojamas šiame darbe.

Pirmiausia, prieš kuriant vartotojo patirties kelionės žemėlapi, svarbu suformuluoti vartotojo norimą pasiekti tikslą. Vėliau, atitinkamose vietose įrašomi vartotojo atliekami veiksmai, norint įgyvendinti tikslą, bei įvardijami su jais susiję teigiami ir neigiami aspektai. Veiksmai gali būti suskirstomi į blokus pagal laiką, pagal stadiją (informacijos rinkimas, pasiruošimas pirkti ir pan.) ar kt. Atlikus tai, ieškoma tokių vartotojo veiksmų, kurie susiję su paslaugas / produktus teikiančia

organizacija, t.y. kontakto ir galimos sąveikos taškų. Kontaktiniai taškai šiame žemėlapyje pažymimi tamsesne spalva (šiuo pavyzdyje – tai 1 ir 3 veiksmai).



12 pav. Vartotojo patirties kelionės žemėlapyio šablonas (adaptuota pagal McCan (2012) ir Hostyn (2012))

Šiame tyrime vartotojo patirties kelionės žemėlapis sudaromas darbo autorės prielaidomis, tačiau atsižvelgiama ir į interviu metu bei internetinių atsiliepimų turinio analizės metu surinktus duomenis.

#### IV. Atvykstančių turistų anketinė apklausa

**Apklauso rūšis.** Apklausiai atlikti pasirinkta derinti elektroninę anketinę apklausą ir anketinę apklausą raštu. Elektroninė apklauso rūšis įgalina gana greitai apklausti didelį kiekį respondentų. Tuo tarpu anketinė apklausa raštu įgalina tyrėją užtikrinti tiriamos visumos atitikimą.

**Tyrimo instrumentas.** Anketinei apklausai atlikti sudarytas klausimynas iš 17 klausimų. Klausimai sudaryti remiantis literatūros šaltinių analize (žr. 2 skyrių) bei autorės sudarytu kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modeliu (žr. 10 pav.). Anketinė apklausa buvo vykdoma



trimis kalbomis: lietuvių, anglų bei rusų (žr. 3 priedą), taip norint pasiekti kuo daugiau tiriamos visumos respondentų.

Tyrimo instrumento pagrindimas pateikiamas 10 lentelėje.

Klausimyne naudotos rangavimo skalės, leidžiančios respondentui išreikšti sutikimą ar nesutikimą su išsakytais teiginiais. Anot Garlando (1991) ir Gwinnerio (2006), vidurinio taško („nei sutinku, nei nesutinku“; „nei svarbu, nei nesvarbu“ ar pan.) atsisakymas Likerto skalėse sumažina socialinio pageidaujamos, kylančio iš respondento noro patenkinti tyrėją ar tapti „naudingą“ ar nepateikti atsakymo, kuris gali pasirodyti socialiai nepriimtinas, faktoriaus pasireiškimą apklausoje. Dėl šios priežasties, tyrime naudojamos šešiabalės Likerto skalės. Tyrėjas kiekvieną vertinimą priskiria balams nuo 1 iki 6 (kur 1 – visiškai nesvarbu / nesutinku, 6 – labai svarbu / visiškai sutinku), kad būtų galima apskaičiuoti kiekvieno teiginio vidutinę svarbą.

4 klausimas leidžia respondentui pasirinkti kelis atsakymų variantus, tam, kad būtų galima tiksliau nustatyti, kur respondentai dažniausiai ieško informacijos apie muziejus. Kiti klausimai šiame klausimyne yra vieno pasirinkimo klausimai. Visi klausimai skirtingų kalbų anketose yra vienodi, išskyrus 16 klausimą. 16 klausimas, kuriame prašoma nurodyti respondento gyvenamąją vietą, lietuviškoje anketoje prašo įvardyti miestą, o angliškoje ir rusiškoje – šalį, kurioje gyvena respondentas

**10 lentelė. Atvykstančių turistų anketinės apklausos klausimyno pagrindimas**

Klausimų blokas	Klausimai / teiginiai	Pagrindimas
1. Kultūrinių turistų identifikavimas.	1. Ar laikote save kultūriniu turistu?	Šis klausimas leidžia giliau tyrinėti kultūrinio turisto profilį pagal atsakiusių respondentų socio-demografines charakteristikas.
2. Respondentų lūkesčiai, kuomet lankomasi muziejuje.	2-3 klausimai. Nurodykite, kiek žemiau išvardyti veiksniai svarbūs, kuomet lankotės muziejuje.	Prieš analizuojant tiriamuose muziejuose susiformavusią lankytojų patirtį / nuomonę, svarbu išsiaiškinti, kas vartotojams svarbu, kuomet jie lankosi muziejuje. Toks svarbių veiksnių identifikavimas leidžia kryptingai stiprinti paslaugų vartotojo patirtį. Lūkesčiai atskleidžiami per šiuos aspektus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonominis (2.1. – 2.3. teiginiai);</li> <li>• Pažintinis (2.4. – 2. 10. teiginiai);</li> <li>• Psichologinis (3.1. – 3.6. teiginiai);</li> <li>• Emocinis (3.7. – 3.9. teiginiai).</li> </ul>
3. Šaltiniai, kuriuose respondentai ieško informacijos apie muziejų.	4. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie muziejus?	Šis klausimas padeda išsiaiškinti, į kokias komunikacijos priemones muziejai turėtų orientuotis, kad lankytojai būtų efektyviai pasiekiami.
4. Respondentų polinkis muziejuje apsilankyti dar kartą ir rekomenduoti jį pažįstamiems.	5. Jei lankytas muziejus Jums patiko, ar esate linkę jame apsilankyti dar kartą? 6. Jei lankytas muziejus Jums patiko, ar esate linkę jį rekomenduoti draugams / pažįstamiems?	Šis klausimas padeda išsiaiškinti, kiek vartotojai yra linkę rekomenduoti patikusį muziejų (ar muziejai yra paveikiami asmeninių rekomendacijų), bei, ar galimas ilgalaikis ryšys tarp vartotojo ir patikusio muziejaus.
5. Identifikuojamas respondentų lankymasis tiriamuose muziejuose.	7. Ar esate lankęsi Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje Kaune? 10. Ar esate lankęsi Velnių muziejuje?	Šių klausimų įtraukimas į klausimyną leidžia palyginti tų vartotojų, kurie yra lankęsi tiriamuose muziejuose, patirtį su tų, kurie juose lankęsi nėra.
6.	8, 9, 11, 12 klausimai. Išsakykite savo nuomonę / įsivaizdavimą apie M. K. Čiurlionio muziejų (Velnių muziejų). Šiais klausimais siekiama atskleisti respondentų nuomonę / įsivaizdavimą apie tiriamus muziejus.	Tik atlikus esamos patirties tiriamuosiuose muziejuose analizę (identifikavus stipriąsias ir tobulintinas puses), galima pateikti rekomendacijas vartotojo patirčiai stiprinti. Ji atskleidžiami per šiuos aspektus: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonominis;</li> <li>• Pažintinis;</li> <li>• Psichologinis;</li> <li>• Emocinis.</li> </ul>
7. Respondentų socio-demografinės charakteristikos.	13. Jūsų lytis. 14. Jūsų amžius. 15. Jūsų išsilavinimas. 16. Miestas / šalis, kuriame(-oje) gyvenate. 17. Jūsų pajamos pagal šalies, kurioje gyvenate, standartus.	Priklausomai nuo lyties, amžiaus, išsilavinimo bei pajamų, respondentų lūkesčiai muziejams gali skirtis. Taip pat priklausomai nuo šių charakteristikų gali kisti vartotojo patirtis. Miesto, šalies identifikavimas leis nustatyti respondentų gyvenamąją vietą. Taip pat, 13-17 klausimai leidžia giliau analizuoti kultūrinio turisto profilį (naudojant 1-ąjį klausimą kaip „filtruojantį“ klausimą).

**Bandomasis tyrimas.** Anketoje pateikiamų klausimų aiškumui užtikrinti, 2016 m. kovo 23 dieną buvo atliktas bandomasis tyrimas, kurio metu, su tyrimu nesusijusių asmenų, buvo paprašyta užpildyti tyrime dalyvausiančias anketas bei teirautasi, ar klausimai yra suprantami, ar pakanka pateiktų atsakymo variantų. Bandomojo tyrimo dalyviai trūkumų neįvardijo, todėl klausimyno koreguoti nereikėjo.

**Tiriama visuma.** Ne Kauno mieste gyvenantys pilnametystės sulaukę Lietuvos ir užsienio piliečiai.

**Tyrimo imtis.** Anketinėje apklausoje dalyvavo 142 Lietuvos piliečiai ir 174 užsieniečiai.

**Atrankos metodas.** Taikytas netikimybinės atrankos metodas, patogumo atrankos technika.

**Tyrimo organizavimas.** Elektroninė anketinė apklausa (lietuvių, anglų ir rusų kalbomis) buvo sukurta internetinėje svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Šių trijų anketų nuoroda buvo platinama socialiniame tinkle „Facebook“. Taip pat po 75 anketas (po 25 kiekviena kalba) buvo paprašyta respondentų užpildyti abiejuose muziejuose. Anketinė apklausa vyko 2016 metų kovo 25 – balandžio 14 dienomis.

**Kiekybinio tyrimo duomenų apdorojimas.** Anketos, kurias respondantai pildė ranka, buvo suvestos į [apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) internetinį puslapį. Šioje svetainėje buvo apdoroti pirminiai duomenys. Vėliau duomenys perkelti į SPSS statistinės analizės programą, kurioje iš gautų duomenų sudarytos dominančios lentelės. Grafikams ir diagramoms braižyti buvo naudota Microsoft Excel programa.

**Tyrimo etika.** Anketinėje apklausoje dalyvavo asmenys, sulaukę 18 metų. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, suteikta informacija apie surinktų duomenų panaudojimą, užtikrintas respondentų konfidencialumas. Respondentai apklausoje dalyvavo savo noru.

#### **Tyrimo apribojimai.**

1. NČDM ir Velnių muziejaus pozicija vartotojo patirties formavimo klausimais buvo atskleista remiantis tik interviu su vienu atstovu iš kiekvieno šio muziejaus.
2. Internetinių atsiliepimų turinio analizėje nėra Lietuvos turistų nuomonės lietuvių kalba.
3. Anketinės apklausos rezultatai labiau atspindi moterų respondenčių nuomonę apie tiriamus muziejus.
4. Anketinės apklausos rezultatai labiau atspindi 35–64 metų amžiaus asmenų nuomonę apie tiriamus muziejus.
5. Anketinės apklausos rezultatai labiau atspindi aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių asmenų nuomonę apie tiriamus muziejus.
6. Nepakankamas respondentų skaičius neleidžia generalizuoti kultūrinio turistų profilio didesnei populiacijai.

Tiriamų muziejų vartotojo patirties stipriosioms ir tobulintinioms sritims nustatyti naudojami trys kokybiniai ir vienas kiekybinis tyrimas. Tyrimų rezultatai pateikiami 4 skyriuje.

## 4. TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Interviu su muziejų atstovais analizė

Interviu su NČDM bei Velnių muziejaus atstovėmis transkriptai pateikti 1 priede.

Informanto įžvalgos apie NČDM lankytojus:

- NČDM lankytojų srautams turi įtakos sezonas. Vasarą lankytojų daugiau nei žiemą. Žiemos sezonu, didžioji dalis lankytojų yra Lietuvos turistai, tuo tarpu vasaros sezonu muziejų daugiau lanko užsienio turistai.
- Pagal praėjusių metų (2015) lankytojų suvestinę, vidutiniškai per mėnesį muziejų aplankė 3301 lankytojas. Apie 30 proc. NČDM lankytojų buvo užsienio turistai.
- Dažniausi muziejaus lankytojai – 45–60 metų amžiaus moterys, muziejų lankančios individualiai ar su drauge. Muziejaus direktoriaus pavaduotojos teigimu, NČDM lankosi inteligentiški žmonės, keliaujantys būtent kultūrinio turizmo tikslais. Taip pat nemažai muziejaus lankytojų yra moksleiviai.
- Vartotojo patirties tyrimas muziejuje atliktas niekada nebuvo. Bendrai statistikai rinkti (lankytojų tautybė, individualus ar keliaujantis su grupe turistais ir pan.) kalbama su bilietų ir suvenyrų pardavėjomis, salės darbuotojomis.

Informanto įžvalgos apie NČDM vykdomą vartotojo patirties formavimo praktiką bei formuojamos patirties lūkesčius:

- Muziejuje buvo įprasta turėti atsiliepimų knygą, tačiau jau kelerius metus ji nebenaudojama. Anot informanto, žmonės prarado susidomėjimą ją pildyti. Grįžtamąjį ryšį iš lankytojų muziejus gauna pasitelkiant socialinius tinklus („Facebook“, „Instagram“, „Twitter“).
- Muziejuje yra atsakingas asmuo, kuris stebi lankytojų atsiliepimus minėtuose socialiniuose tinkluose, atsako į jų klausimus, sprendžia problemines situacijas.
- Muziejus stambesnių reklaminių kampanijų turistų srautui padidinti nėra rengęs, tam trukdo ribotas biudžetas. NČDM didina savo žinomumą kontaktuojant su turizmo operatoriais bei su jais sudarant sutartis bei leidžiant leidinius apie Čiurlionio muziejų.
- Anot informanto, muziejaus lankytojams didžiausią įspūdį turėtų palikti muziejaus ypatinga atmosfera, taip pat išskirtinis statinys, įspūdinga Čiurlionio darbų ekspozicija.

Toliau pateikiama informanto nuomonė apie NČDM susiformavusią vartotojo patirtį, susijusią su ekonomine dedamąja:

- Muziejaus įėjimo kaina (2 eurai), direktoriaus pavaduotojos vertinimu neatitinka to, ką lankytojas gauna muziejuje. Pasak jos, kaina yra per maža, todėl, ypač užsienio turistai, jaučiasi nejaukiai mokėdami kavos puodelio kainą už garsaus menininko muziejų, kuriame praleidžiama maždaug 1,5 val.
- Muziejus taiko nuolaidas įėjimo kainai studentams, moksleiviams, senjorams, grupėms ir kt. Nemokamai muziejuje gali lankytis ikimokyklinio amžiaus vaikai, dailės studentai, dailės mokyklų mokiniai, žurnalistai ir kt. Ne sezono metu (nuo rugsėjo 1 d. iki birželio 1 d.) trečiadieniais muziejų lankymas visiems yra nemokamas.

Su pažintine vartotojo patirties dedamąja susijusios informanto įžvalgos apie NČDM:

- NČDM nuolatos (2-3 kartus per savaitę) vyksta įvairūs renginiai: koncertai, knygų pristatymai, spektakliai vaikams ir suaugusiems, diskusijos, konferencijos, seminarai, susitikimai su žymiais žmonėmis. Apie šiuos renginius lankytojai informuojami socialiniuose tinkluose, miesto laikraštyje „Kauno Diena“, kartais per radiją.
- NČDM interaktyvių eksponatų nėra, tačiau egzistuoja informacinio pobūdžio atrakcija – terminalas, kuriame lankytojas gali rasti papildomą informaciją, kuri nepateikiama pačiame muziejuje, apie meno kūrinius, apie Čiurlionį. Taip pat lankytojai gali naudotis audio gidais.
- Muziejus yra pradėjęs projektą dėl išmaniojo apšvietimo įrengimo muziejuje, kurio dėka lankytojai gali stebėti, kaip nuo skirtingo apšvietimo keičiasi meno kūriniai.
- Informanto teigimu, NČDM nesiekia tapti itin interaktyviu muziejumi, nes siekiama neužgožti meno kūrinių, išlaikyti autentiškumą.

Interviu metu informantas pateikė šias pagrindines įžvalgas apie psichologinę ir emocinę dedamąsias:

- NČDM atitinka visus Europos muziejams keliamus reikalavimus, tai nėra kažkuo išskirtinis muziejus, nes pasaulyje gana daug muziejų ir galerijų, dedikuotų vienam menininkui, tad informantas, šiuo požiūriu, tiriamo muziejaus išskirtiniu nelaiko. Visgi, Čiurlioniui paskirtų muziejų pasaulyje daugiau nėra, tad šiuo atžvilgiu, muziejų galima laikyti unikaliu.
- NČDM nėra masinio turizmo taškas mieste ir, anot informanto, toks niekada nebus, nes muziejus nėra patrauklus masiniam turizmui, t. y. nėra daug pramogų ir atrakcijų. O didžioji dalis muziejaus lankytojų yra menu besidomintys žmonės, neieškantys muziejuje pramogų ar kitokių atrakcijų, o ateinantys pasigrožėti menu.

- Informanto teigimu galima išskirti kelis aspektus, kurie muziejaus lankytojams gali kelti nepatogumų ar skatinti neigiamas emocijas: 1) įvažiuojant į šalį / Kauno miestą trūksta informacijos apie muziejų ir nuorodų į jį; 2) prie muziejaus nėra automobilių stovėjimo aikštelės ir jos niekada nebus (muziejus įsikūręs Kauno miesto centre, tad jai įrengti nėra galimybės); 3) muziejuje nėra kavinės, kurioje po apsilankymo muziejuje būtų galima atsipalaiduoti išgeriant puodelį kavos.
- Nepaisant šių trūkumų, muziejaus atstovė išskiria šiuos aspektus, teikiančius lankytojams teigiamas emocijas: 1) didelė ir įdomi muziejaus ekspozicija; 2) patogus susisiekimas su muziejumi viešuoju transportu; 3) muziejus pritaikytas neįgaliesiems, jame yra liftas, 4) didelis suvenyrų pasirinkimas muziejaus suvenyrų parduotuvėje.

Toliau pateikiama interviu su Velnių muziejaus vadove analizė. Informantas pateikė šias įžvalgas apie Velnių muziejaus lankytojus:

- Nors lankytojų srautui įtakos turi sezonas, didžiausias Lietuvos lankytojų antplūdis pastebimas gruodžio pabaigoje, pavasarį. Tuo tarpu užsienio lankytojų didžiausi srautai pastebimi gegužės–rugsėjo mėnesiais. Remiantis praėjusių metų (2015) duomenimis, vidutiniškai Velnių muziejuje per mėnesį apsilankė 2330 žmonių.
- Apytiksliais duomenimis, apie 50 proc. lankytojų Velnių muziejuje yra iš užsienio.
- Didžiąją dalį Velnių muziejaus lankytojų sudaro šeimos, taip pat ir pavieniai lankytojai-keliautojai poromis (du draugai (-ės), vyras ir žmona), moksleiviai. Pensijinio amžiaus lankytojai dažniausiai yra iš Kauno ir lankosi keičiamose parodose.
- Anot informanto, lankytojai iš kitų miestų / šalių į Kauną atvyksta jau žinodami apie įsikūrusį Velnių muziejų.

Velnių muziejaus vadovės įžvalgos apie vykdomą vartotojo patirties formavimo praktiką bei formuojamos patirties lūkesčius:

- Muziejus turi atsiliepimų knygą, kurią lankytojai gausiai pildo. Taip pat lankytojai yra linkę palikti atsiliepimus internete: asmeniniuose tinklaraščiuose, „Facebooke“. Muziejaus atstovai domisi viešąja nuomone apie muziejų, tačiau į komentarus viešoje erdvėje neatsakinėja.
- Žurnalistų delegacijos, atvykusios į Kauną bei apsilankiusios muziejuje, pagal nerašytą susitarimą parašo straipsnį apie Velnių muziejų bei jį publikuoja.
- Velnių muziejus reklamuojasi internete, turi savo „Facebook“ paskyrą, turi savo skrajučių ir bukletų. Muziejus bendradarbiauja su „Kauno Diena“, tad šiame laikraštyje kartas nuo

karto organizuoja tam tikras muziejaus lankymo akcijas (pvz., spausdina kuponus, kuriuos iškirpus, muziejų galima aplankyti nemokamai).

- Velnių muziejus turi savo duomenų bazę, kurioje yra mokyklų, darželių ir kt. lankytojų duomenys, tad prirėikus paskelbti informaciją, naudojamosi ir šiais kanalais. Kadangi Velnių muziejus yra Čiurlionio dailės muziejaus padalinys, informacija, susijusi su Velnių muziejumi, pasirodo ir NČDM „Instagram“ bei „Twitter“ paskyrose.
- Informanto nuomone, didžiausią įspūdį lankytojams palieka gausi velniukų ekspozicija iš įvairių šalių (eksponatai yra atkeliavę iš 81 šalies). Taip pat, lankytojams įspūdį palieka muziejaus pastato architektūra, faktas, kad muziejus – taip pat ir menininko-kolekcionieriaus A. Žmuidzinaičiaus namai.

Informanto nuomonė apie Velnių muziejuje susiformavusią vartotojo patirtį, susijusią su ekonomine dedamąja:

- Muziejaus vadovė įėjimo kainą (2 eurai) vertina teigiamai. Jos nuomone, kaina yra tokia, kad būtų prieinama visiems, prie tokios kainos žadama ir likti.
- Kaip ir kituose NČDM padaliniuose, Velnių muziejuje nuo rugsėjo 1 d. iki birželio 1 d. trečiadieniais muziejaus lankymas visiems yra nemokamas. Kitomis dienomis galioja ta pati nuolaidų sistema kaip ir NČDM: vaikams, moksleiviams ir studentams, senjorams ir kt.

Su pažintine vartotojo patirties dedamąja susijusios įžvalgos:

- Velnių muziejus aktyviai organizuoja įvairius renginius: edukacinius užsiėmimus (4 per metus) moksleiviams ir specializuotas kūrybines dirbtuvėles (3 per metus) vaikams (pavyzdžiui, žvakių liejimo pamokas, pasiruošimo Velykoms ar origamių lankstymo dirbtuvėles). Šie renginiai yra mokami, tačiau tokiomis progomis kaip Tarptautinė muziejų diena ar Muziejų naktis proga, šiuose renginiuose galima dalyvauti nemokamai.
- Apie muziejuje vykstančius renginius pranešama per „Facebooką“, laikraštyje „Kauno diena“, NČDM sklaidos kanalais.
- Nerenovuota ekspozicija ir pats muziejaus pastatas riboja galimybę Velnių muziejuje įrengti interaktyvių eksponatų, tad interaktyvios Velnių muziejaus pramogos yra minėti renginiai. Visgi, muziejus nesiekia būti itin interaktyviu, anot muziejaus vadovės, muziejus net sulaukia pagyrimų, jog įėjus į jį, patenkama į kitokią aplinką, be monitorių ir kitų technologijų, kurių šiuo metu pasaulyje gausu.
- Edukacinių programėlių su vaikais metu, muziejuje skamba muzika. Kitu laiku muziejuje tvyro tyła.

Pagrindinės įžvalgos, susijusios su psichologine ir emocine dedamosiomis:

- Muziejaus vadovė Velnių muziejų įvardija kaip unikalų: jis vienintelis pasaulyje toks su didžiule ir unikalia velnių kolekcija. Taip pat muziejus išsiskiria tuo, kad muziejaus pastate gyveno, kūrė ir pradėjo rinkti kolekciją pats jos įkūrėjas.
- Velnių muziejuje yra tam tikros dienos, kada kviečiami „pramogauti“ Kauno miesto gyventojai ir svečiai: Muziejų diena, Muziejų naktis ir kūrybinės, edukacinės dirbtuvėlės. Kitas pramogines funkcijas muziejaus vadovė įvardija keičiamų parodų atidarymus, pašnekesius su autoriais, kitais žymiais žmonėmis.
- Muziejaus vadovės manymu, Velnių muziejus gali būti įvardijamas kaip traukos objektas mieste. Anot vadovės, žmones pirmiausia į šį muziejų patraukia jo keistas, intriguojantis pavadinimas.
- Velnių muziejaus vadovė sako, jog neigiamų atsiliepimų apie muziejų praktiškai nėra girdėjusi, anot jos, apskritai dažniausiai muziejuje lankose gerai nusiteikę ir priekabių retai ieškantys žmonės. Anot jos, pagrindiniai teigiamus jausmus lankytojams keliantys aspektai yra šie: 1) įdomūs eksponatai, 2) informacija muziejuje yra pateikiama keturiomis kalbomis (lietuvių, anglų, rusų, lenkų), 3) muziejaus vieta – graži erdvė miesto centre.

Interviu metu surinkti duomenys leido identifikuoti vartotojo patirties formavimo praktikas bei suprasti muziejaus vadovybės nuomonę apie muziejuose susiformuojančią vartotojų patirtį, tačiau norint objektyvaus vartotojo patirties vertinimo, reikalinga atlikti vartotojų nuomonės tyrimą.

## **4.2. Atsiliepimų internete turinio analizė**

Atsiliepimų internete analizei naudojamas *kontent* analizės metodas. Rasti atsiliepimai suskirstyti į dvi grupes: lietuvių ir užsienio turistų atsiliepimus.

*Pastaba: rasti Lietuvos turistų atsiliepimai buvo parašyti anglų kalba.*

11 lentelėje pateikiama Lietuvos turistų atsiliepimų apie NČDM turinio analizė. Atsiliepimai išversti iš rusų ir anglų kalbų, pilni komentarai originalo kalba pateikiami 2 priede.



### 11 lentelė. Lietuvos turistų atsiliepimų apie NČDM turinio analizė

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Ekspozicija	Didelė ekspozicija	<i>Jei norite pilnai ištyrinėti autoriaus meną ir paklausti šiek tiek jo muzikos, užtruksite apie 3 valandas.</i>
	Įdomi ekspozicija	<i>&lt;...ypatinga ir labai įdomu...&gt;</i>
	Teigiama atmosfera muziejuje	<i>&lt;...jo paveikslų ir muzikos mišinys sukelia neapsakomus jausmus ir prisiminimus...&gt; Kiekvienas šio menininko paveikslas giliai sujaudina ir paliečia širdį ir jausmus.</i>
Muziejaus vieta	Patogi vieta	<i>Labai patogiai įsikūręs Kauno centre. Muziejus įsikūręs pačiame miesto centre.</i>
Muziejaus žinomumas	Muziejus mažai žinomas	<i>Nelabai gerai žinomas pasaulyje.</i>

Išanalizavus nuo 2014 metų pateiktus Lietuvos turistų atsiliepimus apie NČDM pastebėta, jog šie turistai muziejų vertina teigiamai. Minima didelė ir įdomi ekspozicija, maloni atmosfera muziejuje bei patogi muziejaus vieta. Visgi, vienas komentaras pažymi, jog muziejus nėra gerai žinomas už Lietuvos ribų. Kadangi Lietuvos turistų komentarai buvo rasti tik keli (ir šie buvo parašyti anglų kalba), galima daryti prielaidą, jog vietiniai lankytojai nėra linkę po apsilankymo šiame muziejuje reikšti nuomonę apie jį internete.

12 lentelėje pateikiama užsienio turistų atsiliepimų (anglų ir rusų kalbomis) apie NČDM dailės muziejų turinio analizė.

Priešingai nei Lietuvos turistų, užsienio turistų komentarų apie NČDM nuo 2014 metų rasta gana gausiai. Kalbant apie kainą, visi apie ją pasisakę komentatoriai pateikė teigiamą vertinimą. 3 muziejaus lankytojai atsiliepimuose paminėjo, jog ekspozicija nėra didelė, tačiau 6 komentatoriai išreiškė visiškai priešingą nuomonę. 17 atsiliepimų pabrėžia įdomią ekspoziciją ir pateikia daug komplimentų Čiurlionio kūrybai, dar 19 ypatingai gerai atsiliepė apie atmosferą muziejuje, kuri tarsi nukelia „į kitą pasaulį“ bei leidžia atsipalaiduoti. Visgi, 8 lankytojų nuomone, ekspozicijai šio to trūksta – geresnio apšvietimo, daugiau suvenyrų muziejaus parduotuvėlėje ir kt. Internetinių atsiliepimų analizė taip pat atskleidžia, jog lankytojai labai teigiamai vertina muziejaus lokacinę vietą, ją įvardiją kaip patogią.

**12 lentelė. Užsienio turistų atsiliepimų apie NČDM turinio analizė**

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Įėjimo kaina	Teigiamas kainos vertinimas	<i>2 eurų įėjimo mokestis – puikus sandėris. Kainos sąžiningos. Įėjimo mokestis kuklus – 6 Lt; už fotografavimą – 2 Lt.</i>
Ekspozicija	Gausi ir įvairi ekspozicija	<i>Ekspozicija labai gera – paveikslai, biografija, muzika. Muziejuje surinkta gana didelė Čiurlionio paveikslų kolekcija. Gausi tapybos paroda galerijoje, didelis paveikslų pasirinkimas. Didelė, palaipsniui „įtraukianti“ ekspozicija. Viduje apie šimtas paveikslų, gaila, kad šedevrai išvežti į parodą. Muziejuje pateikiama daugybė jo darbų, taip pat galima pasimėgauti jo muzika.</i>
	Nedidelė ekspozicija	<i>Ekspozicija ne itin didelė. Čiurlionio muziejus nėra didelis. Dailės muziejus eksponuoja tik dalį Čiurlionio paveikslų, bet jie apima beveik visus tuos, kurie yra atkurti jo knygoje.</i>
	Įdomi ekspozicija	<i>Ekspozicija (...) įdomi. Jo darbai įdomūs. Įdomūs pasakojimai apie paveikslų istoriją ir dailininko gyvenimą. Geras paveikslų pateikimas pagal ciklus ir chronologiją. Įdomūs, originalūs paveikslai, viršutiniame aukšte taip pat galima paklausti jo muzikos. Įdomi ekspozicija. Labai patiko – anksčiau buvau mačiusi tik dailininko reprodukcijas. Visiškai neeilinis muziejus. Genialūs darbai. Rinkinys tikrai įspūdingas. Paveikslai patys skirtingiausi. Tobulas muziejus. Gyvas, vaizdingas. Aš vis dar laikau šį muziejų puikiu dėl jo nuostabios Čiurlionio aliejinių ir pastelės paveikslų ekspozicijos. Paveikslai (...) yra labai įdomūs. Apatiniame aukšte galima pasiklausti aukštų standartų menininko muzikos kūrinių, juos tikrai verta išgirsti.</i>

12 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Ekspozicija	Ekspozicija turi trūkumų	<p><i>Gaila, kad muziejaus kioske nebuvo mažo katalogo, kurį būtų galima įsigyti.</i></p> <p><i>Nelabai geras apšvietimas.</i></p> <p><i>Nepakankamai informacijos anglų kalba, jokių knygų anglų kalba apie tokį įdomų menininką, net jokių atvirukų.</i></p> <p><i>Mano nuomone, muziejus yra gana vidutiniškas, nors esu gana didelė menininko gerbėja.</i></p> <p><i>Perėjimas prie muzikos kambario nuo paveikslų yra nuviliantis.</i></p> <p><i>Man patiko šis muziejus, bet ne taip, kaip daugelis kitų aplankytojų.</i></p> <p><i>Mažai eksponatų ant reprodukcijų sienos.</i></p> <p><i>Gaila, kad nėra audio gido, kurio pagalba būtų galima gauti raktą analizuoti paveikslus.</i></p>
	Ekspozicijos keliami teigiami jausmai	<p><i>Čiurlionio muziejus yra (...) tylus ir ramus.</i></p> <p><i>Salėse skamba Čiurlionio parašyta muzika, kuri sukuria malonią atmosferą.</i></p> <p><i>Labai jaukus muziejus, kuriame visada nedaug lankytojų.</i></p> <p><i>Jis (menininkas) perduoda emocijas ir įdarbina fantaziją.</i></p> <p><i>Nepakartojamas muziejus – tylus ir ramus.</i></p> <p><i>Paveikslus greičiau galima ne suprasti, o pajusti.</i></p> <p><i>Visa ekspozicija labai patiko.</i></p> <p><i>Šis kuklus išdėstymu, bet tiesiog nuostabus kolekcijos prasme, muziejus mane paliko be žado.</i></p> <p><i>Dar niekada nebuvo taip sužavėta menininko, talento, prasmės. Nepakartojami paveiksliai, tikras malonumas.</i></p> <p><i>Muziejus man pasirodė labai informatyvus ir puikiai išdėstytas.</i></p> <p><i>Ši vieta yra labai jauki.</i></p> <p><i>Čiurlionio kūryba pamalonina. Lietuvos talentas ir pasididžiavimas.</i></p> <p><i>Nuo jo kūrybos gavome jūrą pasitenkinimo.</i></p> <p><i>Ir sukelia pačias skirtingiausias nuotaikas. Tai kvintencija didaus meistro sielos, didi mistika.</i></p> <p><i>Buvo nuostabu klausytis muzikos, kuri, atrodo, buvo grojama tik mums.</i></p> <p><i>Paveiksliai iššaukia galias asociacijas ir ilgam pasilieka atmintyje.</i></p> <p><i>Labai įdomus muziejus, panardinantis tave į kitą pasaulį. Norisi prisiminti, galvoti, svajoti, planuoti, analizuoti. Kažkoks psichoterapijos seansas.</i></p> <p><i>Kada žiūri į jo darbus, nesąmoningai gauni jausmų, nuotaikos ir suvokimo dvyliptumą – ramią ir pakilią nuotaiką, liūdesį ir nerimą.</i></p> <p><i>Medituokite – klausykite nuostabios muzikos spalvų!</i></p> <p><i>Prieš jo paveikslus gali medituoti valandų valandas.</i></p> <p><i>Ypatingą atmosferą sukuria prieblanda (būtina paveikslų išsaugojimui).</i></p> <p><i>Muziejus yra įspūdingas: ypatinga dvasia jaučiama jau įėjus į teritoriją.</i></p>

12 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Muziejaus lokacija	Patogi vieta	<i>Muziejus įsikūręs patogioje vietoje. Įsikūręs Putvinskio gatvėje, keli blokai nuo pagrindinės Kauno alėjos. Muziejus įsikūręs pagrindinėje gatvėje, miesto centre.</i>
	Sunku rasti įėjimą	<i>Įėjimą surasti nelengva.</i>
Muziejaus darbuotojai	Malonūs darbuotojai	<i>Turiu pasakyti apie paties muziejaus orumą. (...) Vėlavome 10 minučių! Nuėjau į fojė, ir pasakiau: „Mes ukraineciai, is Lugansko, nekada ne turesime antrosios galimybes pamatyti ir girdėti Čiurlionio“ (...) Ir, stebuklas, (...) yra atsakingas už muziejų darbuotojas pakvietė mus: "prašom ... ". Ir jutau (...) pasididžiavimą tokiais lietuviais, kurie taip elgiasi. Puikus informacijos ofisas. Dailės muziejaus darbuotojai buvo labai paslaugūs ir malonūs.</i>
Muziejaus žinomumas, rekomendacijos apsilankyti	Muziejus žinomas	<i>Prieš apsilankymą muziejuje, buvau susipažinęs su Čiurlionio kūryba. Seniai norėjau pabuvoti jo muziejuje, kad pasigrožėčiau paveikslais. Ir svajonė išsipildė! Grijžtu į šį muziejų metai po metų. Ir Čiurlionio darbai niekada nenustoja manęs stebinti. Muziejuje lankausi antrą kartą, bet vis tiek verta.</i>
	Muziejus mažai žinomas	<i>Gaila, kad muziejuje tiek nedaug žmonių. Mes atradome naują, gaila Rusijoje mažai žinomą, genialaus dailininko ir kompozitoriaus vardą. Galima, apgailestauti, kad muziejuje nėra minios žmonių. Čiurlionis, gaila, mažai žinomas už Rytų Europos ribų. Niekada nebuvau girdėjęs apie Čiurlionį, kol neatvykau į Kauną. Įdomus, bet Vakarų Europoje mažai žinomas, menininkas.</i>
	Rekomenduoja apsilankyti	<i>Lankantis Kaune, būtina pabuvoti šiame Nacionaliniame dailės muziejuje. Mano manymu, šis muziejus geriausia ir būtina aplankyti vieta Kaune. Čiurlionio muziejus Kaune būtinas aplankyti. &lt;...&gt; Kiekvienas turistas turi jį aplankyti, net jei ir ne pernelyg domisi tapyba ir muzika. M. K. Čiurlionio menas – ne tik lietuviškos, bet ir viso Baltijos regiono sielos atspindys. Labai rekomenduoju visiems tapybos gerbėjams. Labai rekomenduoju. Privalomas aplankyti muziejus Kaune, ypač dabar, kai buvo renovuotas. Esu įsitikinusi, jog net tie, kurie ne itin domisi menu, įvertins Čiurlionio darbus. Gėda neaplankyti ir nepasimėgauti tokiu lobiu, jei kada nors lankysitės Baltijos valstybėse, pilnai rekomenduoju! Įdomus, inovatyvus Lietuvos menininkas turėtų būti aplankytas visų, lankančių Kauną. Čiurlionio paveikslai yra kaip niekas, ką esu matęs anksčiau, „persekiojantys“, mistiški – verti pamatyti. Negalima praleisti.</i>

Nors internetiniuose atsiliepimuose vyrauja teigiami komentarai apie NČDM, vieno lankytojo nuomone, įėjimą į muziejų rasti gana sunku. 8 lankytojai įvardijo, jog muziejus nėra gerai žinomas už Lietuvos ribų, tačiau 3 turistai įvardijo šį muziejų kaip gerai žinoma arba tokį, kuriame lankosi nebe pirmą kartą. 12 atsiliepimų minima, jog NČDM aplankyti tikrai verta, jei lankomasi Kaune ar Baltijos jūros regione.

Apibendrinant internetinių atsiliepimų apie NČDM analizę, galima teigti, jog visi Lietuvos bei dauguma užsienio turistų šiame muziejuje susiformavo teigiamą patirtį.

13 lentelėje pateikiama Lietuvos turistų atsiliepimų internete apie Velnių muziejų turinio analizė.

### 13 lentelė. Lietuvos turistų atsiliepimų internete apie Velnių muziejų turinio analizė

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Įėjimo kaina	Teigiamas kainos vertinimas	<i>Įėjimas – vos kelios kapeikos, tad tikrai verta įtraukti į kelionės planą.</i>
Ekspozicija	Gausi ir įvairi ekspozicija	<i>Tai didžiausia Velnių kolekcija visoje Europoje. Galima rasti velnių iš viso pasaulio. Begalė įvairių velnių ir liaudies istorijų. Kolekcija apima visokių rūšių velnius iš daugelio skirtingų tautų.</i>
	Nedidelė ekspozicija	<i>Tai nedidelis muziejus, jame praleisite apie pusvalandį.</i>
	Įdomi ekspozicija	<i>Įdomūs ir neįprasti daugybė velnių, pagamintų iš skirtingų medžiagų.</i>
	Ekspozicijos keliami teigiami jausmai	<i>Suteiks nuoširdžių kikenimų ir juoko.</i>
Muziejaus lokacija	Patogi vieta	<i>Patekti čia – tai vaizdingas pasivaikščiojimas Kaune.</i>
Muziejaus žinomumas, rekomendacijos apsilankyti	Rekomenduoja apsilankyti	<i>Jei esate Kaune ir norite aplankyti muziejus, šį rekomenduočiau. Niekur nerasite kažko panašaus visame pasaulyje. Geriausia vieta pamatyti daugybę įvairių statulėlių ir mažų velnio figūrėlių. Viena iš nedaugelio vietų, kurios patiko Kaune ir nedvejodams galiu rekomenduoti. Šis unikalus muziejus tikrai vertas aplankyti. Vertas aplankyti tiek vaikams, tiek suaugusiems.</i>

14 lentelėje pateikiama užsienio turistų atsiliepimų internete apie Velnių muziejų *kontent* analizė.

14 lentelė. Užsienio turistų atsiliepimų internete apie Velnių muziejų turinio analizė

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Įėjimo kaina	Teigiamas kainos vertinimas	<p><i>Kaina labai demokratiška.</i>  <i>Įėjimas nebrangus, apie 1,7 euro.</i>  <i>Taip gavosi, kad įėjimas buvo nemokamas (kažkoks tai trečiadienis kažkokio mėnesio ar pan.).</i>  <i>Pigūs bilietai.</i>  <i>Mes į šį neįprastą muziejų įėjome nemokamai.</i>  <i>Pigus įėjimas.</i>  <i>Velniškai pigus – euras ar panašiai.</i>  <i>Įėjimo bilietas labai pigus.</i>  <i>Įėjimo kaina simbolinė.</i>  <i>Kaina patraukli, patenkina lūkesčius.</i></p>
Muziejus ir jo ekspozicija	Gausi ir įvairi ekspozicija	<p><i>Yra velnių kiekvieno skoniu!</i>  <i>Net negalvojau, jog toks specifinis muziejus gali sukaupti tiek eksponatų.</i>  <i>Per tris muziejaus aukštus maždaug trys tūkstančiai eksponatų kaukių pavidalu, skulptūrų iš stiklo, medžio, akmens, metalo, taip pat paveikslų, tapybos kūrinių ir mozaikų.</i>  <i>Ekspozicija per tris aukštus, daug velnių figūrų ir kitų nelabųjų iš skirtingų šalių.</i>  <i>Velniai visokių spalvų ir tautybių – juokingi, šiek tiek baisūs ir net mieli.</i>  <i>Labai daug mielių ir simpatiškų eksponatų iš visos buvusios Sovietų Sąjungos.</i>  <i>Kokių velniukų ten tik nėra – iš medžio ir akmens, šilko ir keramikos. Velniai – arbatos servizai, velniai – malūno girnapusės, kilimai, pypkės.</i>  <i>Pakankamai didelė įvairių figūrų ir paveikslų velnių bei velniukų kolekcija.</i>  <i>Gana įsimenantis muziejus su milžiniška kolekcija.</i>  <i>Tiek daug velnių, kad nebūtų kur lazdos įkišti!</i>  <i>Didžiulė kolekcija su paaiškinimais ir menininko ekspozicija.</i>  <i>Buvo labai įdomu, jog yra tiek daug šio velnio pavidalo versijų.</i>  <i>Eksponatai yra įvairūs ir jų yra daug.</i>  <i>Labai didelė ir įvairi velnių kolekcija visais pavidalais, kuri užima kelis aukštus.</i>  <i>Jų ten didelė įvairovė: pradedant nuo mažų figūrų ir įdrėskimų, baigiant didelėmis skulptūromis, ir žmogaus dydžio paveikslais.</i>  <i>Kolekcija, žinoma, pribloškė, tiek įvairių daiktų velnio tema anksčiau dar niekur nemačiau.</i>  <i>Didžiulis skaičius įvairiausių velnių ir velniukų figūrų.</i>  <i>Kieti velniai, velniukės ir velniava skaičiumi daugiau už du tūkstančius.</i></p>

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Muziejus ir jo ekspozicija	Nedidelė ekspozicija	<i>Nežiūrint į tai, kad yra įvairiausių eksponatų, muziejus yra gana mažas. Kažko grandiozinio nelaukite, muziejus ne itin didelis. Kolekcija yra gana maža.</i>
	Įdomi ekspozicija	<i>Įdomi ir labai neįprasta ekspozicija. Įdomu ne tik žiūrėti, bet ir skaityti! Muziejuje įdomu. Stilingi ir ryškūs eksponatai. Labai įdomus muziejus. Įdomi velnių kolekcija, visokiausio tipo. Labai įdomūs d'art eksponatai ir tikrai puikūs paveikslai ant laiptų. Įdomu, jeigu skaitote visus aprašymus. Ekspozicija muziejuje yra labai įdomi ir unikali. Labai įdomi vieta. Puikūs eksponatai. Turinys labai įdomus, ne vien tik meno prasme, bet ir socialinės istorijos, legendos, religiniai įsitikinimai pateikti per istoriją. Įdomu ir suaugusiems, ir vaikams. Labai įdomus, išskirtinis muziejus. Labai įdomus muziejus. Išskirtinis. Įdomus požiūris į velnius ir jų figūrų gamyba iš skirtingų medžiagų. Pačios velnių figūrėlės dažniausiai labai mielos ir geros. Muziejus linksmas. Įsimintina kolekcija. Be to kad žiūri, galima ir skaityti (rusiškai) įvairias įdomias legendas. Įdomūs eksponatai, vaizduojantys pagundą ir troškimus.</i>
	Neįdomi ekspozicija	<i>Nieko ypatingo. Praktiškai visi eksponatai už stiklo. Nepateisino lūkesčių. Žiūrėti į juos nelabai įdomu, todėl nieko ypatingo, nieko nepaliesite. Muziejus nelabai patiko. Ne „OHO!“ vieta. Tikėjaisi daugiau. Ten yra tik velnių statulos ir kitokie šėtoniški (kaip stebėtina) daiktai. Gana senamadiškas muziejus su statiška ekspozicija. Velnio statulėlės mums nepasirodė labai įdomios.</i>

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Muziejus ir jo ekspozicija	Neįdomi ekspozicija	<p><i>Man pasirodė, kad ten nėra nieko ypatingo, dėl ko reikėtų ten apsilankyti. Aš labai greit viską prabėgau per aukštus ir nieko įdomaus neradau.</i></p> <p><i>Velnių muziejus man išvis nepatiko, tikėjausi kažko daugiau.</i></p> <p><i>Neinteraktyvus – nieko technologiško ten nerasite. Statulėlės už stiklo ir viskas.</i></p> <p><i>Liūdna ir tiek. Labai paprasti darbai.</i></p> <p><i>Kas buvo sovietiniais laikais – nuo tada niekas nepasikeitė, (...) tokia gyva tema – žiūrisi liūdnai.</i></p> <p><i>Kažkaip tai liūdnoka.</i></p>
	Muziejaus trūkumai	<p><i>Minusas – ne prie visų eksponatų yra paaiškinimai rusų kalba.</i></p> <p><i>Antrą kartą ekspoziciją žiūrėti būtų neįdomu.</i></p> <p><i>Muziejuje (...) labai šalta.</i></p> <p><i>Muziejus smirda naftalinu.</i></p> <p><i>Nėra kur pastatyti mašinos, tik mokamos parkavimo vietos ir kasoje pakeisti pinigų atsisakė.</i></p> <p><i>Mažai aprašymų rusų kalba.</i></p> <p><i>Suvenyrų praktiškai jokių nėra, tas labai nuliūdino.</i></p> <p><i>Pagrindinis muziejaus minusas – neleidžia fotografuoti.</i></p> <p><i>Gaila, nėra eksponatų, kuriuos galima paliesti.</i></p> <p><i>Trūkumas – labai trumpa patirtis.</i></p> <p><i>Mano manymu, muziejui reikia modernios rekonstrukcijos.</i></p> <p><i>Beprotingai karšta muziejuje.</i></p> <p><i>Muziejuje lankėmės per Heloviną, bet ten nebuvo jokių pramogų ar papuošimų... Kai kuri kolekcijos dalis neblogo, bet kažko trūksta.</i></p> <p><i>Be lietuvio gido, kuris išverstų, nebūtų buvę įdomu.</i></p> <p><i>Čia tikrai ne tokia vieta, kurioje rasite auštųjų technologijų ekspoziciją.</i></p> <p><i>Taip, atrodo gana nuobodžiai: daugybė eksponatų eilė po eilės, stiklinėse lentynose.</i></p>
	Ekspozicijos keliama teigiami jausmai	<p><i>Padarytas įsimintinam vizitui.</i></p> <p><i>Viena iš įsimintiniausių mano kelionės šiame mieste vietų.</i></p> <p><i>Tai labai senoviškas muziejus, bet tai jam tik pridūda ypatingo šarmo.</i></p> <p><i>Juokingas muziejus, unikali Kauno lankytina vieta.</i></p> <p><i>Muziejus labai mielas! Kur daugiau rasi tiek įvairiausių nevidonų - juokingų, jaudinančių, linksmy, ir šiek tiek baugių vienoje vietoje?!</i></p> <p><i>Muziejuje aiškiai gyvena kažkokia originali dūšia.</i></p>



Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Muziejus ir jo ekspozicija	Ekspozicijos keliami teigiami jausmai	<p><i>Malonu pasivaikščioti po aukštus ir apžiūrėti ekspoziciją.</i></p> <p><i>Unikalus muziejus, tokių pasaulyje daugiau nėra. Iškart pakelia nuotaiką.</i></p> <p><i>Labai mielas ir malonus muziejus.</i></p> <p><i>Visada šaunu, kai išsipildo vaikystės svajonės. Taip pat smagu, kai matai vienintelę pasaulyje tokią kolekciją.</i></p> <p><i>Simpatiškas muziejus.</i></p> <p><i>Labai linksmas, nieko čia baisaus nėra šiame muziejuje.</i></p>
	Ekspozicijos keliami neigiami jausmai	<p><i>Čia surinkti tokie purvini egzemplioriai, kad blogiau įsivaizduoti sunku, po apsilankymo net norisi ką nors užmušti.</i></p> <p><i>Mano siela ir mano sąžinė tiesiog neleido eiti gilyn į šį pagonybės urvą.</i></p> <p><i>Aš tyčia nedariau jokių nuotraukų šioje atstumiančioje atrakcijoje. Nenorėjau sugadinti savo fotoaparato.</i></p> <p><i>Visiškai nieko įdomaus.</i></p> <p><i>Tiesiog vidutiniškas...</i></p> <p><i>Tai nebuvo net juokinga.</i></p> <p><i>Lankytojas tikėjosi kažko daugiau nei tik velnio reprezentacijų skirtingose civilizacijose.</i></p> <p><i>Nebuvo taip įdomu, kaip galvojau.</i></p> <p><i>Šiek tiek nuviliantis.</i></p> <p><i>Man, su mano trapia psichika ir nuodėmėmis buvo gana sunku į tai žiūrėti (...). yra ir simpatiškų velnių, bet apskritai po apsilankymo sieloje lieja gana keisti jausmai.</i></p> <p><i>Gana bukas muziejus.</i></p>
Muziejaus lokacija	Patogi vieta	<p><i>Įkurtas nedideliame pastate netoli centrinės pėsčiųjų gatvės.</i></p> <p><i>Įsikūręs 10 minučių kelio nuo pagrindinės Laisvės Alėjos.</i></p> <p><i>Įsikūręs netoli nuo senamiesčio zonos, 15-20 minučių nuo pagrindinės aikštės einant pirmyn pėsčiųjų alėja.</i></p> <p><i>Velnių muziejus įsikūręs Kauno miesto centre.</i></p> <p><i>Muziejus įsikūręs vos tolėliau nuo pagrindinės parduotuvių zonos Kaune, netoli Čiurlionio muziejaus.</i></p> <p><i>Muziejus yra 15 minučių kelio nuo pagrindinės parduotuvių gatvės Kaune, šiek tiek išėjus iš jos.</i></p>

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Muziejaus darbuotojai	Malonūs darbuotojai	<i>Ten dirbo pagyvenusi moteris, kuri su džiaugsmu papasakojo mums RUSIŠKAI šiek tiek apie muziejaus istoriją. Personalas buvo gana draugiškas. Muziejaus personalas malonus ir neįkyrus.</i>
	Nemalonūs darbuotojai	<i>Sovietinė dvasia dar nepaliko provincialios Lietuvos. Bobutės traukė už rankų, kad susimokėtume už nuotraukų darymą. Muziejus atsidaro 11 val., mes atėjome dar prieš atidarymą, bet kasininkė vėlavo 15 min. ir visiems teko jos laukti. Neišsigąskite darbuotojų, rodos, jie buvo paveikti šios vietos ir daugiau nebegali šypsotis.</i>
Muziejaus žinomumas, rekomendacijos apsilankyti	Muziejus žinomas	<i>Išgirdau apie jį iš turistinių knygų ir buvau suintriguotas. Velnių muziejus labai populiarus Kaune.</i>
	Rekomenduoja apsilankyti	<i>Verta 20 minučių apsilankymui. Jei lankote Kauną, verta apsidairyti čia! Viena iš „būtina pamatyti“ vietų Kaune. Verta pamatyti kiekvienam, esančiam mieste. Labai smagi vieta apsilankymui, Jei turite laisvą valandą, trumpam užsukite. Verta apsilankyti šiame muziejuje, jei lankotės Kaune. Negalite jo praleisti. Labai rekomenduoju šią vietą, kaip vieną įdomiausių vietų Kaune. Labai rekomenduoju kiekvienam keliautojui į Kauną skirti laiko šiam muziejui. Ypatingai jei domitės medžio drožinėjimu, ši vieta kaip tik tam tinka. Jei esate Kaune ir lankotės muziejuose, šitą rekomenduoju. Mitologijos/pagonybės gerbėjai šią vietą pamils. Jei lankotės šarmingajame Kauno mieste, privalote pamatyti Velnių muziejų. Verta praleisti čia valandą ar panašiai. Labai patiko, verta apsilankyti, ypač su vaikais. Okultizmo ir folkloro fanai mėgausis šia didžiule kolekcija velnio atvaizdų ir raižinių. Jei esate Kaune, aplankykite.</i>

Kategorija	Subkategorija	Pagrindimas
Muziejaus žinomumas, rekomendacijos apsilankyti	Rekomenduoja apsilankyti	<p><i>Jeį atsidūrėte Kaune, būtinaį apsilankykite šiame muziejuje.</i></p> <p><i>Viena iš pagrindinių lankytinų Kauno vietų.</i></p> <p><i>Šią vietą nors kartą reikia aplankyti (net jei slepiatės nuo šalčio ar lietaus), nes tai vienintelis toks muziejus pasaulyje.</i></p> <p><i>Labai rekomenduojame apsilankyti.</i></p> <p><i>Jeį jums ši tema prie širdies, tuomet eiti verta, yra į ką pažiūrėti.</i></p> <p><i>Jeį nėra ką veikti arba esate su vaikais, vienąkart užėiti ir pažiūrėti į skirtingas velnio variacijas verta.</i></p> <p><i>Nepasigailėsite apsilankę.</i></p> <p><i>Dėl išskirtinumo aplankyti verta.</i></p> <p><i>Rekomenduoju apsilankyti su vaikais.</i></p> <p><i>Dėl išskirtinumo apsilankyti įdomu.</i></p> <p><i>Jeį apsilankėte Kaune, apsilankyti verta...tikriausiai.</i></p> <p><i>Rekomenduoju pažiūrėti.</i></p> <p><i>Rekomenduoju užėiti.</i></p> <p><i>Vertas aplankyti vien dėl naujoviškumo faktoriaus.</i></p> <p><i>Penas visai šeimai.</i></p> <p><i>Puiki vieta praleisti apie 40 minučių.</i></p>
	Nerekomenduoja apsilankyti	<p><i>Specialiai važiuoti neverta.</i></p> <p><i>Ar buvo verta važiuoti iš Vilniaus? Tikriausiai ne.</i></p> <p><i>2 eurai pamatyti su aukštus šių „meno dirbinių“. Kam to reikia??</i></p> <p><i>Nedaug pamatyti, ir nelabai verta aplankyti.</i></p> <p><i>Okultizmo ir folkloro fanai mėgausis šia didžiule kolekcija, (...) bet visi kiti tikriausiai rinkęsi pasivaikščiojimą senamiestyje ar kita (...).</i></p> <p><i>Jeį turite kitų pasirinkimų, rinkitės kitką.</i></p>

Atlikus internetinių atsiliepimų nuo 2014 metų apie Velnių muziejų turinio analizę paaiškėjo, jog Lietuvos turistai nėra linkę neigiamai atsiliepti apie šį muziejų. Lietuvos turistai internete giria muziejaus eksponatus bei rekomenduoja kitiems jį aplankyti. Visgi, atsiliepimų iš vietinių turistų nėra daug.

Daug daugiau ir labai įvairių nuomonių apie Velnių muziejų internete išreiškė užsienio turistai. Visi 8 apie šį aspektą komentavę lankytojai įėjimo į muziejų kainą įvertino kaip žemą, kiti džiaugėsi galėję į muziejų patekti nemokamai, pasinaudoję galimybe nemokamai aplankyti muziejų trečiądienį. 17 užsienio turistų muziejaus ekspoziciją įvardijo kaip didelę (tik 2 komentarai internete Velnių muziejaus ekspoziciją įvardijo kaip nedidelę), dar 15 nurodė, kad ji labai įdomi. 12 Velnių muziejuje besilankiusių užsienio turistų internetiniuose komentaruose pažymėjo, kad muziejus jiems sukėlė daug teigiamų jausmų, pakėlė nuotaiką, muziejų apibūdino kaip mielą ir šarmingą. 3 užsienio turistai komentaruose pažymėjo, jog muziejuje dirbantys žmonės yra malonūs, teigiamai įvertino, jog jie moka rusų kalbą. 6 lankytojai muziejaus lokacinę vietą įvardijo kaip patogią, nes jis įsikūręs Kauno miesto širdyje. Net 32 komentatoriai nurodo, jog Velnių muziejus – būtina vieta apsilankymui, jei atvykstama

į Lietuvą ar į Kauną, apsilankymas muziejuje įdomus tiek vaikams, tiek suaugusiems. Visgi, tik du komentatoriai įvardijo, jog jau prieš atvykstant į Lietuvą apie šį muziejų buvo girdėję.

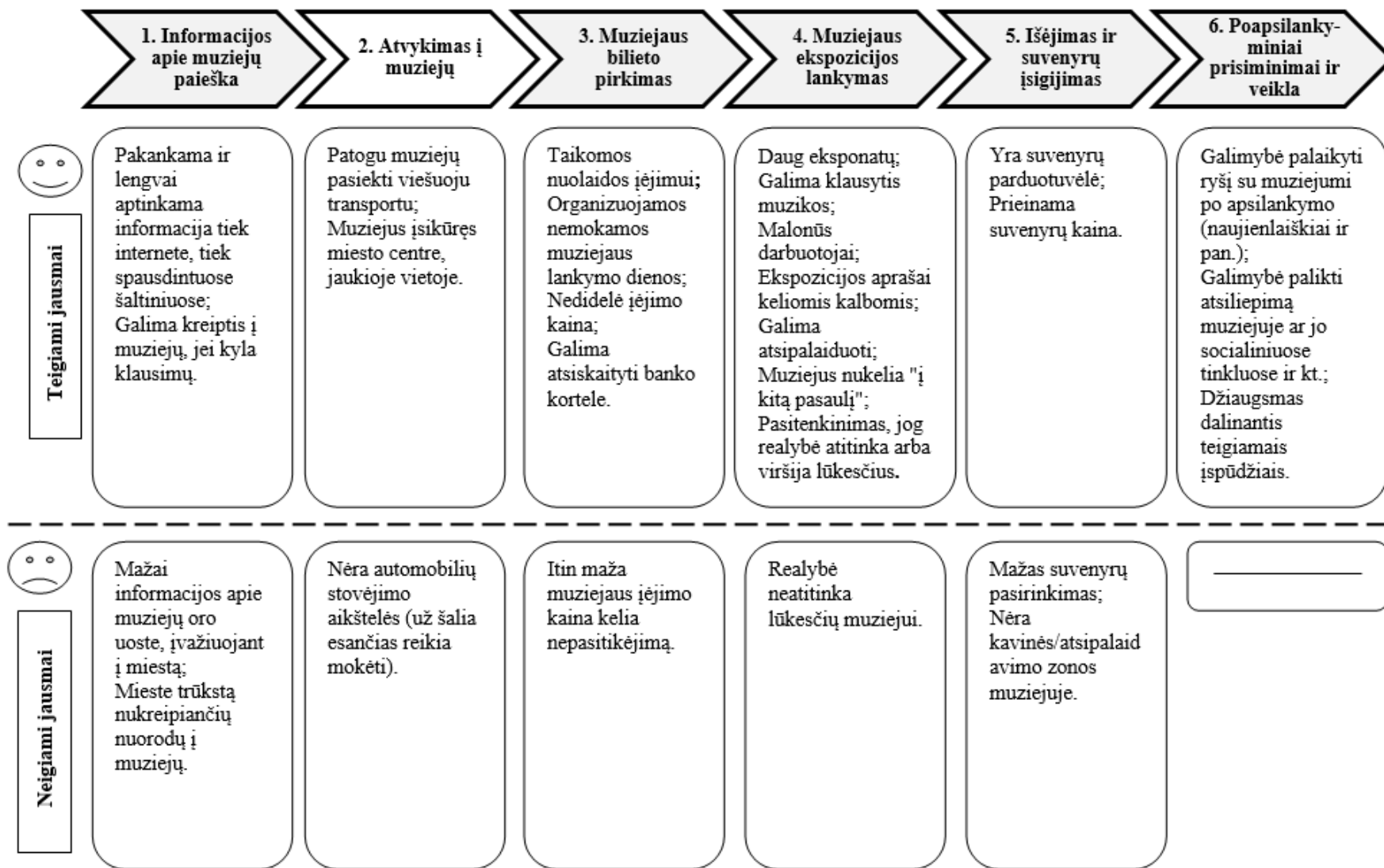
Kalbant apie neigiamus muziejaus aspektus, nemažai internetinių atsiliepimų (13) nurodo, jo velnių ekspozicija muziejuje yra neįdomi ir nuobodi. Taip pat 13 atsiliepimų įvardija muziejaus trūkumus: žiemą ir vasarą muziejuje temperatūra nėra reguliuojama, tad lankytojai skundžiasi per šalta ir per karšta muziejaus erdve, nurodoma, jog muziejuje trūksta interaktyvumo, tematinių ekspozicijų (pvz. per Heloviną), kaip nepatogumą įvardija automobilių stovėjimo aikštelės nebuvimą. 2 Velnių muziejaus lankytojai internete įvardijo, jog muziejaus darbuotojai nėra malonūs, nesišypso. 10 muziejaus lankytojų apžiūrinėjant ekspoziciją kilo neigiamų jausmų: nuvylė ekspozicija, buvo „net nejuokinga“ į ją žiūrėti, vienas iš komentatorių pareiškė, jog po tokios ekspozicijos net gali kilti noras ką nors užmušti. 7 atsiliepimai įvardijo, jog kitiems šiame muziejuje apsilankyti nerekomenduotų.

*Apibendrintai galima teigti, jog Velnių muziejus lankytojams sukelia tiek teigiamų, tiek neigiamų potyrių, tad ne visi vartotojai įgyja teigiamą vartotojo patirtį. Visgi, dauguma Velnių muziejuje besilankiusių užsienio turistų ir visi Lietuvos turistai muziejų ir jo ekspoziciją vertina teigiamai.*

### **4.3. Vartotojo patirties kelionės žemėlapis ir jo analizė**

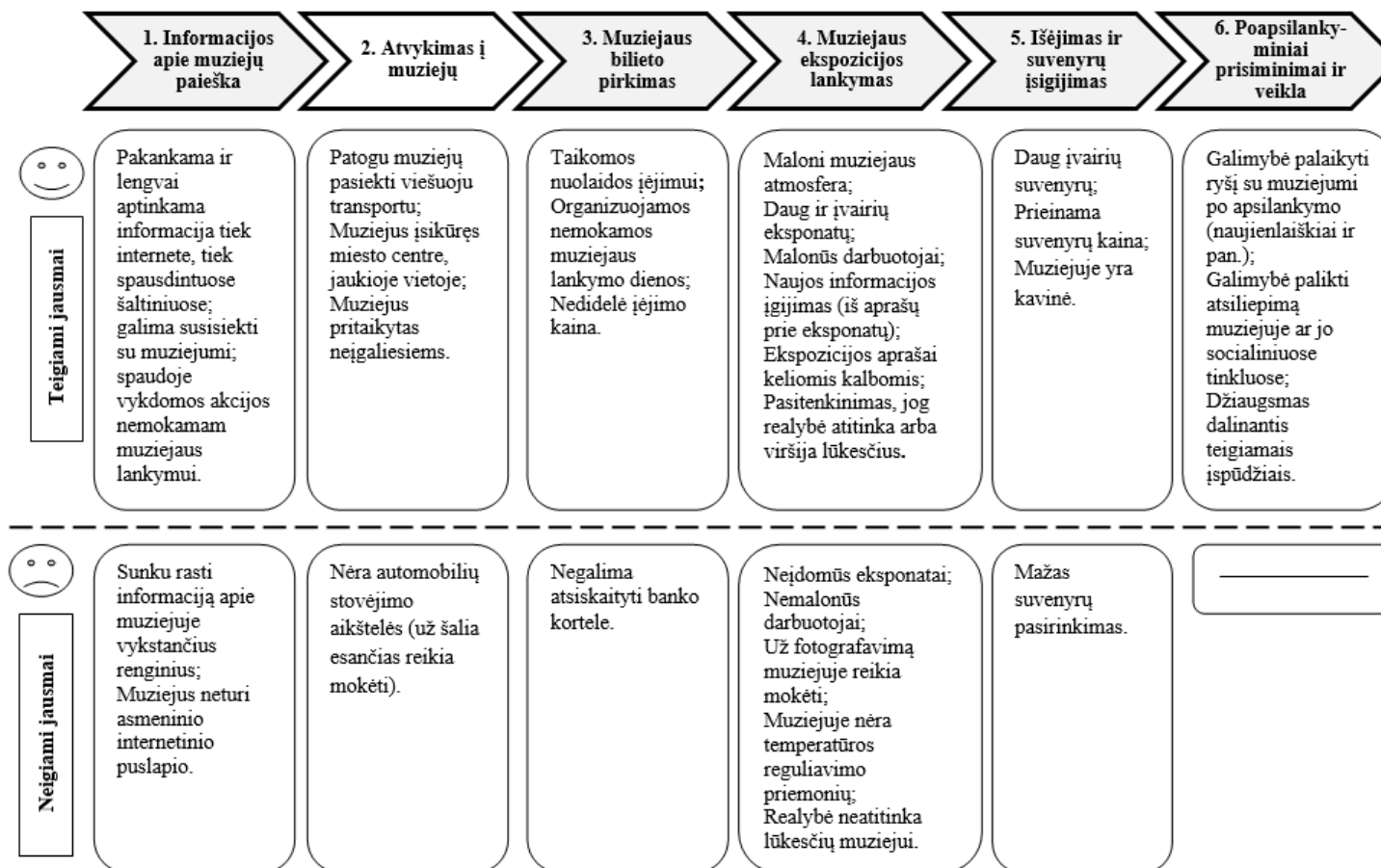
Tyrimo vartotojo patirties kelionės žemėlapi (tiek NČDM, tiek Velnių muziejaus) sudaro 6 vartotojo atliekami veiksmai. Šiuos 6 veiksmus galima suskirstyti į tris etapus: prieš apsilankymą, muziejaus lankymo bei po apsilankymo etapus. 1, 2 veiksmai – tai prieš apsilankymą atliekami vartotojo veiksmai. 3, 4 ir 5 veiksmai – etapas, kuomet vartotojas lankosi muziejuje. Po apsilankymo etapui priklauso paskutinis, šeštasis, veiksmas, kuomet vartotojas prisimena apsilankymą muziejuje ir dalinasi įspūdžiais apie jį internete bei su aplinkiniais. 13 paveiksle vaizduojamas sudarytas NČDM vartotojo patirties kelionės žemėlapis.

13 paveikslas įvardija teigiamus ir neigiamus aspektus, kurie gali lemti NČDM vartotojo patirties formavimąsi lankantis muziejuje. Kaip matoma 13 paveiksle, teigiami ir neigiami jausmai vartotojui gali kilti 1, 2, 3, 4 ir 5 veiksmuose, 6 veiksmo neigiami jausmai nebuvo identifikuoti. Penki iš šešių veiksmų (nuspalvinti tamsiau: 1, 3, 4, 5 ir 6) identifikuojami kaip kontaktiniai taškai su muziejais. Tai yra, muziejus komunikuoja su vartotoju ne tik jam lankant NČDM (informacijos pateikimas, suvenyrų pardavimas ir kt.), bet dar ir prieš planuojant atvykimą (reklama ir kitomis priemonėmis skatinant apsilankyti, atsakant į kylančius klausimus prieš apsilankymą) ar jau po apsilankymo (naujienlaiškiai apie būsimus renginius ar kt.). Atsižvelgiant į šiuose taškuose vartotojui galinčius kilti (kylančius) neigiamus jausmus, muziejus gali stiprinti vartotojo patirtį.



13 pav. NČDM vartotojo patirties kelionės žemėlapis

14 paveiksle pavaizduotas Velnių muziejaus vartotojo patirties kelionės žemėlapis. Velnių muziejaus vartotojo patirties kelionės žemėlapyje vartotojo atliekami 6 veiksmai gali būti suskirstomi į 3 etapus: prieš apsilankymo etapas, patirties muziejuje etapas, bei po apsilankymo etapas. Kaip matoma 14 paveiksle, Velnių muziejuje vartotojui neigiami jausmai gali kilti 2–5 veiksmuose.



14 pav. Velnių muziejaus vartotojo patirties kelionės žemėlapis

Velnių muziejaus vartotojo patirties kelionės žemėlapyje identifikuoti kontaktiniai taškai su muziejumi yra visuose, išskyrus antrame vartotojo atliekamame veiksmo. Muziejus gali su vartotojo kontaktuoti visuose trijuose vartotojo patirties etapuose: pateikiant reikalingą informaciją bei taikant lankymo skatinimo priemones, muziejaus darbuotojams bendraujant su lankytojais (parduodant bilietus, teikiant informaciją apie muziejų, suvenyrų pardavimo vietoje ir kt.) bei palaikant ryšį su vartotojais po apsilankymo: siunčiant naujienlaiškius, informuojančius apie kitus vykstančius renginius, parodas ar pristatymus.

*Apibendrinant vartotojo patirties kelionės žemėlapius matyti, jog trys patirties etapai (priešapsilankyminis, apsilankymo (patirties) ir poapsilankyminis) susidaro iš šešių vartotojų atliekamų veiksmų. Net penki iš jų identifikuoti kaip kontaktiniai taškai tarp muziejų ir vartotojų, tad vartotojo patirties stiprinimo siūlymai bus formuluojami atsižvelgiant į šiuos veiksmus ir juose kylančius teigiamus ir neigiamus vartotojo jausmus.*

#### 4.4. Lietuvos ir užsienio turistų anketinės apklausos analizė

Atliktos anketinės apklausos rezultatų suvestinė pateikiama 4 priede.

15 lentelėje pateikiamos apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikos.

**15 lentelė. Respondentų charakteristikos**

		Respondentų skaičius	Procentais
Lytis	Vyras	88	27,8
	Moteris	228	72,2
Amžius	Neatsakė	1	0,3
	18 – 24	21	6,6
	25 – 34	41	13
	35 – 44	96	30,4
	45 – 54	92	29,1
	55 – 64	62	19,6
	> 64	3	0,9
Išsilavinimas	Pradinis	1	0,3
	Vidurinis	4	1,3
	Profesinis	17	5,4
	Aukštasis neuniversitetinis	77	24,4
	Aukštasis universitetinis	216	68,4
	Kita	1	0,3
Pajamos (lyginant su šalies standartais)	Žemės nei vidutinės	46	14,6
	Vidutinės	132	41,8
	Aukštesnės nei vidutinės	138	43,7
Šalis	Lietuva	142	44,9
	Kita	174	55,1

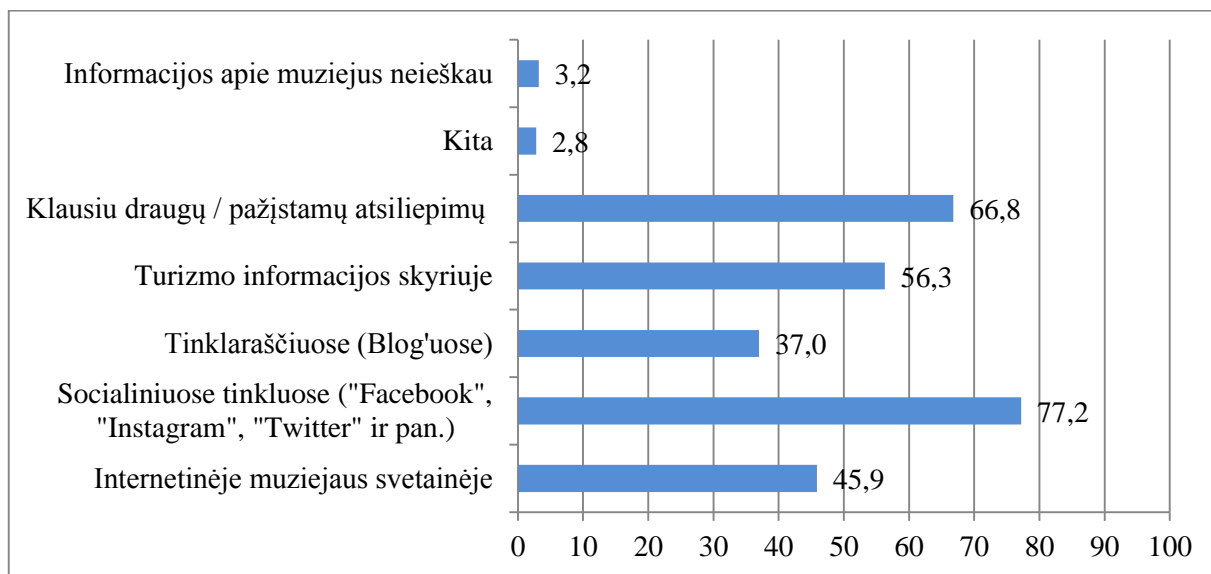
Iš viso anketinėje apklausoje dalyvavo 142 Lietuvos respondentai ir 174 užsienio respondentai.

Daugiau nei 70 procentų (72,2 proc.) visų apklausoje dalyvavusių respondentų yra moterys. Pagal amžiaus grupes, daugiausia į anketos klausimus atsakė 35 – 44 metų (30,4 proc.) ir 45 – 54 metų (29,1 proc.) amžiaus respondentai. Šiek tiek mažiau (19,6 proc.), tačiau taip pat reikšmingai didelė respondentų grupė yra 55 – 64 metų amžiaus.

Iš anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų net 68,4 proc. yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Beveik tris kartus mažiau (24,4 proc.) respondentų yra įgiję aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Kitokio išsilavinimo respondentų apklausoje dalyvavo nedaug, vos po kelis procentus.

Pagal respondentų pajamas (lyginant su šalies, kurioje jie gyvena standartais), dauguma apklausos dalyvių (43,7 proc.) gauna aukštesnes nei vidutines pajamas. Panašus, tačiau šiek tiek mažesnis skaičius respondentų (41,8 proc.) gauna vidutines pajamas, ir tik 14,6 proc. apklausos dalyvių gauna žemesnes nei vidutines pajamas.

Kadangi kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimui svarbu komunikacinės priemonės, apklausos metu aiškintasi, kur žmonės dažniausiai ieško informacijos apie muziejus. 15 paveiksle pateikiami tarp respondentų populiariausi paieškos kanalai.



**15 pav. Populiariausi informacijos apie muziejų paieškos kanalai (proc.)**

Net 77,2 proc. apklausos dalyvių nurodė, jog informacijos apie muziejų jie dažniausiai ieško socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ar pan.). Antras pagal populiarumą informacijos paieškos kanalas – asmeninės rekomendacijos, t. y. 66,8 proc. respondentų informacijos apie muziejus klausia savo draugų / pažįstamų. Daugiau nei pusė (56,3 proc.) respondentų informacijos apie muziejus teiraujasi turizmo informacijos skyriuose. Šiek tiek mažiau nei pusė visų respondentų (45,9 proc.) informacijos apie muziejų ieško jo internetinėje svetainėje, dar 37 proc. respondentų kaip



informacijos paieškos kanalą įvardijo internetinius tinklaraščius. Tik 3,2 proc. apklausos dalyvių nurodė informacijos apie muziejus išvis neieškantys.

Siekta išsiaiškinti, ar yra skirtumų tarp Lietuvos ir užsienio respondentų informacijos paieškos kanalų. Šių duomenų palyginimas pateikiamas 5 priede. Trys pagrindiniai informacijos apie muziejus paieškos kanalai tiek lietuviams, tiek užsieniečiams yra tokie patys, t. y. populiariausia informaciją gauti socialiniuose tinkluose, iš draugų / pažįstamų bei turizmo informacijos skyriuje. Pastebėta, jog gana ženkliai dažniau užsieniečiai nei lietuviai pasikliauja draugų / pažįstamų rekomendacijomis apie muziejus (47,1 proc. lyginant su 57,7 proc.). Visgi, Lietuvos respondentai dažniau nei užsieniečiai informacijos ieško tinklaraščiuose (45,8 proc. lyginant su 29,9 proc.).

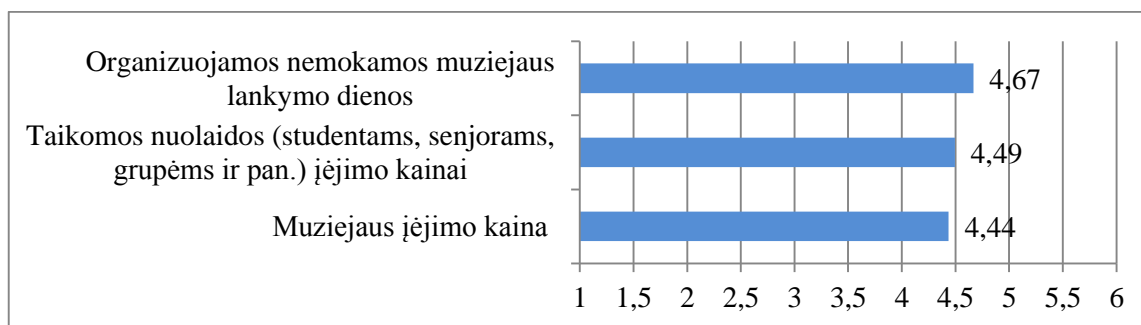
Svarbu pastebėti tai, kad net 73,7 proc. apklausos dalyvių (žr. 5 priedą) yra linkę patikusiam muziejuje apsilankyti dar kartą. Tai simbolizuoja, jog muziejus gali kurti ilgalaikį ryšį su vartotoju.

Kone visi (94,9 proc.) apklausos dalyviai nurodė, jog patikusį muziejų yra linkę rekomenduoti kitiems (žr. 5 priedą). Tai – dar viena priežastis formuoti teigiamą vartotojo patirtį muziejuose, nes asmeninės rekomendacijos gali padidinti muziejų lankytojų srautus.

#### 4.4.1. Respondentų lūkesčiai lankantis muziejuje

Toliau pateikiama respondentų lūkesčių analizė lankantis muziejuje. Analizė vykdoma pagal darbe išskirtas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirčiai įtaką darančias dedamąsias: ekonominę, pažintinę, psichologinę ir emocinę.

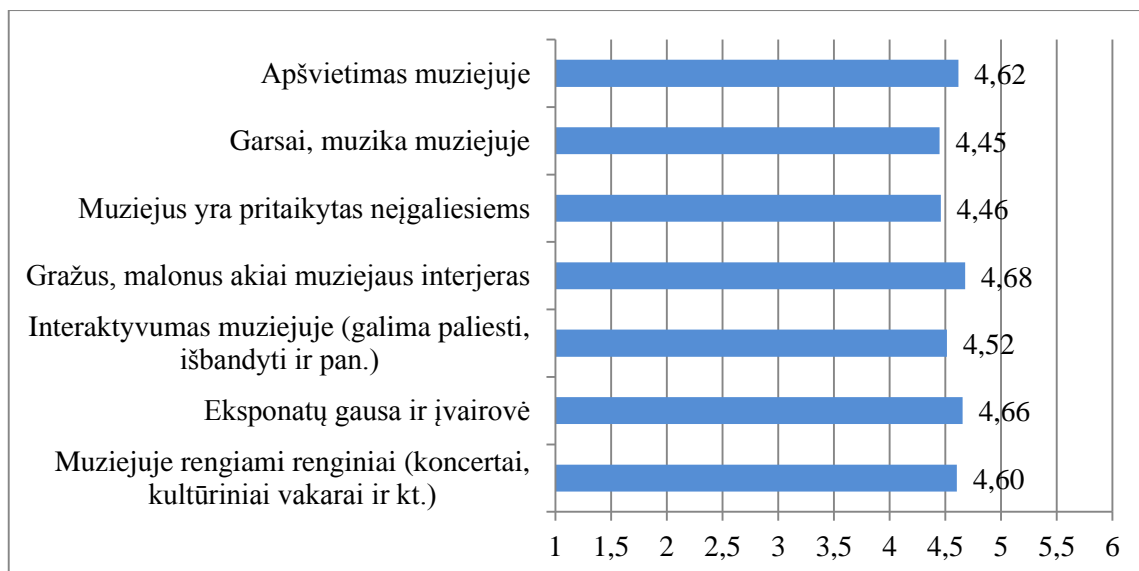
16 paveiksle pateikiami respondentų lūkesčiai, susiję su ekonomine dedamąja.



**16 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su ekonomine dedamąja** (1 – visiškai nesvarbu, 6 – labai svarbu)

Su ekonomine dedamąja susiję faktoriai respondentams yra panašios svarbos, respondentai įvardijo, jog jiems svarbu organizuojamos nemokamos muziejaus lankymo dienos (4,67), labiau svarbu nei nesvarbu taikomos įvairios nuolaidos įėjimo kainai (4,49) bei pati įėjimo kaina (4,44).

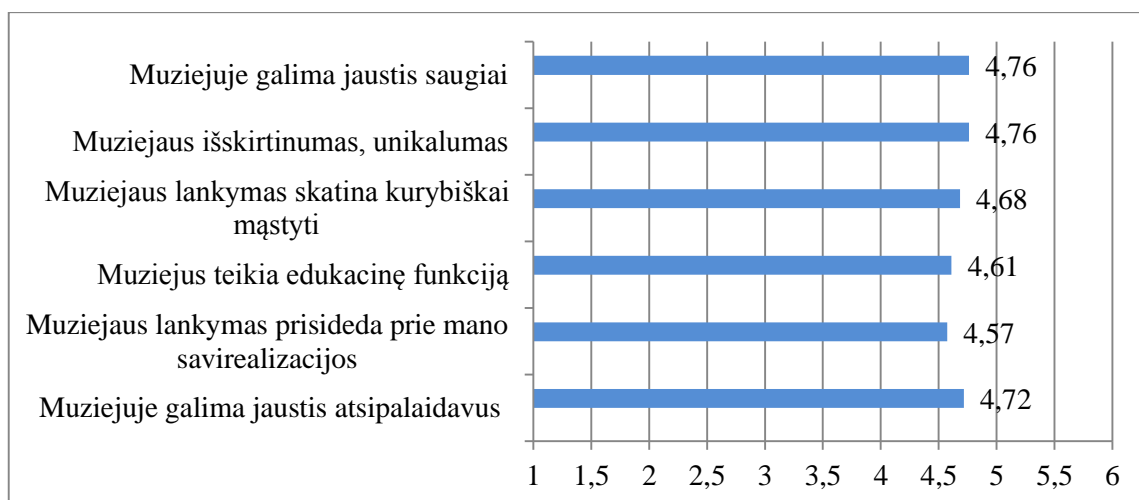
Su pažintine dedamąja susiję vartotojų lūkesčiai vaizduojami 17 paveiksle.



**17 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su pažintine dedamąja** (1 – visiškai nesvarbu, 6 – labai svarbu)

Svarbiausi pažintinės dedamosios aspektai respondentams yra gražus, malonus akiai muziejaus interjeras (4,68), ekspонатų gausa ir įvairovė (4,66), apšvietimas muziejuje (4,62) bei muziejaus rengiami renginiai (4,6). Mažiausiai svarbus, lyginant su kitais aspektais, respondentams yra muziejaus interaktyvumas (4,52).

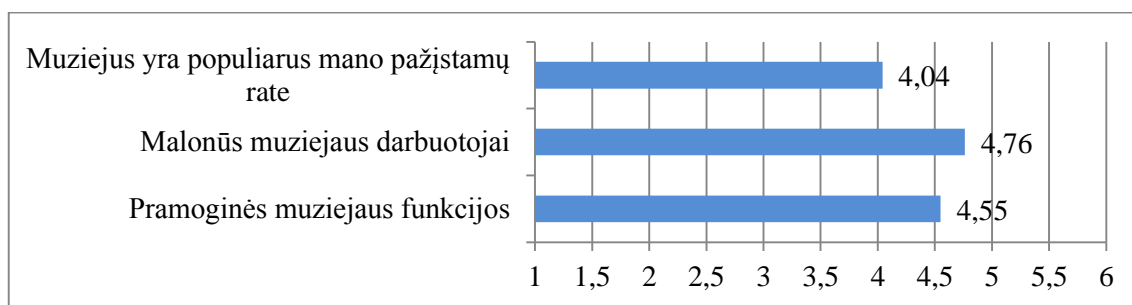
Psichologinės dedamosios aspektai ir su jais susiję vartotojų lūkesčiai pateikiami 18 paveiksle.



**18 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su psichologine dedamąja** (1 – visiškai nesvarbu, 6 – labai svarbu)

Apklausoje dalyviams vienodai svarbus (4,76) yra saugumo jausmas muziejuje bei muziejaus unikalumas, išskirtinumas. Taip pat kaip svarbų aspektą respondantai įvardijo galimybę muziejuje jaustis atsipalaidavus (4,72). Dalyvavusieji anketinėje apklausoje įvardijo, jog jiems labiau svarbu nei nesvarbu, jog lankomas muziejus prisidėtų prie jų savirealizacijos (4,57). Tai prasčiausiai įvertintas aspektas tarp psichologinės dedamosios veiksnių.

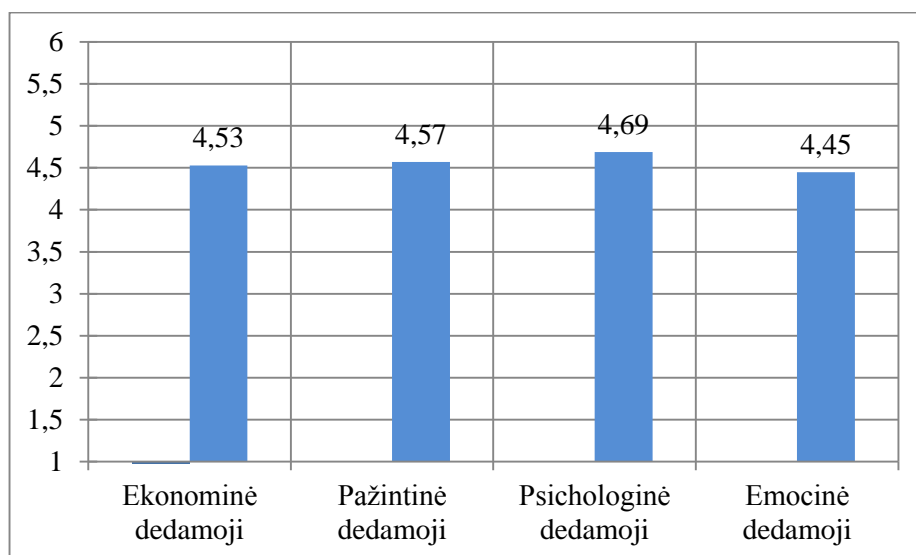
Su emociine dedamąja susiję respondentų lūkesčiai atsispindi 19 paveiksle.



**19 pav. Respondentų lūkesčiai, susiję su emociine dedamąja** (1 – visiškai nesvarbu, 6 – labai svarbu)

Malonūs muziejaus darbuotojai įvardytas kaip svarbus aspektas (4,76), labiau svarbu nei nesvarbu respondentams yra pramoginės muziejaus funkcijos (4,55). Respondentams nėra itin svarbu (4,04), kad jų lankomas muziejus būtų populiarus tarp jų pažįstamų.

Norint sužinoti, kuri vartotojo patirties dedamoji yra svarbiausia respondentams, išvesti visų dedamųjų vidurkiai. Dedamųjų svarbos palyginimas pateikiamas 20 paveiksle.



**20 pav. Vartotojo patirties dedamųjų svarbos palyginimas** (1 – visiškai nesvarbu, 6 – labai svarbu)

Atlikus palyginimą paaiškėjo, jog visos vartotojo patirties dedamosios respondentams yra panašiai svarbios, t. y. atsakymų balai papuola į „labiau svarbu nei nesvarbu“ vertinimą. Visgi, šiek tiek svarbiau už kitas dedamąsias yra psichologinė dedamoji.

### ***Respondentų lūkesčiai lankantis muziejuje pagal socio-demografines charakteristikas***

Duomenys apie respondentų lūkesčius pagal jų lytį pateikiami 6 priede. Analizės metu paaiškėjo, jog praktiškai nėra skirtumo tarp vyrų ir moterų lūkesčių lankantis muziejuose. Tiek vieniems, tiek kitiems visų keturių dedamųjų veiksniai yra panašiai svarbūs. Visgi, pastebėta, jog moterims visi veiksniai keliomis šimtosiomis balo yra svarbiau nei vyrams.

Taip pat nepastebėta didelių skirtumų atlikus respondentų lūkesčių analizę pagal amžiaus grupes (žr. 6 priedą). Respondentams labai panašiai svarbūs („labiau svarbu nei nesvarbu“) klausimyne pateikiami muziejaus lankymo veiksniai. Galima pastebėti dėsningumą, jog 45 – 54 metų amžiaus respondentų įvardijama lūkesčių svarba ties kiekvienu veiksmiu yra šiek tiek mažesnė nei 35 – 44 ar 55 – 64 metų amžiaus respondentų. Tuo tarpu daugeliu atvejų 55 – 64 metų respondentų lūkesčiai yra šiek tiek didesni, lyginant su minėtomis amžiaus grupėmis. Išsamus respondentų lūkesčių palyginimas pagal amžiaus grupes pateikiamas 5 priede.

Pagal apklausoje dalyvavusių respondentų išsilavinimą (žr. 6 priedą), didelių lūkesčių skirtumų lankant muziejus taip pat nepastebėta - veiksniai įvertinti kaip labiau svarbūs nei nesvarbūs. Aukštąjį universitetinį išsilavinimą įgijusiems respondentams svarbiau muziejuje organizuojamos nemokamos lankymo dienos (ekonominės dedamosios veiksnys) lyginant su respondentais, įgijusiais aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (4,72 lyginant su 4,53). Taip pat aukštojo universitetinio išsilavinimo respondentams svarbiau muziejaus teikiamos edukacinės funkcijos nei tiems respondentams, kurie įgijo aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (4,69 lyginant su 4,51). Visi kiti skirtumai labai neryškūs.

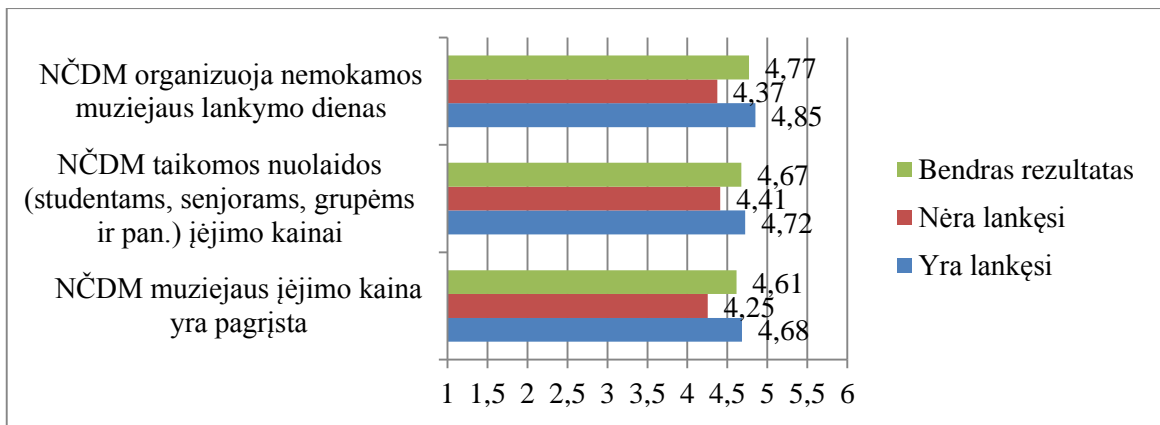
Ryškių skirtumų nėra ir analizuojant respondentų lūkesčius lankantis muziejuje pagal pajamas (žr. 6 priedą). Itin panašią svarbą lūkesčiams teikia aukštesnes nei vidutines ir vidutines pajamas gaunantys respondentai. Tuo tarpu žemesnes nei vidutines pajamas gaunantys respondentai linkę visiems veiksmams teikti šiek tiek mažiau svarbos nei kiti respondentai. Taip pat šiems respondentams mažiausiai svarbu, jog lankomas muziejus būtų populiarus jų pažįstamų rate bei turėtų pramoginių funkcijų.

#### **4.4.2. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus paslaugų vartotojo patirties analizė**

Žemiau pateikiama NČDM vartotojo patirties analizė. Analizuojama atsižvelgiant į tai, ar vartotojas yra lankęsis muziejuje, ar jį vertino pagal įsivaizdavimą apie jį.

Net 83,9 proc. (žr. 5 priedą) apklaustųjų lankėsi tiriamame muziejuje. 16,1 proc. respondentų muziejuje nėra lankęsi, tad su muziejumi susijusius veiksmus vertino remiantis savo įsivaizdavimu.

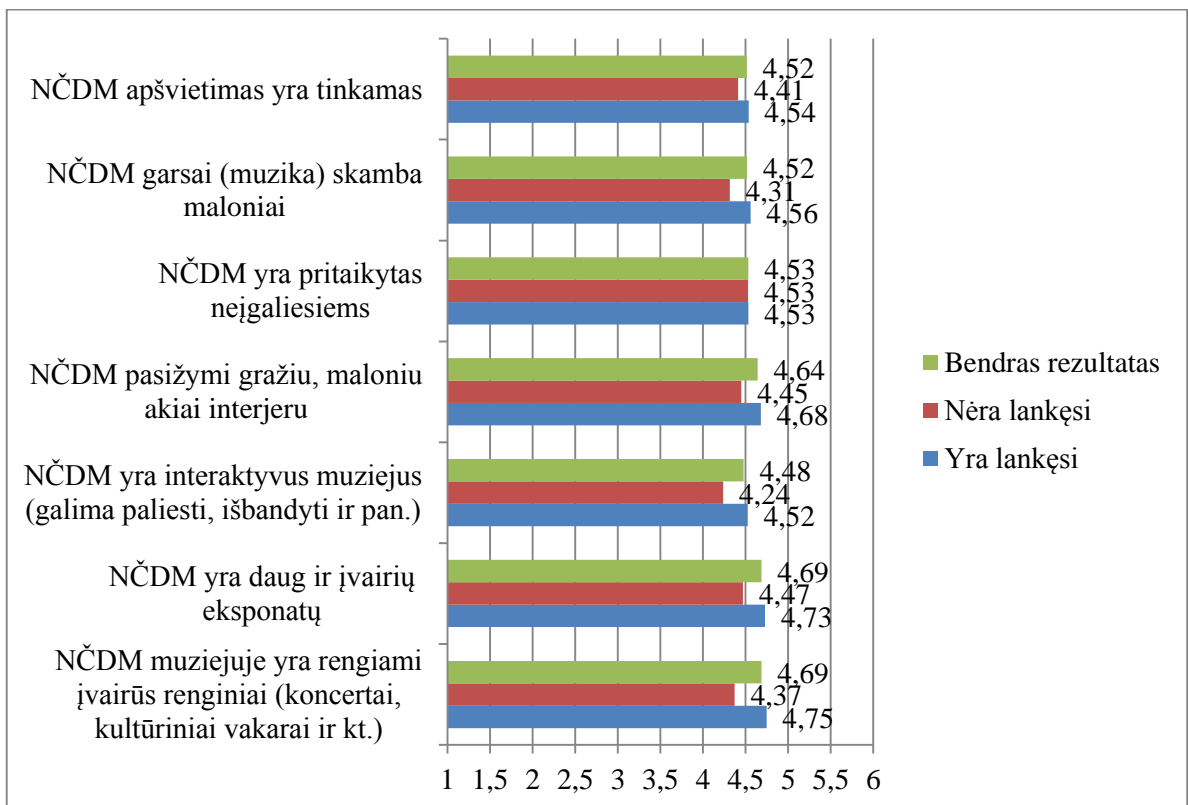
21 paveiksle pateikiamas muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas, susijęs su ekonomine vartotojo patirties formavimo dedamąja.



**21 pav. Su ekonomine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Pastebima, jog respondentai, nesilankę muziejuje linkę šiek tiek prasčiau vertinti visus su ekonomine dedamąja susijusius veiksnius, nei tie, kurie muziejuje yra lankęsi. Vis dėlto, vertinimai skiriasi ne itin ryškiai, todėl bendras rezultatas yra vidutinis – respondentai labiau sutinka nei nesutinka su teiginiais, jog muziejus organizuoja nemokamas lankymo dienas (4,77), taiko nuolaidas įėjimo kainai (4,67) ir įėjimo kaina yra pagrįsta (4,61).

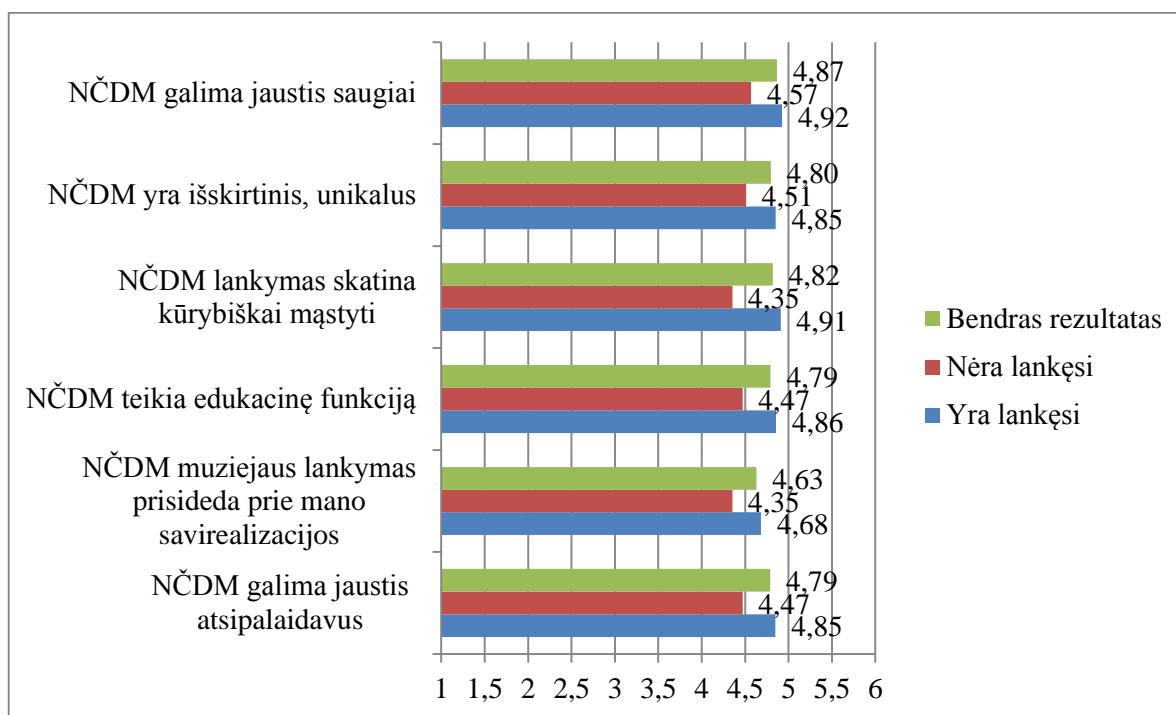
22 paveikslas vaizduoja su pažintine dedamąja susijusių muziejaus aspektų vertinimus.



**22 pav. Su pažintine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Kaip ir ekonominės dedamosios vertinimai, pažintinės dedamosios vertinimai taip pat yra vidutiniai, nėra labai gerai įvertintų aspektų. Muziejuje lankęsi respondentai geriausiai įvertino muziejuje rengiamų renginių organizavimą (4,75) ir eksponatų gausą ir įvairovę (4,73), prasčiausiai įvertintas muziejaus interaktyvumas (4,52) ir pritaikymas neįgaliesiems (4,53). Muziejuje nesilankę respondentai, priešingai nei muziejuje lankęsi respondentai, geriausiai įvertino muziejaus pritaikymą neįgaliesiems (4,53). Prasčiausiai nelankytojai taip pat įvertino NČDM interaktyvumą (4,24).

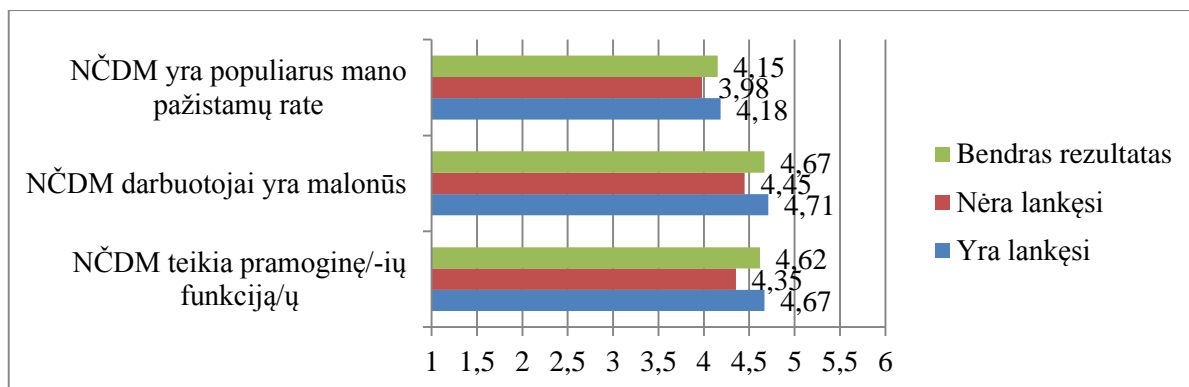
Su psichologine dedamąja susiję respondentų vertinimai pateikiami 23 paveiksle.



**23 pav. Su psichologine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Anot muziejų lankusių respondentų, galima sutikti su teiginiu, jog NČDM galima jaustis saugiai (4,92), šis muziejus skatina kūrybiškumą (4,91), teikia edukacinę funkciją (4,86), yra unikalus, išskirtinis bei veikia atpalaiduojančiai (po 4,85 balo). Mažiausiai, lyginant su kitais veiksniais, muziejuje lankęsi apklausos dalyviai įvertino teiginį „Muziejus prisideda prie mano savirealizacijos“ (4,68). Kaip ir anksčiau analizuotose dedamosiose pastebima, jog muziejaus nelankytojai psichologinės dedamosios veiksnius taip pat linkę vertinti šiek tiek prasčiau nei lankytojai. Muziejaus nelankytojai geriausiai įvertino muziejaus saugumą (4,57), prasčiausiai – teiginius apie tai, jog muziejus skatina kūrybiškai mąstyti (4,35) ir prisideda prie savirealizacijos (4,35).

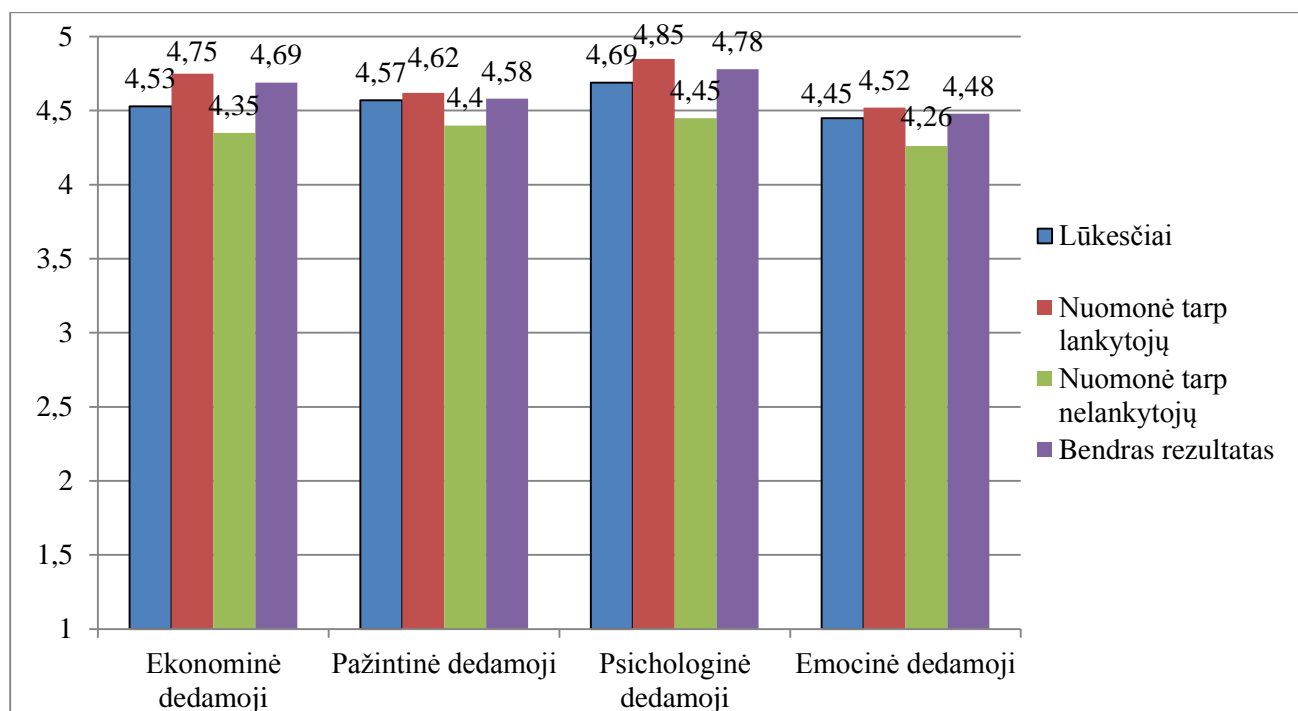
24 paveiksle pateikiami duomenys apie emocinės vartotojo patirties dedamosios veiksmų vertinimą tarp NČDM lankytojų ir nelankytojų.



**24 pav. Su emociine dedamąja susijęs NČDM lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Kaip ir kitų dedamųjų veiksniai, taip ir emocinės dedamosios veiksniais NČDM lankytojų buvo įvardyti šiek tiek geriau nei nelankytojų. Bendri rezultatai (analizuojant lietuvius ir užsieniečius kartu) yra vidutiniai, respondentai su visais teiginiais labiau sutinka nei nesutinka. Nors lankytojai visus veiksnius įvertino šiek tiek palankiau nei nelankytojai, abi respondentų grupės labiau sutinka nei nesutinka, jog NČDM teikia pramogines funkcijas (4,67 lankytojų vertinimu, 4,35 nelankytojų vertinimu), NČDM muziejaus darbuotojai yra malonūs (4,71 lankytojų vertinimu, 4,45 nelankytojų vertinimu).

Atlikus NČDM kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties dedamųjų vertinimą, gauti duomenys palyginti su anksčiau analizuotais vartotojo lūkesčiais lankantis muziejuje. Apibendrinti duomenys pateikiami 25 paveiksle.



**25 pav. Lūkesčių palyginimas su realiu NČDM vertinimu (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Apibendrinus duomenis matyti, jog bendra nuomonė tarp lankytojų ir nelankytojų atitinka vartotojų lūkesčius, susijusius su kiekvienos dedamosios veiksniais. Taip pat analizė rodo, jog nuomonė tarp lankytojų apie NČDM nežymiai viršija su visomis dedamosiomis susijusius lūkesčius.

Visgi, to negalima pasakyti apie nelankytojų nuomonę. Nė vienos dedamosios nelankytojų vertinimas neatitinka vartotojų lūkesčių lankantis muziejuje. Dėl šios priežasties turėtų būti kreipiamas didesnis dėmesys į teigiamos nuomonės apie muziejų formavimą tarp muziejuje nesilankiusių asmenų.

### ***Užsienio turistų ir Lietuvos turistų patirties NČDM palyginimas***

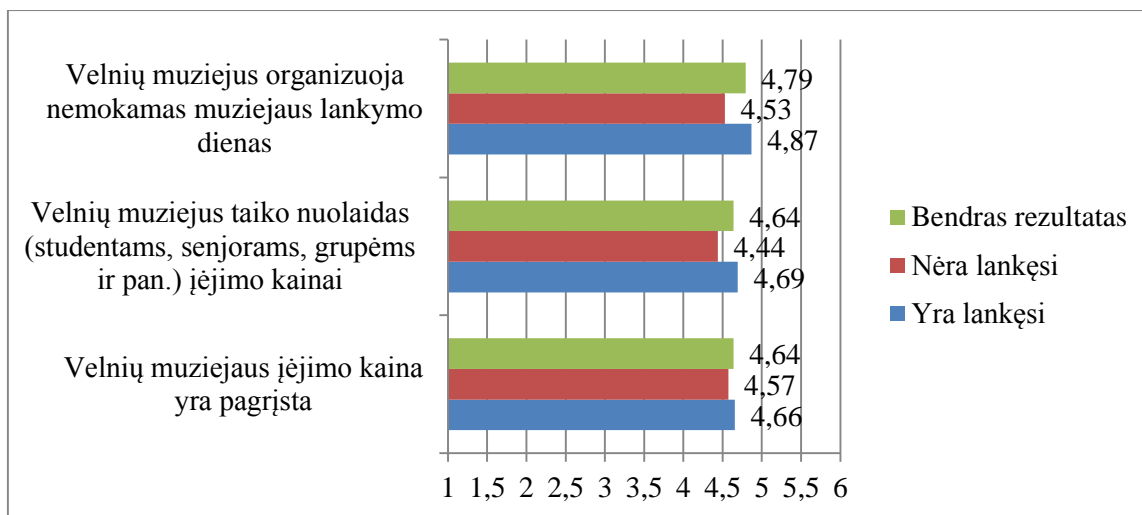
Analizuojant duomenis nuspręsta išsiaiškinti, ar skiriasi respondentų nuomonė apie NČDM tarp užsienio ir Lietuvos respondentų. Gauti palyginimai pateikiami 7 priede. Pastebėta, jog tiek, lietuviai, tiek užsieniečiai vertinime buvo linkę labiau sutikti nei nesutikti su pateiktais teiginiais apie muziejų (vidutiniai vertinimo balai). Analizė parodė, jog dauguma veiksnių, susijusių su NČDM, užsieniečių yra vertinama šiek tiek geriau nei Lietuvos turistų. Išsiskyrė tik keli teiginiai, kuriuos lietuviai įvertino geriau nei užsienio respondentai: „NČDM garsai (muzika) skamba maloniai“ (4,51 užsieniečių ir 4,53 lietuvių vertinimas), „NČDM yra pritaikytas neįgaliesiems“ (4,48 užsieniečių ir 4,59 lietuvių vertinimas), „NČDM yra interaktyvus muziejus (galima paliesti, išbandyti ir pan.)“ (4,44 užsieniečių ir 4,52 lietuvių vertinimas), „NČDM yra daug ir įvairių eksponatų“ (4,67 užsieniečių ir 4,71 lietuvių vertinimas), „NČDM yra išskirtinis, unikalus“ (4,74 užsieniečių ir 4,87 lietuvių vertinimas) ir „NČDM teikia pramoginę/-ių funkciją/ų“ (4,58 užsieniečių ir 4,66 lietuvių vertinimas).

### **4.4.3. Velnių muziejaus paslaugų vartotojo patirties analizė**

Šis poskyris skirtas Velnių muziejaus kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirčiai analizuoti. Beveik 80 procentų visų respondentų (78,5 proc.) nurodė, jog Velnių muziejuje jiems yra tekę lankytis (žr. 5 priedą). 21,5 proc. apklausos respondentų Velnių muziejuje nėra lankęsi, todėl savo nuomonę apie muziejų išreiškė įsivaizdavimu.

Toliau pateikiama bendra respondentų nuomonė apie Velnių muziejų bei lyginama nuomonė apie muziejų tarp lankytojų ir nelankytojų. 26 paveiksle pateikiamas veiksnių, susijusių su ekonomine dedamąja palyginimas.

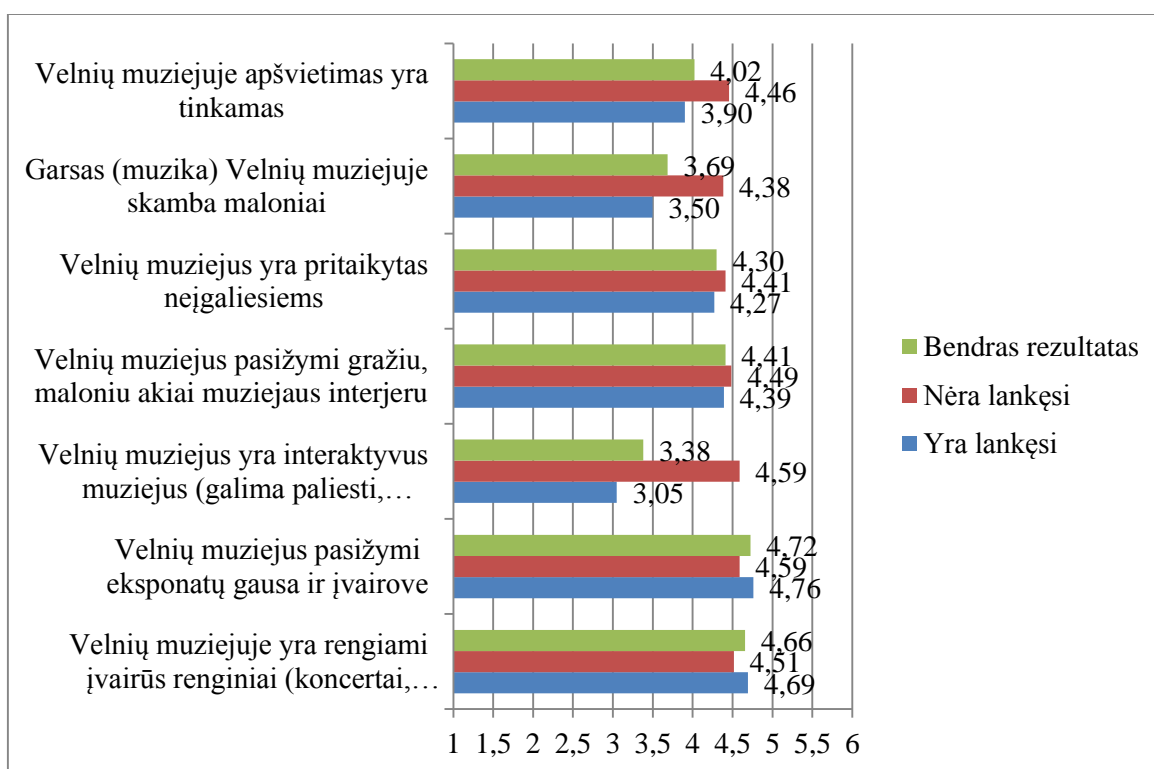




**26 pav. Su ekonomine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Tiek muziejuje lankęsi, tiek muziejuje nesilankę respondentai su pateiktais teiginiais buvo linkę labiau sutikti nei nesutikti. Visgi, matoma, jog Velnių muziejų lankiusiems respondentams ekonominės dedamosios veiksniai yra svarbesni nei tiems, kurie muziejuje nesilankė.

27 paveiksle pavaizduota respondentų nuomonė apie su pažintine dedamąja susijusius veiksnius.

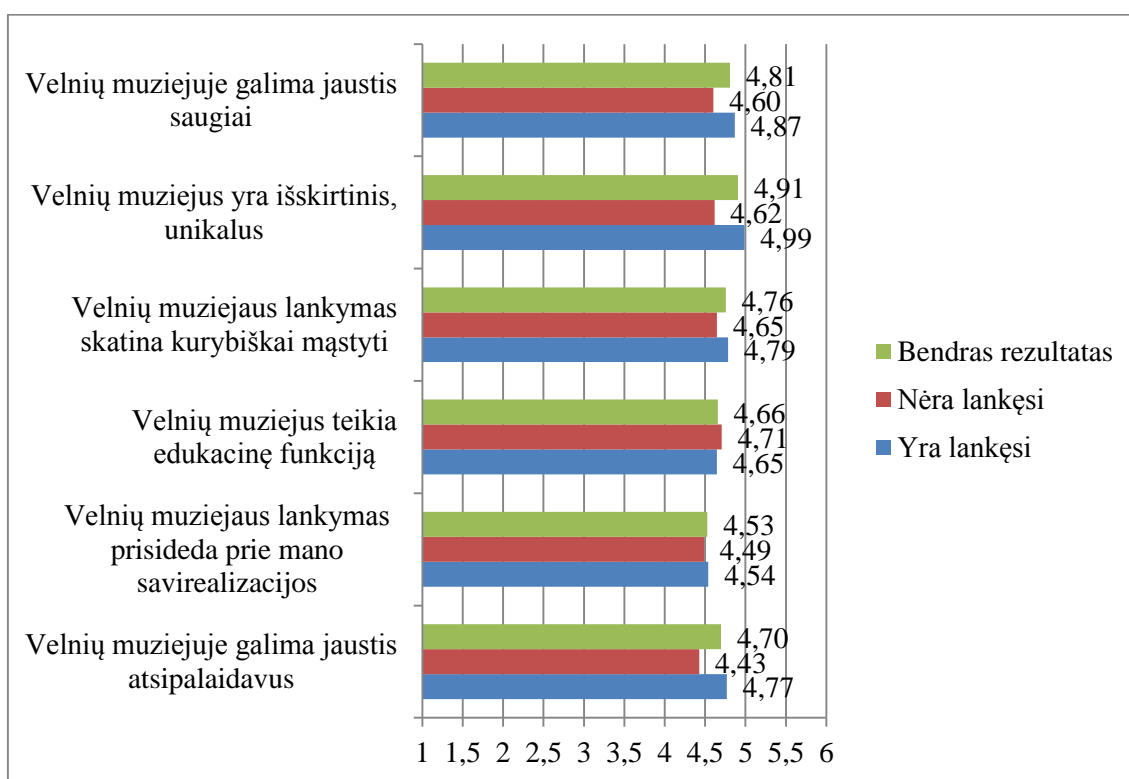


**27 pav. Su pažintine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Apklauso duomenys rodo, jog su šia dedamąja susijusius veiksnius palankiau vertina tie respondantai, kurie Velnių muziejuje nėra lankęsi. Iš visų pateiktų teiginių, tik du – „Velnių muziejus

pasizymi eksponatų gausa ir įvairovė“ (4,76 lyginant su 4,59) ir „Velnių muziejuje yra rengiami įvairūs renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)“ (4,69 lyginant su 4,51) - muziejuje lankęsi respondentai įvertino geriau nei muziejuje nesilankę apklausos dalyviai. Prasčiausiai muziejaus lankytojai įvertino muziejaus interaktyvumą (3,05) ir garsą (muziką) Velnių muziejuje (3,5), geriausiai – eksponatų gausą ir įvairovę (4,76) ir muziejuje vykdomus renginius (4,69). Tuo tarpu muziejuje nesilankę respondentai, priešingai jame lankiusiems, linkę sutikti su teiginiu, jog muziejus yra interaktyvus (4,59). Taip pat muziejaus nelankytojai sutinka, jog Velnių muziejuje yra daug ir įvairių eksponatų (4,59). Lyginant su kitais veiksniais, muziejuje nesilankę respondentai nė vieno veiksnio ženkliai prasčiau už kitus neįvertino.

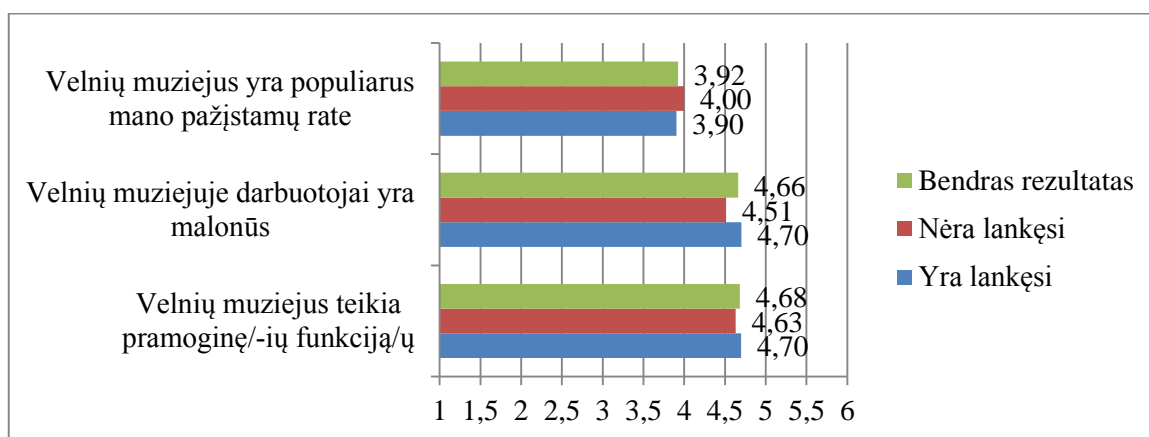
28 paveiksle pateikiami palyginimai tarp lankytojų ir nelankytojų nuomonės apie su psichologine dedamąja susijusius veiksnius.



**28 pav. Su psichologine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Priešingai anksčiau analizuotai pažintinei dedamajai, beveik visus psichologinės dedamosios veiksnius palankiau įvertino Velnių muziejuje lankęsi respondentai. Tik vieną teiginį „Velnių muziejus teikia edukacinę funkciją“ muziejuje nesilankę respondentai įvertino nežymiai geriau nei muziejaus lankytojai (4,71 lyginant su 4,65). Visi veiksniai sulaukė panašaus, vidutiniško įvertinimo, tačiau matyti, jog bendroje analizėje prasčiausiai, lyginant su kitais veiksniais, įvertintas muziejaus prisidėjimas prie savirealizacijos (4,53).

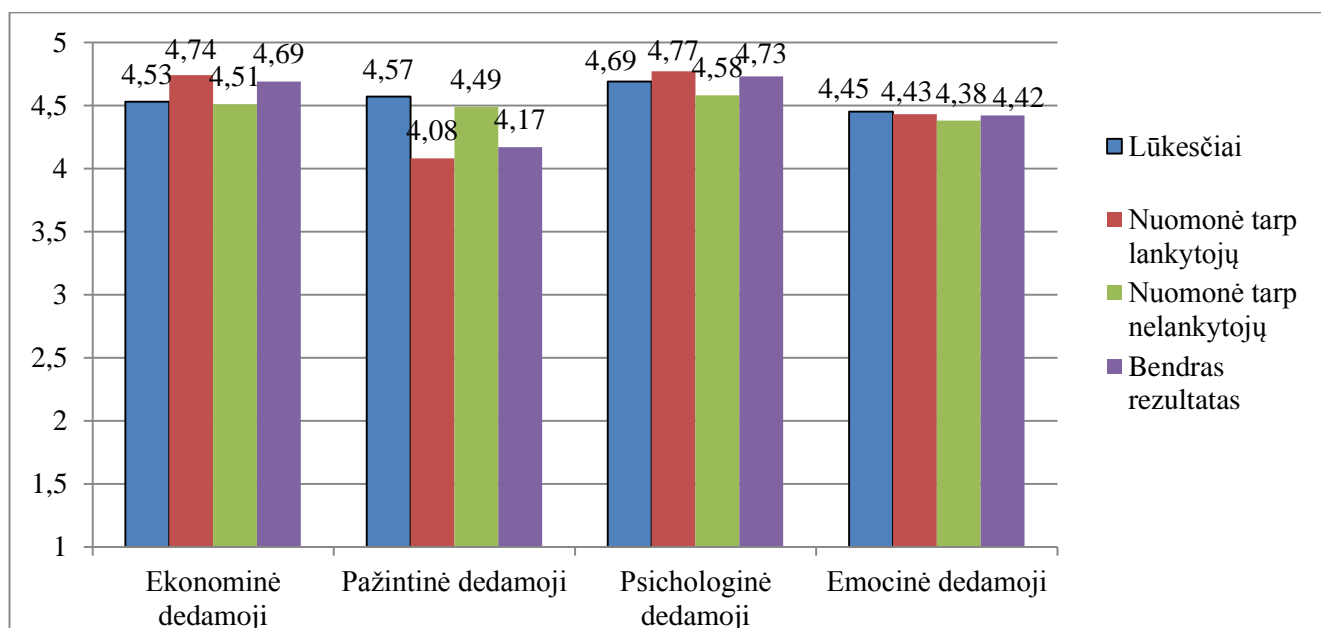
29 paveiksle pateikiami duomenys, atspindintys respondentų nuomonę apie su emocine dedamąja susijusius veiksnius.



**29 pav. Su emocine dedamąja susijęs Velnių muziejaus lankytojų, nelankytojų ir bendras respondentų vertinimas (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Du iš trijų emocinės dedamosios veiksnių („*Velnių muziejuje darbuotojai yra malonūs*“ ir „*Velnių muziejus teikia pramoginę/-ių funkcija/ų*“) muziejaus lankytojai įvertino šiek tiek aukščiau nei muziejuje nesilankę respondentai. Įdomu pastebėti tai, kad muziejuje nesilankę respondentai šiek tiek aukščiau įvertino teiginį „*Velnių muziejus yra populiarus mano pažįstamų rate*“ (4,0 lyginant su 3,9). Visgi, šis teiginys iš visų pateiktųjų įvertintas prasčiausiai (3,92). Su kitais veiksniais apklausoje dalyvavę respondentai labiau sutinka nei nesutinka, t. y. įvertinimas yra tarp 4 – 5 balų.

30 paveiksle lyginamai vartotojų lūkesčiai lankantis muziejuje su realiais Velnių muziejaus vertinimais atskirai tarp lankytojų ir nelankytojų bei bendru rezultatu (kuomet lankytojai ir nelankytojai analizuoti kartu).



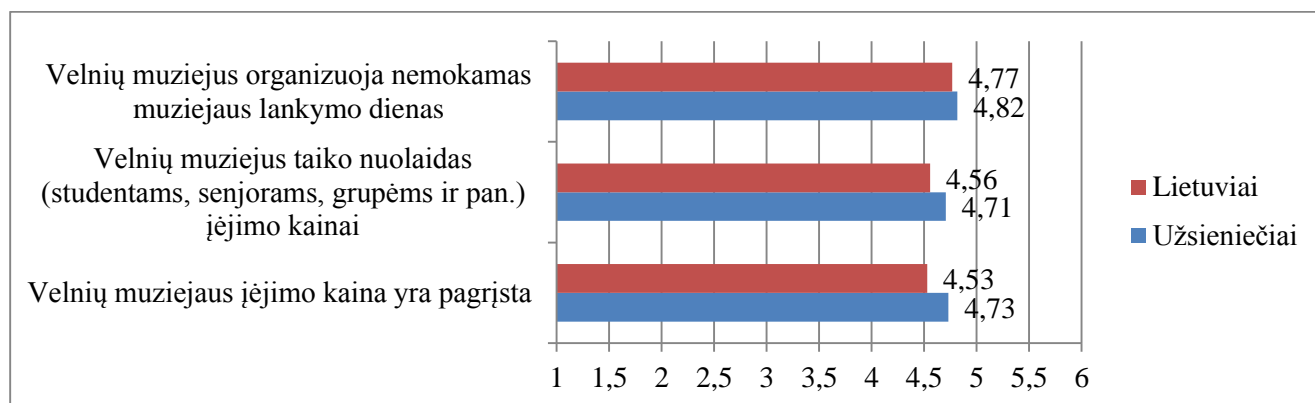
**30 pav. Lūkesčių palyginimas su realiu Velnių muziejaus vertinimu (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Pagal 30 paveikslo duomenis matyti, kad tarp lankytojų nuomonė apie ekonominės ir psichologinės vartotojo patirties dedamosios veiksnius nežymiai viršija su šiomis dedamosiomis susijusius lūkesčius. Emocinės dedamosios veiksniai beveik atitinka su jais susijusius lūkesčius, tačiau matomas gana didelis atotrūkis tarp realios lankytojų nuomonės apie su pažintine dedamąja susijusius veiksnius bei su ja susijusių lūkesčių (4,57 lyginant su 4,08). Nors pažintinė dedamoji respondentų, nesilankiusių muziejuje, buvo įvertinta geriau nei muziejaus lankytojų, bendras rezultatas rodo, jog visos dedamosios neženkliai, tačiau yra žemiau respondentų lūkesčių ribos.

### *Užsienio turistų ir Lietuvos turistų patirties Velnių muziejuje palyginimas*

Žemiau pateikiama Velnių muziejaus vartotojo patirties analizė atspindi lietuvių ir užsieniečių nuomonių skirtumus apie muziejų.

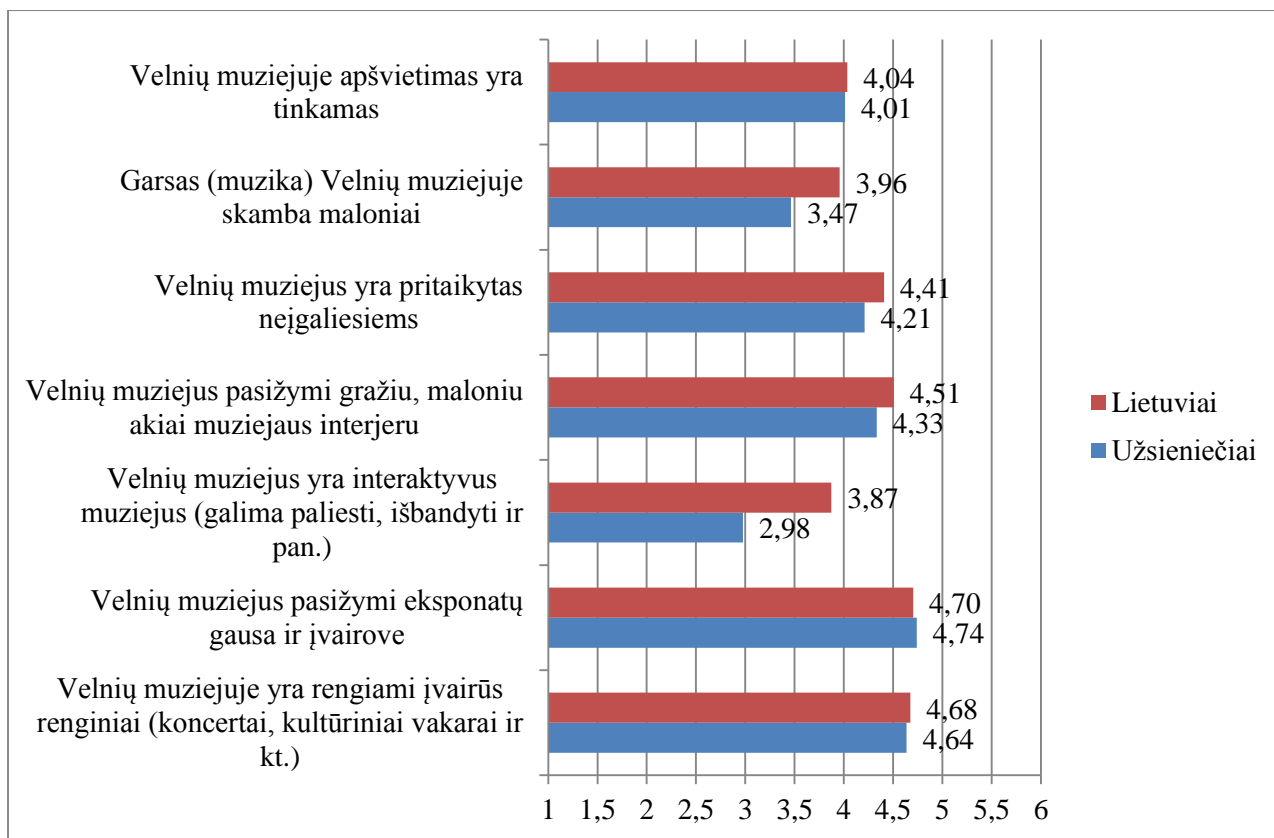
31 paveiksle pateikiamas nuomonės su ekonomine dedamąja susijusių veiksnių palyginimas tarp Lietuvos ir užsienio respondentų.



**31 pav. Su ekonomine dedamąja susijusių veiksnių vertinimo Velnių muziejuje palyginimas tarp Lietuvos ir užsienio respondentų (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

31 paveiksle pateikti duomenys rodo, jog vertinimai tarp užsieniečių ir lietuvių skiriasi minimaliai, tačiau užsienio respondentai ekonominės dedamosios aspektus Velnių muziejuje vertina šiek tiek aukščiau. Labiausiai skiriasi teiginio „*Velnių muziejaus įėjimo kaina yra pagrįsta*“ vertinimas (4,53 lietuvių vertinimas lyginant su 4,73 užsieniečių vertinimu).

32 paveikslas vaizduoja nuomonės skirtumus apie pažintinės dedamosios veiksnius tarp lietuvių ir užsieniečių.



**32 pav. Su pažintine dedamąja susijusių veiksnių vertinimo Velnių muziejuje palyginimas tarp Lietuvos ir užsienio respondentų (1 – visiškai nesutinku, 6 – visiškai sutinku)**

Tiek Lietuvos, tiek užsienio turistai geriausiai iš šiame bloke pateiktų aspektų įvertino Velnių muziejuje esančių eksponatų gausą ir įvairovę (4,7 ir 4,74) bei muziejuje rengiamus renginius (4,68 ir 4,64). Kaip ir ankstesnėje analizėje daugelis respondentų įvertinimų yra vidutiniai, t. y. respondentai labiau sutinka nei nesutinka su pateiktais teiginiais (balų vidurkiai yra tarp 4 ir 5). Labiausiai išsiskyrė lietuvių ir užsieniečių nuomonės ties teiginiais „*Velnių muziejuje garsas (muzika) skamba maloniai*“ (3,96 lietuvių vertinimas lyginat su 3,47 užsieniečių), ir „*Velnių muziejus yra interaktyvus muziejus (galima paliesti, išbandyti ir pan.)*“ (3,87 lietuvių vertinimas lyginat su 2,98 užsieniečių). Pastarieji aspektai yra prasčiausiai įvertinti šiame teiginių bloke abiejų grupių respondentų.

Su psichologine ir emocine dedamosiomis susijusių veiksnių nuomonės tarp Lietuvos ir užsienio respondentų skiriasi minimaliai (duomenys pateikiami 5 priede). Kaip ir ankstesnėje dedamųjų analizėje, taip ir pastarųjų dedamųjų balų vidurkiai yra taro 4 – 5 balų, t. y. respondentai išreiškė labiau sutinkantys nei nesutinkantys su pateiktais teiginiais. Visi psichologinės dedamosios aspektai užsienio turistų buvo įvertinti šiek tiek palankiau nei vietinių turistų, išskyrus teiginį „*Velnių muziejus teikia edukacinę funkciją*“ (4,73 lietuvių vertinimas lyginant su 4,6 užsieniečių vertinimu). Du iš trijų emocinės dedamosios teiginius („*Velnių muziejus teikia pramoginę/-ių funkciją/ų*“ ir „*Velnių muziejuje darbuotojai yra malonūs*“) užsieniečiai taip pat įvertino šiek tiek palankiau nei lietuviai. Šiame bloke

prasčiausiai abiejų respondentų grupių įvertintas teiginys buvo „*Velnių muziejus yra populiarus mano pažįstamų rate*“, tačiau jį lietuviai įvertino kiek palankiau nei užsieniečiai (3,95 lyginant su 3,9).

Kadangi daugiau nei pusė (62,7 proc.) apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 5 priedą) atsakė, jog save laiko kultūriniais turistais, nuspręsta išanalizuoti, kokiomis charakteristikomis šie respondentai pasižymi.

16 lentelėje pateikiami duomenis apie respondentus, kurie atsakė, jog save laiko kultūriniais turistais.

**16 lentelė. Respondentų, laikančių save kultūriniais turistais, charakteristikos (proc.)**

Lytis	Vyras	26	Viso: 100
	<b>Moteris</b>	<b>74</b>	
Amžius	Neatsakė	1	Viso: 100
	18 - 24 m.	6	
	25 - 34 m.	12	
	<b>35 - 44 m.</b>	<b>31</b>	
	<b>45 - 54 m.</b>	<b>29</b>	
	<b>55 - 64 m.</b>	<b>21</b>	
	> 64 m.	2	
Išsilavinimas	Pradinis	0	Viso: 100
	Vidurinis	1	
	Profesinis	2	
	Aukštasis neuniversitetinis	23	
	<b>Aukštasis universitetinis</b>	<b>74</b>	
	Kita	0	
Pajamos	Žemesnės nei vidutinės	14	Viso: 100
	<b>Vidutinės</b>	<b>37</b>	
	<b>Aukštesnės nei vidutinės</b>	<b>48</b>	

Pateikti duomenys rodo, jog šios apklausos *kultūriniai turistai daugiausia yra moterys, kurių amžius yra nuo 35 iki 64 metų. Jos turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir gauna vidutines arba aukštesnes nei vidutines pajamas.*

#### **4.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir stipriųjų bei tobulintinių vartotojo patirties sričių išskyrimas**

Interviu su NČDM direktoriaus pavaduotoja metu surinkti duomenys apie stipriąsias ir tobulintinas NČDM vartotojo patirties sritis daugeliu atveju sutampa su internetinių atsiliepimų turinio analizės bei anketinės apklausos rezultatais. Tai reiškia, jog vadovė teisingai įvardijo, kad vartotojai teigiamai vertina gausią ir įvairią muziejaus ekspoziciją, patogią susisiekimo vietą ir malonią muziejaus atmosferą. Direktoriaus pavaduotoja taip pat teisingai įvardijo tobulintinas sritis: dėl muziejaus alokacijos miesto centre, vartotojams kyla nepatogumų dėl parkavimo, jei atvykstama nuosavu transportu, taip pat trūksta informacijos ir nuorodų į muziejų mieste. Nors informantė įvardijo, kad galimas nepatogumas

virtotojams yra tai, jog muziejuje nėra kavinės, kurioje lankytojai galėtų atsipūsti ir išgerti puodelį kavos, tyrimo metu šis nuogastavimas nepasitvirtino. Visgi, priešingai nei įvardijo muziejaus direktoriaus pavaduotoja, atliktas tyrimas parodė, jog virtotojai muziejuje pasigenda interaktyvumo.

Atlikus empirinį tyrimą, išskirtos šios NČDM **stipriosios virtotojo patirties sritys**:

1. *Muziejaus vieta miesto centre.* Tiek muziejaus direktoriaus pavaduotojos, tiek NČDM aplankusių ir apie jį atsiliepiamus internete rašusių asmenų nuomone, muziejus yra įsikūręs puikioje vietoje, miesto centre, kur yra graži aplinka ir patogus susisiektimas viešuoju transportu.
2. *Muziejaus įėjimo kaina ir nemokamos muziejaus lankymo dienos.* Anot internetinių atsiliepiamų ir anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų, įėjimo į muziejų kaina yra pagrįsta, kai kurie ją įvardija kaip „kuklią“ ar „sąžiningą“. Taip pat anketinės apklausos rezultatai rodo, jog respondentai teigiamai vertina muziejaus organizuojamas nemokamos lankymo dienas.
3. *Teigiama respondentų nuomonė apie muziejuje organizuojamus renginius.* Visi apklausoje dalyvavę respondantai (nepriklausomai nuo šalies ar to, ar jie yra lankęsi NČDM) pozityviai įvertino muziejuje organizuojamus renginius.
4. *Ekspozicijos gausa, įvairovė.* Anketinėje apklausoje dalyvavę asmenys teigiamai vertina NČDM ekspoziciją, internetiniai atsiliepiamieji ekspoziciją įvardija ją kaip „įdomią“ ar net „genialią“.
5. *Maloni muziejaus atmosfera skatina jaustis saugiai ir atsipalaidavus.* Internetinių atsiliepiamų turinio analizė ir susisteminti anketinės apklausos duomenys rodo, jog virtotojai teigiamai vertina NČDM tvyrančią atmosferą, t. y. nurodo, jog jame galima jaustis saugiai ir apžiūrinėjant ekspoziciją atsipalaiduoti. Muziejaus atmosfera įvardijama kaip išskirtinė, „nukelianti į kitą pasaulį“.
6. *Anketinės apklausos respondantai muziejų laiko išskirtiniu, unikaliu.* Nepriklausomai nuo to, ar respondentas buvo lankęsis NČDM, ar ne bei nepriklausomai nuo to, ar jis vietinis, ar užsienio turistas, muziejus įvardijamas kaip unikalus ir išskirtinis. Tą patvirtina ir internetinių atsiliepiamų turinio analizė, kurioje dėl eksponuojamo menininko muziejus įvardijamas žodžiais „originalus“, „neeilinis“.
7. *Kūrybiškumo skatinimas.* Respondantai, dalyvavę anketinėje apklausoje, sutinka, jog NČDM skatina jų kūrybinį mąstymą.

Atliktas empirinis tyrimas rodo, jog NČDM formuoja teigiamą virtotojo patirtį (išanalizavus kiekvieną jos dedamąją atskirai), kuri atitinka jo lūkesčius.

Visgi, identifikuotos kelios NČDM **tobulintinos vartotojo patirties sritys**:

1. *Muziejaus kaina.* Nors anketinės apklausos dalyviai muziejaus įėjimo kainą įvertino teigiamai, muziejaus direktoriaus pavaduotoja bei keletas internetinių atsiliepimų (nurodančių, jog vartotojai ne itin pasitiki muziejaus ekspozicijos įdomumu dėl žemos įėjimo kainos) verčia kelti klausimą, ar kaina yra ne per žema.
2. *Ribotas suvenyrų pasirinkimas muziejaus parduotuvėlėje.* Internetinių atsiliepimų analizė parodė, jog vartotojai nėra patenkinti suvenyrų krautuvėlėje pateikiamų įsigyti suvenyrų kiekiu ir įvairove.
3. *Mažai informacijos apie muziejų (dėl to jis nėra gerai žinomas) ir nuorodų į jį mieste.* Empirinis tyrimas atskleidė, jog NČDM nėra pakankamai gerai žinomas tarp užsienio respondentų bei apskritai nėra labai populiarus respondentų pažįstamų gretose. Taip pat, internetinių atsiliepimų turinio analizė parodė, jog vartotojams mieste trūksta nuorodų, nukreipiančių į muziejų.
4. *Muziejaus interaktyvumas.* Nors interviu metu kalbinta informantė nurodė, jog muziejus nesiekia būti labai interaktyviu ir garsėjančiu aukštosiomis technologijomis, anketinės apklausos metu paaiškėjo, jog šiuo metu egzistuojantis muziejaus interaktyvumas nepatenkina vartotojų lūkesčių.
5. *Visos vartotojo patirties dedamosios tarp muziejuje nesilankiusių asmenų įvertintos prasčiau ir neatitinka jų lūkesčių.* Dėl šios priežasties turėtų būti kreipiamas didesnis dėmesys į viešo muziejaus įvaizdžio formavimą.

Atlikus empirinį tyrimą apie Velnių muziejaus vartotojo patirtį nustatyta, jog Velnių muziejaus vadovė gana taikliai nusakė teigiamus vartotojo patirties aspektus, kuriuos patvirtina ir atsiliepimų internete turinio analizė bei anketinė apklausa. Vartotojai teigiamai įvertino muziejaus lokacinę vietą, eksponatų gausą ir įvairovę. Visgi, kai kurie muziejaus vadovės įvardyti aspektai tolimesniame empiriniame tyrime nepasitvirtino: pavyzdžiui, muziejaus vadovės teigimu, Velnių muziejų galima laikyti traukos objektu mieste, tačiau internetinių atsiliepimų turinio analizė ir anketinė apklauso parodė, jog muziejus nėra itin žinomas ir populiarus muziejų aplankiusių respondentų pažįstamų rate.

Susisteminus empirinio tyrimo duomenis, išskirtos šios Velnių muziejaus **stipriosios vartotojo patirties sritys**:

1. *Muziejaus įėjimo kaina, nemokamos lankymo dienos.* Internetiniuose atsiliepimuose minima, jog įėjimo į muziejų kaina yra „simboliška“, keli vartotojai džiaugiasi į muziejų patekę už dyką. Nemokamos muziejaus lankymo dienos taip pat gerai įvertintos ir anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų.



2. *Patogi lokacinė muziejaus vieta.* Kaip teigiamą vartotojo patirtį formuojantį aspektą informantė interviu metu įvardijo patogią ir vaizdingą Velnių muziejaus vietą Kauno miesto centre. Šį aspektą pozityviai vertina ir internete atsiliepimus apie muziejų palikę vartotojai.
3. *Eksponatų gausa ir įvairovė.* Tiek anketinės apklausos respondentai, tiek internautai palikę atsiliepimus apie muziejų, teigiamai atsiliepė apie muziejaus eksponatų gausą, įvairovę. Taip pat pabrėžiamas ir jos įdomumas.
4. *Maloni atmosfera muziejaus skatina lankytojus jaustis saugiai, atsipalaiduoti ir pakelti nuotaiką.* Velnių muziejuje besilankę užsienio turistai internetiniuose komentaruose pažymėjo, kad muziejus jiems sukėlė daug teigiamų jausmų, pakėlė nuotaiką, jie muziejų apibūdino kaip mielą ir šarmingą. Anketinės apklausos duomenys rodo, jog žmonės Velnių muziejuje jaučiasi atsipalaidavę ir saugūs.
5. *Velnių muziejus vertinamas kaip išskirtinis, unikalus.* Tai vienintelis velnių kolekciją eksponuojantis muziejus pasaulyje, tad tiek atsiliepimai internete, tiek anketinės apklausos metu surinkti duomenys patvirtina, jog žmonės jį laiko išskirtiniu.
6. *Skatina kūrybiškai mąstyti.* Anketinėje apklausoje dalyvavę respondentai nurodė, jog lankymasis Velnių muziejuje skatina jų kūrybiškumą.

Identifikuotos šios **tobulintinos vartotojo patirties sritys**:

1. *Muziejaus viduje nėra tinkamai reguliuojama temperatūra.* Internetiniuose atsiliepimuose vartotojai įvardijo, jog šiame muziejuje žiemą yra labai šalta, o vasaros metu karšta ir tvanku.
2. *Velnių muziejuje negalima atsiskaityti kortele.* Empirinis tyrimas parodė, jog muziejaus lankytojams nepatogumų kelia tai, jog atsiskaitymas už muziejaus paslaugas galimas tik grynais. Tai nepatogu trumpalaikiams svečiams iš užsienio, kurie dėl atsiskaitymo už muziejaus paslaugas turi keisti valiutą ar išsiimti pinigų iš bankomato.
3. *Velnių muziejuje trūksta interaktyvumo.* Nors muziejaus vadovė mano, jog Velnių muziejus (ir kiti muziejai) turi išsiskirti tuo, kad jie nėra perkrauti technologijomis, o leidžia lankytojams pabuvoti kitokioje aplinkoje, atlikta anketinė apklausa ir internetinių atsiliepimų turinio analizė rodo, jog vartotojai nėra pakankamai patenkinti Velnių muziejaus interaktyvumu, t. y. šis muziejaus aspektas neatitinka vartotojų lūkesčių.
4. *Garsai (muzika), apšvietimas nepatenkina vartotojų lūkesčių.* Velnių muziejaus vadovė nurodė, jog tik edukacinių programėlių vaikams metu, muziejuje yra naudojamos garsinės priemonės. Visgi, lyginant vartotojų lūkesčius su susidariusia nuomone apie muziejų tarp

jo lankytojų, pastebėta, kad muziejuje lankęsi respondentai tiek šį aspektą, tiek muziejaus apšvietimą vertina nepakankamai gerai.

5. *Nedidelis žinomumas užsienyje ir tarp muziejaus lankytojų pažįstamų.* Apklausa parodė, jog Velnių muziejus, nors vienintelis toks pasaulyje, nėra labai gerai žinomas tarp užsieniečių ir apskritai tarp muziejus lankusių ir nelankusių respondentų pažįstamų. Tą taip pat patvirtina ir atsiliepimai apie muziejų internete.
6. *Velnių muziejuje nesilankusių respondentų nuomonė apie šį muziejų nepatenkina jų lūkesčių.* Apklausoje metu išsiaiškinta, jog Velnių muziejuje nesilankę respondentai prasčiau vertino visas vartotojo patirties dedamąsias ir tai yra žemiau jų lūkesčių ribos.

Nors empirinio tyrimo rezultatai yra gana vidutiniški (vartotojų nuomonė nėra stipriai teigiama ar stipriai neigiama), bendras rezultatas rodo, jog visos vartotojo patirties dedamosios neženkliai, tačiau yra žemiau respondentų lūkesčių ribos.

#### **4.6. Vartotojo patirties stiprinimo siūlymai Nacionaliniam M. K. Čiurlionio muziejui ir Velnių muziejui**

94,9 proc. anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų ir daugelis internetinius atsiliepimus palikusių asmenų nurodė, jog yra linkę patikusį muziejų rekomenduoti savo draugams / pažįstamiems, o 73,7 proc. apklausoje dalyvių yra linkę į patikusį muziejų grįžti dar kartą. Dėl šios priežasties svarbu, jog būtų formuojama teigiama vartotojo patirtis.

Vartotojo patirties kelionės žemėlapiu sudarymas leido nustatyti, kuriuose etapuose, NČDM turi tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su vartotoju ir gali imtis veiksmų stiprinant vartotojo patirtį. Remiantis empirinio tyrimo metu surinktais duomenimis bei teorinėmis kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo nuostatomis, suformuluoti vartotojo patirties stiprinimo NČDM siūlymai:

1. **Didinti muziejaus įėjimo kainą.** Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, siūloma padidinti muziejaus bilieto kainą bent iki 3 eurų. Siūloma išlaikyti nuolaidų taikymo sistemą ir nemokamų muziejaus lankymo dienų politiką.

*Laukiama nauda: didesnė muziejaus kaina vartotojui sudarys geresnę įspūdį ir dar neįėjus į muziejų skatins pozityvesnes mintis apie muziejaus ir jo ekspozicijos kokybę.*

2. **Papildyti suvenyrų pasirinkimą muziejaus krautuvėlyje.** Siūloma įtraukti daugiau su Čiurlionio kūryba (pvz. paveikslais) susijusių suvenyrų: raktų pakabukų, knygų skirtukų, ženklelių, sąsiuvinėlių ir kt. Taip pat teikti galimybę suvenyrus supakuoti kaip dovanas.

*Laukiama nauda: muziejaus pajamų padidėjimas iš suvenyrų prekybos bei didinamas muziejaus žinomumas tarp muziejų aplankiusių asmenų draugų ir pažįstamų (jei suvenyrai perkami kaip dovana, lauktuvės).*

3. **Mieste įrengti daugiau nukreipiamųjų nuorodų į muziejų.** Kadangi informantė nurodė, jog stambioms rinkodaros priemonėms vykdyti, muziejus neturi lėšų, siūloma:

1) Lietuvos oro uostų atvykimo salėse, Kauno autobusų ir geležinkelio stotyse palikti reklaminių lankstinukų apie muziejų ir jo renginius einamąjį mėnesį, žemėlapyje pavaizduojant muziejaus vietą ir kaip jį pasiekti automobiliu ar viešuoju transportu.

2) Naudoti netradicinės rinkodaros priemones (ang. *unconventional marketing*), nereikalaujančias didelio biudžeto. Pavyzdžiui, a) miesto viešuosius autobusus, važiuojančius pro muziejų, galima „papuošti“ įdomiais muziejaus ekspozicijos kūriniais, b) dažnai turistų lankomose vietose (Laisvės Alėja, Kauno Pilis, Nemuno ir Nėries santaka, Aleksoto panorama ir kt.) įrengti piešinius / plakatus ant grindinio, nurodančius muziejaus kryptį.

*Laukiama nauda: padidėjęs muziejaus lankytojų srautas, vartotojams lengviau rasti NČDM.*

4. **Sureguliuoti apšvietimą muziejuje.** Kiek tai leidžia eksponatų saugojimo taisyklės, pagerinti muziejaus apšvietimą, įrengti išmanųjį apšvietimą ant dar vieno Čiurlionio paveikslo, kuris atskleistų menininko talentą ir parodytų, kaip skirtingas apšvietimas keičia paveikslo spalvas.

*Laukiama nauda: vartotojų pasitenkinimas apžiūrint paveikslus malonioje šviesoje bei galimybė patiems lankytojams trumpam tapti menininkais keičiant paveikslų spalvas (kas padidina muziejaus interaktyvumą bei vartotojo patirties psichologinės dedamosios teigiamą vertinimą).*

5. **Įrengti ausinukus, kuriuos užsidėję lankytojai galėtų klausytis Čiurlionio kūrinių.** Šiuo metu Čiurlionio muzikinių kūrinių galima klausytis vienoje iš ekspozicijos salių, tačiau įrengus ausinukus, kuriuos lankytojai galėtų pasiimti muziejaus bilietų kasose, leistų mėgautis Čiurlionio muzika apžiūrinėjant jo paveikslus ar skaitant biografiją.

*Laukiama nauda: psichologinės vartotojo patirties dedamosios sustiprinimas.*

6. **Stiprinti pozityvų muziejaus įvaizdį.** Intensyviau naudojant komunikacines priemones skelbti apie muziejaus veiklą, sudominti muziejuje nesilankiusius asmenis jame apsilankyti. Kadangi apklausa parodė, jog tiek lietuviai, tiek užsieniečiai informacijos apie muziejus dažniausiai ieško socialiniuose tinkluose, siūloma:

1) informaciją pateikti ne tik lietuvių, bet ir anglų bei rusų kalbomis („Instagram“ tinkle tai jau daroma, tačiau „Facebook“ ne).

2) komunikuoti ne tik apie artėjančius NČDM renginius, bet ir apie kitus muziejuje vykdomus pakeitimus (pvz., naujo išmanaus apšvietimo įrengimą, kolekcijos pertvarkymą, žymius žmones, apsilankiusius muziejuje ir pan).

*Laukiama nauda: geriau su muziejumi susipažinusi visuomenė (lietuviai ir užsieniečiai).*

Sudarytas Velnių muziejaus vartotojo patirties kelionės žemėlapis parodė, kokiuose etapuose muziejus gali stiprinti vartotojo patirtį. Tad, remiantis tuo ir kitais empirinio tyrimo metu surinktais duomenimis bei teorinėmis kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo nuostatomis, suformuluoti vartotojo patirties stiprinimo Velnių muziejuje siūlymai:

1. **Įrengti temperatūros reguliavimo priemonės muziejuje.** Kad temperatūra muziejuje būtų pastovi ir tinkama, siūloma muziejuje įrengti oro kondicionierius, kurių dėka žiemą lankytojams nebūtų šalta, o vasarą per karšta.

*Laukiama nauda: malonus muziejaus lankymas, neskubant ir negalvojant apie nemalonus netinkamos temperatūros keliamus pojūčius.*

2. **Įvesti galimybę atsiskaityti už muziejaus paslaugas banko kortele.** Siūloma muziejaus kasoje įrengti aparatus, kad lankytojai galėtų atsiskaityti už muziejaus paslaugas jiems patogiu būdu – grynaisiais arba kortele.

*Laukiama nauda: pašalintas lankytojams nepatogumų keliantis veiksnys, galimybė pasirinkti vartotojui palankų mokėjimo būdą.*

3. **Didinti Velnių muziejaus žinomumą Lietuvoje ir užsienyje bei gerinti muziejaus komunikaciją.** Galimos priemonės:

- 1) Visų pirma siūloma muziejui sukurti asmeninį internetinį puslapį ir „Instagram“ paskyrą (šie kanalai vartotojų nurodyti kaip labiausiai naudojami ieškant informacijos apie muziejų), atskirai nuo NČDM. Unikaliai, vieninteliam tokiam muziejui pasaulyje reikėtų turėti savo internetinę svetainę.

- 2) „Facebook“ paskyroje sukurti Velnių muziejaus puslapį (šiuo metu yra tik paskyra kaip asmens). Tai leistų vartotojams patogiau sekti muziejaus naujienas nelaukiant, kol muziejaus administracija pridės vartotojus prie „draugų sąrašo“.

- 3) Kadangi informantė nurodė, jog maždaug pusė Velnių muziejaus lankytojų yra užsieniečiai, siūloma informaciją, skelbiamą „Facebooke“, pateikti ir anglų kalba (jei yra galimybė, taip pat ir rusų, lenkų).

- 4) Siūloma reguliariai (pavyzdžiui, du kartus per metus) vykdyti žaidimą, kurio metu Kauno mieste būtų „paslepiami“ velnių plakatai, piešiniai ar skulptūrėlės. Vartotojai, radę šiuos objektus, turėtų prie jo nusifotografuoti ir kelti nuotraukas į savo „Instagram“ paskyrą su nurodyta grotazyme (ang. *hashtag*). Vėliau būtų kelis būdus išrenkamas laimėtojas, kuriam atitektų Velnių muziejaus suvenyras.

*Laukiama nauda: didesnis muziejaus žinomumas Lietuvoje ir užsienyje, sklandesnė komunikacija tarp muziejaus ir jo lankytojų.*

4. **Naudoti garsus ir / ar muziką muziejuje.** Kadangi šis aspektas anketinėje apklausoje sulaukė vieno iš prasčiausių įvertinimų, lyginant su kitais aspektais, siūloma muziejaus ekspoziciją praturtinti garsais. Pavyzdžiui, galėtų būti įrengtas eksponatas-velnias, sujungtas su ausinėmis, paspaudus ant eksponato esantį mygtuką, ausinėse pasigirstų velnio juokas.

*Laukiama nauda: pažintinės vartotojo patirties dedamosios sustiprinimas.*

5. **Pakoreguoti muziejaus apšvietimą.** Atsižvelgiant į vartotojų poreikį, siūloma pagerinti muziejaus apšvietimą.

*Laukiama nauda: pažintinės vartotojo patirties dedamosios sustiprinimas (vartotojų pasitenkinimas apžiūrint ekspoziciją tinkamame apšvietime).*

6. **Didinti muziejaus interaktyvumą.** Galimos priemonės:

- 1) Viename iš Velnių muziejaus aukštų, prieš įeinant į ekspozicijų salę įrengti nedidelę TV salę, kurioje būtų rodomas trumpas filmas (pasirinktinai lietuvių, anglų rusų, lenkų kalba) apie velnio vaidmenį lietuvių liaudies tautosakoje bei trumpas muziejaus pristatymas.
- 2) Įrengti vieną išmanųjį ekraną–planšetinį kompiuterį, kuriame būtų trumpa viktorina su galimais atsakymų variantais, susijusi su muziejaus istorija, jos ekspozicija ir pan. (atsakius neteisingai, būtų pateikiamas teisingas atsakymas).
- 3) Siūloma įrengti monetų kalimo aparatą, kuriame lankytojai, pasirinkę iš galimų paveikslėlių, galėtų patys sau „nusikalti“ suvenyrinę monetą.
- 4) Muziejaus fojė įrengti plakatinį stendą, prie kurio (įkišus galvą) muziejaus lankytojai galėtų nusifotografuoti. Šis plakatas galėtų būti keičiamas kasmet.

*Laukiama nauda: didesnis muziejaus lankytojų pasitenkinimas pramoginėmis muziejaus funkcijomis bei pažintinės vartotojo patirties dedamosios stiprinimas.*

Siekiant atlikti gilesnę kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties analizę ir geriau pažinti tiriamų muziejų vartotojus, pateikiamos tokios *rekomendacijos tolimesniam tyrimui*:

1. Atlikti tyrimą, siekiant išsiaiškinti vartotojų lūkesčių skirtumus skirtingų tipų muziejams (pramoginiams, tokiems, kaip Velnių muziejus, bei dailės – tokiems, kaip NČDM).
2. Kadangi Velnių muziejuje, anot informantės, dažnai lankosi moksleiviai ir tėvai su vaikais, iširti jaunesnių nei 18 metų muziejaus paslaugų vartotojų patirtį.
3. Atlikti tyrimą abiejuose muziejuose, siekiant išsiaiškinti jaunimo lūkesčius muziejams, siekiant padidinti jų susidomėjimą šiomis kultūrinio turizmo paslaugomis.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apibendrinant moksliniuose šaltiniuose pateikiamus vartotojo patirties apibrėžimus, galima teigti, kad **vartotojo patirtis** – tai individualus, tiek sąmoningas, tiek nesąmoningas reiškinys, susidarantis po tiesioginio ar netiesioginio kontakto su organizacija, jos prekėmis ar paslaugomis. Teigiamos vartotojo patirties formavimas skatina lojalumą organizacijai, kuria pozityvų įvaizdį, suteikia konkurencinį pranašumą bei generuoja ekonominę naudą. Atlikta vertės pasiūlymo modelių analizė leidžia vertės pasiūlymo modelio komponentus suskirstyti į dvi grupes: susijusią su vartotojo jausmais (emocinę) ir racionalią.

Pagal moksliniuose šaltiniuose rastus apibrėžimus sudarytas **kultūrinio turizmo apibrėžimas** - tai žmonių judėjimas už įprastinės gyvenamosios vietos ribų, turint tikslą pažinti kitą kultūrą, lankant tos vietovės žymius traukos objektus ir / ar įsitraukiant į tai vietai būdingus kultūrinius reikinius. *Kultūrinis turizmas gali būti skirstomas pagal: kultūrinio turizmo objektus, lankomų objektų pobūdį, turizmo rūšį ir kt. Kultūrinis turizmas lankomui regionui teikia tiek ekonominės, tiek sociokultūrinės naudos: finansuoja paveldo apsaugą, įgalina išlaikyti gyvas tradicijas, kuria ir stiprina regiono identitetą, padeda kurti įvaizdį, skatina harmoniją, supratingumą tarp žmonių ir prisideda skatinant dialogą tarp skirtingų kultūrų.*

Remiantis mokslinė ir praktinė literatūra sudarytas **kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo profilis**. Tai pilnametystės sulaukęs asmuo, kuriam maždaug iki 35-erių metų, yra įgijęs aukštąjį išsilavinimą bei gauna aukštesnes nei vidutines pajamas.

Pastebėjus panašias ar pasikartojančias dedamąsias mokslininkų ir praktikų sukurtuose modeliuose, darbe sudarytas **naujas kultūrinio turizmo paslaugų vartotojo patirties formavimo modelis**, susidedantis iš keturių vartotojo patirtį formuojančių dedamųjų: ekonominės, pažintinės, psichologinės ir emocinės. Prie šių dedamųjų atitinkamai priskirti kultūrinio turizmo paslaugų vartotojui svarbūs veiksniai. Modelyje komunikacija ir kitos rinkodaros priemonės įvardijamos kaip svarbus išorinis veiksnys, darantis įtaką išskirtoms dedamosioms.

2. Remiantis apklausos duomenimis, sudarytas **apklausoje dalyvavusių kultūrinių turistų profilis**: tai yra 35–64 metų moterys, turinčios aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir gaunančios vidutines arba aukštesnes nei vidutines pajamas.

Susisteminius empirinio tyrimo (interviu su muziejaus atstovais, internetinių atsiliepimų turinio analizės, vartotojo patirties kelionės žemėlapiu ir anketinės apklausos) duomenis, atpažintos šios NČDM stipriosios vartotojo patirties sritys: 1) muziejaus vieta, 2) žema muziejaus įėjimo kaina, nemokamos lankymo dienos, 3) teigiama respondentų nuomonė apie muziejaus

renginius, 4) ekspozicijos gausa, įvairovė, 5) maloni muziejaus atmosfera (jaučiamasi saugiai ir atsipalaidavus), 6) muziejus laikomas išskirtiniu, 7) muziejus skatina kūrybiškumą. Identifikuotos kelios *NČDM tobulintinos vartotojo patirties sritys*: 1) žema muziejaus kaina (skatina nepasitikėjimą muziejumi), 2) ribotas suvenyrų pasirinkimas, 3) mažai informacijos apie muziejų ir nuorodų į jį mieste, 4) muziejaus interaktyvumas, 5) visos vartotojo patirties dedamosios tarp muziejuje nesilankiusių asmenų įvertintos prasčiau ir neatitinka jų lūkesčių. Susisteminius empirinio tyrimo duomenis, išskirtos šios *Velnių muziejaus stipriosios vartotojo patirties sritys*: 1) žema įėjimo kaina, nemokamos lankymo dienos, 2) patogi muziejaus vieta, 3) eksponatų gausa, įvairovė, 4) maloni atmosfera (jaučiamasi saugiai, atsipalaidavus, kelia nuotaiką), 5) muziejus vertinamas kaip išskirtinis, 6) skatina kūrybiškai mąstyti. Tyrimo metu identifikuotos šios *tobulintinos Velnių muziejaus vartotojo patirties sritys*: 1) muziejuje nėra tinkamai reguliuojama temperatūra, 2) muziejuje negalima atsiskaityti kortele, 3) trūksta interaktyvumo, 4) garsai (muzika), apšvietimas nepatenkina vartotojų lūkesčių, 5) nedidelis žinomumas užsienyje ir tarp muziejaus lankytojų pažįstamų, 6) velnių muziejuje nesilankiusių respondentų nuomonė apie šį muziejų nepatenkina jų lūkesčių.

3. Didžioji dalis apklausos respondentų ir dauguma internetinius atsiliepimus rašiusių asmenų nurodė, jo yra linkę patikusį muziejų rekomenduoti savo draugams / pažįstamiems, o daugiau nei pusė apklausos dalyvių yra linkę į patikusį muziejų grįžti dar kartą, todėl svarbu, jog būtų formuojama teigiama vartotojo patirtis. *Vartotojo patirties stiprinimo NČDM siūlymai*:

- Siūloma *padidinti muziejaus bilieto kainą bent iki 3 eurų*.
- *Į muziejaus suvenyrų asortimentą įtraukti daugiau su Čiurlionio kūryba susijusių suvenyrų*: raktų pakabukų, knygų skirtukų, ženklelių, sąsiuviniių ir kt. Taip pat teikti galimybę suvenyrus supakuoti kaip dovanas.
- *Žinomumui didinti* siūloma: 1) Lietuvos oro uostų atvykimo salėse, Kauno autobusų ir geležinkelio stotyse palikti reklaminių lankstinukų apie muziejų ir jo vykdomus renginius, žemėlapyje pavaizduojant muziejaus vietą ir kaip jį pasiekti. 2) Naudoti netradicinės rinkodaros priemonės: a) viešuosius autobusus, važiuojančius pro muziejų, galima „papuošti“ muziejaus ekspozicijos kūriniais, b) dažnai turistų lankomose vietose įrengti piešinius ar plakatus ant grindinio, nurodančius muziejaus kryptį.
- Kiek tai leidžia eksponatų saugojimo taisyklės, *pagerinti muziejaus apšvietimą, įrengti išmanųjį apšvietimą ant dar vieno žymaus Čiurlionio paveikslu*.
- *Siūloma įrengti ausinukus*, kuriuos lankytojai galėtų pasiimti muziejaus bilietų kasose leistų mėgautis Čiurlionio muzika ir apžiūrinėjant jo paveikslus ar skaitant biografiją.

- Stiprinti pozityvų muziejaus įvaizdį tarp nelankytojų siūloma: 1) socialiniuose tinkluose informaciją pateikti ne tik lietuvių, bet ir anglų bei rusų kalbomis. 2) Komunikuoti ne tik apie artėjančius NČDM renginius, bet ir apie kitus muziejuje vykdomus pakeitimus (pvz., *kolekcijos pertvarkymą, žymius žmones, apsilankiusius muziejuje ir pan.*).

*Vartotojo patirties stiprinimo Velnių muziejuje siūlymai:*

- Kad temperatūra muziejuje būtų pastovi ir tinkama, *siūloma muziejuje įrengti oro kondicionierius.*
- Siūloma muziejaus kasoje įrengti aparatus, kad lankytojai galėtų atsiskaityti už muziejaus paslaugas tiek grynaisiais, tiek kortele.
- *Didinti Velnių muziejaus žinomumą* siūloma šiomis priemonėmis: 1) sukurti asmeninį internetinį puslapį ir „Instagram“ paskyrą. 2) „Facebook“ paskyroje sukurti Velnių muziejaus puslapį. 3) Informaciją, skelbiamą „Facebooke“, pateikti ir anglų kalba (jei yra galimybė, taip pat ir rusų, lenkų). 4) Reguliariai (pavyzdžiui, du kartus per metus) vykdyti žaidimą, kurio metu Kauno miesto gyventojai ir jo svečiai ieškotų „paslėptų“ velnių plakatų ir, keltų nuotrauką į savo „Instagram“ paskyrą su nurodyta grotažyme. Burtų keliu nugalėjusiam atitektų Velnių muziejaus suvenyras.
- *Siūloma muziejaus ekspoziciją praturtinti garsais:* įrengti eksponatą, kurį paspaudus, ausinėse pasigirstų velnio juokas. Atsižvelgiant į vartotojų poreikį, *siūloma pagerinti muziejaus apšvietimą.*
- *Didinti muziejaus interaktyvumą* galima šiomis priemonėmis: 1) rodyti trumpą filmą (pasirinktinai lietuvių, anglų rusų, lenkų kalba), pristatantį muziejų ir aiškinantį apie velnio vaidmenį lietuvių liaudies tautosakoje. 2) Įrengti vieną išmanųjį ekraną–planšetinį kompiuterį su viktorina apie muziejų ir jo ekspoziciją. 3) Įrengti suvenyrinių monetų kalimo aparatą. 4) Muziejaus fojė įrengti plakatinį stendą, prie kurio (įkišus galvą) muziejaus lankytojai galėtų nusifotografuoti.

Taip pat suformuluotos tokios rekomendacijos tolimesniam tyrimui:

- Atlikti vartotojų lūkesčių skirtingų tipų (pvz., pramoginiams ir dailės) muziejams tyrimą.
- Ištirti jaunesnių nei 18 metų Velnių muziejaus paslaugų vartotojų patirtį.
- Ištirti jaunimo lūkesčius muziejams ir jų patirtį juose, siekiant padidinti jų susidomėjimą šiomis kultūrinio turizmo paslaugomis.



## LITERATŪRA

1. Ambrozaitis, K., Baerug, R., Hinsberg, A. (2003). Baltic Cultural Tourism Policy Paper. Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO 2001-2003. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą [http://www.unesco.lt/uploads/file/failai\\_VEIKLA/kultura/kulturinis\\_turizmas/Baltic\\_Culture\\_Tourism\\_Policy\\_Paper\\_Full\\_Document\\_Final\\_Checked.pdf](http://www.unesco.lt/uploads/file/failai_VEIKLA/kultura/kulturinis_turizmas/Baltic_Culture_Tourism_Policy_Paper_Full_Document_Final_Checked.pdf)
2. Aubert, A., Csapo, J. (2002). Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In: Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts Siedlungsdynamik und Ihre Räumliche Wirkungen. Ed.: Antal Aubert – János Csapó. University of Pécs Department of Tourism, Pécs. p. 137-147.
3. Barnes, C., Blake, H. (2009). Harnessing your customer Truth. White Paper. In: Futurecurve: Greener Consulting Ltd. [žiūrėta 2016-10-11]. Prieiga per internetą <http://www.futurecurve.com/value-proposition-white-paper>
4. Beesley, L. (2005). *The potential role of cultural tourism on the Gold Coast*. Sustainable Tourism CRC.
5. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
6. Berry, L.L., Carbone, L.P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40 (9), p. 26-32.
7. Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 303-319.
8. Blood, R. (2002) Introduction. In P. Publishing (ed.) *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture*. Cambridge: Perseus Publishing.
9. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
10. Brent Ritchie, J. R., Wing Sun Tung, V., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
11. Butler, J. (2015, Rugsėjo 23). The Importance of Customer Experience. *Stratigent*. [žiūrėta 2015-10-12]. Prieiga per internetą <http://www.stratigent.com/community/analytics-insights-blog/importance-customer-experience>

12. Cegielski, M., Janeczko, B., Mules, T., & Wells, J. (2001). The Economic Value of Tourism to Places of Cultural Heritage Significance. *Unpublished report to the Australian Heritage Commission, Canberra.*
13. Cengiz, H., Eryilmaz, R. A. S. S., & Eryilmaz, R. A. Y. (2006). The Importance of Cultural Tourism in the EU Integration Process. In *2nd IsoCaRP Congress.*
14. Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
15. Collins Dictionary (n.d.). [žiūrēta 2015-10-03]. Prieiga per internetą <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus/experience>
16. Csapo, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry.* INTECH Open Access Publisher.
17. Customize. (2011, Birželio 2). Creating value propositions. [žiūrēta 2015-10-11]. Prieiga per internetą <http://www.customizeuktraining.com/blog/2011/06/creating-value-propositions/>
18. Europos Komisija (2016 02 11.). Cultural Tourism. [žiūrēta 2016-02-11]. Prieiga per internetą [http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural/index_en.htm)
19. Failte Ireland: National Tourism Development Authority. (n.d.). A Tourism Toolkit for Ireland's Cultural Experiences: How to Develop & Communicate Cultural Experiences for Visitors. [žiūrēta 2015-11-07]. Prieiga per internetą [http://www.failteireland.ie/getmedia/45238fde-c60f-47d9-9165-b30c65c6ab92/Culture\\_Tourism\\_Toolkit.aspx](http://www.failteireland.ie/getmedia/45238fde-c60f-47d9-9165-b30c65c6ab92/Culture_Tourism_Toolkit.aspx)
20. Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006). *Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premiers développements* (No. halshs-00192979).
21. Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing bulletin*, 2(1), 66-70.
22. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
23. Goossens, C. (1994). Enactive imagery: Information processing, emotional responses, and behavioral intentions. *Journal of Mental Imagery.*
24. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
25. Goossens, C. F. (1995). External information search: Effects of tour brochures with experiential information. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 89-107.
26. Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.

27. Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
28. Gwinner, C. (2006). Infosurv white paper 5-point vs. 6-point likert scales. *Infosurv Online Research Service*. Retrieved November, 5, 2008.
29. Hede, A. M., & Kellett, P. (2012). Building online brand communities Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *Journal of vacation marketing*, 18(3), 239-250.
30. Hendrikz, D. (2014). Customer Value Proposition. [žiūrēta 2015-10-11]. Prieiga per internetą <http://www.slideshare.net/derekhendrikz/customer-value-proposition-by-derek-hendrikz>
31. Hennessey, S., Yun, D., MacDonald, R. M., & MacEachern, M. (2008, April). A Study of Cultural Tourism: The Case of Visitors to Prince Edward Island. In 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Antalya, Turkey.
32. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
33. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
34. Hostyn, J. (2012, Gegužės 22). Designing Change: Sensemaking in a changing world. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2016-03-26]. Prieiga per internetą <http://www.joycehostyn.com/blog/2010/03/22/visualizing-the-customer-experience-using-customer-experience-journey-maps/>
35. International Cultural Tourism Charter [ICOMOS]. (1999). Managing Tourism at Places of Heritage Significance. 12th General Assembly in Mexico.
36. Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, 15(4), 545-564.
37. Yu, T.T., Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), p. 234-51.
38. Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research*, 23(2), 364-375.
39. Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: improving service delivery*. Pearson Education.
40. Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.

41. Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo Organizacija [PTO]. (2013). [žiūrėta 2015-11-29]. Prieiga per internetą <http://www2.unwto.org/>
42. Kauno miesto savivaldybė. (2015, Gruodžio 29). Statistika. [žiūrėta 2015-10-12]. Prieiga per internetą <http://www.kaunas.lt/kultura-turizmas/turizmo-statistika/>
43. Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 0047287510385467.
44. Kutkaitytė, M. (2013, Gegužės 12). Muziejai nori sukurti naują kryptį, tik dar nežino, kuria. [žiūrėta 2016-04-28]. Prieiga per internetą <http://www.lrt.lt/naujienos/kultura/26/17563>
45. Laužikas, R. (n.d.). Muziejų komunikacinės veiklos: kaita ir galimybės šiuolaikinėje Lietuvoje. „Muziejus – mokykla – moksleivis. Muziejų ir bendrojo lavinimo mokyklų nacionalinis partnerystės tinklas“. [žiūrėta 2016-01-12]. Prieiga per internetą [http://www.muziejuedukacija.lt/upload/2023/upload\\_file/R.Lauzikas\\_Muzieju\\_komunikacines\\_veiklos\\_.pdf](http://www.muziejuedukacija.lt/upload/2023/upload_file/R.Lauzikas_Muzieju_komunikacines_veiklos_.pdf)
46. Laužikas, R., Žemaitytė, J. (2013). Komunikacinė veikla Lietuvos muziejuose 2011 metais. *Acta museologica Lithuanica I*. Lietuvos muziejai po 1990 metų / sud. Laužikas, R. Vilnius: Vilniaus universitetas, p. 127–189.
47. Lietuvos statistikos departamentas (2014). *Gyventojų socialinė statistika*. Vilnius: Lietuvos Statistikos departamentas.
48. Lindic, J., & Marques da Silva, C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694-1708.
49. Lohmann, M., Mundt, J. W., & Voase, R. (2002). Maturing markets for cultural tourism: Germany and the demand for the 'cultural' destination. *Tourism in western Europe: A collection of case histories*, 213-225.
50. LR valstybės kontrolė (2012, Sausio 16). *Ar muziejų modernizavimo 2007 – 2015 metų programa vykdoma rezultatyviai* (2012 m. sausio 16 d. Nr. VA-P-50-1-1). Vilnius, Lietuva.
51. Marketing Talent Inc. (2013, Gegužės 16). How To Write A Brand Positioning Statement. [žiūrėta 2015-10-14]. Prieiga per internetą <http://www.marketing-staffing.com/how-to-write-a-brand-positioning-statement-marketing/>
52. Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
53. Mattsson, J. (1991). *Better Business by the ABC of Values*. Studentlitteratur.

54. McCann, C. (2012, Gegužės 29). *Swedish National Museum Experience Journey Map*. [žiūrėta 2016-03-26]. Prieiga per internetą <http://www.letterpress.se/2012/05/swedish-national-museum-experience-journey-map/>
55. McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
56. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
57. Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental issues of tourism and recreation*. University Press of America.
58. Migonytė, S. (2016, Vasario 29). Didesni turistų srautai Lietuvoje: rusus pakeitė vokiečiai. *Verslo Žinios*. [žiūrėta 2016-04-26]. Prieiga per internetą <http://vz.lt/sektoriai/paslaugos/2016/02/29/didesni-turistu-srautai-lietuvoje-rusus-pakeite-vokieciaipaslaugos-#ixzz45LUEllkq>
59. Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
60. Miller, D. (n.d.). The Increasing Importance of Cultural Tourism. Presented to the Greater Western Chapter of TTRA. Strategic Marketing and Research Inc. [žiūrėta 2015-11-06]. Prieiga per internetą <http://www.gwttra.com/PDFs/GW%20PDF%20Presentations/denise%20miller.pdf>
61. Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
62. National Assembly of State Arts Agencies [NASAA]. (2004, Sausio 7). *Cultural Visitor Profile*. [žiūrėta 2015-10-13]. Prieiga per internetą <http://www.nasaa-arts.org/Research/Key-Topics/Creative-Economic-Development/Cultural-Visitor-Profile.php>
63. Neumann, S., Schwartz, H. (2009). ITB Berlin Special Press Release 02/2009, ITB Berlin 2009, March 11 to 15 „Cultural tourism“.
64. Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010, September). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum' Cultural Tourism– The Future of Bulgaria*.
65. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
66. Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.

67. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
68. Parcon Consulting LLC. (2014, Birželio 10). *Customer Value Propositions and Differentiated Value*. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą <http://www.slideshare.net/ParCon/introduction-36634755>
69. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119.
70. Petroman, I. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
71. Picard, D., Robinson, M. (2006). Tourism, Culture and Sustainable Development. Programme “Culture, tourism, development”, Division of cultural policies and intercultural dialogue, Culture Sector, UNESCO.
72. Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
73. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
74. Pristatytas Lietuvos turizmo rinkodaros 2015-2020 metų strategijos projektas. (2015, Gruodžio 5). In: *Alkas.lt*. [žiūrėta 2016-03-25]. Prieiga per internetą <http://alkas.lt/2015/12/05/pristatytas-lietuvos-turizmo-rinkodaros-2015-2020-metu-strategijos-projektas/>
75. Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59.
76. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
77. Rae, J. (2006, Lapkričio 27). The Importance Of Great Customer Experiences. *Bloomberg*. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2006-11-26/the-importance-of-great-customer-experiences-dot-dot-dot>
78. Rageh, I. A. (2008). An Investigation into the Relationship between Customer Experience and Brand Loyalty: A Study in the Service Sector. *Brunel Business School, Doctoral Symposium, Brunel University*.
79. Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
80. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

81. Robinson, M. (2007). *Kultūrinio turizmo patirtys*. In: „Kultūros paveldas ir turizmas: galimybės, poveikis, partnerystė ir valdymas“. III Baltijos jūros regiono šalių kultūros paveldo forumas. Vilnius, Lietuva.
82. SAS Inc. (n.d.). *Customer Experience Management: What it is and why it matters?* [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą [http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/customer-experience-management.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html)
83. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press, New York.
84. Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
85. Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
86. Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
87. Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation* (Vol. 7). Channel view publications.
88. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
89. Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, 23(4), 948-950.
90. Stephen, W., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*.
91. Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
92. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research*, 7(3-4), 287-289.
93. UNESCO (2006). Baltijos šalių Kultūrinio turizmo dokumentas. [žiūrėta 2015-10-12]. Prieiga per internetą <http://www.unesco.lt/kultura/kulturinis-turizmas>
94. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
95. Vaišvilaitė, I. (2007). Kultūros paveldas Lietuvoje: Vietinių ir regioninių iniciatyvų potencialas. Iš „Kultūros paveldas ir turizmas: Galimybės, poveikis, partnerystė ir valdymas“. III Baltijos jūros regiono šalių kultūros paveldo forumas. Vilnius, Lietuva.

96. Valstybinis turizmo departamentas (2015). Trumpa Lietuvos turizmo apžvalga (2015 m.). Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas.
97. Van Vliet, V. (2014, Sausio 6). Customer Value Proposition (CVP). *ToolsHero*. [žiūrėta 2015-10-12]. Prieiga per internetą <http://www.toolshero.com/customer-value-proposition-cvp/>
98. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
99. Walker, R. H., Johnson, L. W., & Leonard, S. (2006). Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 23-36.
100. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
101. Wearing, B., & Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure Studies*, 15(4), 229-243.
102. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
103. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.



**INTERVIU SU M. K. ČIURLIONIO MUZIEJAUS DIREKTORIAUS PAVADUOTOJA  
TRANSKRIBUOTI DUOMENYS**

Tyrėjas: Ieva Klusaitytė (toliau – I.K.).

Informantas: M. K. Čiurlionio muziejaus direktoriaus pavaduotoja Daina Kamarauskienė (toliau – D.K.).

**I.K. Kiek vidutiniškai žmonių apsilanko muziejuje per savaitę (pradėkime nuo to)? mėnesį?**

D.K. Per savaitę nieks čia neskaičiuoja, tokių duomenų mes nevedam, vedam kas mėnesį.

**I.K. O kiek kas mėnesį?**

D.K. Aš Jums atsiųsiu grafiką. Tikrai dabar neatsakysiu, nes kiekvienas mėnesis yra skirtingi skaičiai, aš Jums atsiųsiu grafiką ir Jūs pati matysite vizualiai.

**I.K. O kaip skaičiuojate lankytojų srautus? Pagal parduotus bilietėlius?**

D.K. Taip.

**I.K. Ar turi įtakos lankytojų skaičiui sezoniškumas? Tarkime šventės, ar tai yra vasara, žiema...**

D.K. Taip, labai turi įtakos, todėl, kad Čiurlionio galerija yra vienas iš turistinių objektų, tai sezoniškumas labai matosi: vasarą daugiau lankytojų, žiemą – mažiau. Ir labai skirtingi lankytojai žiemą ir vasarą – visiškai priešingi.

**I.K. Ką tai reiškia?**

D.K. Tai reiškia, kad žiemą ateina daugiausia Lietuvos lankytojai ir daugiausia tai yra moksleiviai ir studentai, nes edukacines programas renkasi, arba atvažiuoja žmonės, kurie kultūriniam turizmui kažkiek skiria laiko: atvažiuoja į Kauną, ta proga aplanko Čiurlionio galeriją su ekskursijom (tai daugiausiai Lietuvos lankytojai, o užsienio turistai pavieniai), vasarą tada jau daugumoj ne Lietuvos lankytojai, t.y. užsienio turistai ir tada tiek pavieniai, tiek organizuotos grupės yra.

**I.K. Tai jei taip bendrai pasižiūrėjus: tai visgi kas daugiau lankosi muziejuje – lietuviai ar užsieniečiai?**

D.K. Procentaliai daugiau lietuvių.

**I.K. O gal žinote kiek?**

D.K. Bijau pasakyti konkrečiai Čiurlionio galerijai, nes čia visų duomenų aš taip neanalizavau, kiekvienoje galerijoje skirtingai yra. Čiurlionio galerijoje apie 30 procentų užsienio turistų yra.

**I.K. Labai nemažai. Ar galite apibūdinti kaip atrodo tipinis Jūsų muziejaus lankytojas (maždaug kokio amžiaus, lytis...)?**

D.K. Daugumoj, jeigu imti vidurkį, tai yra paprastai moterys, nuo 45 iki 60 metų (ir daugiau), paprastai savarankiškai po vieną vaikščiojančios arba su draugėm. Yra žmonės inteligentai, tikrai, ne verslo, de dar kokie, net ir užsienio turistai, kurie ateina matosi, kad keliaujantys kultūrinio turizmo reikmėm (tai viena tokia pagrindinė grupė lankytojų, kur labai aiškiai matosi). O kita grupė tai yra moksleiviai ir jaunimas.

**I.K. Ar kada nors muziejuje vykdėte apklausą, siekiant ištirti vartotojo patirtį, susidarančią muziejuje?**

D.K. Labai skirtingais dalykais visokiais tyrimus esam darę, bet labai konkrečiais kažkokiais klausimais. Buvo atliktas čia su VDU neseniai didžiulis tyrimas apie kultūrinę aplinką mieste, tai ta prasme buvo daug ir interviu daryta ir anketavimas buvo darytas muziejuje (Čiurlionio galerijoje konkrečiai) apie kultūrinių poreikių patenkinimą muziejuje. Tai buvo prieš metus atlikta baigta studija didžiulė. Esam darę tokių pavienių, bet kadangi mums jie nepasiteisino, tai labai imlus (pati žinote) laiko sąnaudom užsiėmimas, praktiškai mums užtenka to, ką mes gaunam iš anketų, kurias užsipildo kasininkė: mes žinom, ar tai užsienio turistas, mes žinom, ar tai organizuotas turistas.

**I.K. Tai kažkokias anketas renkate?**

D.K. Tai yra daugiau tokia kas mėnesį renkama ataskaita, standartinė visose bilietų kasose pas mus ir tokius duomenis elementarius susirenkam. O tiesiog užtenka kalbint salės darbuotojas moteris, kurios budi, ir užtenka kalbinti kasininkes, suvenyrų pardavėjas, kad žinotumėm iš kokių šalių žmonės yra. Ta prasme, specialiai tokio anketavimo kaip ir nebedarėme dabar šiuo metu, nes neatrodė tikslinga.

**I.K. O ar muziejuje turite kažkokią atsiliepimų knygą, kur galėtų parašyt lankytojai, kaip jiems ten patiko ir t.t.?**

D.K. O šito, žinokit, neturim.

**I.K. Kodėl neturite? Galvojate, kad nereikia?**

D.K. Ne, todėl, kad labai daug metų buvo ir kažkaip visiškai ji prarado populiarumą. Žmonės kažkaip nebenori rašyti ir mes ją tiesiog išėmėm kaip nereikalingą daiktą. Bet dabar žiūriu, kad daugelyje vietų ir vėl atsiranda tos knygos ir žmonės į jas pradeda kažką rašyti. Aišku, tame tarpe labai daug nesąmonių, tai nėra vien tiktai atsiliepimai normalūs, nes vaikai išdykauja ir taip toliau. Tai ta prasme kad apie šitą kaip apie būtinybę to grįžtamojo ryšio per atsiliepimų knygą, tai nežinau...Kažkaip tai nekilo tų minčių dėl noro ją naudoti.

**I.K. Supratau. Gal yra dar kažkokių priemonių, tarkime, gal gali parašyti elektroninį laišką, atsiliepti per tai, ar per internetinę muziejaus svetainę?**

D.K. Dabar tai aišku daugumoje yra tas grįžtamasis ryšys per socialinius tinklus, per Twitter'į, per Facebook'ą ir per Instagram'ą. Dabar šiais laikais, man atrodo, patogiausias yra tas toksai bendravimas. Aišku, nepamaisytų per visas vietas, ir ta knyga gal nepamaisys. Tiesiog iš Jūsų klausimo pagalvojau, gal ir vertėtų gražinti tas knygas, seną daiktą tokį.

**I.K. Dabar iš tikrųjų, nemažai muziejai pateikia dvi knygas: viena, kad parašyti savo įspūdžius, atvykau iš ten ir ten, o kita – grynai palikti atsiliepimui.**

D.K. Na taip, toks daiktas tikrai ne daug vietos užima, galima naudoti, tik, sakau mums pasirodė, kad jisai na netikslingas, nes ta informacija tokia vat irgi „linkėjimai, aš buvau ten ir ten“. Tada žinosim, kad vienas buvo iš Bulgarijos, kitas iš Kinijos ir nelabai yra naudos mums. Nebent čia yra daugiau toks žmogui noras išreikšti savo kažkokį tai atsiliepimą, čia gal kad turėtų kur tai padaryti.

**I.K. O ar kas nors iš jūsų darbuotojų domisi tais atsiliepimais, parašomais apie muziejų internete ir ar kažkaip į juos reaguojate?**

D.K. Taip, be abejo. Mes turim atsakingus už interneto svetainę ir socialinių tinklų palikimą žmones. Tai kiek jie gali, patys komunikuoja ir atsako, jeigu yra kažkos jau labai problematiškas klausimas, į kurį jie nepajėgūs atsakyti, tada atskinėju arba aš, arba kitas atsakingas asmuo.

**I.K. Bet palaikote ryšį su vartotojais internetu?**

D.K. Taip, taip.

**I.K. Kaip skatinate pritrakuti daugiau turistų į savo muziejų? Gal kažkokias lankstinukais, iškabomis mieste?**

D.K. Ne, tokių, deja, sąlygų mes neturime, be to čia ne turistui pritraukti, čia turėtų būti stambesnės reklaminės kampanijos, tokių lėšų mes negalime skirti iš savo biudžeto. Atskirai projektai, kurie yra rašomi, tikrai nebuvo nė vieno tokio, kad pritraukti didesnius turistų srautus. Tikrai ne.

**I.K. O kur tada orientuojatės?**

D.K. Na nebuvo nei kad mes specialiai dėl turizmo mugės stengėsi ir t.t. Mes dalyvaujam, daugiau kontaktuojam konkrečiai su turizmo operatoriais, su jais sudarinėjame sutartis, juos kviečiamės, jeigu kažkas keičiasi, jiems pristatinėjame naujoves, tai daugiau konkrečiai su tais žmonėmis, kurie veža pas mus turistus, organizuotus turistus. Pavienių turistų reklamai yra tiek, kiek yra. Tai yra internetas, vienu metu labai aktyviai reklamavomės per viešbučius, bet baigėsi, na neatitiko mūsų galimybes ir jų kylančios kainos. Tai teko nutraukti, nors buvo visai sėkminga tokia, mano galva, mini card'ų sistema, per visą Lietuvą tinklas buvo, ir dabar tas tinklas pablogėjo, žodžiu buvo toksai, dabar šiuo metu neturim tokio. Leidžiame leidinius apie Čiurlionio galeriją, bet taip tendencingai, kaip Jūs įsivaizduojat, kad kaip turistą atvesti į muziejų, tai tokio kažkokio kad būtų specialaus mieste kažkokie stenfai ar įvažiuojant į miestą, ir išvažiuojant, ir oro uoste, tai yra „žiaurios“ kainos, iš tikrųjų, ir yra tokių žymiai gyvybiškai svarbesnių projektų, nes mes turim vieną šaltinį, iš kurio mes galim „pasipinigauti“, t.y. Kultūros taryba prie kultūros ministerijos. Yra, atsiranda per metus, kadangi mes labai didelis muziejus, 10-12 projektų, mirtinai būtinų, kuriems reikia finansavimo, tad tokiam projektui kaip ir nebelieka... Nebuvo tokiam seniai prašyta pinigų, o iš savų tikrai negalim sau leisti.

**I.K. Kaip palaikote ryšį su savo muziejaus lankytojais? Jau minėjote socialinius tinklus. Tai kur esate aktyvūs: Facebooke tikriausiai, kur dar?**

D.K. Twitter'yje ir Instagram'e.

**I.K. O kas, Jūs manote, palieka didžiausia įspūdį lankytojams Čiurlionio galerijoje (patys eksponatai, ar kažkokia atmosfera tame muziejuje)?**

D.K. Atmosfera visada palieka pirmą įspūdį, bet kokiu atveju, kiek mes darėm apklausų, tai tikrai visi žmonės akcentuoja tai, kad jie eina dėl to, kad tai yra ypatinga atmosfera. Nes Čiurlionio galerija iš tikrųjų yra išskirtinis ir statinis, ir ekspozicija, ir atmosfera, tai tikrai žmonės eina ir dėl to, o kitas dalykas, aišku, dėl paties vardo, dėl Čiurlionio. Nes Čiurliono niekur kitur nėra, yra tik pas mus, tai vienintelis šansas pasižiūrėti, tai kas jau eina, tikrai žino, kad neateis šiaip sau „pamaklinėti“ – ateina žiūrėti Čiurlionio, tai vienareikšmiškai.

**I.K. O kaip vertinate įėjimo kainą? Palyginus su kitais panašaus tipo muziejais, kitom galerijom. Galbūt manote, kad šitas muziejus kažką, nors ir kaina aukštesnė, lankytojui pasiūlo daugiau?**

D.K. Na dabar kaina tikrai yra juokinga labai – 2 eurai. Mes labai sąžiningai laikėmės čia keitimo metu (*autorės pastaba: keitimo iš litų į eurus*) nekeldami kainų. Dabar tikrai, kavos puodelio kaina į muziejų – tai

tikrai niekur taip nėra Europoje. Ir kaina tikrai keisis, tai yra ne tik pati kaina. Ir jeigu dar su nuolaida, tai iš viso euras yra...na tai tikrai įkandama. Ir net yra žmonių, kurie, pavyzdžiui, nemaloniai jaučiasi, nes tai yra per pigu. Ypač užsienio turistai.

### **I.K. Galbūt atrodo kažkiek nepatikima, nesudaro to įspūdžio?**

D.K. Taip, atrodo, kad į kažkokį provincijos tvartelį ateini už tuos 2 eurus. Tikrai niekur nėra tokių kainų. Nebent kokiam, mažam provincijos muziejėli užsieny. Tai va, ta kaina net truputėlį išbalansuoja tą vertę, bet ir iš tikrųjų žmogus, atėjęs į Čiurlionio galeriją, vidutiniškai jis praleidžia pusantros valandos. Jeigu dar ką nors perka, tai ir iki dviejų valandų, jeigu suvenyrų shop'e užtrunka. Nes jis klausosi muzikos, yra keletas terminalų, eina su audio gidu kuris yra pusantros valandos, audio gidas – nemokamai. Ta prasme, ta kaina tikrai yra neadekvati.

### **I.K. Minėjote dar ir nuolaidas. Kam tos nuolaidos teikiamos? Studentams, senjorams?**

D.K. Senjorams, studentams, studentams su tarptautiniu studento pažymėjimu... Aibės pas mus yra nuolaidų. Pirmiausia pradėkim nuo to, kad yra nemokamas trečiadienis, žiemos sezonu iki birželio mėnesio. Tai yra galimybė visiems, senjorams ir vaikams, ir studentams, ir jaunimui iš viso nemokamai eiti, iš viso nemokama diena. Tai ta prasme, žmonės, kurie nori tobulėti, ir dar kažką tai, na kad jie laisvai galėtų po kelis kartus grįžti į muziejų, nereikėtų skaičiuoti tų pinigėlių. Dailės studentai, dailės mokyklų mokiniai eina nemokamai, dailės istorikai eina nemokamai, muziejininkai eina nemokamai, pas mus labai geros sąlygos. Norintiems studijuoti, tai tikrai yra labai geros sąlygos.

### **I.K. Ar muziejuje, pačioje Čiurlionio galerijoje, kažkokius renginius? Ar kultūriniai vakarai, gal kokie muzikos....**

D.K. Be sustojimo. Patikėkit. Praktiškai į savaitę po 2-3 renginius, būna toks intensyvus periodas, kad yra ir koncertai, ir knygų pristatymai, ir spektakliai, spektakliai vaikams, suaugusiems, yra diskusijos, yra konferencijos, yra seminarai, yra susitikimai su žymiais žmonėmis, žodžiu, renginių yra. Nes salė yra patraukli, labai maloni aplinka, ir tokio gero kamerinio 90 vietų dydžio, kur kameriniam renginiam Kaune nėra alternatyvos, tai užtat labai paklausi ji yra. Įvairios verslo institucijos net daro savo susitikimus, seminarus būtent tenai, taip kad šita galerija yra pilnai užimta. Mūsų yra viena diena ketvirtadienis, kada mes dirbam iki 7 vakaro, kad jau ir dirbantis žmogus galėtų ateiti. Tai yra tokia renginių diena, kada jau žmonės įpranta, kad ketvirtadienių kažkas vyksta: ar parodos atidarymas, ar knygos pristatymas, ar filmas koks nors, tai ketvirtadieniai visuomet užimti, tik vasarą lengviau truputėlį, paleidžiam žmones į gamtą...

### **I.K. O kur skelbiate informaciją apie tuos renginius?**

D.K. Internetu. Per spaudą. Ta prasme spaudos visuose portaluose, nu visose vietose, per radiją.. Ta prasme, tik televizijoje sunkiau.

### **I.K. Ar muziejų turit kažkokių eksponatų ar pan., kad galėtų pats lankytojas „įsitraukti“, t.y. paliesti, pažiūrėti kaip kas veikia, paklausti, pagroti...?**

D.K. Čiurlionio galerijoje yra daugiau tokios informacinės atrakcijos, yra terminalas, kur gali sužinoti visą papildomą informaciją, ko nerasi pačiam muziejų, apie kūrinius, apie Čiurlionį, ten įvairiais parametrais informacija. Tai toks informacinis terminalas. Ir yra audio gidai, tai vat tokios... Turim dar, tiesa, išmanųjį apšvietimą, tokį pilotinį projektą, kurį parengėm su Vilniaus universiteto matematikais, tai ten gali pasireguliuoti, patys keisti apšvietimą, žiūrėti kaip keičiasi paveikslai. Bet šiaip Čiurlionis tikrai nebus niekada tas eksponatas, ir tie darbai, kur „trauk už virvelės, brauk per ekraną“, tikrai nesinori apkrauti labai daug technologijų, nes jisai yra būtent tuo vat ir patrauklus ir išskirtinis. Tai čia tikrai nebus tas muziejus, mes sąmoningai nededam baisiai daug tų technologinių stebuklų, po to labai daug žadimų.

### **I.K. Tai galima sakyti, jog orientuojamasi labiau į edukacinę, švietėjišką funkciją, negu į pramoginę?**

D.K. Tai edukacinė jina gali būti ir kai pagroji, ir kai ten ką nors patempi, bet mes turim labai blogą pavyzdį, kurio mes stengiamės išvengti. Yra Šopeno muziejus Varšuvoj, kur praktiškai jie neturi tikrų daiktų, yra viskas sukurta, aukščiausios technologijos, paskui net eini ir matydamas kažkokią dėmėlę ant sienos, galvoji, ar tai spausti, ar kas nors įvyks, ar ne... Tai va tokio muziejaus čia nebus tikrai niekada. O kažkada gal tai bus galima groti kažkur tai, bet esmė yra tai, kad Čiurlionis yra tam, kad jis yra tiek unikalus, kad jį reikia žiūrėti, kad neužgožtų kažkokie kiti dalykai.

### **I.K. Žinoma, Jūs daug kur lankėtės, daug muziejų matėte, tad lyginant su tuo, ką matėte, ar laikote šią galeriją išskirtine ir unikalia?**

D.K. Dėl eksponatų, tai be abejonės. Sakiau, Čiurlionio – niekur nerasi. Bet šiaip tai... Tokių galerijų, skirtų vienam menininkui, vienam dailininkui yra, ir šita galerija yra normalaus pasaulinio lygio, niekuo nenusileidžianti ir įranga, ir apsauga, ir visu kuo kitu... Yra normali, Europinė galerija, net atvažiuavę kuratoriai, kaip žinot, Čiurlionis važinėja po visą pasaulį į parodas, tai tie kuratoriai atvažiuoja iš viso pasaulio ir jie

pripažįsta, kad Čiurlioniui turbūt yra idealiausia vieta šita galerija. Nes specialiai tik jam buvo jinai kurta, statyta ir galvota apie tai, tai ta prasme tai yra normali europinė galerija.

**I.K. Tai atitinka visus standartus.**

D.K. Tai jau tikrai.

**I.K. Kaip manote, ar turistai, atvykę čia į Kauną, ar jiems yra didelis noras apsilankyti būtent šitame muziejuje? Ar, žinot kaip būna tokių muziejų, kur atvykęs į miestą, tikrai jau negali praleisti?**

D.K. Tikrai ne masinio turizmo čia taškas. Niekada nebus taip. Niekada joks pasaulio dailės muziejus, na gal išskyrus Salvador Dali bus ta pavardė, kuri traukia dėl to, kad jisai yra „crazy“ ir bet kam įdomus, o Čiurlionis niekada nebus. Tikrai kaip nuvažiavus į Paryžių, nebėga visi į Rodeno muziejų atsižymėti, visi ne tir ne meno žmonės nueis į Luvrą, bet į Rodeno kokį muziejų tikrai neis, taip ir čia tikrai neis žiūrėti Čiurlionio. Čiurlionio muziejus gali tapti toksai, kurį na privalai pasižymėt, bet aš matau iš žmonių, ateinančių į Čiurlionio muziejų, tai yra tikrai tokie, kurie žino, kad čia jisai yra, kad jau ateina pasidomėję, pasiskaitę, ir jiems nereikia aiškinti, kad „oi užeikit, čia yra tokia galerija, turim tokį menininką“. Tai tikrai masinio turizmo tašku netaps Čiurlionio galerija niekada.

**I.K. Kitas klausimas būtų toks. Galbūt esate girdėjusi apie vartotojo patirties kelionės žemėlapi, kuriame yra etapai, kokius veiksmus atlieka lankytojas per visą procesą: nuo domėjimosi apie muziejų, pats lankymasis muziejuje ir po apsilankymo. Kiekviename tape etape lankytojas gali susidurti su tam tikrais neigiamais ir teigiamais jausmais. Tad, kaip manote, su kokiais teigiamais ir neigiamais jausmais gali susidurti lankytojas būtent lankant Čiurlionio galeriją arba prieš tą lankymo etapą?**

D.K. Vienas tas neigiamas tai gali būti, kad galbūt tai nėra taip išreklamuota, kad tu tik išlipęs oro uoste ar važiuodamas autostrada tu matai, kad „You are welcome“, mes randam į „Mega“ kvietimus, bet nerandam (nu ta prasme važiuojant autostrada matai „Mega“ bent kelis kartus reklaminius standus) kad yra toksai muziejus. Vienas dalykas, informacijos toksai gal stygius, kad paskatintų pirma norą ateiti, jau nekalbam apie tuos, kurie atvažiavo nusprendę lankytis. Tai čia gal yra didžiausias trūkumas toksai. Kitas dalykas – mieste man labai mažai rodyklių yra bendram miesto ženklinime. Jau mes čia išsikvojom, šiaip taip atsirado kažkokios vos įžiūrimos, bet atsirado, rodyklės į turistinius objektus mieste prieš keletą metų, pastebėjote gal. Tai vat, man mieste, gal tokio nukreipimo aiškesnio reikėtų. Tai čia tas toksai sunkiau gal surasti. Kitas dalykas yra... na kas ten gali kliūti...kas kliūna...Ne visi randa, nes dabar ten, aišku, tokia situacija, kad ten remontas, aplinkui vyksta statybos, nėra patogiu su dviračiu, su invalido vėžimėliu šiuo metu privažiuoti (šiaip privažiuojamas yra), tai gal tas tokio diskomforto gal sukelia... Tai kad neturim stovėjimo aikštelės nemokamos, jei atvažiavai su kemperiu, ar atvažiavai su automobiliu, ar atvažiavai net autobusu turistiniu, tai yra mokama (na turistinis autobusas, jiems apsimoka, ne tame esmė). Infrastruktūrai tas trūkumas yra, kad muziejus turėtų turėt aikštelę, vienokią ar kitokią, mes neturim ir neturėsime niekada, nes muziejus jau tokioj miesto vietoj atsidūręs. Kas čia dar galėtų taip jau...Daugiau nežinau, man atrodo turėtų logiškai prasidėti visai normalūs potyriai, todėl kad yra sąlygos patogios susisiekti, liftas yra muziejuje, ir neįgaliesiems yra patogiu. Visa ta vidinė infrastruktūra kaip ir yra. Nėra šiuo metu kavinės, nėra galimybės atsigert kavos, bet kadangi dabar dirba tik Čiurlionio galerija, kita dalis namo – remontuojama, ji yra labai mažutė, tu nepavargsti tiek, kad norėtusi atsisėst su kavos puodeliu. Tai nežinau ar tai žmonėms yra problema, ar ne, tikrai neigirdėjau tokių nusiskundimų. Žmonės yra patenkinti, kad yra didelis suvenyrų pasirinkimas, irgi negirdėjom, kad kažkokių pageidavimų, kad kažko trūktų ar norėtų, na tiesiog nepasigedom. Tyrimą darant paaiškėtų, kad nori trintuko, kurio mes neturim, bet...Tai vat, nežinau, man atrodo, kad labai sunku...Čia jau iš tikrųjų reikėtų daryti tyrimą ir klausti.

**I.K. Na tikėkimės, kad išaiškės mūsų tyrime.**

D.K. Tikrai taip, nes čia tai tikrai va tą nuotaikų...Mes girdim nusiskundimus, jeigu kažkas pasako, kad „ooo vat čia aš negavau to, arba neradau to...“, tai tą žinom, o, ar gerai buvo, tai...

**I.K. Teigiamų atsiliepimų visąlaik mažiau girdisi...**

D.K. Na nebent, jei tai yra su gidu, tai tada jau gidas, vis tiek žino tą nuotaiką, nusiteikimą.

**I.K. Daugiau klausimų neturiu. Ačiū labai Jums.**

## INTERVIU SU VELNIŲ MUZIEJAUS VADOVE TRANSKRIBUOTI DUOMENYS

Tyrėjas: Ieva Klusaitytė (toliau – I.K.).

Informantas: Velnių muziejaus vadovė Jurgita Vainiuvienė (toliau – J.V.).

**I.K. Į pirmąjį mano klausimą [apie lankytojų srautus] galite neatsakyti, nes Daina Kamarauskienė [Čiurlionio muziejaus padalinių direktoriaus pavaduotoja] jau man persiuntė lankytojų srautus, sakė bus ir Velnių muziejaus.**

J.V. Gerai. Dabar dėl švenčių. Didžiausias antplūdis būna gruodžio mėnesį, tai reiškia, žiemos pabaigoje, ir pavasarį. Pavasarį, kada prasideda moksleivių atostogos. Bet pagrindiniai užsienio lankytojų srautai prasideda gegužės mėnesį ir baigiasi taip rugsėjo pabaigoje. Jeigu dėl lankytojų [tautybės], tai pas mus lankosi, tiek lietuviai, tiek užsienio turistai. Iš lietuvių tai yra žmonės, kauniečiai, gyvenantys su šeimom, reiškiams, praleidžiantys čia pas mus savaitgalius. Kada prasideda atostogų sezonas, jie labai daug kas turistuoja po Lietuvą, tada žinoma užsuka pas mus ir mes esam labai žinomi. O užsienio turistai tai, žinoma ir šalys mūsų aplinkiniai kaimynai, tai Rusija, Baltarusija, labai nemažai sulaukiam iš Lenkijos ir esam labai žinomi, taip pat iš Latvijos, iš Estijos, šiaip Italija, Prancūzija, Ispanija, ir Amerika... Ir mes tikrai labai matom skirtingus tuos turistų srautus. Pavyzdžiui, praėjusiais metais turėjom ir iš Korėjos, ir iš Japonijos, labai tokio įvažiuojamo turizmo, kuris reguliariai lankėsi pas mus. Taip kad mes esame pusė ant pusės, tiek vietinis, tiek užsienio turistai.

Pagrindiniai lankytojai... pagrindiniai lankytojai, labai sunku pasakyti. Taip jeigu skirstyti, ar vyrai ar moterys... Žinoma tai yra šeimos, pavieniai lankytojai, kurie keliauja (tai dažniausiai būna ar du draugai, ar dvi draugės, ar vyras ir žmona) ir pas mus yra moksleivių srautai. Taip pat pensijinio amžiaus žmonės, kurie pas mus lankosi keičiamose parodose. Nes mes turime vieną erdvę, kurioje visada darome keičiamas parodas, tai mes turime va tokius mūsų lankytojus, kurie yra senjorai, kurie Kauno miesto žmonės, tai jie taip pat yra mūsų tokie nuolatiniai lankytojai.

**I.K. O dažniausiai atvyksta lankytojai jau žinodami apie šitą muziejų ar atvyksta [į miestą] ir tada, besidomėdami, kad va, dar čia ir Velnių muziejus Kaune yra?**

J.V. Esam labai žinomi ir dažniausiai jau jie atvyksta į Kauną su tikslu ateiti pas mus į muziejų.

**I.K. Jau tikslingai?**

J.V. Tikslingai. Ir atsiliepimus taip pat turime. Atsiliepimų knygą turime, ji yra prirašyta, laikas nuo laiko mes ją padedame, paskui vėl paslepjam, nes rašo labai intensyviai. Atsiliepimai labai gražūs. Nemažai atsiliepimų būna ir internete.

**I.K. O kur būtent internete?**

J.V. Labai įvairiuose...Labai daug dabar matome žmonės rašo tinklaraščius, savo asmeninius tinklaraščius, ir kartais įmeta ir mums va tas nuorodas, kad jie parašė apie mus. „Facebooko“ erdvėj labai nemažai atsiliepimų irgi. Tiesiog vat taip. Kitas dalykas – kai tik važiuoja kažkokia delegacija į Kauną, žurnalistų delegacija į Kauną, visada mes esam įtraukti į maršrutą. Tai kadangi tai jau būna numatyta, mes esam taip „nerašytitškai“ susitarę, kad, jeigu žurnalistai apsilanko pas mus, parašo straipsnį, jie mums duoda žinoti, nes mes taip pat tas žinias archyvuojam. Taip kad esam žinomi, ir atsiliepimus tikrai rašo.

Reklama internete, skrajutėse, taip, visa tai yra, ir bukletuose, ir mes turime savo „Facebooko“ paskyrą, kurią seka labai nemažai žmonių. Bendradarbiaujam ir su „Kauno Diena“, vat praeitą savaitę buvo išspausdinti tokie reklaminiai kuponėliai, darėme specialią akciją, kur žmogus išsikirpęs, gali ateiti nemokamai š mūsų muziejų. Pamatėme, kad ir prenumeratorių tarpe esam žinomi. Ir labai džiaugiamės, kad praeitą savaitę nu šitoks aktyvumas buvo, visi praktiškai ėjo su kuponais, tai reiškia padarėm tokią..ne tik Kaziuko mugė buvo Kaune, bet ir pas mus lankėsi...

**I.K. Dar truputėlį norėčiau grįžti prie tų atsiliepimų internete. Ar yra kažkoks žmogus, kuris atsakingas atskinti, tarkime, į komentarus, ką pakomentuoja, ar nelabai įsitraukiat?**

J.V. Tuo neužiimam, ir tai nėra mūsų tikslas sėdėt ir atsakinėti. Mes tiesiog pasižiūrim tą viešą nuomonę. O atsakinėti, tai jau žinot, čia toks nesibaigiantis dalykas.

**I.K. Tai neįsitraukiate?**

J.V. Ne, mes tokių dalykų nedarome, mes norime viešinti apie mūsų renginius, apie edukacines programas, apie mūsų ekskursijas, apie keičiamas parodas, tai, kas yra mums tikslinga. Ir matome, kad tikrai pasiekia mūsų auditoriją.

**I.K. Kaip minėjote, „Facebooke“ esate aktyvūs, gal dar kur nors tuose socialiniuose tinkluose (Twitter‘yje, Instagram‘e)...?**

J.V. Instagram‘o ir Twitter‘io nedarome, Instagram‘ą daro Čiurlionio dailės muziejus bendrai ir laiks nuo laiko ten taip pat apie mus pasirodo informacija. Taip kad mes, kaip pasakyt, kadangi esam vienas iš padalinių,

tai ta informacija eina labai plačiai. Mes pasiviešiname savo kanalais, ir tuo pačiu mes viešinamės per ČDM duomenų bazę. Tai pasiekiamumas yra didelis. Kitas dalykas, mes turime savo duombazę mokyklų, savo duombazę darželių ir savo lankytojų. Tai va, ta sklaida, su ja yra viskas tvarkoj.

**I.K. Kitas klausimas – kaip manote, kas lankytojams palieka didžiausią įspūdi apsilankius čia? Gal patys eksponatai, galbūt muziejuje tvyranti atmosfera ar dar kas nors?**

J.V. Čia labai žinokit, įvairiai. Bet kadangi esame nuo ryto iki vakaro šitoj atmosferoj, tai mes labai tiesiogiai girdim tuos atsiliepimus. Vienas dalykas, labai žmonės nustemba, kad pas mus yra sukaupta tiek daug velniukų iš įvairiausių šalių. Nes mes turim net iš 81 užsienio šalies. Ir kitas dalykas, šitas pastatas, kuriame mes esame, tai A. Žmuidzinavičiaus namai, ir šito pastato architektūra žmonės labai domisi. Dabar yra ta tarpukario, modernizmo architektūra „ant bangos“, kaip pasakyti, labai populiarai, labai organizuoja ekskursijas po Kauno miestą, tas pats „Kaunas pilnas kultūros“. Žmonės labai nustemba, kad, ne tik kad nustemba, bet jie iš naujo atranda. Nes dažniausiai būna, kad vietinis lankytojas jis apsilanko vaikystėje, ir kaip ir kažkuriam laikui pamiršta. O kada mato, kad yra renginiai, kad yra keičiamos parodos, tu jį vėl kažkaip sudomini kažkiu kitu keliu, ne tik vien ta kolekcija esančia, kad žmogus neitų žiūrėti to paties, ir to paties, ir tada jis ateina pasižiūrėti, pavyzdžiui, keičiamos parodos: užlipa čia, užlipa į dailininko dirbtuvę, na ir patenka į XX amžiaus pirmos pusės atmosferą. Ir mes girdime labai teigiamus atsiliepimus. Man atrodo, kad ir mes patys, kauniečiai, ir šiaip lietuviai, pradedame vertinti tuos dalykus, kuriuos truputį buvome primiršę.

**I.K. Kaip vertinate muziejaus įėjimo kainą? Palyginus galbūt su kitais tokio tipo muziejais.**

J.V. Aš manau, kad kaina yra labai gera, jinai padaryta, kad visi galėtų lankytis, ir mes tą politiką taip ir norime palikti, kad tikrai į muziejų priėjimas būtų priinamas visiems. Be to mes turime tą nemokamą dieną, trečiadienį, neturistiniu sezonu, reiškia nuo rugsėjo iki gegužės mes turime nemokamą trečiadienį.

**I.K. Tai trečiadienį visi gali nemokamai eiti?**

J.V. Visi eina nemokamai. Ir ypatingai tai džiaugiasi žmonės, kurie kauniečiai. Kurie nori ateiti pažiūrėti keičiamų parodų. Tai jie labai džiaugiasi šia diena. Jie jau žino, ir mes jau žinom, kad pas mus trečiadieniais yra srautas, kada eina pažiūrėt parodos, ar šiaip praleist laiką muziejuje, yra ir tokių tendencijų.

**I.K. Pakalbėjome apie nemokamas dienas, o šiaip, paprastomis dienomis, taikote tikriausiai ir kažkokias nuolaidas studentams, senjorams. Gal dar kažkokių papildomų nuolaidų yra? Grupėms?**

J.V. Grupėms, taip yra. Jei norėsit, galėsių Jums permesti, yra visas blokas kainininke padaryta, kas eina nemokamai, labai plačiai. Ir vaikams yra nuolaidos, ir jaunimui, ir neįgaliems asmenims... Viskas labo pagalvota.

**I.K. Tuomet labai lauksiu atsiunčiant.**

J.V. Tiesiog, kad statistiškai pasižiūrėt, kad žinotumėt.

**I.K. Minėjote keičiamas parodas. O be parodų, dar kažkokius renginius vykdate? Gal koncertai, ar dar kas nors?**

J.V. Labai aktyviai pas mus vyksta edukaciniai užsiėmimai. Mes turime keturis edukacinius užsiėmimus, ir per metus dar darome tris specializuotas kūrybinės dirbtuvėles.

**I.K. O kam [kokiai auditorijai] tos dirbtuvėlės?**

J.V. Edukacijos yra moksleiviams, o dirbtuvėlės, tai kai jau sugalvojame padaryti kažkokį laiką, kai matome, kad mes esame truputėlį laisvesni nuo moksleivių, nes moksleivių srautus mes irgi labai gerai žinome, pagal kalendorių, kada jie būna pikiniai, tai pavyzdžiui darome žvakių liejimo pamokas, pasiruošimą Velykoms, origami. Na vat visokius tokius pasibuvimus muziejuje, kurie nėra tiesiogiai susiję su mūsų kolekcijom. Tiesiog, kad jeigu žmogus puikiai žino mūsų muziejų, tai reiškia jis gali ateiti pas mus kažką alternatyviai nuveikti. Ir tai yra labai stebėtina sėkmingai vykdoma. Rudenį mes darėme labai ilgą laikotarpį žvakių liejimo pamokas ir sulaukėme labai teigiamų atsiliepimų, ir labai daug dalyvių.

**I.K. O ar mokami šitie renginiai?**

J.V. Taip, kai kurie yra mokami, bet kai kurie yra ir nemokami, pavyzdžiui, Tarptautinė muziejų diena, muziejų naktis, kada mes darome tokią programą miestiečiams ir miesto svečiams, tai jau tada nemokamai.

**I.K. O kaip skleidžiate informaciją apie šiuos renginius?**

J.V. Lygiai taip pat. Per tuos pačius kanalus, taip pat pasirodo „Kauno Dienoj“, trumpi pranešimai, ir tai yra labai sėkminga, nes žmonės seka ir spaudą, ir internetinę erdvę. Tai tas labai susibalsuoja.

**I.K. Ar pačiam muziejuje turite interaktyvių eksponatų ar kažkokių kitų lankytojų „įtraukimo“ priemonių?**

J.V. Tokių kaip ekranų ar monitorių mes neturime.

**I.K. Kad kažką būtų galima paliesti, pačiupinėti...**

J.V. Mes neturime. Tą riboja mūsų muziejaus pats pastatas, kitas dalykas – nerenovuota ekspozicija, bet mes turime, sakau, edukacines programas ir su tų edukacinių programų pagalba darome interaktyvias pramogas. Labai tikimės, kad greit bus ta rekonstrukcija ir su ta rekonstrukcija, gal ne taip ilgai mums teks jos laukti, ir kad

su rekonstrukcija atsiras visi šitie dalykai. Bet labai noriu tuo pačiu pasakyti, kad jie bus pamatuotai. Kad tai nebūtų vien tiktai tas pats, ką žmonės turi namuose. Nes kompiuterį ir internetą, ir tuos visus interaktyvius dalykus žmonės dabar labai labai išnaudoja, tai vat kartais mes sulaukiam tokio, žinokit, labai pagyrimo, kad atėjęs į muziejų žmogus na truputį į kitokią aplinką patenka. Tai aš kartais juokauju, kad į Egiptą žmogus važiuoja pažiūrėti autentiškos Egipto piramidės, bet ne pažaisti kažkokių kompiuterinių žaidimų.

**I.K. Ar muziejuje skamba kokia nors melodija, garsai, ar kažkaip garsiškai prisidedama prie atmosferos kūrimo?**

J.V. Mes tiktais garsus naudojame su vaikas, tų edukacinių programėlių metu. O su suaugusiais – ne. Kaip ir visur standartiškai...

**I.K. Ar laikote šį muziejų unikaliu ir išskirtiniu?**

J.V. Taip, tikrai.

**I.K. Kodėl?**

J.V. Todėl, kad iš tiesų jis yra vienintelis toks, su tokia didžiule, keista kolekcija. O kitas dalykas – tai yra tas derinys, to vat tarpukario Kauno sujungimas ir tas matymas, žodžiu, dailingas čia gyveno, čia pradėjo rinkti tą kolekciją, ta kolekciją išsiplėtė, jūs matote ir autentiškus namus, ir autentišką dirbtuvę, ir visą dailininko kūrybą, kūrybinį palikimą, ir dalį jo kolekcijos. Tai aš manau, kad čia yra unikalų. Kauno mieste, net ne tik Kauno mieste, iš viso – pasaulyje.

**I.K. Kokių pramoginių funkcijų teikia šis muziejus? Be to, kad, tikriausiai, patys velniukai, jau tikriausiai gana didelė pramoga, bet galbūt yra kažkokių papildomų funkcijų, kaip žmonės muziejuje gali papramogauti?**

J.V. Tas papramogavimas tai vat sakau yra tos tam tikros dienos, kada mes suinteresuoti esame ir kviečiame mūsų miesto gyventojus ir svečius: Muziejų diena, muziejų naktis, ir kūrybinės dirbtuvėlės, tada jau jie ateina. O tas papramogavimas tai yra kiekvieną mėnesį, todėl, kad yra keičiamų parodų atidarymai. Ir tada žmogus atėjęs gali gauti labai labai daug naudingos informacijos sau, jeigu jam įdomu, jeigu jis nors kiek domisi menu. Tai būna ir autoriai, ir pašnekesiai, ir supažindinimas su ekspozicija. Jeigu stebite, koks būna grafikas, žmogus gali, pavyzdžiui, penktadienį išeiti ir eiti per kelis taškus ir gauti labai daug kultūros sau. Nemokamai. Ir vat tas yra smagu, ir mes matome, kad ir šeimos, ir šiaip besidomintys, taip ir elgiasi. Jau po truputį išmoksta eiti iš renginio į renginį, pavyzdžiui, iš parodos atidarymo – į kino filmą, ar iš parodos atidarymo, žiūrėk, skuba į teatrą, ar dar kažkur, tai vat, mes tuo labai džiaugiamės. Ir yra ta tendencija. Labai džiaugiasi ir patys lankytojai, kad jei turi pusę valandos, pavyzdžiui, parodoje, ir paskui keliauti kažkur tai kitur.

**I.K. Ar laikote šį muziejų kaip traukos objektą mieste? Ar tai yra populiarus taškas, kur atvažiuoji į miestą ir jau žinai, kad šito tikrai negaliu praleisti?**

J.V. Taip ir yra. Iš tiesų taip ir yra.

**I.K. Kaip įsivaizduojate, būtent kas labiausiai patraukia turistus čia apsilankyti?**

J.V. Na tas keistas pavadinimas Velnių muziejus. Ir iš karto visi galvoja, kas tai yra, ir tas noras pasitikrinti, kas tai yra. Ir tas noras pasitikrinti asmeniškai. Nes jeigu tau nupasakoja, tai yra vienaip, bet tu visada sieki pamatyti savo akim. Ir vat tada tu gali galvoti, taip eisiu, taip neisiu. Vat čia yra tikrai tas noras pasitikrinti pačiam, kas gi tas yra Velnių muziejus.

**I.K. Galbūt girdėjote, yra toks vartotojo patirties kelionės žemėlapis. Kur įeina prieš lankymąsi etapas, pačios patirties etapas ir po lankymosi etapas. Tad kaip manote, kokie veiksniai gali lankytojui sukelti neigiamas ar teigiamas emocijas per visus šiuos etapus?**

J.V. Labai sunku pasakyti. Tai priklauso vis dėlto nuo lankytojo. Bet tokių neigiamų kad mes labai ir nesam girdėję, kad jau labai neigiamai kažkas atsilieptų. Atvirkščiai, kažkaip vat teigiamybės turime.

**I.K. O gal žinot, kas būtent tada labiausiai jiems patinka? Kuo labiausiai jie džiaugiasi? Galbūt, kad labai daug informacijos gali rasti, ar kad tie eksponatai, kaip pabrėžiate, labai įdomūs...**

J.V. Įdomūs eksponatai tai vienareikšmiškai patraukia. Kitas dalykas – tai kad jie gauna informaciją keturiomis kalbomis, pas mus yra ekspozicijoj lietuvių, anglų, rusų ir lenkų kalbomis, tuo labai džiaugiasi. Na ir tokia graži erdvė miesto centre. Juos taip pat intriguoja.

**I.K. Tai neigiamų aspektų nelabai yra?**

J.V. Na žinokit, neigiamų aspektų tikrai per kiek vat aš dirbu, tokių neigiamų kad kažkas pasakytų, kad ten kažkas labai labai nepatiko, na aš nežinau...Nežinau aš tokių, tikrai. Be to muziejus nėra ta erdvė, kur žmogus ateina, na visko pasitaiko, bet tikriausiai į muziejų žmigus neateina ieškoti, daryti analizę kažkokių neigiamybių... Jis vis tiek ateina vedinas kažko kito. Bent jau mes tikimės. Ir tai yra mūsų lūkestis, kad žmogus ateina na su kažkokiu nusiteikimu, truputėlį kitokiu. Nes tos neigiamybės mes sutinkam visur labai daug gatvė, kažkur spaudoj, televizijoj, o į muziejų nelabai norėtusi kad žmogus eitų su tokiu nusistatymu kaip kad daryti kažkokį žurnalistinį tyrimą. Bet visada prašom.

**I.K. Aš daugiau klausimų nebeturiu. Ačiū Jums labai už atsakymus.**

## ATSILIEPIMAI INTERENETE APIE M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJŲ

Eil. Nr.	Atsiliepimas	Data	Šalis (miestas)	Šaltinis
1.	Экспозиция не слишком большая, но интересная. Если Вы не большой знаток творчества Чурлениса, настоятельно рекомендую взять аудиогид.	13 October 2015	Moscow, Russia	<a href="https://www.tripadvisor.com.au/LocationPhotoDirectLink-g274948-d284414-i154290420-National_M_K_Ciurlionis_Art_Museum-Kaunas_Kaunas_County.html">https://www.tripadvisor.com.au/LocationPhotoDirectLink-g274948-d284414-i154290420-National_M_K_Ciurlionis_Art_Museum-Kaunas_Kaunas_County.html</a> ; „Google atsiliepimai“
2.	Музей Чюрлениса небольшой, тихий, есть кинозал, где показывают биографический фильм, продаются хорошие репродукции разных размеров. В залах слышна музыка, написанная Чюрленисом, что создает приятную атмосферу. Однако надо учитывать, что Чюрленис - художник среднего уровня, хотя отдельные его работы интересны.	January 13, 2016	St. Petersburg, Russia	
3.	Этот музей я полюбил с первого своего посещения Каунаса в далеком 1970 году, когда получил 4 месяца оплачиваемого отпуска (было такое в СССР) для подготовки дипломной работы в Луганском машиностроительном институте и часть времени посвятил Литве. Все музеи одного художника неповторимы, они в сто раз усиливают оказываемое на посетителя впечатление. Смотреть Айвазовского в Феодосии, Сарьяна в Ереване - совсем не то, что созерцать их работы в других, даже более маститых музеях. Но в Каунасе - особый эффект. Экспрессионист Чюрленис одновременно своей музыкой и таинственными картинами полностью овладевает посетителем, впервые преступившим порог музея. Не буду говорить ни о живописи, ни о музыке Чюрлениса, хотя тайна такого явления, появившегося именно в Литве, всегда будоражит и остается до сих пор нераскрытой. Скажу о достоинстве самого музея. Зная, какое впечатление он оказывает на нового посетителя, я не упустил ни одного случая, что бы, бывая в Литве, где угодно и по любому случаю, не затянуть в него своих друзей, близких или коллег, бывало даже - и литовцев, которым не приходилось в нем бывать! Затянуть и вождественно наблюдать за их восхищенными реакциями, внутренне радуясь, что это я, мол, причастен к их приобщению. И вот однажды, как всегда тщательно спланировав очередной экскурсионный маршрут с очередной партией друзей, приехав из Вильнюса, по дороге в Клайпеду, выясняю, что не успеваем до закрытия музея. И все же мчимся к нему, надеясь на чудо...Опоздали на 10 минут! Вхожу в фойе, из которого служители "нежно" подталкивают оставшихся посетителей к выходу и обращаюсь на литовском, таком, что не отвечать по-литовски как бы нет оснований, но таком, что не оставляет сомнений, что перед ними не литовец. Что бы не оставлять людей в неведении, мол, может иностранцы, сразу говорю: "Mes ukraineciai, is Lugansko, nekada ne turesime antrosios galimybes pamatyti ir girdeti Chiurlionio..." ("Мы украинцы, из Луганска, никогда не получим иной возможности увидеть и услышать Чюрлениса..."). И, о настоящее чудо, перекинувшись друг с другом взглядами, два ответственных работника музея приглашают нас: "Prasom..." . Включается музыка и начинается более, чем часовое незабываемое представление Чюрлениса, практически, при полном штате работников музея. ....А я ощутил двойное удовлетворение от достигнутого результата и от гордости за литовцев, которые способны на такие поступки.	January 3, 2016	Luhansk, Ukraine	
4.	Важно: в музее не принимают карты. Можно оплатить только наличными. Очень уютный музей, в котором всегда немного народу. В отдельном зале можно послушать музыку, которую он писал. Так же есть информация с биография художника и два зала с его работами, которые для меня представляют полный восторг. Он передает эмоции и заставляет фантазию работать. Картины вызывают длинный ассоциативный	October 19, 2015	Moskva, Russia	



	ряд и навсегда остаются в памяти		
5.	Рекомендую взять аудиогид (есть на русском языке). Интересный рассказ об истории создания картин и о жизни художника. Хороший подбор картин по циклам и хронологии.	September 27, 2015	Moscow, Russia
6.	Путешествуя по Литве, заехали в Каунас и посетили музей Чюрлениса. Остались довольны. Интересные картины, своеобразные. Можно послушать на верхнем этаже и его музыку.	September 21, 2015	St. Petersburg, Russia
7.	Вся экспозиция очень понравилась. Однако освещение не очень хорошее и мало доступных по цене репродукций.	September 17, 2015	Москва
8.	творчество чюрлениса восхищает. талант и гордость литвы. получили море удовольствия от его творчества. жаль, что в музее так немногочисленно. надеюсь, что туристы из автобуса, заходившие в музей чертей, продолжили свое знакомство с городом, посетив и этот прекрасный музей. жаль, что в музейном киоске не было небольшого каталога на память	August 4, 2015	Rehovot, Israel
9.	Чюрленис - один из уникальных художников не только Европы, но мира. Символист, творивший завораживающие мистические и космогонические образы в живописи и музыке. Его краски словно созданы из балтийского янтаря, обладают его глубиной и светом. Уже только ради встречи с миром Чюрлениса нужно лететь в Каунас и в Литву. Есть творческие личности, проявившие сам дух родной земли и народа. Здесь медитативность, углубленность в что-то глубоко интимное и одновременно вселенское. Мягкость и строгость. Архитектуре музея свойственна строгость, даже холодность. Она, как жесткая твердыня бережет в себе работы тонкие, деликатные и одновременно могучие.	August 2, 2015	Kiev, Ukraine
10.	На мой взгляд этот музей, лучшее и обязательное для посещения место в Каунасе. Мы открыли для себя новое, к сожалению мало известное в России имя гениального художника и композитора. Возьмите аудио гид и ваше посещение музея будет интереснее и более познавательным.	July 30, 2015	Russia
11.	Интересная экспозиция. Экскурсия начинается с прослушивания музыки, написанной Черлюнисом. Это очень впечатляет и погружает тебя в его особый мир. Советую, при посещении Каунаса, обязательно побывать в Национальном художественном музее.	July 4, 2015	Kaluga, Russia
12.	Летом 2014 был частично на реконструкции. Экспозиция очень хорошая - картины, биография, музыка. Вход найти нетривиально.	May 15, 2015	
13.	Не слишком часто в наши дни мои соотечественники балуют своим вниманием Каунас да и вообще Литву. Но тот, кто все же добрался до Каунаса никогда не пожалеет о том, что сюда приехал, если зайдет в музей Чюрлениса. Музей Чюрлениса в Каунасе обязателен к посещению. Это самый известный в мире литовец - композитор, художник, а бы сказала философ. Здесь хочется вспоминать, думать, мечтать, строить планы, анализировать. В каком-то роде сеанс психотерапии. В период сомнений и неопределенности это самое подходящее место, чтобы поразмышлять. После просмотра картин не забудьте посидеть в зале и послушать его музыку.	March 10, 2015	Moscow, Russia
14.	До визита в музей я уже был знаком с творчеством Чюрлениса. Был в его доме в Друскиникае. Сам художественный музей очень понравился. Там мало посетителей. Можно спокойно любоваться картинами, медленно погружаясь в каждую из них.	January 20, 2015	Moscow, Russia
15.	Понравилось очень - раньше я видела только репродукции художника. Есть над чем подумать. Плюс можно послушать музыку Чюрлениса.	January 9, 2015	
16.	Удивительно интересный художник. Чюрленис в живопись привносит принципы музыкального произведения, совмещая два равноценных рода искусства в единое пластическое целое. Он создал оригинальную часть своего творчества - живописные сонаты, прелюды и фуги. Язык картин Чюрлениса - язык символов и метафор. В его	December 28, 2014	Moscow, Russia

	картинах существует два мотива, словно два состояния духа. Эти два мотива, или два начала мира постоянно противодействуют: это мысль и хаос, свет и тьма, жизнь и смерть... Когда смотришь на его работы невольно получаешь и двойственность восприятия и чувства, и настроения, - спокойствие и ликование, грусть и тревога. Содержание его картин-сонат определить невозможно, здесь каждый найдет своего Чюрлениса - удивительного, уникального и неповторимого. Удивительный музей - тихий и спокойный,.. это было прекрасное время - общение с великим художником и его творчеством.			
17.	У Чюрлениса - каждый звук имеет свой цвет. Задумайтесь, как должен звучать глубокий синий или пламенный красный и послушайте, как это у великого художника. Можно сожалеть, что в музее нет толпы, но можно и порадоваться - ведь гениальное не терпит суеты. Медитируйте - слушайте эту великую музыку красок!	December 15, 2014	St. Petersburg, Russia	
18.	Возможность послушать музыку в зале, открыла для себя нового Чюрлениса - человека. Удивительная жизнестойкая личность!	December 10, 2014	Riga	
19.	Конечно, Национальный художественный музей Чюрлениса - главная достопримечательность Каунаса. И каждый турист должен его посетить, даже если он не разбирается в живописи и музыке. Ибо искусство Микалоюса Константинаса Чюрлениса - душа не только литовского народа, но и всей Прибалтики	November 29, 2014	Yekaterinburg, Russia	
20.	В музее собрана достаточно большая коллекция картин Чюрлениса. Залы просторные и уютные. Народу не много.	October 23, 2014	Москва	
21.	Совершенно невероятный музей. Гениальные работы. Можно провести в музее целый день. К сожалению или наоборот, к счастью было мало посетителей.	September 11, 2014	St. Petersburg, Russia	
22.	Основная цель нашей поездки в Латвию было посещение музея Чюрлениса. Гениальный художник. Глубокий. Толковать его работы можно очень по-разному. Только в редких случаях известно, какой смысл закладывал в картину сам художник. На картинах - множество деталей, не видимых ни на одной репродукции. Если думаете, что видели в интернете, посмотрите в живую. «Сказка королей». Известна? На деревьях просматриваются города, люди. Только небольшой кусочек мира освящается божественным светом королей. Не понятно, молодой ли король пришел к мудрому за советом, создали ли они вместе этот мир, погрузились ли в темень созданные ранее миры, сотворение ли это нового мира мужчиной и женщиной. Решайте сами. Я полечу в очень далекие миры, в края вечной красоты, солнца и сказки, фантазии, в зачарованную страну, самую прекрасную на земле. И буду долго, долго смотреть на все, чтоб ты обо всем прочитала в моих глазах.. М. К. Чюрленис	August 29, 2014	Москва	
23.	Чюрленис, он вообще гений. Перед его полотнами можно медитировать часами. Даже обидно за него - залы пустынные..	August 7, 2014	Moscow, Moscow City, 24.Russia	
24.	Современный реконструированный музей. В подвале - залы, посвященные жизни Чюрлениса, на первом этаже - музыкальный холл, где вам поставят его сочинения, на втором - коллекция картин. Собрание действительно впечатляющее.	July 30, 2014	Moscow, Russia	
25.	Обилие картин в галерее, хороший подбор картин, здорово, что можно послушать музыку Чюрлениса, но жаль, что	July 15, 2014	Moscow,	

	нет аудиогuida, с помощью которого можно было бы получить ключ к рассматриванию картин.		Russia
26.	музей большой, но довольно скучный. Так нам казалось пока мы ходили дружной толпой за своим гидом. Потом самые ленивы сели на диван и тупо рассматривали висящие перед нами картины. В это время подола другая группа с другим гидом. И, о чудо, с рассказом другого гида картины заиграли новыми красками. они стали воплощением совсем других историй. Делаем вывод - все зависит от того, как тебе преподнесут историю о картине и ее авторе.	July 1, 2014	Moscow, Moscow City, Russia
27.	Мы с мужем приехали в музей утром. И были удивлены практически полным отсутствием посетителей. Нам повезло! Мы сразу поднялись на третий этаж, где выставлены картины. Картины самые разные. И навевают самые разные настроения. Это квинтэссенция духа Великого Мастера, Великого мистика. Это жизнь, написанная изнутри. В зале при музее нам предложили на выбор послушать музыку, написанную художником. И композитором. Мы, конечно, выбрали пьесу, написанную для органа. Было удивительно слушать музыку, которую как будто исполняли только для нас, находящихся еще под воздействием целой Вселенной, которую мы увидели в картинах великого Чюрлениса. Спасибо, Каунас!	June 20, 2014	Fryazino, Russia
28.	Чурленис жил в Санкт-Петербурге, поэтому хотелось посмотреть на его Родину. Здесь я понял откуда у Чурлениса-художника такие изысканные пастельные тона, откуда у композитора-Чурлениса такая мелодика. И стало ясно : влияние ландшафта, природы вокруг. Вся Литва именно такая, как одна огромная картина. Страна, которую держат на ладонях и оберегают сами Боги... Прекрасный музей. Живой, действующий.	February 27, 2014	St. Petersburg, Russia
29.	Посещали музей не как поклонники творчества, а с целью личного знакомства с творчеством. Любителям классицизма, конечно, весьма непривычно. Картины скорее не понимали, а чувствовали. Экспозиция большая, постепенно "втягиваешься".	February 8, 2014	Moscow, Russia
30.	Уникальный музей, где собрана самая большая коллекция работ Чюрлениса. В отдельном зале можно послушать его музыку. Особую атмосферу создаёт полумрак (необходимый для сохранности работ).	January 20, 2014	Moscow, Russia
31.	Мы были в музее 3 января 2014 года. Я обожаю картины Чюрлениса, это мой любимейший художник. Давно хотел побывать в его музее, чтобы насладиться картинами. И вот мечта сбылась!!! Но... лишь на четверть, увы. Самые лучшие картины были в 2013 году, как нам объяснили служители музея, на выставке в Брюсселе. А в музее остались жалкие крохи. Разумеется, мы узнали об этом только на выходе, в самом музее никаких объявлений не было. Когда же я не смог скрыть своего разочарования, что картины уже привезены обратно, но лежат мёртвым грузом и просто не распакованы! А когда я ещё буду в Литве в следующий раз. :( В общем, мне предложили довольствоваться репродукциями. Но это даже не смешно. Репродукции я могу и дома посмотреть. А вот взять, и увезти почти всю экспозицию из музея, при этом, оставив его открытым для посетителей как ни в чём ни бывало, этого я понять не могу.	January 13, 2014	St. Petersburg, Russia
32.	Музей впечатляет: особый дух ощущается уже с входа на территорию. Мы посетили его в дождливый январский день, когда серый цвет облицовки как-то особенно выгодно оттенялся стекающими каплями дождя. Внутри порядка ста картин, к сожалению шедевры уехали на выездные выставки (ситуация, всё чаще и чаще делающая менее полезной посещение музеев).	January 5, 2014	Moscow, Russia
33.	Музей замечательный. Очень рекомендую всем любителям живописи. В маленьком концертном зале можно послушать завораживающую музыку чюрлениса.	January 3, 2014	
34.	This is the second time I visited this museum and it is worth it. Ciurlionis made fantastic artwork. The Museum displays the art pieces in a rather nice manner and you can look at his work in peace.	February 17, 2016	Helmond, The Netherlands
35.	M.K.Ciurlionis is probably most famous artist from Lithuania. He didn't make only paintings but he was music composer as well. This museum shows loads of his work and you can enjoy his music too. I visited this place thanks to school trip and I	January 30, 2016	Prague, Czech Republic

	advise you to do one thing: ask if they can show you around and explain his work. This way you will understand many of his pieces of art and will enjoy it more as I did :-)		
36.	Very conveniently located in centre of Kaunas. It is open all year and is about a three hour stop if you really want to explore his art and listen to some of his music.	January 14, 2016	Lithuania
37.	A well laid out and interesting art museum, although we did not find his style entirely to our taste. The museum is well situated and close to the Devils' Museum which we also visited	January 8, 2016	Farnham, United Kingdom
38.	not so well known in the world, but very special and very interesting. mixture of his paintings and music leaves an incredible feelings and memory.	December 10, 2015	Lithuania
39.	Although much of this art museum was closed for renovation,I still considered this art museum excellent for its wonderful exhibition of Curlionis' oil paintings and pastel works.Favorite Curlionis works of mine were;"Lightning", "Pyramid Series",and"Sunrise".The 2 Euro admission fee is a genuine bargain and Curlionis' works are labelled in English as well as Lithuanian.	December 8, 2015	Coconut Creek, Florida
40.	M.K. Ciurlionis was a painter and composer who deserves international recognition and acclaim. Enter the museum from the side facing away from the street. Entrance fee is 2euro. Skip the gift shop until you're done. Turn right and go down the stairs to view an extensive exhibit regarding the life of Ciurlionis. Explanatory laminated pamphlets were available in multiple languages, including English, and some of the placards were also in English. The artist's life and brief but brilliant period of productivity are fascinating, and the exhibit is well organized with objects, notes, draft compositions, a timeline of his life and times, photographs. Return to the lobby and continue up two flights of stairs to the painting exhibit hall. The first painting on exhibit "News" is my personal favorite, but the artists highly symbolic and yet abstract style is moving throughout the exhibit. Ciurlionis painted more than 200 compositions in his lifetime (and 300 musical works), and the exhibit contains about 75 pieces, highly representative of his work. His range is extraordinary. Worth extended contemplation is an exhibit for the painting "thoughts" that allows visitors to change the lighting scheme on the painting and vote for their favorite combination. A touch screen kiosk at the end of the exhibit permits visitors to explore the artist's other work and drafts in multiple languages and great detail. Exit the painting exhibit and go down one flight of stairs to the music hall. An attendant will offer you a list of approximately 9 Ciurlionis musical selections. I like the first symphony on the list a lot; the organ fugues were good but did not move me as much as other selections. Each selection is 20-40 minutes long. Now go to the gift shop. They have been getting more prints, postcards	December 7, 2015	East Lansing, Michigan
41.	Not enough information in English, no books in English about such an interesting artist, not even postcards.	October 19, 2015	Perth, Australia
42.	The museum is named after the country's most famous and perhaps greatest artist and composer. His paintings illuminate his fascination with music, philosophy, cosmology, life and death. His art can be classified as symbolist, surrealist or even representational. Highly recommended	October 9, 2015	Sandwich, Massachusetts
43.	This is a purpose-built and attractive museum about one person who was, in his 36 years, both an important 'painter' and composer. The paintings, largely pastel and tempora, are of considerable interest. The floor below is devoted to a music theatre where you can hear a selection of the composer's works, again of high standard and well worth a listen. Not to be missed.	September 6, 2015	Lancaster, United Kingdom
44.	A must visit museum in Kaunas, especially now, since it has been renovated. I am pretty sure that even those not so interested	August 18,	Oslo, Norway

	in art will appreciate Ciurlionis' works.	2015	
45.	This humble in setting, but absolutely AMAZING in its collection museum left me literally speechless. Never have I ever been so fascinated with the artist, the talent, the meaning... Absolutely sublime works, a true pleasure. However, don't expect the museum to look like NY Met or any other big institution - this one is modest, but it's a true gem. Will definitely go there there again. It's a shame not to see and enjoy this treasure if you'll ever be traveling the Baltic countries, I totally recommend!	July 30, 2015	Moscow, Russia
46.	Unique museum, really! You get nearer to artist, see his works as a whole. Excellent Information office, where you can see archive documents.	July 30, 2015	Riga, Latvia
47.	A great example of how ratings on Tripadvisor sometimes can be quite inaccurate. Most people who even come to this museum in the first place do so because they love Ciurlionis. So it is no wonder that they enjoy the museum in his honor. I myself found the museum to be quite average, even though I am a bit of a fan. On the other hand, I am not fan enough to be able to forgive the fact that his most famous painting was not among the reproductions on sale in the souvenir stand.	July 15, 2015	Bergen, Norway
48.	grew with this place.. living on front of it, its like a family home. Unique and one of the greatest Lithuanian artist, will be interesting to those that appreciate art.. enjoy!	July 1, 2015	Dubai, United Arab Emirates
49.	An interesting innovative Lithuanian Artist should be seen by anyone visiting Kaunas. I found the museum very informative and comprehensive on Clurionis' work.	July 1, 2015	Orlando
50.	If you want to know about a country, learn about its art and artists. Ciurlionis is unfortunately little-known outside of Eastern Europe; and so in his native country, you have an excellent opportunity to experience his sketches and music compositions. I Do get the audio guide. It allows you to hear his music while you learn of his visual art.	June 30, 2015	Los Angeles, California
51.	he M.K. Ciurlionis Art Museum is a wonderful place to visit and we thoroughly enjoyed our time there. Located on Putvinskio street, it's just a couple of blocks up from Kaunas' principal avenue. During his short life (1875-1911), Mikalojus Ciurlionis created dozens of highly distinctive paintings as well as a large number of original musical compositions, particularly for piano but also two excellent symphonic poems for orchestra. The Art Museum displays only a fraction of Ciurlionis' paintings, but these include almost all that are reproduced in books on him. His works are full of symbolism and many point to the artist's deep interest in the origin and structure of the universe, psychology and the meaning of human life. Some of his paintings form cycles of pictures that view issues of existence from different perspectives; eg the Zodiac and the Creation of the World series. A number of his paintings directly relate to his musical compositions. The museum includes a small theatre where one can sit and listen to his music being played. There is a small giftshop with books and cards for sale, as well as a good selection of hard to find CDs featuring Ciurlionis' music. Staff at the art museum were very helpful and pleasant.	December 28, 2014	Auckland, New Zealand
52.	The museum is located in the very centre of the town. It is dedicated to Ćiurlionis, a famous Lithuanian artist and composer. Every Picture of the artist gets deep into you and touches your heart and feelings. You can also hear his music in the museum.	November 6, 2014	Lithuania
53.	Museum is currently (summer 2014) going under renovations and not everything is currently on display, but the paintings by Ciurlionis are like nothing I'd seen before, haunting, visionary and well worth a visit.	September 8, 2014	Perth, United Kingdom
54.	Love this place. He is a great philosopher-artist. And an incredible composer. The transfer of music room away from the pictures is a disappointment.	August 22, 2014	Minsk, Belarus
55.	I keep returning to this museum, year after year. And the works of Ciurlionis never cease to amaze me. He was not only a gifted artist but also a composer, and you can hear and see how the two vocations go together when visiting this unique museum.	June 7, 2014	Riga, Latvia
56.	I enjoyed this museum but not as much as many I have visited. It was well done and I liked the music but I guess that the art	June 2, 2014	Ridgetown

	did not really get me. Personal view, I know and many will differ.		
57.	I only had a short time off so I had to choose which muzeum or gallery I should visit. I never heard of M.K. Ciurlionis before I was in Kaunas, but everybody recommended a visit to this museum where you can listen to his music and see his artwork (mainly paintings). It was very interesting and a perfect way to get introduced to the work and life of this interesting - though in Western Europe not very well known - artist.	March 6, 2014	Avelgem, Belgium
58.	This Museum is located in the main street, in the heart of town. There are theatre plays, operetas, expositions, etc. The prices are honest and the place is really cozy.	February 15, 2014	Guarulhos, SP
59.	Some parts of the museum and the collections seem to be closed currently (as of February 2nd 2014), but it doesn't really interfere with the experience of this fascinating artist; a rough guess would be that perhaps 75 paintings or so (?) are on show, including a lot of the most famous ones. A leaflet says that the museum owns 220 paintings, 52 graphic works and 700 drawings, but they can't all be shown simultaneously, of course. The museum consists of 1) a basement section with a surprising amount of photos, documents and memorabilia (it came as a surprise to me that Ciurlionis was interested in photography, for example). Also, there's access from there to a small temporary (?) exhibition about the architect and stage designer Vlada Dubeneckis. 2) On the first floor, there's a concert auditorium and some posters of various Ciurlionis exhibitions abroad. 3) on the second floor, you'll find the paintings, easily seen on a one-way route, formed as a crescendo with the most complicated and largest ones at the end. The works stretch from an amateurish and kitsch-like symbolism of its day, to the sublime, mysterious and magical. The entrance fee is modest, 6 L; the fee for photography is 12 L. The kiosk sells a good selection of literature about Ciurlionis and Lithuanian art (a good small pamphlet in colour is L 6, and a substantial art-historical work, "Ciurlionis - Painter and Composer" (1989, 556 pages) was only 25 L, whereas more recent books with better illustrations are more expensive. You'll also find some CDs for sale, including an anthology of 4CDs for 80 L, and one with the symphonic poems and the De Profundis cantata in the excellent recording by Domarkas for 25 L, as well as a good selection of very inexpensive musical scores of Ciurlionis works. Nex to the kiosk, there's also a public study room with a library and computers. The museum is closed on Mondays. There's no cafe, but plenty of them nearby, on the main walking street.	February 2, 2014	Copenhagen, Denmark

## ATSILIEPIMAI INTERENETE APIE VELNIŲ MUZIEJŲ

Eil. Nr.	Atsiliepimas	Data	Šalis	Šaltinis
1.	Если вы оказались в Каунасе, обязательно посетите этот музей. Интересно и взрослым и детям. Есть экспонаты из разных стран и разных эпох. Практически все со своей оригинальной историей. Действительно окунаешься в древнюю мифологию. Некоторые экспонаты настоящие произведения искусства.	March 20 2016	Minsk, Belarus	<a href="https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274948-d284416-Reviews-or60-Devil_s_Museum-Kaunas_Kaunas_County.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274948-d284416-Reviews-or60-Devil_s_Museum-Kaunas_Kaunas_County.html#REVIEWS</a> ; „Google atsiliepimai“
2.	Не все черти милые. Очень интересные комментарии. Хоть дети туда и ходят группами - но особо впечатлительным я бы не рекомендовала. Одна из главных достопримечательностей Каунаса	January 14, 2016	Yekaterinburg, Russia	
3.	<p>Если,гуляя по Каунасу в предрождественские (по канонам православия) зимние деньки,вы увидите вместо традиционных бумажных снежинок морды чертей,не спешите бросить пить (хотя...),подойдите и рассмотрите внимательнее, возможно вам не померещилось,а вы просто набрали на "Музей чертей". Тематика тут соответствует названию,без обмана,пришли в "Музей чертей",получайте на любой вкус и цвет:стеклянные, оловянные, деревянные, керамические, каменные, шёлковые, металлические; КОЖЗГСФ; смеющиеся, курящие, пьющие, поющие, танцующие; в виде трубки, чайных сервизов, ковров, пепельниц,трости, Сталина, Гитлера, с хутора близ Диканьки;от микроскопических до метровых; со всех концов света. (Также есть маски, ведьмы, лешие и проч.нечисть.)</p> <p>Даже у нас на райончике столько «чертей» нет,а это говорит в пользу обширности коллекции.(Догадитесь,что бы воскликнул Боярский по этому поводу?)Но,несмотря на внушительное кол-во и разнообразие экспонатов,музей достаточно мал:пара этажей(=пара залов), плюс inferнальные изображения на лестничных пролётах.При этом несколько помещений отведены под нетематические картины литовских художников (похоже основная часть коллекции ютится где-то по подвалам)</p> <p>Говорят не так страшен черт,как его малюют,что ж,I hope so,ибо здесь собраны настолько мерзкие экземпляры,что хуже представить сложно,после посещения даже хочется чем-нибудь забыться.Конечно,пороки нельзя изображать привлекательными,но зачем гиперболизировать?Мне, с моей неокрепшей психикой и грехом чревоугодия было оч тяжело на это смотреть (Значит работает?!).Есть и симпатичные чертяки,но в целом от посещения остаётся довольно-таки странное чувство на душе.</p> <p>Можно взять экскурсию на русском или довольствоваться немножко криво переведёнными на язык Достоевского описаниями экспонатов (есть диккенсовский вариант).</p> <p>В лобби имеется гардероб (правда мы одежду не сдавали,т.к. в помещениях прохладно),WC и касса.За вход на выставку платили около 2х еврорублей.В билетном же киоске можно приобрести чёртовы сувениры,а этажом ниже (в полуподвальном помещении) имеется кафетерий-столовая в стиле 80-х. Поэтому,если вы не любитель чертей,но поклонник советской архитектуры и дизайна, тогда вам тоже сюда: от всего тут так и веет недалёким (оккупационным?) прошлым,не только от "кантины"-само здание напоминает бывший ДК или Профсоюзов.За фотосъемку никто за руку не хватал,но не факт,что не нужно отдельно платить.</p>	January 13, 2016	Moscow, Russia	

	Место стоит хоть раз посетить(хотя бы спасаясь от дождя или холода),потому что это единственный подобный музей в мире.Он был создан аж в 1966 г.,на основе личной коллекции каунасского художника Жмуйдзинавичюса (Antanas Zmuidzinavicius)(1876-1966).Большинство экспонатов были преподнесены музею в дар,т.е.в этом можете поучаствовать и вы!		
4.	Посетила в январе.Могу сказать,что будет интересно детям до 12 лет.И тому кто любит делать поделки своими руками.	January 13, 2016	Irkutsk, Russia
5.	Забавный музей, уникальная достопримечательность Каунаса. Разнообразная коллекция "чертовщины", которая пополняется и по сей день. Чего-то грандиозного не ждите, музей не очень большой, но зато местами жутковатый, местами экзотичный, местами очаровательный - есть черти на любой вкус! Часть экспозиции составляет квартира собирателя, художника Антанаса Жмуйдзинавичюса. Рекомендую после посещения музея заглянуть в кафе при музее. Хоть там и нет соответствующего "чертовского" антуража, зато там очень вкусно и недорого кормят. Особенно выгодно там в обеденное время брать комплексный обед (на обед сюда ходят местные, а это говорит о многом).	January 10, 2016	Minsk, Belarus
6.	Очень интересный, и своеобразный музей. Два этажа разных фигурок чертей, с историей их приобретения, и появления. Очень рекомендуем посетить.	January 5, 2016	Minsk, Belarus
7.	Если вам эта тема интересна, то идти стоит, есть на что посмотреть. Даже не думала, что такой специфический музей может собрать столько экспонатов. Черти самые разнообразные, у всех разное представление об их внешнем виде, и это четко просматривается особенно в зале с чертями из разных стран мира. Минус - не ко всем экспонат есть пояснения на русском языке. Видела детей в музее - им нравилась экспозиция, взрослые были более равнодушны. Так что если тема не ваша, то скукота. Ну и поскольку я верующая, иногда все-таки хотелось перекреститься)	December 18, 2015	Minsk, Belarus
8.	Очень интересный музей. Своеобразный. Интересный взгляд на чертей, и изготовление их фигур из различных материалов. Да и сами фигурки чертей в основном очень милые и добрые.	December 10, 2015	Vladivostok, Russia
9.	Музей Чертей меня совсем не впечатлил, ожидала чего-то большего. Очень много экспозиций, но запомнилось только одна, на втором этаже большой черт в коридоре стоит.	November 12, 2015	Minsk, Belarus
10.	Если нечего делать или вы с детьми, однозначно стоит зайти в этот музей и посмотреть на различные вариации чертей. Второй раз экспозиция не интересна, но для одного раза очень подходит.	October 19, 2015	Moskva
11.	Приятно погулять по этажам и посмотреть экспозицию. Музей приятный очень! Ну где ещё найдёшь такое количество разнообразной нечисти, и смешной, и трогательной, и забавной, и немножко устрашающей одновременно?!	October 12, 2015	Moscow, Russia
12.	Уникальный музей, таких в мире больше нет. Хорошее описание всех экспозиций на трех языках. Настроение поднимает на ура.	August 24, 2015	
13.	Интересное место. Любопытная постоянная экспозиция, плюс гастрольные выставки. Цена очень	July 6, 2015	Yekaterinburg



	демократичная. Но советский дух еще не покинул провинциальную Литву. Бабушки, которые хватают за руки при фотографировании, оплата съемки.		, Russia
14.	Интересная и очень необычная экспозиция. Какой то определенно самобытный дух обитает в этом музее. Народу очень мало. есть перевод на русский язык. не зря сходите.	June 12, 2015	
15.	Очень понравилось, что почти все экспонаты описаны и по русски тоже. Интересно не только смотреть, но и читать! ТТТ	June 10, 2015	Kaliningrad, Russia
16.	рассказывать бесполезно - просто надо идти и смотреть. вход не дорогой, около 1.7 евро. посмотрев чертей - не забудьте посетить квартиру художника. к сожалению снимки получаются не очень - подумайте стоит ли доплачивать за фото.	May 29, 2015	Moscow, Russia
17.	Наверное обидно, когда ты художник, но прославляешься не за свои картины, а за коллекцию различных статуэток Дьявола :) Музей забавный, в чем-то познавательный, но на один раз. Не интерактивный - ничего технологичного вы там не найдете. Статуэтки за стеклом и всё. Что приятно, есть дублирующие подписи и описания на четырех языках (в том числе, и русском), описывающие образ нечистого в различных странах, верованиях и взаимоотношениях с природой, человеком, деньгами, алкоголем и т.д. Цена приятная, оправдывает содержание.	May 20, 2015	
18.	"Всяка нечисть ходит тучей" - эта фраза не шла из головы во время прогулки по экспозиции. А для контраста несколько помещений музея отведены под обычные картины современных литовских художников.	May 10, 2015	Moscow, Russia
19.	На трех этажах музея разместилось около 3 тысяч изображений в виде масок, скульптур из стекла, дерева, глины, камня и железа, а также картин, росписей и мозаик. Есть забавные, есть жутковатые, есть весьма выразительные. Персонал музея приветлив и ненавязчив. Из пожеланий: сделать отплату билетов по карточкам, ибо с мелочью там просто беда.	May 8, 2015	Kaliningrad, Russia
20.	Музей интересен в первую очередь тем, что такого больше нет нигде. Экспозиция на трех этажах, много фигурок чертей и разной другой нечисти из разных стран. Также можно посмотреть квартиру и выставку картин художника, который создал этот музей. В принципе за полчаса все можно обойти. Музей открывается в 11, мы пришли ровно к открытию, но билетерша опоздала на 15 минут и всем пришлось ее ждать. За то, чтобы фотографировать в музее, требуют плату.	May 5, 2015	Minsk, Belarus
21.	Очень милый и приятный музей, пришли в него после фуникулёра и костёла Воскресения Христа. Музей в несколько этажей, так получилось, что вход был бесплатный (какая-то там среда какого-то месяца и т.д.). Сам музей интересный и стоит 30-40 минут.	April 10, 2015	
22.	Мы не любители ходить по большим количествам музеев - именно поэтому выбрали в каунасе музей чертей как "совокупность": поскольку здесь не только занятная коллекция (кстати, не пропускайте аннотации - много интересных фактов, а еще можно на входе скачать приложение на телефон), но и дополнительно пример быта художника плюс немалое количество картин - в том числе чюрлениса и прочих именитых литовцев. очень здорово. кстати рядом находится остановка "обзорной маршрутки" по городу.	February 1, 2015	Moscow, Russia

23.	В музее интересно, но оказалось внутри очень холодно, пожалела, что сдала в гардероб верхнюю одежду.	January 12, 2015	Moscow, Russia
24.	Всегда здорово, когда сбываются мечты детства. Здорово вдвойне, что видишь коллекцию, единственную в мире. Помимо того что смотришь, ты еще читаешь (на русском) различные интересные легенды.		
25.	Удивительная коллекция, собранная литовским художником в собственном доме. Черты всех мастей и национальностей - смешные, немножко страшные и даже милые. Музей чертей в Каунасе - единственный в мире. У литовцев к домашней чертовщине такое же душевное отношение, как у русских к домовому. Может быть и вы заберете с собой чертенка на память.	December 15, 2014	St. Petersburg, Russia
26.	Для тех, кто интересуется этой тема, думаю будет интересно. Очень много милых и симпатичных экспонатов со всего бывшего Советского Союза. Особенно забавные с Украины. Интересные экспонаты, изображающие соблазн и искушение.	December 10, 2014	Riga
27.	Симпатичный музей, в несколько этажей. Экспонаты разделены на несколько тематических экспозиций, н/п черти из такой-то страны, черти из другой страны, из различных материалов, очень смешные, ничего страшного нет в этом музее. Для разнообразия стоит посетить.	December 7, 2014	Ulan-Ude, Russia
28.	Первый раз мы оказались в подобного рода музее. Очень большая и разнообразная коллекция чертей во всех проявлениях, которая занимает несколько этажей. Советую посетить и купить сувениры из этого музея.	October 23, 2014	Москва
29.	Очень приятный музей. Советую посещать его с детьми. Каких там только чертиков нет. Детям должно понравиться.	October 9, 2014	Moscow, Russia
30.	Тем, кто лишен всяких мистических чертиков в голове, музей может очень понравится и развеселить. Как утверждают литовцы, музей этот - единственный в мире. Каких только чёртиков там нет – из дерева и камня, шёлка и керамики. Черты – чайные сервизы, черти – мельничные жернова, ковры, курительные трубки. Страшные и смешные, черти-китайцы и черти-индийцы. Всего более 3000 фигурок и изображений. Их привозят в подарок заморские гости Литвы. Были четыре взрослых человека и ребенок. Даже не знаю, кому больше понравилось	September 5, 2014	Tyumen, Russia
31.	Я-то сюда попала только отчаявшись попасть в музей Чюрлёниса... Кроме меня любоваться чертями привели человек 30 школьников, им, по-моему, понравилось больше. Довольно унылый музей. Но спас меня от жуткого мороза. И столовка с глинтвейном есть.	August 7, 2014	Moscow, Moscow City, Russia
32.	Очень интересный музей. Был там два раза с разницей в десять лет - во второй раз нисколько не было скучно. Сейчас появилось приложение для смартфонов - вместо андроида изображен чертик. Не мог пройти мимо композиции "Моя Литва", о которой в отзывах уже упоминали.	August 5, 2014	Moscow, Russia
33.	Просто скучно и все. Работы очень простые. Всего несколько работ привлекли внимание. Ожидали большего.	July 31, 2014	Moscow, Russia
34.	Специально ехать не стоит, а коли уж оказались в Каунасе - так и загляните на часок. Музей пахнет нафталином, на фоне неплохих современных арт-объектов Литвы...	July 30, 2014	St. Petersburg, Russia

	Кто был в советское время - вот ровно ничего не изменилось. Это может быть и хорошо для классического музея, но для такой живой темы - смотрится грустновато.			
35.	Чертей создатели музея собирали явно долго и с удовольствием :-) Деревянные поделки, статуэтки, тряпичные куклы, маски - каждый сумеет найти своего "любимого" черта. Мне понравился мимимишный вязанный крючком черт. Не оставила равнодушной композиция "Моя Литва": черт с лицом Сталина гонит по стране черта с лицом Гитлера. На лестнице висят картины современного британского художника, специалиста по тату, на тему Люцифера. Стильные и яркие.	July 30, 2014	Moscow, Russia	
36.	Очень интересный музей, расположен в небольшом здании недалеко от центральной пешеходной улицы, вся экспозиция отеля, как несложно догадаться, посвящена одной теме - чертикам. Их там великое множество: начиная от маленьких фигурок и набросков, заканчивая большими скульптурными экземплярами и картинами в человеческий рост. Для разнообразия посетить интересно.	July 15, 2014	Kaliningrad, Russia	
37.	забежали в музей, прячась от дождя и к своему удивлению, остались очень довольны. Только лучше взять гида - они расскажут очень много жизненных историй и былин о чертах.	July 1, 2014	Moscow, Moscow City, Russia	
38.	Как мне недавно стало известно, в музее чёртиков ни один экспонат не был куплен. Всё, что там есть это подарки, сувениры и т.д. Музей находится в старом здании, есть кафе, гардероб, туалеты и возможность купить сувениры. Мне показалось, что там нет ничего особенно интересного, ради чего ехать туда. Я очень быстро пробежалась по этажам и не нашла ничего интересного.	June 15, 2014	Riga, Latvia	
39.	Ехали в Каунас и в этот музей целенаправленно. Коллекция впечатляет разнообразием чертиков, бесов и прочей нечисти...но как-то скучненько. Всего много, но не особенно захватывает. Были с ребенком - он еле ходил. Машину поставить негде, только платные парковки и в кассе деньги разменять отказались, мужу пришлось бежать до банка. Во-общем если будет в Каунасе зато можно, ждать сего-то сверх интересного не стоит))))	June 12, 2014	St. Petersburg, Russia	
40.	Довольно большая коллекция различных фигур и изображений чертей и чёртиков. Ничего особенного. Но, раз уж приехали в Каунас - посетить стоит.....наверное)	June 5, 2014	Moscow, Russia	
41.	Каунас город небольшой, поэтому обошли все, в том числе Музей Чертей. Коллекция, конечно, поразила, столько разной всячины на тему чертей я еще нигде не видел. Даже потеряли счет времени в музее. Можно взять экскурсию на русском языке.	May 31, 2014	St. Petersburg, Russia	
42.	Были в Каунасе всего несколько часов. После экскурсии по городу и обеда оставался час. Решили, послушав карильон, зайти в музей чертей. Была там в 80-е. Тогда гид с юмором рассказала о коллекции. Впечатление осталось незабываемое. Теперь решила посмотреть самостоятельно. Оказалось, что 40 минут на этот музей не достаточно. Мы поднимались снизу вверх, фотографируя запомнившихся "персонажей". А потом хотели, спускаясь, еще раз посмотреть на самых ярких. Не получилось. Залы ниже этажами уже были закрыты. Нас тихо "выдавляли" из музея: приближалось время закрытия - 17 часов. Так что теперь могу вспоминать то, что видела, только глядя на фото. Советую посмотреть.	May 28, 2014	St. Petersburg, Russia	

43.	Один из немногих музеев .3 этажа с разнообразными фигурками чертей,многие знакомы нам с детства.Так как в Каунасе особо заняться нечем,можно сходить.Но особо не впечатлил.	May 27, 2014	Erevan, Yerevan, Armenia
44.	Достаточно забавный музей с огромной коллекцией : демонов - чертей, попадались и ведьмы , бабы еги) и подобная нечесть. Где то милые фигурки, где то совсем страшные . Примечательно что почти вся коллекция чертей была собрана одним человеком, который получал их ( чертей ) в дар от друзей. Вот такое необычное хобби было у этого человека. Советую сходить.	May 22, 2014	Moscow, Russia
45.	Были в Каунасе всего один день, центр города небольшой, погуляли, заглянули и в музей. Интересная коллекция чертенков, самого разного плана (и картины, и скульптурки, коллекция впечатляет!) Там работала пожилая женщина, которая с радостью рассказала нам на РУССКОМ языке немного об истории музея (нам встретилось очень мало людей, желающих поговорить на русском языке!). Советую посетить.	May 21, 2014	Moscow, Russia
46.	Мне удалось побывать в этом музее во время командировки, еще в 1986 году. Тем не менее, впечатления остались до сих пор. Интересно само здание - узкая башня (если не ошибаюсь, 4-х этажей в высоту) у подножья высокого холма. Экспозиция несколько неоднородна по материалу, размерам, но зато из очень многих мест и крайне оригинальна по содержанию. Память - на всю жизнь.	May 8, 2014	Arzamas, Russia
47.	Очень оригинальный музей. Наверное самый известный музей Каунаса. Расположен на трех этажах, правда на каждом этаже находится всего одна экспозиция. Огромное количество разнообразных фигурок чертей и чертиков. Очень запоминающийся музей.	April 30, 2014	Moscow, Russia
48.	дешевые билеты и детям интересно ) музей в советских традициях. там же экспозиция современного искусства	March 31, 2014	Sochi, Russia
49.	находится на 3 этажах, есть разные смешные чертики, мало надписей на русском языке. Находится недалеко от пешеходной улицы.	March 27, 2014	St. Petersburg, Russia
50.	В музей несколько этажей и все посвящены чертикам. Фигурки, маски и про -все про них.Ни в одной другой стране мира нет ничего похожего, на данный музей. Были с экскурсией-все очень понравилось	March 9, 2014	Moscow, Russia
51.	Все начинается с 13 ступеней... Идея создания музея чертей саама по себе оригинальна. А как интересно!!! И ведь действительно произведения искусства. И еще я понял как много друзей у Каунаса, какие веселые люди - литовцы. Спасибо. Всем советую.	February 27, 2014	St. Petersburg, Russia
52.	Очень необычный музей. Представлены разные виды чертиков, кто как его видит. Вот и вся суть музея. Сувениров почти никаких нет, что очень огорчило. Хотелось просто приобрести. Некоторые чертики уж очень веселые.	February 19, 2014	
53.	Когда пишут о нескольких этажах, то не упоминают, что на каждом этаже только один зал с экспонатами. Практически все за стеклом. Ожидания не оправдались.	February 8, 2014	Moscow, Russia

54.	музей чертей шикарен. на трёх этажах – сплошные чертики, чертовки и чертенята в количестве более двух тысяч, в т.ч. привозные – из Африки, Японии, Франции, Германии, Канады, Италии и прочих; чёрт в Литве почитался наравне с двумя другими главными языческими богами - Создателем мира и Перкуном, отвечая за потусторонний мир, подземное царство, флору и фауну, управление циклом жизни и смерти, вегетацией растений, плодovitостью животных и людей.	January 31, 2014	moscow
55.	Экспозиция очень понравилась. 3 этажа (не считая первого) с тысячами уникальных экспонатов. Запомнился чёрт Сталин, который гнал венником чёрта Гитлера.	January 15, 2014	Moscow, Russia
56.	В затемненных залах музея кишмя кишат черти самого разного вида, размера, возраста и способов изготовления. Есть и в рост человека, есть и один, которого надо в микроскоп рассматривать. Есть и Мефистофель, есть и какой-то простонародный черт, мелкий хулиган, издевающийся над пьяницами. Есть совсем грозные персонажи, так что мороз по коже, есть и вовсе потешные чертяки, ничего, кроме смеха, не вызывающие. Отдельно представлены аналоги чертей извне Европы, от Латинской Америки до Индонезии. Посетив такое место, не забудьте бросить монетку в специальную мельницу счастья, там и такая в уголку притулилась, и многие мимо нее проходят, не заметив. Главный минус музея - фотографировать не дают.	January 12, 2014	St. Petersburg, Russia
57.	Несколько этажей музея посвящены самым разнообразным - веселым, грустным, забавным и поучительным чертям. такого нигде не видели. Очень понравилось!	January 9, 2014	St. Petersburg, Russia
58.	Действительно на выставке представлено более 2 тысяч различных чертей со всего света. Но смотреть их не очень интересно потому как ничего особо не потрогаешь. Музей не очень понравился. Я бы лучше по городу побольше погуляла	January 3, 2014	
59.	One of the "must see" places in Kaunas. Huge exposition of various devils from different parts of the world. Very interesting objets d'art and really great pictures on stairs. And I have a suspicion that it is not all the exhibits of this collection ;)	March 11 2016	Kiev, Ukraine
60.	As a christian I was a little critical about visiting it. The exposition is not about worshiping devil but about people art and their faith. You could even read some receipt how to avoid devil. Lithuanian "rupintojelis" is also in the exposition. I recommend you to visit the museum and have some thoughts about faith.	January 16, 2016	LT
61.	We had free entry to this unusual museum that takes about half an hour to see.Pity no hands on exhibits but none the less an interesting place to see.Also the art gallery and military museum only a few metres away	January 13, 2016	Birmingham, United Kingdom
62.	An unusual museum with some very elaborate wood carvings and ceramics. Well worth a visit because of its novelty factor.	January 8, 2016	Farnham, United Kingdom
63.	devilish artifacts, art works, mysterious museum, dark atmosphere...or light - depends on a taste; some horror masks are really hounding... educational, food for all family	December 22, 2015	Crawley, United Kingdom
64.	Great place to spend 40 minutes or so. Nice concept of having various devils statues and paintings at one place. Located	December 20,	Eilat, Israel

	10 minutes walk from main Laisveis Aleja.	2015	
65.	Its a little walk from the old town area, about 15-20 minutes from the main square up the pedestrian walk. Cheap entry, and interesting if you read all the descriptions.	December 4, 2015	Kaiserslautern , Germany
66.	You get precisely whats advertised...a museum full of devil carvings. All labeled in English and well layed out. Found behind the war museum its well worth a twenty min visit	November 26, 2015	Warminster, United Kingdom
67.	At €2 to get in, we were not knowing what to expect, the staff were friendly enough, and looking around the museum was interesting. Bought a few souvenirs which were well priced. If you visit Kaunas it is worth having a look around!	November 23, 2015	Milton, United Kingdom
68.	It is the biggest collection of Devils in all Europe. You will find there devils from all over the world. I've been there already at least 5 times and still feel like I haven't seen everything.	November 4, 2015	LT
69.	the description of the museum appealed to me because it stated it held pagan items from days gone by. All works were devil-related. some of the statues were quite old and were interesting.	October 31, 2015	Lake Zurich, Illinois
70.	This is worth seeing for anyone in the city. it's dirt cheap at a Euro or so if you're worried about price . As a bit of history and literature buff, I found this fascinating for the stories and cultural revelations described through the medium of the devil. For more generalists this is fun as one gets to see the devil depicted in tattoo, statue, painting and other motifs in varying comical to serious poses across the world. There is certainly something for everyone here depending on their open mindedness and curiosity .. One of the highlights of my trip to the city	October 15, 2015	Reading, United Kingdom
71.	My wife and I were on a week-long organized tour from Israel. The local Lithuanian guide took us to this Devil's museum and I will admit I was apprehensive about going into a museum dedicated to glorifying paganism. The group (including my wife) went in, went up the stairs, past several masks and statues in the lobby and hallway, and that's when I stopped. My soul and my conscience jut did not allow me to continue to go deeper into this den of paganism. I said good bye to my wife and the group and walked out. When I got outside I saw others from my group who were smarter than me. They didn't even go in! I intentionally did not take any pictures at this repugnant attraction. I did not want to defile my camera!	October 6, 2015	Or Yehudah, Tel Aviv, Israel
72.	It's a unique and original place. A lot of pieces are present. Entrance ticket is very cheap. Many statues and pictures are present. Many stories are there as well	October 3, 2015	
73.	Very cute museum (if cute is the right word for it) Wood sculptors of various devils, very nice place to visit. The downside is it's a very short experience, I'm a photoholic and love to take pictures of everything and it took me only half an hour to see the whole museum	September 28, 2015	Haifa, Israel
74.	Has 3 floors full of various devil characters, including Stalin and Hitler as well as Ravana from Ramayana. 2 Euro is the entry fee. many idols are similar and you can't make much sense of these devil characters unless you know	September 24, 2015	Chennai (Madras),

	the history behind each of them. Not a WoW! place, but if you have an hour to spare, short visit is fine. There aren't too many options in Kaunas anyway,		India
75.	Waited for more. There are just statues of devils and (surprisingly) of other evil things. Some statues are great and scary, but most of them are a little bit boring because they look like some other statues. Nevertheless, it is worth visit this museum if you visit Kaunas	September 15, 2015	
76.	Not so interesting at all. A lot of different devils, mostly in tree. But if that happen to be one of your biggest hobbies, this is defenatly the right place for you.	September 13, 2015	Vaxjo, Sweden
77.	You cannot miss it. If you only have few hours in Kaunas - just to walk in the heart of the town and visit some (one!) place of interest - don't hesitate and go there. The museum is unique. It contains a large collection of devils of all sizes, sorts and characters, made of wood, metal and other stuff, smiling devils, angry devils, smoking devils, drinking devils, dancing devils, singing devils, devils with goats, and women, and musical instruments, and everything you can imagine; devils from different countries, big and small, in weird and funny and bright clothes, etc. It's not about religion; it's about the role of devil in folklore and history. The entrance fee is symbolic and you can take photos so don't miss your change. The museum closes and 5pm and is open till 7pm on Thursdays (and closed on Mondays as it usually happens with museums). There's a small souvenir shop right at the place where you buy tickets and a cafe downstairs in the basement. I highly recommend this place as one of the most interesting locations in Kaunas.	August 31, 2015	Moscow, Russia
78.	In 2003 [again, the indicator does not allow me to punch in the true date] I accepted an invitation to go to Lithuania as an ESL consultant, working for 3 weeks at the Jesuit secondary school in Kaunas with colleagues. It was a wonderful experience & I published a book, "First Snow", based on what I saw there. Velniu Muzejus is a very interesting little museum, but I do quibble with the word "devil", which in English implies evil intent ... but really these are manifestations of folk memories of the pre-Indo european, hinter-gatherer peoples, descendants of which are still seen in Latagala (western Latvia), Estonia, Ingria & northern Finland, and perhaos are reflected in irish tales of the Leprechauns ... but I strongly recommend any traveller to Kaunas take time to visit this museum in the morning & then for lunch walk a few steps to "Berneliu Užeiga" (folkloric restaurant) for a really decent lunch ... you may then have enough energy to amble for a half-hour or so & visit the "Fluxus Ministerija" on Gediminas Avenue ... & on FB!	August 27, 2015	Geelong
79.	Just Average... The Devil Museum is located in the city of Kaunas. It was quite unique museum but was nothing special. The Museum offered different collections and carvings and figures of devils and hags (the hags were even more frightening) on several floors. Was it worth a journey from Vilnius? No probably not.	August 18, 2015	Telford, United Kingdom
80.	More devils than you can shake a stick at! Fun place to visit, and one of those few places that even kids will enjoy.	August 18, 2015	Oslo, Norway
81.	Some dolls and sculptures made to look like devils or gnomes, also brought there from outside Lithuania....this was not even funny. Cost 2 euros to see two floors of these "pieces of art". Who needs this??	August 13, 2015	Merikarvia
82.	A rather old-fashioned museum with very static exhibitions, but there are some good ones among them. Particularly if you are into woodcarving, this is the place to go. For more information and pictures: <a href="http://destinationlithuania.blogspot.no/2014/12/devils-museum-in-kaunas.html">http://destinationlithuania.blogspot.no/2014/12/devils-museum-in-kaunas.html</a>	August 13, 2015	Bergen, Norway
83.	Visited museum with friends, interesting and unusual lots of devils made from different material. If you are in Kaunas	July 29, 2015	LT

	ant want to visit museums, this one I would recommend.		
84.	They say it's unique and we visited it out of curiosity. Interested us mostly since there is a particular exhibit which was sculpted by a Maltese artist. The devil statuettes are of noa particular interest for us although the devil subject is well manifested. Worth visiting especially if it's raining :)	July 29, 2015	
85.	Good place to see big colletion of evil sculptures. Can spend there about an hour if it is raining outside.	July 24, 2015	
86.	Exposition in the museum is very interesting and unique, but in my oppinion museum need a modern reconstruction :)	July 15, 2015	
87.	This little museum is worth visiting because it's unique and quirky, devoted to exhibiting representations of the devil from different cultures, as well as related aspects of folklore. The museum is located slightly away from the main shopping area, not far from the Ciurlionis Art Museum.	July 8, 2015	Auckland, New Zealand
88.	Hot as heck in here, but if you can ignore no AC, you'll like it. Lots of displays, not as shocking as the ads make you think it will be.	June 30, 2015	EnglandScotla nd The OC
89.	I don't want to be unfair with this museum that it was just around the corner where I used to live in Kaunas, but with such an appealing name, I as a visitor, was expecting something else than just representations of the devil in different civilizations. With representations I mean figures, paintings and drawings. As a souvenir I bought a small figure of a devil in the tickets office that has become in the symbol with which I remember my time in Kaunas. Is not a must visit, but if you got some free time and you are around, pay a visit.	June 30, 2015	Spain
90.	Unique anyway since it's the only Devil museum existing in Europe (?). Mythology/Paganism lovers will adore it	April 29, 2015	
91.	You would never found something similar all over the world. Best place to see lots of different statues adn smal figures of devils.	April 28, 2015	LT
92.	If you vst the charming city of Kaunas you must see the Devils museum,a collection of representations of beelzebub from many cultures and lands across the world,the original exhibits collected by Antanas Žmuidzinaičius have been supplemented by new devils gifted since his death. The collection is housed in the collectors home which has been greatly extended to accomodate the museum.	March 24, 2015	Belfast
93.	Never seen anything like this before, loads of different devils and folk history. One of the few places i really enjoyed in Kaunas and can recommend without hesitation.	February 24, 2015	LT
94.	Worth spending an hour here. We visited on a Wednesday when admission to visitors is free. The exhibits are somewhat quirky. The cafe below is very nice.	February 21, 2015	Bristol, England
95.	Museum full of devils: friendly, funny, scary. All they have names, stories and etc. It's not big museum,you'll spend half hour in it, entrance only few coins, so it's worth to put it in travel plan.	February 18, 2015	LT
96.	The Museum is 15 minutes waking distance from the main shopping street in Kaunas a bit out of the way It is not much to see and not really worth visiting.	February 18, 2015	Dublin, Ireland



97.	went to Kaunas to visit this museum, liked it a lot worth visiting, especially with kids. 3 floors, large collection with an explanation and the artist's exhibition.	December 18, 2014	
98.	This is a good museum - well layer out, lots of stories in Lithuanian and English. It is mostly statues and masks of Devils from around the world and from across history.	November 4, 2014	
99.	We visited the museum in Halloween, and there was no attraction or decoration.... Some of collection was ok, but someting miss.	November 2, 2014	Liepaja, Latvia
100.	Fans of the occult and folklore may enjoy this vast collection of devil marks and carvings, the rest of us would probably prefer to spend the time wandering in the old city, pedestrian street, castle, town hall, liberation square or other city museums. The museum covers three floors with a collection mostly from the Baltics and Eastern Europe. The third floor has marks, carvings from around the world.	October 8, 2014	Ypsilanti
101.	Devils are not my thing but I found it interesting that there were so many versions of this evil being.	September 25, 2014	Orlando
102.	Very interesting place. Great exhibits. I heard about this in the tour books and was intrigued. If you are in Kaunas go visit.	September 23, 2014	Davis, California
103.	I was there during my Erasmus because I want to find out something particular in Kaunas and actualli I did! A little bit difficult to be appreciated by a "profane" but anyway I spent there at least two hours, and since it's not very big...I lost myself in understanding Belzebù!	September 21, 2014	Parma, Italy
104.	It's a unique museum in Lithuania and I think even in Europe. You can see devil figures from almos all of the world. Alot of them were presents to the host, a famous Lithuanian artist Zmuidzinavicius, after his death the collection continued to enlarge. People who heard about the museum sent devil figures to it.	September 7, 2014	LT
105.	but a bit over the top on devil - a bit uneasy after a while. Without LT tour guide to translate would not have been as interesting.	July 17, 2014	Great Falls, Virginia
106.	What an interesting place. The museum is filled with sculptures, paintings, and all kinds of replicas of devils and other world creatures. Made for a fascinating visit. A must when visiting Kaunas	July 10, 2014	San Diego
107.	I was going to title this review, "Thank God, this place exists," but then I had my doubts about the appropriateness...In any event, I adore odd and quirky museums. I visited this little gem a number of years ago. Despite Lithuania suffering a massive heat wave that July, I had a blast (and, no, there is no a/c in the building!). As some have suggested, this is not the sort of place with high-tech displays. But it more than compensates by being utterly interesting and laser-beam focused on its mission to explore how the devil is depicted in world cultures. This was definitely the highlight of Kaunas for me.	June 20, 2014	Ho Chi Minh City, Vietnam
108.	What can I say, could not believe my eyes, a museum based solely around everything satanic, a first for me and highly recommend a visit if you are in the area	June 8, 2014	
109.	Don't expect fancy displays or wow exhibitions. It's a very old school setting but that just adds to the eerie charm. Definitely worth a visit.	June 4, 2014	

110.	This museum was interesting but actually a bit less than I expected (& a bit smaller). It was not as interesting as I had thought. That said, the view of the devil in various cultures and at various times was interesting. And, insofar as I am aware, this is the only devil's museum anywhere.	May 31, 2014	Ridgetown
111.	Devil's Museum is very famous in Kaunas it is really nice but for me it wasn't anything special. If you don't know what to do in Kaunas it can be a good program but if you have other choice choose the other one..	May 20, 2014	Debrecen, Hungary
112.	Its worthy to see! So many statues, devil masks, some of them were funny, some - awfull, but if you will in Kaunas - you have to visit this place.	May 8, 2014	Grodzisk Mazowiecki, Poland
113.	The friends I went with thought this museum was a bit rubbish so I thought I'd post something in its defence as balance for anything they might post on here! Yes, it does look dull: loads of exhibits in row after row of glass cabinets. It could really benefit from a refurb and the introduction of some video/audio and interactive exhibits – the subject matter would lend itself beautifully to such a treatment. But if you look beyond the boring appearance, the actual content is very interesting, not just as art but also as a source of information about social history, legends and religious beliefs through history.	May 7, 2014	surrey, england
114.	This unique museum is certainly worth a visit, plus getting there is a scenic walk in Kaunas. It is across the street from another museum for Čiurlionis, Lithuania's great artist. The Devil's Museum, though, is not only artistic, it will give you some heartfelt chuckles and laughs. Devils are very much a part of Lithuania's folklore, as they are around the world. The collection shares all kinds of devils, of numerous nationalities. It is well worth a visit, for children as well as for adults. I go for a visit almost every year. Souvenirs are also available.	May 2, 2014	LT
115.	We were very intrigued by this museum, which sounded like a lot of fun. It is a bit disappointing though. The collection is quite small and despite the excellent idea, it could be improved. However a lot of interesting stories can be read during the visit. Just dont be afraid by the employees, it seems they have been contaminated by the place and cant smile anymore...	March 3, 2014	Nancy, France
116.	The exhibits are varied and interesting. They are devils and it is explained their position in Lithuanian folklore.	February 19, 2014	Malmesbury, United Kingdom
117.	Most of the text were also in English, so everyone can get the glimpse of legends and stories of the devil.	February 17, 2014	LT
118.	I thought this museum was interesting. If you like unique places or different experiences, you will enjoy this museum too. It shows a variety of devils from around the world. The museum is not promoting any particular beliefs or religion - just diversity of art and culture regarding a specific subject matter - the devil.	January 14, 2014	Sioux Falls, South Dakota

## ANKETINĖ APKLAUSA APIE M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJAUS IR VELNIŲ MUZIEJAUS VARTOTOJO PATIRTĮ (Lietuvių kalba)

### *Gerbiamas respondente,*

KTU magistro baigiamojo kurso studentė I. Klusaitytė atlieka tyrimą, kurio tikslas – ištirti paslaugų vartotojo patirtį Nacionaliniame M.K. Čiurlionio Dailės Muziejuje ir Velnių Muziejuje. Anketa skirta NE KAUNO MIESTE GYVENANTIEMS asmenims. Jei nenurodyta kitaip, Jums tinkantį atsakymo variantą apibraukite. Apklausą yra **anoniminė**, gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinti studijų darbo ataskaitą.

***Dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!***

*Kultūrinis turizmas – tai žmonių judėjimas už įprastinės gyvenamosios vietos ribų, turint tikslą pažinti kitą kultūrą, lankant tos vietovės žymius traukos objektus ir/ar įsitraukiant į tai vietovei būdingus kultūrinius renginius.*

### 1. Ar laikote save kultūriniu turistu?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nesu įsitikinęs (-usi)

### 2. Nurodykite, kiek žemiau išvardyti veiksniai svarbūs, kuomet lankotės muziejuje. Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Labiau nesvarbu, nei svarbu	Labiau svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
2.1. Muziejaus įėjimo kaina						
2.2. Taikomos nuolaidos (studentams, senjorams, grupėms ir pan.) įėjimo kainai						
2.3. Organizuojamos nemokamos muziejaus lankymo dienos						
2.4. Muziejuje rengiami renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)						
2.5. Ekspонатų gausa ir įvairovė						
2.6. Interaktyvumas muziejuje (galima paliesti, išbandyti ir pan.)						
2.7. Gražus, malonus akiai muziejaus interjeras						
2.8. Muziejus pritaikytas neįgaliesiems						
2.9. Garsas, muzika muziejuje						
2.10. Apšvietimas muziejuje						

### 3. Nurodykite, kiek žemiau išvardyti veiksniai svarbūs, kuomet lankotės muziejuje. Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Labiau nesvarbu, nei svarbu	Labiau svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
3.1. Muziejuje galima jaustis atsipalaidavus						
3.2. Muziejaus lankymas prisideda prie mano savirealizacijos						
3.3. Muziejus teikia edukacinę funkciją						
3.4. Muziejaus lankymas skatina kūrybiškai mąstyti						
3.5. Muziejaus išskirtinumas, unikalumas						
3.6. Muziejuje galima jaustis saugiai						
3.7. Pramoginės muziejaus funkcijos						
3.8. Malonūs muziejaus darbuotojai						
3.9. (Apie prestižą) Muziejus yra populiarus mano pažįstamų rate						

**4. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie muziejus? Galimi keli atsakymo variantai.**

- a) Internetinėje muziejaus svetainėje
- b) Socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, Twitter ir pan.)
- c) Tinklaraščiuose (Blog'uose)
- d) Turizmo informacijos skyriuje
- e) Klausiu draugų/pažįstamų atsiliepimų
- f) Kita
- g) Informacijos apie muziejus neieškau

**5. Jei lankytas muziejus Jums patiko, ar esate linkę jame apsilankyti dar kartą?**

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nesu įsitikinęs(-usi)

**6. Jei lankytas muziejus Jums patiko, ar esate linkę jį rekomenduoti draugams/pažįstamiems?**

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nesu įsitikinęs(-usi)

*Nacionalinis M. K. Čiurlionio Dailės Muziejus (NČDM) – tai seniausias Lietuvos dailės muziejus, įkurtas 1921 m. gruodžio 14 d. Kaune. M. K. Čiurlionio dailės muziejuje Kaune saugoma daugiau nei 355 000 eksponatų. Muziejaus ekspozicijų rinkinius sudaro M. K. Čiurlionio kūrybos palikimas, lietuvių liaudies menas, XV–XX a. Lietuvos vaizduojamoji ir taikomoji dailė, pvz., Mykolo Elvyro Andriolio, Jono Rustemo paveiksai, senovės pasaulio dailė, užsienio šalių vaizduojamoji ir taikomoji dailė, numizmatika, liaudies meno ir Lietuvos meninio gyvenimo archyvai.*

**7. Ar esate lankęsi Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje Kaune?**

- a) Taip
- b) Ne

*Jei į 5 klausimą atsakėte NE, į 6 ir 7 klausimus atsakykite remdamiesi savo įsivaizdavimu apie šį muziejų.*

**8. Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie M. K. Čiurlionio dailės muziejų. Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
8.1. NČDM muziejaus įėjimo kaina yra pagrįsta						
8.2. NČDM taikomos nuolaidos (studentams, senjorams, grupėms ir pan.) įėjimo kainai						
8.3. NČDM organizuoja nemokamos muziejaus lankymo dienas						
8.4. NČDM muziejuje yra rengiami įvairūs renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)						
8.5. NČDM yra daug ir įvairių eksponatų						
8.6. NČDM yra interaktyvus muziejus (galima paliesti, išbandyti ir pan.)						
8.7. NČDM pasižymi gražiu, maloniu akiai interjeru						
8.8. NČDM pritaikytas neįgaliesiems						
8.9. NČDM garsai (muzika) skamba maloniai						
8.10. NČDM apšvietimas yra tinkamas						

9. **Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie M. K. Čiurlionio muziejų.** Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
9.1. NČDM galima jaustis atsipalaidavus						
9.2. NČDM muziejaus lankymas prisideda prie mano savirealizacijos						
9.3. NČDM teikia edukacinę funkciją						
9.4. NČDM lankymas skatina kūrybiškai mąstyti						
9.5. NČDM yra išskirtinis, unikalus						
9.6. NČDM galima jaustis saugiai						
9.7. NČDM teikia pramoginę/-ių funkcija/ų						
9.8. NČDM darbuotojai yra malonūs						
9.9. NČDM yra populiarius mano pažįstamų rate						

*Vienas iš garsiausių dailininko Antano Žmuidzinavičiaus rinkinių – velnių kolekcija. A. Žmuidzinavičiaus memorialinis muziejus įkurtas 1966 m., tačiau 1982 m. gausi ir nuolat auganti nelabųjų kariauna iš dailininko dirbtuvės perkelta į atskirą priestatą, kuris pavadintas Velnių muziejumi. Tai vienintelis pasaulyje Velnių muziejus. Jame saugoma per 3 tūkstančius velniukų – vaizduojamosios ir taikomosios dailės kūrinių, suvenyrų, kaukių.*

**10. Ar esate lankęsi Velnių muziejuje?**

- a) Taip
- b) Ne

*Jei į 8 klausimą atsakėte NE, į 9 ir 10 klausimus atsakykite remdamiesi savo įsivaizdavimu apie šį muziejų.*

11. **Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie Velnių muziejų.** Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
11.1. Velnių muziejaus įėjimo kaina yra pagrįsta						
11.2. Velnių muziejus taiko nuolaidas (studentams, senjorams, grupėms ir pan.) įėjimo kainai						
11.3. Velnių muziejus organizuojamos nemokamas muziejaus lankymo dienas						
11.4. Velnių muziejuje yra rengiami įvairūs renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)						
11.5. Velnių muziejus pasižymi eksponatų gausa ir įvairove						
11.6. Velnių muziejus yra interaktyvus muziejus (galima paliesti, išbandyti ir pan.)						
11.7. Velnių muziejus pasižymi gražiu, maloniu akiai muziejaus interjeru						
11.8. Velnių muziejus yra pritaikytas neįgaliesiems						
11.9. Garsas (muzika) Velnių muziejuje skamba maloniai						
11.10. Velnių muziejuje apšvietimas yra tinkamas						

12. **Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie Velnių muziejų.** Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
12.1. Velnių muziejuje galima jaustis atsipalaidavus						
12.2. Velnių muziejaus lankymas prisideda prie mano savirealizacijos						
12.3. Velnių muziejus teikia edukacinę funkciją						
12.4. Velnių muziejus lankymas skatina kūrybiškai mąstyti						
12.5. Velnių muziejus yra išskirtinis, unikalus						
12.6. Velnių muziejuje galima jaustis saugiai						
12.7. Velnių muziejus teikia pramoginę/-ių funkciją/ų						
12.8. Velnių Muziejuje darbuotojai yra malonūs						
12.9. Velnių muziejus yra populiarus mano pažįstamų rate						

**13. Jūsų lytis:**

- a) Vyras
- b) Moteris

**14. Jūsų amžius:**

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) > 64

**15. Jūsų išsilavinimas:**

- a) Pradinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštasis neuniversitetinis
- e) Aukštasis universitetinis
- f) Kita

**16. Miestas, kuriame gyvenate:**

(Irašykite).....  
.....

**17. Jūsų pajamos: / Jūsų pajamos pagal šalies, kurioje gyvenate, standartus**

- a) Žemesnės, nei vidutinės
- b) Vidutinės
- c) Aukštesnės, nei vidutinės

## ANKETINĖ APKLAUSA APIE M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJAUS IR VELNIŲ MUZIEJAUS VARTOTOJO PATIRTĮ (Anglų kalba)

*Dear respondent,*

I. Klusaityte, a master student from Kaunas University of Technology, is conducting a research which goal is to analyze customer experience in M. K. Čiurlionis National Art Museum and Devil's Museum. Unless otherwise indicated, please circle the answer that suits you best. This questionnaire is **anonymous**, the data received will only be used to summarize study work report.

*Thank you for your time and sincere answers!*

*Cultural tourism is a movement of people out of the place where they reside, with a purpose to get to know different culture, visit its famous attractions and/or engage in cultural events characteristic to this place.*

**1. Do you consider yourself a cultural tourist?**

- a) Yes
- b) No
- c) I am not sure

**2. Please indicate how important are the aspects listed below when visiting a museum. Next to each statement mark <<X>> the answer that suits you best.**

Statement	Totally unimportant	Unimportant	More unimportant than important	More important than unimportant	Important	Very important
2.1. Museum entrance fee						
2.2. Discounts on entrance fee (for students, seniors, groups etc.)						
2.3. Free museum visiting days						
2.4. Organization of events in the museum (concerts, cultural evenings, etc.)						
2.5. There are plenty and various exhibits						
2.6. Interactivity in the museum (it is possible to touch, try out some things etc)						
2.7. Beautiful interior of the museum						
2.8. Museum is accessible for people with physical disabilities						
2.9. Sounds, music in the museum						
2.10. Lighting in the museum						

**3. Please indicate how important are the aspects listed below when visiting a museum. Next to each statement mark <<X>> the answer that suits you best.**

Teiginys	Totally unimportant	Unimportant	More unimportant than important	More important than unimportant	Important	Very important
3.1. Relaxing atmosphere in the museum						
3.2. Visit of the museum contributes to my self-realization						
3.3. Museum provides educational function						
3.4. Museum encourages creative thinking						
3.5. Uniqueness of the museum						
3.6. Safety/security in the museum						
3.7. Museum provides entertainment functions						
3.8. Kind staff of the museum						
3.9. The museum is popular among the people I know						

- 4. Where do you usually search for the information about the museums? You can choose more than one answer.**
- In the website of the museum
  - In the social networks (such as Facebook, Instagram, Twitter and others)
  - In blogs
  - In Tourism information centers
  - I ask recommendations from my friends/acquaintances
  - Other
  - I do not search information about the museums
- 5. If you liked the museum you once visited, would you be willing to visit it again?**
- Yes
  - No
  - I am not sure
- 6. If you liked the museum you once visited, would you be willing to recommend it to your friends/acquaintances?**
- Yes
  - No
  - I am not sure

*M. K. Čiurlionis National Art Museum (CNAM) – is the oldest art museum in Lithuania opened on 14<sup>th</sup> of December in 1921 in Kaunas. The museum preserves over 355000 exhibits. Exposition consists of M. K. Čiurlionis (a famous Lithuanian painter, composer and writer) creative legacy, Lithuanian folk art, XV-XX century Lithuanian fine and applied art, for example, Mykolas Elvyras Andriolis, Jonas Rustemas paintings, ancient world art, foreign fine and applied arts, numismatics, Lithuanian folk art and artistic life archives.*

- 7. Have you visited M. K. Čiurlionis National Art Museum in Kaunas?**
- Yes
  - No

*If you answered NO to the 7<sup>th</sup> question, please answer 8<sup>th</sup> and 9<sup>th</sup> question based on your assumptions.*

- 8. Please describe your opinion/assumption about M. K. Čiurlionis National Art Museum (CNAM). Next to each statement mark <<X>> the answer that suits you best.**

Statement	Totally disagree	Disagree	More disagree than agree	More agree than disagree	Agree	Totally agree
8.1. Entrance fee to CNAM is reasonable						
8.2. CNAM has discounts on entrance fee (for students, seniors, groups etc.)						
8.3. CNAM organizes free museum visiting days						
8.4. CNAM organizes events in the museum (concerts, cultural evenings, etc.)						
8.5. There are plenty and various exhibits in CNAM						
8.6. There is interactivity in CNAM (it is possible to touch, try out some things etc)						
8.7. CNAM interior is beautiful						
8.8. CNAM is accessible for people with physical disabilities						
8.9. Sounds, music in CNAM are pleasant						
8.10. Lighting in CNAM is suitable						



9. Please describe your opinion/assumption about M. K. Čiurlionis National Art Museum (CNAM). Next to each statement mark <<X>> the answer that suits you best.

Statement	Totally disagree	Disagree	More disagree than agree	More agree than disagree	Agree	Totally agree
9.1. I can feel relaxed in CNAM						
9.2. Visit of CNAM contributes to my self-realization						
9.3. CNAM provides educational function						
9.4. CNAM encourages creative thinking						
9.5. I think CNAM is a unique museum						
9.6. I fell safety/secure in CNAM						
9.7. CNAM provides entertainment functions						
9.8. Staff in CNAM is kind						
9.9. CNAM is popular among the people I know						

*One of the most famous collections of Lithuanian artist Antanas Žmuidzinavičius is a collection of devils. The memorial museum in artists' house was accessible for public since 1966 but increasing number of the exhibits from Lithuania and around the world has caused the collection to be moved to a much more spacious building which was called the Devils' Museum. It is the only museum of devils in the world. There are over 3 thousand devils inside the museum - fine and applied art works, souvenirs, masks and etc.*

10. Have you visited Devil's Museum in Kaunas?

- a) Yes
- b) No

*If you answered NO to the 10<sup>th</sup> question, please answer 11<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> question based on your assumptions.*

11. Please describe your opinion/assumption about Devil's Museum. Next to each statement mark <<X>> the answer that suits you best.

Statement	Totally disagree	Disagree	More disagree than agree	More agree than disagree	Agree	Totally agree
11.1. Entrance fee to Devil's Museum is reasonable						
11.2. Devil's Museum has discounts on entrance fee (for students, seniors, groups etc.)						
11.3. Devil's Museum organizes free museum visiting days						
11.4. Devil's Museum organizes events in the museum (concerts, cultural evenings, etc.)						
11.5. There are plenty and various exhibits in Devil's Museum						
11.6. There is interactivity in Devil's Museum (it is possible to touch, try out some things etc)						
11.7. Interior in Devil's Museum is beautiful						
11.8. Devil's museums is accessible for people with physical disabilities						
11.9. Sounds, music in Devil's Museum are pleasant						
11.10. Lighting in Devil's Museum is suitable						

12. Please describe your opinion/assumption about Devil's Museum. Next to each statement mark <<X>> the answer that suits you best.

Statement	Totally disagree	Disagree	More disagree than agree	More agree than disagree	Agree	Totally agree
12.1. I can feel relaxed in Devil's Museum						
12.2. Visit of Devil's Museum contributes to my self-realization						
12.3. Devil's Museum provides educational function						
12.4. Devil's Museum encourages creative thinking						
12.5. I think Devil's Museum is a unique museum						
12.6. I fell safety/secure in Devil's Museum						
12.7. Devil's Museum provides entertainment functions						
12.8. Staff in Devil's Museum is kind						
12.9. Devil's Museum is popular among the people I know						

13. Your gender:

- a) Male
- b) Female

14. Your age:

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) > 64

15. Your education:

- a) Primary
- b) Secondary
- c) Vocational
- d) Higher non-university
- e) Higher university type education
- f) Other

16. Country of residence:

(Please specify).....

17. Your income, comparing to the standards of the country you reside in:

- a) Lower than average
- b) Average
- c) Higher than average

## ANKETINĖ APKLAUSA APIE M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJAUS IR VELNIŲ MUZIEJAUS VARTOTOJO PATIRTĮ (Rusų kalba)

### Уважаемые участники!

Студент-магистрант Каунасского Технологического Университета И. Клусайтите проводит анализ, цель которого – выявить компетентность оказываемых услуг в Национальном Художественном музее им. М.-К. Чюрлениса и в Музее Чертей.

Если не указано иначе, то обведите наиболее приемлемый для вас вариант ответа. Опрос анонимный, вся полученная в ходе опроса информация будет использована для обобщения в отчетной работе.

*Благодарю за затраченное Вами время и откровенные ответы!*

*Культурный туризм – это перемещение человека за границы постоянного местоживания, с целью знакомства с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения).*

### 1. Считаете ли вы себя культурным туристом?

- a) Да
- b) Нет
- c) Не уверен (-а)

### 2. Укажите, из нижеперечисленных вопросов, наиболее важные для вас при посещении музеев.

Отметьте «X» близкие для Вас ответы.

Содержание	Совершенно неважно	Неважно	Больше неважно, чем важно	Больше важно, чем неважно	Важно	Очень важно
2.1. Цена посещения музея						
2.2. Скидки на входные билеты (студентам, пенсионерам, группам и др.)						
2.3. Организация бесплатных музейных дней для посещения						
2.4. Организуемые в музее культурные мероприятия (концерты, культурные вечера и др.)						
2.5. Богатство и разнообразие экспонатов						
2.6. Интерактивность в музее (можно трогать, испробовать и др.)						
2.7. Красивый интерьер музея						
2.8. Музей приспособлен для посещения инвалидами						
2.9. Звук, музыка в музее						
2.10. Освещение в музее						

### 3. Укажите, из нижеперечисленных вопросов, наиболее важные для вас при посещении музеев.

Отметьте «X» близкие для Вас ответы.

Содержание	Совершен но неважно	Неважно	Больше неважно, чем важно	Больше важно, чем неважно	Важно	Очень важно
3.1. В музее можно чувствовать себя расслабленным						
3.2. Посещение музеев способствует моей самореализации						
3.3. Музей предоставляет образовательную функцию						
3.4. Музей поощряет творческое мышление						
3.5. Неповторимость, уникальность музея						
3.6. В музее можно чувствовать себя в безопасности						
3.7. Развлекательные функции музея						
3.8. Уважительные работники музея						
3.9. Посещение музеев очень популярно в кругу моих знакомых						

4. Где чаще всего ищете информацию о музеях? Возможны несколько вариантов ответа.
- на странице музея в интернете
  - в социальных сетях (Facebook, Instagram, Twitter и др.)
  - в блогах
  - в центрах туристической информации
  - спрашиваю отзывы друзей/знакомых
  - Другое
  - информацию о музеях не интересуюсь
5. Если посещение музея Вам понравилось, то посетите ли Вы его еще раз?
- Да
  - Нет
  - Не уверен (-а)
6. Если посещение музея Вам понравилось, то порекомендуете ли Вы его друзьям/знакомым?
- Да
  - Нет
  - Не уверен (-а)

*Национальный Художественный музей им.М.-К. Чюрлениса (НХМЧ) - самый старый Литовский художественный музей, основанный 14 декабря 1921 года в Каунасе. В Художественный музей М. К. Чюрлениса в Каунасе хранится более 355 000 экспонатов. Коллекция музея включает в себя творческое наследие М.К.Чюрлениса, литовское народное искусство, Литовское изобразительное и прикладное искусство XV-XX вв., например, картины Миколаса Эльвираса Андриолио, Джона Рустема, искусство древнего мира, иностранное изобразительное и прикладное искусство, нумизматику, архивы народного искусства и художественной жизни в Литве.*

7. Посещали ли вы когда-либо национальный Художественный музей М.-К. Чюрлениса в Каунасе?
- Да
  - Нет

*Если ответили на 7 вопрос «НЕТ», то на 8 и 9 вопросы отвечайте, основываясь на собственных представлениях о музее.*

8. Выразите свой мнение/представление о Художественном музее М.-К. Чюрлениса. Отметьте «X» близкие для Вас ответы.

Содержание	Совершенно несогласен	Несо- гласе- н	Больше несогласен, чем согласен	Больше согласен, чем несогласен	Согласен	Полност- ью согласо- в
8.1. Цена входного билета в НХМЧ является разумной						
8.2. В НХМЧ предоставляются скидки на входные билеты (студентам, пенсионерам, группам и др.)						
8.3. В НХМЧ организуются бесплатные музейные дни для посещения						
8.4. В НХМЧ организуются культурные мероприятия (концерты, культурные вечера и др.)						
8.5. В НХМЧ множество различных экспонатов						
8.6. НХМЧ – интерактивный музей (можно трогать, испробовать и др.)						
8.7. В НХМЧ красивый интерьер						
8.8. НХМЧ приспособлен для посещения инвалидами						
8.9. В НХМЧ звуки (музыка) звучат гармонично						
8.10. Освещение в НХМЧ подходящее						

**9. Выразите свой мнение/представление о Художественном музее М.-К. Чюрлениса. Отметьте «X» близкие для Вас ответы.**

Совершенно несогласен	Совершенно несогласен	Несогласен	Больше несогласен, чем согласен	Больше согласен, чем несогласен	Согласен	Полностью согласен
9.1. В НХМЧ можно чувствовать себя расслабленным						
9.2. Посещение НХМЧ способствует моей самореализации						
9.3. НХМЧ предоставляет образовательную функцию						
9.4. НХМЧ поощряет творческое мышление						
9.5. НХМЧ неповторимый, уникальный						
9.6. В НХМЧ можно чувствовать себя в безопасности						
9.7. НХМЧ предоставляет развлекательную (-ые) функцию (-и)						
9.8. Работники НХМЧ приветливые и уважительные						
9.9. НХМЧ очень популярен в кругу моих знакомых						

*Одна из самых известных коллекций художника Антанаса Жмуйдзинавичюса - коллекция чертей. Мемориальный музей Антанаса Жмуйдзинавичюса был основан в 1966 году, но в 1982 году огромная и постоянно растущая армия нечисти из мастерской художника переехала в свое собственное помещение, которое теперь носит название Музей Чертей. Это единственный в мире Музей нечистой силы. В нем находится более чем 3 тысячи различных изображений чертей, предметы изобразительного и прикладного искусства, сувениры, маски.*

**10. Посещали ли Вы когда-либо Музей Чертей А. Змуйдзинавичюса в Каунасе?**

- a) Да
- b) Нет

*Если ответили на 10 вопрос «НЕТ», то на 11 и 12 вопросы отвечайте, основываясь на собственных представлениях о музее.*

**11. Выразите свой мнение/представление о Музее Чертей А. Змуйдзинавичюса. Отметьте «X» близкие для Вас ответы.**

Совершенно несогласен	Совершенно несогласен	Несогласен	Больше несогласен, чем согласен	Больше согласен, чем несогласен	Согласен	Полностью согласен
11.1. В Музей Чертей цена входного билета является разумной						
11.2. В Музее Чертей предоставляются скидки на входные билеты (студентам, пенсионерам, группам и др.)						
11.3. В Музее Чертей организуются бесплатные музейные дни для посещения						
11.4. В Музее Чертей организуются культурные мероприятия (концерты, культурные вечера и др.)						
11.5. В Музее Чертей множество различных экспонатов						
11.6. Музей Чертей – интерактивный музей (можно трогать, испробовать и др.)						
11.7. В Музее Чертей красивый интерьер						
11.8. Музей Чертей приспособлен для посещения инвалидами						
11.9. В Музее Чертей звуки (музыка) звучат гармонично						
11.10. В Музее Чертей подходящее освещение						

**12. Выразите свой мнение/представление о Музее Чертей А. Змуйдзинавичюса. Отметьте «X» близкие для Вас ответы.\**

Совершенно несогласен	Совершенно несогласен	Несо- гласе н	Больше несогласен,че м согласен	Больше согласен,чем несогласен	Согл асен	Полность ю согласен
12.1. В Музее Чертей можно чувствовать себя расслабленным						
12.2. Посещение Музея Чертей способствует моей самореализации						
12.3. Музей Чертей предоставляет образовательную функцию						
12.4. Музей Чертей поощряет творческое мышление						
12.5. Музей Чертей неповторимый, уникальный						
12.6. В Музее Чертей можно чувствовать себя в безопасности						
12.7. Музей Чертей предоставляет развлекательную (-ые) функцию (-и)						
12.8. Работники Музея Чертей приветливые и уважительные						
12.9. Музей Чертей очень популярен в кругу моих знакомых						

**13. Ваш пол:**

- a) Мужской
- b) Женский

**14. Ваш возраст:**

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) > 64

**15. Ваше образование:**

- a) Начальное
- b) Среднее
- c) Профессиональное
- d) Высшее неуниверситетское
- e) Высшее университетское
- f) Другое

**16. Страна, в которой Вы проживаете:**

(Выпишите).....  
.....

**17. Ваш доход по стране, в которой проживаете, стандарт**

- a) Ниже среднего
- b) Средний
- c) Выше среднего

## ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATŲ SUVESTINĖ

*P. S. Skliausteliuose pateikiami duomenys procentais.*

**1. Ar laikote save kultūriniu turistu?**

- a) Taip – 198 (62,7)
- b) Ne – 25 (7,9)
- c) Nesu įsitikinęs (-usi) – 93 (29,4)

**2. Nurodykite, kiek žemiau išvardyti veiksniai svarbūs, kuomet lankotės muziejuje. Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.**

Teiginys	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Labiau nesvarbu, nei svarbu	Labiau svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
2.1. Muziejaus įėjimo kaina	4 (1,3)	5 (1,6)	46 (14,6)	113 (35,8)	90 (28,5)	58 (18,4)
2.2. Taikomos nuolaidos (studentams, senjorams, grupėms ir pan.) įėjimo kainai	2 (0,6)	4 (1,3)	28 (8,9)	125 (39,6)	116 (36,7)	41 (13,0)
2.3. Organizuojamos nemokamos muziejaus lankymo dienos	2 (0,6)	6 (1,9)	20 (6,3)	91 (28,8)	145 (45,9)	52 (16,5)
2.4. Muziejuje rengiami renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)	2 (0,6)	1 (0,3)	22 (7,0)	111 (35,1)	139 (44,0)	41 (13,0)
2.5. Ekspонатų gausa ir įvairovė	2 (0,6)	1 (0,3)	16 (5,1)	106 (33,5)	151 (47,8)	40 (12,7)
2.6. Interaktyvumas muziejuje (galima paliesti, išbandyti ir pan.)	2 (0,6)	1 (0,3)	24 (7,6)	127 (40,2)	129 (40,8)	33 (10,4)
2.7. Gražus, malonus akiai muziejaus interjeras	1 (0,3)	3 (0,9)	17 (5,4)	92 (29,1)	166 (52,5)	37 (11,7)
2.8. Muziejus pritaikytas neįgaliesiems	4 (1,3)	6 (1,9)	20 (6,3)	131 (41,5)	121 (38,3)	34 (10,8)
2.9. Garsas, muzika muziejuje	3 (0,9)	2 (0,6)	34 (10,8)	114 (36,1)	137 (43,4)	26 (8,2)
2.10. Apšvietimas muziejuje	1 (0,3)	3 (0,9)	18 (5,7)	112 (44,9)	142 (44,9)	40 (12,7)

**3. Nurodykite, kiek žemiau išvardyti veiksniai svarbūs, kuomet lankotės muziejuje. Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.**

Teiginys	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Labiau nesvarbu, nei svarbu	Labiau svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
3.1. Muziejuje galima jaustis atsipalaidavus	2 (0,6)	4 (1,3)	22 (7,0)	109 (34,5)	95 (30,1)	84 (26,6)
3.2. Muziejaus lankymas prisideda prie mano savirealizacijos	1 (0,3)	3 (0,9)	26 (8,2)	103 (32,6)	150 (47,5)	33 (10,4)
3.3. Muziejus teikia edukacinę funkciją	2 (0,6)	3 (0,9)	21 (6,6)	108 (34,2)	138 (43,7)	44 (13,9)
3.4. Muziejaus lankymas skatina kūrybiškai mąstyti	2 (0,6)	4 (1,3)	18 (5,7)	91 (28,8)	154 (48,7)	47 (14,9)
3.5. Muziejaus išskirtinumas, unikalumas	2 (0,6)	3 (0,9)	9 (2,8)	101 (32,0)	140 (44,3)	61 (19,3)
3.6. Muziejuje galima jaustis saugiai	1 (0,3)	7 (2,2)	13 (4,1)	87 (27,5)	145 (45,9)	63 (19,9)
3.7. Pramoginės muziejaus funkcijos	2 (0,6)	9 (2,8)	28 (8,9)	95 (30,1)	138 (43,7)	44 (13,9)
3.8. Malonūs muziejaus darbuotojai	2 (0,6)	2 (0,6)	8 (2,5)	107 (33,9)	135 (42,7)	62 (19,6)
3.9. (Apie prestižą) Muziejus yra populiarus mano pažįstamų rate	7 (2,2)	20 (6,3)	57 (18,0)	122 (38,6)	89 (28,2)	21 (6,6)

**4. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie muziejus? Galimi keli atsakymo variantai.**

- a) Internetinėje muziejaus svetainėje – 145 (45,9)
- b) Socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, Twitter ir pan.) – 244 (77,2)
- c) Tinklaraščiuose (Blog'uose) - 117 (37,0)
- d) Turizmo informacijos skyriuje – 178 (56,3)
- e) Klausiu draugų/pažįstamų atsiliepimų – 211 (66,8)
- f) Kita – 9 (2,8)
- g) Informacijos apie muziejus neieškau – 9 (2,8)

**5. Jei lankytas muziejus Jums patiko, ar esate linkę jame apsilankyti dar kartą?**

- a) Taip – 233 (73,7)
- b) Ne – 18 (5,7)
- c) Nesu įsitikinęs(-usi) – 65 (20,6)

**6. Jei lankytas muziejus Jums patiko, ar esate linkę jį rekomenduoti draugams/pažįstamiems?**

- a) Taip – 300 (94,9)
- b) Ne – 1 (0,3)
- c) Nesu įsitikinęs(-usi) – 15 (4,7)

**7. Ar esate lankęsi Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje Kaune?**

- a) Taip – 265 (83,9)
- b) Ne – 51 (16,1)

**8. Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie M. K. Čiurlionio dailės muziejų. Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
8.1. NČDM muziejaus įėjimo kaina yra pagrįsta	1 (0,3)	1 (0,3)	26 (8,2)	124 (39,2)	103 (32,6)	61 (19,3)
8.2. NČDM taikomos nuolaidos (studentams, senjorams, grupėms ir pan.) įėjimo kainai	0 (0)	2 (0,6)	7 (2,2)	127 (40,2)	136 (43,0)	44 (13,9)
8.3. NČDM organizuoja nemokamos muziejaus lankymo dienas	0 (0)	2 (0,6)	10 (3,2)	87 (27,5)	176 (55,7)	41 (13,0)
8.4. NČDM muziejuje yra rengiami įvairūs renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)	0 (0)	2 (0,6)	13 (4,1)	116 (36,7)	136 (43,0)	49 (15,5)
8.5. NČDM yra daug ir įvairių eksponatų	0 (0)	2 (0,6)	11 (3,5)	109 (34,5)	156 (49,4)	38 (12,0)
8.6. NČDM yra interaktyvus muziejus (galima paliesti, išbandyti ir pan.)	2 (0,6)	11 (3,5)	29 (9,2)	101 (32,0)	138 (43,7)	35 (11,1)
8.7. NČDM pasižymi gražiu, maloniu akiai interjeru	1 (0,3)	4 (1,3)	15 (4,7)	119 (37,7)	125 (39,6)	52 (16,5)
8.8. NČDM pritaikytas neįgaliesiems	0 (0)	2 (0,6)	25 (7,9)	123 (38,9)	135 (42,7)	31 (9,8)
8.9. NČDM garsai (muzika) skamba maloniai	2 (0,6)	3 (0,9)	30 (9,5)	120 (38,0)	116 (36,7)	45 (14,2)
8.10. NČDM apšvietimas yra tinkamas	1 (0,3)	2 (0,6)	25 (7,9)	140 (44,3)	101 (32,0)	47 (14,9)



9. **Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie M. K. Čiurlionio muziejų.** Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
9.1. NČDM galima jaustis atsipalaidavus	1 (0,3)	1 (0,3)	14 (4,4)	117 (37,0)	98 (31,0)	85 (26,9)
9.2. NČDM muziejaus lankymas prisideda prie mano savirealizacijos	1 (0,3)	2 (0,6)	15 (4,7)	113 (35,8)	149 (47,2)	36 (11,4)
9.3. NČDM teikia edukacinę funkciją	1 (0,3)	1 (0,3)	8 (2,5)	95 (30,1)	158 (50,0)	53 (16,8)
9.4. NČDM lankymas skatina kūrybiškai mąstyti	1 (0,3)	1 (0,3)	12 (3,8)	98 (31,0)	132 (41,8)	72 (22,8)
9.5. NČDM yra išskirtinis, unikalus	0 (0)	3 (0,9)	12 (3,8)	92 (29,1)	148 (46,8)	61 (19,3)
9.6. NČDM galima jaustis saugiai	0 (0)	3 (0,9)	9 (2,8)	88 (27,8)	143 (45,3)	73 (23,1)
9.7. NČDM teikia pramoginę/-ių funkciją/ų	1 (0,3)	3 (0,9)	26 (8,2)	101 (32,2)	140 (44,3)	45 (14,2)
9.8. NČDM darbuotojai yra malonūs	1 (0,3)	1 (0,3)	14 (4,4)	116 (36,7)	138 (43,7)	46 (14,6)
9.9. NČDM yra populiarus mano pažįstamų rate	5 (1,6)	7 (2,2)	66 (20,9)	121 (38,3)	91 (28,8)	26 (8,2)

**10. Ar esate lankęsi Velnių muziejuje?**

- a) Taip – 248 (78,5)  
b) Ne – 68 (21,5)

11. **Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie Velnių muziejų.** Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
11.1. Velnių muziejaus įėjimo kaina yra pagrįsta	1 (0,3)	2 (0,6)	27 (8,5)	109 (34,5)	118 (37,3)	59 (18,7)
11.2. Velnių muziejus taiko nuolaidas (studentams, senjorams, grupėms ir pan.) įėjimo kainai	1 (0,3)	1 (0,3)	10 (3,2)	130 (41,4)	131 (41,5)	43 (13,6)
11.3. Velnių muziejus organizuojamos nemokamas muziejaus lankymo dienas	1 (0,3)	1 (0,3)	10 (3,2)	86 (27,2)	170 (53,8)	48 (15,2)
11.4. Velnių muziejuje yra rengiami įvairūs renginiai (koncertai, kultūriniai vakarai ir kt.)	2 (0,6)	1 (0,3)	13 (4,1)	118 (37,3)	136 (43,0)	46 (14,6)
11.5. Velnių muziejus pasižymi eksponatų gausa ir įvairove	0 (0)	3 (0,9)	7 (2,2)	113 (35,8)	144 (45,6)	49 (15,5)
11.6. Velnių muziejus yra interaktyvus muziejus (galima paliesti, išbandyti ir pan.)	30 (9,5)	73 (23,1)	71 (22,5)	52 (16,5)	69 (21,8)	21 (6,6)
11.7. Velnių muziejus pasižymi gražiu, maloniu akiai muziejaus interjeru	1 (0,3)	5 (1,6)	30 (9,5)	140 (44,3)	107 (33,9)	33 (10,4)
11.8. Velnių muziejus yra pritaikytas neįgaliesiems	0 (0)	4 (1,3)	43 (13,6)	140 (44,3)	112 (35,4)	17 (5,4)
11.9. Garsas (muzika) Velnių muziejuje skamba maloniai	9 (2,8)	63 (19,9)	57 (18,0)	96 (30,4)	71 (22,5)	20 (6,3)
11.10. Velnių muziejuje apšvietimas yra tinkamas	3 (0,9)	17 (5,4)	65 (20,6)	136 (43,0)	75 (23,7)	20 (6,3)

12. **Išsakykite savo nuomonę/įsivaizdavimą apie Velnių muziejų.** Ties kiekvienu teiginiu X pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
12.1. Velnių muziejuje galima jaustis atsipalaidavus	0 (0)	3 (0,9)	16 (5,1)	120 (38,0)	112 (35,4)	65 (20,6)
12.2. Velnių muziejaus lankymas prisideda prie mano savirealizacijos	0 (0)	4 (1,3)	18 (5,7)	132 (41,8)	131 (41,5)	31 (9,8)
12.3. Velnių muziejus teikia edukacinę funkciją	0 (0)	3 (0,9)	13 (4,1)	108 (34,2)	157 (49,7)	35 (11,1)
12.4. Velnių muziejus lankymas skatina kūrybiškai mąstyti	0 (0)	2 (0,6)	16 (5,1)	94 (29,7)	149 (47,2)	55 (17,4)
12.5. Velnių muziejus yra išskirtinis, unikalus	0 (0)	1 (0,3)	9 (2,8)	95 (30,1)	124 (39,2)	87 (27,5)
12.6. Velnių muziejuje galima jaustis saugiai	0 (0)	2 (0,6)	14 (4,4)	95 (30,1)	136 (43,0)	69 (21,8)
12.7. Velnių muziejus teikia pramoginę/-ių funkcija/ų	0 (0)	3 (0,9)	19 (6,0)	101 (32,0)	145 (45,9)	48 (15,2)
12.8. Velnių Muziejuje darbuotojai yra malonūs	0 (0)	3 (0,9)	17 (5,4)	110 (34,8)	140 (44,3)	46 (14,6)
12.9. Velnių muziejus yra populiarus mano pažįstamų rate	4 (1,3)	15 (4,7)	98 (31,0)	101 (32,0)	80 (25,3)	18 (5,7)

**13. Jūsų lytis:**

- a) Vyras – 88 (27,8)
- b) Moteris – 228 (72,2)

**14. Jūsų amžius:**

- Neatsakė – 1 (0,3)
- a) 18 – 24 m. – 21 (6,6)
- b) 25 – 34 m. – 41 (13,0)
- c) 35 – 44 m. – 96 (30,4)
- d) 45 – 54 m. – 92 (29,1)
- e) 55 – 64 m. – 62 (19,6)
- f) > 64 m. – 3 (0,9)

**15. Jūsų išsilavinimas:**

- a) Pradinis – 1 (0,3)
- b) Vidurinis – 4 (1,3)
- c) Profesinis – 17 (5,4)
- d) Aukštasis neuniversitetinis – 77 (24,4)
- e) Aukštasis universitetinis – 216 (68,4)
- f) Kita – 1 (0,3)

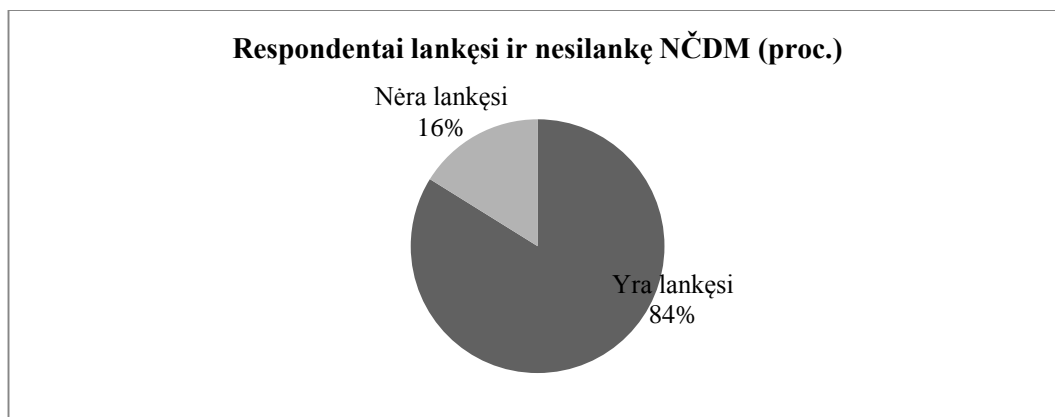
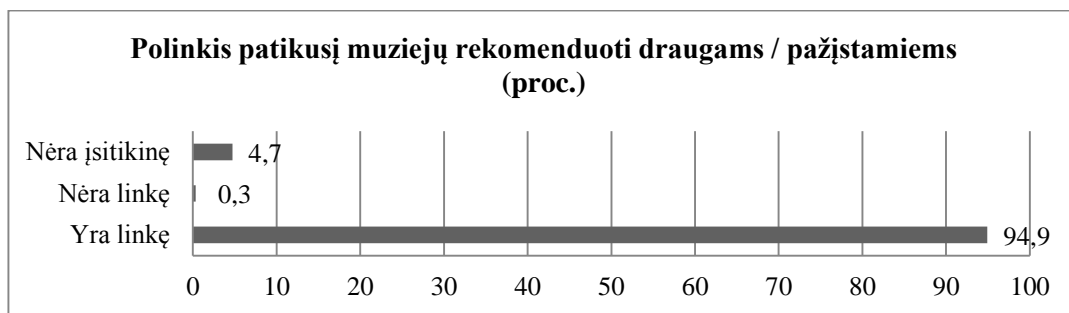
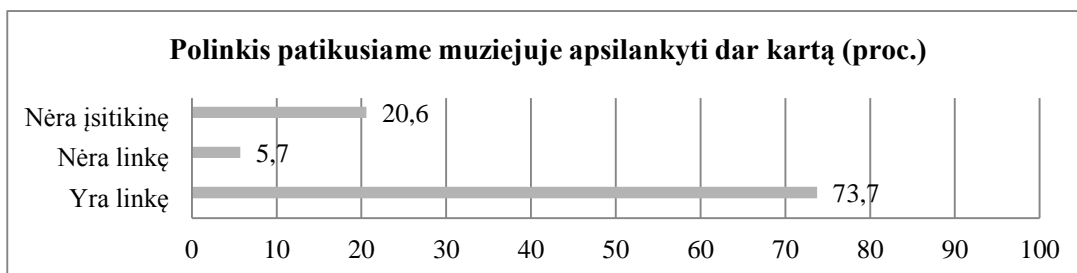
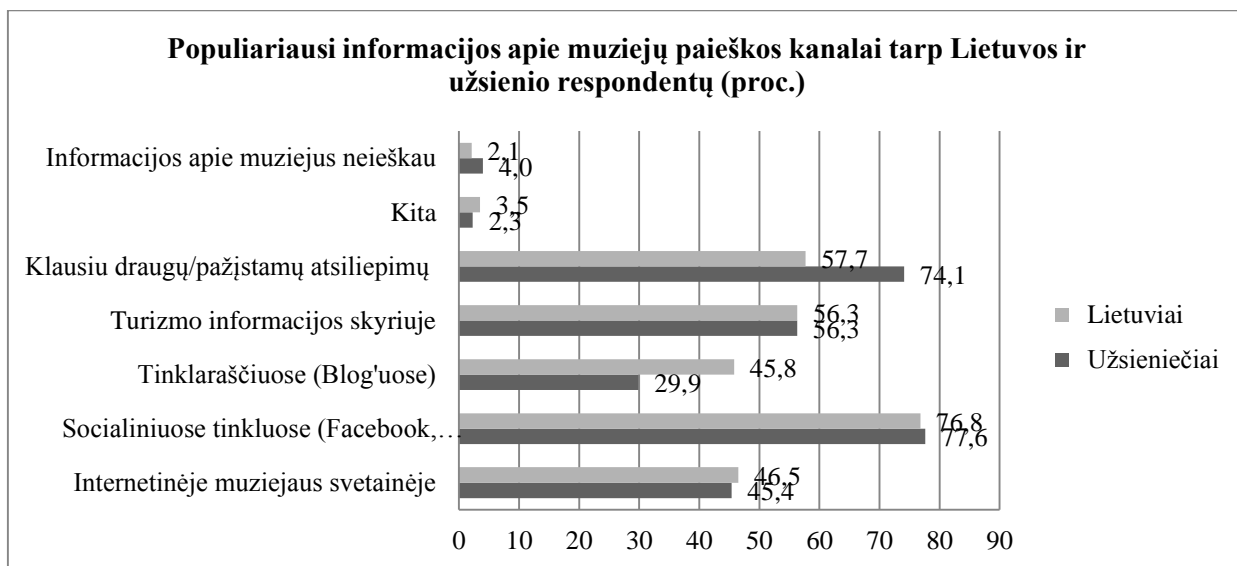
**16. Miestas/šalis, kuriame(-oje) gyvenate:**

Lietuvos miestai	Respondentų skaičius	Šalys	Respondentų skaičius
Alytus	3	JAV	5
Birštonas	4	Austrija	1
Biržai	6	Baltarusija	21
Druskininkai	6	Bulgarija	2
Gargždai	1	Čekija	2
Jonava	6	Danija	3
Kėdainiai	1	Jungtinė Karalystė	6
Kelmė	1	Estija	9
Kybartai	1	Suomija	4
Klaipėda	14	Prancūzija	4
Kretinga	3	Vokietija	16
Kupiškis	1	Graikija	3
Lazdijai	1	Nyderlandai	3
Marijampolė	5	Vengrija	2
Mažeikiai	4	Airija	3
Molėtai	2	Izraelis	2
Naujoji Akmenė	1	Italija	10
Nida	1	Latvija	15
Panevėžys	7	Malta	1
Plungė	5	Norvegija	2
Prienai	3	Lenkija	6
Radviliškis	5	Portugalija	2
Raseiniai	4	Rumunija	2
Rokiškis	1	Slovakija	3
Šiauliai	10	Slovėnija	2
Šilalė	1	Ispanija	4
Šilutė	2	Švedija	5
Švenčionys	2	Turkija	3
Telšiai	4	Ukraina	9
Ukmergė	1	Rusija	20
Utena	5	Gruzija	4
Varėna	2	<b>Viso:</b>	<b>174</b>
Vievis	1		
Vilnius	22		
Visaginas	3		
Zarasai	3		
<b>Viso:</b>	<b>142</b>		

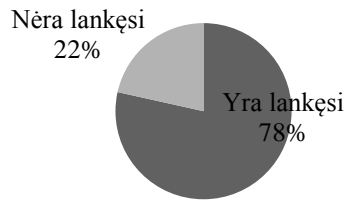
**17. Jūsų pajamos: / Jūsų pajamos pagal šalies, kurioje gyvenate, standartus**

- a) Žemesnės, nei vidutinės – 46 (14,6)
- b) Vidutinės – 132 (41,8)
- c) Aukštesnės, nei vidutinės – 138 (43,7)

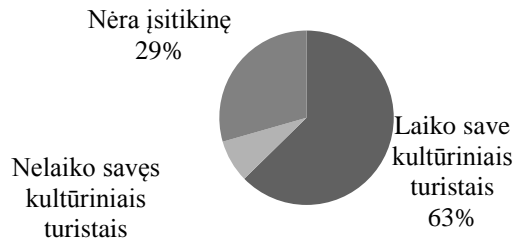
**PAPILDOMI ANKETINĖS APKLAUSOS DUOMENYS**



**Respondentai lankęsi ir nesilankę Velnių muziejuje (proc.)**

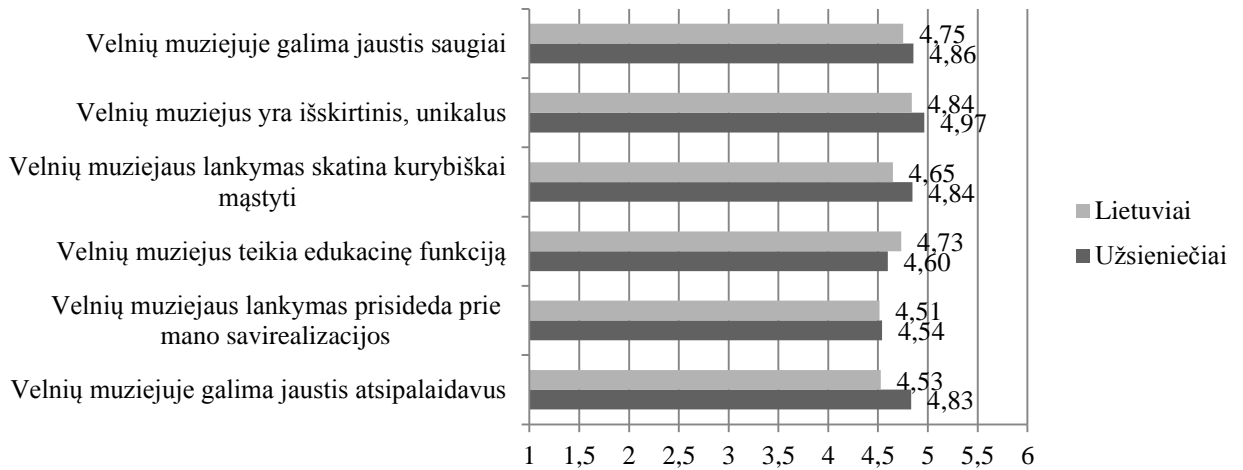


**Respondentai, laikantys save kultūriniais turistais (proc.)**

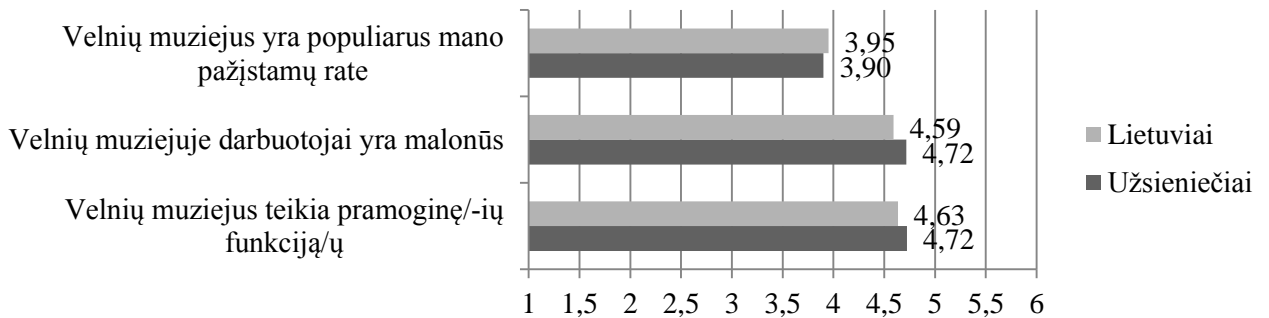


**Su psichologine ir emocine dedamoja susijusių veiksnių vertinimo tarp Lietuvos ir užsienio respondentų palyginimas (Velnių muziejuje)**

**Psichologinė dedamoji**

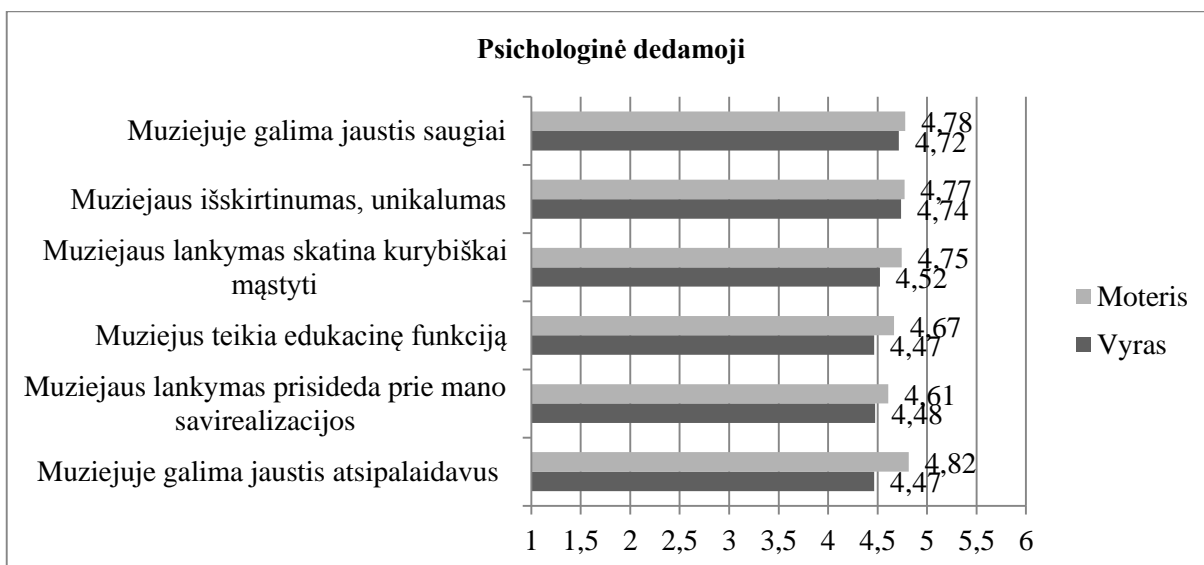
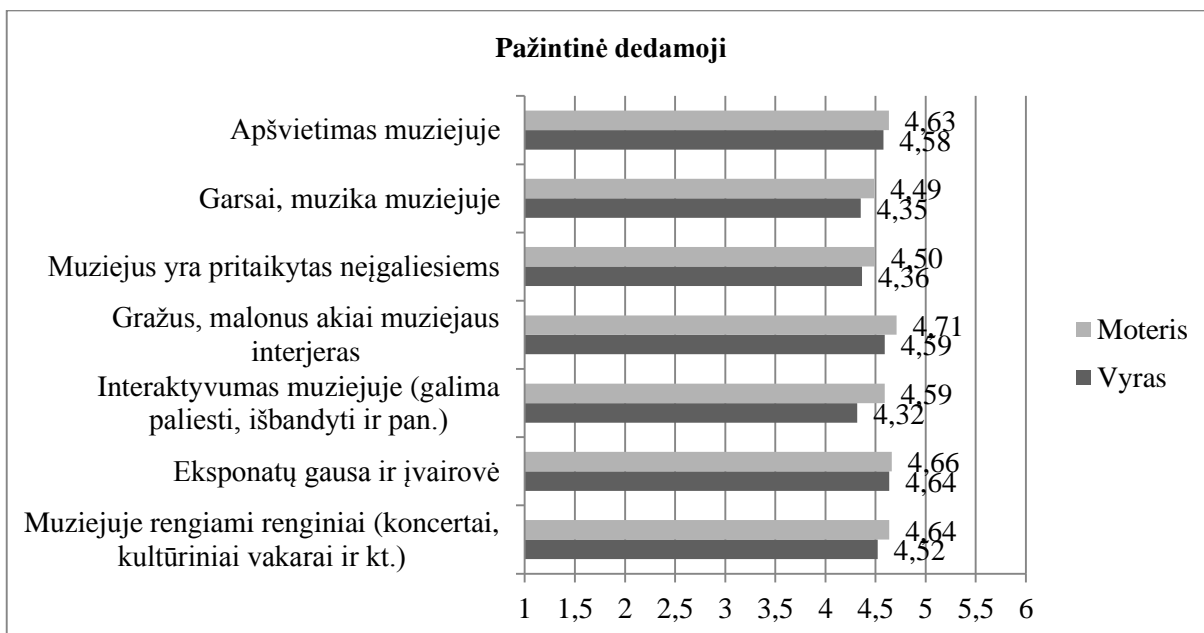
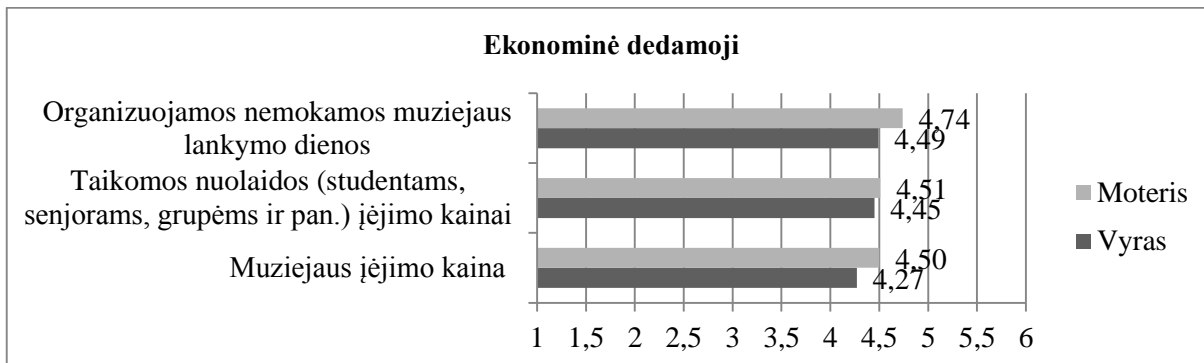


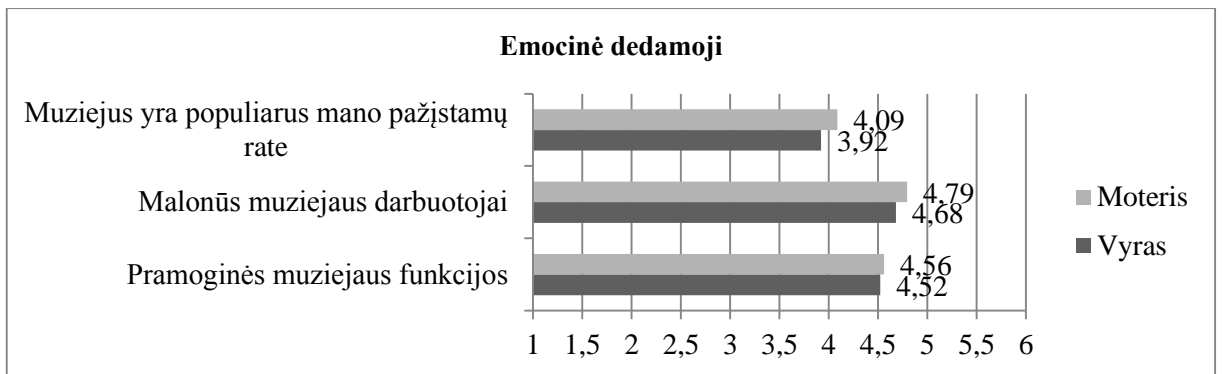
**Emocinė dedamoji**



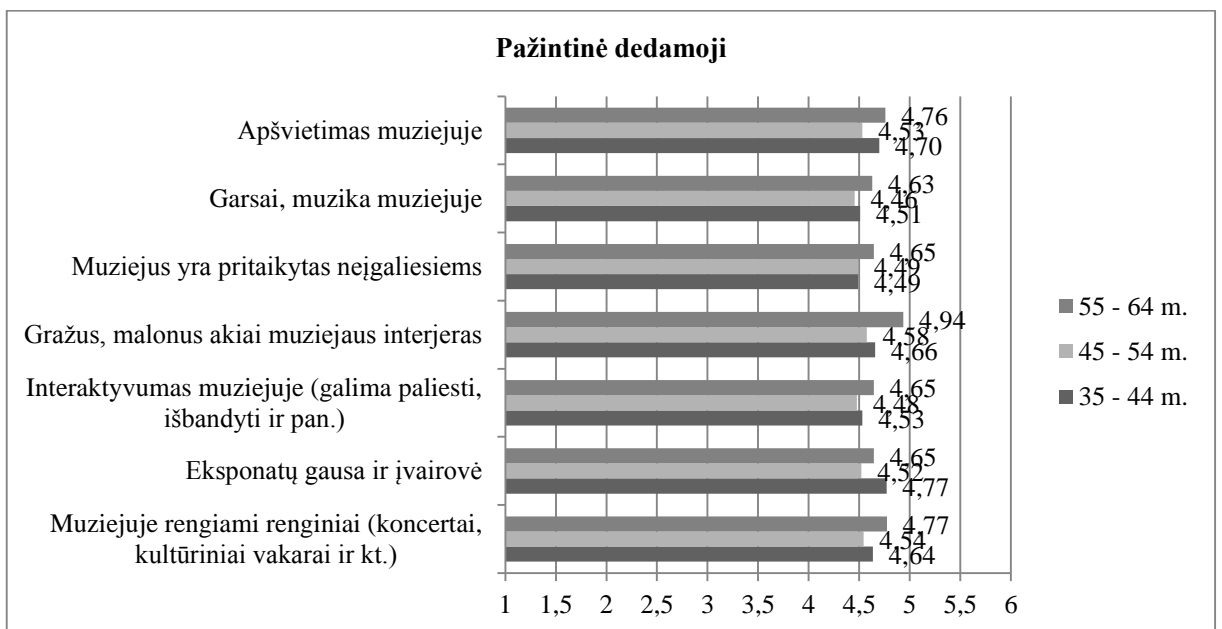
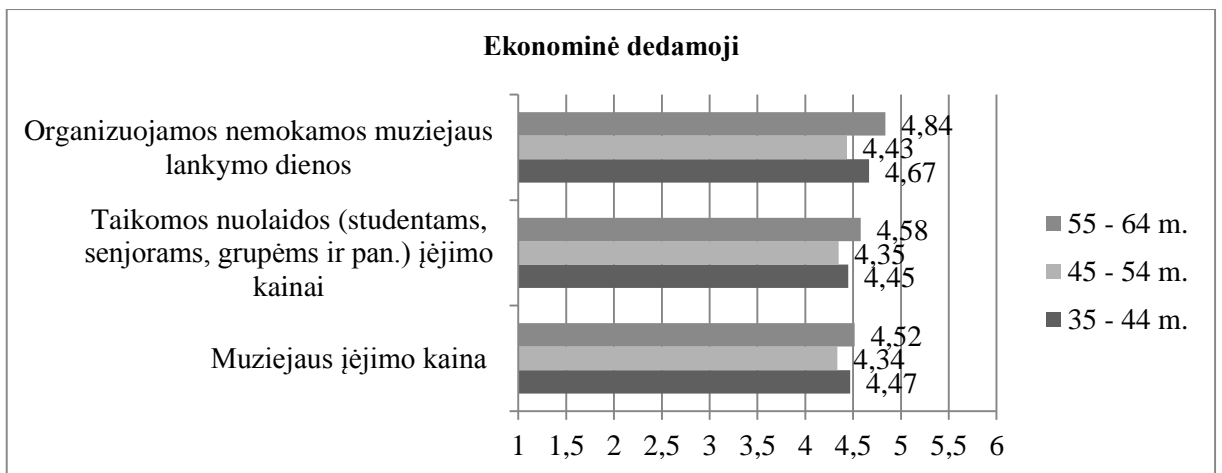
**RESPONDENTŲ LŪKESČIAI LANKANTIS MUZIEJUJE PAGAL  
SOCIO-DEMOGRAFINES CHARAKTERISTIKAS**

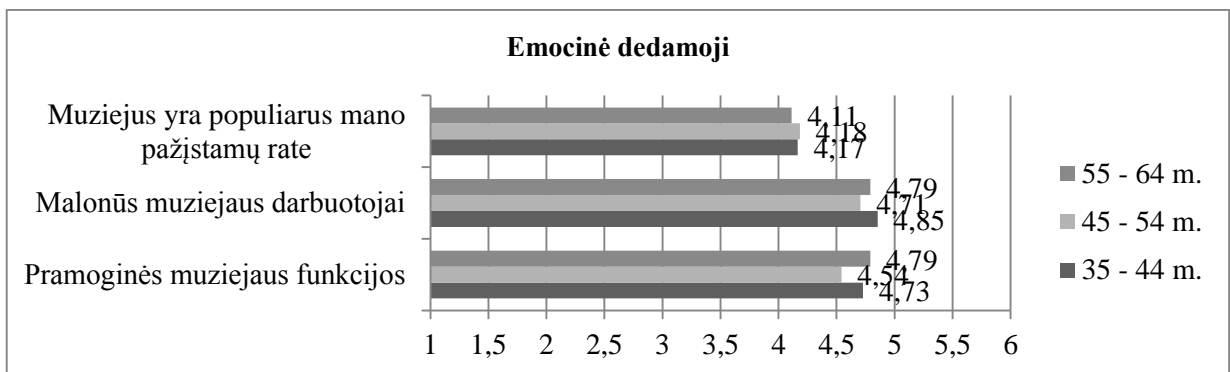
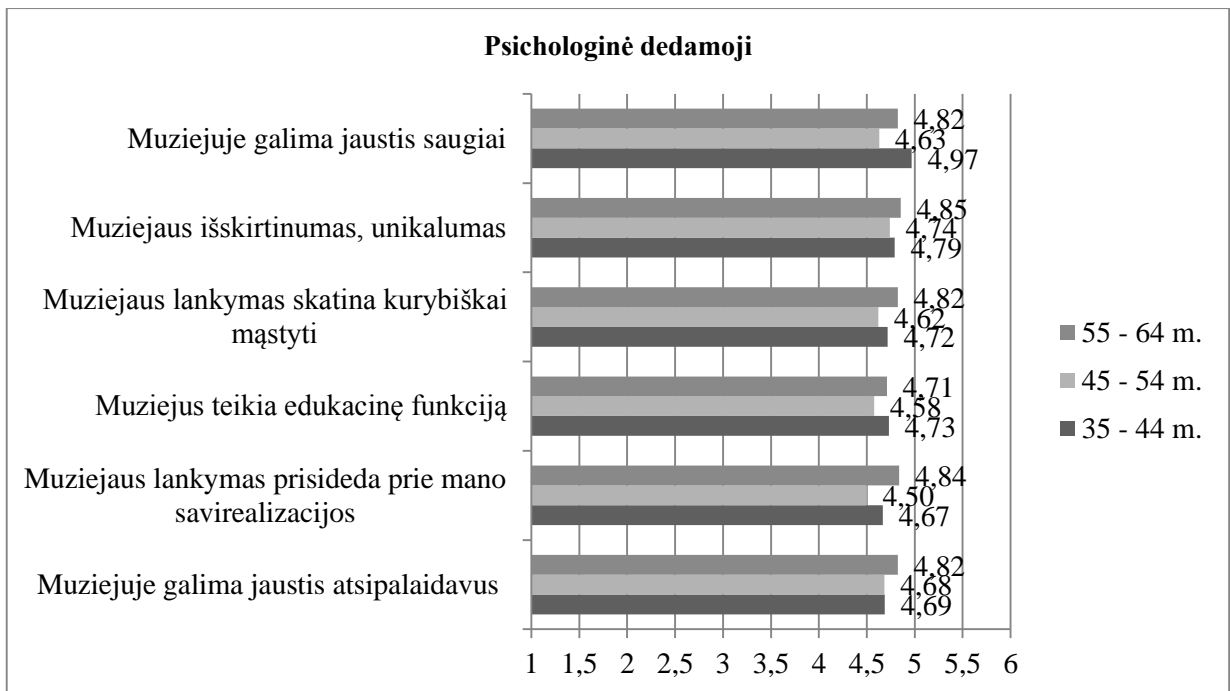
*Respondentų lūkesčiai pagal lytį*



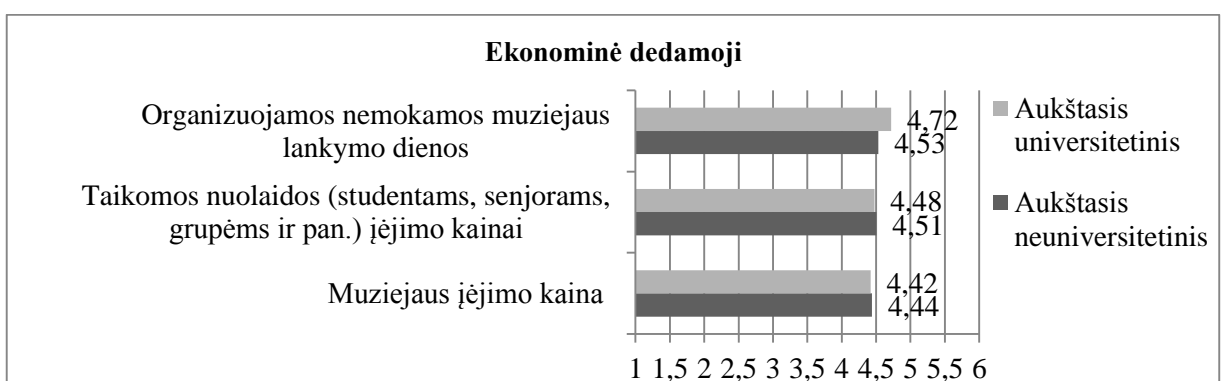


### *Respondentų lūkesčiai pagal amžių*

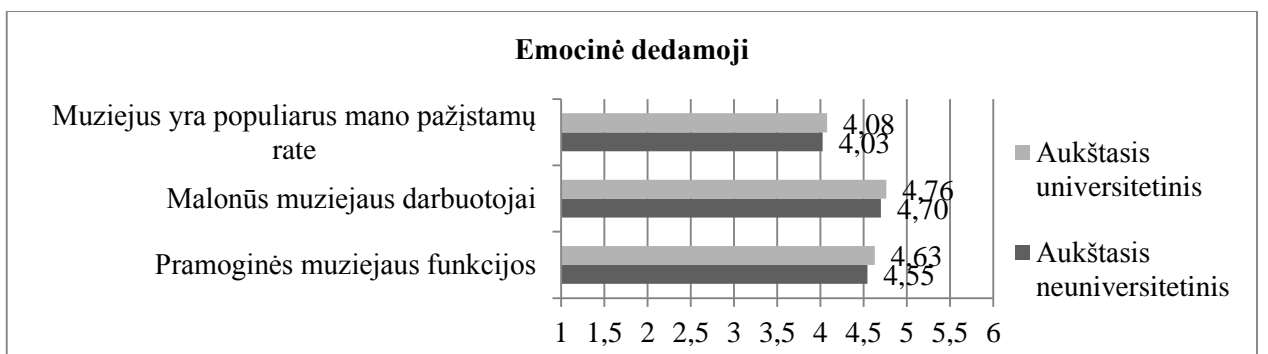
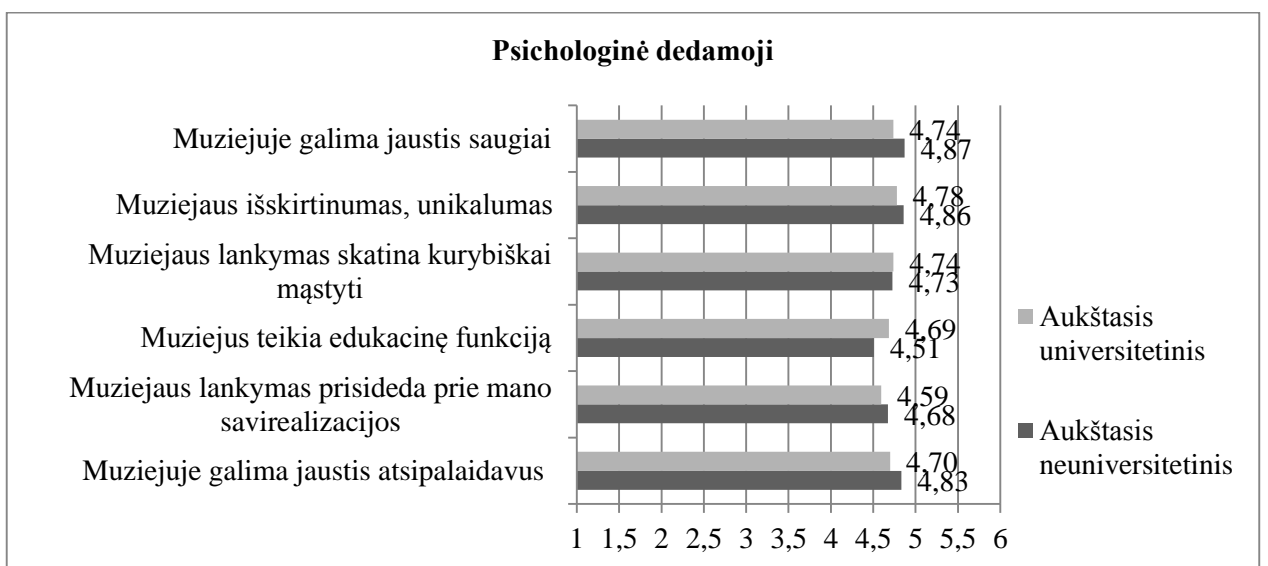
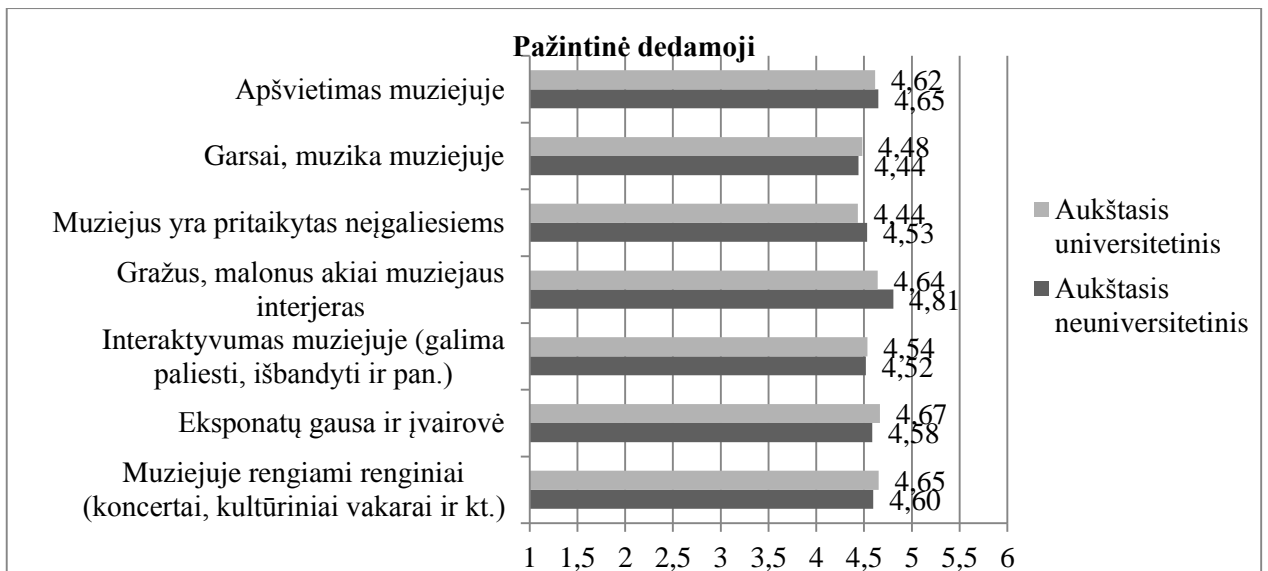




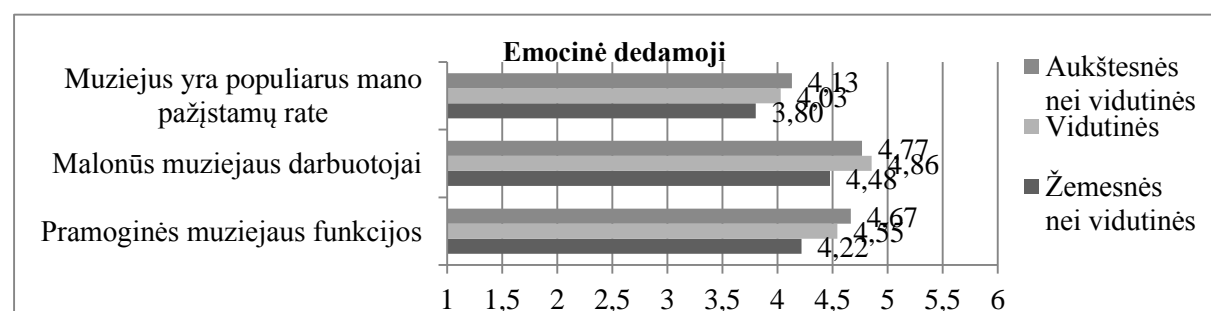
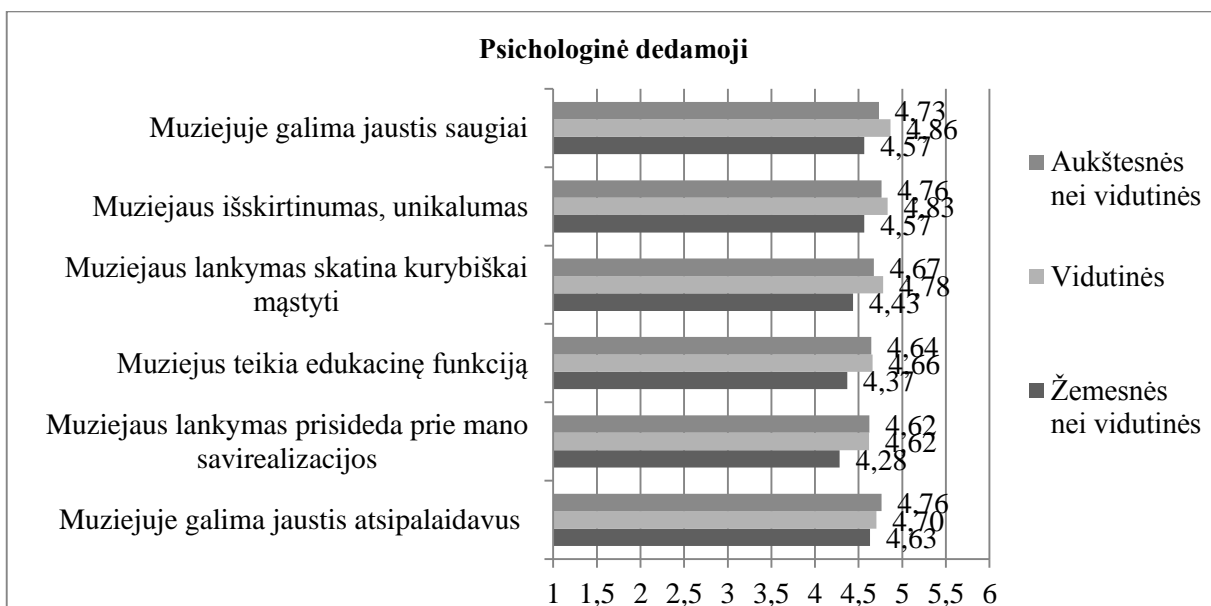
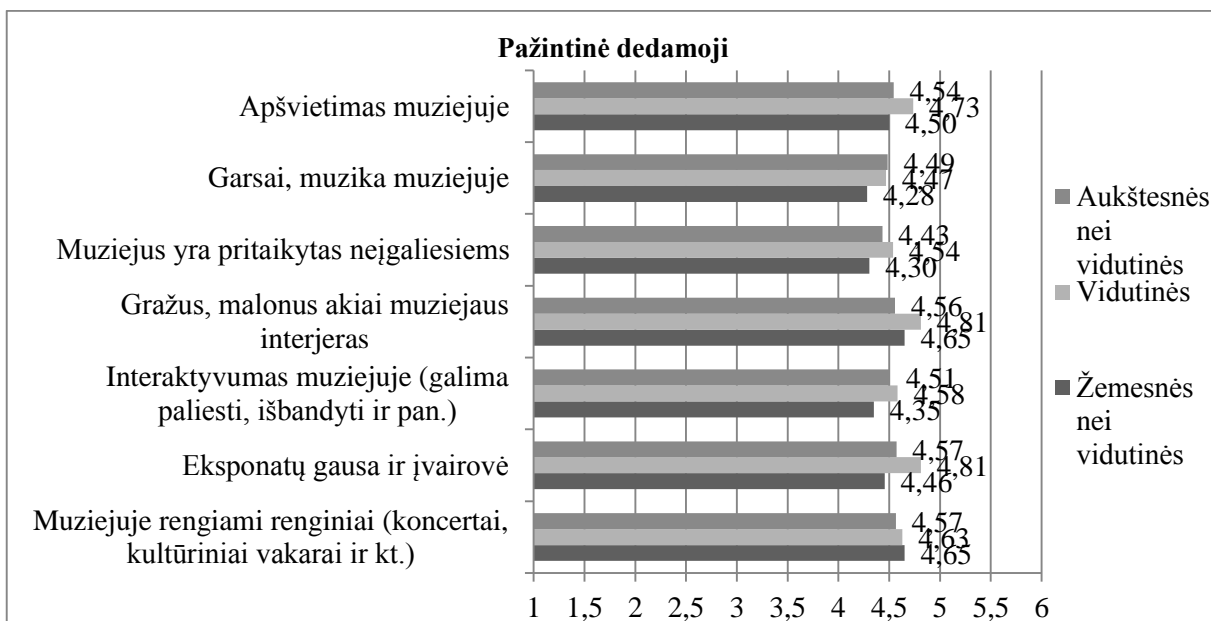
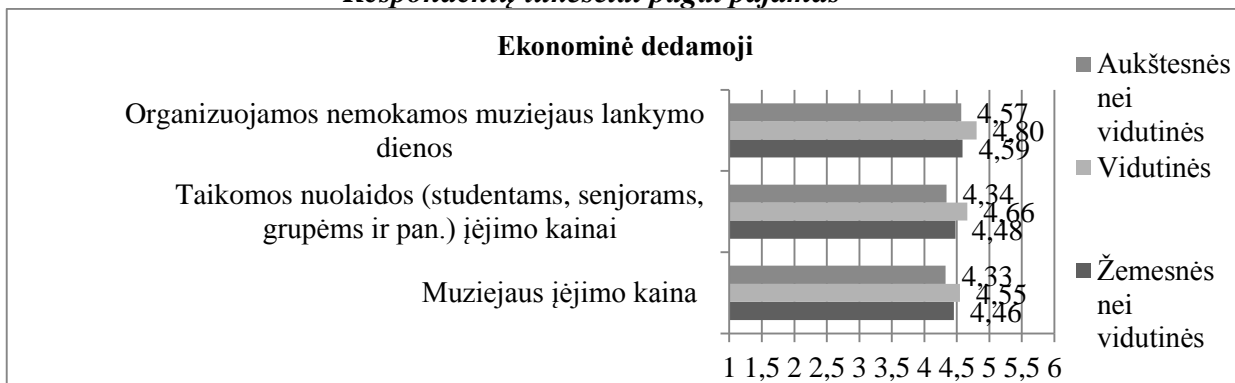
**Respondentų lūkesčiai pagal išsilavinimą**



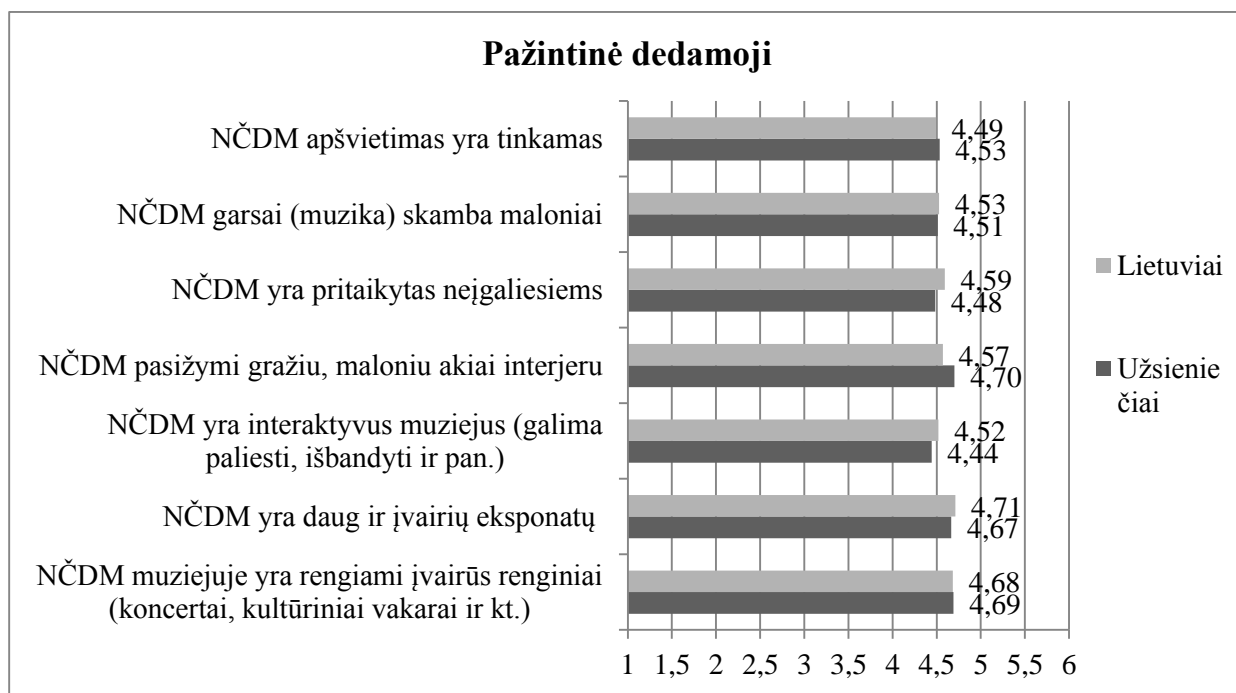
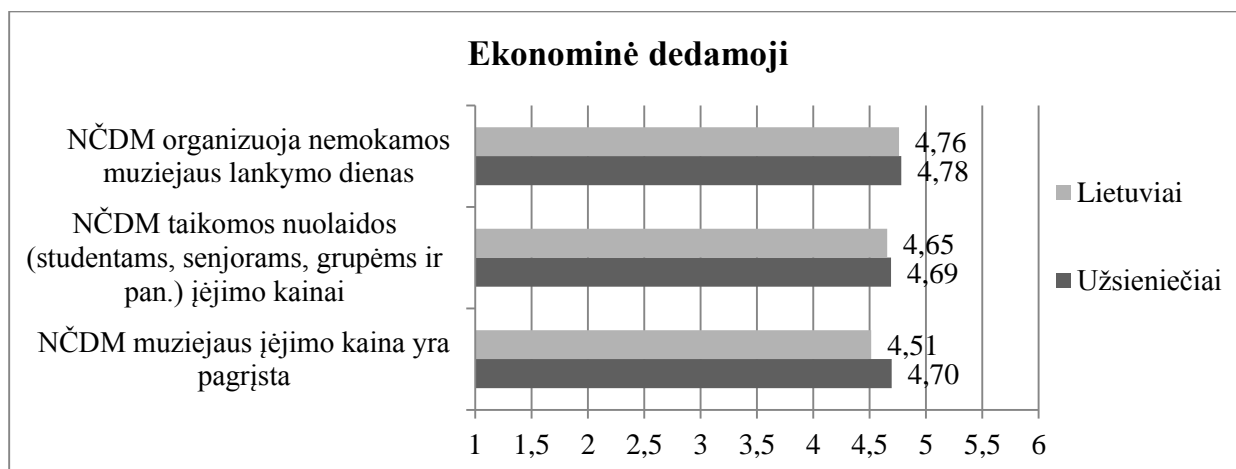




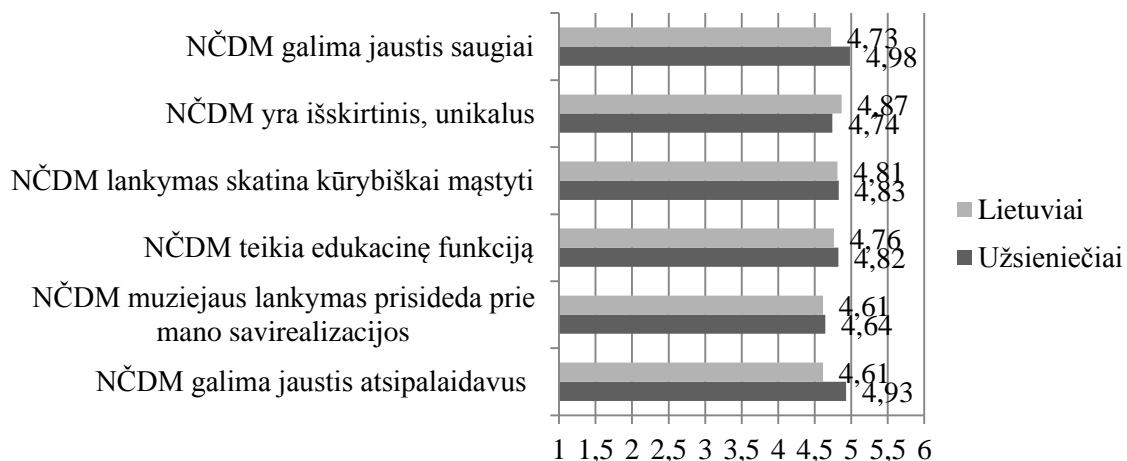
## Respondentų lūkesčiai pagal pajamas



**UŽSIENIO TURISTŲ IR LIETUVOS TURISTŲ PATIRTIES NACIONALINIAME M. K.  
ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJUJE PALYGINIMAS**



### Psichologinė dedamoji



### Emocinė dedamoji

