MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

AISTĖ KANČAUSKAITĖ - JAŠINSKIENĖ

NUOTYKIŲ TURIZMO PRODUKTŲ PASIŪLA VILNIUJE: MIESTO ŽAIDIMO „ENCOUNTER“ ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
doc. dr. *Brigita Žuromskaitė*

VILNIUS
2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

NUOTYKIŲ TURIZMO PRODUKTŲ PASIŪLA VILNIUJE: MIESTO ŽAIDIMO „ENCOUNTER“ ATVEJIS

Turizmo sektoriaus valdymo magistro baigiamasis darbas
Turizmo sektoriaus valdymas 621N20029

Vadovė
doc. dr. *Brigita Žuromskaitė*
2015 -

Recenzentas
2015

Atliko
stud. A. Kančauskaitė - Jašinskienė
2015 -

VILNIUS
2015

TURINYS

ĮVADAS 7

1. NUOTYKIŲ TURIZMO TEORINIAI ASPEKTAI 9

1.1. Nuotykių turizmas XXI amžiuje 9

1.2. Nuotykių turizmo samprata 10

1.3. Nuotykių turizmo tipologija 12

1.4. Nuotykių turistus motyvuojantys veiksniai 18

1.5. Nuotykių turizmo produkto specifika 21

1.6. Nuotykių turizmas Lietuvoje 24

2. ATVEJO ANALIZĖ: MIESTO ŽAIDIMAS „ENCOUNTER“ 26

2.1. Trumpa žaidimo „Encounter“ apžvalga: pagrindinės idėjos 26

2.2. Fokus grupės tyrimo analizė ir rezultatai 27

2.2.1. Žaidėjų motyvai ir emocijos 28

2.3. Atvejo analizės apibendrinimas 29

3. TYRIMO METODOLOGIJA 32

4. MIESTO ŽAIDIMO „ENCOUNTER“ ATVEJO TYRIMAS 37

4.1. „Encounter“ žaidėjų požiūris į šį žaidimą 37

4.2. Komerciniai orientaciniai žaidimai 42

4.3. Diskusijos 56

IŠVADOS 59

REKOMENDACIJOS/SIŪLYMAI 61

BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS 62

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Minkštojo ir kietojo nuotykio veiklos (ATTA klasifikacija).....*16*
2 lentelė Minkštojo ir kietojo nuotykio veiklos (ekspertų vertinimas).....*17*
3 lentelė Nuotykių turistus skatinantys motyvai.....*19*
4 lentelė Minkštojo ir kietojo nuotykio turistų motyvai.....*20*
5 lentelė Nuotykio samprata „Encounter“ žaidėjų akimis.....*37*
6 lentelė „Encounter“ žaidimo principai.....*38*
7 lentelė Termino „encounter“ suvokimas.....*42*
8 lentelė Orientacinių žaidimų komercinės veiklos ištakos……*43*
9 lentelė Komercinių orientacinių žaidimų produkto secifika……*44*
10 lentelė „Encounter“ ir iš jo kilusių orientacinių varžybų palyginimas.....*46*
11 lentelė Orientacinių žaidimų paslaugų klientų profilis.....*47*
12 lentelė Prisitaikymas prie kliento, siūlant orientacinį žaidimą.....*48*
13 lentelė Orientacinių žaidimų paslaugų klientų atsiliepimai……...*51*
14 lentelė Orientacinių žaidimų veiklos vertė klientams.....*52*
15 lentelė Orientacinių žaidimų aspektai, susiję su turizmu.....*53*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Mortloko keturių nuotykio stadijų modelis.....*13*

2 pav. Informantus motyvuojantys „Encounter“ žaidimo veiksniai.....*41*

PRIEDŲ SĄRAŠAS

A priedas. Pirmojo informanto (I1) interviu transkripcija

B priedas. Antrojo informanto (I2) interviu transkripcija

C priedas. Trečiojo (I3) ir ketvirtojo (I4) informantų interviu transkripcija

D priedas. Penktojo informanto (I5) interviu transkripcija

E priedas. Šeštojo informanto (I6) interviu transkripcija

F priedas. Septintojo informanto (I7) interviu transkripcija

ĮVADAS

Šiandieniniame pasaulyje sparčiai kinta turistų poreikiai, jie vis dažniau atsisako masinio turizmo ir ima ieškoti alternatyvių būdų keliauti. Šiuolaikiniai turistai ypač siekia jaudulio, azarto ir nuotykių, todėl metamas iššūkis nuotykių turizmui, kuris turi pateisinti vartotojų lūkesčius. Nuotykių turizmas dėl to tampa sparčiai augančiu ir besivystančiu turizmo subsektoriumi, siūloma vis didesnė nuotykinių veiklų įvairovė, o šalys visame pasaulyje siekia neatsilikti ir pasiūlyti savitus nuotykinius paketus. Šia forma gali būti ir miesto žaidimai, talpinantys savyje tokias charakteristikas, kaip rizika, iššūkiai, adrenalinas, kas gali būti priskiriama nuotykių turizmo sferai. Nuotykių turizmas yra įgyvendinamas Lietuvoje ir pačiame Vilniuje: veikia vasaros ir žiemos atrakcijų nuotykių parkai, tačiau šią industriją gali stipriai papildyti, praplėsti orientacinio miesto žaidimo „Encounter“ pobūdis. Nuotykių turizmas dažnai susijęs su rizikos, naujų/aštrių patirčių, prieštaringų jausmų ir emocijų išgyvenimu, kas itin būdinga minėtam žaidimui. Įdomu tai, jog žaidimas „Encounter“ yra daugiau išplėtotas, galima sakyti, tarsi „pogrindinėje“ subkultūros veikloje - patys žaidėjai yra ir žaidimo organizatoriai, jie turi bendruomenę, veikia nepriklausomai nuo jokių institucijų. Tačiau pastaruoju metu atsiranda ir nemažai privačių verslų, taikančių šį žaidimo modelį komercinėje veikloje, kuomet produktas pritaikomas masiškesnei auditorijai. Darbo autorės nuomone, atitinkamai išsamiai ištyrus žaidimo turinį ir dabartinį potencialą, šį žaidimą galima taikyti sėkmingame ir pelningame nuotykių turizmo plėtojime, siekiant pritraukti tiek vietinius, tiek atvykstančius turistus ir taip kurti pridėtinę naudą tiek atskirų miestų, tiek apskritai Lietuvos turizmo industrijoje jau dabar ir ateityje.

Nuotykinio turizmo galimybėmis Lietuvoje domėjosi J. Maleckaitė (2010), D. Bulotienė, A. Alekrinskis, A. Šimkus (2012) atliko nuotykinio turizmo plėtojimo Kaune ir Kauno rajone vertinimą. Alternatyvus turizmas, nuotykių turizmas daug plačiau tirti užsienyje (Swarbrooke et al. (2003), Kane (2012), Imboden (2012), Weber (2001), Williams, Soutar (2009), Buckley (2007), Cater (2006) ir kt.).

Konkrečiai apie žaidimo „Encounter“ galimybes taikyti nuotykių turizme jokios rimtos studijos atlikta nėra, tačiau buvo domėtasi šiuo žaidimu, kaip potencialiai alternatyviu turizmu modeliu (Kančauskaitė, 2013)

Tyrimo objektas – miesto žaidimas „Encounter“ kaip nuotykių turizmo produktas.

Problema/probleminis klausimas – kokios galimybės miesto žaidimui „Encounter“ tapti sėkmingu nuotykių turizmo produktu?

Magistro baigiamojo darbo tikslas – išanalizavus nuotykinį turizmą bei populiarias miesto žaidimo praktikas, įvertinti miesto žaidimo „Encounter“ kaip nuotykinio turizmo produkto potencialą Vilniaus mieste.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinius nuotykių turizmo aspektus ir nuotykių turizmo produktų specifiką.
2. Išanalizuoti žaidimo praktikų mieste reiškinį ir pagrįsti jų ryšį su nuotykiniu turizmu.
3. Atlikus tyrimą, atskleisti žaidimo „Encounter“ galimybes tapti nuotykių turizmo produktu.
4. Apibendrinti tyrimo rezultatus ir pateikti rekomendacijas, kurias būtų galima pritaikyti vystant nuotykių turizmo sferą Vilniuje.

Tyrimo strategija – atvejo tyrimas.

Tyrimo metodai:

- Antrinių duomenų ir mokslinės literatūros studijos, analizė ir apibendrinimas.
- Pirminių duomenų šaltinių (tinklalapio, viešų paskaitų, susijusių su „Encounter“ žaidimu ir bendruomene, 2013-tais metais atlikto tyrimo apie „Encounter“ kaip alternatyvų turizmo modelį) turinio analizė.
- Panašius žaidimus organizuojančių įstaigų atstovų, individualių asmenų, „Encounter“ sistemos savininko interviu gautų duomenų interpretavimas.

Empirinių duomenų šaltiniai: Literatūros šaltiniai, žaidimo „Encounter“ tinklalapis, žaidimo „Encounter“ dalyviai-organizatoriai (jų interviu), žaidimų organizatoriai-verslininkai (įmonių atstovai).

Darbą sudaro šios dalys: įvadas, 4 skyriai (Nuotykių turizmo teoriniai aspektai; Atejo analizė: miesto žaidimas „Encounter“; Tyrimo metodologija; Miesto žaidimo „Encounter“ atvejo tyrimas), išvados ir rekomendacijos/siūlymai. Darbe pateiktos 15 lentelių, 2 paveikslai. Darbe panaudoti 72 literatūros šaltiniai, pridėti 6 priedai. Darbo apimtis – 69 p. (be priedų).

Darbo autorė nuoširdžiai dėkoja informantams, sutikusiems pasidalinti savo žiniomis apie „Encounter“ žaidimą, asmenine patirtimi, įspūdžiais iš šio žaidimo bei komercinės veiklos principais, taip pat darbo vadovei doc. dr. Brigitai Žuromskaitei už palaikymą, pagalbą ir vertingus patarimus.

1. NUOTYKIŲ TURIZMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Nuotykių turizmas XXI amžiuje

Tyrimai rodo, kad vis daugiau XXI amžiaus turistų nustoja rinktis turistinius paketus, kadangi toks keliavimo būdas nebepatenkina jų poreikių (MacCannell, 2005; Holloway, Taylor 2006). Išryškėja nauja turistų grupė, kurie stengiasi patenkinti skirtingus poreikius, pavyzdžiui, pažintinius ir rekreacinius, vienos išvykos metu. Remiantis J. L. Lickorishu ir C. L. Jenkinsu (2001, p. 150-154), šiam procesui įtaką daro besikeičiantys turistų motyvai ir jų asmenybė. Turistams nebeužtenka 3S - saulės, smėlio, jūros (angl. *sun, sand, sea*) komplekso – dabar jie ieško naujų iššūkių naujose ir tolimose vietovėse, kas gali būti įvardijama kaip 3E, t.y. pramogos, jaudulys, edukacija (angl. *entertainment, excitement, education*) (Mika, Faracik, 2008, p. 86-87).

Apie turistų motyvų pasikeitimą iš 3S į 3E kalba ir kiti autoriai. N. Šerico ir J. Talijančic (2011) teigimu, šiandien tematinis turizmas yra tarsi ekonominio vystymosi katalizatorius turistiškai išsivysčiusiose šalyse. Kaip jie sako, jis labai dažnai paremtas 3E principu: pramogomis, jauduliu, edukacija. Tad būtent toks turizmas apima turistinius pasiūlymus ir paslaugas, kurie jungia šiuos tris elementus kartu. Tie patys tyrėjai pabrėžė, kad stresas ir greito gyvenimo tempas sukūrė labiau išreikštą modernių ir aktyvių turizmo pasiūlymų poreikį. Čia jie įveda nuotykių turizmo sąvoką, mat jų teigimu, dauguma tokių pasiūlymų dabar yra dažnai vadinami nuotykių turizmu. Ši kategorija apima turistinius pasiūlymus, kurie teikia galimybę patirti skirtingas malonias ir mažiau malonias staigmenas (Šeric, Talijančic, 2011, p. 332).

A. L. Lăzuran (Giurău) ir M. Ungureanu (2014) taip pat atkreipia dėmesį į tebevykstančią turizmo produktų paklausos kaitą. Anot jų, turizmo rinka šiandien susiduria su didele turizmo produktų, kurie užtikrina atitinkamą sujaudinimo ir virpulio lygmenį, paklausa. Dėl to pastaraisiais dešimtmečiais turų operatoriai stengėsi apjungti turistinius paketus taip, kad tarp juos sudarančių veiklų, būtų bent viena, kuri potencialiai sukeltų šį virpulį ir jaudulį (Lăzuran (Giurău), Ungureanu 2014, p. 44-45).

Nuotykių turizmo rinkos studijoje (Adventure Tourism Market Study, 2013) taip pat atsispindi idėjos, panašios į anksčiau aptartų autorių mintis: turistų siekiai ir motyvai kinta, o to pasėkoje auga ir vienos iš turizmo formos – nuotykių turizmo – rinka. (Ibid, p. 5). Studija, nurodo, kad nuotykių turizmo rinkos padidėjimas siejamas su dviem tarpusavyje susijusiais fenomenais. Pirmasis - vartotojai pareikalavo įvairių rūšių patirčių, kurios įtrauktų kultūrinį ir gamtinį atradimą per fiziškai aktyvias ir įdomias/jaudinančias veiklas. Antrasis - turizmo operatoriai ir vietovės sparčiai pritaikė savo produktus, kad šie poreikiai būtų patenkinti, ir šiuo metu siūlo vis daugiau kelionių su nuotykio elementu.

Kadangi vis daugiau keliautojų dalyvauja nuotykinėse veiklose, nuotykių rinka tampa vis didesnė kelionių rinkos dalis. Tai skatina ir reikalauja inovacijų, kurios ir toliau plėstų jaudulio, iššūkių ir naujovių ribas šioje rinkoje. Tik 22 % iš nuotykių turistų planuojančių būsimą nuotykių kelionę, ketina užsiimti ta pačia nuotykine veikla. Tai reiškia, kad jie nėra vienintelės nuotykių turizmo šakos entuziastai, bet taip pat aktyviai domisi kitomis nuotykinėmis patirtimis ir ieško skirtingų, kitokių, naujoviškų veiklų savo kelionių metu. 36 % nenuotykiniais vadinamų keliautojų ketina nuotykinėje veikloje dalyvauti savo artimiausioje kelionėje, kas rodo jog šie turistai taip pat nemenkai domisi tokio pobūdžio veiklomis, ir pasak studijos, tai galėtų privesti prie nuolatinio rinkos augimo (Adventure Tourism Market Study, 2013, p. 10-13).

A.L. Lăzuran (Giurău) ir M. Ungureanu pastebi, jog nuotykių turizmas nebelaikomas tiesiog turizmo forma, jis tapo vienas iš labiausiai išvystytų turizmo industrijos sektorių, o valstybės visame pasaulyje stengiasi išskirti savo potencialą nuotykių keliautojams (Lăzuran (Giurău), Ungureanu 2014, p. 53). Be kita ko, UNWTO duomenimis, įėjimo į nuotykių turizmą barjeras yra žemas, ypač augančiose ir besivystančiose rinkose (UNWTO, 2014, p. 20).

Bendras turizmo industrijos augimas numatomas nuo 4 iki 5 %, kai tuo tarpu specifiškai nuotykių kelionių sektoriaus augimas įvardijamas kaip agresyvus ir ilgalaikis, esantis dviženklėje augimo fazėje. Nuotykių turizmas buvo santykinai šalutinė ar maža niša bendrame turizmo sektoriuje, tačiau šiandien ji tampa vis įprastesne (angl. *more mainstream*) ar masiškesne, užimančia 263 mlrd. JAV dolerių pasaulinės rinkos. 2014-tais metais turų operatoriai pažymėjo, kad TOP 4 nuotykių turizmo tendencijos yra šios: nuotykių kelionių „minkštinimas“ (angl. *softening of adventure travel*), kelionių patirčių asmeninis pritaikymas klientui (angl. *customization of trip experiences*), kelių kartų grupės (angl. *multi-generational gruops*) ir kultūrinės patirtys. Kitais žodžiais tariant, tendencijos nurodo nuotykio, kurį kelionėms pasirenka vis didesnė rinka, išplėtimą.

UNWTO generalinis sekretorius Talebas Rifai 2012 –aisiais teigė: „Nuotykių turizmas yra tai, kas turizmas turėtų būti šiandien ir kas neabejotinai bus rytoj.“ (UNWTO, 2014, p. 82) Remiantis minėtais tyrėjais ir studijomis, galima reziumuoti, jog šiandien nuotykinis turizmas yra gyvas, dinamiškas, nuolat besikeičiantis sektorius su vis pridedamais naujais galimų nuotykinių patirčių variantais.

1.2. Nuotykių turizmo samprata

Įvesti kategorijas, kas yra nuotykių kelionė yra sunku ir dažnai tai būna subjektyvu (Adventure Tourism Market Study, 2013, p. 4). Teigiama, kad nuotykių turizmas suteikia turistui santykinai aukšto lygio juslinę stimuliaciją, kas dažniausiai pasiekiama, inkorporuojant fiziškai sudėtingus, iššūkį keliančius patirtinius (angl. *experiential*) komponentus (Muller, Cleaver, 2000). Pagrindinė nuotykinio turizmo idėja yra ta, kad jo dalyviai skatinami palikti įprastą savo komforto

aplinką. Tokia būsena pasiekiama, patiriant kultūrinį šoką arba atliekant veiksmus, reikalaujančius ženklesnių fizinių pastangų ir patiriant tam tikrą laipsnį tikros ar susikurtos rizikos ir fizinį pavojų.

Pasak J. Swarbrooke'o ir kt. (2003), nuotykių turizmas – tai kada „klasikinė" nuotykių kelionė laukinėje gamtoje papildoma dirbtinu nuotykiu. Nuotykių turizmas – tai laisvalaikio veikla, kuri vyksta neįprastoje, egzotiškoje, tolimoje ar laukinėje aplinkoje. Ši veikla turėtų būti siejama su dalyvių aktyvia veikla, daugiausiai atliekama lauke, tikintis patirti skirtingo lygmens riziką, jaudulį ar poilsį, o taip pat norint išbandyti save neįprastomis aplinkybėmis. „Mintel rinkos tyrimai" (2001) teigia, kad labiausiai nuotykių turizmas turėtų būti siejama su civilizacijos nepaliestų žemės kampelių tyrinėjimu ir asmeniniais iššūkiais. Lietuvių autoriai pateikia tokį apibrėžimą: nuotykinis turizmas – kai keliaujama, norint patirti nuotykių, fizines iškrovas, pajusti įtampą, išbandyti save (Bulotienė et al., 2012, p. 16).

Pagrindinės nuotykių turizmo charakteristikos arba savybės: neaiškios pasekmės, pavojus ir rizika, iššūkis, atlygio/apdovanojimo tikėjimasis, naujumas, stimuliacija ir jaudulys, eskapizmas ir atsiskyrimas, tyrinėjimas ir atradimai, pasinėrimas į veiklą ir dėmesio sutelkimas bei kontrastingos emocijos (Swarbrooke et al., 2003). Šios savybės privalomos, kad būtų įgyvendintas nuotykis. Nuotykio šerdis yra neaiškios pasekmės, kadangi netikrumas yra vienas iš veiksnių, kuris iškelia iššūkį ir sukuria pavojų bei riziką. M. J. Kane'o manymu, atvirumas iššūkiams, fizinis įsitraukimas į dinamiškos veiklos nežinomybę bei neapibrėžtumą, gamtinė aplinka – tai bendros nuotykių turizmo charakteristikos (Kane, 2012). A. Imbodenas pastebi, kad literatūroje nuotykių turizmas dažnai apibūdinamas kaip grupė veiklų, kurių metų įdedamos fizinės pastangos, naudojami specifiniai įgūdžiai, įtraukiama skirtingo lygio rizika, iššūkiai, netikrumas/neapibrėžtumas/nežinomybė (Imboden, 2012 p. 310). Taigi, savybės, kurias įvardija paminėti autoriai yra labai panašios ar net tapačios.

Nuotykių turizmas labiausiai asocijuojamas su nuotykiniais arba ekstremaliais sportais būtent dėl to, kad nuotykių turizmas reklamuoja ir skatina tokias veiklas, kaip pavyzdžiui, kopimą uolomis, dviračių sportą, raftingą. Ekstremalus sportas yra laikomas lauko veikla, kurioje pasireiškia didelė rizika, ši veikla praktikuojama specifinėje aplinkoje, jai reikalinga atitinkama apranga ir įranga. Gheorghilaș (2006) nuotykių turizmą laiko patobulinta sporto turizmo forma.

Tyrėjos A. L. Lăzuran (Giurău) ir M. Ungureanu teigia, kad nuotykių turizmas nėra susijęs tik su nuotykiniu sportu ar ekstremaliu sportu, kadangi tai reikalauja ir tam tikro tipo aplinkos ir agentų, t.y. turų operatorių, siūlančių specializuotus paketus, specializuotus gidus, taip pat reikia atitinkamo apgyvendinimo ir transportavimo, atsižvelgiant į veiklos pobūdį, tinkamos aprangos, įrangos ir, be abejonės, pramogų (Lăzuran (Giurău), Ungureanu, 2014, p. 47).

Išsamią ataskaitą apie nuotykių turizmą pateikia UNWTO (2014). Šios organizacijos studija taip pat teigia, kad literatūroje nėra vieningo nuotykių turizmo apibrėžimo, tačiau Nuotykinių kelionių prekybos organizacija (toliau angl. trumpinys ATTA) nuotykinį turizmą apibūdina kaip

kelionę, kuri apima bent du iš toliau pateiktų elementų: t.y fizinė veikla, natūrali aplinka ir pasinėrimas į kultūrą (angl. *cultural immersion*). Nuotykių turizmas gali būti įgyvendinamas vietiniu arba tarptautiniu mastu, tačiau kaip ir bet kuri kelionė privalo apimti nakvynės kitoje vietoje elementą (UNWTO, 2014, p. 10).

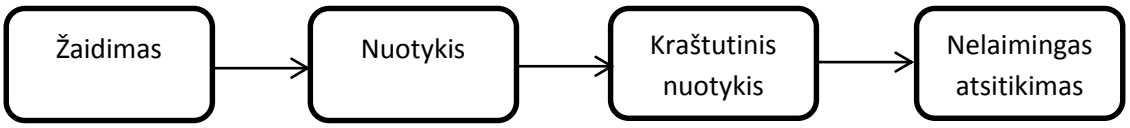
Nuotykių turizmas yra greit atsigaunantis nuo politinių ir aplinkos sąlygų, sukeliančių stresą – tos vietos, kurios anksčiau kentėjo dėl turistų nepritekliaus yra sėkmingai paverčiamos patraukliomis vietomis tiems keliautojams, kurie ieško dar nepramintų takų ir autentiškų patirčių. Nuotykių turizmas pritraukia tokius aukštos vertės vartotojus, kurie pasirengę sumokėti didesnę kainą už šias jaudinančias ir autentiškas patirtis. Be to, nuotykių turizmas remia vietos ekonomiką ir skatina tvaraus turizmo vystymo idėją (Ibid.).

UNWTO taip pat pažymi, kad nuotykių turizmas gali būti apibūdintas, apibrėžiant tuo, kuo jis nėra – t.y. jis nėra masinis turizmas. Kalbant apie masinį turizmą, omeny turimi dideli laisvalaikio kruiziniai laivai; „saulės ir smėlio“ atostogų paketai; autobusų turai po miesto centrus, aplankant tik ikonines traukos vietas; teminiai parkai, tokie kaip Disneilendas ar kazino poilsiavietes, tokios kaip Las Vegasas ir Nevada. Masinis turizmas remiasi masto ekonomika, standartizuotų produktų gamyba, kopijavimu ir pardavimu bei išlaidų mažinimu. Jis nepasižymi kultūrinėmis ar edukacinėmis ypatybėmis bei dažniausiai pasireiškia tose vietose, kur dominuoja šiltas klimatas ir kur turistai gali mėgautis 3S kompleksu: saule, smėliu, jūra (UNWTO, 2014). Tad norint suprasti, kas yra nuotykių turizmas, užtenka įsivaizduoti, kas yra masinis turizmas ir suprasti, jog tai visiškai priešinga jam.

Šiandien keliautojas nuolat ieško naujų, dar niekad neišgyventų patirčių, kurios savyje turėtų mažesnį ar didesnį rizikos potencialą ir būtinai suteiktų daug jaudulio. Pats ryškiausias nuotykių turizmo aspektas yra rizika, kelianti pavojų, virpulį, adrenaliną, netikėtą atomazgą/pasekmes ir išskirtines patirtis (Lăzuran (Giurău), Ungureanu 2014, p. 45). Rizikos laipsnis yra dažnai subjektyvus dalykas, kadangi kas rizikinga vienam, nebūtinai gali atrodyti rizikinga kitam asmeniui (Buckley, 2006). Dėl to yra skiriamos (ATTA) dvi nuotykių turizmo kategorijos: kietasis ir minkštasis nuotykių turizmas. Šios kategorijos išsamiau analizuojamos kitame rašto darbo poskyryje.

1.3. Nuotykių turizmo tipologija

Jau buvo aptarta, kad nuotykių turizmas neturi vieningo ir itin konkretaus apibrėžimo. Taip ir pats nuotykis gali varijuoti nuo lengvo iki sunkaus. Pavyzdžiui, C. Mortlocko (1984) modelis siūlo keturias nuotykio stadijas (žiūrėti 1 pav.).



1 pav. Mortloko keturių nuotykio stadijų modelis

Sudaryta darbo autorės pagal C. Mortlock (1984)

- **1 stadija** (*Žaidimas*) – dalyviai veikia žemiau savo galimybių ribos. Įsitraukimo lygmuo minimalus, grėsmės, rizikos ar diskomforto jausmai nepatiriami.
- **2 stadija** (*Nuotykis*) – dalyviai jaučiasi kontroliuojantys situaciją, kadangi naudoja savo įgūdžius ir patirtį. Šie įgūdžiai dažniausiai buvo įgyti dar prieš veiklą, nėra didelės tikimybės, kad rizikos ir kontrolės praradimo jausmas pasireikš. Dalyviai žino, kad jie kontroliuoja situaciją, tačiau taip pat aiškiai suvokia, jog potenciali rizika visgi yra susijusi su šia veikla.
- **3 stadija** (*Kraštutinis nuotykis*) – priverčia dalyvius pasijausti taip, tarsi jie pilnai nekontroliuotų situacijos. Patiriama baimė dėl rizikos ir pavojaus, taip pat tikimasi, jog šią riziką ir grėsmes įmanoma įveikti. Šioje stadijoje esminė ypatybė yra netikrumas, jis sustiprina pasiekimų ir pasitenkinimo jausmą, jeigu dalyviai sėkmingai įveikią situaciją.
- **4 stadija** (*Nelaimingas atsitikimas*) – iššūkis yra virš dalyvių galimybių ribos. Jis varijuoja nuo jausmo, jog situacija nekontroliuojama, kas, kaip pavyzdys, gali privesti prie išvykos nepasisekimo ar prie rimtų sužeidimų, ar netgi mirties. Jei patirtis nemirtina, pasekmės gali būti įvertinamos kaip mokytina patirtis arba, priešingai, kaip žala dalyvių pasitikėjimui savimi.

Kaip nurodoma 2-oje ir 3-ioje stadijose, socialinis nuotykio ieškojimas būdingas tik šioms dviem stadijoms, tuo metu 1-oje ir 4-oje stadijose atitinkamai patirtys yra arba ne tokios trokštamos arba netrokštamos išvis. Pirmuoju atveju gali būti sukeliamas tik nuobodulys, o antruoju – fiziniai ir psichiniai sužalojimai ar netgi mirtis. Būtent mokymosi dimensija yra specifiškai susijusi su 3-ia, o kartais ir su 4-tąja stadijomis. Mokymosi dimensija pasireiškia, kai dalyviams ir jų kontroliuojamai situacijai yra metami iššūkiai, kurių metu gali būti įgyjami nauji arba vystomi jau turimi įgūdžiai.

A. Imbodenas (2012, p. 315) pastebi, kad M. Csikszentmihalyio tėkmės/antplūdžio (angl. *flow*) koncepcija yra panaši į C. Mortlocko nuotykio 4-ių stadijų modelį. Jie abu (Mortlockas ir Csikszentmihalyis) sutinka, kad jei iššūkiai per daug reikalaujantys, patirtis tampa nebetrokštama arba grėsminga, o jeigu iššūkiai nepakankami, patirtys - netrokštamos ir nuobodžios. Tik kai dideli iššūkiai atitinka aukštą kvalifikaciją, patiriama trokštamų patirčių tėkmė, kas būdinga, kaip minėta, 3-iajai Mortlocko modelio stadijai. M. Csikszentmihalyis (1997, p. 31) tėkmės patirtis įvardija kaip tokias, kurios skiriasi nuo įprasto gyvenimo realybės. Anot jo, dėl aukštų iššūkių, iškeltų atitinkamai aukštai kvalifikacijai, įvykęs gilus įsitraukimas į veiklą yra nebūdingas kasdienybei.

P. Williamsas ir G. N. Soutaras (2005, p. 250) teigia, kad nuotykių turizme naudojamų įgūdžių tipas ir mastas varijuoja nuo didelio įsitraukimo laipsnio ir fizinių įgūdžių naudojimo, kas aktualu kietojo nuotykio turistams, kurie susiduria su realia rizika, iki mažo įsitraukimo laipsnio ir diskomforto nebuvimo, kas charakterizuoja tuos nuotykių ieškotojus, kurie yra veikiami tik numanomos rizikos. Sąvokas „kietasis nuotykis“ ir „minkštasis nuotykis“ išvystė tyrėjai, kurie sugalvojo kontinuumą, kad paaiškintų elgesio įvairovę, pradedant „minkštu nuotykiu“ vienoje skalės pusėje ir progresuojant link „kietojo nuotykio“ kitame kraštutinume (Swarbrooke et al. 2003).

Minkštasis nuotykių turizmas gali būti apibrėžiamas kaip nuotykinės veiklos, kurios reikalauja žemo rizikos lygmens, mažai fizinių pastangų ir prievolių. Šių veiklų paprastai imasi naujokai nuotykių ieškotojai ar žmonės, kurie nori gan pasyvaus aktyvumo lygmens bei to, kad gidai būtų kartu su jais (Schott, 2007). J. Goodnow (2005) apibūdina minkštojo nuotykių turizmo keliones kaip keliones į naujas ir egzotiškas vietoves, kuriose naudojama mažai aktyvios jėgos. Kietasis nuotykis apibūdinamas kaip veiklos, reikalaujančios didelio rizikos lygmens, ekstremalių įsipareigojimų ir pranašesnių, specializuotų įgūdžių (Hill, 1995) Rizika ir kompetencija yra du pagrindiniai aspektai, pasireiškiantys kietojo nuotykio veiklose. Tie, kurie dalyvauja kietajame nuotykyje dažniausiai ieško iššūkių, adrenalino antplūdžio ir rizikos (Rubin, 1989; Mallett, 1992; Williams, Soutar, 2009).

UNWTO (2014) taip pat išskiria šias dvi nuotykinių veiklų kategorijas, kietuosius ir minkštuosius nuotykius (angl. *hard and soft adventures*). Abi rūšys yra nešančios pelną nuotykinio turizmo sektoriui. Atsižvelgiant į skirtingas nuotykinių veiklų formas, išskiriami ir skirtingi turistų tipai. Vieni iš tokių – tai turistai – nuotykių entuziastai, siekiantys nuolatinio tobulėjimo tam tikroje pasirinktoje lauko veikloje ar sporto šakoje (pvz.: baidarininkai, dviratininkai, paukščių stebėtojai). Šiame procese jie išsiruošia kelionėn po kelionės, kuriose siekia aplankyti kuo daugiau naujų ir jaudinančiai įdomių vietų. Tam pasiekti jie investuoja ir į brangią specialią įrangą. Ataskaitoje apie nuotykinį turizmą Pasaulio turizmo organizacija pabrėžia, kad ieškodami šių naujų vietų, jie skiria prioritetą tokioms vietoms/lokacijoms (angl. *locations*), kurias sunku pasiekti arba toms, kurios turi potencialą tapti itin lankomomis, tačiau einamuoju metu yra dar nepopuliarios. Pasaulio turizmo organizacija atkreipia dėmesį, jog šiaip tokie turistai yra veikiau jaudulio ieškantys savarankiški keliautojai, negu standartiniai turistai. Šie nuotykių ieškotojai patys pasirūpina savo asmenine įranga ir nesinaudoja komercine pagalba iš šalies tam, kad galėtų praktikuoti savo mėgstamą veiklą. Jie, kaip minėta, ieško sunkiai prieinamų vietų, dažnai be patogumų stovyklauja po atviru dangumi ir patys pasirūpina transportu. Dėl visa to, jie išleidžia mažiau pinigų ir, palyginus, sudaro tik labai menką segmentą turizmo sektoriuje bei, kaip išsireiškia Pasaulinė turizmo organizacija, „nereikalauja dėmesio <...> iš turizmo vystymo politikos formuotojų“ (Ibid., p. 12).

Minkštojo nuotykio turistai labiau mėgsta keliauti su grupe, lydimi gido, ir įsitraukti į iš anksto parengtas veiklas, kuriose mažai pavojaus, tačiau keliančių jaudulį iki pat pabaigos. Pavyzdžiui, jie gali ateiti apsirengę savo įprastais kasdieniais rūbais, o turo operatorius suteiks jiems reikalingą aprangą, taip pat jie gali nedaug nusimanyti apie veiklą, kuria užsiims (Lăzuran (Giurău), Ungureanu 2014, p. 47).

Komercinis nuotykių turizmas, UNWTO teigimu, yra sąlyginai naujas reiškinys. Komercine prasme keliautojai samdo profesionalų gidą, kuris jiems gali suteikti techninę pagalbą ir įrangą, o tuo pačiu ir „kultūros bei gamtos interpretaciją“ (UNWTO, 2014, p. 12). Istoriškai pirmieji nuotykių keliautojai keliavo mokslinių tyrinėjimų, žemės, jūrų pažinimo, informacijos gavimo tikslais. Maždaug nuo 1920 m. įvyko transformacija iš informacijos žvalgybos pereinant prie komercinės gidų veiklos – t.y. tyrinėjimas buvo sumaišytas su komerciniais nuotykiais.

Toliau 1-oje lentelėje (žr kitą psl.) pateikta, kaip ATTA skaido nuotykines veiklas į minkštąjį ir kietąjį nuotykius. Matyti, kad minkštojo nuotykio veiklų išskiriama žymiai daugiau nei kietojo nuotykio veiklų. Galbūt dėl to, kad minkštojo nuotykio veiklos ir kelionės yra populiaresnės ir jomis užsiima daugiau žmonių, palyginus su kietojo nuotykio veiklomis, kurioms reikia specifiškesnių įgūdžių, didesnio pasiruošimo ir stiprios fizinės būklės.

1 lentelė Minkštojo ir kietojo nuotykio veiklos (ATTA klasifikacija)

Minkštasis	**Kietasis**
1. Archeologinė ekspedicija 2. Turistinis žygis su kuprine ant pečių (angl. backpacking) 3. Paukščių stebėjimas 4. Stovyklavimas 5. Plaukimas kanoja 6. Eko-turizmas 7. Edukacinės programos 8. Ekologiškai tvarios veikos (angl. *environmentally sustainable activities*) 9. Žvejyba 10. Žygiai pėsčiomis 11. Jodinėjimas arkliu 12. Medžioklė 13. Plaukiojimas baidarėmis jūroje/ srauniose upėse 14. Orientacinis sportas 15. Raftingas 16. Mokslinės ekspedicijos 17. Safaris 18. Buriavimas 19. Nardymas su akvalangu 20. Plaukiojimas po vandeniu (naudojantis kvėpavimo vamzdeliu) 21. Slidinėjimas slidėmis/snieglente 22. Banglenčių sportas 23. Turizmas savanorystės tikslais	1. Urvų tyrinėjimas/speleologija 2. Kopimas kalnais/uolomis/ledu 3. Ilga kelionė/žygis pėsčiomis (angl. *trekking*) (pvz. į Šiaurės ašigalį)

Parengta darbo autorės pagal ATTA (2013) (UNWTO, 2014, 12 p.)

Autorės P. P. Schneider, C. A. Vogt (2012) kiek kitaip sugrupavo minkštojo ir kietojo turizmo veiklas. Jos, remdamosios turizmo ekspertų nuomone, pateikė procentinį dydį pagal ekspertų atsiliepimus, kiek tos veiklos atitinka vieną ar kitą nuotykių turizmo rūšį (žr. 2 lentelę).

2 lentelė Minkštojo ir kietojo nuotykio veiklos (ekspertų vertinimas)

Minkštasis	**%**	**Kietasis**	**%**
Slidinėjimas/ slidinėjimas sniegomobiliais	100	Kopimas į kalnus/uolomis/ledu	100
Turistinis žygis su kuprine ant pečių (angl. backpacking)	85,7	Urvų tyrinėjimas/speleologija	71,4
Žygiai pėsčiomis	85,7	Safaris	57,1
Medžioklė/ žvejyba	85,7	Ilga kelionė/žygis pėsčiomis (angl. *trekking*)	57,1
Kalnų dviračių sportas	85,7		
Laukinių gyvūnų/ paukščių stebėjimas	85,7		
Nardymas su akvalangu/banglenčių sportas	85,7		
Keliavimas savanorystės tikslais	85,7		
Slidinėjimas ant vandens/plaukiojimas po vandeniu (naudojantis kvėpavimo vamzdeliu	85,7		
Plaukimas baidarėmis/kanojomis	71,4		
Važinėjimas dviračiais	57,1		
Plaukiojimas valtimi	57,1		
Stovyklavimas	57,1		

Parengta darbo autorės pagal P. P. Schneider, C. A. Vogt (2012, p. 708)

Autorės išskyrė mažiau nuotykinių veiklų, nei ATTA, o ekspertų nuomone šiuo atveju lėmė, jog safaris buvo priskirtas kietojo nuotykio veiklai, priešingai nei matyti 1-oje lentelėje.

Nepaisant to, kaip turizmo profesionalai organizuoja ar kategorizuoja nuotykinį turizmą, paties nuotykio sąvoka ir samprata visada bus subjektyvus dalykas, nes kiekvienas keliautojas tai suvokia skirtingai, atsižvelgus į jo asmeninę patirtį ir išgyvenimus. „Kas yra nuotykis vienam, kitam gali atrodyti kasdieniška ir paprasta. Nuotykių turistai stumia savo kultūrines, fizines ir geografines komforto ribas, ir tos ribos yra skirtingos kiekvienam asmeniui“ (UNWTO, 2014, p. 12).

Įrodymų dėka galima teigti, kad paketų nuotykių turistai yra labiau linkę patirti minkštąjį nuotykį, o kietojo nuotykio turistai yra labiau patyrę ir įgudę tose nuotykinėse veiklose, kuriose dalyvauja, bet šis klasifikavimas neturėtų būti taikomas be kritikos ir neapsvarstant sudėtingesnio sąryšio. Šis klasifikavimas, pavyzdžiui, neapsprendžia turistų perėjimo nuo minkštojo prie kietojo nuotykio veiklų (kuris dažniausiai vyksta besikaupiant patirčiai), kaip ir neapsprendžia potencialių motyvacinių pokyčių, lydinčių šį perėjimą (G. Pomfret, B. Bramwell, 2014, p. 28). Kaip tik apie

motyvaciją, kuri lemia nuotykinių turizmo veiklų pasirinkimą, šio baigiamojo darbo autorė aiškinasi kitame poskyryje.

1.4. Nuotykių turistus motyvuojantys veiksniai

Kaip ir buvo minėta anksčiau, nuotykį kiekvienas supranta skirtingai, ir tai, kas vienam yra nuotykis, nebūtinai yra nuotykis kitam. Todėl nenuostabu, kad ir turistų motyvai, renkantis nuotykinę veiklą gali būti labai skirtingi. Dėl vienų nuotykių turistų motyvų autoriai sutinka vieningai, dėl kitų jų nuomonės šiek tiek skiriasi. Vieni papildo kitus. 3-ioje lentelėje (žr. kitą psl.), remdamasi moksline literatūra darbo autorė sugrupavo, įvairių autorių išskirtus turistus motyvuojančius nuotykio turizmo veiksnius. Kaip matyti, galimų motyvų labai daug. Kai kurie jų yra įvardijami lygiai tokie, kaip ir savybės, apibūdinančios nuotykį (t.y. pavojus, rizika, neapibrėžtos pasekmės, iššūkiai).

Tiesa, tarp motyvų pasirodo tokios sąvokos, kurios anksčiau nebuvo aptartos. Tai „tėkmės“ išgyvenimas. Tėkmė (angl. *flow*) tai „būsena, kurioje žmonės yra taip įsitraukę į veiklą, jog atrodo, kad niekas kitas nerūpi, pati patirtis yra tokia maloni, jog žmonės imasi jos net už didelę kainą vien vardan jos darymo“ (Csikszentmihalyi, 1992, p. 4). Ji išsivystė iš Maslowo (1968) „aukščiausios/maksimaliausios patirties“ sąvokos, bendro termino apibūdinančio iki skausmo malonias (angl. *poignant*), pozityvias patirtis (Boniface, 2000), patiriamas per dalyvavimą galingose, autoteliškose (angl. autotelic) iš vidaus motyvuojančiose ir pasitenkinimą teikiančiose, praturtinančiose veiklose, kuriose siekiama savirealizacijos. Tėkmė yra sudėtinė sąvoka, kas reiškia, jog ši tėkmė gali būti patirta tik, kai bent kelios iš devynių jos dimensijų pasirodo drauge ir kai suvokiami veiklos keliami iššūkiai deramai atitinka dalyvių suvokiamą įgūdžių lygmenį, būtent dėl ko išgyvenama susirūpinimo nekelianti ir stiprų pasitenkinimą suteikianti patirtis (Jackson, Csikszentmihalyi, 1999).

Pripažįstama, kad „tėkmė siūlo įtikinamą priežastį, paaiškinančią, kodėl dalyviai taip puikiai vertina visą nuotykio patirtį“ (Pomfret, 2012, p. 147). Patvirtindami motyvacinę tėkmės jėgą, Wu ir Liang (2012) įrodinėja, jog iššūkis, įgūdžiai ir žaismingumas yra galingi pirmtakai, palengvinantys tėkmės patirtį. Įtakingiausias pirmtakas yra žaismingumas - asmenybės savybė, kuri nulemia aktyvų įsitraukimą į intensyviai džiuginančias veiklas (Bozionelos, Bozionelos, 1999).

3 lentelė Nuotykių turistus skatinantys motyvai

Motyvai/skatinantys veiksniai	**Autoriai**
Žaidybiniai aspektai	Apter (1982)
Troškimas patirti didelį kiekį jaudulio painioje aplinkoje, pojūčių siekimas, susijaudinimas, juslinė stimuliacija, baimė ir virpulys	Apter (1982); Gilchrist (1994); Gilchrist et al. (1995); Cater (2006); Scott, Mowen (2007); P.P. Schneider, C.A. Vogt (2012)
Greitis, pavojus, nuotykiai/rizika, rizikingas, nuotykingas sportas, ekstremali fizinė veikla	Hall, McArthur (1994); Gilchrist (1994); Gilchrist et al. (1995); Bell, Lyall (2002); Morgan, Fluker (2006); V. Gražulis, B. Žuromskaitė (2013)
Pavojingos ar neapibrėžtos pasekmės	Hall, McArthur (1994); Morgan, Fluker (2006)
Iššūkiai	Bentley et al. (2010); Weaver (2012); Tsaur et al. (2013); Xu et al. (2012)
Fizinio ir psichologinio pasiruošimo išbandymas	V. Gražulis, B. Žuromskaitė (2013)
Išgyvenimai, atskiriantys nuo kasdienio komforto, suteikiantys kitokios būsenos pojūtį; pabėgimas nuo pasyvios kasdienybės	J. Maleckaitė (2010); V. Gražulis, B. Žuromskaitė (2013)
„Tėkmės“ (angl. *flow*) išgyvenimas	Pomfret (2012); Wu, Liang (2012)
Tyrinėjimas ir atradimai, edukacija ir mokymasis iš naujų situacijų, įžvalgos ir žinių ieškojimas	Walle (1997); Sung, Morrison ‚O'Leary (1997); Addison (1999); Weber (2001); Swarbrooke et al. (2003); P.P. Schneider, C.A. Vogt (2012)
Identiteto konstravimo ir statuso, pripažinimo nuotykių ieškotojais siekimas; patirtys, teikiančios socialinę vertę; pasitenkinimo savimi, socialinio pripažinimo siekimas	Bell, Lyall (2002); Kane, Turner (2004)
Unikalios patirtys, autentiškumo pojūtis, autentiškos, unikalios veiklos	Bell, Lyall (2002); J. Maleckaitė (2010); Adventure Tourism Market Study (2013)
Unikalus kraštovaizdis, natūralaus grožio vietovės, naujų, sunkiai pasiekiamų vietų tyrinėjimas	Bell, Lyall (2002); J. Maleckaitė (2010); Adventure Tourism Market Study (2013);V. Gražulis, B. Žuromskaitė (2013);
„Gamtos užkariavimas“; sąlytis su gamta	Bell, Lyall (2002); J. Maleckaitė (2010)
Skirtingų kultūrų pažinimas; kultūra ir ekoturizmas	J. Maleckaitė (2010); ATTA; Adventure Tourism Market Study (2013);
Relaksacija, laikas su šeima	Adventure Tourism Market Study (2013)

Kai kurie autoriai motyvus, kaip ir nuotykių turizmą, skirsto pagal dvi rūšis - t.y. minkštojo nuotykių ir kietojo nuotykio turistų motyvai (žiūrėti 4-tą lentelę).

4 lentelė Minkštojo ir kietojo nuotykio turistų motyvai

Motyvai/skatinantys veiksniai		**Autoriai**
Minkštojo nuotykio turistų	**Kietojo nuotykio turistų**	
	Iššūkį keliančios, didesnės rizikos veiklos; netikrumas, neapibrėžtumas	Hill (1995); Lipscombe (1995)
Kultūrinės patirtys; konkurentiškumas; pasiekimai/laimėjimai; iššūkiai.	Susijaudinimas	P.P. Schneider, C.A. Vogt (2012)
Jaudulys; iššūkį keliančios, viliojančios aplinkos, kur galima koncentruotis į savo stiprybes ir gebėjimus.	Žinių įgijimas natūralaus grožio aplinkoje ar aplinkoje, kurioje klesti kultūrinės tradicijos	A. L. Lăzuran (Giurău), M. Ungureanu (2014)
	Kritiškai rizikinga veikla (angl. *edgework*) (t.y. ekstremali/mirtį kelianti rizika, įgūdžių naudojimas ir vystymas, profesionalumo siekimas, priėjimas arti kritinės padėties, susidūrimas su baimėmis, sunkios situacijos kontroliavimas)	G. Pomfret, B. Bramwell (2014)

Galbūt būtų galima sakyti, jog kietojo nuotykio turistus, motyvuoja didesnės rizikos veiklos, kuriose jie patirtų stipresnį susijaudinimą, ir iš kurių galėtų išmokti kažko naujo. Kietojo nuotykio turistai imasi kritiškai rizikingos veiklos (Pomfret, Bramwell, 2014). Kritiškai rizikinga veikla (angl. *edgework*) - tai savo ribų plėtimas per savanorišką, bet apskaičiuotą rizikavimą, išėjimas iš komforto zonos, kuomet prieinama prie „kritiškos padėties“ (angl. *edge*) tam, kad patirtum savirealizaciją, parodytum savo sugebėjimus ir visiškai nukryptum nuo įprasto savęs (Lois, 2005). Kritiškai rizikinga veikla ypač nuosekliai siejama su patyrusiais lauko nuotykių ieškotojais, kuriuos „veža“ rizika ir kurie siekia naudoti bei vystyti savo įgūdžius ir siekti profesionalumo pasirinktoje sferoje. Tie, kurie užsiima kritiškai rizikinga veikla, trokšta prieiti arčiau kritinės padėties, susidurti su

savo baimėmis ir imtis ekstremalesnės ar net mirtį galinčios sukelti rizikos, tuo pačiu jie stengiasi išlaikyti kontrolę šioje situacijoje (Pomfret, Bramwell, 2014, p. 10).

Tyrėjai (Allman, Mittelstaedt, Martin, Goldenberg, 2009; Lois, 2005; Lyng, 1990) apibendrina, kad užsiimantys kritiškai rizikinga veikla, yra skatinami daugelio daugiaaspekčių motyvų, t.y. – įgūdžių vystymas, pasiekimai/laimėjimai, kontrolė, dvasingi jausmai, bendrumo ryšys ir adrenalino siekimas. Pripažįstama, kad kritiškai rizikinga veikla ir tėkmė dalinasi panašiomis charakteristikomis, tačiau turi ir ryškių skirtumų. Kritiškai rizikinga veikla turi potencialą skatinti intensyvius nerimo jausmus ir gilesnį savęs pajautimą, tuo metu, nepanašu, kad tėkmė galėtų kelti baimingas emocijas, tai daugiau apibūdinama kaip „savimonės praradimas“ (Csikszentmihalyi, 1985, p. 491; Lyng, 1990).

Taigi, nuotykių turistai yra skatinami daugelio skirtingų ir kompleksiškų motyvų. Nėra aiškios ribos, kada minkštojo nuotykių turizmo motyvai pereina į kietojo nuotykių turizmo motyvus, kaip ir nėra aiškios ribos, kurie motyvai būdingi tik nuotykių turizmui, ir kurie motyvai būdingi turizmui apskritai. Tačiau daugeliu atveju pabrėžiamas ypatingų, unikalių patirčių siekimas, jaudulio, azarto išgyvenimas, rizikos ir savo galimybių išbandymas bei mokymasis pavojingomis aplinkybėmis.

1.5. Nuotykių turizmo produkto specifika

G. Ritzeris ir A. Liska (2003) apibūdina turistus, trokštančius rizikuoti savo kelionių metu ir turėti kuo mažiau bendro su „McDonaldizacija“ (tai suprekinimo filosofija, standartizuotų prekių ir paslaugų gamybos pritaikymas net turistiniams procesams) – t.y. tokius, kurie nori pabėgti nuo racionalizuoto gyvenimo ir pasaulio. Jie, pavyzdžiui, renkasi nuotykingą kopimą į kalnus. Nors dėl šių kitokių turistų poreikių turizmas auga į eiles turizmų, autoriai pasikartoja, jog jie vis vien neišvengs „McDonaldizacijos“, arba kitaip sakant suprekinimo. Anot G. Ritzerio ir A. Liskos prognozių, kai tik verslūs agentai suvoks, kad yra pakankamai žmonių, įsitraukiančių į tokią turistinę veiklą, jie dės pastangas, kad tai taptų pelninga. (2003, p. 99-101). Galima daryti prielaidą, jog taip tarytum vėl bus standartizuojami kažkada buvę kitoniški arba alternatyvūs turai, taip pat to neišvengs ir nuotykių turizmas, kas matyti iš vėliau šiame rašto darbe aptartų mokslininkų teiginių.

Tyrėjas T. Edensoras (2001) irgi teigia, jog dviprasmiškus jausmus ir prieštaravimus sunku patirti suprekintose prižiūrimose erdvėse, tad kai kurie turistai ieško erdvių, nereguliuojamų pagal komercinius turizmo industrijos reikalavimus. Jose jie gali mėgautis, patirdami nenuspėjamus netikėtus socialinius susidūrimus ir išgyvendami juslinius stimulus. Autorius pabrėžia patiriamą malonumą, išbandant psichinę ir fizinę būsenas. T. Edensoras kalba apie jausmą, panašų į galvos svaigulį, sukeltą „jausminės ir socialinės perkrovos“, kai suvokimas yra laikinai destabilizuotas dėl sureikšminamų patiriamų fizinių jausmų; įsisavinimo, jog kūnas išlaisvinamas nuo normalių kontrolės struktūrų ir reikšmių, žengiant į nereguliuojamą ir neapibrėžiamą erdvę.

Matyti, jog abiem atvejais skirtingi autoriai pabrėžia, kad žmonės ieško pabėgimo per nuotykius, tų nuotykių jie ieško nesuprekintose erdvėse, o nuotykių metu siekiama išgyventi tokias emocijas kaip jaudulys, aistra, manija. Tačiau net autentiškos patirtys, vietos vėliau ar anksčiau yra komercializuojamos ir suprekinamos pačios turizmo industrijos, tad kyla grėsmė, jog tokių patirčių lieka vis mažiau.

Nepaisant to, tyrėjai pastebi, kad komercinis nuotykių turizmas klesti. Pavyzdžiui, R. Fletcheris (2010) mano, kad komercinio nuotykių turizmo sėkmė priklauso nuo „viešos paslapties“ konstrukto – kažko, kas yra bendrai suvokiama, bet nėra aiškiai išreikšta – dėl ko turistai gali išlaikyti prieštaringą supratimą, jog jie tuo pačiu metu yra ir saugūs, ir rizikoje. Autorius tikina, kad nuotykių turizmo tiekėjai stengiasi parduoti ir riziką, ir saugumą vienu metu (Fletcher, 2010: 6).

Autorius pastebi, kad nuotykis yra bendrai suprantamas, kaip toks kuris įtraukia spontaniškumą, riziką, netikrumą/nežinomybę, naujoves ir sunkius išbandymus (šiomis savybėmis, kaip išanalizuota ankstesniuose skyriuose, nuotykį apibūdina nemažai tyrėjų). Tokiomis sąlygomis, anot jo, nuotykį supranta ir klientai. Nuotykių turai yra vartojami dalinai dėl to, kad jie suvokiami kaip nuotykingos patirtys. Jaudulys, adrenalinas, spontaniškumas, nenuspėjamumas – visa tai reklamuojama tiekėjų literatūroje, kaip savybės, kurių klientai gali tikėtis savo kelionių metu, ir klientai dažniausiai cituoja šias savybes kaip vertingus savo patirčių tikslus (Cater 2006; Holyfield 1999; Holyfield et al. 2005).

Iš kitos pusės, nuotykių turai taip yra vartojami ir būtent dėl to, kad jie yra pristatomi ir suvokiami, kaip turintys mažai arba išvis neturintys šių savybių (Fletcher, 2010, p. 14) Tiekėjai, be minėtų reklamuojamų savybių, dažnai pabrėžia, jog kelionių metu klientai gali tikėtis taip pat ir komforto bei prabangos. Trumpai tariant, tam, kad suteiktų pagamintą/padirbtą patirtį, tiekėjai dirba, stengdamiesi kiek galima sumažinti tas savybes, kuriomis tipiškai yra apibūdinamas nuotykis, t.y. naujumą, netikrumą/nežinomybę, spontaniškumą, kentėjimą. Be to, tiekėjai apie tai aiškiai praneša klientams, kurie gali įsigyti kelionę būtent remdamiesi tuo faktu, kad ji jau suplanuota iš anksto.
Trumpai tariant, nuotykių turizmas yra parduodamas ir vartojamas kaip toks, kuris teikia nuotykingą patirtį, bet be naujovių, netikrumo/nežinomybės ir sunkių išbandymų, tipiškai apibrėžiančių nuotykį. (Fletcher 2010: 16) Galima daryti išvadą, jog tos savybės, kurios yra reklamuojamos, yra palaikomos tik klientų vaizduotėje, tačiau nėra išpildamos suteikiamose nuotykinėse patirtyse.

Tyrėjai S. H. Mackenzie ir J. H. Kerras (2012) irgi pastebi paradoksą, plačiai aprašytą tyrimuose - nors nuotykių rekreacija apima sąmoningą pavojaus ir rizikos siekimą, nuotykių turistai siekia rizikos suvokimo iš tiesų tik iki tiek, kiek jie jaučiasi turų operatorių apsaugoti nuo įvairių rizikos formų (Cloke, Perkins, 2002). Tiesa, mokslininkai S. H. Mackenzie ir J. H. Kerras aiškina, kad šis paradoksalus numanomos rizikos ir saugumo troškimas nuotykių turizme gali būti paaiškinamas apsauginio rėmo ir motyvacinės būklės pasikeitimų kontekste. Jų teigimu, nuotykių dalyvis iš tiesų

siekia apsauginio rėmo (angl. *protective frame of security*) tam, kad šis padėtų sėkmingai užbaigti/įvykdyti veiklą pagal atitinkamą asmeninių įgūdžių lygį (Mackenzie, Kerr, 2012, p. 141).

UNWTO taip pat tvirtina, jog svarbu užtikrinti saugumą, įvertinant turistų gebėjimus užsiimti atitinkama veikla: „Verslininkai ir vadybininkai yra atsakingi už optimalaus saugumo lygio palaikymą veiklose – jie turi įvertinti trokštamą rizikos lygį ir suteikti atitinkamus mokymus veiklai įveikti.“ (UNWTO, 2014, p. 66).

Taigi, nuotykių turizmo tiekėjai ir reklamuotojai turi kombinuoti natūralų nuotykį kartu su būtinomis kontrolės ir saugumo sąlygomis, kurių reikalauja moderni visuomenė (Imboden, 2012, p. 312-313) Numanomos rizikos sąvoka arba kontroliuojamas pavojus tampa nuotykio suprekinimo esme, kai tikro nuotykio esmė yra netikrumas ir nežinomybė. Iš to kyla plačiai diskutuojamas klausimas – ar šis netikrumas/nežinomybė išlieka suprekintoje nuotykio formoje. A. Imbodeno manymu, vienąkart suprekintas nuotykis nebėra siejamas su tokiomis emocijomis kaip baimė ir nerimas. Profesionalumas, taisyklės ir nuostatai, infrastruktūra ir įvertinimas paverčia nuotykį į suplanuotą ir valdomą patirtį, siūlomą dalyviams. Suprekintas nuotykis tampa produktu, kuris pats prisitaiko prie savo klientų ir jų įvairaus lygmens gebėjimų. (Imboden, 2012, p. 322)

Su A. Imbodenu sutinka G. Argentonas (2015): „Produkcijos procesų racionalizacija ir nuotykių siekimo suprekinimas siekia nuslopinti netikrumą/nežinomybę, kad padarytų procesą nuspėjamą, efektyvų ir sureguliuotą.“ Klientas moka darbuotajams ekspertams, kad būtų atleistas nuo varginančios mąstymo užduoties ir susidūrimo su ribomis (angl. *confronting boundaries*), taip pat moka, kad už jį būtų suplanuotos „čia ir dabar“ principu jam patirti skirtos neįprastos, nekasdieniškos situacijos (Argenton, 2015, p. 925).

Autorius G. Argentonas (2015) irgi pastebi, kad preke vadinama nuotykių patirtis, nors ir reklamuojama per tokius įvaizdžius kaip laukinė gamta, rizika, nenuspėjamumas, atsiskyrimas nuo įprasto gyvenimo, kelionė į nežinoma, per suprekinimą pasireiškia labai savitais vartojimo bruožais.

Argentonas pastebi, kad patirčių vartojimas remiasi susijaudinimo jausmais ir jusline stimuliacija, bet dar svarbiau tai, kad iš šios būsimos patirties jau iš anksto tikimasi žinomų (ar numanomų) padarinių, dar tai patirčiai neprasidėjus. Tai jis įvardija, ne tik nuotykio, bet ir patirties paradoksu.

Antrasis bruožas – beveik izoliacija (angl. *near-isolation*), kylanti iš turistų poreikio priešintis riboms, būdingoms nuotykiui. Tiekėjai iki galo prisiima atsakomybę už viską, kas gali atsitikti kelionės metu, užtikrindami saugią bet neįprastą/nekasdienišką vartotojo patirtį.

Galų gale, esminis ženklas, kuris parodo nuotykių turizmo paradoksą, yra tai, kad nėra tokio dalyko kaip nuotykis, kuris kažkur laukia, kol bus išgyventas (angl. *adventure waiting out there to be lived*). Kaip pavyzdį tyrėjas pasitelkia idealius nuotykių ieškotojų/avantiūristų (angl. *adventurers*) tipus. Nuo Antikos herojų tokių kaip Odisėjas, iki Trans-Antarktidos ekspedicijos (1914-

1916), kuriai vadovavo seras Ernestas Šekltonas, nė vienas iš pradžių nebuvo siejamas su nuotykinga kelione. Odisėjas norėjo grįžti į savo gimtinę, o Šekltono žvalgyba ir tyrinėjimai buvo atliekami vien tik moksliniais tikslais. „Nuotykis“ buvo tik neplanuotų įvykių rezultatas. Jiems tai atvėrė kelius ne į nuotykį, bet į žūtbūtinę ir uolių pastangų reikalaujančią situaciją, kuri jokiu būdu nebuvo trokštama, tačiau su kuria teko susidurti. Nuotykis „įvyksta“ kai planas pašlyja, jis atsitiktinis ir nenuspėjamas. Būtent dėl šios priežasties jis negali būti nei suplanuotas, nei laukiamas, ar mažiausiai – suprekintas. (Argenton, 2015, p. 924).

Taigi, mokslininkai akcentuoja esminę šiandieninio nuotykių turizmo produkto ypatybę: turistams bandoma parduoti ir riziką ir saugumą, viename pakete. Kyla klausimas, kiek tokia suprekinta versija išlaiko tikram nuotykiui būdingų elementų. Kita vertus, natūralu, kad bandydami patenkinti turistų poreikius nuotykių turizmo tiekėjai turi prisitaikyti ir išpildyti vartotojų lūkesčius išgyventi rizikos ir jaudulio jausmus (kad ir kokio lygmens jie reikalautų), ir tuo pačiu užtikrinti saugumą atliekamos veiklos metu, kitaip nuotykinė patirtis tiesiog bus nepageidaujama.

1.6. Nuotykių turizmas Lietuvoje

Kai kurių mokslininkų teigimu (Bulotienė et al., 2012) Lietuvoje nuotykinio turizmo šaka greitai vystosi, vykdomi projektai, skirti šio sektoriaus plėtojimui ir jo svarbos supratimui. Pagrindinės kliūtys, stabdančios efektyvų nuotykinės veiklos vystymą, anot tyrėjų, yra susijusios su srities alternatyviu pobūdžiu. Tai lemia, jog paramą ir finansavimą organizacijos turi susirasti savo pačių pajėgomis.

Šie tyrėjai atliko nuotykinio turizmo paslaugų tiekėjų tyrimą Kaune ir rajone, kuris atskleidė tokius svarbiausius respondentų dalyvavimo nuotykiniame turizme motyvus: gera fizinė forma, bendravimas, emocinis pasitenkinimas.

Anot J. Maleckaitės (2010), neskaitant nuotykinio turizmo populiarumo ir skatinimo pasaulyje, Lietuvoje ši sritis dar labai nenoriai pripažįstama kaip savarankiška, juolab kad daugeliu atveju ji neatskiriama nuo kitų alternatyvių turizmo rūšių – ekoturizmo, aktyvaus bei ekstremalaus. Be to, Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas nuotykinio turizmo sampratos nepateikia.

Savo bakalauro darbe J. Maleckaitė domėjosi nuotykinio turizmo vystymo galimybėmis Lietuvoje. Autorė Lietuvoje potencialiai vykstantį nuotykinį turizmą sieja daugiausia su sportiniu ar ekstremalaus sporto turizmu. Ji nagrinėja tokias nuotykinio turizmo šakas, vystomas Lietuvoje: oro balionai, skraidymas, parasparniai, kaitavimas, plaukimas baidarėmis, jodinėjimas, orientacinis sportas, žiemos/purvo safaris. Šio magistro baigiamojo darbo tyrime aktuali šaka – orientacinis sportas. Būtent juo yra dalinai paremtas atvejo tyrime tiriamas miesto žaidimas „Encounter“ ir iš jo išvystyta orientacinių žaidimų, taikomų komerciškai, forma. Todėl toliau (remiantis J. Maleckaitės (2010) surinkta informacija) glaustai pateikta, kuo pasižymi orientacinis sportas.

Orientacinis sportas

Orientacinis sportas apima daugelį rūšių, kurioms atlikti reikalingi navigaciniai įgūdžiai, o jų esmė - naudojantis žemėlapiu ar kompasu pasiekti konkrečią vietą dažnai laukinėje ir nepažįstamoje aplinkoje. Šio sporto, kaip ir daugelio kitų, pirminė kilmė – kariniai tikslai, kai išsivystė skirtingi būdai įvaldyti aplinką treniruojant kareivius. Seniausias ir populiariausias būdas – orientaciniai žygiai pėsčiomis. Orientacinis sportas apskritai apima individo navigaciją aplinkoje ir specifinį keliavimo būdą, priklausomai nuo kurio gali skirtis sporto taisyklės. Dažniausiai išskiriamos orientacinio sporto rūšys: orientaciniai žygiai pėsčiomis, kalnų dviračių orientacinis sportas, orientavimasis su slidėmis, baidarėmis, sekant pėdsakais, kopiant į kalnus ir nuotykinis lenktyniavimas.

Nuo pat pirmųjų orientacinių žygių, vietovės būdavo pasirenkamos pagal jų grožį – natūralų ar žmogaus sukurtą. Žygio metu dalyviai išbando savo navigacinius, koncentracijos ir ištvermės įgūdžius. Kiekvienas dalyvis yra asmeniškai atsakingas už savo saugumą. Čia nėra taisyklių, tačiau yra gairės, kurių turi būti laikomasi savo paties saugumui užtikrinti. Asmeninė įranga priklauso nuo sporto pobūdžio, bet pagrindiniai dalykai čia yra kompasas ir žemėlapis. Pačių varžybų pobūdis gali būti klasikinis, estafetės tipo, pagal taškus, sprinto tipo, naktinis, naudojantis virve arba pagal tikslumą. (Maleckaitė, 2010, p. 29)

Nepaisant to, kad žaidimas, kuris toliau bus analizuojamas, turi orientacinio žaidimo principų, šio baigiamojo autorė nemano, kad to užtenka laikyti jį nuotykių turizmo produktu. Todėl kitame skyriuje darbo autorė pristato esmines žaidimo „Encounter“ savybes ir atlieka 2013-tais metais vykdyto tyrimo analizę, kuri taip pat padės pasirengti naujam tyrimui (jo rezultatai pristatyti 4 skyriuje), kuris pratęsė pirmojo tyrimo temą ir susiaurino tyrimo fokusą.

2. ATVEJO ANALIZĖ: MIESTO ŽAIDIMAS „ENCOUNTER“[1]

2.1. Trumpa žaidimo „Encounter“ apžvalga: pagrindinės idėjos

Šioje dalyje trumpai pateikiamos pagrindinės žaidimo „Encounter“ charakteristikos ir taisyklės. Jos pabrėžia žaidimo turistinius elementus (ypač autentiškų vietų paiešką), jų derinimą su naujų, neįprastų patirčių siekimu, žinių įgijimu bei nuotykio ir azarto išgyvenimu.

Miesto žaidimų tinklą reprezentuojančioje interneto svetainėje *Vilnius.en.cx* „Encounter“ glaustai apibūdinamas kaip žaidimas, „leidžiantis pasinerti į realų nuotykių ir paslapčių pasaulį mieste ar regione, sužinoti apie dar nematytas paslaptingas vietas ir jas aplankyti“.

Žaidimo „Encounter“ veiklos apima:

1. Keliavimą po atokias, dažnai nepažįstamas teritorijas ir objektus, remiantis iš anksto organizatorių sukurtu teminiu scenarijumi (scenarijui kurti ieškoma netikėtų erdvių, įstabių ir atraktyvių objektų; svarbus veiksnys – vieta turi būti kuo mažiau žinoma ar populiari tarp lankytojų);
2. Intelektinių, fizinių, psichologinių ir kūrybinių užduočių sprendimą, remiantis nuorodomis, rastomis žaidimo organizatorių parinktuose punktuose – minėtose atokiose erdvėse.

„Encounter“ žaidėjai yra ir žaidimo dalyviai, ir potencialūs organizatoriai.

Apie žaidimo taisykles (remiantis Tarptautinio aktyvių miesto žaidimų tinklo – interneto svetainės *Vilnius.en.cx* informacija, 2013):

- Žaidimo tikslas – užduočių sprendimas nestandartinėmis, ekstremaliomis sąlygomis, įgūdžių tobulinimas, siekimas tikslo bet kokiomis aplinkybėmis. Sveiko ir aktyvaus gyvenimo būdo skatinimas.
- Žaidimo esmė – žaidėjai vykdo realias misijas žaidimo lauke. Žaidimų lauku gali būti miesto, apskrities, valstybės, kontinento, pasaulio teritorijos.
- Komanda padalinama į „štabą“ ir „lauko žaidėjus“. Lauko žaidėjai pasidalina į vieną ar daugiau ekipažų. Štabas gauna užduotis žaidimo internetiniame puslapyje ir perduoda jas lauko žaidėjams. Šie turi atlikti pateiktas užduotis realiame pasaulyje. Štabas gali būti interneto kavinėje, bute ar kitoje patalpoje, svarbiausia, kad joje būtų bent vienas kompiuteris, prijungtas prie interneto.

[1] Kančauskaitė A., Miesto žaidimai kaip alternatyvaus turizmo modelis: žaidimo „Encounter“ analizė (rankraštis), baigiamasis bakalauro darbas, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas, Vilnius, 2013, 58 lap.

- Vienas iš galimų užduočių atlikimo scenarijų:

  1) komandos iš koordinatoriaus gauna misijos užduotį;

  2) koordinatorius perduoda užduotį lauko žaidėjams;

  3) lauko žaidėjai, sekdami koordinatoriaus nurodymais bei vadovaudamiesi savo žiniomis ir patirtimi, vyksta į numatytą vietą;

  4) ten radusi užduoties kodą, komanda praneša jį savo koordinatoriui, kuris suveda jį į specialią formą žaidimo puslapyje;

  5) jei kodas teisingas, koordinatorius gauna užduotį kitam lygiui ir kitai vietai rasti.
- Koordinatorius nebūtinai yra atskiras žmogus sėdintis prie kompiuterio. Tai taip pat gali būti vienas iš lauko žaidėjų su nešiojamu kompiuteriu, mobiliuoju telefonu ir interneto ryšiu.
- Žaidimai dažniausiai vyksta nuo šeštadienio vakaro iki sekmadienio ryto. Tuo metu miestas ištuštėja ir pasiruošia priimti nuotykių ieškotojus.
- Žaidimo metu reikia:
  – Interneto
  – Automobilio
  – Miesto žemėlapio, paprastų ir ultravioletinių prožektorių.

  Taip pat kiekvieno žaidimo aprašyme pateikiamas privalomų ir papildomų daiktų sąrašas. Šį sąrašą lemia žaidimo scenarijus.
- Laimi komanda, greičiausiai įvykdžiusi visas užduotis. Galutinė žaidimo suvestinė suskaičiuojama atsižvelgiant į žaidimo metu gautas baudas ir prizus.

2.2. Fokus grupės tyrimo analizė ir rezultatai

Šiame ir tolimesniuose poskyriuose pateikiami 2013-tais metais atlikto pusiau struktūruoto fokus interviu metu gauti rezultatai. Interviu buvo siekiama išsiaiškinti, ar tokios miesto žaidimo praktikos kaip „Encounter“ gali būti potencialus alternatyvaus turizmo būdas. Interviu metu buvo apklausti 5 „Encounter“ žaidimo dalyviai ir organizatoriai, iš kurių trys merginos ir du vaikinai. Apklaustųjų amžius – nuo 23 iki 29 metų, žaidime jie pradėjo dalyvauti nuo 2008-2009 m., tačiau apie jį girdėjo dar nuo maždaug 2004-2005 m. Interviu buvo siekiama išsiaiškinti žaidėjų-alternatyvių turistų esminius siekius ir poreikius, dėl kurių jie užsiima žaidybine veikla „Encounter“, taip pat patirtis ir emocijas, išgyvenamas netradiciniu būdu keliaujant po miestus ir mažesnes vietoves. Ypač buvo siekiama suprasti žaidybinių ir turistinių elementų ryšių svarbą ir reikšmę tokio žaidimo pasisekimui, t.y. dėl ko dalyviai renkasi šį užsiėmimą kaip vieną iš mėgiamų laisvalaikio veiklų.

2.2.1. Žaidėjų motyvai ir emocijos

Žaidėjai, dalyvaujantys šiame žaidime, jį įvardija kaip vieną iš savo laisvalaikio užsiėmimų, teikiantį malonumą ir pramogą, tuo pačiu reikalaujantį drąsos ir keliantį iššūkius. Žaidimas suteikia galimybes, kaip teigia dalyviai – pabėgti nuo kasdienybės darbų, rutinos, pažinti dar nematytas erdves, pamatyti daugiau Lietuvos (esant galimybei – ir kitų šalių) objektų, susipažinti ir domėtis jų istorija, taip pat išmėginti savo žinias, fizines ir psichologines galimybes, pritaikyti turimus gebėjimus (tarp jų ir gebėjimai naudotis kompiuterinėmis programomis, naujosiomis technologijomis), išmokti naujų, praplėsti akiratį (kultūrinį, geografinį, mokslinį ir kt.). Dalyviai pabrėžia, kad tai įdomus ir naudingas laisvalaikio leidimo būdas, kuomet yra nuvažiuojama ten, kur galima pamatyti kažką naujo, kuomet kas nors sužinoma, pabendraujama su bendraminčiais.

Žaidimo metu aktyvi fizinė veikla derinama su aktyviu protiniu darbu, ir nepaisant, kad tai tampa jėgų reikalaujančiomis užduotimis, kurias norint tęsti žaidimą, privalu atlikti, apklaustieji tokią žaidybinę veiklą priešina su kasdienėmis užduotimis įprastose darbo vietose. Ši žaidybinė veikla yra vienas iš metodų priešintis nustatytoms elgesio normoms, ieškoti papildomos savirealizacijos. Vienas apklaustųjų teigia, kad baigęs universitetą, turintis darbą, jis vis dar nesijaučia pilnai realizuojantis savęs, nuogąstauja, kad neįprasmina savęs taip, kaip norėtų, o alternatyvi gan ekstremali veikla suteikia būdą turėti kitokią (neįprastą) gyvenimo dalį, kurioje nesilaikoma įprastų „mokykis-dirbk-miegok“ normų.

Viena iš „Encounter“ tinklo žaidimų paskatų taip pat yra noras pasidalinti atradimais su kitais – parodyti netikėtai užtiktas vietas kitiems (taip pat ir remiantis susitikimu-paskaita: „2013 02 20 LUNI Vilnius. Praktinė urbanistika: miesto tyrinėjimas, geokečingas, orientaciniai žaidimai“).

Žaidimo metu – itin pasireiškia nežinomybės faktorius. Dalyviai žaidžia naktį, nepažįstamoje aplinkoje, nežino, kur, atkeliavę į vieną vietą, turės iš jos keliauti toliau, pasirodo spontaniškumo, nelegalumo, pasipriešinimo teisėsaugai elementai, vyksta pasipriešinimas sau, baimių įveikimas, taisyklių laužymas, patiriamos kraštutinės, netgi prieštaringos, emocijos, nuolatiniai iššūkiai.

Domintis apie riziką ir jos poveikį žaidėjams bei klausiant, ar rizikos faktorius motyvuoja, buvo sulaukta itin entuziastingų atsakymų: „Be abejo“**,** „nebūčiau sugalvojęs po kokiu Lazdynų tiltu pasivaikščiot, o čia žaidimas reikalauja ir eini, net negalvoji, tau reikia ir tu eini.“**, „**aš irgi šiaip nesumąstyčiau į bunkerį kokį įlįst, ar dar kur nors į kokį apleistą pastatą. Čia važiuoji, tau reikia, tu žinai, kad ten yra kodas ir tiesiog varai.“. Vienas interventų netgi atsakė, kad norėtųsi net dar daugiau rizikos**.** Tačiau kiti pasidalino patirtimi apie pakankamai „aštrius išgyvenimus“: „man buvo Estijoj, kai ateini, pasižiūri ir... nebenoriu aš ten eit, bet reikia, atsargiai, atsargiai, atsargiai, bet jau mąstai kiekvieną žingsnį, nes ten tikrai buvo ekstremalu“, „man buvo Lietuvoj vieną kartą <...> buvo „gera“ labai. Andrius sako: „Bijai aukščio?“, aš taip: „Nu neypatingai „– sakau. „Ateik čia“, sakau: „Kur“,

„Ten“. Nu ir žiūriu – iš pažiūros toks neaukštas vandens bokštas. Iš pradžių toks neaukštas. Nu ir pradėjau aš ten, įėjau į vidų, reikėjo tokiomis pusės aukščio kopėčiomis užlipt praktiškai į viršų, tada išėjau į lauką, tokia aikštelė apžvalgos, tada kopėčios – į viršų dar reikėjo lipt, nu lipu į viršų, nieko iš pradžių nejaučiu, kita aikštelė, nu ir tada jau finišas į patį tą bokštą, ir ten likę 5 metrai – kopėčios klibančios, išrūdiję ir pažiūri atgal ir ten gaunas kampas, kur jau jeigu krisi, tai krisi į apačią, ir žmogiukai tokie mažiukai... nu va aš ir lipu, ir ta mintis – „kažkas čia lipo, rašė kodą“, bet kai plius apranga dar 15 kg sverianti, lipi ir prožektorius tavo burnoj yra, nes neturi jokios galimybės laikyti rankoje – tai tada jau daug minčių galvoj apsisuka, su erekcija užlipi į viršų [juokiasi] ir pan. Bet jau tada žinai, užlipai – arba tą kodą nusifotografuok arba užsirašyk jį, nes nulipęs – neatsiminsi!“

Atsakę, jog šiaip patiriami įspūdžiai yra „geri, dažniausiai geri“, dalyviai pasidalino ir ne itin džiugiais prisiminimais, kai šventinis Joninių žaidimas buvo itin ilgas ir sunkesnis, nei žadėta, tad visiškai nebeliko noro švęsti žadėtos šventės, kuri turėjo laukti po žaidimo. Tad reikia atkreipti dėmesį į žaidėjų poreikių ir jų lūkesčių patenkinimą – žaidimas turi atitikti kokybės kriterijus – turėti įdomų ir išbaigtą scenarijų („į temą“), o taip pat būti pritaikytas realioms žaidėjų galimybėms – jis neturi būti per lengvas, nes turi sužadinti azarto jausmą, tačiau taip pat neturėtų tapti neįveikiamu, kuomet nuotykių ir įspūdžių ieškojimas tampa kančia. Dalyviai pabrėžia, kad tokių žaidimų gali būti, tačiau apie juos turi būti tinkamai informuojama, kad dalyviai tinkamai nusiteiktų, paruoštų komandą prieš žaidimą.

Dalyviai įvardija, kad žaidimas, bet kuriuo atveju – net kai jis būna itin sunkus, suteikia labai daug gerų potyrių, o svarbiausia – po išgyventos potyrių skalės/prieštaringų jausmų (tiek varginantys, tiek kankinantys, tiek konfliktiški jausmai) – jie jaučiasi laimingi: „Azartas“, „daug azarto“, „būna visokių emocijų – mes ir mušamės, ir keikiamės ir po to atsiprašinėjam“, „nu jo, visokių – ir azartinių, seksualinių - kokių nori“ „po to žiauriai laimingi būnam, vos ne glėbesčiuojamės“.

2.3. Atvejo analizės apibendrinimas

2013-aisiais atlikto tyrimo metu, remiantis žaidėjų motyvais (atitrūkti nuo rutinos, įdomiai praleisti laisvalaikį) ir turizmo, kaip laisvalaikio ir pramoginės malonumą teikiančios veiklos, apibrėžimu, Kančauskaitė įrodė, jog tiriamas miesto žaidimas gali būti prilygintas alternatyvaus turizmo modeliui, kai šiuo atveju alternatyvus turizmas skiriasi nuo tradicinio turizmo suvokimo. Nors „Encounter“ žaidimo veikla turi įprasto turizmo elementų ir bruožų (laisvalaikis, keliavimas, pabėgimas nuo kasdienybės, pramoga, malonumas), ji taip pat apima inovatyvias priemones turistiniam procesui vykdyti ir šitaip iliustruoja alternatyvaus turizmo sąvoką. Tam pasitelkiama: žaidybiniai elementai ir principai, pačių turistų-žaidėjų kuriami ir įgyvendinami scenarijai, autentiškų, „nesuprekintų“ vietų paieška ir ((ne)leistinas) lankymas, informacinių technologijų, naujųjų medijų naudojimas.

Laisvalaikio veikla – miesto žaidimas „Encounter“ – tokia veikla, kuri teikia ir pasitenkinimą (papildoma veikla, suteikianti galimybes saviraiškai, adrenaliną, išgyvenimus, galimybę dalyvauti varžybose, kurias laimėjus, jautiesi įvertintas (vyksta nuolatinis komandų reitingavimas, ir kt.), ir nuovargį (žaidimas trunka iki keliolikos valandų, kartais net daugiau nei parą, iš žaidėjų pareikalaujamos tiek intelektualinės, tiek fizinės ir psichologinės jėgos) ir, be abejo, yra produktyvi (dalyvaujant žaidime įgyjamos žinios, užmezgami kontaktai su bendraminčiais, produktyviai išnaudojami ir pritaikomi žmonių asmeniniai gebėjimai ir žinios, skatinamas kūrybiškumas, tiek atliekant užduotis, tiek jas kuriant, tiek toliau vykdant tokių žaidimų veiklą).

Žaidimo atveju relaksacija yra iškeičiama į aktyvų veiksmą ir protinį darbą, netikėtumo efektas yra vienas iš varomųjų rodiklių, dezorientacija žaidimo metu yra normalus reiškinys, pasimetimas/paklydimas tam tikrose erdvėse sukelia azarto ir adrenalino jausmą, o gebėjimas patiems susiorientuoti, turint kartais netgi labiau klaidinančias suktas nuorodas, yra komandos išlavintų įgūdžių pavyzdys. Taigi, tokio turistinio žaidimo metu, atrodo, vertinamos ir akcentuojamos visai kitokios vertybės, nei tų turistų, kurie keliauja, pasitelkę įvairių gidų, aiškių ženklų, normatyvinių susitarimų bei bendro suvokimo, nurodančio, kaip elgtis atitinkamomis situacijomis atitinkamose vietose, pagalbą. Tačiau įprasto turizmo elementai, nors ir kiek kitokios rūšies, išlieka šioje žaidybinėje veikloje, t.y.: scenarijus, vaidmenys, kryptys-nurodymai. Veiksmas vyksta nereguliuojamose, neprižiūrimose ar bent jau atokiose erdvėse, naktį, kai niekas nemato, visada pasireiškia rizikos elementas, žaidėjai turi būti pasirengę išbandyti tiek savo psichines, tiek fizines galimybes, taip pat jie prasižengia normatyvams ir taisyklėms – lenda į apleistus, gyvybei pavojingus objektus, eina į privačias erdves, į kurias patekti neturi leidimo, važiuodami mašina viršija greičio limitus ir kt. Dalyviai niekada nėra tikri dėl to, kokie išbandymai jų laukia, tačiau žino, kad tai pareikalaus peržengti jų pačių „ribas“ ir baimes. Patirtis ir išbandymus, apie kuriuos kalba žaidimų dalyviai, galima vadinti „ribinėmis patirtimis“.

Taigi, nors „Encounter“ žaidimas – tarytum alternatyvi turizmo forma, tačiau kaip ir kitos turizmo formos, tai – organizuotas ir struktūruotas žaidimas, kuris turi savus režisierius ir prižiūrėtojus tam, kad žaidimas vyktų pagal bendrai priimtas ir organizatorių numatytas taisykles. Vadinasi, tai nėra – vien laisvas, nevaržomas performansas, siekiant pažinti miesto erdves. Tai taip pat iš anksto planuojama ir struktūruojama veikla.

Tačiau tuo pačiu žaidimo potencialas irgi plečiasi, yra sukuriamos ir pačių žaidimų metu atrandamos naujos formos, naujos galimybės ir būdai įgyvendinti žaidybinius scenarijus. Beje, žaidimo scenaristai-organizatoriai, nors ir tam tikra prasme reguliuoja žaidėjų veiklą, dauguma jų pastangų yra skirtos tam, kad žaidėjai „aptiktų“ nematytas nuošalias vietas.

Iš pradžių buvo matyti, kad žaidėjams yra gana sunku aiškiai apibūdinti, ką nusako žaidimas „Encounter“ – galbūt dėl to, kad žaidimas apima tikrai nemažai interventų minėtų elementų,

nemažai laisvalaikio veiklų yra apjungtos į vieną darinį. Pats žaidimas, be to, generuoja įvairialypes emocijas ir potyrius. Tačiau iš apklaustųjų pasisakymų galima sudėti bendrą „mozaiką“, kurios esmė lieka – aktyvus, ekstremalus laisvalaikio būdas, rungtyniaujant, keliaujant, sprendžiant užduotis, tobulinantis, pažįstant aplinką ir istoriją, ieškant ir priimant iššūkius, bei metant iššūkius kasdienybei.

3. TYRIMO METODOLOGIJA

Konstruodama tyrimą šio baigiamojo magistro darbo autorė rėmėsi teorinėje dalyje analizuotų autorių nuotykio sampratos pateikimu. Swarbrooke et al. (2003), Kane (2012), Imboden (2012) ir daugelis kitų dalinasi idėjomis, jog nuotykiui išgyventi privalomos tokios atliekamos veiklos ypatybės: neaiškios pasekmės, pavojus ir rizika, iššūkiai, atlygio/apdovanojimo tikėjimasis, naujumas, stimuliacija ir jaudulys, eskapizmas ir atsiskyrimas, tyrinėjimas ir atradimai, pasinėrimas į veiklą ir dėmesio sutelkimas bei kontrastingos emocijos; atvirumas iššūkiams, fizinis įsitraukimas į dinamiškos veiklos nežinomybę bei neapibrėžtumą, gamtinė aplinka, naudojami specifiniai įgūdžiai, įtraukiama skirtingo lygio rizika. Ši samprata padėjo suvokti kokio tipo veiklą galimą laikyti nuotykine, ir aukščiau paminėtus bruožus laikyti nuotykinės veiklos indikatoriais. Taip pat autorė rėmėsi savo pačios atliktu dar 2013-tais metais atliktu tyrimu. Tuo metu buvo pastebėta, kad žaidimas apskritai turi sąryšį su turizmu ir gali būti suprantamas kaip alternatyvaus turizmo forma. Be to, tuo laiku tyrimas taip pat atskleidė ir nemažai veiklos nuotykinių aspektų (rizikos pasireiškimas, pavojus, adrenalinas), tad magistro darbe autorė nusprendė tęsti tyrimą ir įsigilinti į šio žaidimo aspektus, siejančius jį su nuotykiniu turizmu (kuris yra laikomas viena iš alternatyvaus turizmo rūšių). Taigi nuo hipotezės, jog šis žaidimas apskritai gali būti alternatyvaus turizmo forma buvo prieita prie hipotezės, jog tai gali būti vieno iš alternatyvaus turizmo – t.y. nuotykių turizmo – forma. O kadangi buvo išsiaiškinta, jog toks žaidimo produktas jau yra siūlomas tam tikrai rinkai, buvo iškeltas tyrimo tikslas – įvertinti miesto žaidimo „Encounter“ kaip nuotykinio turizmo produkto potencialą Vilniaus mieste. Šiam tikslui įgyvendinti pasitelkti tokie uždaviniai:

1. Identifikuoti visas Vilniuje veikiančias įmones ir organizacijas, siūlančias miesto žaidimus kaip savo produktą.
2. Susisiekti su šiomis įstaigomis ir, paaiškinus tyrimo tikslą, susitarti dėl susitikimo.
3. Atlikti pusiau struktūruotą įstaigų atstovų, savanoriškai sutikusių dalyvauti tyrime, interviu.
4. Transkribuoti interviu ir juos išanalizavus, pateikti duomenų interpretaciją ir gautus rezultatus.

Pasirinkta tyrimo strategija – atvejo studija. Atvejo studija – tai toks tyrimas, kurio metu socialinės problemos analizuojamos ištiriant tik vieną ar kelis jų raiškos atvejus. Atvejo studija, tai tyrimo strategija numatanti detalų, gilų vieno ar kelių atvejų ištyrimą remiantis kuo daugiau socialinės informacijos šaltinių ir pritaikant kuo įvairesnius socialinių tyrimų metodus. Jei kitose tyrimų strategijose svarbu specifinis teorinis, metodologinis pagrindimas, pirmenybė argumentuotai teikiama stebėjimo ar interviu metodams, tai kalbant apie atvejo studiją galima pasakyti tik tiek, kad čia svarbiausia – koncentruotas dėmesys konkrečiam atvejui (Telešienė, 2015). Atvejo tyrimas padės

nuodugniai išnagrinėti „Encounter“ žaidimo atvejį, gilinantis į jį kaip į žaidybinį-nuotykinį-turistinį procesą, kaip į potencialiai sėkmingą nuotykių turizmo produkto formatą. Siekiama surinkti gausius ir išsamius duomenis, kuo būtent ir pasižymi atvejo tyrimas.

Atliekant atvejo tyrimą, bus taikoma metodų trianguliacija – derinami įvairūs kokybiniai metodai. Kalbant apie trianguliaciją nurodomos skirtingos jos formos (A. Telešienė):

1. Informacijos šaltinių trianguliacija, kuomet informacija apie tą patį tiriamą dalyką/objektą renkama iš skirtingų šaltinių.
2. Duomenų rinkimo metodų trianguliacija. Kuomet informacija apie tą patį tiriamą dalyką/objektą renkama skirtingais duomenų rinkimo metodais.
3. Duomenų analizės metodų trianguliacija. Kuomet tų pačių duomenų analizei taikomi keli duomenų analizės metodai.

Šio darbo atveju bus taikoma informacijos šaltinių (1) trianguliacijos forma. Tokiu būdu bus galima į atvejį pažiūrėti ir jį vertinti iš kelių perspektyvų: nuotykinio turizmo teorijos; žaidėjų-dalyvių perspektyvos, organizatorių-verslininkų perspektyvos.

Numatomi kokybiniai tyrimo metodai:

- Antrinių duomenų ir mokslinės literatūros studijos, analizė ir apibendrinimas (leis pažvelgti į teorinius analizuojamos temos aspektus).
- Pirminių duomenų šaltinių (tinklalapių, susijusių su „Encounter“ žaidimu ir bendruomene, 2013-tais metais atlikto tyrimo apie „Encounter“ kaip alternatyvų turizmo modelį) turinio analizė.
- Panašius žaidimus organizuojančių įstaigų atstovų, individualių asmenų, „Encounter“ sistemos savininko pusiau struktūruoti interviu ir gautų duomenų interpretavimas/turinio analizė (leis išsiaiškinti kaip komercinių orientacinių žaidimų organizatoriai (kurie kartu yra ir „Encounter“ žaidėjai) reflektuoja į šią savo laisvalaikio veiklą, išgyvenimus jos metu, kokius dalykus akcentuoja, interviuojami šia tema; taip pat turėtų padėti atskleisti, kokie svarbiausi aspektai pasireiškia, organizuojant šią veiklą kaip parduodamą produktą, bei pabrėžti sąsajas su turizmu ir potencialu žaidimą taikyti kaip nuotykių turizmo formatą.)

Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip „Encounter“ žaidimą bandoma pritaikyti komerciškai. Tyrėja išsiaiškino, kad šiuo metu Lietuvoje veikia apytiksliai 8-ios organizacijos (kiek pavyko rasti interneto tinkle. Tiesa, tolimesnis tyrimas atskleidžia, kad nustatyti tikslų tokių organizacijų skaičių dabar sunku, kadangi einamuoju metu jos steigiasi, kaip vienas iš interventų išsireiškė - „kas mėnesį“, po to skaidosi į kelias ir pan.), teikiančios tokio tipo paslaugas už pinigus žmonėms, kurie patys nesinaudoja anksčiau aptarta „Encounter“ tinklo sistema. Šios įmonės/organizacijos yra „Orientacinės varžybos Vilniuje Rudis2“, „Nuotykių ekspertai“, „OZI Komandos formavimo ekspertai“, „Orientacines.lt“, 4T orientacinės“, „Didieji žaidimai“, „City

Racers“, „Pramogų mafija“. Tiesa šios įmonės/organizacijos teikia kiek kitokį žaidimo variantą – tai labiau vadinama orientaciniais žaidimais ar orientacinėmis varžybomis. Tačiau žaidimo esmė/pagrindas yra paremtas „Encounter“ žaidimo principu, tik ši versija yra kiek palengvinta ir pritaikyta komerciniam vartojimui. Visos šios organizacijos tapo tiksliniu tyrimo objektu (o tyrimo eigoje pavyko gauti ir papildomų kontaktų, tad buvo apklausti ne tik įmonių atstovai, bet ir vienas buvęs atstovas ir „Encounter“ sistemos domeno Lietuvoje savininkas).

Iš šių 8-ių organizacijų, 4-ių vadovai sutiko susitikti ir papasakoti apie dalyvavimą „Encounter“ žaidime ir šiuo pobūdžiu vystomą komercinę veiklą. Taigi, tyrimo metu pusiau struktūruoto interviu būdu buvo apklausti 4-ių įmonių atstovai (vienoje iš įmonių nors ir ne visais parengtais klausimais, bet pavyko pasikalbėti su dviem atstovais), taip pat interviu paimtas iš vieno žmogaus, neseniai dirbusio tokio tipo įstaigoje, kuris šiuo metu ketina steigti savo verslą, paremtą „Encounter“ žaidimu, bei iš tradicinio „Encounter“ žaidimo sistemos (domeno) savininko. Taigi, iš viso buvo susisiekta su 7-iais asmenimis, kurių amžius svyruoja tarp 20-35 m. Jie visi tebežaidžia (jei tik atranda laiko) žaidimą „Encounter“, taip pat organizuoja „Encounter“ žaidimus ir taiko žaidimo idėją komerciškai orientaciniuose miesto žaidimuose, skirtuose masiškesnei auditorijai (įmonėms, bernvakarių, mergvakarių, gimtadienių šventėms). Dauguma apklaustųjų (penki, iš jų keturi komercinių orientacinių žaidimų įmonių vadovai ir vienas „Encounter“ žaidimo sistemos savininkas) žaisti pradėjo apie 2007-2008 m., kiti du (jie ne įmonių vadovai, bet buvę arba esami darbuotojai) - prieš vienerius-dvejus metus.

Kaip duomenų rinkimo metodas buvo pasirinktas pusiau struktūruotas interviu. Anot A. Telešienės (2015) didžiausias interviu privalumas – tyrėjo ir tiriamojo sąveika. Socialinė informacija renkama ne atsietai, atitolus nuo tiriamųjų – tyrėjas susipažįsta su tiriamaisiais, geriau supranta jų kalbėjimo kontekstą ir patį pasisakymų turinį, gali rinkti socialinę informaciją tokia kalbine išraiška, kokią naudoja patys tiriamieji (o ne anketų kūrėjai), čia svarbi tiriamųjų vartojama kalba (dialektas, žargonas ir pan.), specifinis žodynas. Vienas pagrindinių interviu privalumų – tyrėjas gali kontroliuoti interviu situaciją. Jei respondentui neaiški klausimo formuluotė – tyrėjas gali ją paaiškinti. Tyrėjas gali papildomai žodžiu motyvuoti respondentą ir taip užtikrinti, kad bus surinkta visa tyrimui reikalinga informacija.

Pusiau struktūruotas interviu remiasi planu, kuriame numatyti konkretūs klausimai, jų pateikimo seka, tačiau numatyta, kad tyrimo eigoje tyrėjas gali papildomai užduoti plane neįrašytų klausimų. Papildomus klausimus tyrėjas užduoda esant skirtingoms situacijoms:

- kai interviu metu pastebi, jog numatytieji klausimai nepadengia visų tyrimui svarbių temų;
- siekiant surinkti daugiau ar gilesnės informacijos tuomet, kai tiriamasis nepilnai atsako į pateiktuosius klausimus;

- kai pastebi, jog tiriamajam nepatogu (jis nenori) atsakinėti į pateiktąjį klausimą – tuomet tyrėjas stengiasi tą pačią informaciją gauti paklausdamas kitaip ar trumpam nukreipdamas tiriamojo dėmesį į kitus, mažiau jautrius klausimus, ir sugrįždamas prie jautraus klausimo kita formuluote.

Pusiau struktūruotų interviu klausimynuose taip pat beveik nenaudojami uždari klausimai su atsakymų formuluotėmis.

Tyrėja pasirinko pusiau struktūruotą, o ne griežtai struktūruotą interviu metodą dėl to, jog norėjo, kad interviuojami informantai jaustųsi pakankamai laisvai pasakoti ir atskleisti tuos tiriamo fenomeno aspektus, kurie jiems atrodo aktualiausi. Pasitaikė atvejų, kai informantai stipriai nukrypdavo nuo klausimų, bet tyrėja nenorėjo jų pertraukti, kadangi gaunama informacija yra vertinga norint ir toliau tirti šio žaidimo reiškinį. Komunikuojant buvo siekiama palaikyti draugišką, neformalų santykį, informantai tokiu būdu jautėsi laisvai. Informantams kalbant ir suteikiant papildomos informacijos, iškildavo ir daugiau klausimų dėl dominančių dalykų, tad kiekvieno interviu klausimų tvarka ir kiekis skiriasi vienas nuo kitos. Kai kuriais atvejais tie patys klausimai nebebūdavo užduodami kitiems informantams, nes jau būdavo surinkta pakankamai daug medžiagos tuo klausimu iš kitų šaltinių, tad būdavo susikoncentruojama į tuos dalykus, apie kuriuos dar reiktų išsiaiškinti daugiau.

Pusiau struktūruoto interviu klausimai buvo suskirstyti į kelias kategorijas, kuriomis buvo siekiama išsiaiškinti apie:

- Informantų sąsają su „Encounter“ žaidimu (kada/kaip pradėjo žaisti, kaip apibūdintų žaidimą, kas jiems yra „Encounter“, kas juos motyvuoja žaisti)
- Informantų supratimą apie nuotykį (kas jiems yra nuotykis, kaip nuotykis susijęs/ar susijęs su „Encounter“)
- Informantų vykdomą komercinę veiklą (kaip ir kodėl pradėjo vystyti, kuo veikla panaši ir skiriasi nuo tradicinio „Encounter“ žaidimo)
- Informantų nuomonę apie šios žaidybinės veiklos taikymą turizmo/nuotykių turizmo industrijoje

Pagal atlikimo pobūdį ir naudojamas komunikacines technologijas gali būti išskiriami interviu akis-į-akį, interviu telefonu ir interviu internetu. Atliekant interviu akis-į akį tyrėjas tiesiogiai (laiko ir vietos prasme) bendrauja su tiriamuoju. Tiesiogiai vietos prasme reiškia, jog interviu atliekamas vienoje fizinėje vietoje nesinaudojant jokiomis komunikacinėmis technologijomis. Tiesiogiai laiko prasme reiškia, kad ir tyrėjas ir tiriamasis kalbasi duotuoju laiku (tiriamojo atsakymai nėra atidėti, nėra didelės laiko pertraukos tarp klausimo ir atsakymo į jį). (Telešienė, 2015). Šio tyrimo atveju būtent dėl aptartų savybių ir buvo pasirinktas interviu akis-į-akį, o interviu duomenys buvo

registruojami mobiliu diktofonu ir saugomi kaip audio laikmenos. Vėliau iš šių laikmenų dėka buvo parengtos interviu transkripcijos. Siekiant išsaugoti tiriamųjų konfidencialumą buvo užmaskuoti jų vardai ar kita asmenis identifikuojanti informacija.

Interviu buvo atlikti 2015 spalio 19 – 2015 spalio 23 d. laikotarpiu. Buvo susitikta su tais, kurie savanoriškai sutiko dalyvauti tyrime. Dėl susitikimo vietos ir laiko buvo derinamasi prie informantų interesų (vieniems buvo patogiau susitikti jų darbo vietoje, kitiems kavinėje, ar atlikti pokalbį vaikštant parke). Informantai buvo patikinti, kad jų vardai, jų įmonių vardai išliks konfidencialūs. Jiems buvo paaiškintas tyrimo tikslas, atsakyta į iškilusius klausimus, leista neatsakyti į tuos klausimus, apie kuriuos informaciją jie norėtų nutylėti.

Kitame skyriuje darbo autorė pateikia atvejo analizės tyrimo rezultatus.

4. MIESTO ŽAIDIMO „ENCOUNTER“ ATVEJO TYRIMAS

4.1. „Encounter“ žaidėjų požiūris į šį žaidimą

Kadangi tyrimo metu buvo siekiama išanalizuoti, kaip „Encounter“ žaidimas gali būti siejamas su nuotykių turizmu, buvo naudinga išsiaiškinti, kaip patys „Encounter“ dalyviai ir organizatoriai suvokia nuotykį. Toliau pateikti visų keturių komercinių įmonių atstovų atsakymai (žiūrėti 5-tą lentelę).

5 lentelė Nuotykio samprata „Encounter“ žaidėjų akimis

	NUOTYKIO SAMPRATA
I1	Išlipimas iš komforto zonos, komforto zonos lavinimas; „įlįsti į šūdą iki kaklo, lįst į pelkes kažkokias, po apleistus pastatus“; kelionė.
I2	„Įvykis, kuris priverčia išlipt iš komforto zonos, pamatyti arba išbandyti kažką naujo, nauji pojūčiai, naujos vietos, išbandymas savo galimybių.“ Nuotykis = „Encounter“
I3	Kažkas visiškai naujo, naujo pamatymas, sužinojimas, patyrimas, viskas viename: ne tik pamatai, bet ir kažkur nueini, nubėgi.
I5	Patyrimas kažko nepatirto, pirmas kartas, ieškojimas tų pirmų kartų, vis kažko naujo išbandymas nebūtinai aktyvus laisvalaikis, gali būti tatuiruotė, naujas patiekalas.

Apibendrinant lentelės duomenis, galima teigti, jog nuotykis informantams yra susijęs su šiais dalykais:

1) naujo išbandymu/patyrimu/pamatymu; naujo ieškojimu (I2, I3, I5)
2) išėjimu iš komforto zonos (I1, I2)
3) savo galimybių išbandymu (I2)
4) „lindimu“ į atokias, apleistos vietas (I1)
5) kelione (I1)
6) žaidimu „Encounter“ (I2)

Daugiausiai nuotykis siejamas su naujovių išbandymų, tuomet su išėjimu iš komforto zonos, galiausiai su savo paties galimybių išbandymu, kelionėmis, naujų vietų paieška, tyrinėjimu, o vienas informantas netgi tiesiogiai tapatina nuotykį su „Encounter“ žaidimu. Šie teiginiai labai panašiai atspindi teorinėje dalyje analizuotą nuotykio turizmo tyrėjų literatūrą, kurioje dažniausiai teigiama, jog vienos iš kertinių nuotykio savybių būtent ir yra naujovės, išėjimas iš komforto zonos, išbandant savo galimybių ribas.

Iš esmės jau žinoma, koks yra „Encounter“ žaidimas, nes jo apibūdinimas jau buvo pateiktas (teorinėje dalyje pristačius anksčiau atliktą tyrimą), visgi naujieji informantai taip pat turėjo keletą pastebėjimų, į kuriuos verta atkreipti dėmesį. Štai kaip apklaustieji atsiliepia apie originalų

tradicinį žaidimą „Encounter“, vysktantį Lietuvoje (žiūrėti 6-tą lentelę) (pastebėjimas: skirtingose šalyse, regionuose žaidimo suvokimas ir principas skiriasi, tad tai, kaip apibūdina apklaustieji yra labiau būdinga tik Lietuvos „Encounter“ žaidimui ir tai gali skirtis su tokio tipo žaidimu, pavyzdžiui JAV, Rusijoje ir kitur).

6 lentelė „Encounter“ žaidimo principai

„ENCOUNTER“ ŽAIDIMO PRINCIPAI	
	Informantų teiginiai
Lavinantis žaidimas	„Organizatoriai stengdavosi padaryti kuo sudėtingesnį, <...> kad žmonės gautų kažko naujo. „[Žaidimas] lavina intelektą kažkiek, lavina suvokimą, užduočių sprendimą.“ **(I1)**
Orientacinis žaidimas automobiliais	„pats tikriausias tas „Encounter“ <...> – tai yra orientacinės automobiliais...naktį „<...> apleisti pastatai ...papildiniai nėra labai populiarūs. <...> Encounteris yra nei dviračiais, nei pėsčiomis, tai automobiliais. <...> Todėl kad <...> automobiliais, realiai, komanda yra tada visi 5 žmonės vienoj erdvėj, jie sprendžia, ir <...> atstumo prasme, dažniausiai Encounteris iš savęs <...> nuo 3-ijų iki daugiau valandų, kartais ir iki paros ar dar daugiau, tai realiai atstumo prasme su dviračiais tu nenuvažiuosi, tai ir lokacija labai susiaurėja, tai vat.“ **(I2)**
Organizavimas	„Vilnius, Kaunas <...> Kaunas porą kartų į metus, Vilniuj dar nuo senų laikų <...> studentų atstovybės daro būtent studentų dienom.“ **(I1)** „Encounterio organizavimas yra tikrai labai daug laiko ir kaštų reikalaujantis procesas ir Encounteris buvo ir liks idėjinis žaidimas. Tai yra: organizuoja draugai, pažįstami kitiem draugam, vieni kitiem dalyvauja, iš to pelno tai tikrai nėra, labai dažniausiai netgi būna išlaidos - ta prasme, tu padarai žaidimą, ir tu eini į minusą, nes tiesiog nu susirenki ten startinį mokestį, kur dažnai kartais kurą padengia <...> bet laiko neskaičiuojam.“ **(I2)**
Sezoniškumas	„tai yra sezoniška, vasarą yra mažiau žaidžiama žaidimų, nes visi atostogauja, veikia. Realiai žiemą, rudenį mes daugiausiai žaidžiam.“ **(I3)**
Kietasis nuotykis	„Tai yra hard‘as.“ **(I1)** „<...> super hard. Ypač tas Encounteris tradicinis, kuriam aš dalyvauju, nu nes kartais tenka užlipt ten pavyzdžiui į 50 m aukščio traukinių tiltą, metras į kairę – nukrenti, užsimuši, metras į dešinę – nukrenti, užsimuši. Arba ten lipi į miškininkų bokštą, kur ten irgi, nežinau, 100 kažkiek metrų aukščio, gal mažiau, ten kokių 30 tų metrų aukščio, ir, sakykim, nu tu tam bokštely realiai, paslysi, nukrisi - jokių garantijų, jokio saugumo, tai vat tas gal šiek tiek prideda tokio azarto, kad vat tu

	tikrai tuo metu esi čia ir dabar ir negalvoji, kas ten darbe, kas ten dar kažkur, tu realiai būni toj akimirkoj, dažniausiai to žmonės ir ieško turbūt.“ **(I2)**

Taigi, pirmasis informantas (I1) pabrėžia, jog pats žaidimas yra sudėtingas, juo siekiama žmonėms suteikti naujų įgūdžių, sprendžiant užduotis. Taip pat patys žaidimai būna labai ilgi ir sudėtingi. Kitas informantas (I2) pabrėžia tokius svarbiausius šio žaidimo aspektus: tai orientacinės automobiliais, kurios labai dažnai vyksta naktį po atokias vietas, kurio trukmė gali varijuoti nuo keletos valandų iki daugiau nei paros, šiame žaidime labai svarbus komandos elementas – tai komandinis žaidimas.

Išanalizavusi mokslinę literatūrą, tyrėja susipažino su dviem nuotykių veiklos tipais, t.y. kietuoju ir minkštuoju nuotykiu/nuotykių turizmu. Buvo įdomu sužinoti, kaip šiuo aspektu žaidėjai/ įmonių atstovai vertina „Encounter“ žaidimą. Jiems buvo pateikti pavyzdžiai apie tai, kokios veiklos laikomos „minkštomis“ ir „kietomis“ ir tuomet paklausta, prie ko priskirtų „Encounter“. Informantų atsakymai atspindi požiūrį, jog tai kietojo ar netgi, kaip išsireiškia vienas iš informantų (I2) „super“ kietojo nuotykio veikla. Argumentuojama, jog būtent pavojus, saugumo garantijų nebuvimas, azartas yra tie veiksniai nurodantys, jog tai „kietoji“ veikla.

Atkreipiamas dėmesys į šios veiklos sezoniškumą – tai ne vasaros sezono veikla (I3). Taigi, Lietuvoje tai alternatyvi pramoga, ypač populiari rudens-žiemos savaitgaliais. Kaip matyti, patys žaidėjai vasarą renkasi kitokio tipo laisvalaikį - poilsį, atostogas. Tačiau šiuo atžvilgiu išryškėja faktas, jog tokio tipo žaidimas gali būti pritaikomas ir vartojamas ne turistinio sezono metu, kadangi tai rodo pačių žaidėjų iniciatyvus pavyzdys, iliustruojantis, jog šaltuoju sezonu specifinei auditorijai tai yra patraukli pramoga.

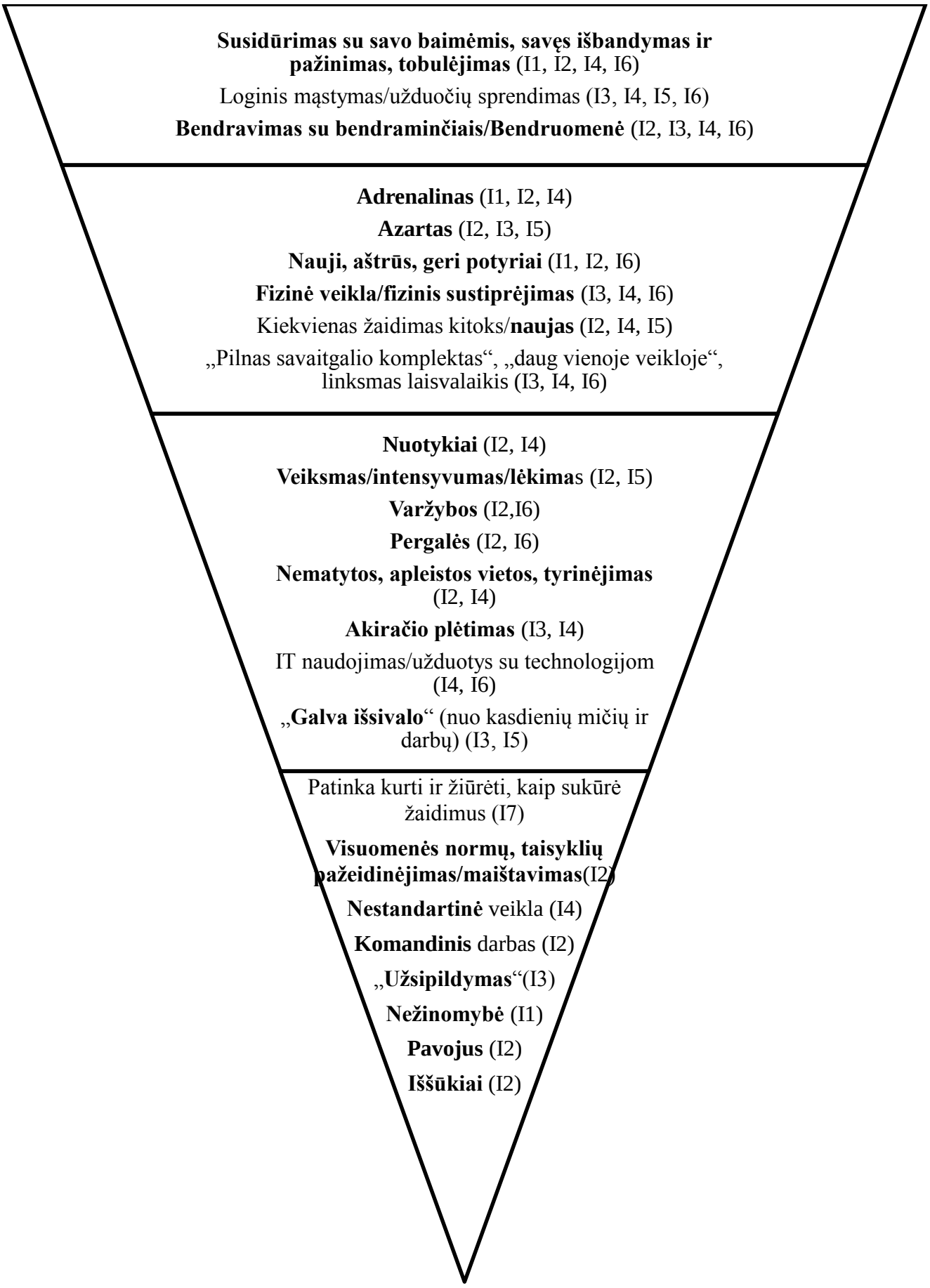
Informantai akcentuoja ir savitus veiklus organizavimo aspektus: „Encounter“ žaidimo organizavimas Lietuvoje niekada nebuvo komerciškas dalykas (tiesa, priešingai yra užsienyje, pavyzdžiui Rusijoje). Lietuvoje tai socialinę bendruomenę vienijanti veikla, kuria užsiimantys žaidėjai daro pramogą vienas kitam. Pabrėžiama sąvoka – „idėjinis žaidimas“ (I2), t.y. viskas daroma tarsi iš idėjos, vien dėl to, kad užsiimti šia veikla malonu.

Tiesa, rašto darbo autorė pastebėjo, kad šis žaidimas pagrinde organizuojamas Vilniaus mieste, bet informacijai užtikrinti, buvo pasiteirauta informantų. Jie patikino, kad, iš tiesų, daugiausiai žaidimų organizuoja Vilniaus gyventojai, kartais suorganizuojami žaidimai Kaune (I1). Taip pat buvo pastebėta, jog tie, kurie anksčiau organizuodavo žaidimus, dabar yra pritaikę šį žaidimą komercinei veiklai, ir netgi ima trūkti organizuojančių pačiai „Encounter“ bendruomenei. Užsiimantys komercine veikla taip pat yra įsteigę įmones pagrinde Vilniuje, tačiau jų paslaugos gali būti teikiamos ir kituose miestuose (jei sutariama su klientais ir organizatoriai turi galimybes tokią paslaugą suteikti).

Teorinėje dalyje buvo išsiaiškinta, jog norint atpažinti nuotykių turizmą ir išskirti jį iš kitų, padeda nuotykių turistų motyvacijos įvardinimas. Todėl tyrimu buvo siekiama suprasti, kokia yra

miesto žaidimo „Encounter“ žaidėjų motyvacija ir palyginti ją su nuotykių turistų motyvacija. Kai kurie informantų motyvai kartojosi. Tad 2-ame paveiksle atvirkštinės piramidės principu pateikiami motyvai nuo paminėtų dažniausiai, esančių atvirkštinės piramidės viršuje (t. y. juos įvardijo daugiausiai interventų) iki paminėtų vienąkart.

Rezultatai pateisino hipotezę, jog ši veikla motyvuoja dėl labai panašių priežasčių, kaip kad nuotykinis turizmas motyvuoja nuotykių turistus. Beveik visi motyvai (tie, kurie paryškintu šriftu), yra įvardijami vienų arba kitų nuotykio turizmo tyrėjų, kaip nuotykinės veiklos motyvai. Iš dažniausiai minimų tai buvo susidūrimas su savo baimėmis, savęs išbandymas ir tobulėjimas. Taip pat labai dažnai minima, jog „Encounter“ žaidėjams šioje veikloje patinka galimybė bendrauti su naujais žmonėmis, patinka juos vienijanti bendruomenė. Nors tai nėra dažnai minimas motyvas nuotykių turizme, tačiau jis taip pat buvo paminėtas. Kitos, kiek mažiau žaidėjų minėtos savybės, būdingos nuotykiui, kurias kaip motyvuojančius veiksnius jie įvardijo: adrenalinas, azartas, aštrūs, nauji potyriai, fizinė veikla, nauja veikla. Šie, remiantis teorinėje dalyje pateiktais mokslininkų argumentais, yra ypač būdingi nuotykiui. Po du kartus buvo paminėti tokie aspektai: nuotykiai, veiksmas, varžybos, pergalės, nematytų vietų tyrinėjimas, akiračio plėtimas. Visi jie taip pat tiesiogiai siejami su nuotykinio turizmo veikla, ekstremaliais sportais, atliekamais turistinėse vietovėse. Taip pat pasakymas „galva išsivalo“ iliustruoja teiginius apie tai jog nuotykių turizmo metu, galima pamiršti apie visa kita, apie kasdieną. Nors ir po vienąkart paminėti, bet taip pat svarbūs tokie motyvai: visuomenės normų laužymas, nestandartinė veikla, komandinis darbas, „užsipildymas“, nežinomybė, pavojus, iššūkiai. Pastarieji trys – nežinomybė, pavojus ir iššūkiai - dažnai įvardijami kaip nuotykio „šerdis“. Taip pat nuotykinėse turizmo veiklose dažnai tenka dirbti su komanda (jeigu tai komandinė veikla, komandinis sportas), kai kuriuos nuotykių turizmas motyvuoja, nes tai alternatyvus, nestandartiškas turizmo būdas, suteikiantis socialinę vertę ir statusą. O vieno iš interventų minimą „užsipildymo“ motyvą galima prilyginti Csikszentmihalyio pojūčių „tėkmės/antplūdžio“ patirčiai, apibūdintai teorinėje dalyje . Taigi, matyti, kad dauguma motyvų galima prilyginti nuotykių turizmo dalyvių motyvams, o turint omenyje tai, kad veikla turi nemažai turistinių elementų, peršasi išvada, jog „Encounter“ žaidimas gali būti tam tikra nuotykių turizmo forma.



2 pav. Informantus motyvuojantys „Encounter“ žaidimo veiksniai

Interviu metu taip pat buvo domimasi, kaip šio žaidimo dalyviai supranta, kodėl būtent tokiu pavadinimu pavadintas žaidimas. Buvo klausiama, ką, jų manymu, turėtų reikšti žodis „encounter“. Vieningos nuomonės nesulaukta, kai kuriais atvejais dalyviai netgi suglumo paklausti ir prisipažino, jog net nėra anksčiau susimąstę, kodėl žaidimas vadinasi būtent taip. Toliau pateikiami jų atsakymai (žiūrėti 7-tą lentelę).

7 lentelė Termino „encounter“ suvokimas

	TERMINO „ENCOUNTER“ SUVOKIMAS
I1	Ieškojimas (uždavinio sprendimo, kelio į vietą, galutinio tikslo)
I2	Nuotykis naktį
I3	Nuotykis
I4	Nuotykis
I5	Kažkoks potyris, kažko suradimas, susidūrimas, išėjimas iš komforto zonos, kažko netikėto sutikimas pilkoje kasdienybėje
I6	Tyrinėjimas/ieškojimas, orientacinis žaidimas
I7	Susirėmimas, varžybos; žaidimas – filosofija

Kaip matyti iš lentelės dažniausiai pasitaikantis atsakymas buvo „nuotykis“ (I2, I3, I4), toliau pagal atsakymų skaičių eina „ieškojimas/tyrinėjimas“ (I1, I6), tuomet lieka pavieniai pasisakymai, jog tai tolygu kažkokiam potyriui, kažko suradimui, netikėtam susitikimui, prilyginama išėjimui iš komforto zonos. Atsakymai panašūs su atsakymais į pateiktą klausimą apie nuotykio sampratą (žiūrėti 5-tą lentelę). Vienas informantų, tiksliai žinantis žaidimo kilmę ir pirminį jo slavišką pavadinimą (Схватка), net nesusimąsto, ką turėtų reikšti „encounter“, jis iš karto pamini slavišką variantą ir išverčia, jog tai yra susirėmimas tarp besivaržančių komandų ir, kad „encounter“ žodis – jam tai jau filosofija, net daugiau nei žaidimas. Iš atsakymų į šį klausimą, jautėsi jog informantai termino „encounter“ nebeatskiria nuo žaidimo „Encounter“, tai iš karto yra jų pirminė asociacija su šiuo orientaciniu miesto žaidimu. Be to, daugeliu atveju šį terminą jie sieja su nuotykiu (tai tie patys informantai, kurie apibūdindami „Encounter“ žaidimą teigė, jog jis yra tarsi „vienas didelis nuotykis“).

Kitame poskyryje tyrimo autorė pabandys apibūdinti, kaip iš „Encounter“ išsivystė komerciniai orientaciniai žaidimai, išsiaiškins tirtų įmonių klientūrą, paslaugos specifiką, sąsajas su turizmu ir konkrečiai nuotykiu turizmu.

4.2. Komerciniai orientaciniai žaidimai

Interviuoti žaidėjai komercinę veiklą pradėjo gan panašiai. Dažniausiai minima, jog paskatino pažįstamų ir draugų užklausos. Jie žinojo, kad šie žaidėjai žaidė „Encoutner“ ir paprašė

suorganizuoti kažką panašaus gimtadienio proga arba įmonės renginiui. Taigi, galiausiai daugumai tai tapo impulsu rengti vis daugiau tokių renginių-žaidimų, iš kurių jie galėjo papildomai uždirbti ir galų gale jie suprato, kad vystant šią sferą, tai gali tapti sėkminga komercine veikla. Vieni šią veiklą plėtoti ėmė dar 2009-ais metais, kiti 2010-aisiais, dar kiti šia veikla (kaip įmonė) užsiima trumpiau – 2 metus ar pusmetį, tačiau jau gerokai ilgiau tokius žaidimus organizuodavo, neįsteigę įmonės. Išsamesni informantų teiginiai apie komercinės veiklos pradžią pateikti 8-toje lentelėje.

8 lentelė Orientacinių žaidimų komercinės veiklos ištakos

ORIENTACINIŲ ŽAIDIMŲ KOMERCINĖS VEIKLOS IŠTAKOS	
	Informantų teiginiai
Veiklos pradžia (metai)	„Pirmas komercinis žaidimas įvyko kokiais 2009-tais ar 2010-tų pradžioj“ **(I1)** „nuo kokių 2010 m. ar 2011 m. tapdavo tiesiog nu papildoma veikla <...> 2013-tais kažkur ten metų pradžioj jau buvo tas <...> lūžio taškas, kai išėjau iš samdomo darbo ir įsikūriau savo įmonę.“ **(I2)** „Mes veikiam, būtent įmonės, tai apie gerą pusmetį <…>, kokie penki [metai] aš jau šiaip darau visiem, kas paprašo“ **(I3)** „pradėjau <...> prieš kokis 5 metus, 6-is“ **(I7)**
Naujoviškų pramogų poreikis	„taip išsivystė, gal labiau dėl to, kad poreikis tiesiog buvo, nes jau ten visi jau kartingai, boulingai jau žmonėm buvo atsibodę, kažko reikėjo naujo akivaizdžiai <...> **(I3)**
Pažįstamų, draugų užklausos	„Iš pradžių per pažįstamus, po to jau tiesiog.“ **(I1)** „draugai, žinodami, kad aš žaidžiu *Encounterį,* pradėjo klaust, kas tas yra, ir pradėjo kartas nuo laiko lįst tokios užklausos – „Ar mūsų įmonei galėtum kažką panašaus padaryt?“ <...> tai ir prasidėjo nuo kelių draugų įmonių <...> tada jie parekomendavo kitiem draugam <...> Paskui būdavo tokie projektai „Tele2 Naktynės“ <...> trečią kartą pakvietė mūsų komandą pačius organizuot <...> suorganizavom <...> po *Naktynių*, sakykim, buvo toks lūžio taškas <...> pasileidau <...> savo pirmą puslapį apie orientacinius žaidimus <...> iš to puslapio atėjo pirmieji klientai.“ **(I2)** „man tiesiog žmonės skambindavo, kad „nu tu čia darei, tu čia žaidi, tą Encounterį, ten orientacines ar kažką, gal gali - ten mano gimtadienis arba va ten draugės įmonei kažko reikia”, nu tai grynai per pažįstamus“ **(I3)**
Specifinės rinkos susidomėjimas	„<...> šiaip nuo ko prasidėjo viskas – aš pradėjau pardavinėti tuos žaidimus ne šiaip kaip žaidimus, o kaip <...> galima sakyt, nu va, tu žinai, kad va eini į darbą ir yra atranka, atrinkinėja, atrankos kompanijos būna, tai aš vat, čia buvo galima

	pasakyt taip toks atrankos kriterijus. <...> viena didžiulė IT kompanija Lietuvos paskambino <...> jie norėjo daryt specializuotus žaidimus tik specialistams, t.y. IT kompanija norėjo tokio žaidimo tik IT specialistams aukštos klasės <...> man patiko ta idėja, kad tik *special*, ne ne šiaip vat bernvakariai <...> Nes tai yra, visų pirma, įdomu, o visų antra, didžiuliai pinigai.“ **(I7)**

Buvo pabrėžta, jog tokios paslaugos pasisekimą rinkoje greičiausiai lėmė tai, kad žmonės panoro naujoviškų, kitoniškų pramogų (I3), taip pat atsirado specifinių rinkų susidomėjimas, kas leido pelningai pritaikyti žaidimą atitinkamų sričių specialistams.

Kitoje lentelėje išanalizuota informantų teikiamo produkto specifika (atskleidžiamos pagrindinės charakteristikos, panašumai ir skirtumai su tradiciniu „Encounter“ variantu) (žiūrėti 9-tą lentelę).

9 lentelė Komercinių orientacinių žaidimų produkto secifika

KOMERCINIŲ ORIENTACINIŲ ŽAIDIMŲ PRODUKTO SPECIFIKA	
Charakteristika	**Informantų teiginiai**
Pagrindinė idėja iš „Encounter“	„Žaidimai paremti „Encounter“ idėja, tai komandinis žaidimas, kuriame kartu reikia spręsti užduotis ir orientuotis mieste.“ **(I2)** „Išlikęs “Encounter” žaidimo samprotis, lokacijų ieškojimas, sprendžiant užduotis; tai gali būt ir mieste pėsčiomis, gali būt ir su dviračiais, gali būt ir su automobiliais, gali būt pačioje sodyboje, gali būt viduje patalpoje.“ **(I3)**
Supaprastinta „Encounter“ versija	„kai tu darai įmonei ar kai tu darai bernvakarį, tu nenori, kad žmonės mirtų <...> kad iš pirmo lygio net neišeitų, tai tu darai, na viską labai supaprastintai <...> palyginimas: kad Encounteris <...> jeigu turim saldainį, tai jis užpakuotas, užkastas žemėje ir dar uždėta plyta ar po samana, kur tu niekada nerasi, o įmonei labiau, kad tu viską išlupi ir dar į burną įdedi <..> bandai, kad jie atrastų tą džiaugsmą ir smagumą visą **<....>**“ **(I3)** „sunkumų prasme - tai gerokai „atskiestas“ Encounteris“; „<...> padarome pakankamai lengvą žaidimą, kad įmonės darbuotojai, atskiros komandos jaustų azartą, jaustų adrenaliną nuolatos ir nebūtų taip, kad nuleidžia rankas vidury žaidimo <…> jeigu atsiras nusivylimas, iš karto tai keičia žaidimo visą eiga ir esmę.“ **(I5)**
Rizika	„Pilnumoj visą riziką prisiima užsakovas („Yra suderintas planas – „prašau, Jūs po juo pasirašot“).“ **(I1)** „Nėra rizikos“ **(I2)**

Saugumas	„Dažniausiai žaidimai nevyksta po apleistus pastatus.“ **(I1)** „Žaidimai vyksta daugiau dieną.“; „Tai daugiau saugus nuotykis.“ **(I2)**
Parenkamos atraktyvios vietos, užduotys	„<...> visada parenkame kuo įdomesnius taškus mieste, kad jie pamatytų kuo įspūdingesnius, kuo skirtingesnius objektus, pagalvojame apie pačius užkodavimus kodo, paėmimus įdomesnius kažkokius <...>“; „Encounteris įmonėms - tai labai daug veiklų viename, nes yra kažkokio protmūšio elementų, kur sprendžia detektyvines užduotis mašinoj, yra tokio miesto pažinimo, kur randi objektus, irgi kurie yra įspūdingi ir net nežinojo, kad jie egzistuoja šalia. Vien čia Vilniaus gatvėj [pokalbis vyksta vienoje iš kavinių Vilniaus gatvėje] yra objektų, kur mes įtraukiam ir kur yra neįtikėtini, kur nežinai, kad visai visai šalia tavęs yra. Ir kitas dalykas, tai yra visokių kitokių, kaip ten pavyzdžiui, navigavimo, vieniem patinka vairuoti, kiti nori naviguot, kiti mėgsta bėgioti į objektus, kiti mėgsta kodų ieškoti, nu labai labai skirtingi žmonės randa skirtingus dalykus.“ **(I5)**
Komandos formavimas	Vienas pagrindinių paslaugos principų, minimas visų paslaugų teikėjų – klientų įmonių komandos formavimas. „žaidimo [Encounter] metu atsiranda tam tikrų komandos formavimo elementų. Visi sėdi uždaruose ekipažuose, labai uždaroj erdvėj, išeina iš savo komforto zonos ir netgi įsiveržia į asmeninę erdvę, tai tu privalai išmokti klausytis, turi išmokti pasakyti, kad tave išgirstų, turi išmokti su kitais bendrauti tokioje uždaroje erdvėje ir pakankamai ilgai laiko, ilgą laiko tarpą. Tai mes pagalvojome, kad tai labai tinka pritaikyti įmonėm, įmonės mokymams, kai reikia suformuoti mažas mikro komandas ir priversti jas varžytis su kitomis, ta prasme, taip susilipdyti, kad jos galėtų pasiekti kažkokius tikslus, laimėti.“ **(I5)**
Tradicinis „Encounter“ variantas	Norinčių ekstremalumo yra, tačiau tik maža dalis žaidimų (gal 5 %) būna tradicinio „Encounter“ tipo. **(I1, I2)**

Informantų teigimu jų parduodamo produkto principas yra paremtas „Encounter“ žaidimo idėja, tačiau jie pabrėžia, kad tai daug paprastesnis variantas, kuriame dažniausiai nebūna tiek rizikos. Žinoma, jei klientai pageidauja, jiems suorganizuojamas tradiciniam „Encounter“ artimas žaidimas, tačiau už riziką ir saugumą tuomet atsako pats užsakovas. Visgi norinčių tradicinio ekstremalaus žaidimo nėra daug, tad parduodamo produkto formatas yra laikomas „saugesniu nuotykiu“, kuriame pateikiamos paprastesnės užduotys, atraktyvesnės (ne tokios atokios) lokacijos. Išlieka varžybų elementas, jų metu žaidimas padeda formuoti komandą – toks dažnai ir yra šio komercinio žaidimo varianto tikslas.

10-toje lentelėje išryškinti pagrindiniai tradicinio „Encounter“ ir iš jo kilusio komercinių orientacinių varžybų skirtumai.

10 lentelė „Encounter“ ir iš jo kilusių orientacinių varžybų palyginimas

	„ENCOUNTER“	**ORIENTACINĖS VARŽYBOS**
1.	Vyksta automobiliais	Gali vykti automobiliais, pėsčiomis, dviračiais, baidarėm, ir t.t. (pagal fantaziją)
2.	Sudėtingas (ne visiem iš pirmo karto pavyksta sėkmingai įveikti užduotis), dažnai ilgas žaidimas	Trumpas, greitas, dinamiškas žaidimas po įvairias miesto vietas
3.	Vyksta griežtai tik per internetinę „Encounter“ sistemą	Gali būti ir per internetinę sistemą, ir popierinėj legendoj.
4.	Žaidimas vienija bendruomenę; vyksta taškų kaupimo sistema/reitingavimas	Kas nori, tas žaidžia, nėra atskiros bendruomenės; nėra taškų kaupimo sistemos, žaidimai organizuojami paskirai
5.	Lokacijų prasme - dominuoja apleisti Pastatai	Lokacijos - įvairios vietos, parenkamos pagal organizatorius ir klientų poreikius
6.	„Kietojo“ nuotykio pramoga	„Minkštojo“ nuotykio pramoga (cit. *„pramoginis softas“)*

Sudaryta darbo autorės pagal tyrimo informantų suteiktą informaciją

Esminiai skirtumai, jog „Encounter“ yra dažniausiai ilgas, sudėtingas žaidimas, vienijantis atskirą bendruomenę, kurios nariai varžosi žaidimo metu, tuo tarpu orientacinius žaidimus gali žaisti bet kas, kas nori, kada užsigeidžia ir užsisako paslaugą. Jie nėra tokie sudėtingi ir ilgi, dažnai pritaikomi prie kliento poreikių. Svarbus pastebėjimas – dalyviai išskyrė, jog „Encounter“ galima laikyti kietojo nuotykio veikla, o orientacinės varžybos – minkštojo. Kaip ir buvo analizuota teorinėje dalyje, vykstant turizmo produktų suprekinimui, yra dažnai taikomasi prie vartotojų lūkesčių ir poreikių, to procese dažnai išnyksta tikrojo nuotykio ypatybės, galima sakyti – jos yra „suminkštinamos“. Orientacinių žaidimų atveju, nors žaidimas ir paremtas „Encounetr“ idėja, jis praranda rizikos ir pavojaus elementus, siekiama užtikrinti dalyvių saugumą – tai natūraliai sumenkina tikro nuotykio savybes, ką ir iliustruoja interventų požiūris, jog tokiu atveju pateikiamas nebe kietas, o „saugus“ (I2) minkštas nuotykis.

11 lentelė vaizduoja, kokiems klientams skirtas toks produktas.

11 lentelė Orientacinių žaidimų paslaugų klientų profilis

KLIENTŲ PROFILIS	
	Informantų teiginiai
Įmonės	Įmonės. Privatūs negali susimokėt tokių pinigų. **(I1)** Pradžioj klientai buvo ir bernvakariai ir privatūs renginiai, dabar tik įmonės **(I2)** Įmonės **(I3)** „Pagrindinė klientūra – įmonės <...>“ **(I5)**
Mergvakariai, bernvakariai, gimtadieniai	Privatūs užsakymai (mergvakariai, bernvakariai, gimtadieniai) **(I3)** „<...> nedidelė dalis yra mergvakarių, bernvakarių šventėjai arba gimtadienių, <…> kainos prasme tai yra geriausiai įperkama įmonėms, joms tai nedidelės išlaidos, tačiau privatiems asmenims tai yra nu nemažos išlaidos“ **(I5)**
Svečiai iš įmonių padalinių užsienyje	„<...> būna iš Skandinavijos klientai (norvegai, švedai, suomiai), <...> kažkur tarp 30 ir 50 [metų amžiaus] <...> dažnai tai <...> Lietuvoj yra jų dukterinės įmonės ir, reiškia, jie atvažiuoja į kokią nors konferenciją Vilniuj ir nori kokios papildomos pramogos po konferencijos.“ **(I2)** Svečiai iš įmonės padalinių iš kitų šalių **(I3)**
Specifinė auditorija (konkrečios srities specialistai)	„aš nedarau kiekvienai pasitaikiusiai ir aš niekur nesiskelbiu <...> aš darau tik įmonėms tiems, kurie pagal kažkokias rekomendacijas man paskambina <...> Pas mane nėra tie žaidimai, kad kas dieną, kas antrą <...> aš darau vieną į pusmetį, maksimum du į pusmetį <...> IT kompanija norėjo tokio žaidimo tik IT specialistams aukštos klasės <...> man patiko ta idėja. Daugiausiai kaip pradėjau su IT, taip ir dariau, nes aš pats kaip ir IT‘išnikas <...>.“ **(I7)**
Užsienio turistai	„mes esam irgi atskirą *brand*‘ą paleidę „[redacted]“ ir mes padarėme turą <..> nemonotonišką ir ne nuobodų, ir kitokį, būtent turistams“ **(I3)**
Amžius	„Jauni kolektyvai. Tarp 20-30 m.“ „Vyriausi dalyviai beveik 60-m. su šunim.“**(I1)** „Lietuvos įmonės, dažniausiai jaunesni (tarp 20 ir 35 m. didžioji dalis kolektyvo)“ **(I2)** „Labai įvairaus amžiaus <…> galvojom, kad čia jaunesnių žmonių užsiėmimas, bet kai dalyvauja įmonės darbuotojai ir atsiranda vyresnio amžiaus žmonių, tai jie kaip tik įspūdingesnius dalykus parodo, jie labiau bėga, ten įvykdo visokias *bonusines* užduotis, užduotis daro entuziastingiau.“ **(I5)**
Interesai	„kurie domisi įvairiais dalykais, yra aktyvūs, ne pasyvūs“ **(I1)**

Šias paslaugas teikiantys asmenys įvardija, jog pagrindinė ir pelningiausia klientūra, yra įmonių kolektyvai. Jiems tai yra įperkama paslauga, o organizatoriams būtent dėl jų labiausiai apsimoka organizuoti tokio tipo pramogas. Kai kurie organizatoriai visiškai nedirba su kitokio tipo užsakymais, nors dirbdavo su privačiais užsakymais veiklos pradžioje, tačiau yra tokių, kurie siūlo paslaugas ir privatiems asmenims įvairių švenčių proga (dažniausiai tai būna gimtadieniai, mergvakariai, bernvakariai). Tikslinė rinka taip pat būna specifinių sričių specialistai – vienu konkrečiu atveju (I7) dirba su IT kompanijomis. Nė vieni iš organizatorių nėra susipozicionavę turistų kaip pagrindinės rinkos, tačiau dirba su užsieniečiais, kurie atvyksta į šalį iš įmonių esančių užsienyje padalinių (tai būna dažniausiai irgi įmonių renginiai, skirti papramogauti po konferencijų ir pan.). Vieni organizatoriai, tiesa, turi padarę specialų produktą užsienio turistams (I3). Plačiau apie produkto taikymą turistams – žiūrėti 15-tą lentelę.

Nors interventai dažniausiai mini, jog tokio pobūdžio pramogos aktualiausia 20-35 m. asmenims, tačiau atkreipia dėmesį, jog per savo praktiką pastebėjo, kad amžius varijuoja stipriai, ir kartais netgi vyresnio amžiaus žmonės iniciatyviau užsiima šia veikla. Tad tikslinė auditorija neprivalo būti konkretaus amžiaus ribose. Tačiau jie turi būti aktyvūs, entuziastingi, domėtis naujais dalykais.

Teorinėje dalyje buvo atskleista, kad siekiant prisitaikyti prie turistų interesų, tiek turizmas bendrai, tiek nuotykių turizmas turi ieškoti būdų, kaip sėkmingai įvykdyti rinkodarą ir parduoti savo produktą taip, jog būtų patenkinti kartais prieštaringi vartotojų lūkesčiai (buvo minėta, jog turistai trokšta numanomos rizikos, bet taip siekia būti saugūs nuotykyje). To pasėkoje nuotykių turizmo organizatoriai taikosi prie klientų, ir tai tampa nuolatiniu procesu, kai nuotykių turizmo produktas adaptuojasi prie nuolat kintančių vartotojų poreikių, lūkesčių ir įnorių. Šio tyrimo atveju taip pat buvo aiškinamasi, kaip įgyvendinamas produkto pritaikymas konkretiems klientams (žiūrėti 12-tą lentelę).

12 lentelė Prisitaikymas prie kliento, siūlant orientacinį žaidimą

PRISITAIKYMAS PRIE KLIENTO	
	Informantų teiginiai
Prisiderinimas prie interesų	„Iš karto paklausiu: „Ko jūs norit? Ramiai? Ar norit sprandą nusisukt?“ Yra ir alpinizmo, šita, elementai, ir apleisti pastatai, kartais juokiuosi, sakau: „Norit, šita, į postapokaliptinius laikus?“<...> „Kai tu eini ir nežinai, kuriuo momentu ant galvos tau šiferis nukris.“ **(I1)** „na yra dalis klientų, kurie nori to tikro *ekstrymo,* bet jie nebūna užsieniečiai <...> paslaugų įmonės, kurios nori azartiškų išgyvenimų, tai jiem siūlomas labiau tradicinis *Encounteris* <...>, dažniausiai tai būna ne tik Vilnius, o, pavyzdžiui, nuo Vilniaus iki Anykščių ar iki Molėtų ar dar kur kažkur“ **(I2)**

	„mes tuom ir faini esam, kad kad mes, ta prasme, galim realiai visiškai prisitaikyt. Jeigu jūs norit, nežinau visiško *Encounterio,* ten purvino ir t.t. - *ockey*, norit švaraus su kablais - *ockey* norit ilgo - *ockey,* norit trumpo – *ockey*, norit pėškom, norit su segvėjais, norit su dviračiais, su riedučiais, nežinau, mašinom, galim išnuomuot mašinas, galim su bus'ikais leist žaist, nu ta prasme, visiškai mes galim bet kokį padaryt, realiai, visiškai nuo žmonių norų ir pageidavimų." **(I3)** „<...> aišku esam darę visko, esam darę tokį variantą, kur žmonės bėgioja kažkokioj teritorijoj, pervažiuoja taksi į kitą teritoriją, vėl bėgioja ir vėl pervažiuoja taksi. Esam darę, vat sakau, su mašinom ir vairuotojais, esam darę tik pėščiomis, tik dviračiais, tik mašinomis." **(I5)**
Užduočių tipo, sunkumo pritaikymas pagal auditoriją	„O visos užduotys, mes bent jau bandom paruošti taip, kad jos būtų pakankamai paprastos, kad tai nebūtų taip, kad arba tu žinai, arba tu nežinai. Tada, kad tu galėtum išmąstyt." **(I1)** „<...> užsieniečiai nori pažinti Vilnių, jie nežino objektų, tai dėl to užduotys negali būt labai sudėtingos. Realiai užsieniečiam visa yra palengvinta, padaryta gražiai, su pažintiniais elementais, taip, kad jie po miestą pasiorientuotų, pamatytų gražiausias vietas ir išspręstų užduočių." **(I2)** „[užduotys] yra labai įvairios, mes dviejų vienodų žaidimų niekuomet nedarome <…> visada pritaikome prie įmonės netgi specifikos, tai yra jeigu ten darome <…> farmacijos įmonei, na tai daugiau chemijos tarkim įdedam <…> kodai ir atsakymai vėlgi yra grynai tai įmonei, gimtadieniui, bernvakariui, mergvakariui pritaikyti <…> Mes visada išsiklausinėjam kažkokių specifinių <…> *inside joke'ų* [vidinių juokelių] <…> kad na tai jaustųsi, kad tai <…> asmeniškai tau skirta <…> testuoji tiesiog, kad vat vienokio tipažo užduotis yra galbūt sudėtinga, ten vėlgi išsiklausinėji, kas žais tuos žaidimus <…> ar vyresni, ar jaunesni, ar ar vaikinai, ar merginos, ar ar daug tų žmonių ir taip toliau… Nes vis tiek reikia suvaldyti, ir tą masę ir ir maždaug bandyt atspėti, kas bus jiem įdomu ir smagu." **(I3)**
Atsižvelgimas į finansinius resursus	„mes turim <…> du brand'us <…> „[redacted]'' yra labiau skirti privatiem, tai yra: gimtadieniai, bernvakariai, mergvakariai <…> tokie mažesni ir ir turbūt lokalesnis <…> O „[redacted]" - tai jau ten darom viską <…> už jūsų pinigus, ką ką norit, tą padarom. <…> <…> yra bernvakaris, jie nelinkę mokėt ten 5000 litų, eurų, ar kažko, jie turi ten x, y pinigų, ar ne, ir ir mes bandome visada su klientu išderinti, kad maksimaliai už jų tą, tarkim, pinigų sumą, kad mes padarome maksimaliai, kiek mes galime"

	„viskas nuo jūsų priklauso, ko jūs norit, ar jūs norit ten ekonominės klasės ir ta prasme mažiau agentų, ten be kavos pertraukų, be sausainukų ir ten, nežinau, be kibinų vidury ar jūs norit, nežinau vietoj galvosūkio ant sienos, norit, kad muzikinė grupė grotų ir ant būgnininko nugaros būtų kodas. nes yra tas kažkoks *basic*'as, ar ne, nu tarkim <…> nėra toks, kad <…> automobilis nevažiuoja, nu ta pagrindinė komplektacija, nu vairas ir taip toliau yra, jinai veikia ir važiuoja ar ne, tai ir žaidimas, jis bus, jis veiks, jis bus smagus, ar ne, bet po to prasideda odinis salonas <…> na grotuvas su kompaktais, kondicionierius, nu fainiau važiuot, ar ne? Su kondicionierium ir odiniu salonu, tai va čia yra ir su žaidimu, jau yra kažkoks agentas, jeigu ten „Šerlokas Holmsas" tema, ar ne, nes mes temiškai darom, tai jau sutinki Šerloką arba Vatsoną vidury lygio, ar ne, jis ten pypkę rūko sau, tau gal kažko reikia jo paklaust, galbūt atsiranda ten, nežinau, kavos pertraukėlė vidury, na ir va tokie visi dalykai. Tai vėlgi nuo kliento, sakau, mes klausiame: „Kiek jūs įsivaizduojat galit?" <…> dauguma ir pasako, kad „pasakykit savo biudžetą, nu tarkim, plius minus, žirkles kažkokias <…> mes pasakysim, ką už tiek pinigų mes jums galim maksimaliai padaryti - tai yra: tiek artefaktų, tiek agentų" - mes tada viską surašom - tiek valandų, tiek lygių, diplomai, medaliai, ten startiniai paketai, kas į juos įeina ar ten mes maistą dedam, ar kiekvieną mašinytę papuošiam <…> čia, kaip aš sakau, vyšnaitės ant torto."
Papildomos įrangos teikimas	„Vieni sako: „Mes norim patys pasiruošt" – *ockey*. Galim mes paruošt – jokių problemų. Bet būna, pavyzdžiui, vieni sako: „Mes norim, kad visi būtų su vienodom mašinom. Savų nenorim laužyt." - gerai, viskas, parūpinam." **(I1)**
Formato laikymasis	„bet visokių būna norų, tai sakau, nuo formato tolsta - tai sakom „Ne". Koncentruojamės į tą, ką mokam." **(I5)**

Organizatoriai pabrėžia, jog jie visiškai prisitaiko prie klientų norų (gali įgyvendinti ir ekstremalią „Encounter" žaidimo versiją), jie derina saugumo ir rizikos elementus su užsakovu. Jeigu klientai reikalauja, kai kurie organizatoriai gali pasirūpinti papildomos įrangos (alpinizmo, automobilių, kt.). Dažnai taikymasis prie kliento paremtas finansinėmis užsakovų galimybėmis, tą ypač pabrėžia I3. Tiesa, ko gero svarbiausia tai, kad organizatoriai labiausiai rūpinasi tuo, kad užduočių lygmuo būtų parenkamas atsižvelgus į būsimų pramogos dalyvių kompetencijas, jos turi būti įtraukiančios, personalizuotos atitinkamai auditorijai, ir tuo pačiu ne per sunkios, kad nesukeltų nusivylimo žaidimu. Tai, jog svarbu suderinti iššūkių lygmenį su atitinkama kompetencija pabrėžia ir nuotykių turizmo teoretikai.

Nors tyrimo metu nebuvo apklausti šių paslaugų klientai, tyrėja domėjosi pačių interventų, kokiais klientų atsiliepimais jie galėtų pasidalinti. Buvo pabrėžta, jog dažniausiai

sulaukiama pozityvių emocijų, pasitaiko tik nedidelė dalis tokių asmenų, kurie „burba“. Bet, kaip teigia informantai, dažniausiai jie burba dėl visko, ne tik aspektų, tiesiogiai susijusių su žaidimu. Dėl ko klientai vertina tokias paslaugas – žiūrėti 13-tą lentelę.

13 lentelė Orientacinių žaidimų paslaugų klientų atsiliepimai

KLIENTŲ ATSILIEPIMAI	
	Informantų teiginiai
Džiaugiasi komandiniu žaidimu	„Sako, jog vienija komandą, padeda geriau suprasti kolektyvo narių santykius, stiprina tarpusavio bendravimą, komunikaciją.“ **(I2)**
Įtraukia veiksmas	„Džiaugiasi, kad „daug veiksmo, daug judesio ir pavyko vat ten surasti kažką, išspręsti, galbūt tenai įlipti aukščiau <...>“ **(I2)**
Žmonės atsipalaiduoja, pasireiškia tikrosios jų emocijos	„tam pačiam instruktaže visi stovi dar nu nu tokie, „nu nežinau, kas čia bus, gal nelabai noriu, gal noriu” ir po to matai, kaip kokiam antram ar trečiam lygy prasiveržia <...> žmonių charakteriai <...> azartas <...> jie bėga, lekia, ten krenta, <...> labai smagu, kad ištrauki žmogaus tą tokį na žmogų ir kad <...> mažiau lieka to oficialumo ir viso, ir kad jie tikrai atsipalaiduoja ir varo dėl tikslo. po to finiše <...> prisikaupia tų, emocinis, tas ir yra žaidimas <...> azartiški žmonės išvis žiauriai ir jiem patinka <...> Daug emocijų, daug, ypač tai tie, kurie niekada kažko panašaus nedarė, tai jiem yra kosmosas dažniausiai: „eik tu, tai kaip čia, kaip čia, jūs padarėt“ ir ten „oho“. [po žaidimo] kokia valandą-dvi būna nu pats gazas <...> emocijų, pasakojimų ir dar būna, kad <...> po to susitinki, tai ten maždaug iki šiol šneka, kad: „oo, kaip buvo gerai”. **(I3)** Nu matosi labai, kai matai komandą pirmam taške, kaip jie ateina arba ten dairydamiesi lėtai, o ir kaip jie bėga išvertę akis ir lekia, kartais krenta paskutiniuose taškuose, kaip jie pasikeičia, keičiasi pati komandos dvasia. **(I5)**
Turistai pažįsta miestą netradiciškai	„Turistam patinka, kad jie pažįsta Vilnių kitokiu kampu, plius jiem patinka mūsų užduotys, nes jos įtraukia komandos dalį nemažą ir... nu, dažniausiai tie turistai, kurie užsisako pas mus, tai jie jau būna ragavę tų tradicinių visokių ekskursijų įvairiuose Europos miestuose <...>“ **(I2)**

Interventų teigimu klientams patinka komandinis darbas, kuris padeda formuoti kolektyvą, stiprinti jo santykius, įtraukia žaidimo veiksmas, galimybės išbandyti save. Organizatoriai ypač džiaugiasi tuo, kad žaidimų metu dažnai žmonėms suteikiama galimybė atsipalaiduoti, jų teigimu, žaidime pasireiškia tikrieji charakteriai, emocijos, žmonės prisipildo gerų

įspūdžių. Turistai būna patenkinti netradiciniu miesto pažinimu, mat tipinės ekskursijos dažniausiai jau yra atsibodusios.

Taip pat buvo paprašyta, kad informantai pabrėžtų tai, kas, jų nuomone, vertingiausia, klientams žaidžiant tokius žaidimus (žiūrėti 14-tą lentelę).

14 lentelė Orientacinių žaidimų veiklos vertė klientams

ORIENTACINIŲ ŽAIDIMŲ VEIKLOS VERTĖ KLIENTAMS	
	Informantų teiginiai
Kitoks, neįprastas, nuotykingas laiko praleidimas	„geras laiko praleidimas, kažkas tai kitokio, neįprasto, <...> gaunamas tam tikras nuotykis, tam tikra atrakcija, <...>“ **(I1)** „tai yra vienas didelis nuotykis, labai didelis, nes jie šiaip tarkim jau pirmą kartą žaidžia tokį daiktą, tada pirmą kartą ten susipažįsta kas yra, nežinau, užkodavimai, dekoderiai, abėcėlės, agentai, ten oho ir plius sakau pastatai, lokacijos, objektai, įspūdžių būna, kunkuliuoja žmonės.“ **(I3)** „Mes tai sakom savo klientam, kad tai yra „diena kitaip“. Nes taip ir yra iš tikrųjų <…> įmonės jau daug ką išbandė, nu jau visą eilę ten: boulingas, baidarės, visokie sodyboj pasisėdėjimai, ir čia yra visiškai kitas dalykas, naujas, tiek, nu jie išsikrauna, tais labai daug azarto būna, bandai laimėti, bandai varžytis su kitais, nu… Ir kaip sakiau, labai daug sudėta visko į tai, labai labai skirtingų sričių žmonės randa, kas jiems labai smagu yra. Tai vat ta „diena kitaip“ <…> labai gerai apibūdina, nes tai būna kažkas tai kitokio, negu yra žmonės bandę.“ **(I5)**
Nestandartinis mąstymas	„<...> patekimas į nestandartines situacijas tuo momentu, kad <...> gauna užduotį, kaip pavyzdys, išvis nesusijusią [su kasdieniu jo darbu], nežinau, Mendelejevo lentelę ir tenai kažkokia tai užduotis paruošta ir žmogų nuo tos įprastinės veiklos jam, turi kažkaip kitas pusrutulis įsiveikt, pasižiūrėt tuo kitu kampu kažkiek.“ **(I1)**
Tarpusavio bendravimo stiprinimas	„kampų apsišlifavimas, charakterių“ **(I1)**

Organizatoriai pabrėžia, jog tai unikalus, neįprastas laiko praleidimo būdas. Tokia veikla padeda išgyventi nuotykius, patekti į nestandartines situacijas, kuriose reikia imtis neįprastų užduočių sprendimo, priversti save dirbti kitokiomis aplinkybėmis, nei žmonės dirba kas dieną. Taip pat tai naudinga dėl to, kad padeda stiprinti komandos narių tarpusavio bendravimą.

Darbo autorei svarbiausia buvo išsiaiškinti, kaip interventai vertina savo produkto galimybę būti taikomam turizmo industrijoje. Kadangi buvo išsiaiškinta, jog tiek miesto žaidimas „Encounter“, tiek iš jo kilę komerciniai orientaciniai žaidimai savyje talpina nuotykio savybes (vienu

atveju „kietojo“, kitu atveju „minkštojo“), buvo norima suprasti, ar organizatoriai mato tokios nuotykinės pramogos potencialą tapti nuotykių turizmo produktu. Informantų atsakymai, pagal atitinkamas kategorijas išskirti 15-toje lentelėje.

15 lentelė Orientacinių žaidimų aspektai, susiję su turizmu

ORIENTACINIŲ ŽAIDIMŲ ASPEKTAI, SUSIJĘ SU TURIZMU	
	Informantų teiginiai
Turistiniai elementai, pritaikomi esamiems klientams (ne turistams)	„Mes jiem tą turizmą padarom <...> tas vyksta, nes labai dažnai vat būna išvažiuojamieji <...> įmonės renginiai, ar ne, į Trakus, į Kauną, į Varėną, dar kažkur, Molėtai, ir t.t., ir t.t. ir t.t., tai tu jų klausi: „Ko tu nori? Tu nori šiaip palakstyt, ar tu nori, kad žmonės tarpusavy apsitrintų kampus tam tikrus, ar ne, ir kad dar kažkiek pamatytų miestų?“ **(I1)** „Tiesą sakant, neteko [dirbti su Lietuvos turistais], [tačiau atkreipia dėmesį, kad klientam, kuriem daro žaidimus vis tiek yra tų turistinių elementų paruošiama]: mum patinka tiek istorija, tiek kažkas, mes stengiamės ne tik, nežinau, gražų parkelį parodyt, bet galbūt ir ten apleistą bažnyčią arba, nežinau, bunkerį ar kažką, kad na prisiliestų ir prie tos istorijos, ar ne, nes galbūt ten žmonės gyvena 50-imt metų Vilniuj, bet nežino, kad yra daug apleistų ligoninių, bunkerių ar panašiai, tas yra nu, nežinau, kolektoriais galima pereiti per pusę Vilniaus, nu tai yra, man atrodo, kad tai yra jėga.“ **(I3)**
Partneriai (pramogų, turizmo, reklamos agentūros)	„Turim partnerius, taip, iš turizmo agentūrų, kurie žino, ką mes darom <...>“ **(I2)** „Į mus kreipėsi dvi agentūros. Viena, kuri yra turizmo agentūra, tai jie užsienio turistams pasiūlo pramogas, mes kol kas nieko nepadarėme, bet su jais bendradarbiaujame, jie pateikė mūsų informacijos pas save svetainėje. <…> Kita agentūra yra Lietuvos agentūra, kuri yra reklamos agentūra ir jie tiesiog kartais organizuoja renginius, tai vat vienam renginiui gavom užklausimą, pateikėm sąmatą ir laukiam atsakymo, ten bus irgi Norvegijos turistai, kurie atvažiuoja į Lietuvą. Ne visai turistai, ten jie atvažiuoja kaip svečiai.. įmonės kviečiami.“ **(I5)** [Apie „Vaiduokliai.lt“] „buvo pramogų, pramogų kažkokia kompanija ir pamatė, kad yra, žinai, ant bangos.. <...> Jie perpardavinėja. Jie surado tokį kaip [redacted] ir dar kitas alternatyvas, kurie, žinai, gali jiems pasiūlyt tuos pačius jau paruoštus scenarijus, žinai, už pigią kainą, tarkim, už kokius nu 300 Lt, ar ne, a patys <...> parduoda už 1000-tį, sakykim.“ **(I7)** „Mano draugė viena yra turizmo agentūros tam vadovė ar kažkas <...> kas nors nori iš turistų, visiem [organizuojantiems šia paslaugą] išsiunčia pasiūlymą, ir kas pasiūlė

	pigiausią, tą ima, viskas irgi, nes paruošti scenarijai, nieko nereikia kurti, žinai, tai vat kainos yra pigios.“ **(I7)**
Užsienio turistai	„Turim dar irgi tokią užsieniečiams opciją su „CityBee“ automobiliais, bet tai nėra populiarus variantas, daugiau žmonės nori pėsčiomis. <...> 80 % renginių būna Vilniuje senamiesty pėsčiomis, likusi dalis – Druskininkai, Trakai, Birštonas, galbūt vat tie kurortiniai miestai, bet irgi pėsčiomis.“ **(I2)** „Mes esam irgi atskirą *brand'ą* paleidę „[redacted]“ ir mes padarėme turą <...> nemonotonišką ir ne nuobodų, ir kitokį būtent turistams - tai yra, kad tu, na kiekvieną antradienį, ketvirtadienį pas mus vyksta žaidimas, kas nori, tas registruojasi - išankstinė registracija, mes ateinam tada, jeigu būna ir ir pravedam. Tai yra, kad jie gauna tiesiog vokus su užduotimis, su žemėlapiu, ir esmė, kad jiem reikia praeiti tas vietas <…> paėmėm tikrai na smagias vietas Vilniaus, centro ir senamiesčio, ir jie savo tempu (kas yra gerai, kuom skiriasi tai su gidu, nes galbūt tu nenori prie Onos bažnyčios stovėt valandą ir klausyt apie gotiką, ar ne, o galbūt tu nori, nežinau, Literatų gatvėj dvi valandas praleist, ar ne) tai savo tempu, kiek jis nori prie kurio objekto praleisti, yra yra aprašymas įdėtas (tai yra tu turi tą patį gidą su žemėlapiu ir nu pasiskaitai, <...> kas tau įdomu ir kas) <...> ir plius, tai yra interaktyvu, nes tu prie kiekvieno objekto tu turi atsakyti į kažkokį klausimą, išspręst užduotį <…> Tai jie gauna realiai tą patį gidą tik su šiek tiek žaidimo ir su savo tempo pasirinkimu.“ [Gali ir pavieniai žmonės dalyvauti ir komandos.] „Tačiau tokios klientūros nėra daug: „<…> nėra kaip labai daug pasiekti tų turistų <…> daugeliu atveju į Vilnių vis tiek važiuoja žmonės, kurie važiuoja arba trumpam, arba jie jau būna susiplanavę, kad ten važiuoja į Trakus, į kažką <…> tai labai sunku juos pagauti ir sakyt „žiūrėk, dabar dvi valandas pažaidžiam“. Tai <…> dažniausiai būna <…> per draugus, kurie vat sako: „atvažiavo svečiai ir norim jiem parodyt, mes jau tingim lipt 16-tą kartą į tą Gedimino kalną, tai maždaug žaidžiam šitą žaidimą“ **(I3)**
Potencialas dirbti su Lietuvos turistais	„Ateityje galvojam daryti, siūlyti, kad galėtų iš kelių įmonių savo ekipažus siūlyti suformavę arba bet kas registruotis, ir kaip tai vyksta dabar Lietuvoje, tiesiog kur yra nu tokie <…> pusiau komerciniai, kur padengia daugiausiai išlaidas, kurias patiria organizatoriai - tai yra tie Encounterio entuziastai, kurie daug metų kartu žaidžia organizuoja žaidimą, surenka pinigus, padaro kažką - susirenka skirtingos komandos. Tai vat tokį modelį galima pritaikyti turizmui, galima pritaikyt įmonėm.“ **(I5)**
Specifinė niša	„Tai tiktai reikia pateikti tai, ko jiem [turistam] reikia.“ **(I1)** „<...> žaidimas turi būti dar specifinei turistų auditorijai, kurie nori kažkaip

	netradiciškai tą Vilnių pažint. <...> Aš manau, kad tai yra potenciali rinka, bet turėtų tie, kas tuo užsiimtų, būtent su ta rinka ir dirbt. Mes, pavyzdžiui, neišsigryninę turistų Lietuvos, kaip savo tikslinio kliento, mes šitoj daly, sakykim... mes esam stiprūs su įmonėm, mes žinom, kaip įtraukti didelius kiekius įmonės darbuotojų. Su turistais bus labai paprasta situacija – tai bus dažniausiai šeimos (vyras, žmona plius keli vaikai), galbūt ten draugų grupelė, bet nu juos reikės tada įtraukti, nežinau, arba organizuot tada konkrečius renginius konkrečią valandą, kai gali viešai visi susiregistruot dalyvaut arba nu jeigu privačiai tai tada, sakykim, reikės pakankamai nemažai gido darbo, kad suvaldyt tas mažesnes grupeles.“ **(I2)**
Sunkumai/ papildomų resursų poreikis	„Tai įmanomas dalykas, tiktai klausimas, kiek investuotos lėšos į reklamą, ar jos atsipirktų?“ **(I1)** „<…> pasakysiu apie sunkumus šito žaidimo turistam. <…> tas modelis, kurį mes taikom - yra žmonės su savo mašinomis <...> ir keliauja viena mašina viena komanda. Kai esi užsienietis, tu atvažiuoji be mašinos paprastai, jeigu tai yra grupė. Jeigu atvažiuoji su šeima su mašina, tai tu vienas nepažaisi šito žaidimo. Tai yra dvi išeitys: arba tada organizuoti - tiesiog nuolatos daryti, kai suburi grupę turistų, skirtingų turistų, nepažįstamų visai, arba kitas modelis būtų - vienai konkrečiai turistų grupei parūpinti automobilius arba su vairuotojais, arba be vairuotojų. <..> esame darę ne turistams su automobiliais ir ne kartą tokį modelį, kai parūpini mikroautobusą su vairuotoju - susirenka jų ekipažas, ir jie važiuoja, ir vairuotojas veža, ten kur pasakyta <…> toks modelis yra įmanomas, bet, sakau, tai šiek tiek apsunkėja <…> pritaikymas turistams, nes reikia šiek tiek papildomų tam tikrų resursų.“ **(I5)** „Būtų potenciali grupė – taip, tačiau tai būtų, sakykim taip, siauras profilis, nes.. nes viskas remiasi į ką – remtųsi viskas į pinigus. Nes nes… nes jeigu nori padaryt kokybišką, savaime aišku, <...> turi mokėt gerus pinigus <...> jo, turizmas galima, bet mūsų kol kas tie verslininkai <...> visi taupo, visi bandos sutaupyt, tiesiog, nes jie, nu tos nišos, jie eina ant paprastų žmonių, žinai, nu vat paprastų tų tokių turistų.“ **(I7)**
Kokybė vs. Produktų standartiza-vimas	„Galimybė yra, bet yra, kaip čia pasakyt, viskas priklauso nuo nuo žmogaus sugebėjimų. Vat galima padaryt *afigieną* projektą su turizmu ir tai vystyt labai gerai; galima padaryt, labai negražiai pasakysiu - šūdiną variantą. <...> Šūdinas variantas yra vat tie patys paruošti vat scenarijukai, jie paskambina „va, tau toks scenarijus“. <...> aš darau kokybiškus [žaidimus], ir jie visi žino, tas yra kokybiška, ir jie moka už kokybę <...>“ **(I7)**

Informantai, be abejonės, sutinka, kad kaip ir žaisdami bei organizuodami tradicinį „Encounter“, taip ir parduodami komercinius orientacinius žaidimus, žaidimo kūrime jie naudoja turistinius elementus (jiems svarbu, kad dalyviai pamatytų įdomias, išskirtines vietas, objektus, apie, kuriuos anksčiau galbūt nėra girdėję). Nors organizatoriams yra tekę dirbti su užsienio turistais, tai niekada nebuvo jų tikslinė rinka. Tik viena įmonė (I3) šalia savo pagrindinio produkto, turi konkretų produktą užsienio turistams, tačiau sako, kad tai labai nedidelė užsakymų dalis. Užklausus apie lietuvių turistus – pasirodo, jog nė vienas informantų nėra dirbęs su šia rinka. Net, jeigu kontaktuojama su užsienio turistais, dažnai tai įvyksta partnerių dėka, o ne tiesiogiai. Tarp partnerių interventai mini ir turizmo, ir reklamos, ir pramogų agentūras. Vienos perpardavinėja tokio tipo žaidimus, sudarę sutartis su tiekėjais, kitos teikia konkursus – laimi pasiūlę optimaliausią kainą. Pabrėžiama, kad tokie žaidimai greičiausiai susilauktų tik specifinės turistų nišos susidomėjimo, tad kyla klausimas, ar investuotos lėšos atsipirktų. Tikima, turistai (tiek užsienio, tiek Lietuvos) tikrai gali būti potenciali auditorija, tačiau tie, kas nuspręstų į juos orientuotųsi, turėtų tikslingai dirbti ir taikyti produktą konkrečiai jiems, atrasti tiksliai tai, ko jie nori ir tą pasiūlyti. Tai pareikalautų papildomų resursų, dėl to šiandien tai yra pagrindinis iškylantis sunkumas šiandieniams orientacinių žaidimų paslaugų verslams. Vienas iš interventų pabrėžia, jog norint, galima standartizuoti tokį produktą ir siūlyti iš anksto paruoštus scenarijus turistams. Tačiau tokiu būdu produktas greit prarastų savo unikalumą, taip jis patenkintų nebent eilinių turistų poreikius. Informanto nuomone, įdomu būtų tada, kai būtų galima investuoti nemažus finansinius resursus, daryti kokybišką paslaugą, kurti „neštampuotus“ žaidimus. Tačiau kol kas, jo nuomone, Lietuvoje bandoma verstis su smulkesniais projektais, taupant.

Taigi, iš gautų rezultatų matyti, kad Lietuvoje, konkrečiai - Vilniuje, į nuotykių turistus kol kas nėra žvelgiama kaip į pelną nešančią auditoriją, kuriai kaip nuotykių turizmo produktą būtų galima siūlyti miesto žaidimo praktiką „Encounter“ ir iš jo kilusius orientacinius žaidimus. Interventai mano, jog tiek lietuvių, tiek užsienio turistai gali būti potenciali grupė, tačiau reikalingos papildomos investicijos ir papildomas pasiruošimas, kurį tik kai kurie iš apklaustųjų numato įgyvendinti savo veiklos ateityje.

4.3. Diskusijos

Šio baigiamojo magistro darbo tema koncentruojasi ties nuotykių turizmu ir ypač ties miesto žaidimu „Encounter“. Buvo bandoma ištirti jo galimybes tapti nuotykių turizmo produktu. Kadangi konkrečiai su „Encounter“ žaidimu susijusių atliktų tyrimų nebuvo rasta, užsienio literatūra, analizuojanti nuotykių turizmą, nuotykių turistų motyvaciją, nuotykių turizmo produkto specifiką tapo pagrindu, organizuojant šio darbo tyrimą. Tik keletas Lietuvos tyrėjų išsamiau gilinosi į nuotykių turizmo vystymo galimybes Lietuvoje. Tačiau tiek J. Maleckaitė (2010), tiek D. Bulotienė et al.

(2012), tyrė daugiau sportinio pobūdžio nuotykinių turizmo veiklų pasiūlą. Tad jų atlikti tyrimai nebuvo itin aktualūs šio tyrimo atveju.

Teorinėje darbo dalyje buvo svarbu suvokti nuotykių turizmo sampratą. Šiam suvokimui, visų pirma, gelbsti „nuotykio“ sąvokos supratimas. Prieita prie išvados, jog nuotykinei turizmo veiklai privalomi šie nuotykiui būdingi bruožai: rizika, iššūkiai, neapibrėžtos aplinkybės ir pasekmės, jaudulio išgyvenimas, naujos patirtys ir kontrastingi pojūčiai (Swarbrooke et al., 2003; Muller, Cleaver, 2000; Kane,2012, Imboden 2012). Tyrimo rezultatai rodo, kad tie patys elementai pasireiškia miesto žaidime „Encounter“.

Be to, tyrimo metu išaiškinti žaidėjų motyvai, renkantis šią veiklą, didžiąja dalimi atitinka tuos motyvus, kurie pristatomi kaip nuotykių turistų motyvai. Susidūrimas su savo baimėmis, savęs išbandymas ir pažinimas (atitinka V. Gražulio ir B. Žuromskaitės (2013) nuotykių turistų motyvų idėją); adrenalinas, azartas, veiksmas/intensyvumas/lėkimas, pavojus, varžybos, fizinė veikla/fizinis sustiprėjimas, pergalės (būdinga šių autorių mintims Hall, McArthur (1994); Gilchrist (1994); Gilchrist et al. (1995); Bell, Lyall (2002); Morgan, Fluker (2006); V. Gražulis, B. Žuromskaitė (2013)); nauji, aštrūs, geri potyriai – tai mokslininkų įvardijama juslinė stimuliacija, potyrių siekimas (Apter (1982); Gilchrist (1994); Gilchrist et al. (1995); Cater (2006); Scott, Mowen (2007); P.P. Schneider, C.A. Vogt (2012); nematytos, apleistos vietos, tyrinėjimas (Bell, Lyal, 2002; J. Maleckaitė, 2010; V. Gražulis, B. Žuromskaitė; 2013); akiračio plėtimas tolygus edukacijos ir įžvalgos paieškoms, apie ką kalba Walle (1997); Sung, Morrison ,O'Leary (1997); Addison (1999); Weber (2001); Swarbrooke et al. (2003); P.P. Schneider, C.A. Vogt (2012); „Užsipildymas“ „Galva išsivalo“ (išsireiškimai, kuriuos galima prilyginti „tėkmės“ išgyvenimui (Pomfret, 2012; Wu, Liang, 2012); nežinomybė (Hall, McArthur (1994); Morgan, Fluker (2006); iššūkiai (Bentley et al., 2010; Weaver, 2012, Tsaur et al., 2013, Xu et al., 2012). Taigi, gausus kiekis autorių pateiktų motyvų atitinka įvardintus tyrimo informantų. Todėl, natūralu, jog šią veiklą galima tirti kaip nuotykinę veiklą. O kadangi miesto žaidimo idėja yra paremta orientavimusi ir keliavimu po įvairias nematytas vietoves – tai, be abejo, turistiniai sąryšiai, leidžiantys įsivaizduoti tokį žaidimą kaip potencialų nuotykių turizmo formatą.

Deja išsamesnis tyrimas atskleidė, jog šis potencialas nėra išnaudojamas ir sėkmingai taikomas nei Lietuvoje, nei Vilniuje konkrečiu atveju. Orientacinių žaidimų organizatoriai nuotykių turistus supranta kaip specifinę nišinę auditoriją, prie kurios reiktų atitinkamai prisitaikyti ir turimą paslaugą dar kažkiek modifikuoti. Tiesa, šioms modifikacijoms reikalingi papildomi, laiko, finansiniai resursai, papildomas pasirengimas. Kol kas dauguma apklaustų įmonių atstovų, pagrindine savo auditorija laiko įmonių kolektyvus, kadangi jiems tinka siūlyti tokį žaidimo formatą komandos kolektyvo formavimo procesui. Pabrėžiama, kad su šia rinka dirbti yra patogiausia dėl to, kad tai

gausūs ir pelningi užsakymai. Tuo tarpu norint pasiekti turistų auditoriją, reikia investuoti daug lėšų, ir jie nėra įsitikinę, kaip greit ir ar išvis tai atsipirktų.

Žinoma, šio tyrimo dėka neįmanoma pilnai įvertinti „Encounter“ ir iš jo kilusių orientacinių žaidimų potencialo tapti sėkmingu nuotykių turizmo produktu, kadangi numatant šią galimybę, svarbu suvokti pačių turistų nuomonę. Todėl tęsiant šį tyrimą, būtų tikslinga papildyti darbo metodologiją – atlikti potencialių žaidėjų-turistų tyrimą (išsiaiškinti jų poreikius, motyvus ir įvertinti paklausą). Taip pat svarbu tinkamai įvertinti ir suprasti, kokią nuomonę šiuo klausimu palaiko už turizmą Lietuvoje atsakingos institucijos.

IŠVADOS

1. Nuotykių turizmas XXI – ajame amžiuje sparčiai besivystanti alternatyvaus turizmo rūšis. Nuotykines keliones renkasi vis daugiau turistų, kuriems jau pabodę masinio turizmo paketai. Šiandien turistai siekia daugiau jaudulio, prieštaringų emocijų, naujų, dar nepatirtų potyrių ir pojūčių išgyvenimo – to, ką būtent ir siūlo nuotykių turizmo organizatoriai.

2. Nėra vieningo ir aiškaus nuotykių turizmo apibrėžimo, tačiau dažnai įvardijama, jog nuotykių turizmo kelionės apima bent du iš toliau pateiktų elementų: t.y. fizinė veikla, natūrali aplinka ir/ar pasinėrimas į kultūrą. Nuotykinei turistinei veiklai turi būti būdingi šie bruožai: neaiškios pasekmės, pavojus ir rizika, iššūkis, atlygio/apdovanojimo tikėjimasis, naujumas, stimuliacija ir jaudulys, eskapizmas ir atsiskyrimas, tyrinėjimas ir atradimai, pasinėrimas į veiklą ir dėmesio sutelkimas bei kontrastingos emocijos.

3. Parduodant nuotykių turizmo produktą pasireiškia paradoksas: tiekėjai stengiasi parduoti ir riziką, ir saugumą viename pakete, mat nuotykių turizmo vartotojai siekia numanomos rizikos ir pavojaus, tačiau tuo pačiu nori būti užtikrinti dėl savo saugumo.

4. Tiek Lietuvoje, tiek užsienyje nuotykių turizmas dažnai siejamas su ekstremalia fizine veikla, ekstremaliais ir mažiau ekstremaliais sportais, todėl nuotykių turizmas persidengia ir su sporto turizmo sąvoka.

5. Nors Lietuvos turizmo įstatymas neišskiria nuotykių turizmo kaip atskiros turizmo rūšies, lietuvių mokslininkai tikina, kad tai besivystanti sritis, kuriai skiriamas vis didesnis dėmesys.

6. Vilniuje populiarus orientacinis miesto žaidimas „Encounter“ turi nemažai sąlyčio taškų su turistiniais ir nuotykių elementais. Šio žaidimo dalyvių motyvacija paremta beveik identiškomis paskatomis kaip ir nuotykių turistų (rizikos, pavojaus, adrenalino išgyvenimas, naujų potyrių ieškojimas ir savo fizinių bei psichologinių galimybių išbandymas).

7. Nepaisant sėkmingo „Encounter“ žaidimo metodo taikymo komercinėje veikloje, šios veiklos organizatoriai kol kas nemato turistų kaip savo pagrindinės tikslinės auditorijos. Pagrindinės to priežastys: reikalingi papildomi resursai ir pasiruošimas tokiai paslaugai specializuoti nuotykių turistams, neaiškus atsiperkamumas, mat tai galima pasiūlyti tik specifinei nišinei rinkai.

8. Visgi tokio tipo produktas yra siūlomas turistams (dažniausiai užsienio), bet tai tik retu atveju vyksta organizatorių dėka. Dažniausiai šios iniciatyvos imasi partneriai – pramogų ir turizmo agentūros, kurios perpardavinėja dažnai iš anksto paruoštus standartizuotus žaidimų scenarijus.

9. Taigi, „Encounter“ žaidimas kaip nuotykių turizmo produktas turi potencialą, bet norint išsiaiškinti paklausą, reiktų išsamesnio tyrimo, kaip tokio tipo pramogą vertintų Lietuvos ir užsienio turistai.

REKOMENDACIJOS/SIŪLYMAI

1. Norint geriau suprasti nuotykių turizmo reiškinį ir svarbą, būtų tikslinga įvesti nuotykių turizmo sąvoką Lietuvos turizmo įstatyme. Juolab, kad mokslininkų teigimu, nuotykių turizmo sferai Lietuvoje skiriama vis daugiau dėmesio.

2. Siekiant nuotykių turistų dėmesio, reiktų kad už turizmo vystymą Lietuvoje atsakingos institucijos suprastų ir tinkamai įvertintų nuotykių turizmo reikšmę Lietuvoje ir atitinkamuose šalies regionuose. Turint omeny tirto „Encounter“ žaidimo pavyzdį, matyti, kad galima pasiūlyti unikalų, inovatyvų nuotykių produktą į Vilnių atvykstantiems turistams. Tad, turint tokias galimybes, reiktų jas išnaudoti, pavyzdžiui išskiriant nuotykių turizmą kaip prioritetinę sritį Vilniuje (Vilniaus rajone).

3. Taip pat būtų tikslinga atlikti į Vilnių atvykstančių turistų tyrimą, kuris padėtų įvertinti jų požiūrį į esamą ir potencialią nuotykių turizmo pasiūlą. Būtų išaiškinta, ar išvis toks poreikis egzistuoja ir ar panašaus pobūdžio paslauga domintų šią auditoriją.

4. Jei paaiškėtų, kad tokio tipo nuotykių turizmo produktas turi paklausą, šias pramogas siūlantiems privatiems verslams ir valstybės institucijoms, atsakingoms už turizmą Lietuvoje, būtų rekomenduoja bendradarbiauti. Daugeliu atveju tirtų paslaugų organizatoriai finansinius resursus minėjo, kaip esminę problemą, norint pasiekti turistų auditoriją, tad atitinkamų valstybės institucijų dėmesys ir bendradarbiavimas paspartintų pasiruošimą dirbti su šia rinka, pagerintų rinkodarą, užtikrintų tinkamas priemones užsibrėžtiems tikslams įgyvendinti.

BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Moksliniai šaltiniai:

1. Addison, G. Adventure Tourism and Ecotourism, in *Adventure Programming*, ed. by J. C. Miles and S. Priest. State College, PA: Venture Publishing, 1999.
2. Adventure Tourism Market Study 2013. Prieiga per internetą: <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>, (žiūrėta 2015-11-23).
3. Allman T. L., et al., Exploring the motivations of BASE jumpers: Extreme sports enthusiasts. *Journal of Sport and Tourism*, 14(4), 2009 p. 229–247.
4. Apter, M. J., The experience of motivation: The theory of psychological reversals. London: Academic Press, 1982.
5. Argenton G., Time for Experience: Growing up under the experience economy, *Educational Philosophy and Theory, Educational Philosophy and Theory: Incorporating ACCESS*, 2015, Vol. 47, Issue 9, p. 918-934, URL: <http://dx.doi.org/10.1080/00131857.2015.1035158>, (žiūrėta 2015-10-03).
6. Bell C., Lyall, J., The accelerated sublime: Thrill-seeking adventure heroes in the commodified landscape, in *Tourism: Between place and performance*, New York, NY: Berghahn Books, 2002, p. 21-37.
7. Bentley T. A., et al., Adventure and ecotourism safety in Queensland: Operator experiences and practice. *Tourism Management*, 31, 2010, p. 563-571.
8. Boniface M. R., Towards an understanding of flow and other positive experience phenomena within outdoor and adventurous activities. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 1(1), 2000, p. 55–68.
9. Bozionelos N., Bozionelos G., Playfulness: Its relationship with instrumental and expressive trait. *Personality and Individual Difference*, 26, 1999, p. 749–760.
10. Buckley R., *Adventure tourism*, CABI Publishing, London, 2006.
11. Bulotienė D., et al., Nuotykinio turizmo plėtojimo Kaune ir Kauno rajone galimybių vertinimas, *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (V) (Mokslinių straipsnių rinkinys)*, Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, p. 16-24. Prieiga per internetą: <http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokuumentai/mokslas/doktorantura/2013/sreaipsniu_rinkinys_2012.pdf>, (žiūrėta 2015-11-23).
12. Cater C. I., Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism, *Tourism Management*, 27 (2), 2006, p. 317–325.

13. Cloke P., Perkins H. C., Commodification and adventure in New Zealand tourism, *Current Issues in Tourism*, 5(6), 2002 p. 521–549.
14. Csikszentmihalyi M., *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books, 1997.
15. Csikszentmihalyi M., Flow: The psychology of happiness. London: Rider, 1992.
16. Csikszentmihalyi M., Reflections on enjoyment. *Perspectives in Biology and Medicine*, 28(4), 1985, p. 489–497.
17. Edensor T., Performing Tourism, Staging Tourism: (re)Producing Tourist Space and Practice, *Tourist Studies*, 2001, Vol. 1, No. 1, p. 59–81.
18. Erdeli G., Gheorghilaş A., *Amenajări turistice*, Editura Universitară, Bucureşti, 2006.
19. Fletcher R., The Emperor's New Adventure: Public Secrecy and the Paradox of Adventure Tourism, *Journal of Contemporary Ethnography*, 2010 Vol 39, No. 1, p. 6-33. Prieiga per internetą: <http://jce.sagepub.com.skaitykla.mruni.eu/content/39/1/6.full.pdf+html>, (žiūrėta 2015-10-03).
20. Gilchrist H., Adventure Travel: What Is It, Who Participates in It, and Why? A Questionnaire and Interview Study with Marketing Implications., Sheffield, UK: Sheffield Hallam University, 1994.
21. Gilchrist H., et al., The Sensation Seeking Scale: Its Use in a Study of the Characteristics of People Choosing 'Adventure Holidays, *Personality and Individual Differences*, 19 (4),1999, p. 513-516.
22. Goodnow J., The hard adventure Group traveler versus the soft adventure group traveler, 2005, prieiga per internetą: <http://www.ntfonline.com/researchResources/Adventure-Group-Traveler.php>, (žiūrėta 2015-11-23).
23. Gražulis V., Žuromskaitė B., Systematic approach to personal travel motives - possibilities in Lithuania, *Socialiniai tyrimai*, Nr. 4 (33), 2013, p. 5-17. URL: <http://www.lvb.lt/LDB:TLITLI:TLITLIJ.04~2013~1396873619171>, (žiūrėta 2015-10-03).
24. Hall C. M., McArthur S., Commercial white water rafting in Australia, *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 1, 1994, p. 25-30.
25. Hill B. J. A guide to adventure travel, *Parks and Recreation*, 30 (9), 1995, p. 56-65.
26. Holyfield L., Manufacturing adventure: The buying and selling of emotions, *Journal of Contemporary Ethnography* 28, 1999, p. 3-32.
27. Holyfield L., et al., Adventure without risk is like Disneyland, in *Edgework: The sociology of risk-taking*, ed.by S. Lyng, New York: Routledge, 2005, p. 173-185.
28. Holloway C. J., Taylor N., *The Business of Tourism.* Edinburgh: FT Prentice Hall, 2006.

29. Imboden A., Between Risk and Comfort: Representations of Adventure Tourism in Sweden and Switzerland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2012, Vol. 12, Issue 4, p. 310-323, URL: <http://dx.doi.org.skaitykla.mruni.eu/10.1080/15022250.2012.752624>, (žiūrėta 2015-10-03).
30. Jackson S. A., Csikszentmihalyi M., Flow in sports: The keys to optimal experience and performances. Champaign, IL: Human Kinetics, 1999.
31. Kančauskaitė A., Miesto žaidimai kaip alternatyvaus turizmo modelis: žaidimo „Encounter" analizė (rankraštis), baigiamasis bakalauro darbas, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas, Vilnius, 2013, 58 lap.
32. Kane M. J., Professional adventure tourists: Producing and selling stories of 'authentic' identity, *Tourist Studies*, December 2012, Vol. 12, No. 3, p. 268-286. Prieiga per internetą <http://tou.sagepub.com.skaitykla.mruni.eu/content/12/3/268.full.pdf+html>, (žiūrėta 2015-10-03).
33. Kane M. J., Tucker H., Adventure tourism: The freedom to play with reality, *Tourist Studies*, 4, 2004, p. 217–234.
34. Lázuran (Giuráu) A. L., Ungureanu M., Adventure Tourism An Insufficently Exploited Opportunity in Bihor County, Romania, *Annals of the University of Oradea, Geography Series / Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie*, 2014, Vol. 24 Issue 1, p. 44-54. URL: < http://search.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=97312464&site=ehost-live>, (žiūrėta 2015-10-03).
35. Lickorish J. L., Jenkins C. L., *An introduction to tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
36. Lipscombe N., Appropriate adventure: Participation for the aged, *Australian Parks & Recreation*, 31 (2), 1995, p. 41-45.
37. Lyng S., Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking. *American Journal of Sociology*, 95(4), 1990, p. 851–886.
38. MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy prożniaczej.* Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA SA, 2005.
39. Maleckaitė J., Nuotykinio turizmo vystymo galimybės Lietuvoje, bakalauro baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, 2010, 54 lap.. Prieiga per internetą: <http://www.irklazmogiai.lt/medziaga/Nuotykinio_turizmo_vystymo_galimybes_Lietuvoje.pdf>, (žiūrėta 2015-10-03).
40. Mallett J., The 1993 outlook for adventure. Proceedings of the eighteenth annual travel outlook forum. Washington, DC: Us Travel Data Centre, 1992.

41. Maslow A., Religion, values and peak experience. Hammondsworth: Penguin. 1977.
42. Mika M. Faracik R., Miedzynarodowy rach turystyczny. In W. Kurek (Eds), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008.
43. Mintel, Tourism Catering Habits, Leisure Intelligence // Mintel International Ltd: London, 2001.
44. Mortlock C., *The adventure alternative*. Milnthorpe: Cicerone Press., 1984.
45. Muller T., Cleaver M., Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments, *Journal of Vacation Marketing* 2000, 6(2), p. 154–169.
46. Mura P., 'Scary … but I like it!' Young tourists' perceptions of fear on holiday, *Journal of Tourism and Cultural Change,* 2010, Vol.8, Issue 1-2, p. 30-49. URL: <http://dx.doi.org.skaitykla.mruni.eu/10.1080/14766825.2010.482209>, (žiūrėta 2015-10-23).
47. Naidooa P., et al., Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, Vol. 175, 12, p. 244–251. URL: <doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>, (žiūrėta 2015-10-03).
48. Pomfret G., Personal emotional experiences associated with packaged mountaineering holidays. *Tourism Management Perspectives*, 4, 2012, p. 145–154.
49. Pomfret G., Bramwell B., The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis, *Current Issues in Tourism*, 2014. URL: <http://dx.doi.org.skaitykla.mruni.eu/10.1080/13683500.2014.925430>, (žiūrėta 2015-10-23).
50. Ritzer G., Liska A., McDisneyization and Post-tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism, in *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, ed. by Rojek C., Urry J., Taylor & Francis e-Library, 2003, p. 96-109.
51. Rubin K., Adventure vacations, in *Leisure Travel and Tourism*, ed. by Lyne, C., Wellesley, Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents, 1989.
52. Schneider P. P., Vogt C. A., Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers, *Journal of Travel Research*, November 2012 Vol. 51, No. 6, p. 704-716, URL: <doi: 10.1177/0047287512451134>, (žiūrėta 2015-10-23).
53. Schott C., Selling Adventure Tourism: A Distribution Channels Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 2007, 9, 257-274.
54. Scott K., Mowen J. C., Travelers and their traits: A hierarchical model approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2007, p. 146-157.
55. Sung H., et al., Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Providers' Perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (2), 1997, p. 47-67.

56. Swarbrooke J., et al., *Adventure Tourism. The new frontier*, Oxford: Elsevier Science Ltd., 2003.
57. Šerić N., Talijančić J., Identity of National Heritage in Function of Specialised Tourist Offer in Croatia, *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi: Economic Sciences Series*. 2011, p. 327-338. URL: <http://search.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=73365358&site=ehost-live>, (žiūrėta 2015-10-03).
58. Telešienė A., Atvejo studija, *Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su nvivo ir text analysis suite*, Morkevičius et al., 2015. Prieiga per internetą: < http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_II_2_1.html>, (žiūrėta 2015-11-29).
59. Telešienė A., Interviu metodai, *Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su nvivo ir text analysis suite*, Morkevičius et al., 2015. Prieiga per internetą: < http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_III_3_2_2.html>, (žiūrėta 2015-11-29).
60. Tsaur S. H., et al., Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation, *Tourism Management*, 38, 2013, p. 85-93.
61. Tsaur S. H., et al., Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers, *International Journal of Tourism Research*, Jul/Aug 2013, Vol. 15 Issue 4, p. 360-374. URL: <http://search.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=88800708&site=ehost-live>, (žiūrėta 2015-10-03).
62. Walle A. H., Pursuing risk or insight: Marketing adventures, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 1997, p. 265–282.
63. Weaver D. B., Psychographic insights from a South Carolina protected area, *Tourism Management*, 33, 2012, p. 371-379.
64. Weber K., Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 2001, p. 360-77.
65. Williams P., Soutar, G. N., Close to the "Edge": Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2005, 10(3), 248–261. URL: <doi: 10.1080/10941660500309614>, (žiūrėta 2015-11-23).
66. Williams P., Soutar G. N., Value, Satisfaction, and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 2009, p. 413-438.
67. World Tourism Organization (UNWTO), *Global Report on Adventure Tourism*, AM Reports, 2014, Vol. 9, 80 p. Prieiga per internetą: <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-adventure-tourism>, (žiūrėta 2015-11-23).

68. Wu C. H. J., Liang R. D., The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective, *Tourism Management*, 32(2), 2012, p. 317-325.
69. Xu S., et al., Sensation-seeking attributes associated with storm-chasing tourists: Implications for future engagement, *International Journal of Tourism Research*, 14, 2012, p. 269-284.

Teisės aktai:

70. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, *Valstybės Žinios*, 1998, Nr. 32-852; *Valstybės žinios* 2011, Nr. XI-1496; *Valstybės žinios*, 2011, Nr. 85-4138.

Kiti šaltiniai:

71. Encounter – tarptautinis aktyvių miesto žaidimų tinklas. Prieiga per internetą <http://vilnius.en.cx/?lang=lt>, (žiūrėta 2014 11 13).
72. LUNI Vilnius, *Praktinė urbanistika: miesto tyrinėjimas, geokečingas, orientaciniai žaidimai*: *Paskaita: Vilnius, 2013 02 20*, asmeninis baigiamojo darbo autorės garso įrašas.

ANOTACIJA

Kančauskaitė-Jašinskienė A. Turizmo sektoriaus valdymo magistro baigiamais darbas. Vadovė doc. dr. Brigita Žuromskaitė.-Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2015.-69 p.

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamas nuotykių turizmas ir miesto žaidimo „Encounter“ kaip nuotykinio turizmo produkto potencialas Vilniaus mieste. Darbe pateikta nuotykių turizmo samprata, išskiriama nuotykių turizmo tipologija, išanalizuota nuotykių turistų motyvacija, nuotykių turizmo situacija Lietuvoje. Pasitelkus aktyvaus miesto žaidimo „Encounter“ atvejį, taip pat išanalizuotas turistinių bei žaidybinių veiklų derinimas ir nuotykinių elementų raiška šiame žaidime, šio žaidimo modifikavimas ir pritaikymas komercinei veiklai. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius nuotykių turizmo bei „Encounter“ žaidimo taikymo komercinėje veikloje aspektus, įvertinamos galimybės žaidimą paversti nuotykių turizmo produktu, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai, aktualūs turizmo ir žaidimų industrijose.

Prasminiai žodžiai: nuotykių turizmas, miesto žaidimas, orientacinis žaidimas, „Encounter“.

ABSTRACT

Kančauskaitė-Jašinskienė A. Master‘s thesis of Tourism sector management. Supervisor. Dr. Brigita Žuromskaitė.-Vilnius: University, Faculty of Politics and Management, 2015.-69 p.

The thesis examines adventure tourism and urban game "Encounter" (its potential as product of adventure tourism in the city of Vilnius). The paper presents the concept of adventure tourism, adventure tourism typology. The motivation of adventure tourists is analyzed, as well as the situation of adventure tourism in Lithuania. With the help of active urban game "Encounter" as a case, this thesis studies the touristic and playful combination of activities, the expression of adventure elements in the game, its modification and adaptation as commercial product. After examining theoretical and practical aspects of adventure tourism and game "Encounter“, the possibilities to make this game as a product of adventure tourism are evaluated, also the conclusions and recommendations, relevant to the tourism and gaming industrines, are made.

Keywords: adventure tourism, urban game, orienteering game, "Encounter".

SANTRAUKA

Šis baigiamasis darbas analizuoja nuotykių turizmą kaip alternatyvią turizmo formą XXI amžiuje, taip pat darbas koncentruoja dėmesį į nuotykių turizmo produktų kūrimo galimybes Vilniuje. Pastebėta, jog šiandieniniame pasaulyje sparčiai kinta turistų poreikiai, jie vis dažniau atsisako masinio turizmo ir ima ieškoti alternatyvių būdų keliauti. Šiuolaikiniai turistai ypač siekia jaudulio, azarto ir nuotykių, todėl metamas iššūkis nuotykių turizmui, kuris turi pateisinti vartotojų lūkesčius. Nuotykių turizmas dėl to tampa sparčiai augančiu ir besivystančiu turizmo subsektoriumi, siūloma vis didesnė nuotykinių veiklų įvairovė, o šalys visame pasaulyje siekia neatsilikti ir pasiūlyti savitus nuotykinius paketus. Darbo probleminis klausimas: kokios galimybės miesto žaidimui „Encounter“ tapti sėkmingu nuotykių turizmo produktu? Tyrimo tikslas – išanalizavus nuotykinį turizmą bei populiarias miesto žaidimo praktikas, įvertinti miesto žaidimo „Encounter“ kaip nuotykinio turizmo produkto potencialą Vilniaus mieste. Tikslui pasiekti buvo pasitelkti šie uždaviniai: teoriškai apibūdinti nuotykių turizmą ir išanalizuoti nuotykių turizmo produktų specifiką užsienyje ir Lietuvoje bei konkrečią pasiūlą Vilniuje; išanalizuoti žaidimo praktikų mieste reiškinį ir pagrįsti jų ryšį su nuotykiniu turizmu; atlikus tyrimą, atskleisti žaidimo „Encounter“ galimybes tapti nuotykių turizmo produktu; apibendrinti tyrimo rezultatus ir pateikti rekomendacijas, kurias būtų galima pritaikyti vystant nuotykių turizmo sferą Vilniuje. Mokslinės literatūros ir tyrimų analizė buvo naudojama analizuojant teorinius nuotykių turizmo aspektus, atvejo tyrimas strategija buvo pasitelkta, siekiant ištirti „Encounter“ žaidimo taikymą komercinėje veikloje ir jo potencialą nuotykių turizmo industrijoje. Pusiau struktūruoto interviu būdu buvo gauti ir vėliau interpretuojami duomenys.

Remiantis atliktu tyrimu, nustatyta, kad Vilniuje aktyviai vystoma orientacinių miesto žaidimų komercinė veikla. „Encounter“ tipo žaidimams būdingi nuotykio ir turistiniai sąryšiai yra kartu ir patrauklūs motyvai dalyvauti tokioje veikloje. Tačiau tyrimas atskleidė, kad šios veiklos organizatoriai nesiorientuoja nei į Lietuvos, nei į užsienio turistus kaip į tikslinę savo rinką. Nors jų manymu, tai tikrai potenciali grupė, tam reikalingos papildomos investicijos ir pasiruošimas, kam dabartinėje stadijoje jie nėra pasirengę.

Darbą sudaro šios dalys: įvadas, 4 skyriai (Nuotykių turizmo teoriniai aspektai; Atvejo analizė: miesto žaidimas „Encounter“; Tyrimo metodologija; Miesto žaidimo „Encounter“ atvejo tyrimas), išvados ir rekomendacijos/siūlymai.

SUMMARY

This thesis analyzes the adventure tourism as an alternative form of tourism in twenty-first century, as well as work focuses on adventure tourism product development in Vilnius. It was noticed that in today's world tourists needs are rapidly changing, mass tourism is not enough for tehm anymore, so tehy seek for alternative ways to travel. Modern tourists wants to experience as much thrill and excitement as adventure tourism can offer. Adventure tourism a fast-growing tourism‘s sub-sector. It suggests a growing variety of adventure activities and countries around the world seek to keep pace with one another and offer distinctive adventurous packages.

Thesis problem: what kind of opportunities the urban game "Encounter" has to become a successful adventure tourism product? Thesis objective – to evaluate the possibilities to make this game as a product of adventure tourism in Vilnius. In order to achieve this it was needed: to describe the adventure tourism and adventure tourism products specifics as well as the specific supply Vilnius; to analyze the game based on its relationship to the adventurous tourism; to reveal its chances of becoming an adventure tourism product; summarize findings and make recommendations that can be adapted to the development of adventure tourism sphere in Vilnius. Scientific literature and research analysis was used to analyze the theoretical aspects of adventure tourism, case study strategy was used to investigate the "Encounter“ game‘s application in commercial activities and its potential for adventure tourism industry. Semi-structured interviews were taken and then interpreted.

According to the study, the commercial activity of urban games is common in Vilnius. "Encounter" type games has typical features of adventure and touring. That is why it attracts to participate in such activities. However, the investigation revealed that the organizers of this activity do not imagine nor Lithuania‘s nor foreign tourists as they target market. While they think it's definitely a potential group, the need for additional investments and preparation is essential. Still they are not ready for it at the current stage.

Thesis structure: introduction, 4 chapters (Adventure tourism theoretical aspects; The analysis of a case: urban game "Encounter"; Research methodology; Case study of Urban game "Encounter"), conclusions and recommendations/suggestions.

PRIEDAI

A PRIEDAS

Pirmojo informanto (I1) interviu transkripcija

- Realiai jų nėra daug, ten vienas kitas, o visi kiti tiesiog ten renginių organizatoriai, turi įrašą tokį „orientacinės varžybos“, o tada, kai kažko jau reikia, kreipiasi į tuos, kurių yra tikrai nedidelis skaičius.
- Aš apskritai, kai domėjausi, man buvo labai... vat sakau, aš gal radau, kad grynai buvo vat tos 4 pagrindinės kažkur ir vat paskui vat dabar nuo to laiko, kai aš praktikos ieškojausi, tai 3 gal, kurie atsiskyrė, naujai įsisteigė. Ir tai dabar aš žinau, kad iš tų įsisteigusių naujų įmonių vėl išeina žmonės ir vėl kažkodėl bando savo organizuot.
- Jo jo jo, dėl to, kad dažniausiai atsiranda toksai dalykas kaip aaa... „jūs esat lochai – aš sugalvosiu geriau.“
- Jo, aš šitą dažnai girdėjau.
- Jo jo jo, tai šitas tai yra toksai dalykas. Čia jau kiekvieno žmogaus pasirinkimo laisvė, taip.
- Tai, man tada gal, aš ir pradėsiu maždaug nuo to, ką aš maždaug vat sugalvojau. Kaip kada Jūs, realiai, turbūt irgi pradėjot, kaip suprantu, nuo to Encounter, turbūt, žaidimo, ar ne nevisiškai, ar ne?
- Encounteris, tai pas mane atsirado realiai, na sakykim, ne pačioj pradžioj, bet irgi, sakykim, prie vienų ištakų. Tai... viskas prasidėjo 2007 m., aš dar tada mokykloj mokiausi ir tiesiog tai būdavo paprasčiausios nelegalios gatvių lenktynės, net ne orientaciniai žaidimai, o tiesiog, nu, *street race*‘ai vadinami. Tai gauni adresus ir net negalvoji, spaudi „per tapkę“ ir pirmyn. Tai vat. Kaip pavyzdys, trasos būdavo per miestą 50 km, trasos įveikimas – 27-28 min. Tai nu, ten cirkų būdavo labai labai rimtų, būdavo tokių vaizdų kaip ir žmonės atvažiuodavo su Porche jau, Merc‘ais ten, Evoliution‘ais, dar kažkuo tai, ir tiesiog ant kapoto tarpusavy, kadangi jie žino, kad jų vis tiek nieks nepaims, tarpusavy 500 Lt ant kapoto, nu tarpusavy lažindavosi tiesiog, taip vat. Na ir po truputėlį po truputėlį atsirado tokių vat veikėjų, kurie buvo dalyvavę Encountery, bet jiem labiau prie širdies liko būtent tas pasilakstymas po miestą, ir gavosi vat tas hibridas toksai – orientacinės varžybos.
- O, realiai tada vat, kuo tas skirtumas pasireiškia, kad aš suprantu vat... man irgi vat vieni bandė paaiškint tą skirtumą, kad orientacinės yra, ir yra Encounteris. Tai vat koks pagrindinis vat tas skirtumas?
- Pagrindinis skirtumas tarp orientacinių ir Encounterio yra... Encounterio didžioji dalis įsivaizduoja, kad orientacinės ir Encounteris tai yra tas pats tik kitoj saulėj (?), bet realiai orientacinės varžybos jos gal panašiausia ne į visą Encounterį, bet į vieną jo žaidimą „taškai“

A priedo tęsinys

vadinami – t. y. trumpas, greitas, dinamiškas žaidimas po įvairias miesto, ta prasme, įvairias vietas. Tai vat.

- O Encounteris?
- Encounteris yra tai, kad... dar toksai skirtumas yra tai, kad orientacinės, jos gali būti ir popierinėj legendoj, ir per internetinę sistemą, Encounteris griežtai tiktai per internetinę sistemą. Kitas dalykas, Encounteris – tai yra kaip socialinė bendruomenė. Orientacinės varžybos – kas nori, tas atvažiuoja. Čia tiesiog vat sugalvojau penktadienį pramogos – važiuoju pramogos, ar ne, jeigu tuo momentu kažkas vyksta. Į Encounterį jau daugiau tokia bendruomenė. Plius, kitas dalykas... kitas dalykas yra tai, kad orientacinės nuo Encounterio dar skiriasi, vadinkim tuo, kad pačiose orientacinėse varžybose gali būti ir apleisti pastatai, ir neapleisti pastatai, gali būti išvis neapleistų pastatų. Pagrindinis stereotipas Lietuvos susiformavęs, kad jeigu tai yra Encounteris – tai turi būti būtinai apleisti pastatai, ir jeigu jau važiuoji į varžybas, tai... nu išreikškim negražiai, bet į šūdą reikia iki kaklo pasinardint, tai va. Tai va nuo to gal pagrinde orientacinės ir skiriasi, kad orientacinės – tai tiesiog, jeigu apibrėžiam paprastai, tai yra ne socialinė pramoga, tai yra tiesiog sugalvoju su draugais ir važiuoju, vienąkart nuvažiavai – ir viskas, nėra taškų kaupimų kažkokių, nieko, tiesiog tai akimirkai *for fun*, čia jeigu reziumuojant taip, ar ne.
- Taip, taip.
- Legenda gali būti popierinė, gali būti, šita, virtuali – jokio skirtumo. Toliau... lokacijos – ne taip, kad stereotipiškai vien apleisti pastatai, gali būti bet kaip ir bet kur, ar ne. Tai vat, tai sakyčiau tokie pagrindiniai dalykai. Plius, Encounteris dažniausiai bent jau Lietuvoje jisai yra organizuojamas automobiliais... šita automobiliais, orientacinės – automobiliais, pėsčiomis, dviračiais, teko ir tom pačiom baidarėm organizuot, ta prasme...
- Tai realiai Jūs dabar kalbėjot apie tą hibridą, kad jis susiformavo...
- Jis susiformavo, ir vat būtent tai, kad tai yra tam tikras skirtumas vat to vat Encounterio, ar ne, ir būtent tų orientacinių, nes orientacinės yra tarp paprastų gatvės lenktynių ir Encounterio, jisai yra vat toj vidurinėj nišoj. Ir daug kas, vat sakysim, kurie žaidžia Encounterį, jie daugmaž ir įsivaizduoja, kad jeigu tai yra orientacinės, tai vos, vos vos ne kaip Encountery, apleisti dar kažką, nors iš tikrųjų, didžioji dalis, kurie užsiima Encounteriu, jie pagrinde ir sukūrė tą stereotipą, kad orientacinės tokios ir turi būt, nes jie ir organizuodavo tokiu principu, bet tai nebūtinai taip turi būti, nes remiantis statistika, kurią aš pats atlikinėjau (imtis Vilniaus mieste, jeigu gerai atsimenu, apie 800 žmonių), tai tiktais nedidelė dalis, kuriems patinka nardytis po „š“.
- O čia Jūs, atsiprašau, kas Jums šitą tyrimą atliko – labai irgi vat įdomu?

A priedo tęsinys

- Aš šitą dalyką pats tiesiog, buvo per „Apklausa.lt“... „Apklausa.lt“, nes man tiesiog buvo...
- Aaaa, Jum buvo įdomu?
- Man pačiam buvo įdomu apskritai, ko žmonės nori, nes tu turi atpažint savo vartotoją.
- Ir vat ko jie, ko jie nori, Jūsų vartotojai?
- Tai vat to, vat vienas iš tų vat mano vieno iš tų stereotipų buvo, ar apleisti, ar neapleisti, ir aš pamačiau, kad apleistų vat neypatingai kas nori.
- O ko nori, kokių vat tada objektų trauka?
- Dzin kas, kad būtų švaru.
- Tiesiog?
- Kad būtų švaru.
- Ai, kad būtų švaru, nori?
- Jo jo, ne ne... nėra poreikio to, kad aaa... šita, kad būtinai kažkokie apleisti. Ir dar vienas iš pagrindinių dalykų – žmonės nesinori jaustis kvailiais, ką Encounteris labai dažnai padaro – žmones priverčia jaustis tiesiog visiškais debilais. Nes kai duoda tam tikrą užduotį, ir tu žiūri į ją, ir tu nesupranti, ką reikia, ir sėdi pusę valandos, lauki pagalbos, lauki ir sulauki – dar viena pagalba, ir tau vis tiek neaišku, tai po 3-ijų tokių užduočių, kurias vienai prireikia išspręsti 2-3 valandas, tai po 3-ijų užduočių – 6-ios valandos, o ir klausimas, kiek pas tą žmogų lieka motyvacijos toliau. Ypatingai jeigu lygių kokių 40-imt.
- O tai Jūs sakot pradėjot, realiai, nuo tų gatvės, ar ne...
- Pradėjau nuo gatvės, tada atsirado... pradėjau tada į Encounterį ir tuomet kai tik tai atsitiko, aš nukeliavau į Encounterį, realiai gal po poros, realiai, trejetos mėnesių ir atsirado pirmos va tokios orientacinių tipo užuomazgos, bet jos buvo, sakykim, šita, jos buvo priklausomai nuo organizatorių: vienos vat buvo, sakykim, po apleistus pastatus vat kaip Encounteris, o kitos po švarius. Nu ir tada ir prasidėjo tasai, sakykim, tokia trintis tarp organizatorių, kas ko labiau nori.
- O tai tie organizatoriai, aš suprantu, dabar mes kalbam, toj bendruomenėj žaidimus organizuoja, ar jūs čia kalbat jau apie tą komercinę veiklą?

  Ne ne, čia aš kalbu apie pačias ištakas, tai tie žmonės, dabar didžioji dalis jau Lietuvoj nebegyvena, išvažiavę, tiesiog ten padarydavo vieną žaidimą–du, viskas, nes būdavo dar tokia tradicija – kas laimi, tas sekančias organizuoja. Tai va. Tai ta tradicija buvo, ir šita, po eilės metų išnyko, nes labai vienu momentu buvo ta banga ir visi norėjo organizuot, visi organizuot, bet atsirado dar tas dalykas, kad na, kai labai daug organizatorių, labai daug varžybų, prasidėjo nemaža dalis užduočių kartojimosi, vietų kartojimosi, ar ne, vienas: „aš dalyvavau ten ten ten“, „mes buvom ten ten ten, ten labai faina“, „nu vat galim gal kokį vieną panaudot šitą, po to

A priedo tęsinys

šitą“, nu vat ir prasidėjo toksai vat kartojimasis, o buvo nu maždaug apie kažkur 40 % žmonių, kurie pastoviai važiuodavo ir dalyvaudavo. Tai va. Tai va nuo tų tokių visokių kartojimųsi naujiems, naujiems organizatoriams būdavo labai sunku. Nes jie padaro žaidimą... kiekvieną žaidimą darydavo, stengdavosi padaryti kuo sudėtingesnį, kad žmonėm aaa... kad žmonės gautų kažko naujo. Tai nu iš vienos pusės labai gerai, lavina šita, lavina intelektą kažkiek, lavina suvokimą, užduočių sprendimą, bet tai lavina tiktai tiems, kurie pastoviai dalyvaudavo, o tokių apie 30 % - tai ką likusiems 70-imt daryt? Yra... šiaip tai tasai gaunasi, kad tie naujokai nuo tų pačių, kurie dalyvaudavo senbuviai, labai dažnai „gaudavo į galvą“, kad „čia buvo nesąmonė“, „čia buvo neįdomios užduotys“ ar dar kažkas tai negerai, ir po vieno žaidimo juos iš karto „nugesindavo“. Ir vat vieni metai ta buvo banga, kaip visi kilo organizuot ir visi buvo „užgesinti“ – sekančiais metais štilius, nieko jau nebėra. Tai tai.

- O kaip prasidėjo vat tas dabartinė Jūsų nu vat komercinė veikla, įmonės veikla, kada Jūs pradėjot vat organizuot įmonės jau būtent šitą veiklą?
- Organizavimas, būtent pačius žaidimus pirmuosius, tai mano pirmasis 2008-tais suorganizuotas. Tai buvo nekomerciniais tikslais. Realiai pirmas komercinis žaidimas įvyko kokiais 2009-tais ar 2010-tų pradžioj, vat kažkas tokio. Nu, realiai, prieš gerus 5-is metus, prieš gerus 5-is metus, jo, sakykim, apie 5 metai – 10-ti, 2009-ti. Ir tada organizavom, šita, man atrodo „Krastai Auto“. Jo, tada kaip tik vyko mini [mini automobilių turbūt turima omeny] orientacinių varžybos, spauda rašė, ir taip toliau, ir taip toliau. Tai vat, tai nuo to viskas ir prasidėjo. Iš pradžių per pažįstamus, o po to jau tiesiog.
- O kas motyvavo va būtent vat tokios veiklos imtis?
- Hobis.
- Hobis? Būtent dėl to, kad hobį įtvirtint, ar ne...
- Tiesiog, dėl to, kad hobis, kad įtvirtint. Jo, tai tiesiog, kad hobis. Tai nėra pagrindinis, sakykim, darbas, nėra pagrindinis darbas jis, tai yra išlikę tiesiog hobis-darbas, lygu.
- Jūs gal atsigert norit?
- Aš...Aš kalbu be sustojimo, man darbas beveik kalbėt yra.
- Tai tai labai gerai. Tai man tada būtų labai įdomūs vat, nu aš kažkiek, aišku, aš skaičiau ten mačiau Jūsų svetainę, kad vat pagrindiniai klientai, ar ne, ir firmos būna, ir ten, aš kaip suprantu, ten bernvakariam, vakarėliam visokiem ten darot vat tokiem, ar kažkas dar?
- Realiai, realiai, kas nori, tas daro, kam tiktai vat... Jeigu yra poreikis, atsiranda ir galimybių. Kažkaip taip vat... tiktais įmonėms, dar kažkam – ne, nu kodėl tu save turi kažkaip tai apsiribot?
- O kokie vat visgi pagrindiniai, vat dažniausiai pasitaikantys?

A priedo tęsinys

- Pagrindiniai? Įmonės – vienareikšmiškai. Jo. Nu tai yra *teambuilding*‘as.
- O jūs pradėjot patys, realiai, ieškotis, ar ne, patys tą inicijavot, ar kaip vat tas visas buvo klientų atradimas, kad būtent įmonės, o ne kažkas kitas geriausia gali būti šitoj vietoj?
- Tai čia ne tai kad įmonės, tiesiog paprastas dalykas – ar sugebės privatus asmuo sumokėt tam tikrus pinigus. Atsakymas, man atrodo, paprastas – kad privatus asmuo negali skirti tokių lėšų.
- Pakankamai brangi pramoga, ar ne?
- Pramoga tikrai nėra jinai pigi, nes kaip matėte pas kitus, ar ne, tai realiai renginio kaina, nu sakykim, jeigu vat kalbant apie konkurentus, konkurentus-partnerius, net neįvardinčiau kaip konkurentų, greičiau, sakykim, partneriai mes visi esam, tai priklausomai nuo žaidimo tipo. Gali kainuoti pas vienus 200 eurų, pas kitus – 400 eurų ta pati paslauga. Tai, sakykim, jeigu Jūs norit gimtadienio, pas Jus gimtadieny bus 12 ar 13 žmonių ir tiesiog į pramogą išleisti, nu paimkim vidurkį, ten 300 eurų... ne kiekvienas sau gali tą leist.
- O sakot žiūrit į juos kaip į... juos ne kaip į konkurentus, bet, ar ne...
- Partnerius.
- ...partnerius. Tai jūs, realiai, bendradarbiaujat tarpusavy, ar kaip vat tą įvardintumėt partneriavimą?
- Ne, aš tiesiog niekada neatmetu galimybės. Aš niekada neatmetu galimybės, mes visi esam realiai pažįstami ir... esant poreikiui visada galima susiskambinti ar dar kažką tai, nes aaa... viskas priklauso nuo renginio, ne visada ir didžiausiom kompanijom užtenka vienokių ar kitokių resursų, tai... natūralu.
- O Jūsų įmonėj kiek vat realiai žmonių dirba, jeigu ne paslaptis?
- Dviese.
- Dviese?
- Jo, dviese, ir... sakykim, du žmonės ir, vadinkim, *outsourcing‘*as, nu dar apie 4 bus.
- Tai juos iš pašalies, kai reikia susi...
- Jo, tai yra apmokyti žmonės, su kuriais jau mes pastoviai dirbam 4-i metai. Tai yra darbas pagal poreikį. Tai nėra taip, kad, ta prasme, vieną dieną vienas, kitą dieną – kitas, nes yra labai svarbu kokybė, nes jeigu padarysi kažką nekokybiškai, tasai klientas tavo pasakys kitam: „vat šitie vat yra gaidžiai, pas juos neužsakinėk, padarė nesąmonę kažkokią“, nu taip, o iš reklamos pusės mes geriausiai žinom, kad geriausiai veikia „vbs‘as“ („viena boba sakė“), ar ne, nu...
- Aišku. O kaip, realiai, apibūdintumėt savo klientus (nu bent kažkokia charakteristiką: ten amžius, pajamos, nu vat)?
- Jeigu tai yra įmonės, tai pajamos jau savaime suprantamos, bet iš esmės tai yra jaunos, šita, jauni kolektyvai.

A priedo tęsinys

- Jauni kolektyvai?
- Vadinkim taip, nu vat, nuo 20-imt iki 30-imt kokių metų, kure, kaip sakyt, domisi... domisi, ta prasme, nėra kažkokie ten nuobodūs, kurie mėgsta domėtis įvairiausiais įvykiais, kas vyksta, ar ne, kurie pakankamai aktyvūs yra, tai vat, nes su pasyviais kiek teko bendrauti – sudėtingas atvejas, dažniausiai gaunasi tam tikras proklamacijas mes gaunam dėl to, ar ne, ta prasme, „na vat čia gal buvo kažkiek per sudėtinga“, bet nu buvo planas pateiktas, viskas išaiškinta, kaip kas kur kodėl, ta prasme, nes niekada nėra daroma vat taip vat [sprigteli pirštais] – sugalvojom – „ai šitiem padarysim taip“, visada su klientu yra viskas suderinama, visa procedūra, kaip kad tą, išpildyti jo poreikį.
- Ir čia dabar, aš kaip supratau, Jūs tai siūlot maždaug tą hibridą šitiem žmonėm, tokiom visokiom įmonėm, ar ne. Kaip vat tas variantas skiriasi...
- Mes, vadinkim, nuo Encounterio Lietuvoj, stereotipinio Encounterio po apleistus pastatus ir po viską mes siūlom tada, kai klientas to reikalauja. Nes mūsų tikslas yra, kaip sakyt, patenkinti kliento poreikius. Jeigu jiems reikia po apleistus – prašau, po apleistus; tau reikia va šita po švarius – prašom, po švarius; nori pėsčiom – prašom, pėsčiom; automobiliais – automobiliais; baidarėm – baidarėm; nori šokant su šokant parašiutu kažką tai spręst – prašau, šokant su parašiutu; ta prasme - nuo iki, nuo iki. Bet dalis, jeigu, procentais imkim, vat tokio encounterinio tipo, abejoju, ar ir 5 % sudarytų.
- O tai kokios, vat sakykim, tada būtų vat tos siūlomos Jūsų paslaugos charakteristikos, ypatybės, nu pagrindinės ir.. ir skirtumas nuo Encounterio tarkim, ar ne?
- Tai pagrindinės tas ir yra, kad klientas jisai, spręsdami, ta prasme, klientai, šita komandos, spręsdamos užduotis, jos veikia kaip komandos, tai nėra tiesiog kažkoks tai išimtas kratinys, bet tai yra įtraukiama pati komanda, ta prasme, kad visi žmonės galvotų, stengtųsi, kažką tai darytų, ar ne. Nes vis tiek tai jau yra adaptacija prie komandos formavimo, jau nori nenori, ar ne. Kitas dalykas – tai, kad stereotipinis Lietuvos Encounteris yra po apleistus pastatus, mūsų didžioji dalis yra ne po apleistus pastatus. Dar kitas dalykas, vienas iš išskirtinumų tokių, kad Encountery dažniausiai visur, kur benuvažiuosi, vis tiek apipaišyti kodai, *confirm*‘ai tie vadinami, kodai markeriais ir taip toliau, aš esu šalininkas tvarkos, švaros ir nevandalizmo, tai nu aišku, jeigu ten būna tam tikrose vietose – nu visko pasitaiko, aaa... bet 99,9 % mes stengiamės be to apsieit. Visas užduotis būtent darom tuo principu, kad nereikėtų užsiiminėti vandalizmu, ar ne, nes nu neveltui yra tas ir posakis, kad negalima aplinkos teršti savimi, ar ne, nu tai tiesiog nenorim, kad mūsų įmonė terštų aplinką.
- Šaunuoliai iš tiesų, nes aš nesu dar girdėjus įmonės, kuri... nes aš pati, kur dalyvavau, tai vis tiek tenai irgi ar kažkokios „lipučkės“, kažkas kažkaip vis tiek yra...

A priedo tęsinys

- Visiškai. Vis tiek kažkas kažką daro, ir tai, sakykim, yra, mes tuo apsisunkinam labai smarkiai, mes tuo apsisunkinam.
- O kaip įgyvendinat, realiai, kad...
- A, čia jau komercinė paslaptis [juokiasi].
- Teisingas atsakymas. Jo, gerai. Nu mano pačios čia, ar ne, tema, aš kadangi nagrinėju dabar nuotykinį turizmą ir man labai įdomu, vat kiek dabartinė ta veikla, ar Jūs ją įvardintumėt susijusia su nuotykiu, su nuotykių turizmu?
- Vienareikšmiškai.
- Vienareikšmiškai?
- Vienareikšmiškai taip.
- Kas tai atspindi?
- Tai atsipindi tai, kad gaunant kiekvieną užduotį, sprendžiant kiekvieną dalį, išsiaiškinant, kur reikia keliauti ar kažką tai tokio, žmogus turi išeiti iš savo komforto zonos. Kai tu išeini iš savo komforto zonos, tu patenki į aplinką, kur tau yra nejauku, kur tau yra viskas neaišku, kur kartais kyla klausimų tuo labiau „ką man dabar daryt?“, o tada atsiranda – galima gatvėj močiutės pasiklausti, galima paskambint 118, blogiausiu atveju - 112, nu ir tie kiti dalykai, bet kai tiesiog, kai tu išeini iš savo komforto zonos, tai tada prasideda pačios linksmybės, tada pas žmogų įsijungia papildomi tie, vadinkim, impulsai, sukyla adrenalinas, pagreitėja reakcija, mąstymas, ir kiti dalykai, taip, greičiau veikia, ypatingai, kai tu matai, kai šalimais tavo konkuruojanti komanda, ar ne, jinai jau įveikė ir bėga toliau – kiek viduj sukyla azarto.
- Čia kalbat, realiai, ir iš asmeninės patirties, tai Encounterio žaidimuose ir apie tai, ką dabar Jūsų klientai, ar ne, jie tą patį pajunta?
- Ir iš asmeninės patirties, ir tai, ką mūsų klientai, ką klientai kalba, jo, nes tu gali sukurt ką nori, bet jeigu iš kliento tu negausi *feedback*‘o ir tu nežinosi, iš tikrųjų, ką tu sukūrei. Gal tau tai gali atrodyt – va [spragteli pirštais], o klientas žiūri, sakys „viešpatie tu mano, nu kaip taip galima“.
- Kokie dar atsiliepimai vat iš klientų būna apie šitą veiklą? Kaip jie jaučiasi?
- Atsiliepimai iš klientų dažnai būna: „nu tai va čia palakstysim, pasifotagrafuosim, ten dar kažką“, o galiausiai komentaras: „nespėjau net fotiko išsitraukt“ [juokiasi].
- Nu, žodžiu, viskas greitai vyksta ten...
- Jo, viskas greitai vyksta, aš ten ir pats esu šalininkas greičio ir dinamikos, aš nemėgstu stagnacijos – vat kaip dabar ypatingai populiaru Encountery žaidimai po ten 1000 km, po 24 h arba 30 h su viršum. Tai kažkada, man, sakau, man atrodo, tas pats ir [redacted] [konkuruojančios įmonės vadovo vardą mini] sako: „[redacted] [informanto vardas], nu kodėl tu nedalyvauji?“, „Eik tu šikt, - sakau - aš gyvenimą turiu“ [juokiasi].

A priedo tęsinys

- Jo, aš kaip apklausinėjau praeitus respondentus jau prieš porą metų, tai irgi sakė, kad sunku kartais suderint tą kartais, nori sudalyvaut, bet...
- Jo jo jo, jo jo, nes ta prasme, nu kodėl tu turi.. taip, sakykim, jo - įdomu, greita, faina, tu leki, dar kažką tai, o čionai gaunasi taip: leki 10-15 min, kol tu atvažiuoji į vietą, sakykim, o po to vėl pusė valandos arba 1h tu ten sėdi, tu ten šifruoji ir vėl tas pats, nu tai tos dinamikos jau nebėra. Man jinai kaip tik yra [svarbi – galima suprasti nebaigtą sakinį], nu bet čia asmeninis dalykas.
- O kokius rizikos elementus įtraukiat vat savo klientam?
- Rizikos?
- Mh.
- A kokius jie nori. Iš karto paklausiu: „Ko jūs norit? Ramiai? Ar norit sprandą nusisukt?“ Tai jeigu sako „sprandą nusisukt“, tai derinamės dėl „sprando nusisukimo“ [šypsosi].
- Mh. Bet.. bet ką organizuojat...
- Yra ir alpinizmo, šita, elementai, ir apleisti pastatai, kartais juokiuosi, sakau: „Norit, šita, į postapokaliptinius laikus?“, juokiasi, sako: „Ta prasme?“, sakau: „Kai tu eini ir nežinai, kuriuo momentu ant galvos tau šiferis nukris.“, sako: „ O tai jeigu nukris, kas tada bus?“, sakau: „Tai Jūs pasirašot, kad aš tai neatsakau už Jus.“ [juokiasi]
- Ai, tai vat, tas irgi buvo sekantis klausimas dėl saugumo pateikimo – jie, realiai, žino, kad yra kažkokia rizika, ar ne?
- Pilnumoj visą riziką prisiima užsakovas. Yra suderintas planas – „prašau, Jūs po juo pasirašot“.
- O vat tas, sakot, alpinizmo elementai, tai vis tiek kažkokią įrangą ar Jūs teikiat, ar informuojat, kad jie turi turėti?
- Pagal susitarimą nuo kliento. Vieni sako: „Mes norim patys pasiruošt – *ockey*. Galim mes paruošt – jokių problemų. Bet būna, pavyzdžiui, vieni sako: „Mes norim, kad visi būtų su vienodom mašinom. Savų nenorim laužyt.“ - gerai, viskas, parūpinam, kad visos 10-imt komandų gautų vienodo.. vienodo tipo. Ta prasme, jeigu klientas nori, mes nuleidžiam galvą ir sakom: „Taip, Jūsų didenybe“.
- O pats dar vat nu vis tiek užsiimat kažkiek tuo Encounteriu, orientacine veikla, vat savo hobiais?
- Realiai aš neturiu laiko. Encounteris kadangi dabar realiai beveik 90 % būna ilgieji žaidimai, kurių aš nemėgstu, tai aš ten tiesiog nedalyvauju, o šita, o ten kur trumpesni, tai dažniausiai pas mane patį būdavo užimta.
- O anksčiau kas Jumis skatino į šitą veiklą, vat kokie motyvai, šita hobis, šitas hobis, kodėl jis tapo Jūsų hobiu, kas jame imponavo?

A priedo tęsinys

- A, nežinau. Nežinau. Gal tas, kad vat tas va nežinomybė, nauji potyriai, adrenalinas, iššūkiai – tiesiog perlipimas per save.
- O pats žodis „Encounter“, aš vat bandžiau nagrinėti, kaip jį tiksliai versti, iš kur jis kilo, kodėl būtent toks pavadinimas.
- Ieškojimas.
- Ieškojimas?
- Taip, tai yra grynai ieškojimas. Pirmiausia tu ieškai, kaip išspręsti tą uždavinį, tada tu ieškai, kaip nuvažiuoti į tam tikrą vietą, tada tu ieškai toj vietoj, ką tu turi padaryti, ir tu vis ieškai, ieškai, ieškai galutinio tikslo, t.y. finišo.
- O kas finiše?
- O kas finiše? Nieko.
- Nieko?
- Nieko. Atvažiuoji, paspaudi organizatoriams rankas arba aprėki ir išvažiuoji namo. Viskas. Tai vat orientacinės dar irgi tasai skiriasi šiek tiek tai, kad mes bent jau kai darydavom organizatorius, arba kai kiti organizatoriai, visą laiką būdavo tam tikri prizai. Bent jau medaliai, taurės ar dar kažkas, diplomai. Sakykim, mes viešas kai darydavom, tai irgi kiek aš žinau vieninteliai, šita, vieninteliai Lietuvoj tuo momentu, dabar jau Kaune prasidėjo tai, kad... mes derindavom ir su savivaldybe, su policija viskas būdavo suderinta, ta prasme, visos trasos, kur kas nuo A iki Z, tie patys įvairiausi rėmėjai, informaciniai rėmėjai, taip partneriai, prizus įsteiginėdavo ten kažką. Tai būdavo taip, kad ir prizinis fondas varžybų būdavo ten 5000 Lt ten, ta prasme, nu... tai žmonėm yra dėl ko varžytis. Pavyzdžiui, sakykim, Kaune, tenai kadangi vyksta į metus kokį 1 kartą, tai ten susirenka, vat dabar paskutinis buvo tai čia rekordų rekordas - 160-imt kažkelios mašinos – tai žmonių skaičius didžiulis. Pas mus Vilniuj buvo mūsų Vilniaus rekordas (nieks „nepramušė“ irgi dar) apie 94 mašinos. Tai va. Kai paskaičiuoji – beveik 500 žmonių. Pakankamai nemažai. Ir kitos komandos kaip organizuodavo, tai susirinkdavo apie 50-imt, 60-imt, 40-imt, taip vat. Bet kažkaip kai „Rudis2“ darydavo visą laiką kažkaip tai anšlagas taip netyčia gaudavosi. Nežinau. Tiktai klausimas kodėl – ar pataikydavom į tai ko žmonėm reikia ar kas, nes kiti organizatoriai sumąstydavo, sakykim, iš pažiūros gal netgi ir įdomesnių užduočių, gal dar kažko, bet...
- O aš kiek žinau kažkur ten tie visi organizavimai tiek komercinės, tiek nekomercinės veiklos labai apsiriboja sostine, kituose miestuose, bent jau kiek aš maždaug girdėjus, kas bandė daryt, nu tai tas vykdavo retai arba nesusirinkdavo daug dalyvių, ar tai tiesa, ar dabar jau kažkokia kita situacija pasikeitus?
- Ne, nepasikeitė.

A priedo tęsinys

- Nepasikeitė?
- Vilnius, Kaunas.
- Vilnius, Kaunas, ar ne?
- Kaunas porą kartų į metus, Vilniuj dar nuo senų laikų yra išlikę tasai, kad studentų atstovybės daro būtent studentų dienom. Daugiau kažkokių tokių – nu vienetai. Nes senoji gvardija, vadinas, užaugo, sukūrė šeimas, atsirado vaikai – laikas sėdėt namie, ar ne, tai liko tiktai tie, kurie užsiima ta komercine veikla, o jaunieji tie, kurie galėtų tą dalyką, sakykim, iš naujo kažką tai kurti, jie, jų nebuvo toje tradicijoje, kai, sakykim, tiesiog iš lempos tu sugalvoji ir padarai, nebuvo kažkokio skatinimo, kad „vat tu eik, daryk“, arba kad „tu laimėjai – tu turi daryt“, tiesiog.
- Tai realiai kalbant, jau kaip ir apmirus ta veikla tokia, apleista šiek tiek?
- Apleista veikla nekomercinė.
- Nekomercinė?
- Jo. O komercinėj vietoj, aš manau, viskas kuo puikiausiai.
- O Jūsų manymu, reiktų vat paskatint tuos jaunuosius, kad nekomercinėj vietoj kiltų..
- Ne.
- Ne? Nematot tikslo, ta prasme?
- Matau tikslą, jeigu tai būtų daroma taip, kaip reikia, o visi daro ne taip, kaip reikia. Yra visų pirma leidimai iš savivaldybės, suderinimas su policija, aaa, šita, kad tai nebūtų vandalizmas. Kas tuo užsiims?! Čia reikia minimum 3-ijų mėnesių į savivaldybę kaltis, kad leidimą gauti – ten kryžiaus kelius reikia praeit. O aš kadangi, kaip čia pasakyt, esu toks, yra geras posakis „mėgstu ramiai miegot“, aš tuos kryžiaus kelius ir einu.
- O kaip Jūs įsivaizduojat ateity nu kur dar galėtų plėstis, nu vat jeigu komercinė veikla, sakot, visai neblogai vyksta, tai va šita komercinė veikla kokiose sferose dar galėtų plėstis? Yra bernvakariai, įmonės...
- Tai plėstis galima visur, kur yra tiktai galimybės, tik jas reikia įžvelgt, šiuo momentu visi susikoncentravę yra į būtent šitą, į į į būtent į įmones, ar ne, bet reikia nepamiršti, kad yra ir, ta prasme, tie patys bernvakariai, mergvakariai – kodėl jiem nepadarius kažko tai paprastesnio, pigesnio paketo? Nes nu reikia pasižiūrėti į žmonių grupes, ta prasme, pirmiausia. Lietuvoj ypatingai jauni verslai, jie nėra linkę tirti savo vartotojų. Jeigu tu pažįsti savo vartotoją – tu žinai, ką jam pasiūlyt. Ir jeigu tavo vartotojas yra jaunas, veržlus, norintis nuotykių, bet jisai yra studentas ir jo kišenėj švilpia vėjai, tai kad ir kokią tu gerą paslaugą besiūlytum, bet jeigu jinai kainuos kad ir, nu nežinau, 300 eurų, nu jisai nepirks.
- O turistais Jūs pavadintumėt savo klientus?

A priedo tęsinys

- Turistus, kokius – Lietuvos, užsienio? Lietuvos arba užsienio, ir tuos, ir tuos – čia atskiras dar klausimas.
- Tai tiktai reikia pateikti tai, ko jiem reikia. Pavyzdžiui, užsienio turistam jau yra bandoma jau tasai pateikti, vieni... vieni žaidėjai, vadinkim, vadinasi miestozaidimai.lt (aš dabar neatsimenu, nes jie 5 skirtingus domenus turi), tai jie kažkuriam domene būtent užsienio kalba, būtent ir yra tasai, kad „siūlome pažinti neatrastą Vilnių“, tenai „renkamės ten... vos ne savaitę ten tą ir tą dieną ten ir ten, nu ir jūs galėsite sudalyvaut ir sužaisti“.
- Bet ar vat savo klientus, kurie realiai, ar ne, keliauja, vis tiek per kažkokias vietoves, dabartinius vat Jūs gal... na, jie kažkiek užsiima ta turistine veikla Jūsų požiūriu, ar tai visiškai vis dėlto kas kita?
- Mes jiem tą turizmą padrom [pabrėžia žodį MES, kad ne JIE dalyviai patys, o „MES padarom“, t.y. įmonė padaro turizmą].
- Tai, realiai, tas vyksta?
- Tas vyksta, tas vyksta, nes labai dažnai vat būna išvažiuojamieji, labai dažnai vat būna išvažiuojamieji tie, vadinkim, įmonės renginiai, ar ne, į Trakus, į Kauną, į Varėną, dar kažkur, Molėtai, ir t.t., ir t.t. ir t.t., tai tu jų klausi: „Ko tu nori? Tu nori šiaip palakstyt, ar tu nori, kad žmonės tarpusavy apsitrintų kampus tam tikrus, ar ne, ir kad dar kažkiek pamatytų miestų?“, „Nu vat gal būtų neblogai.“, „Nu va gal būtų neblogai“ - nu tai gal kažką ir darom to link. Bet šitoj vietoj tai yra jau grynai iš mūsų postūmis toks, nes aš kaip ir sakiau, aš esu toks, nu kad aš nemėgstu kiaulint kažkur tai mieste, tai nu įsivaizduokit tada jeigu tai yra kažkokia skulptūra, įžymi vieta, bažnyčia kažkokia, dar kažką tai – nu tai kaip su aerozoliniais dažais ant sienos kažką ten rašyt ar markeriu? Yra tokių, kurie rašo. Yra tokių, kurie rašo – esu matęs ne vieną kartą, prie televizijos bokšto, kur yra Laisvės skulptūra [paminklas Lietuvos laisvės gynėjams] ar ne – jinai markeriu aprašinėta kodais. Nu tai ką tu į... tokiem gali pasakyt?
- Nu jo... O apie užsienio turistus, kad... galvotumėt ar ne, gal galima jiem...
- Tai įmanomas dalykas, tiktai klausimas, kiek investuotos lėšos į reklamą, ar jos atsipirktų? Reikia labai gerai paskaičiuot „raw I“, nes jeigu investicija lygi nuliui, arba neigiama, nu tai kokia prasmė, nes, nu tie patys ekonominiai dėsniai sako, kad investavus litą, turi gauti du.
- O užduočių apie... aš kiek žinau, ten Encounteris turi scenarijų, ar ne, tam tikrą. Kaip Jūs taikot, realiai dabar tas scenarijus, jisai kažkoks vyksta, jis yra daromas?
- Jeigu žmonėm yra įdomu „bla bla bla“, mes jiem padarom tą „bla bla bla“. Tai yra, ta prasme, kad, kaip pavyzdys, tą scenarijų, kaip suprantu, Jūs turit omeny, kad, nu kaip pavyzdys – žaidimas pagal Pinokį ir ten Pinokis slepiasi ir kažkur kitur, ar to tiesiog žaidimo sekai ir užduočių tvarką – tą scenarijų, tai čia renginio planą tą tokį vadinamą?

A priedo tęsinys

- Nebūtinai. Turiu omeny, kad galbūt ta sintezė, kad, ar ne, eina per kažkokius tai objektus ir per tuos objektus jie ne tik kad pas juos... aplanko, bet jie sužino galbūt apie tą objektą kažką – kažkaip taip, galbūt taip, galbūt yra apie kažką pasakojama...
- Tai čia priklauso, manau, nuo užduoties pateikimo. Kaip pavyzdys sakykim: „Kokia Vilniaus salė, kino salė, turėjo 88-ių vietų, šita, salytę?“.
- Ai, nu, supratau. Nu tiesiog.
- Nu kaip pavyzdys. Buvęs Lietuvos kino teatras turėjo mažąją kino salę, kurioje buvo talpinami 88 žmonės. Čia ta prasme? Tai taip. Įvairiausių tokių dalykų yra taikoma. Bet aš kaip suprantu scenarijų, nu supratau, scenarijus tai yra tai, kad ta istorija, vat kaip ir sakiau apie tą...
- Jo, nu man yra įdomu, ar Jūs kuriat tą istoriją ir ar jinai yra vystoma, kokiais motyvais ar ne?
- Sakau, ta prasme, mes ją kuriam, jeigu klientas pageidauja, bet tai yra minimum. Nes ir ką tas pats mano tyrimas buvo darytas, ką jisai, šita, parodė, kad nusišvilpt jiem visiem. Kai tu gauni, dabar vat ta naujoji karta vat mūsų, ar ne – jūs kai naujienas skaitot internete, Jūs skaitot antraštes, ar daugiau lendat į vidų?
- Aš visada antraštes skaitau.
- Vat ir atsakymas. Tai kai tu atsidarai užduotis, tau tiksi laikas, tu turi aplenkt kitus niekšus, kur šalimais irgi gavo tą pačią užduotį, ar ne, o ten 3 A4 formato lapai, kuriame naudingos informacijos 2 eilutės.
- Tai, realiai, pas Jus vat dominuoja, kaip Jūs ir minėjot, tada tas dinamiškas, greitas žaidimas ir ta istorija, jinai lieka nuošaly.
- Taip taip taip. Jeigu... jeigu ta istorija reikalinga, mes ją padarom, bet nėra poreikio.
- Gerai, aš dar užmesiu [akį į sąsiuvinį] čia klausimų, ką aš nepaklausiau, maždaug pasižymėjus esu, pasi pasi...
- Gerai, aš per daug kalbu matyt.
- Ne, Jūs labai net labai gerai viską kalbate – man per daug nėra, tai čia... Ar yra dalykų, kas nepatinka – jau paklausiau, tai, realiai, pats pasakėt, kas dabartiniam Encountery nebepatinka...
- Tai čia man nebepatinka.
- Jo, jūs jau pasakėt.
- Kaip klientam – nežinau.
- Taip. Hm [žiūri į klausimų sąrašą sąsiuvinį, tikrina, kas apkalbėta, kas dar ne]. Vat galiu paklaust, kas.. kas Jum pačiam nuotykis yra, nes ieškojau, kad žmogus, realiai, nuotykį supranta labai skirtingai.
- Tai be abejo, tikrai taip.
- Ir man vat užtai ir įdomu dar vat kiekvieno respondento atsakymai, tai...?

A priedo tęsinys

- Būtent kas man yra nuotykis?
- Taip, kas Jum yra nuotykis, kaip Jūs tą sąvoką apibūdintumėt?
- Aaa... čia labai įdomus...
- Nes Jūs sakot, kad tas nuotykis yra Jūsų šitoj veikloj, tai vat kaip vat – man užtai reikia to tikslesnio...
- Tai vat man nuotykis, jeigu taip pagalvojus, kas jisai man yra, tai... [poros sekundžių pauzė] matyt turbūt paprastai – išlipimas iš komforto zonos. Man tai yra nuotykis, nes kaip vat ir minėjot, kad žmonėm labai įvairiai tie nuotykiai būna. Man vat, ką aš žinau, įlįsti į šūdą iki kaklo, atsiprašant, ar ne, ta prasme, kažkur tai lįst į pelkes kažkokias, po apleistus pastatus aš žiauriai mėgstu, po... aš ir taip dienų, laisvalaikio metu pasidarom kokią kelionę ten, ai šita... pakeliaujam, paieškom, nu tiesiog įdomu yra man, man bent jau asmeniškai. Kitam gali būti, nežinau – prasinešti po parduotuves ir prisipirkti kalną kažko ir sakys, kokį aš nuotykį apturėjau ten. Nu čia kaip kam kas.
- Nu vat Jūs sakot „išėjimas iš komforto zonos“. Tai kiek ta komforto zona jau... už kurių ribų jau tos komforto zonos nebesijaučia, kada Jūs jau pastebit, kad išėjot?
- Lavinant, lavinant komforto zoną, kiekvienąkart jinai plečiasi.
- Kiekvieną?
- Kiekvienąkart jinai plečiasi. Kai ne vieną kartą gyvenimas prieš akis prabėgo, tai... viskas.
- Tai kokiom aplinkybėm, jeigu galima, paklausčiau?
- Per Encounterį. Per Encounterį buvo – jo jo jo. Nu vat Vilniuj yra toks apleistas kranas, realiai aukštis koksai... gerų 5-ių aukštų pastatas, ar ne – teko į jį įlipti na tenai tokiam (dabar man atrodo jį ir nugriovė) aaa, šita tenai ten nu toks strėlė ir viršuj kranas toksai eina toks dideliais blokais, užlipi, ten rodyklė į viršų [žaidimo nuoroda], šita užlipi į viršų, ta būdelė, kur tas vairuotojas yra, ar ne, tenai šypsenėlė, rodyklė į strėlės galą ir prierašas – pagalvokit, taip lengva? Apsaugų jokių, maždaug 30-40 comų takelis, iš vienos pusės tik turėklas, kitoj pusėj bedugnė, o aš tai aukščio bijau [juokiasi}, nu ir ką, nu ir eini iki pat galo. Tiktai blogiausia tai, kad prarūdijęs takelis jis vienu momentu pralūžta, ir tavo koja žemyn, ir kai spėji užsitverti už turėklo – tai taip gera pasidaro, nes jeigu nespėtum, tai taip būtų ne kažką [šypsosi, juokiasi].
- Tai.. tai Jūs minėjot, kad vat kai viskas baigiasi po žaidimų realiai apima, kaip... kokios tos emocijos apima? Jūs sakot arba aprėkiat ten tuos organizatorius, ar ne, kai būna blogai...
- Jo, jo.
- ...o kai būna gerai?
- Paspaudi ranką, per petį paplekšnoji, sakai: „malačiai, iki sekančio“.
- O už ką giriat? Už ką Jūs pagiriat?

A priedo tęsinys

- Už ką giriam? Už gerą emociją, suteiktą viso žaidimo metu, nes būna, kaip sakykim, užduotis blogesnė-geresnė, vieta – blogesnė-geresnė, nu bet jeigu bendroj sumoj nu viskas yra tvarkoj, tai tu tiesiog ateini ir pagiri. Nu nežinau, gal tą emociją geriau galėtų moteriškos giminės atstovės išreikšti, pas mus yra labai paprastai – ranką paspaudei, per petį paplekšnojai, pasakei „Gerai. Jeigu kažkas pasikeis informuosiu“.
- Mh. Tiesiog tas geras jausmas...
- Jo, tasai geras toks...
- ...pabaigoj, nepaisant tų visų, kas buvo „baisu“-„nebaisu“
- Jo jo jo jo jo. Jo.
- Taip, kas čia dar [žiūri į sąsiuvinį], emocijos – viskas... Čia buvo man toks klausimas, ar komercinė veikla, realiai, negriauna to tokio... aš turėjau atsiliepimą iš vieno žmogaus, kad vat „kaip gaila, kad galbūt nebėra to tokių gerų žaidimų, bando juos kažkas galbūt komercializuot, ar ne, ir padaryt iš va tų nuotykinių žaidimų Encounter kažką tokio, kas nebėra...“
- Tai čia kalba tie seni niekšeliai, kurie dalyvaudavo kaip sakydavo, kur sakiau, ištisai 10-it ar 20-imt komandų, kurios, šita, pastoviai knisdavo protus visiem, dėl kurio atšoko. Tai yra ta dalis tam tikrų žmonių, kuriem viskas yra negerai. ir jie visada prie visų kabinėdavosi, visiem jiem viskas neįtikdavo, visada rasdavo.. visas žaidimas idealus, o vat kažkurioj vietoj kažkokis mažas menkniekis, tai vat taip vat su tuo menkniekiu tau užknis smegenis 3-is savaites. Tiesiog.
- Tai vat Jūsų nuomone, ką vat Jūsų visa šita veikla, ką jinai suteikia Jūsų žmonėm, tiem klientam. Kokias vertes, kokias naudas? Kad kaip sakėte patenkina tuos poreikius...

  Naudas? Naudas. Tai visų pirma dalykas yra - tiesiog geras laiko praleidimas, kažkas tai kitokio, neįprasto, toliau - tai gaunamas tam tikras nuotykis, tam tikra atrakcija, kampų apsišlifavimas, charakterių, ar ne, kaip sakyt, patekimas į nestandartines situacijas tuo momentu, kad tu gerai – tu visą gyvenimą sėdi prie kompo, kaip pavyzdys, nu nežinau, imkim, vadinkim, administratorė, pyškini šitus tai įsakymus kažkokius, dar kažką tai, o ateini, tu ateini ir tau tiesiog užduotis iš dvejetainio kodo ir tada „opa, ir ką dabar daryt“. Arba kitas variantas, šitoj, sėdi vadybininkas, vadybininkas sėdi visą laiką kalba telefonu neužsičiaupdamas, įtikinėja visus, koks jisai geras, protingas, mielas, kad „pirkit pas mane, aš tau viską padarysiu, velniui dūšią parduosiu“, o jisai gauna užduotį, kaip pavyzdys, išvis nesusijusią, nežinau, Mendelejevo lentelę ir tenai kažkokia tai užduotis paruošta ir žmogų nuo tos įprastinės veiklos jam, turi kažkaip kitas pusrutulis įsiveikt, pasižiūrėt tuo kitu kampu kažkiek. Tai vat tasai yra toksai dalykas, kai tau sako: „bliamba nu...“. O visos užduotys, mes bent jau bandom paruošti

A priedo tęsinys

taip, kad jos būtų pakankamai paprastos, kad tai nebūtų taip, kad arba tu žinai, arba tu nežinai. Tada, kad tu galėtum išmąstyt.

- Įveikiama?
- Jo, kad tai būtų įveikiama, kad tu galėtum išmąstyt. Ir... po to kai būna: „Kaip čia reikėjo daryt, kaip, čia nesąmonė kažkokia.“, po to, kai tu apibendrini, papasakoji, parodai, ir taip sėdi: „Fuck“ [juokiasi] – jie susižvalgo tarpusavy: „nu taip galim, taip galim...“. Yra tų tokių dalykų.
- Tai, realiai, tai pas Jus ir fizinė veikla, ir...
- Protinė veikla.
- ...ir protinė veikla, ir išėjimas iš komforto zonos, nuotykiai, ir tą visą Jūs priderinat komplektą prie kiekvieno, pasikalbėję...
- Taip.
- ... priderinę pagal poreikius.
- Taip, nes yra yra yra nemažai kompanijų, kurios irgi vat nėr... partneriai vadinkim, ar ne tie, tai labai dažnai yra taip – padarytas šablonas trasos – „pirmyn“. Tam tikras šablonas ir štampuojam juos, ir štampuojam, štampuojam ir štampuojam...
- Tai su tuo Jūs aišku nesutiktumėt – tai tikrai ne... ne.. ne geroji praktika, kaip pasakyt?
- Aaa... Tai geroji praktika, jeigu tu žiūri iš tos pusės, kad momentinė nauda tuo momentu, kad paėmei pinigus ir „viso gero“, bet žiūrint iš tos pusės, kad aaa... kiekvienas klientas yra skirtingas, kad kiekvienam.. kiekvienas turi kitokius poreikius, turi kiekvienas kitokius norus, o žinom tokį labai paprastą dalyką, kad universalus pultelis dažniausiai veikia labai prastai. Tai va. Tai vien iš to, kaip šiuo momentu, sakykim, reakcija, tai, kaip suprantu, ten, kur darbavotės, tai yra nemažai štampavimo.
- Nu aš negaliu taip teigti, aišku, nes šiaip gerbiu žmones už tai, ką jie daro, bet šiaip mačiau tų variantų, kad yra tų variantų, ir kad jie gali pasiūlyt, ir gali paderint. Tai čia negaliu sakyt, kad nėra to – yra ir to, ir to. Tai vat ir mano sekantis klausimas turbūt ir būtų, ar nemanot, kad ateity vat tokių vat įmonėlių prisisteigs daugiau ir tai taps nebe tokiu unikaliu produktu?
- Taip, tai vat tada viskas priklauso, per ką tų eini – ar tu eini per kainą, ar per servisą, nes kainą.. kelnes nusimaut gali kiekvienas, o servisą pasiūlyt – ne bet kas.
- Supratau. Tai, realiai, tas, kas norės, tas sugebės pateikti įdomių...
- Čia paprasčiausias marketingas. Padaryk savo produktą geresnį už kito. Arba priversk žmones tuo įtikėt.
- Naktį žaidimus darot klientams?
- Kiaurą parą, kada reikia.

A priedo tęsinys

- Kada reikia. [interventas juokiasi]. Aš žinokit maždaug viską apsiklausiau, dar vat galvoju... [tyrėja žiūri į sąsiuvinį] jo, aš viską apsiklausiau, vat iš tiesų tokie, nebent Jum dar vat įdomu, kam tą informaciją naudosiu?
- Ne, tai man, be abejo, man, be abejo, yra įdomu, sakykim, apskritai, kokio principo tasai darbas yra, ta prasme, apie ką, kaip kas kur kodėl?
- Mano darbas, aš Jums sakau, pradžioj aš visiškai... bakalaure ėmiau, kad tai... man daėjo, kad tai su turizmu gali būt susiję, kadangi reikėjo kažkurią sferą pasirinkti, tai man tai buvo arčiausiai, prie ko aš galėjau pritraukti ir aš galvojau galbūt net nereikės traukt, ir aš pasidomėsiu tom savybėm, ir aš atradau, kad tų sąsajų jau yra, kad tai yra... turizmas, kuris yra masinis, ir yra, kuris yra alternatyvus, kuris apima ten tiek tų rūšių, kad ten tu jų kiekvieną dieną naujų gali atrast. Ir tada aš ėjau per tai, kad... nu pats turizmas jisai turi savyje žaidybinę poziciją – teoretikai ten visokie jau gal 10-imt metų, gal ir 20-imt mano, kad žmonės, kurie laisvalaikiu kažkuo užsiima, jie tą daro kaip žaidimą. O kadangi turizmas yra laisvalaikio sfera, jis savotiškai irgi yra žaidimas, kuriame jie atlieka tam tikras roles, tam tikrus vaidmenis, visiškai vat kaip Jūs sakot, ar ne, ten kažkokia apskaitininkė ar kažką tai priima kaip kitokį dalyką ir tada per savo galvą [įrašo trukdis, neaiškus sakinio galas]...
- Taip [pritaria].
- Nu ir aš privedžiau, prie to, kad „aha – Encounteris ten turi tokių ir tokių tai savybių, čia yra žaidimas, tas tas tas, viskas vyksta tenai kitaip, prisiimami nauji vaidmenys, ten komandos, susiskirsto skirtingais vaidmeniukais, tenai štabas, dar kažkas tai, t.t.“ ir priėjau išvados, kad tai gali būti alternatyvi turizmo forma. Nu mano buvo toks tikslas vat tada. Maždaug vat, aš ten pasidariau, vat turėjau galimybę apklausti tuos organizatorius ir dalyvius, kurie irgi nu dabar irgi jau turi tuos vaikus, kaip Jūs sakot ir t.t., tai aš juos apsiklausiau, vat irgi gavau ten tą informaciją, ir iš jos man tų paaiškėjo vat tokių dalykų, kad būtent pasireiškia ten daug tų būtent nuotykio elementų, aš sakyčiau, rizikos elementų, kas būtent juos į tai ir veda, kad jie dėl tos rizikos, tai dėl to tai juos ir traukia, traukia tų žinių gavimas, tas komforto zonos išėjimas, kad labai kartojasi ta, ką Jūs sakot – vat tie pagrindiniai motyvai. Ir aš paskui tiesiog po poros metų vėl įstojau į mokslus ir aš norėjau visada irgi, kaip sakant, tikslingai kažką daryti ir tęst tą darbą, jeigu domėtis – tai šitoj sferoj. Nu ir reikėjo pasirinkt irgi vėl, kokią čia sferą daryt, ir buvo sfera nu „nuotykių turizmas“. Nu, galvoju – gerai, aš prie to. Nes aš galvoju, kad tai susiaurina. Nes nuotykių turizmas būtent yra laikoma viena iš alternatyvaus turizmo galimybių, rūšių, nu porūšių.

  Apskritai dabar, bent jau aš kiek pastebėjau, tai būtent nuotykių įvairiausių ten to turizmo, vadinkim, ar ne, tų atrakcijų yra gyvas velnias, čia ant bangos viskas yra, nes aaa... žmonėm

A priedo tęsinys

paprasčiausiai vyresniem, sakykim, jau atsibodo gulėt paplūdimiuose arba kažkur tai, o jaunimas kaip ir visą laiką, kaip... netgi yra tam tikrų teiginių, kad aaa... šita, dabartinis jaunimas, jisai, ar ne, būtent pagal brandą bręsta truputėlį vėliau ne..negu, šita, negu prieš tai kuris buvo, nu tos kartos X, Y, Z, ar ne, ir t.t. Ir, sakykim, dabartinė.. dabartinė karta, šita, vienos savybės jos greičiau susiformuoja, kitos lėčiau, ir dabartinėj dar kartoje pakankamai ilgai užsilaikęs tasai toksai, vadinkim, nuotykio troškimas ir nepa.. nenorėjimas, kaip sakyti, pripažinti tų dalykų ir neiti ten, kur jie kelia tau pavojų tam tikrą. ir vat tos orientacinės savo pa.. paslaptingumu tam tikru, tam tikru nuotykio suteikimu, priklausomai vėlgi kaip tu jas pateiki, jos vat ir žadina tą tokį: „Ateikit – išbandykit mane“, ar ne – tu patirsi nuotykį, tu galėsi pasivaržyt, tu galėsi ten tą tą tą, o jaunimui vat tas pakankamai aktualu, nes aš kai tą informaciją skaičiau, tai galvojau: „Ką jie čia kalba tokias pievas?“, o po to kuo toliau, tuo labiau tie tokie dalykai pasiteisina, jie labiau akivaizdžiau lenda į priekį – vat tas noras jaunimo kažką tai išbandyt, aš nekalbu kuriem jau 25 ir toliau, bet vat tas tarpas vat, taip sakykim, nuo 18-ikos iki kažkur 23-ijų. Vat tas dar sakykim yra LABAI [pabrėžia šį žodį] didelis nuotykių troškimas. Tai vat taip. Nu įdomūs tokie dalykai.

- Sakote ir vyresnius žmones. Tai ir tą pastebėjot, kad ir vyresniuose jau žmonėse jau ir atsibosta, ar ne, taip sakant, pasyvios veiklos visiškai, ar ne?
- Jo jo jo jo jo, tai mano vyriausi dalyviai buvo beveik 60-imt metų su šunim.
- Nes aš vat irgi kaip tik skaičiau straipsnį, kad vat tie ten *baby boomer'* iai vadinami, kaip tik jie dabar vat labai nuotykių turizmą būtent bando.
- Taip taip taip taip taip taip taip. Tai jiem vyresni, taip, jau nes nu jiem tiesiog atsibodo, nes nu ypatingai pasižiūrėkim, realiai nuo 90-tų iki kažkur tai 2000-ųjų metų, ar ne, kada jiem buvo, vadinkim, tas aukso amžius, ar ne, nuo 20-ties iki 30-ties, tai pirmas dalykas, kad tu kažkur išvažiuotum, kažką daugiau padarytum, tai turėjai turėt pinigų, ir alternatyvos buvo, kokios alternatyvos buvo? – važiuot prie ežero pailsėt arba prie jūros. Daugiau kažkokių tokių super papildomų pramogų, nei festivalių kažkokių nebuvo, nieko. Ir vat to tokio, kaip sakyt, nuotykių ieškojimo, nelabai turėjo būt galimybės tokios. Tai va. O dabar, kai jie atsirado, tai, matyt, ateina noras užpildyt tam tikras tuštumas ir ertmes. Bet čia tik prielaida, čia tik prielaida.
- Jo, greičiausiai.
- Pas mus, kiek pasidomėjau, Lietuvos šitoj visoj sistemoj tai dar net nėra to tokio suvokimo, kad nuotykių turizmas kaip toks, nėra atskirai jis teisinėj sistemoj...
- Mh, jo, net neįtrauktas, ar ne?

visur kitur..visur kitur užsieny apie jį jau kalbama, kokią jis didžiulę naudą, kad tai greičiausiai augantis sektorius turizmo visoj toj, o pas mus Lietuvoj net nėra įtrauktas kaip atskiras dalykas,

A priedo tęsinys

ir vat sakau, aš užtai domiuosi ir bandau atrast, kad į tai reikia žiūrėt, kad yra žmonių, kurie tai daro, kurie galbūt daro, ar ne, ten iš savo pomėgių, vat kaip Jūs, kad organizuojasi paskui tos komercinės firmos, kurios po ten ten ten ir gali vat tą visą paskui sugeneruot, iš tiesų, jeigu.. nes mano, dar tai nėra.. tas ir būtų, kad vat.. Jūs, realiai, sakot, reikia į tai investuot. Investuot kartais patys šitie jaunieji verslininkai ar dar kažkas neturi galimybės, bet galbūt turi galimybę investuot būtent šita Lietuvos turizmo...

- Taip.
- ...visi šitie Tarybos, tenai departamento ir taip toliau, nu nes jie renka tas prioritetines sritis, tai vat nuo čia mano darbo sritis galbūt, kad reikia to bendradarbiavimo, nes viskas vyksta ir tiesiog reikia atkreipt dėmesį į tai.
- Tas taip. Tas taip. Vat dar vienas iš tokių dalykų, tai aš kaip sakiau, kad stereotipinis Lietuvos Encounteris, ar ne, tai netgi sakyčiau net ne.. ne Lietuvos, o būtent aaa.. būtent to sovietinio bloko, vadinkim, nes realiai tiek Rusija, tiek Baltarusija, tiek Ukraina, Lietuva, Latvija, Lenkija ta pati... visos tos posovietinės šalys, kuriose vyksta Encounteris, jisai vyksta praktiškai vienodu principu. Tai.. visi žaidėjai, pasižiūrėkit, ta prasme, Encounterio, kaip jie atrodo – arba yra juodai apsirengę, arba su kamufliažais, kerzais, spec-liemenės, racijos, aa.. ir vien gyvas velnias žino kas – tu gatvėj sutiksi, galvosi tikrai „Aras“ puola. Nu o sakykim, jeigu pasižiūrėjus truputėlį labiau į vakarus, nu paimkim tą patį Niujorką, dar kažką tai – tokių dalykų, kad po apleistus pastatus Encountery nevyksta.
- O vat kaip tenai, kaip Jūs žinot, kas tenai vyksta labiau?
- Ten vyksta maždaug tokiu principu, kaip kad maždaug pas mumis vyksta orientacinės.
- Mh. Ir jie tai vadina Encounter?
- Jie tai vadina Encounter. Nors ten yra labai nepopuliaru, ten yra labai retai tasai vyksta, ar ne, atrodo, dabar jau net išvis ir nebevyksta.. savo laiku domėjausi – o kaip kitose šalyse? Nes kas posovietiniam šitam tai viskas aišku, bet sakykim tą, paimkim tą pačią Ispaniją ar Didžiąją Britaniją – tai neprigijo, nes į tas šalis atvežė realiai šitą tą žaidimą žmonės iš būtent to posovietinio bloko. Rusai, lietuviai, baltarusiai, lenkai, dar kažką, kurie žaidė, kuriem buvo įdomu, kurie galvojo nu kurie išemigravo, galvojo, kad būtent toj aplinkoj sukurs tą savo tą tokią socialinę bendruomenę. Tai kas atsitiko? Anglijoj per pusę metų numirė, Ispanijoj - dabar neturiu duomenų, bet žinau, kad ten tie keli pradėjo tuos žaidimus daryt ir populiarumo buvo lygus nulis, ir tada kaip ir Amerikoj, šita, Niujorke vietiniai turi savo pasaulėžiūrą – vat tas vat gavosi pas juos, sakysim, jokių apleistų pastatų, nieko, miestas, žymios vietos, fontanai, dar kažkas tai...
- Saugu, ar ne?

A priedo tęsinys

- ...dar kažkas tai. Tai yra visai kitas požiūris, jokių spec-liemenių, jokių racijų, nieko, tiesiog žmonės...
- Realiai, minimaliai ten tos rizikos, jokio pavojaus?
- Minimaliai rizikos, nieko, tu tiesiog ateini gerai praleist laiką.
- Nes vat būtent dar irgi vat toks... Pats nuotykių turizmas skirstomas į minkštąjį ir kietąjį, ir į minkštąjį įeina orientacinės kaip kaipo sportas, ir į kietąjį ten visi tie kiti. Tai Jūs, man atrodo, įsivaziduotumėt, kad visa ta orientacinių veikla, tai yra Encounterio veikla yra kokia?
- Tai yra hard‘as.
- Hard‘as visiškas?
- Taip, tai yra hard‘as.
- Nes visiška rizika, pavojus gyvybei, kaip sunku užkilus [prisimenama aukštas bokštas], ar ne o jau vakaruose, vadinasi, visiškai tas kitoks.
- Taip taip.
- Tai jau Lietuva turi, kaip suprantu, daug didesnes galimybes išplėtoti ir pasiūlyt tada tikrai turistam, kurie to negali to gauti vakaruose?
- Nes nu, pirmas dalykas, dar reikėtų tą, sakykim, pereit ir daugiau susipažinti, Lietuvos tas susiformavo ta tokia kultūra iš būtent iš.. nu atsirado tasai *mix*‘as tos orientacinės, atsirado tiesiog *mix*‘as iš vat to susiformavusio vat tokio dalyko – *street*‘ai, paprasčiausios gatvės lenktynės, ir Encounteris, ir simbiozė gavosi orientacinės. Užsieny, vat sakykim, vat daugiau vakarus imkim gatvės lenktynės klesti ojojoj vat, bet vat tos vat kitos pusės...
- tų visų užduočių ar ne?
- ...tų tokių užduočių kaip ir nelabai yra, tai bent jau kiek man teko domėtis, nu nelabai kaip ir yra, ir vat kad gautųsi ta tokia simbiozė, kaip, sakykim, kad ir gimtų vaikas – reikia ir tėvo, ir motinos - kai yra tiktai vienas, kas gaunasi? – šnipštas. Tai va.
- Kaip manot kodėl ta simbiozė čia pas mus įvyko?
- Simbiozė, aš manau, įvyko simbiozė.. oi, net kažkaip sunku pasakyt, gal dėl tokių laisvamanių kaip aš, kuriem diktuojamos Encounterio, šita, diktuojamo Encounterio supratimas būtent apie ilgus, sudėtingus tuos žaidimus, apie dar kažką tai tiesiog netenkino. O kai žmogus yra iniciatyvus, norintis kažką tai padaryti, jam tada tai ir atsiranda tos galimybės. Aš manau, gali būt, padiktavo, šita, susida.. susidariusi situacija čia. Ne tai, kad vat.
- Tas supratimas, kad žmonėm reikia..
- Nebuvo jo. Jo nebuvo. Aš tai, sakykim, aš iš savo pusės, ar ne – aš dariau, tai, kas man atrodė.
- Taip pagal savo visišką pajautimą, ar ne?

A priedo tęsinys

Pagal tai. Visiškai man buvo neįdomu, ta prasme, kitų nuomonė. Ir nu, matyt, tai pasiteisino, nes Vilniuj daugiausiai į mano renginius važiuodavo žmonių.

- Supratau. Nu, žinokit, labai ačiū labai už pokalbį, labai naudingai.
- Dėkui.

B PRIEDAS

Antrojo informanto (I2) interviu transkripcija

- Tai pirmas mano klausimas tada būtų „Kaip Jūs pats pradėjot, nes aš suprantu, kad pradėjot veiklą nuo žaidimų, to įsitraukimo į tą „Encounterį“ realų, autentišką.
- Mh, nu tai nuo ko pradėjau šiaip, „Encounterį“ patį kaipo aš pradėjau žaist, man atrodo, 2008-ais metais ir nu tai užkabino mane, sakykim, ta visa veikla, pradėjau pakankamai daug žaist, iš tikrųjų – tai būdavo tas laikas, kai galėdavau daug laiko skirti, sakykim, „Encounteriui“ – tai praktiškai būdavo savaitė, gal netgi dažniausiai, iš tikrųjų, arba kartais kiekvieną savaitgalį, kartais kas antrą savaitgalį būdavo labai daug žaidimų, kuriuose aš dalyvaudavau, na ir tiesiog užkabino ta visa pramoga, dėl to, kad yra daug azarto, yra daug veiksmo, šiek tiek pavojaus elementas yra ir nu tas veža, ir dar kai prisideda pergalių tas elementas – t.y. aš nu sakykim turėjau ir dar turiu laimėtojų komanda, kur nu mes turbūt daugiau nei pusę, gal netgi ¾ žaidimų laimim. Tai nu, sakykim, anksčiau tai būdavo labai smagu, kai atvažiuoji ir varžaisi dėl tos pergalės, tai sakykim, nuo to prasidėjo visas tas pažintis su „Encounteriu“, kai nu, kaip ir sakiau, žaisdavom labai daug, įsitraukdavom pastoviai, ten būdavo sėdi darbe, prieš tai darbe, kur dirbdavau, ir galvoji, kaip savaitgalį ten žaisi kažkur, planuojiesi ten daiktų sąrašus, užsipirkinėji ten įvairias ten racijas, prožektorius, ir kitą, sakykim, įrangą, nu ir tas vystėsi kol kol, nu, aišku, buvo pirmi 2-3 galbūt metai labai intensyvūs, kai žaisdavau daug ir dažnai, paskui, aišku, tos pergalės truputėlį jau atsibodo, nes atėjo toks etapas, kai nebebuvo su kuo varžytis, nu tiesiog, natūraliai – atvažiuodavom-laimėdavom, atvažiuodavom-laimėdavom – nebebuvo dėl ko tą daryt, plius šiaip kita dalis pradėjo su šeimom daugiau laiko leisti, reiškia pas mus komanda labai stipriai nubyrėjo, liko ten gal 3-4 aktyvistai iš iš ten 15-ikos gal ir nu natūraliai sumažėjo tų visų *encounterių*. Vat. Ir ir ir paskui, sakykim, nu nuo to laiko draugai, žinodami, kad aš žaidžiu Encounterį, pradėjo klaust, kas tas yra, ir pradėjo kartas nuo laiko lįst tokios užklausos – „Ar mūsų įmonei galėtum kažką panašaus padaryt?“. Tai va, tai sakykim visa tai ir prasidėjo nuo kelių draugų įmonių, ir nu padarėm jiem vieną kartą – jiem patiko, tada jie parekomendavo kitiem draugam – jiem irgi patiko, na ir tai būdavo paskui jau tapę, sakykim, nuo kokių, galvoju, gal nuo kokių 2010 m. ar 2011 m. tapdavo tiesiog nu papildoma veikla, kai kartais suorganizuodavau žaidimą tai įmonei, iš to, šiek tiek, sakykim, užsidirbdavau, bet daugiau darydavau tą ne tiek dėl pinigų, dėl to, kad man patikdavo tą organizuot. Paskui būdavo tokie projektai „Tele2 Naktynės“ – dabar nebepamenu, kada prasidėjo, bet ten buvo gal trys sezonai, tai pirmus du sezonus, sakykim, aš dalyvavau kaip dalyvis ir laimėjau abudu, ten daugiau dėl telefonų, sakykim stengėmės – tai buvom „DreamTeam‘ą“ padarę, tai va. Paskui trečią kartą pakvietė mūsų komandą pačius organizuot,

B priedo tęsinys

kad nelaimėtume vėl telefonų, tai žodžiu, suorganizavom trečias *Naktynes* ir nuo to gal po *Naktynių*, sakykim, buvo toks lūžio taškas, kai nu tiesiog tai buvo šiek tiek didesnė suma, negu tradiciškai, sakykim iš įmonių aš užsidirbdavau, pavadinkim tai – darydamas chaltūras, ir ir ir po tų *Naktynių* pradėjo kažkaip daugiau minčių kilt, atradau šiek tiek sakykim... pasileidau, man atrodo, tada netgi savo pirmą puslapį apie orientacinius žaidimus – ten buvo orientacinesvarzybos.lt ir ir nu tada tiesiog pradėjau va tą paslaugą kaipo siūlyt. Tai vat. Tada, nu sakykim, iš to puslapio atėjo pirmieji klientai, kurie irgi kreipdavosi, jau ten buvo... aišku, pradžioj buvo įvairūs mergvakariai, bernvakariai, kurie ieškodavo kažkokios pramogos – mes jiem tą pramogą padarydavom, tada buvo šiaip įmonės mažesnės prasidėjo, na ir realiai maždaug... galvoju kelintais čia metais buvo... turbūt 2012 m. gal buvo... pala (2015-ti [skaičiuoja]..., geras klausimas, 2013-ti) ne, buvo 2013 –tais, 2013-tais kažkur ten metų pradžioj jau buvo tas lūžis, kai tiesiog aš jau mačiau, kad aš turiu jau vasarai daugiau jau užsakymų, negu nu kad man reikėtų pragyventi, sakykim, jeigu aš sėdėčiau šiaip savo darbe, nu ir tada tai buvo lūžio taškas, kai išėjau iš samdomo darbo ir įsikūriau savo įmonę, nu ir aišku, nežinojau, kas bus rudenį, kas bus Kalėdom ir taip toliau, bet nu žinojau, kad nu, sakykim, ten 5-iem mėnesiam už nuomą susimokėt ir maistui turėsiu – valio - išėjau ir pabandžiau. Tai va. Nu ir tada įsikūrė „[redacted]“, pradėjom aktyviai plėstis ir aktyviai organizuot renginius įmonėms, tai vat, ir dabar, sakykim, „[redacted]“ yra šiek tiek daugiau nei 2,5 metų, nes „[redacted]“ įkurta 2013 m. gegužės gale, tai va, tai dabar, sakykim, apie 2,5 metų nuo nuo įkūrimo yra.

- Ir pagrindiniai klientai išlieka įmonės, ar kas? Kas dar be to?
- Pradžioj klientai buvo ir bernvakariai,, ir privatūs renginiai, ir taip toliau, o dabar mes esam susipozicionavę – darom renginius tiktai įmonėms ir nu didžioji dalis...aišku, pas mus, sakykim, tie žaidimai dabar jau irgi nėra vien tik tai, ką mes darom. Mes pradėjom nuo žaidimų, dabar pas mus pakankamai didelė dalis yra pilni renginiai – mes siūlom visiškai kitokio formato tradicinį renginių organizavimą, parodos, pristatymai ir kitokie ten renginiai. Žaidimai vis dar lieka kaip mūsų vizitinė kortelė, bet tai jau nėra mūsų pagrindinė veikla, sakykim. Tai dabar „[redacted]“ funkcionuoja daugmaž kaip dvi įmonės, kaip renginių organizatorė ir kaip žaidimų organizatorė.
- Tai o dabar, nu vat, realiai, sakot ar ne - ir bernvakariai, ir ten tas buvo, ir įmonės. Ar kažkokių naųjų atsirado, realiai - kažkokia nauja klientų rūšis, ar ne? Nu ten be, nu nežinau, kaip...

  Ne, nu realiai, įmonės kaip buvo pradžioj, taip dabar vien įmonės išsikristalizavo, su privačiais renginiais mes nebedirbam. Jeigu ateina tokios užklausos, tai mes juos perleidžiam savo

partneriam, kurie dirba su privačiais klientais, nu tiesiog nusprendėm, kad išsiskiriam tą vat tikslinę grupę ir dirbam tik su įmonėm.

- Ir čia, kaip aš suprantu, Lietuvoj egzistuojančios įmonės, tai nėra kad kažkokie atvyksta žmonės, pavyzdžiui, iš užsienio ir jie...
- Yra, kad atvyksta. Tai yra nedidelė dalis mūsų, sakykim, apyvartos, bet yra užsieniečių – vat kitą savaitgalį turėsim 60 norvegų – atvyksta į Vilnių pasi pasi..., sakykim, pasižiūrėt, kaip čia tas Vilnius ir nu, sakykim, viena turizmo agentūra į mus kreipėsi ir savo klientam, t.y. tiem norvegam pasiūlo mūsų tą paslaugą ir, sakykim, tai yra žaidimas.
- O kiek maždaug, jeigu galima atskleisti tuos procentus, maždaug yra tų tokių užsakymų iš užsienio tarkim?
- Mažas. Realiai 5 gal procentai, gal dar mažiau, nu realiai tai yra per porą mėnesių 1-as, gal du renginiai.
- Per porą mėnesių 1-2 renginiai. Aišku. Bet realiai, tai, vadinas, kreipiasi vis dėlto turizmo agentūros, Jus susiranda, kažkada susirado ir nu vis tiek tokių renginių..
- Turim partnerius, taip, iš turizmo agentūrų, kurie žino, ką mes darom, ir kai yra poreikis, nes nu turistai, jie labai dažnai nori šiaip, sakykim, pasivaikščiot, pavalgyt kibinų ir panašiai, tai žaidimas turi būti dar specifinei turistų auditorijai, kurie nori kažkaip netradiciškai tą Vilnių pažint.
- O kaip įvardintumėt Jūs vat būtent tokių klientų charakteristiką, kokie jų pagrindiniai požymiai, kuo pasižymi būtent siekdami tokių užsiėmimų?
- Nu iš mano praktikos – tai dažniausiai būna iš Skandinavijos klientai (norvegai, švedai, suomiai), a... didesnė dalis amžiaus grupė sakyčiau tai kažkur tarp 30 ir 50 gal, kažkas tokio, dažnai tai būna Lietuvos... na Lietuvoj yra jų dukterinės įmonės ir reiškia jie atvažiuoja į kokią nors konferenciją į Vilniuj ir nori kokios papildomos pramogos po konferencijos. Kita dalis klientų atvažiuoja, pavyzdžiui, specialiai iš Europos surengti konferenciją Vilniuj, nes Vilniuj yra pigiau suorganizuot konferenciją negu kitose šalyse ir tada jie irgi nori po konferencijos nori valandos-dviejų trukmės kažkokios pramogos.
- Ir kiek vat tarkim dabar ta pas... o ta paslauga – vat kokios jos charakteristikos teikiamos, kiek jinai vat, man labai įdomu, kiek išliko nuo *Encounter* tų panašumų ir na elementų, kuriuos naudoja (pasakėm ten, ar ne – rizika, kažkas, nuotykis, pavojus, taip toliau) ir kiek ji yra supaprastėjus – ko nebėra, kas nebėra siūloma klientam šitiem?

  Encounteris iš savęs yra nu.. tą, ką mes darom tai yra nu galbūt tiktai pati idėja tas *Encounter*, nes mes darom kitokį principą – ten kažkokio rizikos nėra išvis elemento, nes nu, sakykim, mes kaip įmonė nelabai galim daryti kažką apleistuose pastatuose ar panašiai todėl, kad vienas

dalykas – leidimų reikia, kitas dalykas – jeigu kažkas susižalos, aš kaip direktorius labai nukentėsiu. Tai mes visa tai darom švariai, gražiai, tai daugiau yra sakykim nuotykis – žmonėm yra saugus nuotykis, kurie yra įmetami į atmosferą, kai jie turi spręst kažkokias užduotis arba orientuotis mieste ir ieškoti užduočių. *Encounter* principas yra žaidimas dažniausiai automobiliais, yra žaidimas naktį, kas irgi pas mus beveik niekada nebūna, pas mus visi žaidimai dieną būna, ir yra kodų ieškojimas [*Encountery*], ko pas mus irgi kodų faktiškai nėra, nerašomi ten jie nei su markeriais, nei su dar kažkokiom kitokiom priemonėm, realiai pas mumis yra daugiau toks loginis orientacinis žaidimas. Jisai panašumo su *Encounteriu* turi gal tik tiek, kad reikia kažką spręst ir judėti kartu, bet nu tai iki tradicinio *Encounteriu* tai yra toli ir toli ir... na yra dalis klientų, kurie nori to tikro *ekstrymo*, bet jie nebūna užsieniečiai, jie tikrai... užsieniečiai nori pažinti Vilnių, jie nežino objektų, tai dėl to užduotis negali būt labai sudėtingos. Realiai užsieniečiam visa yra palengvinta, padaryta gražiai, su pažintiniais elementais, taip, kad jie po miestą pasiorientuotų, pamatytų gražiausias vietas ir išspręstų užduočių.

- O tai maždaug pagrinde orientuojatės į į Vilnių ar rengiat mačiau, kad ir daugiau turbūt, man atrodo, kad ir kituose miestuose?
- Konkrečiai užsieniečiams šnekam?
- Jo, pagrinde užsieniečiams.
- Nu taip, sakyčiau, 80 % renginių būna Vilniuje senamiesty pėsčiomis, likusi dalis – Druskininkai, Trakai, Birštonas, galbūt vat tie kurortiniai miestai, bet irgi pėsčiomis. Aišku, mes turim dar irgi tokią užsieniečiams opciją su „CityBee“ automobiliais, bet tai nėra populiarus variantas, daugiau žmonės nori pėsčiomis.
- O vat kur minėjot tie, kurie nori ekstremalių šitų, tai vat šita klientūra?
- Užsieniečių dar tokių nebuvo.
- O jeigu ne apie užsieniečius, jeigu vat kalbant konkrečiai apie vat šitą grupę – kas jie tokie?
- Lietuvos įmonės, dažniausiai... jaunesni, tai yra tarkim tarp 20 ir 35 m. didžioji dalis kolektyvo, paslaugų įmonės, kurios nori tokių vat azartiškų išgyvenimų, tai jiem mes, sakykim, padarom tokį labiau jau tradicinį *Encounterį*, kur būna panaudoti apleisti pastatai, dažniausiai tai būna ne tik Vilnius, o, pavyzdžiui, nuo Vilniaus iki Anykščių ar iki Molėtų ar dar kur kažkur, pakeliui aplankant tuos tokius įdomiausius apleistus objektus ir tada jau naudojam daug *Encounterio* elementų – tai vyksta naktį, vyksta su prožektoriais, su *kompais* ir panašiai, tai tada taip tie reti atvejai būna panašūs į *Encounterio* žaidimą.
- Ir jų pagrindinė motyvacija – tai būtent tas *ekstrymas*, pavojus? Ten to pažinimo, tarkim, ar išlieka noras ten, kad jie pažintų ten kažkokius objektus ar daugiau tiktai tų išgyvenimų stiprių?

B priedo tęsinys

- Kažkiek išlieka, bet nu naktį tų objektų nelabai pažinsi daug, nes tamsu. Tai tu gali pamatyt daugiau apleistas vietas...pažinimui dažniausiai būna dieną, nes naktį, nu, pamatysi tu tą skulptūrą, bet kas iš to?
- O kokie būna, nu, turbūt vis tiek būna, ar atsiliepia klientai, vat kokie atsiliepimai, kokie jie, kaip pasisako apie sako išgyvenimus, apie potyrius vat po tokių...
- Tai atsiliepimai paprasti: kad vienija komandą, kad padeda geriau suprasti kolektyvo narių, sakykim, santykius vienas kito, nes nu jie būna įmetami į tokias ekstremalesnes situacijas, kai reikia galvot greitai, logiškai, priiminėt teisingus sprendimus, pasiskirstyt atsakomybėm, tai kaip ir tradiciniam įmonės darbe žaidimas turi labai daug bendro su visais tais dalykais. Dažniausiai atsiliepimai: kad padėjo pastiprinti kolektyvo bendravimą, komunikaciją, patikrino loginį mąstymą, miesto pažinimą - panašiai taip.
- O tai toks ir yra pagrindinis įmonės tikslas, kaip aš matau ten [tinklapyje] – yra komandos formavimo ekspertai, orientuotis į tą, kad stiprint būtent įmonių komandas, ar ne?
- Tai vat „[redacted]“ pramogų organizavimo – taip – yra panašus tikslas – komandos formavimo ekspertai, bet dabar vat, sakykim, mes darom *rebranding'ą*, tai kažkada, kelių mėnesių bėgy turbūt, bus „[redacted]“ renginiai ir „[redacted]“ pramogos. Tai, sakykim, renginių tikslas bus organizuot kokybiškus renginius, pramogų – kokybiškas pramogas, nu ir suvienyt kolektyvus.
- O daugiau vat kažkokių emocinių atsiliepimų, vat kad iš tų *ekstremalistų*, kaip jie apibūdina tas nu, sakykim, Jūsų paslaugas? Ar tiesiog nelabai...
- Emocinių – tai?
- Nu tarkim, kas jiem patiko, nepatiko, ar ten jie sako „va – buvo labai pavojinga kažkas, ir kaip gerai, kad man pavyko ten pereit“, nu vat tokių vat kažkokių ar girdit, ar negirdit?
- Nu kadangi tų ektremalių žaidimų nebūna labai daug, tai neatsimenu vat dabar tokių konkrečių atsiliepimų emocinių, bet nu dažniausiai būna geras atsiliepimas, kad nu daug veiksmo, daug judesio ir pavyko vat ten surasti kažką, išspręsti, galbūt tenai įlipti aukščiau, jeigu tenai reikėjo - nu tai tokie būtų vat.
- O turistai tie kur sakėm iš užsienio būtent?
- Turistam tai labai patinka tai, kad jie pažįsta Vilnių kitokiu kampu, plius jiem patinka mūsų užduotys, nes jos įtraukia komandos dalį nemažą ir... nu, dažniausiai tie turistai, kurie užsisako pas mus, tai jie jau būna ragavę tų tradicinių visokių ekskursijų įvairiuose Europos miestuose ir tada jau vat šitas kitoks Vilniaus pažinimas: jie sužino šiek tiek istorijos, nes mes visada duodam truputėlį istorijos apie miesto vietas ir lygiai taip pat turi ekstremalių tokių, nu azartiškų išgyvenimų.

B priedo tęsinys

- O kaip žiūrėtumėt į vietinius turistus, nu lietuvius, kurie galbūt irgi vat norėtų kažkiek vat to pažinimo, kažkiek *ekstrymo*, ar tai yra potenciali grupė, kuriem būtų galima skatint tą vietinį turizmą būtent Lietuvoj, kad jie keliautų, būtent lietuviai keliautų, ne į užsienį, ar ne, ne užsieniečiai atvyktų į Lietuvą, vat kaip Jūsų, bet būtent lietuviai ir kad jie...
- Aš manau, kad tai yra potenciali rinka, bet turėtų tie, kas tuo užsiimtų, būtent su ta rinka ir dirbt. Mes, pavyzdžiui, neišsigryninę turistų Lietuvos kaip savo tikslinio kliento, mes šitoj daly, sakykim... mes esam stiprūs su įmonėm, mes žinom, kaip įtraukti didelius kiekius įmonės darbuotojų. Su turistais bus labai paprasta situacija – tai bus dažniausiai šeimos (vyras, žmona plius keli vaikai), galbūt ten draugų grupelė, bet nu juos reikės tada įtraukti, nežinau, arba organizuot tada konkrečius renginius konkrečią valandą, kai gali viešai visi susiregistruot dalyvaut arba nu jeigu privačiai tai tada, sakykim, reikės pakankamai nemažai gido darbo, kad suvaldyt tas mažesnes grupeles
- Aha, tai Jum kaip ir yra labai aiškus dabar per tą laiką išgryninti įmonės tikslai..
- Jo, mes į šitą sritį bent jau artimiausius du metus neplanuojam lįst, nes nu sakau, tikslinis mūsų klientas, tinkantis ir patinkantis, yra įmonės.
- O tada dar grįšiu prie *Encounter'io*, ar ne? Aš kaip ir įsivaizduoju, pavyzdžiui, nu... šiaip čia pasakysiu: turizmas nuotykių yra skirstomas į *hard* ir *soft,* į kietąjį ir švelnųjį. Ten, tarkim prie švelniojo yra priskiriamos orientacinės varžybos kaipo sportinės, prie hard ten tokie ekstrymai kaip kopimas į kalnus, ten raftingas, panašiai. Tai, tarkim, Encounteris Jūsų požiūriu, nu tas autentiškas, būtų prie kurio priskiriamas, minkštesnio, ar to kietesnio?
- Mano nuomone, tai prie *super hard*.
- Prie *super hard,* ar ne?
- Ypač tas Encounteris tradicinis, kuriam aš dalyvauju, nu nes kartais tenka užlipt ten pavyzdžiui į 50 m aukščio traukinių tiltą, metras į kairę – nukrenti, užsimuši, metras į dešinę – nukrenti, užsimuši. Arba ten lipi į miškininkų bokštą, kur ten irgi, nežinau, 100 kažkiek metrų aukščio, gal mažiau, ten kokių 30 tų metrų aukščio, ir, sakykim, nu tu tam bokštelį realiai, paslysi, nukrisi, jokių garantijų, jokio saugumo, tai vat tas gal šiek tiek prideda tokio azarto, kad vat tu tikrai tuo metu esi čia ir dabar ir negalvoji, kas ten darbe, kas ten dar kažkur, tu realiai būni toj akimirkoj, dažniausiai to žmonės ir ieško turbūt.
- O tada grįžkim, ar ne, prie tų vat paslaugų, kurias Jūs teikiat, dabar tos orientacinės, būtent komercinės, prie ko tada jos būtų priskiriamos?
- Jos prie *soft*'o.
- Prie *soft*'o?

B priedo tęsinys

- Jo, tikrai prie *soft*‘o, ir mes neorganizuojam tokių labai ekstremalių, kaip ir va ten nežinau nuotykių parkai, ten tarkim, nežinau, galbūt, nu keturračiai sąlyginai jie ekstremalūs, nes ten vis tiek pakankamai saugu toj trasoj važinėtis, šokinėjimas su lynu nuo nuo tilto, tai vat čia, mano nuomone, yra *hard*‘as, šitą, ką mes darom - tai yra pramoginis *soft*‘as.
- Jūs dar pats žaidžiat dabar tą Encounter pastaruoju metu?
- Žaidžiu. Tikrai taip.
- Nevisada žaidžiat, ar ne?
- Tiesiog neturiu fiziškai laiko, mano savaitgaliai, kadangi renginiai savaitgaliais visada, tai nu labai dažnai dubliuojasi.
- Bet kiek pavyksta, ar ne?
- Jo. Aišku. O kokia pagrindinė ta motyvacija? Šiaip aš kiek supratau, bet kiek vat kokiais žodžiais šiaip apibūdintumėt tą motyvaciją, kodėl vat tas žaidimas Jus traukia?
- Encounteris?
- Jo.
- <kelių sekundžių pauzė> Aštrūs pojūčiai, nematytos vietos, darnus komandinis darbas <pauzė>, nu ir galimybė...galimybė patirt nuotykių. Plius dar motyvuoja tas, nu, kad tai yra sritis, kurioj aš galiu būt geriausias. Realiai nesu kažkaip labai ten fiziškai, sakykim ten, bėgikas, nesu programuotojas, nesu dar kažkas, bet Encountery, sakykim, aš esu pakankamai stiprus, ir vat kaip kas nors ten bėgioja maratonus 20 kilometrų – laimi, tai vat aš lygiai taip pat turiu savo sritį – Encounterį, kur, nu aš atvažiuoju ir laimiu.
- Bet ten, vis tiek, gerai, juk reikia to fizinio kažkokio, nu kaip sakyt, stiprumo, pasiruošimo, jo vis tiek, ta prasme?..
- *Ni mat*, šiaip didelio stiprumo nereikia, šiaip nu aišku, jeigu tu sversi 120, tai gal Encounterio lauke nepažaisi, prie kompo nebent kažką gero padarysi, bet šiaip didelio fizinio pasiruošimo nereikia, nes tu važiuoji automobiliu... nu, kartais reikia nubėgti kokį kilometrą, bet ne daugiau. Tai faktiškai yra įveikiama, praktiškai bet kokio fizinio pasirengimo žmonėm.
- Bet kažkur, sakot, reikia lipt, ten kažkur kažkam...
- Tai nebūtinai tau lipt, gali lipt kažkuris komandos narys. Dažniausiai užtenka vienam - dviem žmonėm, jeigu kažkur labai aukštai reikia lipt.
- Tai, vienu žodžiu, yra pasiskirstymas, ar ne? Vieni kažkur geresni galbūt ten kažkur įlipt, kiti - kažkokias logines užduotis išspręsti, ar tas bendrai vyksta, kad derinamasi?

  Jo, komandoj visoj yra žmogus, kuris yra geras prie kompo, yra geras vairuotojas, nes to irgi reikia, yra tie, kurie gerai pastabūs, ieško kodų, yra tie, kurie laipioja aukštai, tie kurie bėga greit. Nu, kiekvienas turi savo stiprybes ir, nu, jau dažniausiai žinant kokio tipo užduotis bus, tu

B priedo tęsinys

jau žinai, kas atliks tą užduotį. Nu būna pasiskirstoma. Jeigu ten, sakykim, kažkur vairuot reikia, nu tai dažniausiai aš vairuoju komandoj, nes pakankamai, sakykim, neblogai vairuoju, tai aš dažnai būnu vairuotojas plius dažnai kažkur lipu arba ieškau kodų. Yra kita komandos dalis, kuri tragiškai vairuoja, bet nerealiai gerai sėdi prie kompo. Tai jie dažniausiai sėdi prie kompo ir sprendžia, tarkim, užduotis.

- Aam, dabar taip pasižiūrėkim – tie, kurie sprendžia dažniausiai užduotis prie kompo, tai ar jiem pasitaiko irgi, nu kad jie irgi eina į tai, kad...
- Jo, pasitaiko ir nu dažniausiai nėra taip, kad jie sėdi vien tik prie kompo, būna vis tiek du žmonės bent jau bus, kurie keičiasi: ir vienas pasėdi, kitas bėga, tada apsikeičia, bet dažniausiai vis tiek tai yra vyrukai, kurie supranta apie IT, nes prie kompo labai daug reikia įvairių ten IT įgūdžių.
- O dabar jūsų visai tai komandai tas suvokimas, vat ta trauka, realiai, turbūt panašiais žodžiais įvardintų žmonės, kodėl jie..
- Jo..
- ..ar ne?
- ..manau, kad tikrai vienodai. Nu nes tiek metų jau žaidžiam, tai labai panašiai, ten visi vieni kitus pažįstam, žinom, kas ką gali, kas kur stipriausias.
- O ta bendruomenė, jinai nenyksta, nuo to laiko, kai Lietuvoj prasidėjo..?
- Nyksta.
- Nyksta?
- Jo, šiaip buvo norų gaivinti, bet nu pagrindinė problema – nėra kam organizuot žaidimų. Encounterio organizavimas yra tikrai labai daug laiko ir kaštų reikalaujantis procesas ir Encounteris buvo ir liks idėjinis žaidimas. Tai yra - organizuoja draugai, pažįstami kitiem draugam, vieni kitiem dalyvauja, iš to pelno tai tikrai nėra, labai dažniausiai netgi būna išlaidos - ta prasme, tu padarai žaidimą, ir tu eini į minusą, nes tiesiog nu susirenki ten startinį mokestį, kur dažnai kartais kurą padengia, kart..., nu bet laiko neskaičiuojam.
- Ir vis dar iki šiol taip ir yra? Nes nu aš kai prieš porą metų klausinėjau, buvo sakoma, kad buvo planuoja lygtai įvesti tą mokestį, kad būtų apmokestinta viskas...
- Tai mokestis yra, bet jisai juokingas, nu tarkim nuo komandos ten 50 Lt. Nu tai 10-imt komandų – 500 litų, jeigu tai yra, nu sakykim, 20-imt komandų – nu 1000 litų, tarkim, jeigu litais šnekant. Nu tai kartais būna tų žaidimų – kurą išdegini už pusantro tūkstančio, nu pavyzdžiui, per visą Lietuvą ten tas. Tai važiuoji minimum kokius 4-is, kartais 5-is kartus apžiūrėt vietų, susirašyt kodų, pakabint viską, tai čia yra vien kuras ir, sakykim, paruošimo sąnaudos, neskaitant absoliučiai laiko.

B priedo tęsinys

- Nu tai, realiai grynai, jie susimoka, kad padengtų tuos sukūrimo kaštus?
- Jo, grynai. Ir tai, dažniausiai tai dar net ir nepasidengia, nes pavyzdžiui, planuoji, kad dalyvaus tiek komandų – dalyvauja mažiau, tuo ir baigiasi – *simple*.
- O kaip manot, nu, ar kažkaip galima paskatint vat tą atgaivinimą kažkokiom priemonėm, jei taip, tai kokiom?
- Tai man tai, nu mano nuomone, tai yra natūralus procesas. Realiai, jeigu nėra žmonių, kurie kuria, kurie pasiruošę savo daug laiko paskirti tam dalykui, tai nu neatgaivinsi taip, kad nu... ta prasme, dabar aš sakyčiau: jeigu anksčiau būdavo žaidimų 100 % kokiais 2009 m., tai dabar funkcionuoja kažkur ties 30 – 35 %, taip nu jeigu Encounterį kaipo paėmus...
- O kodėl taip atsitiko?
- Realiai, tiesiog, nėra organizatorių, nu...
- O kodėl jų nebėra? Būtent dėl to..?
- Vienas dalykas – bendruomenė yra jau labai... sakykim, išlepusi ir pripratusi prie kokybiškų, gerų žaidimų, ir naujiem organizatoriam yra labai sunku iš pirmų dviejų trijų kartų padaryt gerą žaidimą, jie natūraliai, nu... senbuviai...senbuviai, sakykim, suvertina blogais balais tą žaidimą, duodą lievą *feedback*'ą, kad buvo tas tas tas blogai, jiem krinta motyvacija, jie nebedaro ir natūraliai tiesiog nebėra kam daryt. Tie, kas anksčiau darydavo dabar nebedaro, nes turi vaikų ir turi kitų įsipareigojimų – aš, pavyzdžiui, net norėdamas negaliu, nes, nu, Encounterio žaidimo suorganizavimas yra kaip minimum yra 2 kokie 3 mėnesiai gero vidutiniško žaidimo. Ir 2-3 mėnesiai kas savaitę [įtariu norėjo pasakyt „kas dieną"] po kokias 4-5 valandas, sakykim, tai yra kaip normalus darbas. Ir iš to nieko neuždirbi, darai vien tiktai iš idėjos, o jeigu tau po to, dar sakykim padarai, praleidi 3 mėnesius ir gauni blogą *feedback*'ą – nu kam tą daryti?
- Supratau, supratau. Tai tiesiog naujų nemotyvuoja?
- Čia, sakau, nebent būtų nauja banga entuziastų, kuriuos tas vežtų, kurie studentai, pavyzdžiui, kurie turi laiko, turi idėjų, ir jeigu būtų senbuviai, kurie juos, nu sakykim, šiek tiek pamotyvuotų, pamokytų, kokių klaidų nedaryt, manau, galbūt atsigautų, bet tam reikalingi vat tikrai žmonės, kurie turi ne tik noro, bet dar ir įgūdžių, nes vien tik noro neužtenka. Realiai būna vat tokių iš medžio iškritusių, kur nu „vat aš darysiu Encounterį", ateina, nu, padaro kažkokią nesąmonę, ir čia tipo Encounteris, tai...
- Tai problematika turbūt dar ta, kad kaip Jūs minėjot, ar ne, ten tie jau vyresni, senbuviai, jau ir turi kitų...
- Kokybė yra aukštai iškelta.
- ...jau jau jau jie žino, kaip daryt, bet jie patys laiko kaip ir nebeturi...
- Taip.

B priedo tęsinys

- ...jie turi darbus, šeimas, taip toliau. Jauni žmonės nori, galbūt turi entuziazmo, bet dažnai...
- ...neturi įgūdžių...
- ...nepasiseka, jo...
- ...kaip ir įmonėse, nu ir ir...
- ...ir užburtas ratas, realiai tada
- Taip.
- ...nes nei tiem, nei tiem...
- Reiktų komunikuot, vieniem patirtį keisti į kitų entuziazmą ir kartu kažką kurt. Tai, nu, tradicinėse įmonėse taip ir yra. Čia jeigu pereinant.
- Aišku. Tai aš, žinokit, kaip ir maždaug viską Jūs čia išpasakojot, apsiklausiau, net man klausimų nereikėjo panaudot. Dar aš tada grįšiu prie tokio tiesiog elementaraus to tokio pabaigai užklausos – Kaip jūs įvardintumėt nuotykį? Nu vat mes čia dažnai minėjom... nu, kas į tą nuotykį įeina Jums, nes dažnai žmonėm nuotykis skirtingai reiškia.
- Jo. Jo, tai daug sąvokų žmonėm skirtingai reiškia. Tą patį dalykų turbūt gali pavadint turbūt šimtais skirtingų pavadinimų, ir visi bus teisingi, tai... Nuotykis - man tai yra kažkoks įvykis, kuris tave priverčia išlipt iš komforto zonos, pamatyti arba išbandyti kažką naujo, mmm... <kelių sekundžių pauzė> nu realiai, nauji pojū... nauji pojūčiai, naujos vietos, galbūt išbandymas savo galimybių, pasi.. užsidėjimas pliusiuko, kad aš sugebu kažką viena ar kita, pasitikrinimas, sakykim, savo irgi ten kažkokių... nu ego užsidėt pliusiuką, kad – o, mes galim laimėti ir, sakykim, mes esam faini... tai jau yra nuotykis. Aš šiaip pats iš savęs esu toks žmogus, kuris mėgsta išbandyt naujus dalykus ir realiai man Encounteris tuo ir žavi, kad dažniausiai skirtingos vietos, skirtingos užduotys, ir... ir nauji pojūčiai. Tai vat ir tas toksai, sakykim, daug geresnis variantas, negu varyt šeštadienį į klubą ir išgert ten tris *long island*'us.
- Tai Jūs praktiškai dedat tą tolygų lygybės ženklą tarp nuotykio ir Encounterio?

  Jo, man tai yra vienareikšmiškai, aš kol kas neatradau labiau azartą keliančios pramogos, negu Encounteris, vat kaip pradėjau, taip užsikabinau ir turbūt, kol turėsiu fizinės sveikatos, tol tikrai žaisiu. Galbūt epizodiškai labiau, bus šeima, vaikai – tai tada bus kiti prioritetai gyvenime, bet realiai, na Encounteris buvo ir liks, sakykim, pramoga Nr. 1., manau. Kiti encounteristai, nu jie dar bando visokius *geocachingus, strike ballu*'s, ten ir t.t., nu žodžiu, panašias pramogas, kurios kažkuo ten, ar ten šaudymas, sukelia azartą ir turbūt šiek tiek tą visą adrenaliną kelia. Tai va Encounteris yra kupinas iš savęs, sakykim, tų tokių gerų gerų pojūčių, nes turi automobiliu irgi ten ne ant 50, sakykim, važinėji, nu realiai darai, save įmeti į tą tokią būseną, kad tu leidi sau pažeidinėt visuomenės normas, taisykles, gal maištauji kažkiek, nu tos tokie vat – čia jau gilesnė gal tema, jeigu taip pasigilinus vat, kodėl žmonės žaidžia Encounterį, bet

B priedo tęsinys

- kiekvienam bus skirtingi tokie vat žodžiai, bet jie vis tiek susives į tą azartą, adrenaliną, nuotykį, savęs išbandymą ir pažinimą, bendravimą su savo komandos nariais, nes, realiai, Encounteris - neindividualus žaidimas, jis – komandinis; aš atėjęs į naujokų komandą nelaimėčiau, aš galiu laimėt tik su gera komanda, susidirbęs. Aišku, su naujokais aš, galbūt, būčiau TOP 10, TOP 5, bet tikrai nelaimėčiau, tai... vat toks, sakykim.
- Dar paminėjote, kad ten kiti žaidžia tuos kitus žaidimus (geocaching‘ą, t.t.), aš daug kur skaitau ir bandau išsiaiškint – jie dažnai minimi kaip Encounterio rūšys, čia teisingai suprantama, ar visgi neteisingai?
- Encounteris turi 6 rūšis ar šiek tiek daugiau, t. y. „realus žaidimas automobiliais“ [tą, ką mes vadinam tradiciniu Encounter], yra greitas, nu pavadinkim, „*street race*‘as“, ar ne – tai, vadinasi, antra rūšis, trečia rūšis yra „foto medžioklė“ – tai kai kažką turi fotografuoti, darant nuotraukas, yra „quiz‘ai“ įvairūs (nu kažkokie atitikmenys į protmūšį ir dar ten kažkokią viktoriną), yra „šlapieji karai“ – t.y., kai tu šaudai, vienas kitą medžioji, ir dar dar gal yra keli, ‚brainstorm‘as“, man atrodo, dar kažkas yra, bet, nu, jie nėra populiarūs bent jau Lietuvoj, tai man neteko su jais... Ai, nu dar vat yra geo... geo tas slėpimas – Lietuvoj tų žaidimų buvo gal trys per 7-is metus, tai jisai turėjo, sakykim, elementų *geocachingo* to, bet, nu, tai yra 3 žaidimai, tai...
- Ai, tai čia tik elementai paimti iš, tai yra...
- Nu realiai kaip, tu gauni užduotis – išsprendi, gauni koordinates vietos, kurioj tau ieškoti konteinerio su tuo geocach‘u, tai, sakykim, su geocachingu tradiciniu turi panašumų, bet, nu, tradicinis geocachinga‘s – tai yra, kai tu ramiai sau vaikštai, ten, renki šimtus tų lobių...
- Taip, taip taip...
- ...ir man nepatinka tai.
- Tai, realiai, pats tikriausias tas Encounter, ar ne, gryniausias – tai yra orientacinės automobiliais...
- ...naktį
- ...sprendžiant naktį logines...
- ...automobiliais...
- ...ten, ieškant...
- ...apleisti pastatai... jo ir ir...
- ...o visos tos kitos formos jau yra tiesiog išsivysčiusios...
- ...papildiniai, nėra labai populiarūs, kartais daromi, bet bet vis tiek Encounteris buvo ir bus vat tas žaidimas automobiliais, pėsčiomis irgi jau nėra normalus Encounteris. Encounteris yra nei dviračiais, nei pėsčiomis, tai automobiliais.

B priedo tęsinys

- O kodėl?
- Todėl, kad jo, kažkaip automobiliais, realiai, komanda yra tada visi 5 žmonės vienoj erdvėj, jie sprendžia ir ir nu atstumo prasme, dažniausiai Encounteris iš savęs dažniausiai nuo 3-ijų iki daugiau valandų, kartais ir iki paros ar ar dar daugiau, tai realiai atstumo prasme su dviračiais tu nenuvažiuosi, tai ir lokacija labai susiaurėja, tai vat.
- Supratau. Tai ir tada pats paskutiniausias žodis, ar ne, Encounter kaip ir nu tolyginom tam, kad nu čia nuotykis, o pats tas žodis, aš irgi bandžiau verstis ten iš anglų kalbos, ką jis reiškia, ten taip toliau, o kaip jūs jį įvardintumėt, ką jisai reiškia, kaip jis išsiverstų, kaip jį apibūdint lietuviškai reiktų.
- Niekada negalvojau šiaip.
- Tai vat man užtai labai įdomu, aš...
- Encounteris jau tapęs tokiu bendriniu kaip Facebook‘as, Twitter‘is ar dar kažkas...
- ...taip...
- Ar googl‘inimas.
- ...taip.
- Encounter šiaip verčiasi iš anglų kalbos – tai įvykis tam tikras, renginys, bet... man tai turbūt encounter būtų tapatu nuotykis, aš tai beveik dėčiau lygybės ženklą, nuotykis naktį – tai yra Encounteris.
- Nu aš radus, kad tai yra netikėtas susidūrimas, vat toks aiškiausias išsigryninau ką prieš tai, bet bet...
- Galbūt, galbūt.
- Bet vat sakau, labai įdomu, kaip vat kiti įvardina, nes tų įvardijimų tai tikrai daug skirtingų girdėjau iš skirtingų encounteristų. Tai ačiū tada, tiek tiek tiek klausimų.
- Okei.

C PRIEDAS

Trečiojo (I3) ir ketvirtojo (I4) informantų interviu transkripcija

- Aš šiaip esu pasidomėjus, kad nu vat tokių įmonėlių, kur vyksta orientacinės žaidynės yra.. maždaug jos visos pradėjo savo veiklą dėl to, kad pradėjo pradžioj žaidimą Encounter patys ir tada patys tą pritaikė kaip ir savo. Tai ar pas jus tas atvejis panašus, ar ar?

- Panašus. Jo, realiai taip ir yra, nu mes patys žaidžiam Encounterį 7-i metai kokie ir ir ir taip išsivystė, gal labiau dėl to, kad poreikis tiesiog buvo, nes jau ten visi jau kartingai, boulingai jau žmonėm buvo atsibodę, kažko reikėjo naujo akivaizdžiai ir dar neturėdama įmonės, man tiesiog žmonės skambindavo, kad "nu tu čia darei, tu čia žaidi, tą Encounterį, ten orientacines ar kažką, gal gali ten mano gimtadienis arba va ten draugės įmonei kažko reikia" nu tai grynai per pažįstamus ir po to sugalvojom, kad reikia padaryt kažką tai per rimčiau, na aišku, mes nevien tą darome, čia kaip viena iš mūsų paslaugų tie orientaciniai, tačiau na yra tas poreikis, sakau, gal jau jau šiek tiek vėsta, bet bet na mes aišku siūlom dar ir kitų pramogų, bet kaip vienas iš šitų, tai jo.
- O ką jūs dar siūlot?
- Aaa, mes siūlom, kaip - mes esam šiaip įmonių renginių agentūra, tai mes siūlom nuo ten suorganizavimo viso renginio ir ten sodybos suradimo ir, nežinau, norit malūnsparnio, ta prasme, visą renginį, ar ne, galim padaryti ir iki tų pačių orientacinių vėlgi, tai tos orientacinės nelygu viena kitai, tai mūsų brendas yra [redacted] arba miesto žaidimai skirti tam. Tai tai nėra tiesiog su automobiliais, ir ten pėškom, kur ten eini į kairę, į dešinę ar kažką. Tiesiog tai yra daug artefaktų, daug įvairių visokių užkodavimų, agentų, aktorių ir taip toliau, tai gali būt ir mieste pėsčiomis, gali būt ir su dviračiais, gali būt ir su automobiliais, gali būt pačioje sodyboje, gali būt viduje patalpoje ir ir taip toliau…
- Mh mh, ir pagrindinis to žaidimo tikslas yra?
- Laimėt.
- Laimėt?
- Ne, nu laimi komanda, kuri atlieka daugiausiai užduočių per trumpą, greičiausiai, trumpiausiai užtrukę, turbūt taip.
- O apie tas užduotis kažką plačiau galėtumėt apibūdint?
- Jos yra labai įvairios, mes dviejų vienodų žaidimų niekuomet nedarome, niekuomet nebus taip, kad tu žaidei ten kaip gimtadienį ir tada įmonei kažkokiai ir ir tai yra vienoda, tai nebus, mes visada pritaikome prie įmonės netgi specifikos, tai yra jeigu ten darome farmacijos, farmacijos įmonei, na tai daugiau chemijos tarkim įdedam ir taip toliau. Tie patys kodai ir atsakymai vėlgi yra grynai tai

įmonei, gimtadieniui, bernvakariui, mergvakariui pritaikyti ir taip toliau. Mes visada išsiklausinėjam, kažkokių specifinių *inside* tų *inside joke*'ų ir taip toliau kažkokių gal, nežinau, mes

C priedo tęsinys

ten esam darę keletui bankų, tai vėlgi ten jie kaip būna tie *call* centrai, tai jie ten turi, kaip kreipiasi, kaip skambina, na tai tokie visokie juokučiai įtraukiami, kad na tai jaustųsi, kad tai personalizuota ir asmeniškai tau skirta, taip ir tada vistiek smagiau, kai žmonės džiaugiasi tada, kai kai jie išsprendžia, padaro ir jiem jiem pavyksta. Tai mes visada stengiamės daryti, na aišku, kas yra lengva, neįmanoma pasakyti, ypač jeigu negali pasakyti, kas jum yra saldu, ar ne, jūs pati tai tik tą žinote, tai tai pačiai yra su tuo lengva nu ten kažkiek metų patirties tai bandai su.. pereini kažką, kad na jau šita užduotis, tai testuoji tiesiog, kad vat vienokio tipažo užduotis yra galbūt sudėtinga, ten vėlgi išsiklausinėji, kas žais tuos žaidimus, ar ne, ar ar vyresnis, ar jaunesnis, ar ar vaikinai, ar merginos, ar ar daug tų žmonių ir taip toliau… Nes vistiek reikia suvaldyti ir tą masę, ir ir maždaug bandyt atspėti, kas bus jiem įdomu ir smagu.

- Mh, o dabar galėtumėt dar papasakoti apie savo tas pagrindines rinkas, aš kaip suprantu ten įmones man minėjot, bernvakariai, mergvakariai…?
- Mh, mes turim kaip du *brand*'us, tai yra „[redacted]“ ir „[redacted]“. Tai „[redacted]“ yra labiau skirti privatiem, tai yra: gimtadieniai, bernvakariai, mergvakariai, nežinau ten, nu žodžiu… tokie mažesni ir ir turbūt lokalesni, ar ne. O „[redacted]“ tai jau ten darom viską, ką ką jūs už jūsų pinigus, ką ką norit, tą padarom.
- Tai jūsų realiai ir tie du tinklapiai turbūt, ar ne, nes aš radus „Miesto žaidimai“ ir „[redacted]“?
- Taip, taip. Nu nes jie išsiskiria vien dėl to, kad kaip ir minėjau „[redacted]“ yra tokie trumpesni, paprastesni, na tarkim – žmonės, vistiek yra bernvakaris, jie nelinkę mokėt ten 5000 litų, eurų, ar kažko, jie turi ten x, y pinigų, ar ne, ir ir mes bandome visada su klientu išderinti, kad maksimaliai už jų tą, tarkim, pinigų sumą, kad mes padarome maksimaliai, kiek mes galime padaryti ir ir, kad jiem būtų smagu, ir kad mum na būtų faina matyt, kad jie šypsosi.
- Kiek jau laiko, jeigu ne paslaptis, jūs jau veikiat šitoj srity maždaug?
- Mes veikiam būtent įmonės tai apie gera pusmetį, ar ne, taip, tačiau kaip sakau, kaip ir sakiau, kad mes realiai jau kokie 7 metai patys žaidžiam ir kokie 5 aš jau šiaip darau visiem, kas paprašo, realiai, sakau, ten visokie draugai, draugų gimtadieniai, draugų draugų gimtadieniai.
- O kas dabar, va taip man įdomu, kokios pagrindinės tos savybės, kurios vat išliko nuo Encounterio, nes aš kaip įsivaizduoju, tai vistiek Encounter yra toks nu pakankamai kitoniškas žaidimas negu dabar kad pritaikytas.

Taip, nes matot, tas Encounteris, jis vėlgi prasidėjo, prieš 9-is, galbūt, ar ne, metus, ehh… Jisai buvo vėlgi, jisai buvo gal ir dabartinis, na tarkim žymiai lengvesnis, paprastesnis, nes žmonėm reikėjo įsivažiuot ir jisai evoliucionavo iki tokio, kur dabar pas mus *high-tech*'as realiai, na ta prasme, nu šiaip žmonėm iš gatvės pradėti žaisti, tarkim, jiem būtų, galbūt būtų tikrai sunku, nes pas mus, aišku

C priedo tęsinys

žaidimas nelygu žaidimui, tai čia neįmanoma lyginti netgi jų, nes būna lengvesnių, būna sunkesnių, būna labai sunkių, būna labai trumpų, būna labai ilgų, būna žaidžiam 28 valandas, būna žaidžiam porą valandų, tai pasakyti kas kaip, sudėti viską į vieną, tai nėra realu, tačiau, kaip vistiek kiekvienas organizatorius nes nėra pas mus nei privaloma organizuoti žaidimą, tiesiog, kas nori, tas daro tuos žaidimus, tai tiesiog yra kiekvienas organizatorius žiūri per savo prizmes, daro žaidimus, kokius jisai galbūt mėgtų žaisti, nes vieni mėgsta labiau laipioti, kiti labiau mėgsta spręsti, kiti labiau mėgsta ir artefaktus, tai kažkoks fizinis daiktas, objekte, lokacijoj, kurį turi išspręsti, kad tai nėra tiesiog užrašas ant sienos, tai vat tai tai yra labai dinamiškas tas reikalas, o kai tu darai įmonei ar kai tu darai bernvakarį, tu nenori, kad žmonės mirtų, na ta prasme, turiu omeny, kad iš pirmo lygio net neišeitų, tai tu darai, na viską labai supaprastintai ir labiau gal na tarkim tokį – palyginimas: kad Encounteris, nežinau, jeigu turim saldainį, tai jis užpakuotas, užkastas žemėje ir dar uždėta plyta arba po samana, kur tu niekada nerasi, o įmonei labiau, kad tu viską išlupi ir dar į burną įdedi. Nu, ta prasme, tai labai kaip, na, bandai, kad jie atrastų tą džiaugsmą ir smagumą visą tą artefaktų ir ten aktorių ir kažkokių daiktų, tačiau netaip užslepi, netaip giliai įdedi ir ir netaip sunkiai pateiki, tai yra jeigu ten kas nors užkoduota brailiu ar morze, tai tu jiem įdedi, tą *decode*'ą, kad jiem reikėtų tik išspręsti, kad jau nereiktų ten *googlint*. Nu aišku, kai kurie ten, kai kurie įmonėse mėgsta, IT ten koks skyrius, nes jie sako: "oi mum tik duokit *googlint*, ten, kompai - jėga", tai vėlgi, na čia sakau, labai, bet realiai nu tai ką mes žaidžiam, nu aišku čia kaip ir ten kalnų lipimai, tai profesionalūs alpinistai, nu jie varo ten į oho kalnus su oho įrangom ir taip toliau, tai mes ne profesionalai užlipam ten į tauro kalną ir gal jau mum *ockey*. Tai nu, ta prasme, bandai, sakau, paimti tas visas geriausias, nežinau tuos visus cinkelius ir parodyt žmonėm, kad yra brailis, kad yra morzė, kad tai gali būti, nežinau, morzė gali būti mirksėt dėžutėje ir nebūtinai ji turi pypsėti ir taip toliau ir išvis, kas tai yra ir taip toliau.

- O tada dar vat aš kaip suprantu, ar ne, tai iš Encounterio liko tie užduočių sprendimai, ar ne, vat tokia savybė, kas dar, kokios savybės, kurias jūs panaudojat realiai dabar savo toj komercinėj veikloj?
- Nu kaip, ne tai, kad mes ten ar kopijavom, ar panaudojom, tiesiog taip galbūt tas pats žaidimo kaip samprotis, kad yra užduotis, atvažiuoji į lokaciją ar ateini ir ten kažką gauni. Bet irgi tai nėra nėra taip kad tas Encounteris dviratis išsirado iš naujo, na buvo manau, kad ir šiaip tiesiog, nežinau, vos

ne kažkas tarp slėpynių ir ir nežinau, ieškok kažko, lobio ir taip toliau, tiesiog viskas susidėta į vieną vietą.

- Kokie jūsų klientai, kokiom savybėm pasižymi dažniausiai, nu kokie jie iš savęs, personalinės tos savybės? Ar esat pastebėję?

C priedo tęsinys

- Kiekvienas klientas realiai skiriasi ir ir skirtingas yra, čia vėlgi, na man tai smagiau žiūrėti, kaip žmonės ten tarkim susitikimo metu jie vis tiek ten yra su kostiumais kokiais, ar kažkaip vistiek oficialumas ar kažkaip ir kaip tu matai kaip tas nu ir tam pačiam instuktaže visi stovi dar nu nu tokie, nu nežinau, kas čia bus, „gal nelabai noriu, gal noriu“ ir po to matai, kaip kokiam antram ar trečiam lygy prasiveržia visa jau žmonių charakteriai, nežinau azartas, jau ten jie bėga lekia, ten krenta, nežinau, nu ta prasme, arba kai kurie nebėga ir nekrenta, tai čia nu sakau labai smagu, kad ištrauki žmogaus tą tokį na žmogų ir kad nebelieka to, nu mažiau lieka to oficialumo ir viso, ir kad jie tikrai atsipalaiduoja ir varo dėl tikslo.
- Tas autentiškumas išsivysto…
- Taip taip ir jiem patiem po to finiše, jau ar sodyboj ar kavinėj ar restorane ar kažkur, jie patys, jie nu jie prisikaupia tų emocinis, tas ir yra žaidimas - tu atsipalaiduoji nuo dienos rūpesčių, pamiršti darbą, tu įsijauti, tavo esmė yra išspręsti ten kokį lapą arba tą dėžutę ir, nu ta prasme, azartiški žmonės išvis žiauriai ir jiem patinka, nu nes tu laimi-nelaimi, kažką sužinai, pamatai, išgirsti, nežinau, oho būna.
- Tai tos emocijos kokios?
- Daug emocijų, daug, ypač tai, tie kurie niekada kažko panašaus nedarė, tai jiem yra kosmosas dažniausiai: „eik tu, tai kaip čia, kaip čia jūs padarėt“ ir ten „oho“.
- Tas emocionalumas pasireiškia po žaidimo - jūs pamatot?
- Labai labai, kokia valandą - dvi būna nu pats gazas, ta prasme, emocijų, pasakojimų, ir dar būna, kad kiti ateini ar ten sutarties pasi.. ar kažko, po to susitinki, tai ten maždaug iki šiol šneka, kad: „oo, kaip buvo gerai“.
- Tai turbūt ir paskui tas iš lūpų į lūpas jums veikia, nes turbūt kažkas ten..
- Taip taip, galų gale irgi ten tie patys bernvakariai ar mergvakariai, tai irgi žmonės pažaidžia, jie vistiek yra iš skirtingų darbų, specialybių, kažko ir po to: „o aš noriu kažko panašaus darbe“, tai tai… darbo baliai.
- Ar dirbat su turistais? Lietuvos, užsienio?

M… Kaip, mes esam irgi atskirą *brand*‘ą paleidę „[redacted]“ ir mes padarėme turą tokį kaip nemonotonišką ir ne nuobodų, ir kitokį būtent turistams. Tai yra, kad tu na kiekvieną antradienį, ketvirtadienį pas mus vyksta žaidimas, kas nori tas registruojasi išankstine registracija, mes ateinam tada, jeigu būna, ir ir pravedam - tai yra, kad jie gauna tiesiog vokus su užduotimis, su žemėlapiu ir esmė, kad jiem reikia praeiti tas vietas (mes pasiimėm grynai tokias jau gražiausias, nu ir aišku, visų nesudėsi, nes žmonės neapeis, bet, tarkim, paėmėm tikrai na smagias vietas Vilniaus, centro ir senamiesčio) ir jie savo tempu, kas yra gerai, kuom skiriasi tai su gidu, nes galbūt tu nenori prie Onos bažnyčios stovėt valandą ir klausyt apie gotiką, ar ne, o galbūt tu nori, nežinau, Literatų gatvėj

C priedo tęsinys

dvi valandas praleist, ar ne, tai savo tempu kiek jis nori, prie kurio objekto praleisti, yra yra aprašymas įdėtas, tai yra, tu turi tą patį gidą su žemėlapiu ir nu pasiskaitai, ko, kas tau įdomu ir kas tau faina, bet ir plius, tai yra interaktyvu, nes tu prie kiekvieno objekto tu turi atsakyti į kažkokį klausimą, išspręst užduotį - kiek suoliukų - na čia pavyzdžiui ir taip toliau ir panašiai. Tu po to finiše, žodžiu, lauki manęs, ir va. Tai jie gauna realiai tą patį gidą tik su šiek tiek žaidimo ir su savo tempo pasirinkimu, kas manau yra puiku, nes šiaip žmonės nemėgsta, kai juos verčia kažką daryti, ar ne.

- Bet tai čia gaunasi, kad tiesiog viena kažkokia komanda užsiregistruoja ir jie eina ar ar...
- Gali ir daug komandų, ta prasme…
- Tai gali būt ir varžybų elementas, gali ir nebūt?
- Taip, taip.
- Aišku, labai įdomu. Ir ir kiek maždaug vat procentų sudaro šita jūsų klientūra bendro?
- Nedaug, nedaug nes nėra kaip labai daug pasiekti tų turistų, kaip jiem, nes jie vistiek dažniausiai… Daugeliu atveju į Vilniu vistiek važiuoja žmonės, kurie važiuoja arba trumpam, arba jie jau būna susiplanavę, kad ten važiuoja į Trakus, į kažką, jie būna galbūt iš anksto, tai labai sunku juos pagauti ir sakyt: „žiūrėk, dabar dvi valandas pažaidžiam“. Tai vat ten dažniausiai būna ten, nežinau, per draugus, kurie vat sako: „atvažiavo svečiai ir norim jiem parodyt, mes jau tingim lipt šešioliktą kartą į tą Gedimino kalną, tai maždaug žaidžiam šitą žaidimą.“ Tai vat, tai tokie.
- O čia pagrinde apie užseniečius jūs kalbėjot ar apie..
- Taip, taip, žinoma.
- Užseniečiai, ar ne, o su lietuvių turistais, tarkim, vietiniais, jūs dirbat ar nedirbat?
- Nu neteko.
- Neteko?
- Tiesą sakant, neteko.

- Nes pavyzdžiui, kažkaip aš įsivaizduoju, žaidėjai tai vistiek Encountery Lietuvoj, tai jie varinėja per tas vietas ir tokį turizmą tą tam tikra prasme atlieka?
- Tikrai taip.
- Ir tie žmonės, kurie yra jūsų klientai, jie realiai irgi tų užduočių dėka irgi kažkur pakeliauja?
- Po Lietuvą, Vilnių taip.
- Jo jo, bet jūs į juos daugiau žvelgiat, kaip į tuos kurie atvažiavo kažkokio žaidimo pažaist, ar ne, pasivaržymo?

  Nu mes visada, nu aš pati kaip, mes mum patinka tiek istorija, tiek kažkas, mes stengiamės ne tik, nežinau, gražų parkelį parodyt, bet galbūt ir ten apleistą bažnyčią arba, nežinau, bunkerį ar kažką,

  C priedo tęsinys

  kad na prisiliestų ir prie tos istorijos, ar ne, nes galbūt ten žmonės gyvena 50 metų Vilniuj, bet nežino, kad yra daug apleistų ligoninių, bunkerių ar panašiai, tas yra nu nežinau, kolektoriais galima pereiti per pusę Vilniaus, nu tai yra, man atrodo, kad tai yra jėga. Tai vėlgi, atsižvelgiant į klientą ir jo pageidavimus - ar jie nori purvintis ar ne, jiems bus smagu ar ne - tai mes tą ir padarome, kiek jie nori tos istorijos, kiek jie nori ko, sakau, labai priklauso nuo amžiaus grupės, nuo specifikos įmonės ir taip toliau.
- Tai viskas yra labai, ar ne, derinama prie tų, kaip sakot, klientų, tiek jų nuotaikų, tiek vyresnių, jum nėra tokios kažkokios, jūs neturit išsiskyrę tikslinės grupės, ar ne? Dirbat su visais?
- Ne ne, mes tuom ir faini esam, kad kad mes, ta prasme, galim realiai visiškai prisitaikyt. Jeigu jūs norit, nežinau, visiško Encounterio, ten purvino ir taip toliau – *ockey*, norit švariaus su kablais - *ockey*, norit ilgo - *ockey*, norit trumpo - *ockey*, norit pėškom, norit su segvėjais, norit su dviračiais, su riedučiais, nežinau, mašinom, galim išnomuot mašinas, galim su busikais leist žaist, nu ta prasme visiškai mes galim bet kokį padaryt, realiai visiškai nuo nuo žmonių norų ir pageidavimų.
- Kalbant apie nuotykio elementą, kiek jisai būdingas jūsų paslaugai?
- Ta prasme nuotykis, kas yra nuotykis?
- Vat būtent, ką jūs įvardintumėt nuotykiu tarkim sau…
- Nuotykis...
- Nes kiekvienas aišku įvardina skirtingai, kas jum?
- *Ockey*. Nuotykis man yra, kai aš kažką naujo pamatau, sužinau ir patiriu, tai geriausia būtų, kad viskas viename, kad netik pamatai, bet ir ten, na nežinau, kažkur nueini, nubėgi ar kažką, nu tai nuotykis, tai kažkas visiškai naujo, tai man taip yra. Arba arba kažkokia nauja patirtis arba kažkoks naujas vaizdelis arba va taip yra. Tai manau, kad, ta prasme, iš esmės, kaip ir minėjau, kad jeigu žmonės, įmonė ar ten dalyviai jie niekada gyvenime nėra nieko panašaus matę, tai jiem realiai tai

yra vienas didelis nuotykis, labai didelis, nes jie šiaip tarkim jau pirmą kartą žaidžia tokį daiktą, tada pirmą kartą ten susipažįsta kas yra, nežinau, užkodavimai, dekoderiai, abecėlės, agentai, ten oho ir plius sakau pastatai, lokacijos, objektai, įspūdžių būna, kunkuliuoja žmonės.

- Mh, mh ir dar taip grįžt prie Encounterio norėjau. Abiejų [iki šiol kalbėjo įmonės vadovė, bet šalia buvo ir kita darbuotoja] paklausiu, nes aš kaip suprantu abi žaidžiat, ne?
- Taip.
- Jus kas patraukė, kaip jūs įsitraukėt į tą žaidimą? Gal tada po vieną, nežinau pasikeisdamos, Justina [kreipiuosi į darbuotoją] ?

  Nu mes netyčia, netyčia. Aš visą gyvenimą, mano viso gyvenimo yra reikalas tyrinėti apleistas vietas ir tiesiog atėjo laikas, kad kažkas papasakojo, kad gali būt sujungta daug į vieną, tu tyrinėji ir

C priedo tęsinys

žaidi, ir tas orientacnių tipas nėra standartinis, tai nėra - per mišką bėgi ir renki vėliavėles, tu pirma, ir galvoji, antra, naudojiesi technologija, kas man prieš du metus buvo nesuvokiama, kaip pradėjau žaisti, ten kur oho visokie *apps* ‘ai, abėcėlės, užkodavimai, ir tu gauni tuos apleistus, turi komandą, yra mašina, tau nereik dvidešimt kilometrų bėgt pėškom, tai mum visiškai netyčia man ir mano geriausei draugei papasakojo žmogus ir mes buvom bare, pasakėm: „norit, chebra, kas nors pabandyt?“, susirinkom dvi komandas, nuvažiavom į Helouvyno šventinį žaidimą ir tada sako yra sistema, yra reikalas, sako galit susikurt *account*‘ą, bus komanda ir žaidžiat. Tai mes tai pradėjom visiškai atsitiktinai, bet tai yra tubūt per du metus vienas geriausių dalykų, atsitikęs mano gyvenime, nes tas hobis apimė viską, ko aš noriu gyvenime, ta prasme, mano vienas savaitgalis praleidžiant tenais, man užpildo, ten nežinau, trijų savaičių poreikį kažką pamatyt, padaryt, pagalvot, nes sakau, mane tai labiausiai žavi, kad tu ne tik bėginėji, bet tu ir galoji, mąstai, susipažįsti. Kiekvienas žaidimas yra visiškai naujas, ir kur žaidi ten dvidešimt tų žaidimų, jau sakau šįkart tikrai kažką išspręsiu, nes bus kažkas, nu kas jau buvo, ir ateina vėl iš naujo ir skirtingai, ir naujai, ir naujai, ir naujai, tie objektai, aišku, truputėlį kartojasi, kažkas kažkas, bet tu vistiek pamatai ir adrenalinas, vat palaipioji, palendi, pašliauži, ir žmonės nauji, nu vis tiek, tai yra bendruomenė, ir ir tampa vieni draugais, kiti mažiau draugais, pažįstami, po to eini mieste sveikiniesi, kalbi, tada žmonės: „oho, ką tu čia veiki?“, papasakoji kažkam, „gal ir mes pabandysim“. Nu tai mano tokia yra patirtis, nes aš gerokai trumpiau žaidžiu, negu kolegė [minimas vardas]. Tai vat.

- Du metus, ar ne?
- Jo, antri metai, nu dabar jau truputėli ap.. sustojo mano šitas hobis, bet bet du metai.
- Tai realiai visa simbiozė tų visų potyrių, kuriuos galit gaut, ar ne, vieno to žaidimo metu, tas visas ir žavi?

- Taip, užsipildo, ta prasme, mane tai labai labai žavi, tai, kad tu mąstai ir tai nėra tiesiog bukas, nes aš esu tiksliukė ir man tas mąstymo, paskaičiuot, pagalvot loginis, nu tikrai labai plečia akiratį ir aš sakau prieš du metus neįsivaizdavau nieko panašaus, kad galima tiek daryt su kompiuteriais, tiek su mobiliakais, tiek visko pamatyt ir dabar jeigu žmonės pasakoja: „morzė, brailis - tai kas čia per stebuklas?“, sakau: „naktį pakeliat ir viską papasakočiau“. Nu tai va, mane tai tas labiausiai žavi, kad labai technologiškai praplėtė ir tu irgi fiziškai judi, ir turi būt pasiruošęs užlipt, galbūt savo baimių daug atrandi visokių ir jeigu reikia lipt, tu lipi, nes reik komandai greičiau surast, kažką nu tai vat tokie visokie dalykai ir man tai tikrai yra vienas didelis nuotykis ir kai tu išvažiuoji ten trim valandom, tu išvažiuoji tiesiog pabėginėt ten kažką, bet tu ruošiesi, tai yra tu apgalvoji savo hobį, tu perkiesi įrangą, tu nu tai investuoji, žmonės klausia: „kodėl jūs tai darote?“, taip yra smagu, „ar jūs laimit prizų?“, ne nelaimim, mes tiesiog žaidžiam, nes tai mum yra smagu ir tu investuoji, nežinau, kaip į kažkokį golfą kiti žmonės investuotų, mes čia žaidžiam, darom ir man tai nu žiauriai yra jėga.
- **C priedo tęsinys**
- Žaidimas vien dėl to žaidimo, tas hobis top numeris vienas, turbūt taip galima suprast, ar yra kažkokių daugiau tokių hobių, kurie būtų aukščiau to?
- Ne, hobių tai ne, atsirado naujų veiklų, dėl to dabar apstojo tas mano hobis, bet bet kaip hobis, tokį kaip hobį rimtą aš sakiau, nes man šiaip dalykai labai greit atsibosta ir pusė metų, man reikia, kažko naujo, tai mano visi draugai, kurie nežaidžia, tai sakė: „oho, [kreipinys], atradai, kažką kas pastovu“, jeigu savaitgalis, tai tu planuoji - aš žaisiu, o jeigu bus savaitgalis laisvas - aš eisiu su chebra į miestą, tai tas atsirado, kad tu pradedi tiesiog planuot pagal tai laiką, nes tai tampa tau, kad tu nori tai daryt ir tu sėdi, lauki: „o jau šitas fainas fainas“, nu tai va tai tas dalykas man užpildo visiškai.
- Laukiamas dalykas labai?
- Jo.
- Jums [kreipiuosi vėl į vadovę]?
- Nu aš sakau, aš jo, ilgiau žaidžiu, aš septyni metai gal žaidžiu, tai jo apie septynis metus, tai irgi aš išgirdau irgi per draugus, kaip ir manau mes visi išgirdom, tai nėra kažkokia tarkim, Encounter tai nesirenklamuoja labai ten: „oho, ateikit, ateikit“, nes galbūt tai ir yra gerai, nes ateina motyvuoti ir kažkokie susiradę žmonės, nes tai nėra taip, kad tu, nežinau, per televizorių reklama ir tada ten sueina visokio plauko, kur po to, nes sakau mes žaidžiam ne iš prizų, tai yra tu nieko nelaimi, tu daugiau nu tu išleidi, bet tu išleidi ne kosmosą, bet tu išleidi, na benzą ten, maistą kažkokį ir taip toliau. Bet, turiu omeny, kad ir gerai, nes ateina motyvuoti žmonės, tai yra jie nori, jie vos ne: „oho, šita pramoga - žiauriai noriu, kaip čia oho, ir nemačiau“. Tai va nu tai kaip ir [kolegės vardas] sakė maždaug: „kur aš buvau anksčiau?“. Tai vat tai aš aš irgi išgirdau apie tai, man irgi buvo nu labai įdomu, nes aš žiauriai azartiška esu, man patinka ten visokie stalo žaidimai, man patinka irgi mąstyt

ten, galvot, spręst ir ir, nu va ir aišku, kaip sakė, kad faina yra nes tu užsipildai, tai yra fainai ir azarto gauni, ir šiek tiek tu palakstai, palaipai tu, ir fiziškai pavargsti ten, išsivalai, tada tu sužinai, kažką tu pamatai, tu išgirsti, tu ir tu dar po to pabūni su va bendraminčiais, ar ne ten, ir, nežinau, ir pašneki ir pabūni. Tai gauni realiai visą tą pilną tokį komplektą savaitgalio, kur ten kiti eina tiesiog į klubą pašokt tenai, nu *ockey*, nešokam mes per Enounterį…

- [kolegė] Šokam priešais, kartais būna…
- [vėl vadovė] Bet va sakau, realiai tai tu gauni tą visą tokį nu tikrai, kai baigiasi savaitgalis tu supranti tikrai - gal šiek tiek fiziškai labiau pavargai, negu pailsėjai, bet tu pats tas visas, nežinau, malonumas, tai žiauriai gerai.
- Nuovargis malonus?
- Taip.

C priedo tęsinys

- Taip, tai čia vienas klausimas dar kaiptik jum bekalbant iškilo, bet užmiršau, gal… Tuoj dar peržvelgsiu, ko pati nepaklausiau, ką užsirašius… Ai, minėjot, kad kažkiek mažėja, ar ne, dabar noro to, paklausa šitos paslaugos, ar ne, kažkiek tas jaučiasi?
- Šiek.. Ne ne tai, kad žiau.. nu tiesiog jau nu Lietuvoj įmonių nu nėra begalinis skaičius, tai tiesiog galbūt jau dauguma yra kažką panašaus pažaidę, tai tik tiek apie… Anksčiau buvo vau kaip visi nori, o dabar jau nori kažko alternatyvaus, kad jau ne tik orientacinės, galbūt ten kažko, ten nežinau, daugiau mažiau kažką *includ*int ir taip toliau…
- Tai vien dėl to, kad grynai klientūra išsibandžiusi, ar ne?
- Nu aš manau, aš manau, galbūt tie kurie niekada nenorėjo, jie ir nebandė, tiesiog, tie kurie norėjo, manau, kad jau dauguma daugiau mažiau yra kažką panašaus darę, ar ne. Ar jie patys sau pasidarė, ar jie pažaidė kažkur, sakau, patys, ar jau kažkas iš konkurentų padarė, ar mes padarėm, nu ir normalu tai yra, tai tai … Tai vat.
- Ir jie, realiai, kaip jūs ketinat, realiai, tą poreikį patenkinti? Jau turbūt kažką daugiau siūlyt?
- Jo, tiesiog, tiesiog, vėlgi galbūt, kai kuriem žmonėm vėlgi patinka kaip ir mum, nes aš galiu žaist milijoną žaidimų - man neatsibos tokia kaip pramoga. Tai nėra, kad aš vienodai žaidžiu, tai yra tokių klientų, kurie nori ir nori, jie kiekvienais metais nori kažko, tai aišku darai kitokias užduotis, bet principas tas pats. Vėlgi, kaip jau minėjau, gali būt pačioje sodyboje, nereikia niekur važiuoti, žinai, gali būti ten viduje, žiemą mes irgi padarom ten tas tas vadinamas orientacines. Vėlgi tai gali būt labai daug išsprendžiama daiktų, tai nebūtinai turi būt kryžiažodis ant sienos, tai gali būt, ten

nežinau, daug dalykų, kur kur kur kitaip tu pateiki tą realiai tą pačią užduotį, tiesiog kitaip išradinėji šiek tiek dviratį, bet tai yra smagu, nes ir pačiam iššūkis yra, kaip kaip čia dar kitaip padaryt.

- Ar kreipiasi įmonės nu ne Lietuvos, tarkim galbūt atvykstantys [darbuotojai] kažkokios [įmonės] į konferencijas, dar kažkur bendrai, kažką tokio?
- Esam darę labiau, pačius užseniečiai, kad taip savarankiškai, tai ne, žinoma, kad jeigu į konferenciją atvažiuoja, tai jie pabūna ir išvažiuoja. Labiau galbūt būna kai svečiai iš tarkim ar įmonės padaliniai iš kitų šalių, tada taip.
- Tas vyksta? Aišku. Kaip, kaip toliau va dar įsivaizduojate ar ar realiai turit dabar tuos tris sakėt: „Real city games“, ar ne, „Didieji“, „Mažieji“ žaidimai.
- „Miesto“.
- „Miesto“, jo, atsiprašau, ir kolkas va taip ir koncentruojatės į šitas tris veiklas ar turit kažkokią dar nusimatę?

C priedo tęsinys

- Matot, kad tie „[redacted]“ siūlo daug pramogų ir „[redacted]“ siūlo daug pramogų, ne vien ten orientacinės, ten yra ir foto visokios užduotys ir ten nežinau, ieškok graffiti Vilniuj ir ten yra išminavimo visokie būriai, yra protmūšiai, yra, nu ta prasme …
- Tai vienu žodžiu veiklos dabar visiškai užtenka ir nėr kada galvot?
- Kol kas tikrai poreikius patenkinam, ir sakau, klientai nėra taip, kad mes siūlom tik orientacines arba tik protmūšį arba kažkaip, galų gale mes galim tą kažkaip sujunginį daryti, kad na šiek tiek to, šiek tiek to, siūlome.. manau vieninteliai Vilniuje siūlome „pabėgimo kambarius“ atvežti į jūsų vakarėlio vietą ir padaryt tai.
- O pačios tos paslaugos, jos aš kaip įsivaizduoju ir kiek skaičius, tai nu tokios nepigios, jau realiai klientas turi turėt galimybę, ar ne, pakankamai sumokėt?
- O kas yra pigu tada? Kas yra nepigu?
- Aš įsivaizduoju, kiek aš girdėjus dauguma atsiliepinėja nuolat, kad tai pakankamai prabangi pramoga, kiek va tas nepigu - aš irgi negaliu pasakyt, kaip jūs įvardintumėt?
- Tai vat aš nežinau, nu matot, čia kaip ir su saldu ir kiek kainuoja mašina. Tai ta prasme, kiekvienam žmogui, jis turi manau, kažkokį savo kainą susigalvojęs, kiek jam už pramogą mokėt yra *ockey*, tai galų gale irgi reikia tą įvertinti, kad tarkime, jeigu du šimtai žmonių žaidžia, tai tu negali daryti kainos du šimtus eurų, ar ne, nes nu tu tarkim vien du šimtus, nu gerai ne du šimtus, bet tarkim jeigu

dvidešimt komandų žaidžia, tai tau reikia vien nupirkt dvidešimt vokų, dvidešimt tušinukų, atspauzdinti dvidešimt komplektų knygučių, samdyti daug žmonių, kad jie, na nebūtų eilės, lokacijoj turi būt, bent po du-tris artefaktus, na ir taip toliau ir panašiai, ir oho. Tai vat klausimas ar ten, nes mes realiai galim ir dešimt eurų žmogui padaryt, ar ne, ir gali būt ir penkiasdešimt, tai vėlgi viskas nuo jūsų priklauso, ko jūs norit, ar jūs norit ten ekonominės klasės ir, ta prasme, mažiau agentų, ten be kavos pertraukų, be sausainukų ir ten, nežinau, be kibinų vidury, ar jūs norit, nežinau, vietoj galvosūkio ant sienos, norit, kad muzikinė grupė grotų ir ant būgnininko nugaros būtų kodas. Tai kaip norit…

- Supratau.

  Nes, ta prasme, realiai, nes yra tas kažkoks *basic*'as, ar ne, nu tarkim, kur ne tai, kad tipo jeigu kažko tarkim tas *basic*'as nėra toks, kad kaip aš sakau, automobilis nevažiuoja, nu ta pagrindinė komplektacija - nu vairas ir taip toliau yra, jinai veikia ir važiuoja, ar ne, tai ir žaidimas - jis bus, jis veiks, jis bus smagus, ar ne, bet po to prasideda odinis salonas, kompaktai kažkokie, ar ne, na grotuvas su kompaktais, kondicionierius, nu fainiau važiuot, ar ne, su kondicionierium ir odiniu salonu, tai va čia yra ir su žaidimu, jau yra kažkoks agentas, jeigu ten Šerlokas Holmsas tema, ar ne (nes mes temiškai darom) tai jau sutinki Šerloką arba Vatsoną vidury lygio, ar ne, jis ten pypkę rūko sau, tau gal kažko reikia jo paklaust, galbūt atsiranda ten, nežinau, kavos pertraukėlė vidury, na ir va

C priedo tęsinys

tokie visi dalykai, tai vėlgi nuo kliento, sakau mes klausiame, kiek jūs įsivaizduojat galit, nu aišku čia svajonės, na daug aišku, dauguma ir pasako, kad pasakykit savo biudžetą, nu tarkim, plius minus žirkles kažkokias, ar ne, mes pasakysim, ką už tiek pinigų mes jums galim maksimaliai padaryti, tai yra: tiek artefaktų, tiek agentų, mes tada viską surašom, tiek valandų, tiek lygių, diplomai, medaliai, ten startiniai paketai, kas į juos įeina ar ten mes maistą dedam, ar kiekvieną mašinytę papuošiam, ar nu, tai čia reikalai, čia kaip aš sakau vyšnaitės ant torto.

- Supratau, bet tai lygiai, tai jūs lygiai taip pat neatsisakot paprastų, paprasčiausių lygių padaryt?
- Ne, tikrai ne.
- Na aš nu kodėl to klausiu, tiesiog kadangi esu girdėjus, kad vieni, nu vat pasako ten: „ne, aš ten jeigu darau, tai darau tik labai labai gerai", ten.
- Ne, ne.
- Supratau.
- Ta prasme, ne, nu mes už dešimt eurų nedarysim viso žaidimo tikrai.
- Ne, nu turi atsipirkt.
- Yra kažkokia minimali suma, tai jo.
- Natūralu.

- Bet tiesiog, kad tikrai mes esam lankstūs tuo atžvilgiu, tai nėra taip, kad jeigu žmogus klientas sako: “aš turiu ten tūkstantį eurų” ir mes sakom: “nu sorry, mes jau tikrai už tūkstantį nedarysim”, ne. Ta prasme, mes tikrai galim padaryt, bet mes tada sakom: “bet bet nebus būgnininko, bet bus ten, nežinau, aš stovėsiu”, nu nežinau… Tokie visokie reikalai. Nes mum esmė, kad klientas būtų patenkintas ir kad jam būtų smagu.
- Aha gerai, šia tema turbūt baigčiau, dar prie Encounterio grįžčiau. O jūs šiuo metu dar žaidžiate abi Encounterį?
- Taip
- Ar ne? Tas vyksta aktyviai? Kiek spėjat? Kiek laikas leidžia? Esu girdėjus tokių dalykų, kad kažkiek ne tai kad griūna bendruomenė, bet jos, mažėja žaidimų galbūt ar mažėja idomių žaidimų, ar ar kitų būtų pastebėjimų?

  Na čia labai organiškai manau vyksta, ta prasme, natūralu, kad na, nežinau, man atrodo, bet kuri bendruomenė jinai bangom, ta prasme jinai išauga, po to tarkim žmonės, kurie žaidžia visą laiką, pavyzdžiui, pastoja, susiranda vaikiną ar merginą, kuri nežaidžia Encounterio, išvažiuoja į užsienį, susiranda kitą darbą, tada sumažėja bendruomenė, vistiek reikia laiko, kol tu naujų narių susirasi, kol tų naujų komandų ateis, tada vėl natūraliai, na tarkim, būna kažkoks kritimas, tada vėl padaugėja, nes tada tie žmonės, kurie nori žaisti ar dar vis dar neturi vaikų ten, draugių, kurios

  C priedo tęsinys

  neleidžia žaist ir taip toliau, tai jie prisikviečia draugų, draugų, ten ieškosi vėl susiburia, jau ta komanda, komanda vėl būna pakilimas, pakilimas, pikas, pikas, tada vėl žmonės, nes natūralu, kad tau jau ten, nežinau, 35, tu galbūt jau, nu vistiek jau vaikai, šeima, reikalai ir tiesiog sumažėja, ir taip ir banguoja, bet tai čia manau, kad…
- Bangavimų matėt daug, ar ne?
- Ta prasme, jo aš tikrai daug jau tų bangavimų mačiau, tai čia yra labai natūralu, aš pati, ta prasme, mes turėjom vieną komandą, ji op - sumažėjo, tada mes susijungėm su kita komanda, kuri irgi per pusę sumažėjo, tapo nauja komanda, tada vėl mūsų ta komanda jau iš dviejų sudaryta vėl sumažėjo, mes vėl dasijungėm, nu čia normalu, ta prasme labai, nu tiesiog gyvenimo ratas, tai negali liepti žmogui, kuris kątik pagimdė ten vaiką ir žaist Encounterį, nes jisai buvo tavo komandos narys, „kaip tu čia nežaisi?“, nu ir kas. Tai vat, čia labai normalu yra, o tai tas griūna, negriūna, nu tai sakau, būna būna pikas tų žaidimų, vos ne kas savaitę žaidi, buna va kaip jūs sakot, nežinau, prasideda mokslai, kam ten sesijos, kam vaikai, kam reikalai, būna tuščia, po to vėl būna, nu čia normalu. Tai nėra darbas, tai nu nereikia to tikėtis, kad kažkas turi daryt žaidimus arba turi žaisti, tai tas ir yra, kad čia yra hobis ir realiai, jeigu tau trūksta žaidimų, tai padaryk tą žaidimą.
- Kiek maždaug jūs vat per mėnesį kartų sudalyvaujate žaidimuose?

- Na čia nėra, net realiai, nežinau, ar realiai formules eitų padaryt, nu… Čia priklauso labai nuo organizatorių, ta prasme, kas kiek nori daryti, yra kai paleidžia labai daug, yra kai mažai, tai nuo tavęs net negali priklausyti, kiek tu žaisi… Nes vėlgi būna, kad iškrenta ten draugų vestuvės ir tu negali žaisti, arba ten nežinau, pats, mes turim renginį ir mes jau negalim žaist, nes mes patys kitiem darom. Nu ta prasme čia būna sakau, būna kas savaitę gali žaisti kiekvieną savaitgalį, būna, kad į du mėnesius vieną kartą pažaidi. Plius tai yra sezoniška, vasarą yra mažiau žaidžiama žaidimų, nes visi atostogauja, veikia. Realiai žiemą, rudenį mes daugiausiai žaidžiam, nu tai vat tokie reikalai, sakau, čia nežinau net…
- Supratau, supratau… O jeigu toks poreikis koks nors, koks poreikis vat žaidimo šito?
- Aš tai galėčiau kiekvieną dieną žaist.
- Kiekvieną dieną? Jūs [kreipiuosi į kolegę]?
- Nu dabar jau nebevisai, bet galėčiau žaist.
- [vadovė] Nu vat jeigu tau leistų ir galėtum?
- [tyrėja] Jo, jeigu būtų tokios galimybės?
- Ai, tai žaisčiau, aišku, kad žaisčiau, žaisčiau.
- Supratau. Ir paskutinis va toks klausimas, *encounter* - aš pati bandžiau išsiverst, ką tas žodis reiškia?
- Nuotykis.

C priedo tęsinys

- Nuotykis. Ką [kreipiuosi į kolegę] jūs, kaip atsakysite?
- Visiškai taip.
- Nuotykis, ar ne? Nes aš girdėjus tokių labai skirtingų išsireiškimų, kažkam ieškojimas, kažkam ten dar kažkas, o pavyzdžiui angliškai išvis „netikėtas susidūrimas“, man labai įdomu, kaip patys encounteristai šitą atsako. Gerai, ačiū, ačiū, jums..

D PRIEDAS

Penktojo informant (I5) interviu transkripcija

- Tai pirmas mano klausimas, jūs, savo šitą komercinę veiklą pradėjote prieš kiek laiko maždaug?
- Maždaug apie du metai.
- Jau du metai, ar ne?
- Taip.
- Ir jūsų paslaugos buvo pagrinde tos orientacinės automobilių žaidynės? Ar kažkas kito?
- Pagrindinės taip, orientacinės automobiliais, bet kaip papildomos paslaugos galimos dar yra orientacinės varžybos pėsčiomis arba dviračiais. Bet tai yra pagrindinė užduotis į kurią koncentruojamės.
- Šitas visas produktas/paslauga buvo sukurtas, remiantis būtent tuo žaidimu apie kurį aš kalbėjau, nuo Encounterio, ar ar ne?
- Taip, taip. Mes patys esame entuziastai žaidimo ir su kolegomis, su kuriais sukūrėme šitą verslą jau septynis metus žaidžiame patys ir tiesiog pamatėme, kad galima tai perkelti į verslą. Ir ir po truputį, po truputį padarėm.
- Kodėl jūs norėjote tai perkelti į verslą? Kad tai buvo patrauklus būdas užsidirbt tiesiog?
- Nevisai, pastebėjom, ir tai aišku, žinoma visada verslas remiasi akcininkų, akcininkų patenkinimu, kas yra pelnas, bet kita priežastis buvo tai, kad mes pastebėjome, kad žaidimo metu atsiranda tam tikrų komandos formavimo elementų. Visi sėdi uždaruose ekipažuose, labai uždaroj erdvėj, išeina iš savo komforto zonos ir netgi įsiveržia į asmeninę erdvę, tai tu privalai išmokti klausytis, turi išmokti pasakyti, kad tave išgirstų, turi išmokti su kitais bendrauti tokioje uždaroje erdvėje ir pakankamai ilgai laiko, ilgą laiko tarpą. Tai mes pagalvojome, kad tai labai tinka pritaikyti įmonėm, įmonės mokymams, kai reikia suformuoti mažas mikro-komandas ir priversti jas varžytis su kitomis, ta prasme taip susilipdyti, kad jos galėtų pasiekti kažkokius tikslus, laimėti. Tai vat tai pabandėm tą pritaikyti įmonėms ir supratom, kad tai yra ne taip paprasta, iš tikrųjų, ir kad tai nėra tas pats Encounteris, taip - tai viskas vyksta tuo pačiu modeliu, tačiau prie įmonės reik visai kito priėjimo negu prie profesionalų, kurie tą žaidžia daugybę laiko.
- Tai pirminė idėja buvo ta, kad pastebėjimas, kad tai labai komandinis žaidimas ir būtent kaip tai reiktų pritaikyt tai tiem žmonėm, kurie nežaidžia? Tai jūsų pagrindinė klientūra, ar ne, yra būtent įmonės? Taip reiktų suprast?
- Taip. Pagrindinė klientūra - įmonės, nedidelė dalis yra mergvakarių, bernvakarių šventėjai arba gimtadienių, bet iš esmės tai yra įmonės, nes mes ir kainos prasme tai yra geriausiai įperkama įmonėms, joms tai nedidelės išlaidos, tačiau privatiems asmenims tai yra nu nemažos išlaidos, nebent susidėtų, susimestų iš kažkokia didelė kompanija po truputį.

D priedo tęsinys

- Man labai įdomu, kiek tos orientacinės, orientaciniai žaidimai, kurie yra dabar siūlomi įmonėms, kiek tų elementų pagrindinių yra išlikę nuo Encounterio, ir kas yra, ko jūs nenaudojat iš Encounterio? Nes aš tikiu, kad tai skiriasi…
- Taip skiriasi.
- Kiek tas produktas skiriasi?
- Ne bet kas gali organizuot žaidimą. Atrodo, komanda gali žaist dešimt metų Encounterį ir sėkmingai daryti kitiem encounteristam žaidimus, bet kai reikia padaryti Encounterį įmonei, kuri kurios darbuotojai nėra žaidę, niekad nėra galbūt girdėję apie tai, tai atsiranda visai kiti iššūkiai. Tai, galima sakyti, kad sunkumų prasme tai gerokai atskiestas Encounteris, bet jis yra gerokai įdomesnis taškų prasme ir tų kodų paėmimo. Tai yra mes kai kalbamės su įmone, kuri pirmą kart nori mūsų paslaugas užsakyti, tai visada parenkame kuo įdomesnius taškus mieste, kad jie pamatytų, kuo įspūdingesnius, kuo skirtingesnius objektus, pagalvojame apie pačius užkodavimus kodo, paėmimus įdomesnius kažkokius ir tuo pačiu padarome pakankamai lengvą žaidimą, kad įmonės darbuotojai, atskiros komandos jaustų azartą, jaustų adrenaliną nuolatos ir nebūtų taip, kad nuleidžia rankas vidury žaidimo…
- Kad nebūtų per sunku?
- Taip, kai tu tuo užsiimi septynis metus, nu tai taip - tu ten patekai į kažkokią bėdą, į nesėkmę kažkokią, atsimušei į sieną ir viskas, nu tai nusiramini ir keliauji toliau. Su įmone visai kitas dalykas, jeigu atsiras nusivylimas – iš karto tai keičia žaidimo visą eiga ir esmę. Tai nenaudojam sunkių kažkokių užkodavimų, bet naudojam labai fainus objektus, įdomius objektus ir ir tuo pačiu įdomius paėmimus kodo.
- Nevisai suprantu, ką reiškia paėmimai kodo. Gal galit paaiškint?
- Jo. Tai Encounteris susideda iš tokių dalių: visi per sistemą sprendžia užduotis, tai čia yra užkodavimas tų užduočių, tada kai išsprendžia užduotį ir sužino, kur važiuoti, jie važiuoja į tą objektą, tame objekte, mes dar užkoduojam ir patį kodą, paslepiam, tai vat tas to kodo paėmimas ir yra ta vieta.
- Aaa, tai šitas.
- Taip. Tai gali būti užrašytas ar užpurkštas ant sienos kodas, bet tai gali būti ir artefaktas, kur reikia paimti, kažką padaryti, ragauti, uostyti arba tverti kažką ir panašiai.
- Tai būtent ten toj vietoj nuvažiavus.
- Taip taip.
- Ką ten reikia padaryti?

Taip, tai būna tokie trys etapai lyg ir, vienas - įdomiai užkoduoji tą patį kodą, kad išspręst tą užduotį, tada objekte įdomiai pateiki patį kodo paslėpimą, nu ir kita vieta - pats objektas toks

D priedo tęsinys

kažkoks įspūdingas ten ar ten, ar labai didelis ar labai aukštai ar labai kažkur bunkeriuose ar panašiai.

- Eee… Taip, kas čia dar man… Kaip, kokios sakot vat įdomesnės vietos parenkamos, reiškia, kad žaidimo metu, vat jūsų jau to žaidimo, Encounterio metu, ta prasm,e tos vietos tai nėra esminis elementas, į ką atkreipiama dėmesys, jeigu sakot, kad jūs kitiem parenkat tarsi įdomesnes vietas?
- Esminis, todėl mes ir parenkam įdomesnes vietas.
- Tai pas jus, bet aš turiu omeny lyginant su Encounteriu?
- Lietuva yra maža, o Vilnius dar mažesnis. Tai žaidžiant dešimt metų, tiesiog tu išsemi tuos objektus ir jų nebelieka. Todėl kai jau organizuoji kelintą kartą, tai tu tiem patiem žmonėm jau jiem ieškai objektų ypatingai detaliai ir jau kartais sukiesi iš padėties. Ir jau parenki tokius, kurie yra nu tarpiniai, lyg įdomūs, lyg ir ne, tada jau dalyvauja labiau greitis vis daugmaž… bet aišku įvairiai, yra įvairių organizatorių, vieni daro kad labai greitą žaidimą, kur jau objektai nieko nelemia, tiesiog lemia tavo greitas apsprendimas rungties ir nuvažiavimas, kiti bando ieškoti, pritempinėti kažko, kiti randa kažką aplink Vilnių, nu tai..
- Skirtingai?
- Nu tiesiog viskas yra išsisėmime, ta prasme tiesiog organizuoji, mes ir patys pastebėjom, kad tie objektai keičiasi, dingsta, sutvarkomi ar panašiai, tai…
- Eee, vat jūsų ta organizuojama paslauga, kaip ir pavyzdį galėtumėt paminėt, kokie tie objektai, koks tas yra geras produktas, kokį jūs įsivaizduojat, kad jūs sukuriat, galėtumėt sukurt, kuo jis pasižymėtų?
- Jeigu taip bendrai, tai kaip minėjau, kuo įvairesni, tai pavyzdžiui, kad bent vienas bunkeris, bent vienas dvaras, bent vienas kažkoks, nežinau, apžvalgos bokštas ar piliakalnis.
- Čia vienoje trasoje?
- Taip, vienoje trasoje, jo. Nu vat kuo skirtingesni, kad žmonės pamatytų, ko yra, nes tai yra tos vietos, į kurias šiaip nenuvažiuotum, ypač tos tie įmonės darbuotojai, gal net nėra pagalvoję, kad galima užeiti, tai va.
- Jūs tarsi norite parodyt žmonėm tą tokį, kaip pasakyt, kuo daugiau, praplėst jų akiratį?
- Jo. Pats Encounteris įmonėms - tai labai daug veiklų viename, nes yra kažkokio protmūšio elementų, kur sprendžia detektyvines užduotis mašinoj, yra tokio miesto pažinimo, kur randi objektus, irgi kurie yra įspūdingi, ir net nežinojo, kad jie egzistuoja šalia. Vien čia Vilniaus [interviu

D priedo tęsinys

vyksta vienoje iš kavinių Vilniaus gatvėje, Vilniuje] gatvėj yra objektų, kur mes įtraukiam ir kur yra neįtikėtini kur nežinai, kad visai visai šalia tavęs yra. Ir kitas dalykas - tai yra visokių kitokių, kaip ten pavyzdžiui navigavimo, vieniem patinka vairuoti, kiti nori naviguot, kiti mėgsta bėgioti į objektus, kiti mėgsta kodų ieškoti, nu labai labai skirtingi žmonės randa skirtingus dalykus.

- Jeigu tai būtų įmanoma apibūdinti tuos klientų profilius, kaip pasakyt, nu aš suprantu, kad tai yra dažniausiai įmonės, ar ne, dar kartais bernvakariai, mergvakariai, bet tų įmonių darbuotojai - jie būna jaunesni ar tai yra labai įvairaus amžiaus?
- Labai įvairaus amžiaus, iš tikrųjų, mes kažkaip anksčiau galvojom, kad čia jaunesnių žmonių užsiėmimas, bet kai dalyvauja įmonės darbuotojai ir atsiranda vyresnio amžiaus žmonių, tai jie kaip tik įspūdingesnius dalykus parodo, jie labiau bėga, ten įvykdo visokias bonusines užduotis, užduotis daro entuziastingiau.
- Vienu žodžiu, visiškai nėra ribų, nei išsilavinime?
- Čia labiau nuo paties žmogaus nusiteikimo ir kas dar yra svarbu labai, ką mes darom, nežinau ar kiti tai daro, tokį dalyką, mes padarom, tą renginį ne tik dienos tos, kurios jis vyksta, bet gerokai prieš ir po, tai yra, bent savaitę prieš mes susitinkam su visu kolektyvu, padarom apmokymus, kaip viskas vyks, parodom, bent valandą su jais užtrunkam, padarom testą sistemos ir papasakojam, kas tai yra, kuo tai yra svarbu, tai ne tik, kad žmones pradeda tuo gyventi, jau jiem duodam starto užduotį, kurią jie vykdo tą savaitę, bet tuo pačiu ir šiek tiek paruošiam tam, kas bus, nes pastebėjom, kad jeigu tai yra siurprizas, o taip yra buvę, kai įmonių vadovai nori padaryt siurprizą savo darbuotojams, juos išveda į lauką ir sako: „va dabar jūs važiuosit“, tai žmonės yra kaip ir turbūt daugybė dalykų, kai tave įmeta kažkur, tai atsiranda pasipriešinimas lyg ir atmetimo reakcija, pastebim, kad žmonės tada kitaip elgiasi, jie nebėga, jie eina, jie susiraukę, jie ten nesišypso ir panašiai. Kai padarai mokymus, kai paruoši žmones, tai jie jau, akys dega, jau jie laukia tą visą savaitę to renginio, tai vat tai.
- Ar dabar kažkaip įmonė įsivaizduoja kažkokį tokį kitokį plėtimąsį, tos paslaugos taikymą, ar kol kas tai ir yra tos paslaugos taikymas įmonėms, mergvakariams, bernvakariams, ar yra kažkokios dar kitos, ar realiai visiškai užtenka to ką jūs...
- Mes esam šiaip atviri, ta prasme, daugiausiai įmonės kreipiasi į mus ir mes daugiausiai susirandam taip klientų, tai nėra, kad mes kažką apsiribojam arba tik nusistatę čia kaip savo tikslinę grupę.
- Čia tiesiog taip įvyko natūraliai?
- Na taip, natūraliai, be to, mes pastebėjom, kad logiškiausia įmonėms tai yra, nu nes jom tai yra įdomiausia, be to, turime įmonių, kurios ir antrą, ir trečią kartą netgi daro, ir turėsim ketvirtą kartą viena įmonė daro savo darbuotojam.

D priedo tęsinys

- Mano standartinis dar klausimas yra, kadangi aš savo visų šitų savo pašnekovų, kurie sutiko pašnekėt, klausiu: Ar yra kažkokia grupė, tarkim turistų užsienio ar lietuvių, kurie tuo susidomi ir kreipiasi dėl tokios paslaugos, ir kuriem būna siūloma tokia paslauga?
- Į mus kreipėsi dvi agentūros. Viena, kuri yra turizmo agentūra, tai jie užsienio turistams pasiūlo pramogas, mes kol kas nieko nepadarėme bet su jais bendradarbiaujame, jie pateikė mūsų informacijos pas save svetainėje. Kuo tai yra… Nu gerai dar papasakosiu - kita agentūra yra Lietuvos agentūra, kuri yra reklamos agentūra ir jie tiesiog kartais organizuoja renginius, tai vat vienam renginiui gavom užklausimą, pateikėm sąmatą ir laukiam atsakymo, ten bus irgi Norvegijos turistai, kurie atvažiuoja į Lietuvą. Nevisai turistai, ten jie atvažiuoja, kaip svečiai įmonės kviečiami, jo nu bet galima tai laikyti...
- Realiai, vis tiek konferencijų kažkokių…
- Tai vat, iš karto, nežinau, gal užbėgsiu už akių ir pasakysiu apie sunkumus šito žaidimo turistam. Pagrindinis šito, tas modelis, kurį mes taikom yra žmonės su savo mašinomis, kuriose suformuoja mažus ekipažus ir keliauja, viena mašina viena komanda, kai esi užsienietis - tu atvažiuoji be mašinos paprastai, jeigu tai yra grupė. Jeigu atvažiuoji su šeima su mašina, tai tu vienas nepažaisi šito žaidimo. Tai yra dvi išeitys: arba tada organizuoti tiesiog, nuolatos daryti kai suburi grupę turistų, skirtingų turistų, nepažįstamų visai, arba kitas modelis būtų - vienai konkrečiai turistų grupei parūpinti automobilius arba su vairuotojais, arba be vairuotojų. Tai vat tai mes esame darę, ne turistams su automobiliais ir ne kartą tokį modelį, kai parūpini mikroautobusą su vairuotoju, susirenka jų ekipažas ir jie važiuoja, ir vairuotojas veža ten, kur pasakyta, kur reikia. Tai vat, tai toks modelis yra įmanomas, bet sakau tai šiek tiek apsunkėja tas modelis, modelis, pritaikymas turistams, nes reikia šiek tiek papildomų, tam tikrų resursų.
- O kalbant apie vietinius turistus, lietuvius vat, jų skatinimą kažkokį tai?
- Mes galvojame ateityje tai daryti.
- Galvojat?
- Kol kas mes darom, kalbam konkrečiai su įmonėm, kalbamės ir siūlom tos įmonės darbuotojams tuos žaidimus. Ateityje galvojam daryti, siūlyti, kad galėtų iš kelių įmonių savo ekipažus siūlyti suformavę arba bet kas registruotis ir kaip tai vyksta dabar Lietuvoje, tiesiog kur yra nu tokie net nepasakyčiau komerciniai, pusiau komerciniai, kur padengia daugiausiai išlaidas, kurias patiria organizatoriai, tai yra tie Encounterio entuziastai, kurie daug metų kartu žaidžia, organizuoja žaidimą, surenka pinigus - padaro kažką. Susirenka skirtingos komandos. Tai vat tokį modelį galima pritaikyti turizmui, galima pritaikyt įmonėm.

D priedo tęsinys

- Tiesiog yra sistema - prisiregistruoja, kas nori?
- Taip taip, ar pasyviai kad visi registruojasi, ar aktyviai eiti ir skatinti, sakyti: „Turim žaidimą, jisai vyks tada, registruokitės.“ Tai vat turbūt yra tokia.
- Bet tai, vienu žodžiu, jūs judat tokia linkme kad tai [interventas pritaria] ateity gali būti potenciali ir jūs ieškot partnerių, kaip sakot, ten su kažkokia agentūra tariatės?
- Šitam dalykui partnerių neiškotume, bandytume tiesiog, nu jeigu kalbant apie turistus, grynai užsienio turistus, tai turbūt bandytume tada ieškot partnerių, bet turbūt darytume šiaip atvirą žaidimą. Bet manau, kad taip - logiškiausias kelias yra partneriai turbūt, kurie parduoda tavo paslaugas, nes jie turi kanalus ir tai yra visai logiška. Nu kaip kokia nors „Gera dovana“, pavyzdžiui, atėjai, nusipirkai, paskambinai ir tada sutarei, kada tu, tavo komanda arba ten tu su savo ekipažu galėsi dalyvaut žaidime, kuris yra bendras kažkokiai grupei. Nu kas yra visai logiška, pavyzdžiui, kaip pasivažinėjimas kartingais, tu gi, ne tau vienam trasa būna, susirenka kažkiek ir važinėjasi, na gal ir nelabai tinkamas pavyzdys, oro baliono skrydis, kadangi skraidina ne vieną, o kelis žmones, tai kai susirenka grupė, tai tada ir skraidina, tai čia būtų kažkas panašaus.
- Tai.. vienu žodžiu, bet jūs minėjot, kad su kažkokia turizmo agentūra tarėtės, ar ne?
- Taip, bet jo, su jais kalbėjom, jiem, aišku, geriausiai būtų, kad būtų mašinos, mes mašinų negalim pasiūlyt, nes mūsų paslauga yra tiesiog pats organizavimas žaidimo.
- Bet tai, vienu žodžiu, kaip ir galima sakyt, kad apie tokią sferą mąstoma ir [interventas pritaria] tai yra pritaikoma visiškai?
- Jo, nu pavyzdžiui Latvijoje yra, nežinau, gal daugiau, viena paslauga, kur siūlo, vat tokius žaidimus ir siūlo mašinas, tuos tokius mažus fiatus, tai jie pasiūlo ir mašinas ir tas paslaugas, šitas žaidimas, bet mes kol kas į ta pusę nemąstom.
- O šiuo atžvilgiu jūs matytumėt, aš tik nelabai gerai supratau, ar labiau užsienio ar lietuvių turistus ten būtų galima… pelningai, ar kaip sakyt, tiesiog pasiūlyt tą paslaugą?
- Sunku pasakyt, aišku žymiai pelningesnis būtų Lietuvos turistai, nes kai tu padarai žaidimą ir jeigu jiem patinka, tai jie gali kažkam pasakyt ar patys vėl dalyvauti, o kai darai užsienio turistam, tai yra praktiškai vienkartinis dalykas, nu turbūt tik reti atvejai, kai vėl grįžtų į Lietuvą ir vėl žaistų šitą žaidimą, nes jiem patiko... bet bet turi labai daug kintamųjų, per daug, tai manau, kad geriausia, būtų turbūt į Lietuvos turistus orientuotis.
- Tada dar grįžčiau prie pačio Encounterio, kaip vat kada jūs pradėjot žaist Encounterį, kuo jis, kaip apie jį sužinojot ir kuo jis jums patiko, kad jūs jį tebežaidžiat?

- **D priedo tęsinys**
- Maždaug prieš šešis - septynis metus, pakvietė draugai, bet ne į tą Lietuvoj organizuojamą per svetaines viešą, o į uždarą, uždaros grupės, jie patys suorganizavo, draugus pakvietė ir vat nuo to karto, kiekvieną mėnesį, tuos šešis - septynis metus vyksta žaidimai. Rotacijos būdu uždara grupė žmonių, maždaug trylika komandų po penkis žmones, organizuoja vis kita komanda ir dalyvaujam.
- O užkabino dėlto, kad tai buvo kažkas naujo visiškai, tai buvo pirmas kartas ir be to, tą kartų pirmų kaip ir dar daugiau, nes kiekvieną kartą organizuoja kita komanda, vis bando pranokti prieš tai buvusią ir galvot kažką naujo. Tai vis kažką patiri, ko ko nepatyrei.
- Tai vis dar dalyvauji aš kaip suprantu toj grynai uždaroj, uždaram tam savam rate [interventas pritaria]. O tuose viešuose?
- Nu kai kurie sudalyvauja iš mūsų viešuose dažnai, bet čia kaip kaip tokia, net nežinau, kaip tradicija, kad kiekvieną mėnesį būtinai rezervuotis datą iš anksto ir dalyvauti.
- O kodėl taip sakykim, būtent ar bandei ten tam bendram registruotis, dalyvauti ar ne?
- Ne, nebandžiau, kiti komandos nariai bandė. Kodėl uždaram? Nes pažįsti visus žmones, labai labai geri santykiai, visada žinai, pažįsti iš matymo komanda arba, žinai žmones, su kuriais bendrauji, netgi susitinki ne tik jau tam žaidime, ar dar daugiau tas bendravimas prasitęsia. Atsirado ir porų toj grupėj, kurie susidraugavo, pradėjo kartu gyvent, ir, ta prasme, toks lyg ir kaip šeima viskas tampa, ir tada tas žaidimas tampa intymesnis gerokai, tu žinai, kad nebus tokių dalykų, kaip kažkoks pakenkimas kitai komandai, kažkoks tyčinis paslėpimas kodo ar ten dar kažkas, žinai, kad visi yra draugiški, visi žaidžia ne dėl to, kad laimėtų, o dėl to, kad yra smagu.
- O čia kiek maždaug žmonių yra šitam rate?
- Sunku pasakyt, jeigu maždaug trylika komandų po penkis žmones tai dar plius pridėjus kažkiek, nes kartais rotuoja, keičia, atsiranda ten, tai nubyra, nu tai nežinau, apie 70 žmonių, kažkas tai tokio turbūt bus.
- Ir šita visa bendruomenė, aš kaip suprantu, dabar jinai nesiplečia, ji jau kokia yra susiformavusi - tokia?
- Jo, mes kažkaip užbrėžėm ribą, kad trylika komandų yra pakankamai daug, nes vis tiek, tiek dar galima pažinti, jau kai daugiau - tai paskui tiesiog matai naujus veidus ir jau…
- O tai jinai ir formavosi prieš tiek laiko, kai tu pradėjai žaisti?
- Jo, kažkur tada ir formavosi, branduolys ir liko iš esmės.
- Ir per kiek laiko vat jinai susiformavo?

D priedo tęsinys

- Tai vat tie šeši - septyni metai
- Per tiek ir susiformavo?
- Jo, nu kaip, jau jinai iš karto buvo anksčiau, buvo kokius du metai, kol sužinojom, tiktai kartais pasikeičia kažkas tik.
- O kokios dar savybės, nu vat sakei buvo visiškai kažkas naujoviškai, naujo, neatrasta, kokios dar savybės žaidime patiko?
- Kas dar, kad išsivalo galva visiškai. Nu ta prasme, kai išeini, atsikeli anksti ryte, grįžti vakare ir apie darbą net neturi laiko pagalvot, kas dar yra įdomu, kad nu kai darom įmonėm, įmonės darbuotojai kartais pasiima alkoholio į mašinas ir galvoja, kad jie ten gers ir mes jiem sakom iš anksto, gerai pasiimkit, bet pamatysit, kaip viskas bus, ir būna, kad nespėja atidaryt net, iš tikrųjų, nes tiek daug veiksmo, tiek daug azarto, nuolatos galvoji, dirbi, labai reti, kurie spėja atsidaryt tą butelį. Nu tiesiog labai viskas intensyvu, labai daug azarto, lėkimo tokio.
- O kaip jūsų klientai, kokie vat jų atsiliepimai? Būna turbūt, ar girdit kažką apie vat apie šituos žaidimus?
- Nu kol kas neturėjom blogų atsiliepimų, visi tik teigiami labai ir nes mes darom, padarom tą žaidimą, žaidimo gale mes susitinkam kažkokioj kavinėj ar kažkur, kur susirenka visi jau tie, tos komandos suvažiuoja ir darom dovanų apdovanojimus, papasakojam, kaip jiem sekėsi, nes mes matom viską per sistemą, kaip keitėsi vietos, kaip jie kilo, krito ar panašiai, ir tokį padarom, lyg ir aptarimą, ir išklausom jų, kas jiem patiko, kas nepatiko, tada stengiamės tobulėt kitą kartą, tai nu kol kas nesulaukėm blogų atsiliepimų. Tik kažkokie atskiri gal niurzgos, kuriem šiaip neįdomu niekas, tai jo būna, bet šiaip bendras įspūdis labai geras.
- Kokios tos emocijos, kokias jie išreiškia?
- Nu matosi labai, kai matai komandą pirmam taške, kaip jie ateina, arba ten dairydamiesi lėtai, o ir kaip jie bėga, išvertę akis, ir lekia, kartais krenta paskutiniuose taškuose, kaip jie pasikeičia, keičiasi pati komandos dvasia.
- Tai tas tarsi pačio žmogaus toks virsmas?
- Taip taip taip.
- Kaip pačią šitą pramogą, nu kokiais būdvardžiais, žodžiais apibūdintumėt?
- Mes tai sakom savo klientam, kad tai yra “diena kitaip”. Nes taip ir yra, iš tikrųjų. Tiek ta prasme, kad įmonės jau daug, ką išbandė, nu jau visą eilę ten, boulingas, baidarės, visokie sodyboj pasisėdėjimai ir čia yra visiškai kitas dalykas, naujas, tiek nu jie išsikrauna, tais labai daug azarto

D priedo tęsinys

būna, bandai laimėti, bandai varžytis su kitais, nu… Ir kaip sakiau, labai daug sudėta visko į tai, labai labai skirtingų sričių žmonės randa, kas jiems labai smagu yra. Tai vat ta "diena kitaip" gal toks abstraktus atrodo, bet labai gerai apibūdina, nes tai būna kažkas tai kitokio, negu yra žmonės bandę. Nes kita vertus ir labai mažai įmonių yra išbandę šitą dalyką. Nes taip, nors jau yra apie dešimt metų Lietuvoj tas dalykas, nu maždaug, nespėliokim, bet vis dar niša, jinai nepajungta niša, ir mes kalbėjome kažkur tarpusavy, kad net jeigu ateitų trys konkurentai ar penki, tai nu tai mum tai nesukurtų kažkokios prastos situacijos ar nesugadintų nieko, nes įmonių yra labai daug, o rinka yra labai specifinė, ir nu tikrai visiem užtektų visko. Aš net nežinau realiai, kiek yra konkurentų, aš žinau ten „OZI" organizuoja…

- Va man buvo klausimas, norėjau klaust, kiek jūs įsivaizduojat, kiek konkurentų yra?
- Žinau, kad yra organizatoriai, kurie organizuoja renginius ir čia vienas iš. Nes mes specializuojamės labai specifiškai.
- Būtent į šitas ar ne?
- Taip taip, daugiau jokių renginių. Nes mes tai mokam, mes tai žinom, mes tai galim padaryt ir mes žinom, kad geriau koncentruotis ir padaryt vieną dalyką gerai negu mėtytis.
- Ir jum tas kol kas pavyksta?
- Jo, ir kartais net atmetam kažkokius variantus, kurie jau atrodo būna labai specifiški ir labai jau ypatingi. Aišku, visada prisitaikom, nu jeigu jau kažkas nukrypsta perdaug nuo formato į šoną, aišku, esam darę visko, esam darę tokį variantą, kur žmonės bėgioja, kažkokioj teritorijoj, pervažiuoja taksi į kitą teritorija, vėl bėgioja ir vėl pervažiuoja taksi. Esam dare, vat sakau, su mašinom ir vairuotojais, esam darę tik pėsčiomis, tik dviračiais, tik mašinomis. Nu bet..
- Formatas vis tiek išlieka?
- Nu jo jo, taip, bet visokių būna norų, tai sakau - nuo formato tolsta, tai sakom: „Ne". Koncentruojamės į tą, ką mokam.
- Maždaug aš tiesiog mačiau, kad pagrinde keturi žmonės pagrindinėj dirba įmonėj?
- Nu šiaip daugiausiai dirbam dviese, priklausomai nuo to pakviečiam kažką, jeigu reik pagalbos, jeigu didesnė įmonė, didesnė kompanija ir panašiai.
- Bet realiai to pakanka? Ar ne, šitų darbuotojų? Kiek ten..
- Žaidimui darbinė sudėtis yra du žmonės, tikrai pakanka. Plius operatorius, jeigu reikia filmuoti, nes jis turi važinėti po visa.
- Tai yra jūsų pagrindinis darbas jūsų? Ar ne?

D priedo tęsinys

- Ne, tai nėra pagrindinis. Su potencialu tapti pagrindiniu.
- Su potencialu? Supratau. O kiek maždaug vat sakykim procentaliai ar ne, skiriate to laiko šitam darbui būtent, palyginus su tuo kitu, kiek skiriat?
- Aš, pas mane asmeniškai pusė.
- Pusė?
- Taip tai yra pusė, pusė pajamų ir pusė darbinės veiklos.
- Supratau. O tą žaidimą, ar ne, kur sakėt su ta savo bendruomene žaidžiat, tai jis irgi suprantu Encounter vadinamas?
- Taip Encounter.
- Tiesiog kita bendruomenė? Gal paskutiniai du klausimai mano. Pirma, kas jums yra nuotykis?
- Kas yra nuotykis? Turbūt būtų patyrimas kažko nepatirto, pirmas kartas. Kuo toliau gyveni, kuo labiau bręsti ar sensti, kaip pavadinti, tuo daugiau, greičiau bėga gyvenimas, tuo mažiau pirmų kartų, nes tiesiog labai daug pirmų kartų patiri gyvenime, taip vis gyvenimo tempo sulėtėjimas, iš esmės yra ieškojimas tų pirmų kartų, vis kažko naujo išbandymas. Man, mano galva, čia yra nuotykis, kas tai bebūtų, tai gali nebūtinai būt kažkoks aktyvus laisvalaikis, gali būti tatuiruotė, gali būti nežinau, naujas patiekalas.
- Supratau. Ir toks galiausiai, tai aš, tyrinėdama visą šitą dalyką, bandžiau išsiverst, ką šiaip žodis *encounter*, kodėl vat jisai, ką jis reikštų lietuviškai, ar ne. Ir man įdomu, kaip jūs vat suprantat, ką tas žodis, ką tu, atsiprašau [informantas prašė į jį kreiptis „tu“]...
- Aš niekad, tiesiog niekad nesusimąsčiau, tik žinau, kad pats žaidimas atėjęs iš rusų, Rusijos, kiek žinau.
- Baltarusijos.
- Baltarusijos gal, jo jo. Tai vat ir ką *encounter* reiškia, turbūt kažkoks potyris.
- Kaip pats supranti?
- Aš kaip pats potyris, toks tipo nu lyg ir… Net nežinau, turbūt kažkoks… Kažko suradimas, kažkoks vat susidūrimas.
- Net niekada nebuvo kilęs klausimas?
- Jo, nebuvo, žinau aš reikšmę anglišką, bet tiesiog, kodėl tas pavadinimas toks…
- Būtent jo, kodėl šitam žaidimui nėra tokios žinios?

D priedo tęsinys

- Jo…
- Kad būtent, tiesiog yra ir viskas?
- Kas yra keista, atrodo, kai dirbi šitoj srity, turėtum žinot, bet nu..
- Nes vat man įdomu, kodėl vat toks žaidimas pavadintas būtent *Encounter*.
- Gal pavyko išsiaiškint? Gal kažką rasti?
- Aš žinau, kad aš kiek radau, tu reikšmių, tai man artimiausia buvo „netikėtas susidūrimas“. Tai aš tai verčiau, kad tai galbūt netikėtas susidūrimas su vietom, netikėtas susidūrimas su pačiu savim, kai tu kažką naujo savy atrandi.
- Gal gal.
- Kitas žmogus paaiškina, kad tai yra susidūrimas tarp tų komandų ir vat labai skirtingai, žinok. Tų pasisakymų labai daug skirtingų.
- Ko gero visko dalinai - ir tai, ir tai tiesa.
- Turbūt, nes bandant išsiaiškinti, kodėl vat tiksliai, ka tai reikštų, turbūt man iki šiol neaišku. Ir toks tiksliausias, aš nežinau, aš tikrai traukiu, kad tai yra vis dėlto “netikėtas susidūrimas”.
- Jo, tikriausiai, tikriausiai, kad labiau tas jo, išėjimas iš komforto zonos yra, tas kažko netikėto sutikimas savo kasdienybėj pilkoj.
- Tai tai tiek, viskas, nu ačiū labai.

E PRIEDAS

Šeštojo informanto (I6) interviu transkripcija

- Reik prisimint viską…
- Tai nesvarbu čia tas prisiminimas.
- Tai gerai, tai kada tu maždaug pradėjai žaist Encounterį? Prieš kiek laiko?
- Būtent Encounterį ar orientacines tokio tipo? Nes mano pirmas žaidimas buvo „Pildyk Naktynės“ 2010 metais, jas organizavo Encounterio autoriai, tiesiog Pildyk‘as buvo labai didelis rėmėjas, labai daug komandų buvo, visur ėjo reklama, per radiją visur, tai subūrėm studentų, tik studentai buvo kviečiami. Subūrėm savo studentų komandą ir sudalyvavom, labai įtraukė tas, sudomino tos visos užduotys, patraukė, bet kažkaip tuo metu ir viskas dingo, nes apie patį Encounterį negirdėjau nieko, nebuvo reklamos jokios apie Encounterį, o konkrečiai Encounterį po to susidomėjau po trijų su trupučiu metų, 2014 pradžioje. 2014 pradžioje tad vat irgi tas pats draugas pakvietė, kad čia vat Encounteris, tos pačios orientacinės, pasirodo, ir gal nori vėl sudalyvaut, vėl sudalyvavau, buvo kaip tik mokomieji žaidimai, naujokam skirti, ir užsikabinau tada, pradėjau daugiau domėtis pačiu Encounteriu ir labai patiko, ir įsisukau į tą veiklą.
- O kas labiausiai patiko? Kas, kokios savybės labiausiai pritraukė prie šitos veiklos? Kodėl.. vat sakai - užduotys patiko labai?
- Turbūt labiausiai patiko tai, kad visas tas: tu užduotis gauni spręst, gauni pabėgiot, gauni lauke pabūt, nuo fizinių užduočių, gauni galvosūkių, galvosūkiai ir su kompiuteriu ir vietoje spręst, elektroniniai galvosūkiai, visas varžymasis tarp komandų, kad laimėt. Po to finiše gera kompanija draugų, nes vis tiek susipažįsti su visais, linksmai laiką praleidi ir toks laisvalaikio, laiko praleidimas gaunasi.
- O kada pradėjai organizuot žaidimus?
- Organizuot pradėjau 2015 metų pačioj pradžioje su draugu susėdom, sugalvojom, kad norim kurt žaidimą, parašiau draugui, tiko, dviese pradėjom, pradėjom galvot ir 2015 metų kovo, tuoj tiksliai pasakysiu.. [išsitraukia mobilų kalendorių]
- Nebūtina, bet..
- Kovo pradžioje, kovo lygtais maždaug penkioliktą, keturioliktą pirmas žaidimas mūsų buvo.
- Kiek jau maždaug žaidimų esat suorganizavę?
- Šiuo metu sistemoje..
- Na apytiksliai?

E priedo tęsinys

- Šiaip apie aštuonis, iš tikrųjų, bent jau taip rodo sistema, bet jeigu tiksliai, tai… tuojaus… dar matai yra skirtumas sukurt su bendraautoriais, kai tu kuriesi, gali kurt žaidimą vienas, gali kurt dešimt autorių bendrą, tai skirtumas yra, ar tu kuri vienas, ar su draugu, tai dviese jau yra sunkiau, ar tu kuri tiktai prisidedi simboliškai ir viso autorių yra aštuoni… Tai jeigu bendrai visą sistemą skaičiuot tai yra sukurta iš tikrųjų aštuoni žaidimai šiuo metu.
- Mh, mh - prie kurių tu prisidėjęs arba pats daręs?
- Prisidėjęs arba pats daręs, aštuoni žaidimai per truputį daugiau nei pusmetį.
- Mh, galiu paklaust apie tavo darbinę veiklą, buvusiam darbe? Ar apie tai geriau neklausinėt?
- Ta prasme darbinę?
- Na ta prasme, nu kada nusprendei įeiti į vat komercinę pusę šito dalyko?
- Darbinės - būtent kompanija kurioj dirbau?
- Nu kompanija, paskui vat, kad pats pradedi galvoti irgi vat kurt tokį žaidimą, apie šituos dalykus man irgi įdomu. O kaip nusprendei, kad vat iš šito, kad tai gali būt ne tik pomėgis, bet vat kad tu dar iš to gali uždirbt, kažkam siūlyt, kažkam galvot parduot?
- Ta prasme, tiesiog pamačiau perspektyvą, kad Encounteris yra pakankamai visiem įdomus, ypač studentam, tarp studentų, tarp jaunimo. Nu tai aišku nuo aštuoniolikos ir daugiau, bet yra ir vyresnių, kurie žaidžia ir keturiasdešimt metų turėdami. Ir, iš tikrųjų, mažai kas Lietuvoje užsiima tuo organizacine veikla ir yra didelis potencialas, o mažai, kas užsiima tuo, tai pastebėjau, kad visai geras, nu geras laikas tai kažką pradėt daryt.
- Kiek tuo užsiimančių maždaug žinai?
- Ta prasme autorių, kurie darytų žaidimus naujokams yra vienetai. Įmonių, kurios na atskirai įmonių ne Encounterio įmonių [kitų apklaustų interventų įmonės, kurios ne per Encounter sistemą daro], kurios daro įmonėms, tai keletas irgi, vėlgi vienetų.
- Tai tavo kaip ir tikslas tokias, nu noras naujokams, ar ne, daryt?
- Taip noras. Noras, kad šiuo metu Encounteris yra populiarus tikrai Lietuvoje - Vilniuje pagrinde, kažkiek dar vos vos Kaune, Kauno komandų pora yra anksčiau būdavo populiaresnis Lietuvos labiau, o dabar išvis išmiręs, nu kaip pasakyt išmiręs. Viskas vyksta tik Vilniuje beveik, jeigu didesni žaidimai tai jau vyksta Lietuvoje, bet vis tiek važiuoja vilniečiai pagrinde, kartais iš užsienio, va dabar buvo žaidimas *international*, tarptautinis, tai buvo latvių komanda atvykus pas mus, bet pagrinde vilniečiai, o mano norai yra, kad tai būtų, vyktų ir Vilniuj, ir Kaune, ir Klaipėdoj, ir Šiauliuose, ir Panevėžy, po visą Lietuvą išplistų.

E priedo tęsinys

- Kuo tau tas žaidimas dar turėtų pasižymėti, nu vat tą, ką tu planuotum daryti, tarkim, nu tai pagrindas lieka vis tiek ten Encounterio pagrindu, ar ne ten? Tas žaidimas?
- Ta prasme taip, visas tas pagrindas, kad gauna komandos gauna internetu užduotis, išsprendžia gauna tada sužino, kur važiuot, į vietą atvykus kažkokią vėl gauna užduotį arba ieško kodo, įveikia lygį ir gauna naują, ir taip iki finišo keliauja.
- Potencialią rinką matai, tą ką įvardinai – studentus? Ar kažką daugiau, plačiau?
- Nebūtinai studentai, ta prasme, potenciali rinka yra nuo 18-ikos metų iki iki kad ir 60-80, nes vyresnio amžiaus žmonės, iš savo praktikos žinau, tingi lauke lakstyt, bėgiot fiziškai, bet tuo pačiu mėgsta galvosūkius, mėgsta užduotis, o pas mus žaidimuose labai svarbus vadinamas štabas - žmonės kurie sėdi name, namie, sprendžia užduotis ir padeda komandoms greičiau įveikt užduotis iš namų būnant, kad jie žinotų, kur važiuot. Tokios komandos, kurios turi vadinamus štabus daug daugiau šansų turi laimėt. Tai iš savo praktikos žinau, kad vyresni žmonės, keturiasdešimt ir daugiau metų, jiem bėgiot nepatinka, bet namie spręst galvosūkius visus, tai tikrai domina. Tai kaip ir plati labai amžiaus rinka.
- O kokie žmonės, nu savybės, kokios, jų turėtų būt, kaip tu manai, kad.. nu kokie vat?
- Ta prasme Encounterį žaist gali visi, nes Encounteris gali pasiskirstyt veiklomis, į lauko, netgi to pačio lauko ekipažo, gali būt vairuotojas, kuris mėgsta greit vairuot ekstremaliai (kai kur reikia ekstremaliai, žvyru greičiau, žvirkeliais, slidžia danga), gali būt šturmanas, kuris gerai pažįsta žemėlapius, gerai naviguoja, žmonės, kurie mėgsta visur laipiot labiau.
- Tai visokie, ane?
- Jo.
- Visiškai tas komandinis pasiskirstymas labai aiškus. Kai kuri žaidimus, kuo žaidimai, kokie žaidimai tavo nuomone yra geri, ką jie turi savy, kokias savybes sutalpina? Ir kaip tu pasakytum, kad „šitas žaidimas yra nekokybiškas, žaidimas kurį nefaina žaist“?
- Visų pirma turi nuspręst, pasirinkt, kaip autorius temą, būtent kiekvieno atskiro žaidimo ir ją kuo puikiau išpildyt pagal temą. Pats žaidimas turi būt, turi paskirstyt lygius, tai, kad būtų nei per sunku, nei per lengva, atsižvelgiama, aišku, ar tu kuri tą žaidimą būtent labiau akcentuoji naujokam ar senbuviams. Jeigu naujokams, tai tada daug lengvesnes užduotis skiri, jis būna greitesnis, būna mažesnio kilometražo, ir svarbiausia stengtis vengt klaidų. Labai žaidimo kokybė nukrenta, jeigu vėlgi lygiuose būna kodai užrašyti - kodai būna klaidingi, būna kartais nesusiveda, pamirštama į sistemą įrašyt, ant sienos yra užrašyta, sistemoje nėra, tada komandos pyksta, tai vengt tokių klaidų. O kuriant užduotis, irgi užduotyse būna dviprasmybių, tai vengt dviprasmybių. Kuo žaidimas mažiau klaidų turi, tuo labiau mėgiamas. Ir kuo labiau išpildoma tema žaidimo.

- **E priedo tęsinys**
- Kokie pavyzdžiui scenarijai tokie tavo atžvilgiu mėgiami, tematikos kokios žaidimų?
- Tematikos?
- Nu jo.

  Būna įvairiai, būna populiaru, anksčiau truputį, ir dabar dar vis populiaru būdavo filmų tematikos, buvo labai prieš metus padarę labai stiprūs autoriai pagal filmą „Now you see me“ apie magijos triukus, tai, iš tikrųjų, išpildė nuo pat pradžių iki pat galo, nes žaidimas buvo grynai pagal filmą, kad ir filme ten pradžia prasidėjo nuo triuko, kuris buvo septynetas, būgnų septynetas ant pastato stogo apsišvietė, tai lygiai taip pat žaidimą sugebėjo padaryt, kad starto metu pirmas kodas būtų ofise ant lango - įžiebė septynetą. Ir taip visas žaidimas pagal filmą.
- Klausiau, kas patinka labiausiai Encounterį žaidžiant, tau. Ten sakei skirtingai žmonėm, vieni tą mėgsta, o tau kas?
- Man asmeniškai patinka būt lauko komandoje, būt būtent būt pirmam, kuris išbėga iš iš mašinos, ieškot tų kodų visų, surast kodus, labiausiai paslėptus ir varžytis tarp kitų, skatint komandą judėt, nepasiduot, ypač kai kažkas nesiseka kažkur kažkuriam lygy, motyvuot kitus, tai vat turbūt tas. Aišku šiaip patinka viskas, esu ir vairavęs, būt vairuotoju, spręst užduotis kažkiek irgi, gal šiek tiek sunkiau sekasi, bet galima. Turbūt sunkiausia būna, kai esu aktyvus, tai sunkiausia būtų štabe sėdėt, nieko nedaryt.
- Tokio aktyvaus norisi?
- Jo.
- Kas čia dar… Tuoj pasižiūriu, ko nepaklausiau.
- Mh.
- Gal tau klausimų kokių kyla - irgi gali klaust.Taip taip taip, tiek visko prisirašius ir.. Ai, nu va ar tai tau realiai yra kaip hobis, ar ne šitas visas žaidimas tas? Ar kaip tu tai apibūdintum?
- Šiuo metu taip. Tai yra kaip hobis, kaip laisvalaikis, laisvalaikio užsiėmimas, bet tuo pačiu aš kaip ir jame irgi tobulėju kaip asmenybė, nes vis tiek loginės visokios užduotys lavina mąstymą, fiziškai, fiziškai irgi reikia, tenka ir pabėgiot lauko komandoj, tai ir fiziškai sustiprėji, palaipiot visur.
- Ai tai labai tas faina, kad tu matai savy tobulėjimą.
- Ir hobį ir savy tobulėji, taip.
- O, ir dar plius matai kaip po darbinę tokią perspektyvą? Kažkokia profesinės srities?
- Taip, taip. Su galimybe kažkiek užsidirbt.
- Su galimybe užsidirbt. Kodėl norėtum, kad kaip sakai, ne tik Vilniuj tai vyktų? Ne tik Vilniuj plėtot tai? Ir kituose miestuose Lietuvos?

E priedo tęsinys

- Nes ta prasme, tai yra smagus dalykas ir tai nevyksta visur tik dėl to, kad trūksta organizatorių ir trūksta žinot, tos visos informacijos trūksta, nes dauguma tiesiog kodėl nedalyvauja, tiesiog nežino apie tai. Aš aš, tai man tiesiog svarbu, kad visi turėtų galimybes patirt tą malonumą ir sužinoti, kas tai yra.
- Tu manai, kad tai žmonėm labai, ta prasme, patrauktų ir būtu daugiau dalyvaujančių?
- Taip taip.
- Ar pats su nuotykiais sieji šitą veiklą? Ta prasme, pavadintum ta veikla, kuri apibūdina, kad ten Encounteris, tarkim, tai įeina tokios sąvokos, kaip ieškojimas, tobulėjimas, rizika, adrenalinas - kaip, kokiom sąvokom tu apibūdintum? Ką pasakytum? Kokiais žodžiais?
- Encounteris - tai aktyvi pramoga.
- Aktyvi pramoga?
- Aktyvi pramoga, laisvalaikio praleidimas, pabūvimas su draugais, tai užsiėmimas, jo.
- Turistiniai elementai tau tarkim rūpi? Pamatyt kažkokias vietas? Aš žinau, kad dažniausiai žaidimas naktį, ar ne? Ar kažką pamatai ar tai vis dėlto daugiau lieka tas žaidimo formoj, kad ten po apleistas vietas ir tas, kad kažką ten daugiau pamatyt nelabai tau svarbu? Ar svarbu?
- Ta prasme, kažką pamatai, kažką daugiau pamatai galbūt kuriant žaidimus, nes kuriant žaidimus, tai tu kuri dieną vis tiek labiau, važiuoji po objektus, matai tuos dažniausiai, kadangi Encountery apleisti objektai, tai matai tuos dar išlikusius iš sovietinių laikų ir pamatai, kaip anksčiau viskas buvo. Ypač dar jei kažką randi geresnės būklės, tai pamatai, tuos senesnius laikus ir kaip viskas atrodė anksčiau, negu dabar vat, kol dar nemodernizuota viskas buvo.
- Tai realiai, kuriant - daug daugiau?
- Taip, kuriant daug daugiau pamatai.
- O žaisdamas?
- O žaidžiant tai vis tiek - pražaist, azartas, ypač jeigu tu kovoji, dėl prizinių vietų, nu ta prasme, trejetuke esi kur nors.
- Ne tai esmė?
- Tai tik ieškai, susikoncentruoji ties tikslu surast, tą ką reikia surast ir dažniausiai net neturi laiko apžiūrėt visa kitą.
- Realiai pats organizuot tu užsimanei turbūt dėl to, kad patiko žaist ir tada sumąstei, kad paorganizuot irgi, ta prasme, kaip vat tas perėjo nuo to, kad ne tik žaist, bet ir organizuot?
  Turbūt tiesiog jo, kaip ir minėjai, tiesiog patiko žaist, norėjosi išbandyt kažką ir savo jėgas ir organizavime, ypač kad, kaip ir minėjau, trūksta tų organizatorių, ir norėjosi kažką, buvo idėjų jau

E priedo tęsinys

žaidimo ir norėjosi kažką savo padaryt irgi sukurt. Tai vat pasisekė, sutikau dar draugą, kuris.. tai taip dviese ir pradėjom organizuot.

- Ką dar galėtum papasakot apie organizavimą, kaip nu tas žaidimo organizavimas maždaug vyksta? Trumpai.

  Ta prasme, tai yra, jeigu organizuoji ne vienas, bent dviese ar daugiau, va dabar organizuojam išvis aštuoniese jau antrą žaidimą - tai yra labai linksmas laiko praleidimas, nes tikrai organizuojant susiburi, renkamės sekmadieniais, kartą per savaitę, tai susitinkam tikrai daug prisijuokiam dar organizuojant, praleidžiam gerai laiką, smagiai, būna visko, aišku, būna jau ten kai, mažai - nemigų ir pykčių, dažniausiai - gerai praleistas laikas labai būna. Tai dėl to smagu organizuot yra. Jeigu su gera kompanija surandi.
- O ką reikia padaryt, ta prasme, būtent nu vat tau savaime suprantama, kaip vyksta žaidimo organizavimas, tarkim, aš ten visiškai nežinau (nu aš maždaug žinau, bet įsivaizduokim, kad aš visiškai nežinau, kaip tai vyksta) - tai nu kokie etapai ten to žaidimo?
- Pirmiausiai turi pažaist bent keletą žaidimų, kad pamatyt, kokie vyksta, kokios būna užduotys, kaip užduotys pateikiamos, kokios tematikos būna, kaip tematikos išpildomos, kaip kodai užrašomi, kokie artefaktai būna, ten galvosūkiai tie vietiniai ir tada, kai jau pamatai daug daugiau, pažaidi na kokius bent penkis žaidimus, tada jau matai, kokios būna standartinės užduotys ir gali galvot, kažką savo tada jau. Tokiu būdu - pamačius.
- Aišku, paskutinis toks klausimas, žodis *encounter* (turbūt jau gal ir klausiau tavęs kažkada), iš anglų kalbos aš ten verčiausi, yra įvairių tų prasmių. Kaip tu jį verstum į lietuvių kalbą, kaip tu jį supranti va dabar, pažaidęs, paorganizavęs tai kaip tu manai, kad lietuviškai tai būtų įvardijama?
- Šiaip *encounter* - tai kažko tyrinėjimas, ieškojimas, kiek esu girdėjęs, bet pats dabar tai sieju tą *encounter* su Encounter, su žaidimais būtent orientaciniais jau man siejamasi jis yra.
- O kodėl manai, kad toks žaidimas... toks pavadinimas buvo duotas šitam žaidimui?
- Turbūt dėl jo tikrųjų, tikrosios reikšmės, nes *encounter* yra „kažko ieškoti“, o čia, šitame žaidime, kaip tik ieškoma kodų ir sprendimų, vietų.
- Viskas.
- Puiku.
- Ačiū.

F PRIEDAS

Septintojo intervento (I7) interviu transkripcija

- O tai ant ko ten tie žaidimai, vat nu pagrinde sakai, nuspėjami jie tenai būna lietuvių, oo..
- Lietuvių kaip tik nuspėjami yra, a rusų labiau nenuspėjami, nes čia dvasinis dalykas daugiau, jie daugiau galvoja kažkokia.. nesiremia kažkokia logika tie vat slavai, o remiasi turbūt tokia tipo „Ah! [nuostabą vaizduoja] Gerai! O čia sugalvot nesąmonę kažkokią tai“. Žinai čia vat kažkokiu dvasiškumu daugiau remiasi, negu logika.
- Emociniais dalykais?
- Jo jo, emociniais, negu kad ten ta logika. O pas lietuvius ką jie daro, jie ima, nežinau – čia tas pats, kad vat paimti knygą ir žaidimą daryti lygiai po citatą į citatą, vat taip pat žinai, punktais ar ne?
- Taip taip taip.
- Aa.. Aa.. nu tie slavų, nu čia aš sakau, nenoriu jų išskirt, bet taip yra, aš pastebėjau tą dalyką, a jie knygą paima: „a šūdas, čia vat galima tą pakeist, čia aš sugalvojau vat kitą, tipo, pabaigą knygos“, nu ant tiek, jie yra grynai nenuspėsi, būtent vat todėl ir sako, kad nu Figasės [mini draugo vardą] geimai yra tokie ne.. nes nu tu niekada nenuspėsi, žinai, kas bus – ten tokių nesąmonių, karočia nu, tu gyvenime nesugalvosi tokių nesąmonių, ta prasme, žinai. Tai vat. Todėl labai.. ta prasme, aš čia tiesiog pastebėjau kaip pats autorius ir matau, kad vat taip yra. Čia nenoriu išskirt tautų, bet taip yra. Nu ir viskas.
- O tai dabar, kiek žinau, tu esi Vilniaus domeno savininkas, jo..
- Jo.
- ..jeigu neklystu?
- Jo.
- Ten tie domenai yra Vilniaus, Kauno, jo? Ar kaip?
- Vienu žodžiu, yra tinklas, kuris vadinasi En.cx, nu Encounteris pagrindinis, ir jis turi nu kad atskirti šalį ar miestą, ar kažką, kaip dukterinį, tipo, nu žinai. Vat yra Vilniaus domenas. Jis buvo sukurtas prieš 8 metus ir jis buvo vienintelis. Jis buvo vienintelis, jis po truputį augo, kai aš atėjau dar, aš nebuvau dar savininku, bet aš tik sužaidęs pirmą žaidimą – man tai buvo „vau“ ir „aš noriu kažką daryt“, aš pradėjau veikt, žinai, ir paskui tas savininkas, kuris tipo buvo, jis jau neturėjo laiko, šiaip į užsienį išvažiavo, ta prasme... Jis sako, kad reikia pakeisti, kas užsiims tuo vėliau, žinai ir aš.. nu surinko visus, sako: „sorry, nu bet aš nieko, - sako, -iš jūsų nematau, kas ką nors padarytų, - žinai, - apart vieno žmogaus, - sako, - tu“, žinai. Tai aš tik pirmas žaidimas sužaidžiau ir supratau, kad aš noriu, žinai, kažką tai daryt, žinai, nu, ta prasme, organizuot, rinkt ten viską, nu ir vat - ir taip pasirodžiau gerai, žinai, ir vat pradėjau, nu vat. Ir

F priedo tęsinys

paskui... paskui bandė, aišku, daryti domeiną, žinai ten En kalnas, žinai, nu, ta prasme, savo, bet aš tau pasakysiu taip – nesvarbu, koks domeinas, ar koks ten, žinai, (einam ten [pašnekovas, kadangi vaikštome, norodo kryptį]), koks domeinas, dar kažką, ar ten būtų jis Vilniaus, Klaipėdos, ar nežinau, nors ir Kaliningrado, ar ne – yra pagrindinis vienas žmogus. Turi būt tas žmogus, kuris, kaip sakant, varomasis, žinai, variklis, kuris stengiasi, daro, ir nu kaip lyderis, ta prasme, kuris, žinai kažkaip klauso ir jis ten galvoja, be jo niekas niekada nevyksta. Rimtai. Nėra to, galvojau „o čia tipo vat čia tie žmonės padarys, tie“. Neišėjo. Buvo jau taip, kad kas nors kažką kažkada tai sako, mes sakom: „Nu davai, tai chebra patys darykit, - žinai - aš, - sako, - pusę metų dabar net nelendu ir ir...“, nu ir ką – ir viskas, nėra kam. Reikėjo vėl stot ir pradėt daryt. Bet čia visur, ta prasme, nesvarbu, čia žaidimuose, projektuose bet kokiuose, žinai, jeigu nėra to, kuris kažką, žinai, nu tas idėjinis lyderis – nieko ir nebus. Rimtai, niekada, čia bet kur, ta prasme, yra ta pati situacija. Vat ir viskas.

- Tai kaip ir tų norinčių žaist daug, bet kai reikia visą tai suorganizuot realiai, yra vat tu esi tas žmogus, kuris palaiko visą sistemą, kad jie visi galėtų tuo naudotis?
- Jo. Nu, yra kaip, ta prasme, žaist yra visada daugiau, nes tai yra *easy*, kur tu neturi nieko daryt. Kurti žaidimus gali kiekvienas, kas nori, jeigu tu turi tik idėją, nu žinai, idėją ten, viskas.. gali.. tu man parašai tipo „aš noriu sukurti žaidimą“ ir aš – „*ockey*“, prižiūrėsiu, padėsiu ten, vat. Ta prasme, kurti yra nu irgi ne daug žmonių, bet yra. Bet nu gerai, nu jis sukurs žaidimą, jis sukurs žaidimą ir pamirš, baigsis viskas. Tai tau reikia nu kaip nors pradėti nuo dvasiško ir emocionalaus dalyko palaikyti žmones kaip, nesvarbu kaip, aš ne.. nedarau ten kažkokių mitingų, ar ne, aš mėgstu tiesiog, žinai, pas vieną nuvažiuot, žinai, pas kitą į svečius, šiaip, žinai, susitikt, ta prasme. Ir taip, žinai, aš ateinu ir man kas nors sako: „O, norėčiau žaidimo, žinai“, dažniausiai tik baigiasi viskas kalbom „norėčiau žaidimą daryt“, tai aš žinau, kad, tarkim, jis nori žaidimo, *ockey*, atvažiuoju, vat kaip ir su tavim einu ir vaikštau, nu ir va kažkokiu būdu tyliai ir galų gale jis: „Ai, *ockey*, darysiu.“ Ta prasme, nu ne taip, kad „Nu davai, daryk žaidimą, daryk daryk“, na tiesiog, žinai, kalbamės ir kažką pasakoja – sakau: „ooo, čia vat taip galima padaryt“, ir tada jam susidėlioja visas, žinai, ir jis pradeda pasitikėt savim ir tipo, „*ockey*, nu padarysiu“. Nu ir tas. Viskas gera psichologija yra, kaip tu žmogų, pavadinkim taip, užparinsi. Bet reikia ne taip užparint, kad tiesiogiai „daryk daryk“, nu niekada nedarys - ne, reikia, žinai, tą sukurt tokią aurą [juokiasi], kurioj jis jaučiasi saugiai, ir tipo žinai, ir galbūt jis, žinai, kažką sugebės, nu tipo, žinai, kaip mokytojai tipo, kurie pamato potencialą, jie stengiasi – nu vat tas pats.
- Nu o kokie tie žmonės, kuriuose tu vat matai potencialą? Kokie jie būna?

F priedo tęsinys

- Oooooh, būna. Kokie jie būna? Jie būna visiškai skirtingi ir.. nu jie, karočia, kaip ir visi žmonės skirtingi, žinai. Ta prasme, gali būt ir užsidaręs, ir atidaręs, svarbiausia kaip nors jį, žinai, mokėt ten..
- Motyvuot?
- Supranti, aš kažkada tai prieš daug metų esu dirbęs vaikų ir šiaip psichologiniam centre, žinai, tai man tas patikdavo, žinai, ir šiaip psichologija ir visa kita, ir gal.. aš nesimokiau kažkokios psichologijos, bet tiek su, tiek žmonėm ir psichologais ir visais ten, žinai, nežinau, kaip tau pasakyt, ir dėstytojus, kurie ten skirtingos yra ten psichologijų kryptys, ir, žinai, ten tokiem.. aš buvau ten tokiuose seminaruose ir padėdinėjau, kur tipo tik aukšto rango daktarams, ir tai ten lietuvių vienetai, ten 10-imt jų maximum, drąsiai, žinai, aš buvau tokiuose seminaruose, sėdėjau ir „vaaauu – negi taip įmanoma?!“ [išreiškia susižavėjimą ir nuostabą], žinai. Nu aš tikiu visais tais dalykais, tai nu – įmanoma. Tai vat. Nu ir viskas kažkaip. Man tas ir padeda, žinai, šiaip. Ir šiaip man labai patinka stebėt žmones ir kalbint juos, ir tipo žiūrėt visą laiką nu vat tą procesą, kaip jis elgiasi, žinai. Čia tas pats, kaip pavyzdys, aš važiuoju su mašina i tu nujauti – aš nujaučiu visada, ką darys priešais mašina. aš visą laiką savo žmonai sakau: „Žiūrėk, dabar jisai suks į dešinę.“ – op, ir suka į dešinę, „o dabar jis pasuks į kairę“, žinai, nu ta prasme, tas pats.. čia tas pats kaip žmogaus kūno kalba – tu eini ir tu maždaug.. gali suprast, ko jis kaip jis pagal kūno kalbą, tai tas pats ir, žinai, identiškai tu gali sėdėt mašinoj ir gali suprast, ką jisai darys, nu kažkaip yra vat tas toks ryšys, žinai, kurį tu gali nuspėt, žinai, galima sakyt, bet tai.. nu irgi pilnai.
- Tai tai tau padeda bendraut su.. su tais visais...
- Jo jo jo jo.
- O tai dar kažkokios funkcijos, kažkokios tai išsiskiria, atlikdamas tą domeno savininko, kaip pasakyt, e..
- Funkcijas?
- ..pareigą, nu?
- Jo. Vienu žodžiu, pas mumis vis tiek Lietuvoj Encou.. nu kaip, šiaip visur, galima, sakyt, ne tik Lietuvoj... Žinai Encounteris buvo sugalvotas kaip projektas. Vienas žmogus sugalvojo kaip projektą tokį, kurį jis norėtų.. jis šiaip žmogus prie pinigų, jis kuria skirtingus projektus ir tiesiog juos finansuoja, nu nes jam tai yra malonu. Ta prasme, tai yra jo hobi, žinai. Irgi, žinai, aš būčiau irgi, ten koks nors milijonierius - galvočiau milijoną projektų, juos finansuočiau, ir nereikėtų man už tą pinigų, nes man tiesiog patiktų. Ir jis irgi sugalvojo tokį bajerį. Tai čia po vieno filmo. Šiaip pažiūrėk filmą.
- Aha, kokį?

F priedo tęsinys

- Vadinasi jis „The Game“
- Aha.
- Su... šiaip su Holivudo aktoriais, tu tikrai žinai – Michaelas Douglasas...
- Aha, girdėjau... gal net buvau mačius
- Filmas yra 97-tų metų. Labai geras filmas. [pabrėžtinai] Tai vat po to filmo, aš net žinau kur aš buvau tuo momentu, kai tas buvo filmas išleistas.
- Aha?
- Aš buvau Čekijoj, Prahoj, ehe, metro [juokiasi]. Šitą aš labai prisimenu, nes.. nes būtent... aš buvau pankas, žinai, su tokia *rakiezu*, čia tokios grandinės, ir mes dviese su draugeliu metro buvom naktį užeinam, kažką ten buvo telefono būdelėj kažką reikėjo paskambint ir atsisukam... a tais laikais dar buvo populiaru, žinai, ten visokie *skinheadai*, žinai, ten tie, žinai, ir atsisukam – ten gal 20 *skinheadų* su.. su *ofčiarkom*, su šunim prieina, tokie „aaaa“ žiūrim į juos, žinai, tipo, kad gausim tuoj į galvą – bet kažkaip praėjo ramiai. Ir aš pamenu, kad mes stovim taip, ir šalia toks didžiulis plakatas „The Game“, naujas filmas, tipo šiandien pristatymas, tai aš net prisimenu tą dieną, žinai.
- Aha.
- Vat po to filmo jam patiko ta idėja ir padarė jis tą žaidimą.
- Čia buvo ten tas baltarusis, ar ne?
- Taip taip taip taip. Tai vat. Šiaip tai, aišku, istorija ten ilga, nes iš pradžių jis darė tai, jis vadinosi kitaip, ten buvo schvatka (rus. Схватка) jis vadinosi.
- Skaičiau.

  Jo, bet ta Схватка, jinai buvo, kaip čia pasakyt, tokio iš pradžių ant popieriaus, žinai, žai.. nu kaip sakant su popierinėm legendom, paskui... paskui tipo a la padarė kaip ir online, žinai, nes kaip, nes atsirado dar alternatyvų panašių, žinai, po to filmo, bet jis panoro padaryti, kaip čia pasakyt, pasaulinį tinklą, nu žinai, kuom kažkuom išsiskirt fainai ir pasaulinį. Tai labai gerai ir padarė, reikėjo, žinai *brand*‘inį pavadinimą, nu žinai, *brand*‘ą – vat ir Encounteris yra *brand‘*as, žinai. Jisai yra registruotas *brand*‘as, tačiau vis tiek tie veiksmai, kur tu ten žaidi visokiuose pastatuose yra... nu kaip – nelegaliai. Nes.. nes tokios kaip legalios veiklos jeigu tu užregistruosi, tu turi daug apkarpyt visko ir pas tave bus nu nesąmonė, su mūsų Lietuvos įstatymais tai vapše karočia velniai, nieko neliks... Tai va, tai pagrindinis šiaip dalykas – tai *ockey*, tu esi organizatorius, bet pagrindinis dalykas yra toksai – manęs savaime aišku daug žmonių, nu gal daug žmonių manęs nemėgsta, bet daug žmonių manęs nemėgsta, visada yra priešai, kurie bando tave, sakykim, nuverst, žinai, dėl tam tikrų priežasčių, paprasta priežastis yra - Lietuva lietuviams, bet čia tik tarp mūsų, žinai, bet šiaip yra daug skirtingų priežasčių, yra

F priedo tęsinys

milijonas priežasčių, tiek ir žmonių. Tai va. Jie tipo bando tave tai kažkaip tais nuverst ir.. ir.. ir aš visą laiką, nes jie tipo galvoja, kad jie padarys geriau. Jau ne kartą buvo taip, kad jie sukurdavo savo domeiną, bandydavo kažką ir žmones perimdavo iš manęs tipo, žinai, ta prasme, buvo rimtai kažkada Vilniaus domenas buvo tuščias, nes.. nes iš pradžių pažaisdavo vien rusai, paskui ateidavo lietuviai, tada jau pasidarė labiau lietuviška bendruomenė, rusai, mes visi išaugom, išvažiavom į užsienį, vat ir tada jie sugalvojo: „*Davai*, kodėl čia mes, padarom Lietuvos domeiną, visi perėjo ten, bet [atkreipia dėmesį] jeigu tai nesi idėjinis žmogus ar kažkoks tai tipo suprantantis kitus žmones – nieko tau neišeis. Ir jiems nieko neišėjo, visi grįžo į Vilnių atgal [turi omeny pirmą Vilniaus domeną]. Man reikėjo iš naujo rinkti bendruomenę, bet per 8 metus aš surinkau, kiek dabar, 6 000, žinai, ir surinkau, visų pirma, bendruomenę, visų antra, karočia visas Vilnius žino, kad yra Encounteris, nes aš apie tai pasakoju visur, kur galiu, aš apvažiavęs 100-tą Lietuvos mokyklų, karočia, visi žino, kas yra Encounteris.

- O kaip smagu.
- Nu. Ta prasme, čia vat būtent su kūrybinėm industrijom, nes aš, mane pakvietė į tai dirbt, nes mane rado internete, nes paskaitė, kas yra Encounteris, mane pakvietė grynai kaip va.. nu.. aš vis dar.. esu tokį dalyką baigęs kaip *gamification* [angl. sužaidybinimas].
- Aha, geras.
- Nu va. Tai tipo ten vienas iš tų kelių žmonių lietuvių, kurie turi sertifikatą, žinai, ir ten supranta apie dalyką. Ir šiaip.
- Kai rašiau bakalaurą, kaip tik ieškojau specialistų šitos srities – galvojau, kur rast. [juokiasi]
- Nesu aš specialistas, tiesiog aš esu baigęs ir...
- Nu vis tiek nusimanymą kažkokį turi. [juokiasi]

  Ne, nusimanymą turiu, tiesiog, žinai, reikėtų, jeigu tuo labai gerai užsiimt, nu jeigu jau normaliai, tai aš.. reikia apie tai daug daug skaityt ir visa kita, bet.. bet esmę suprantu, žinau, kaip tai veikia, ir man nebuvo taip, kad reikėjo mokytis, tipo – „apie ką jis čia šneka“, aš jau šitą darau, ir tipo jau kai man pasakojo dėstytojas, aš taip „a ble žinau šitą, ir šitą darau“, o tiesiog kartais jis pasakydavo galbūt nu psichologiškai, ta prasme „Nu - kodėl tu taip darai?“, ta prasme, nu vat. Nu ir vsio, ir pagrindinis dalykas su tais nuvertimais ir visa kita – aš esu labai atviras, aš visą laiką sakau: „Chebra, va yra mano.. mano *user*io [naudotojo] prisijungimai: [redacted], *password*‘as [slaptažodis] toks ir toks, ten, nežinau, banko sąskaita tokia ir tokia, prašom, jeigu tu padarysi geriau, va – daryk“, žinai. Ta prasme. Ir tie, kurie manęs nekenčia ir visa kita ir blah blah blah, jie dažniausiai, žinai, tipo, visą laiką sako: „Oj mes padarysim geriau, mes tą tą...“, sakau: „Prašom, va tau *account*‘ai [prisijungimai prie sistemos], viskas“,

F priedo tęsinys

jiems ko trūksta, tai tiesiog, kad jie pasiimtų mano *account*‘ą ir darytų, nes, žinai, Vilniaus domenas jau yra užsuktas gerai – nu tipo, imk ir daryk. Nu va, ir jie.. ir, žinok, niekada, ta prasme, žinai, visi ten slepia savo prisijungimus ten visokius, aš ne – „va“, ir niekada nėkart nieks nebuvo pasiėmęs mano... Ta prasme, aš *password*‘o nekeičiau jau 8 m., žinai, visi žino – niekas. A žinai kodėl? Nes tai yra baimė. Baimė. Plius jie, kas seniai, tas žino vieną labai svarbų dalyką. Labai labai svarbus dalykas yra, žinai kas? Atsakomybė. Atsakomybė kokia? Karočia yra taip. Jeigu žaidimo metu, net ne aš kūrėjas žaidimo, tarkim tu sukūrei žaidimą ir tavo žaidimo metu kas nors apleistam pastate, tpfu tpfu tpfu, užsimušė – atspėk, kuom baigsis? Baigsis tuom, kad pasodins ką? Mane. Ne.. ne tave, kad tu esi žaidimo organizatorius, o mane, kad esu projekto organizatorius. Ta prasme, ta prasme, aš esu atsakingas už viską viską, žinai. Tai vat. Ir tai yra tokia didžiulė atsakomybė, ir jie visi bijo. Aišku, kartais būna taip, kad tipo padaro kokią.. aš dažniausiai pusę žaidimų kartais praleidžiu, nes bandau prižiūrėt, žinai, kad nu... jo, ir būna taip, kad žaidimuose, kai aš, manęs nebūna, padaro kokį ekstremalų lygį ir net aš girdėjęs tokius tipo: „ai pofik, užsimuš, tai [redacted] [informanto vardas] pasodins“, žinai.

- O, Dieve.
- Ta prasme, čia normalu yra. Būtent todėl sakau, nu, čia manęs ir nemėgsta kai kurie ir vat tokias nesąmones daro. Ir vat tu, jeigu.. Karočia kiekvieną dieną turi gyvent su tuom, kad tu žinai, kad tave bet kokiu momentu, ta prasme, gali pasodint, ir viskas. Vat yra pagrindinis svarbiausias dalykas. [juokiasi] Visi bijo. Nu...
- Bet tavęs tas svarbiausias dalykas negąsdina?
- Manęs? Kaip tau pasakyt, žinai. Jeigu aš apie tai galvočiau – dabar pasakoju ir aš apie tai galvoju – aišku, man baisu, bet – bet aš negalvoju apie tai. Ta prasme, stengiuosi prižiūrėt tiesiog, bet aš.. nu, nu stengiuosi nebūt paranojikas, ta prasme, čia jeigu tokių visokių galvosi, geriau tada nieko nedaryk, sėdėk namie ir, žinai, ir mirk ten, žinai.
- Aha. Dar noriu grįžt prie to.. prie būtent tų ištakų istorinių, būtent to pirmojo baltarusio. Sakai - jisai pažiūrėjęs tą filmą būtent, buvo įkvėptas padaryt tą projektą, ar ne?
- Buvo įkvėptas padaryt šiaip žai.. nu tokius vat žaidimus, bet ten buvo, nu ten jie darė...
- Jo, kokie buvo tie pirmieji?
- Nu tai ant, sakau, ant popieriaus darė labiau tokį, žinai pasi..
- Tiesiog orientaciniai ant popieriaus, ar kaip?

Nu jo, su kažkokiom užduotim ten, žinai, ten kažką. Nu žinai, kaip pradmenys. Aš tau pasakysiu, net jeigu įjungus Encounterio sistemą, jeigu įjungus pirmus Encounterio žaidimus Vilniuj, „[redacted]“, – žiūri - kas čia per nesąmonė“, nes tada nebuvo beveik pas nieką interneto, tik namie, mašinos labiau retai pas ką būdavo, tai vos ne su autikais, žinai, tipo, ir būdavo parašyta

F priedo tęsinys

„dabar, ten, važiuokit į Justiniškes, ten pamatysit stulpą, ant stulpo bus ten kažkas“, ir tada tu atvažiuoji, kažką ten suradai ir tada skambini.. skambini namo kam nors ir tai iš kokio nors tai taksofono ir sakai, kad tu radai, ta prasme, ir jisai sako: „oo, dabar čia vėl reikia įvest tą tą“. Nu žinai, tokios panašiai, kaip čia pasakyt, *easy*, nes nebuvo nei technikos, nei ko. Dabar jau mes turim [pauzė] technologijų pasaulį, tada buvo taip.

- Aha, taip. Viskas paprasčiau.
- Nu jo, nes jie darė, ten sakau, ant popieriaus, paskui, sakau ten, buvau ten, kad kažkas bandė irgi, tai jis norėjo kažkuo tai išsiskirti, padaryt geresnį, padaryt kokybiškesnį ir sugalvojo pasaulinį tinklą ir pradėjo.. Tiesiog pradėjo jis, turėjo daug pinigų ir pradėjo važinėti.. nu kaip, surado draugų, žinai, kurie tą patį, kaip sakant idėjininkai, tai vat ir.. nu viskas, finansavo jiems visus išvažiavimus, jie važinėjo per pasaulį ir reklamavosi, ta prasme. Taip žinai, ta prasme, darydavo žaidimus, ten. Nu ir lietuviai irgi nu sukūrė žaidimą – atvažiavo grynai iš Minsko, padarė afigieną žaidimą, nieko nežinodami, tiesiog yra tam tikros, žinai.. nu čia jau sugebėjimai reikia, kad tu jau bet kokioj vietoj gali atvažiavęs čiuk čiuk čiuk sudėliot, padaryt žaidimą, žinai, nu...
- Tai viskas iš to išaugo/ Jisai sukūrė tą pasaulinį tinklą būtent irgi, vis tiek tai buvo ar jau technologijų tas jos tinklas, ar dar irgi popieriniais dalykais paremtas?

  Ne ne, jau pasaulinį, tai aišku, technologijų. Jis pradėjo.. Vienu žodžiu dabar, dabar yra tik vienas ofisas, man atrodo, yra tik 2 žmonės, kurie.. Nu vienu žodžiu, tas pagrindinis yra Ivanas Masliukovas, jis yra 50% ar 51 akcininkas, o antras akcininkas yra Kostia. Kostia yra programeris. Tas programeris yra nuo pat pradžių su juo, ir jis yra tą programuoja sistemą, bet kažkada kaip tai viskas prasidėjo, jis turėjo finans.. jis galėjo finansuot leisti daug programerių, kad jie visą laiką.. nes supranti ta sistema, ji visą laiką buvo *updatin'*ama [atnaujinama], sakykim, kiekvieną, ten, dieną, vis naujovės, naujovės, buvo 15 net žmonių pasamdyta kurie programavo visa, žinai, daug metų darė, o paskui tiesiog atėjo laikas nu.. ten 10 metų praėjus, sako: „Nu, viskas, man, kaip sakant, šito projekto užtenka“, - žinai - „Tuo labiau, aš noriu skirt finansavimą savo kitiems“, nu ir kaip ir tam vat Kostiai atidavė. Tai vat Kostia, žinai, neturi tiek pinigų, samdyti žmonių, žinai, nu nes tai, yra tiesiog žmogus, žinai, iš savo finansavimo, ten jie iš žaidimų vis tiek eina kažkokie mokesčiai jiems, bet tai jie eina grynai už serverių priežiūrą, ten, už dar kažką, vis tiek jie į kišenę gauna sau ten kapeikas, žinai, grynai čia vis tiek yra idėjinis dalykas labiau. Tai vat. Nu aišku, po truputį kai kur jis miršta, dėl to, kad, žinai, vis tiek, kaip ir sakau, turi būt lyderis. Pas juos nu jau ta viršūnė, ten žinai, ten jau lyderių beveik nebeliko, jie tik tas vat programeris prižiūri tą programą, kad ji veiktų, a jau tu

F priedo tęsinys

kiekvienoj šaly jau tu turi savo lyderį, žinai, jeigu tau domina – tu darai, kada nors, aš sakiau kartais, galbūt užsidarys tasai Encounteris, nu bet kol yra, tol yra, žinai. Nu ir va, vat ir viskas.

- Ir Lietuvoj po kiek laiko atsirado nuo.. nuo nuo ten pirmo įsteigimo šito žaidimo? 2005-tais?
- Žiūrėk. Darbar pagrindinis.. dabar pagrindinis mm.. tas Minsko Baltarusijos, jie šventė man atrodo 12-ikos metų gimtadienį, o mes, ar tai jau šventė, ar tai.. nu, gerai – 13-ikos metų, o mes švęsim dabar 10-imt. Nu tai, man atrodo, po 3-ijų-4-ių metų atsirado.
- Ir ten, kaip sakei, kažkas iš ten atvažiavo čia į Lietuvą, ar kaip? Tipo tas įvyko..
- Ne ne, jie paskui atvažiavo, jau kada aš jau buvau.
- Jie paskui atvažiavo, jau kai čia buvo įsteigta..?
- Jau matė vis tiek internete, ir rusų bendruomenė didelė, kažkas iš jaunimo pamatė – buvo toks rusaitis vienas, dabar nebežaidžia, [redacted] jo vardas, žinai, jis sugalvojo: „Pabandom!“, žinai,. Nu dažniausiai nuo ko pradeda - nuo draugų. Sukūrė domeną – draugus privli.. privlikaet [rus. pakviečia], ir jie pradeda žaist, draugai draugus kviečia ir t.t., aš kai pradėjau žaist, po.. po 2-iejų metų atrodo atsiradimo, žinai, sužaidžiau vieną žaidimą, galvoju: „Nu įdomiai, nieks negirdėjo apie tą.“, atidarau nuotraukas – ten visų *meet*ų, žaidimų senų, žiūriu – kad ten visi mano draugai, aš klausiu: „Tai jūs žaidžiat?“ – sakau, „Jo“ – sako, „A kodėl nepasakojat?“ – „A tu neklausi“, - žinai. Visi visi mano seni draugai, žinai. Vat ir viskas, žinai. Jie paskui buvo atvažiavę kada, vis tiek Encounteris yra padalintas į daug.. mes tai vadinam daug varikliukų. Vienas yra „realūs žaidimai“, kitas yra „taškai“ – jie.. jie neatsirado iš karto, čia patys žmonės žaisdami, tarkim.. buvo tik realus žaidimas, jie sugalvojo: „Klausyk, galima foto žaidimą padaryt“, nu ir jie pasiūlė ir tada programeris suprogramavo ir tada atsirado „foto“ variklis, žinai, nu ir jie atvažiavę čia.. nu ir viskas, vat kada buvo va „taškai“ variklis atsirado, jie atvažiavo reklamuoti „taškų“ variklį.
- Aišku. nu tada toliau tai jau norėčiau paklaust – tu pradėjai žaisti, sužinojęs iš draugų, ar ne..
- Jo.
- ..pa.. pa.. pasi.. Ir vat kuo tave tas žaidimas įtraukia? Traukia kokios savybės, kaip tu apibūdintum?

  Kokios savybės? Karočia, nu visų pirma, aš mėgstu visada visus apleistus – žinai, kaip vaikystėj tu per stroikes [rus. statybos] eini ten apleistas – čia tas dalykas irgi pastūmėjo, nes būtent tą dieną, kada buvo pirmas mano žaidimas, aš šiaip sėdėjau dar savo darbe ir pamačiau, kad yra parduodami dar bilietai į koncertą kažkokį ar tūsą apleistoj kažkokioj tai bažnyčioj, nu tipo tokį, žinai, *metal* ir galvoju: „O apleista, ten – super, ten kažkas įdomaus“, ir sėdžiu, žiūriu – visi bilietai išparduoti, galvoju: „[redacted], ką daryt“ ir čia tuo metu skambina man draugelis: „Klausyk – sako, - ką šiandien veiki?“, „Nu nieko, norėjau, ten, į apleistą kažkokią bažnyčia“,

F priedo tęsinys

sako: „Super – tau tiks! – sako, - Atvaryk, žaisim tokį žaidimą tipo.“, sakau: „Kokį?“, „Nu ten per apleistus, patiks tau.“, žinai, „Nu *ockey*“, atvariau, sužaidžiau ir „VAAAUUU“ [didelę nuostabą balse išreiškia]. Ta prasme, patiko tas visas aišku, jis geras yra, kad tu yra, žinai, ir fizinis ir IQ, žinai, lavinimas, nu ir ten idėjos. A šiaip tai, nu kodėl jis labiausiai man patiko – aš žaidžiu nedaug, pasakysiu taip, aš žaidžiu nedaug, labiau, turbūt labiau kuriu, vis tiek visą jaunystę buvau toks – poemas rašiau, visa kita, visą laiką galvojau, kur man panaudot tą savo, tą, žinai, tą.. sugebėjimą, ir, žinai, ieškai ieškai, negali rast, ir tada aš atradau Encounterį ir po pirmo žaidimo aš supratau, kad čia tiesiog kuria paprasti žmonės, tai buvo tas, kad „Ble, va kur aš galiu savo kūrybą panaudot.“, grynai man patinka kurti, ne žaisti – kurti, arba atvažiuoti į žaidimą, pažiūrėti kaip kiti sukūrė. Ta prasme, mane dažnai skandalus chebra, žinai, padaro komanda, kad tipo „davai davai čia laimim pirmą vietą“, sakau: „ne ne, man įdomu pažiūrėt, kaip jie padarė“, nu ir va.

[Pauzė kol įeiname ir atsisėdame kavinėje, po to vėl įjungiamas diktofonas]

- Aš pradėjau žaist Encounterį, aš vis tiek važinėjau dar į kažkokius festivalius, ten Be2gether“ visa kita, aš atvažiuodavau į festivalį, ten pastatai palapinę, žinai, jaunimas geria ką nors, žinai, būdavo taip: aš pasiimu bonkę, atsisėdu, sakau: „Chebra, ką jūs veikiat gyvenime?“, „Nu va mes čia geriam [berods žodis toks, įraše prastai girdisi]“, sakau: „Jūs girdėjot ką nors apie Encounterį?“, sako: „Ne“, ir aš taip galėjau visą dieną jiem pasakot pavyzdžiais, ten jie klausėsi, jiems įdomu, ir taip aš vat visur pritraukinėjau žmonių, kad jie žaistų. Nu ta prasme, visur, visur visur. Man, man.. žinai kaip, nu tu ateini, vat, ką dabar jaunimas šneka? Šūdą. Apie nieką. A tu ateini, su žmonėm šneki...

  [pokalbį pertraukia padavėjas, atėjęs priimti užsakymo]

- Tai tu, vienu žodžiu, važinėjai ir visur kalbėdavai..?
- Visur. Valandų valandom, nes tai yra įdomus dalykas, žinai.
- Ir kaip, realiai, ar paskui pasijautė kažkoks vat pagausėjimas žaidėjų?
- Jo jo jo. Tai patikėk, aš kada atėjau žaist, žaidė, man atrodo, kokios maždaug maximum 8-ios ar 10-imt komandų.
- Čia buvo kelinti metai, dar pakartok? Maždaug?

  Dabar 15-ti, ar ne? Kokie 7-ti. Nu jo 7-ti kažkur tai. Nu va, ir aš po mažu, po mažu visus ten reklamindavau, nu taip pasakojau: tai traukiny, tai draugams pasakojau, dar kam nors, paskui; paskui galvoju, kaip čia pritraukt daugiau žmonių ir, ir dirbau su tom kūrybinėm industrijom ir turėjau, turėjau tokį dalyką, kad man reikėjo vieną kartą į mėnesį, ta prasme, ne tai, kad turėjau, bet šiaip direktorius sakė: „Kas nori? Vat sąrašas studentų atstovybių visų universitetų, – žinai - išvežioti žurnalus?“ (Žurnalus, su kūrybinėm industrijom susiję, žinai.) Aš sakau: „Aš.“, žinai.

F priedo tęsinys

Ir aš imdavau mašiną darbinę, žurnalus sukraudavau, vis tiek tu atvažiuoji į studentų atstovybę, aš atvažiuodavau į kiekvieną atstovybę: „vat žurnalas. Labas“, „Labas“...

[vėl pertraukia padavėjas]

Tai vat ir, nu ir taip atvažiuodavau į studentų atstovybę, žinai, ne šiaip žurnalą padėdavau, bet tipo: „Labas. Čia kas tokie?“, žinai tipo, nu ir pradėjau, taip, žinai, susipažįsti, taip papasakoju, žinai, kad vat: „Klausyk, ir studentai gal norit pažaist?“, žinai ten taip, ir dažniausiai, ir paskui buvo taip, kad jie visi, žinai, pasakojau visiems, tai jie visi susidomėjo, tai aš, tai paskui specialiai sukūriau, nu su encounteristais tokią naujokams žaidimų seriją. Dabar yra daug žaidimų naujokam, tais laikais nebuvo žaidimų naujokam, tu ateini ir minimum 15 val žaidi ir dzin, kad tu naujokas, tu turi suvaryti su visais ant vieno lygio. A dabar, dabar kuriami vien naujokam, tokie lengvi, žinai, ten 2-iejų-3-ijų valandų, nu jiems dabar yra ant tiek paprasta viskas, žinai, ta prasme, iškramtyta, a mums ten buvo sunku. Ir aš su chebra sukūriau ten naujokam žaidimus, padarėm plakatus, ir turėjau kontaktus visus, žinai, aš tiesiog visiem paskambinau, sakau: Chebra, va - kaip Jums, naujokams, žinai, davai savo visą bendruomenę“, ir visiems, visiem kartu su žurnalais aš išvežiodavau plakatus visiem. Ir ten tipo tie visi universitetai turėjo mano kontaktus, mano plakatus, ir paskui pradėjau daryti net... žinai, kiekvienais metais visą laiką pavasarį būna studentiškos dienos?

- Taip, taip.
- Tai, tai ten ekonomistų dienos, tai dar kažką, tai aš buvau.. aš kiekvienoj studentų tai atstovybei dariau vat... medikų dienos – jiem žaidimą tą. Transmechanizmas [turbūt pavadinimas toks turimas omeny] – jiem žaidimas buvo. Nu aš buvau tas pirmas, kuris tai padariau. Paskui, aišku, jie vis tiek atsirado žmonių, kurie pradėjo žaisti Encounterį, tarkim, iš ekonomikos fakulteto, žinai, tai jie dabar net.. jie patys rengia, aš jiems jau..
- Mh. Jie patys?
- Jo, jie jau Encounterį žaidžia, jie patys paskambina, sako: „Vat mes.. tuoj bus ekonomikos dienos“ nu ir tipo jie patys ten rengia.
- Tai pasinaudoja tiesiog sistema, ar ne?

Jo jo jo. Nu jie vis tiek encounteristai, žinai, tai aš leidžiu, jau jo. Tiesiog, žinai, kad jie jau patys, nes aš tai dariau jau kada toms atstovybėms visoms, žinai, jau asmeniškai, tai aš dariau už pinigus, o ne šiaip *for free*. Va, tai jie dabar jau patys ten irgi, žinai, taip sakant, iš savo studentų atstovybės uždirba truputį, žinai. [juokiasi] Nu taip minimaliai, bet, nu kaip, tegu. Ir tokiu būdu jie vis tiek reklamina, ir tada visi studentai žino, kas yra Encounteris, studentai, policininkai – kas nori, žinai. Visur. Taip pat ir su įmonėm, žinai. Daug pasakoju įmonėm, žinai, nes aš su daug įmonių turiu, kaip čia pasakyt, turėjau bendro. Jo, vienu žodžiu, dirbęs aš

F priedo tęsinys

daug kur, žinai, ir matęs, nu vat ir viskas. Taip ir pamažu tu moki susiorganizuot bendruomenę, ir vat kaip pamažu, kada buvo naujokam tie žaidimai, serija, žinai, tai įsivaizduoji, kaip dažniausiai žaisdavo nu 20-imt-30-imt komandų, ar ne, tai per naujokų žaidimus pas mus atvažiavo šimtą plius komandų. Čia buvo didžiausias pasiekimas, žinai.

- Oho.
- Ir kada atvažiavo tiek komandų, aš Minskui, nu tiems pagrindiniams sakau: „Žiūrėkit!“, žinai, jie visi apako – sako: „Vau, pasauly nėra jokio domeino, kur tiek žmonių žaistų – žinai, - ir tiek komandų pas jus...“, nu, tai mus dabar visus visur stato į pavyzdžius, žinai, ta prasme, mes esam pagal pasaulinį dabar reitingą, jau pasiekėm praeitais metais, du tūkstančiai vat 14-ti, 15-tų – 2-ą vietą pasauly.
- Mh. Tai ta atskaitomybė vyksta, ar ne, tiem, kas ten Minske, ar ne, viskas.. viskas
- Yra yra yra atsakomybė, jo. Nu tokia, žinai, plius minus yra, ten, aišku, faktoriai skirtingi, žinai, bet yra. Tai..
- O dar pavardintum, ten kokios vat tos šalys pirminiuose ten sąrašuose, minėjai, Lietuva 2-oj ten..
- Rusija, savaime aišku. Nes Rusija yra didžiulė, ir, žinai, kada tu atidarai, yra žemėlapis ten, ta prasme, Encountery pačiam yra geografija, ten paspaudi ir atsidaro ir atsidaro visos pasaulio žemynai, nu kad tarkim, ta prasme aišku, kada „Russian Federation“ paspaudi – milijonas domeinų, žinai, nu ne milijonas, bet daug daug daug daug, nes ten yra regionai, pas mus yra Lietuva maža, tai... [juokiasi]
- Mh, mh.
- Tai vat.
- O dar girdėjau, kad vat dabar yra darę, ir miestai darę tuos Encounterius, berods 14-tais metais buvo „Atrask Birštoną“, paskui pastebėjau, kad technikos – energetikos muziejai irgi daro, vat kaip čia su šituo vyksta...?
- Gerai. Yra, yra taip: Encounteris yra pirmas ir pagrindinis dalykas, visi, kurie ten daro, jie visi yra buvę encounteristai, iki šiol net žaidžiantys, tiesiog jie iš to pradėjo daryti verslus, nes mūsų Encounter politika yra tokia – mes vienintelis domeinas pasauly, kuris į žaidimus neįtraukia jokius prizus, jokius pinigines vertybes, nieko.
- Vienintelis?

  Jo, nes visi, tarkim, pati Rusija, dar ką nors, pas juos yra žaidimai ir yra visą laiką prizai, arba tu renki... mes, aišku, renkam iš žaidėjų kažkokį minimalų mokestį, bet tiktai, kad, žinai, atmušti benziną, ten visą kita, tai yra dzin – čia nedaug. O jie, tarkim, kokia nors Maskva, jie atvažiuoja, jie gyvena net iš žaidimų, jie atvažiuoja, jiems kaip varžybos. Atvažiuoja, kiekviena

F priedo tęsinys

komanda susimeta, tarkim, po 500 $, įsivaizduoji, kada žaidžia kokis 300 žmonių, kokios sumos? Ir viskas, ir jie žaidžia, ir kas laimi - tas pasiima banką.

- Visą?
- Jo, ir jie grynai gyvena kai kurie iš to, ir pas juos – jokios draugystės, jokio.
- Nu čia visiškas azartas.
- Visiškai. Pas juos niekas su niekuo nebendrauja. Jeigu aš iš vienos komandos, tu – iš kitos, ir aš su tavim pašnekėjau, tave išvarys iš komandos, ir išvis būsi, į Encounterį gali negrįžt, nes tipo ten konkurencija žoska, nes tai yra viską tenai lemia pinigai ir pyktis, žinai. A mes kai pradėjom Encounterį kažkaip tais, kad jokių prizų ir, šita, taip ir laikomės tos, tos politikos, nes tik, tik įeina į žaidimą... ta prasme, ir taip po žaidimo būna skandalai, kas ten blogai ten, žinai, padarė. Pas mus dabar Encounteris „Santa Barbara“ didžiulė, nu ten irgi skandalai, visa kita.
- Nu daug žmonių, nu.
- Jo jo, bet įsivaizduok, jeigu į tai būtų įtraukti pinigai, būtų išvis, ta prasme, bendruomenė neegzistuotų, egzistuotų tik pavieniai žmonės, kurie nešnekėtų tarpusavy. O dabar bendruomenė nors ir „Santa Barbara“, vis tiek tu gali pakviest visus, atvažiuos, sugers ir viskas bus gerai. Pas mus prizas yra – pasiekti finišą. Viskas. Pasiekei, pagėrei, pasitūsinai, išvažiuoji namai. Jokių prizų. Tai vat. Tai vat, dėl to, kad tokia politika, visa kita, savaime aišku, atsirado žmonės, kurie tipo: „O, o davai darykit tai už pinigus“, tipo žinai. Aš sakau: „Ne. Jeigu nori, aš galiu, ten jeigu tu nori, ten kažkokia įmonė prašo tavęs, tu jiem gali padaryt per Encounterio sistemą“ bet tu, aišku, žinai, nu gali uždirbti pats, bet tu į Encounter banką turi įnešt kažkokią sumą, kad tipo mes palaikytume domeiną“, nu tipo žinai savom reikmėm. Tai aišku daug kas... nu nes Encounter yra duomenų bazė, milijoninė duomenų bazė idėjų, supranti, idėjų yra dafiga, ir vis tiek jos kaip ir, jos yra..
- Tai tos idėjos, tu turi omeny – visi įvykdyti žaidimai?
- Taip. Ir, savaime aišku, aš ateinu: „Mmm, jeigu yra milijonas idėjų, kodėl man jos nepasiimt ir nepadaryt iš to verslą?“, ir tie vat alternatyvūs projektai, kaip miestai ten, dar kažkas, kur tu energetikai – jie visi yra iš Encounterio išeiviai, jie visi padarė įmones kažkokias ten savo pramogų. Nu vat. Ir jie tokie patys, kurie žaidžia žaidimus, mes jiem nedraudžiam žaist, bet jie pasiima idėjas paskui ir parduoda įmonėm. Ta prasme, jie daro tai už pinigus, bet iš to tau nieko [turi omeny Encounter sistemai - nieko].
- O ką tu vat kokios nuomonės apie šitą visą reiškinį? Nelabai teigiamos, kaip matau? Tu sakai, pasiima idėjas...

  Aš ne, aš ne. Man nepatinka, kada naudoja tavo idėjas, žinai, ta prasme, ir nu, naudoja tavo idėjas, ir ar tu suprantu, supranti, čia yra, nu čia yra žmogiškumo reikalas, *ockey* - naudokis, bet

F priedo tęsinys

kodėl gi tau už tai, kad tu bliacha pasiėmei idėjas, ta prasme, žinai, nu darai, nu kodėl kitam nepadaryti to.. nu gerai, tu uždirbi iš žaidimo, tarkim 2000 Lt – ką tu negali skirti 100Lt už tai, kad naudoji kitų idėjas, tiesiog į Encounter tą patį banką?

- Nėra nė vienas, kuris tai būtų padaręs?
- Ne. Ta prasme, šiaip pats asmeniškai niekas. Visi padaro, sau uždirba, žinai, turi įmones ir dar prieštarauja ten, kad.. karočia, aš tai jų..
- Ir [klausiu apie bendrą pažįstamą] taip nedaro draugas? Pas jį juk irgi verslas iš to?
- Jo. Bet.. bet [mini to žmogaus vardą], kaip ir sakant, jis nenaudoja kitų idėjų, pas jį, pats turi tokį milijoną idėjų, nu čia viskas, čia viskas yra kūryba. Visi kiti, kurie parduoda įmones, dažniausiai jie turi fantazijos stokos, žinai, neturi fantazijos, jie pražaidę 100-tą žaidimų, ir jie maždaug: „aa, va čia galima tą pasiimt, tą tą tą tą“, ir jie panaudoja, ir jie tau net nepasako. Bet pas mane, aišku, visur yra ausys ir akys, žinai, daug daug draugų, daug pažįstamų ir įmonių, ir aš sužinojau, tarkim, praeina pas kažkokią įmonę žaidimas, ir man visą laiką paskambina: „Na, – sako – Tomka[informanto vardas], karočia, čia buvo tokios tokios tokios užduotys.“, aš taip: „A, *ockey,* nuo pirmos iki 10-tos užduoties yra mano, ten 10-ta - 12-ta čia yra [kito žmogaus], o ten vėl mano. Ta prasme, aš žinau, žinai, kad jie naudoja mano, ir nu kartais, aišku aš jiem pasakau, kad nu negražu, žinai, bet aišku, bet aišku čia yra, kaip čia pasakyt, Lietuva, ir lietuviai yra tokie tipo, nu sorry..
- Ne ne.. nesugaudomi tokie dalykai ir nėra laiko tokiem...
- Jie, nu kaip, jie nėra sugaudomi, bet jie nu tokie to tak, karočia, žinai. Jie, jeigu tau tai padeda uždirbt pinigus ir verslą, kodė... tu nu būk dosnus, ir tipo, žinai, ta prasme, jeigu.. jeigu man kas nors padeda, tarkim, žinai, aš visą laiką, *ockey*, žinai, nu.. nu kažkaip tai, žinai, turi būt kažkoks, nu karočia, tai yra paprastas žmogiškumas. A pas mus Lietuvoje: „sau sau sau, viskas sau karočia“ [taria cituojamus žodžius pašnibždom, vaizduodamas slepiamą godumą]. Ir dažniausiai visi vagia. Idėjų vagystė, kas yra intelektinė nuosavybė, žinai, vagia. Aišku, pas mus yra įstatymai ant tiek figovi, kad tu ten gali apsišikdamas teisme, žinai, neįrodysi, žinai, nu nes mes ne esam, nesam koks Strasbūras, kuriam, žinai, intelektinė nuosavybė, tai todėl pas mus tas bus, yra ir bus, ir žinai, nes tai yra Lietuva, vat ir viskas. Kokiam, būčiau aš kokiam Strasbūre, pff, tą patį momentą paduočiau į teismą, žinai, ta prasme, ir, ir aš laimėčiau, nes tai yra intelektinė nuosavybė, nes tas yra, tie visos idėjos, jie vis tiek yra sukurtos Encounter sistemoj, Encounter sistemoj yra *brand*‘as registruotas, turi *copyright*‘ą ir tu gali įrodyti.
- Realiai, kiekvienas, sukūręs žaidimą, jisai turi.. yra autorius
- Taip..
- ..ir jeigu tu sužinai, kad ten kažkas panaudojo..

F priedo tęsinys

- ..yra *copyright*‘as, jo. Bet pas yra su tuo, žinai, pati supranti. Todėl, todėl – taip, aš jų nemėgstu, žinai [juokiasi], nes jie...
- O kiek vat tu maždaug žinai tokių įmonių? Aš kažkur ten suskaičiavau apie 8-ias, realiai. Nežinau, kiek realiai ten įsiregistravusios kaip įmonės, kiek atskirai va dirba..
- Jie, žinok, jie registruojasi kas mėnesį kokia nors atsiranda, nes tos pačios pramogų, pramogų kūrimo tos įmonės, nu kur įmonės kuria įmonėm, jie, aišku, turėjo vat, tarkim, bernvakarius-mergvakarius ir kada atsirado ta banga visų tų orientacinių, jie pamatė, kad iš to galima gyvent, ten irgi pradėjo žinai. Žinau tokius, tokius net bajerius, tarkim, aa.. viena yra.. tarkim, [redacted] [mini vardą] yra ir dar kitas žmogus, jie turėjo vieną įmonę, bet paskui išsiskyrė, yra dabar dvi skirtingos, jie nebebendrauja, nu vat. Tai, tarkim, viena įmonė pramogų užsakė pas vieną žaidimą – sužaidė, pas [redacted] – sužaidė, ir paskui paėmė dviejų iš dviejų žaidimų visas užduotis ir pardavė Thermofisheriui, karočia didelei didelei kompanijai, karočia, už dideles bapkes visas grynai tas užduotis, bet jie gi nežino. Sakau, Vilnius yra ant tiek mažas, nes mūsų bendruomenė yra virš, virš 6 000 žmonių, kad tikrai kiekvienoj įmonėj atsiras encounteristas. Ten sėdi draugelis, Thermofisherį, kuris irgi, jis pas [redacted] dirba, ir hop jam ateina penktadienis, sako: „O, šiandien žaisim orientacines, tipo čia vadovybė va, žinai, tipo užsakė – gerai“, sako: „Vyksta žaidimas, - sako – visos mano užduotys, čia visos tavo užduotys, žinai“ – sako. [juokiasi]
- Tai tiesiog iš trečios kompanijos, įmonėlės kažkas atėjo, pažaidė iš dviejų, ta prasme, ar gerai supratau..
- Ne, ta kompanija, kuri užsakė pas vienus, pas kitus, surinko tas užduotis vienur kitur ir pardavė trečiai.
- Ai, ir tai pardavė tiesiog, ar ne?
- Taip. Tiesiog, vat kaip daromas verslas Lietuvoj.
- Net pačios kompanijos, kurios realiai tuom...
- Neužsiima, ne.
- Joo. Nu tą pastebėjimą, aišku, pastebėjau, kad čia kas mėnesį steigiasi vieni po kitų, vat paskui..
- Patikėk manim, tai yra, tai yra banga, žinai. Ta banga buvo labai didžiulė, dabar dar vyksta, bet ji praeis su laiku, žinai, bet ji yra.
- O kada maždaug pradėjo kilt ta banga tokia?
- Prieš, prieš kokius nu 2 metus, čia maximum, nes aš buvau pirmas, kuris pradėjo įmonėm tai siūlyt, bet aš, supranti, šiaip tai dažniausiai yra toks prikolas, kad vat, tarkim, [redacted], jis parduoda visom įmonėm, nu..

F priedo tęsinys

- Jis ką parduoda?
- Nu šiaip reklamuojasi, visa kita. Aš.. aš nedarau kiekvienai pasitaikiusiai ir aš niekur nesiskelbiu, visų pirma, aš darau tik įmonėms tiems, kurie pagal kažkokias rekomendacijas man paskambina ir sako: „Va, klausyk, vat karočia mano.. aš dirbu tokioj tokioj įmonėj, - tarkim, mano nepažįstamoj – bet mano žmona žaidžia ten pas tave, ir mes norėtume, žinai, nu tipo, kad tu padarytum užduotis“. Tik pagal tokias rekomendacijas. Viskas.
- Ir tu irgi atskirai vat visa tai darai, organizuoji?
- Viską. Taip.
- Tiesiog nėra kažkokios tai oficialios įsteigtos įmonės, ar ne?
- Ne, jo jo jo. Pas mane nėra tie žaidimai, kad kas dieną, kas antrą, ne, aš darau..
- Tu darai tai savo malonumui?
- Jo, aš darau 1-ą į pusmetį, maximum 2 į pusmetį, bet tik pagal rekomendacijas ir... Šiaip skambina man daug, bet aš.. aš.. aš, kaip čia pasakyt. Supranti, aš atidirbęs 6-is metus logistikoj, ir aš žinau, kas yra, kada žmonės meluoja, arba kada jie nori... Nu, vienu žodžiu, po.. po pirmo sakinio, aš galiu pasakyt, ar aš jiem darysiu žaidimą, ar ne. Ta prasme, aš negaliu tau paaiškint, kaip aš tai žinau, bet tiesiog yra nuojauta, žinai. Nuojauta. Jis man paskambina, žinai: „Laba diena, čia norėtumėm žaidimą“ – ir pasako vat tą sakinį iki galo, ir aš suprantu, ir aš net pagal jo balsą, pagal tą tembrą, pagal viską, vat tą tokį psichologinį aš galiu pasakyt, kiek jis nori mokėt.
- A, matai, net nuojauta yra.
- Taip. Aš žinau, kiek jis nori mokėt. Aš pagal tą balsą girdžiu tokį „i“, ir aš žinau, kad norės mokėt nu maximum 300 Lt, kai mano minimumas yra 2000, nu ta prasme, aš sakau.. nu aš iš karto įsitikinu, sakau: „Kiek vat turit pinigų“, „Nu vat 300 Lt“, „Gerai, aš Jum duosiu kolegos numerį, jisai jum padarys“, ir aš atiduodu [vardas kam] šituos žaidimus tokius va paprastus paprastus, nes jie nėra pagal rekomendacijas, nei ką, nes tie, kurie rekomenduoja, jie žino, kiek tai kainuoja ir, ta prasme, skambina kai...
- Kai nori kokybiškai.

  Taip. Va būtent. Vat aš mėgstu, aš nedarau tų... Nes, tarkim, pas [vardas pas ką], dažniausiai jie yra, nu kaip, jau yra paruošti tie scenarijai, tiesiog jis parduoda už mažesnius pinigus, nu kaip, nes jie jau paruošti, ten jau nieko daryt nereikia. Aš, jeigu įmonė užsakė pagal pagal rekomendaciją, aš sėdžiu ir pradedu kurti iš naujo kiekvienam asmeniškai. Nu žinai, ta prasme, šitai įmonei vat asmeniškai tik jiem tas tas tas, sugalvojau tą ir tą. Ta prasme, ir tu vėl, žinai... todėl tik jiem, ir niekam kitam, žinai. Nu va. Nu ir va, tai pagal rekomendacijas arba, arba tai aš sakau pradėjau čia nuo prieš kokis 5-is metus, 6-is ir daž.. tai, aišku, dabar pastaraisiais metais

F priedo tęsinys

mmm jau darau būna šiaip *for fun* toms įmonėms, kurios jau ne pirmi metai, bet šiaip nuo ko prasidėjo viskas – aš pradėjau pardavinėti tuos žaidimus ne šiaip kaip žaidimus, o kaip... kaip čia pasakyt tau... mmm, galima sakyt, nu va, tu žinai, kad va eini į darbą ir yra atranka, atrinkinėja, atrankos kompanijos būna, tai aš vat, čia buvo galima pasakyt taip toks atrankos kriterijus. ta prasme, buvo.. nu viskas prasidėjo nuo to, kad viena didžiulė IT kompanija Lietuvos paskambino man, mes susitikom, ir sugalvojom tokį bajerį, žinai, kad tipo jie nori padaryt tokį kaip čempionatą ne čempionatą, žinai, bet mano brolis jau darė jiems prieš tai, ne jiems, bet kitoms įmonėm prieš tai, nes mano brolis, ta prasme, jie norėjo *special*.. ai vat, aš pradėjau, jie norėjo daryt specializuotus žaidimus tik specialistams, t.y. IT kompanija norėjo tokio žaidimo tik IT specialistams aukštos klasės, reiškia užduotis, tarkim, jeigu aš paimsiu tą užduotį ir atnešiu rytoj į Encounterį, aš ją parodysiu visiems – visi atsistos ir taip: „Ką čia daryt?“, žinai, nu nes ten tik *high level*, žinai, ta prasme, kurie ten geriausi, žinai. Bet ten buvo... ir ten buvo grynai IT, tipo, geriausi, nu vopšim, sys adminai... nu Sys Admin Day yra toks ten šventė grynai tik geriausiems sys adminams Lietuvos, žinai, pagal vos ne, vos ne pagal specializuotus kvietimus, žinai, nu ta prasme, tik vat sys adminams iš iš visų visų ten įmonių geriausiems ten sys adminams, jie susirinko ir jiems buvo žaidimas tik jų specializacija, tik jų... Ir mano brolis yra nu ble gal jau 10-ti metai iš eilės geriausias Lietuvos sys adminas [juokiasi], jis yra profų profas, jis dirba, nu vienu žodžiu, jis dirba dabar, Lietuvoj jiems negali mokėt tokius pinigus iš jo profesionalizmo, žinai, pas mus tokios kainos, nu maximum 3000 eurų, čia maximum kur nors, bet tu ten dieną naktį dirbsi, jis dirba, vaaa, jis dirba amerikiečiam, kurie sugeba mokėti didžiausius pinigus, žinai, jis dirba ir amerikiečių saugumui, nes jis yra vienas iš tų, nu sakyt, kaip čia pasakyt, sakysim, senas *hacker*‘is, kuris nulaužęs čia jau pusę Lietuvos serverių, žinai, visi jį pažįsta, nu vat, tai jis grynai, jis neturi nei CV, nei ką, jam tiesiog skambina ir sako: „Ateikit, dirbt pas mus, - žinai - ateikit pas mus“, ta prasme, ten tik pagal rekomendacijas ir galų gale aš jam sakau: „Ką tu toj Lietuvoj? Rask tu Amerikoj darbo kur nors, žinai, ta prasme, galima dirbt iš namų“, iš karto tik karočia civiaką įdėjom – Facebookas skambina, Amazonas skambina, ten visi, žinai. Jis pradėjo dirbt Amerikiečių Saugumui ir Wordpressui, žinai, Wordpressas? Nu vat. Patikėk manim, žinai, kiek jis uždirba, sėdėdamas namie, vat taip vat spaudėliodamas mobiliaką – mes su tavim per 10-imt metų tiek neuždirbam už tai, bet ten, ten tokiom kainom, kad, žinai. [juokiasi] Ir važinėja per užsienius *non stop*‘u [angl. be pertraukos], Wordpressas neturi savo ofiso, jie yra grynai per pasaulį yra žmonės, kurie dirba iš namų, ten Japonija, Amerika ten tiesiog, važinėja, tūsinasi ten, pasakoja, nu, karočia dabar. Tai jis buvo geriausias administratorius sistemų, ir tuo labiau, ir man pasitaikė, kad ta įmonė man paskambino, ir sako: „vat reikia specializuoto“, ir sugalvojom tokį bajerį,

F priedo tęsinys

tipo sakau: „super, mano brolis yra...“, nu ta prasme, aš jiem nesakiau pavardės, bet jie iš karto jau žinojo kas, žinai, ta prasme, žinai, sakau: „no problem, padarysiu“, ir vat pradėjau daryt tik special for sisteminių administratorių, aš įdėjau, buvo pirmas žaidimas, žaidė, aišku, ir encounteristai kai kurie norėjo pabandyt. Tai aš tau pasakysiu buvo taip sunku, nes vienoj komandoj, kuri laimėjo, žaidė mano brolio dėstytojas. Dėstytojas turi Lietuvos domeiną, kur entertain ir lt, kur darė Birštone ten...

- Aa. Aha.
- ..vopšim jie tą, jo jo jo. Čia karočia yra vienas iš senų žaidėjų, kuris ten „Lietuva lietuviams“ ir kuris pradėjo sau daryt ten irgi atskirai.
- Tai čia Lietuvos tas bendras domenas, ar ne?
- Taip, taip taip.
- Dar yra pramogos.en?
- Čia [redacted] Jis šiaip norėjo įmonėm daryt, tipo. Nu vat. Ir tipo žaidė tas dėstytojas, ir buvo taip, kad paskutinė užduotis... [redacted] galvojo, kad jis geras IT‘išnikas, žaidė irgi tą žaidimą, [redacted] po antros užduoties atsisėdo gale, karočia sako: „Ai aš tai neturiu ką čia veikt“, žinai, nu vat taip žinai [juokiasi], a paskui buvo, tarkim, kaip pavyzdys, buvo paskutinė užduotis, reikėjo ten, nu vienu žodžiu, išspręsti ten viską su IT, ten [kažkokį terminą neaiškiai sumurma kaip pavyzdį], ten visa kitam, tai vienintelis, kas sugebėjo iš tos kompanijos visos, tai buvo tas dėstytojas, ir taip ten buvo užduotis iš 6-ių pakopų, kiekviena sunkesnė, sunkesnė, nu ta prasme, *inception* toks buvo, ir dėstytojas sugebėjo pereiti tik dvi pakopas. Ir mano brolis pažįsta tą dėstytoją, ir jis jo nekenčia, ir nes mano brolis kai atėjo mokytis kolegijoj, jam reikėjo tik, nes įmonė pasakė: „tu turi turėt lapą“, nu žinai, iš kolegijų, tai jis grynai po mėnesio pradėjo dėstyt vietoj to dėstytojo jisai [juokiasi]. Vat, ir buvo taip, kad tipo, įsivaizduoji, paskutinė užduotis, jis tik antrą pakopą praėjo, lieka ten 2 min iki žaidimo pabaigos, žinai ir mano brolis skambina jam, sako: „Duok [redacted] [pavardė]“, žinai, nu duoda jam, sa.. nu jie ten negražiai sako: „Ką, lochas tu karočia, – sako - nu pabandyk išspręst“, ką tu, nes tipo jie labai, žinai, tas iki šiol yra dėstytojas, tik dabar, atrodo, man atrodo, [miesto pavadinimas neaiškiai girdisi - gal Gdynios] mieste ten dėsto, „Nu ką tu karočia, tu gi nieko nemoki, ko tu mane, - ten žinai - žeminai visą laiką“ – žinai, sako: „Pabandyk išspręst“ ir jis neišsprendė, tai mano brolis, liko ten 10 ar 20 sekundžių, sako: „A dabar žiūrėk, kaip reikia spręst“, ir jis jam telefonu aiškindamas, tas bandė..
- Tam dėstytojui, ar ne?

F priedo tęsinys

- Jo, tas dėstytojas bandė bandė, galų gale, karočia, perėjo visas pakopas ant paskutinės sekundės, žinai, sako... sako: „Jo, [redacted]“, žinai [juokiasi]. Ta prasme, vat, aš pradėjau nuo to, man patiko ta idėja, kad tik *special*, ne ne šiaip vat benrvakariai, o
- Kažkokiem atskiriem specialistam, kurie savo srityse...
- Jo jo jo. Nes tai yra, visų pirma, įdomu, o visų antra, didžiuliai pinigai.
- O kokiem dar specialistam buvo daryta tų kažkokių kitų sričių?
- Daugiausiai kaip pradėjau su IT, taip ir dariau, nes aš pats kaip ir IT‘išnikas, žinai, nu aišku, nedaug suprantu, bet suprantu, tai vat, tai IT pradėjau daryt, tokiems, sakau, kad ten.. nu kainos geros, ta prasme, ne 2000 Lt, a ta prasme, a jau dešimtimis tūkstančiais litų, žinai [juokiasi], už tokio žaidimo.
- Mh. O vat dar tada paklausiu – žinau, yra tokia turizmo agen.. ne turizmo, bet Vaiduokliai.lt, jie realiai kažkokius daro, aš kaip suprantu, perpardavinėja, realiai, tuos produktus.
- Taip. Taip taip.
- Tai ką vat apie tokius žinai, ką...
- Ta pati, kai aš sakiau, buvo pramogų, pramogų kažkokia kompanija ir pamatė, kad yra, žinai ant bangos...
- Ir perparduoda.
- Jo jo jo.
- Bet čia iš vis jie net neorganizuoja, jie perpardavinėja?
- Jie perpardavinėja. Jie surado tokį kaip [vardas] ir dar kitas alternatyvas, kurie, žinai, gali jiems pasiūlyt tuos pačius jau paruoštus scenarijus, žinai, už pigią kainą, tarkim, už kokius nu 300 Lt, ar ne, a patys jie siūlo įmonei, parduoda už 1000-tį, sakykim. Turi savo gaut, žinai. Bet jie nieko bendro neturi, sakau, nežino, nei ką.
- Turizmo agentūros kažkokios kreipiasi, nesikreipia?
- Į mane?
- Nu jo, ar apskritai, ar tu žinai tokias, ar užsiima tuo?
- Jo, žinau žinau. Mano draugė viena yra turizmo agentūros tam vadovė ar kažkas tai tokio, karočia, tai pas ją ten visas sąrašas tų alternatyvių projektų, ji grynai, žinai, kas nors nori iš turistų, visiem išsiunčia pasiūlymą, ir kas pasiūlė pigiausią, tą ima, viskas irgi, nes paruošti scenarijai, nieko nereikia kurti, žinai, tai vat kainos yra pigios.
- Mh. Bet tai, vadinas, yra tų tokių turizmo agentūrų, kurios, realiai...
- Yra yra.
- ..užsakinėja, ar ne?

F priedo tęsinys

- Tai tiems alternatyviem projektams, kurie tipo daro verslą šiaip reklamuotis ir ten Facebooke dar, tai yra tik mažas mažas procentas, kad tu gausi klientų, tai kodėl gi nepasire.. taip, turistams. Jeigu tu jau rašai apie turizmą, pasakysiu taip, kad mano nuomone, va tu sakai, kad tipo kaip turizmą tas va galima išvystyt, nu kažką tai tokio...
- Nu man įdomu ta galimybė, aš ją tik nagrinėju...
- Jo jo jo, yra. Galimybė yra, bet yra, kaip čia pasakyt, viskas priklauso nuo nuo žmogaus sugebėjimų. Vat galima padaryt afigieną projektą su turizmu ir tai vystyt labai labai gerai, galima padaryt, labai negražiai pasakysiu, šūdiną variantą. Pas mus yra kol kas šūdinas variantas, jie tiesiog, šūdinas variantas..
- Kas tie šūdini variantai?
- Šūdinas variantas yra vat tie patys paruošti vat scenarijukai, jie paskambina „va, tau toks scenarijus“, ta prasme, aš... rimtai, jeigu aš imčiau, aš padaryčiau daug kartų kokybiškiau, [vardas] turi vieną idėją, kuri vapšė pagerintų kokybę, žinai, ta prasme, ten nieko nereikėtų daryt, kad galima būtų... šiaip dabar jau galima tą padaryt, tik, aišku, nieks to nesugalvojo. Ta prasme, viskas, viskas lemia kokybėse, žinai. Aš kada darau geimus [angl. game – žaidimas], aš darau kokybiškus, ir jie visi žino, tas yra kokybiška, ir jie moka už kokybę, kiti tiesiog nori nu pašūdmaliaut, pažaist, pabėgiot, žinai jie, jiems ta kokybė nereikalinga, žinai, tai vat. A ką turistams? Jie ateina čia, pažiūri, senamiestį praeina – jiems gerai.
- Bet gal ne visų? Mano dar ta tokia sritis dar, aš domiuos tais tokiu.. turistai, kurie domėtųs nuotykių turizmu, nes Encounteris nu turi daug, sakykim, mano nuomone, kiek klausinėjau, nuotykių elementų. Tai vat..
- Galima.
- ..ar būtų vat tokia potenciali grupė, ir ką jiem būtų galima pasiūlyt, kaip tau atrodo?
- Būtų potenciali grupė – taip, tačiau tai būtų, sakykim taip, siauras profilis, nes nes.. nes viskas remiasi į ką – remtųsi viskas į pinigus. Nes nes.. nes jeigu nori padaryt kokybišką, savaime aišku, bet ką tu paimkim, ar tu stiklinę paimkim, nori kokybišką – turi mokėt gerus pinigus, jeigu tu ten geri vandenį iš paprasto stiklo [paima stiklinį arbatos puodelį pavaizduot] ar iš chrustalinio, žinai – kokybė yra, ar ne, tas pats su žaidimais – jo, turizmas galima, bet mūsų kol kas tie verslininkai, žinai, kurie daro tuos, nu žinai, nu.. nu Lietuva, visi taupo, visi bando sutaupyt, tiesiog, nes jie, nu tos nišos, jie eina ant paprastų žmonių, žinai, nu vat paprastų tų tokių turistų.
- Ant tų, kurie sumokės garantuotą sumą, ar ne?
- Jo jo jo. Bet jeigu tu užsiimtum kokybiškai, čia kaip kokiuose filmuose, žinai, yra slaptos organizacijos...

F priedo tęsinys

- Ką tu nori vat, ar tu gali kažkiek atskleist, kas yra tie vat kokybiški elementai, kas tai būtų, kuo tai pasižymėtų? Ta prasme, man nereikia tikslaus produkto, nes čia yra irgi intelektinė nuosavybė [juokiasi], bet nu kaip tu įsivaizduoji tą kokybišką...
- Nori aš tau pasa.. nu jo, pavyzdžių nesakysiu. Jo, aš tau pasakysiu paprastą dalyką – pažiūrėk filmą [turi omeny anksčiau apkalbėtą filmą „The Game“].
- Aš jį mačiau, bet aš neatsimenu. [juokiasi]
- Tai vat. Ne, tai dar kartą pažiūrėk filmą ir prisimink, pažiūrėdama filmą, kaip atrodė tos visos užduotys, ir tu pamatysi, ant kiek tai buvo kokybiška, kad žmogus tam filme jis pagalvojo, kad tai yra realybė – tai yra kokybė, o ne ten suvaidintas, kada tu pradedi žaist, ir tai yra, ta prasme, aišku, čia nu, tai yra, aišku, ir daiktuose kokybė ten, žinai, tu gali tokią sukurt. Jeigu aš turėčiau pinigus, aš ten su sraigtasparniais padaryčiau, žinai ta prasme, nu bent tokį, kad nu būtų *fun*, nu kad, žinai, kaip Saudo Arabijoj mėgsta jie su džipais važinėt jie per dykumą, ten šaudyt, dar ką nors – čia kaip žaidimo elementas, tai vat, ar ne. Tai va, a tas sužaidybinimas, kur mokiausi, kas yra sužaidybinimas – sužaidybinimas yra žaidimų elementų panaudojimas versle, jį daug naudoja, tik aišku, mes ne visi pastebim, jį visur naudoja, aišku, Amerika labiausiai, pas mus dar mažai, bet bet pradeda, žinai, va, tai tas pats ir ten galima panaudot, kad sakau, aš tau nesakysiu pavyzdžiais, tiesiog pažiūrėk „Geimą“ [filmą „The Game“], prisimink mano žodžius, ir tada taip pažiūrėsi, ir tu suprasi: „[redacted], vat čia kokybė“.
- Nu aš supratau, realiai, viskas, ar ne, atsiremia, kaip tu sakai, į pinigus, tie turistai, turi patys būt, norėt tuos pinigus mokėt, norėt gaut... Nes aš tą ir skaičiau, kad nuotykių turistai yra būtent tie, kurie neskūpi pinigų, nes jie ieško...
- Taip, taip.
- .. kokybiškos pramogos, kurioj jie išgyventų būtent tą azartą..
- taip taip
- tą visą *flow*...
- Aš taip padaryčiau, žinok jeigu, nu jeigu būčiau ten pasiturintis žmogus, aš tada užsiimčiau tuo vat būtent tokiu kokybišku, man būtų įdomu, nu nes tai yra naujas *level*, žinai, kur tu gali save tobulint, ane, ir aš tikrai tą daryčiau, ir aš, savaime.. aišku, pirmu reikalu nuo ko pradėčiau – nuo... aš manau, kad pagrindinė tokia viena iš pirmųjų šalių, tai būtų Saudo Arabija, a, Emyratai, nes ten labai, visų pirma, ieško tokių nuotykių.
- O Lietuvoj ne? Ne ne ne.. vien dėl tų visokių dalykų paminėtų, kad tai brangu, ir praktiškai nelabai įmanoma, ar ne?

  Lietuvoj? [su pasibodėjimo gaida balse ir mimikoje] Ne. Lietuvoj ne, tikrai. Tikrai ne, labai labai, čia būtų nu ant tiek siaura, ant pirštų paskaičiuosi, kiek čia kas sugebėtų, ten vat sakau,

F priedo tęsinys

ten kitas lygis visiškai, mes šnekam apie.. nešneku apie 100 000 Lt - ten kitas dalykas – tu net investuodamas į tai turėtum investuot gal 100 000, tu padarysi ten tokią, kad tipo „VAU“, a tie Saudo Arabijoj, jie tik ir.. jie, ta prasme, nes aš pažįstu žmones, kurie ten kuria, žinai, ir ten, tas Encounteris yra, ta prasme, visur, per visą pasaulį, Emyratuose, ir jie, nu jie mato ant kiek jiems ko reikia kokiooo kokybės, žinai, ta prasme, na taip – tai jie būtų, dar viena iš tokių nišų, savaime aišku - tie visi nauji rusai, tai vat, kurie pinigų, ta prasme, nes jiems visiškai jau tie paprasti dalykai nusibodę ir jie ieško... sakau, kaip ir filme tam žmogui kodėl ten taip įvyko, nes jam nusibodo visi jau visos kitos pramogos, žinai, tai vat, mes apie tą šnekam, apie kokybę, apie įdomią pramogą, ne šiaip į klubiecą nueit. Bet Lietuvoj ne, ne tas lygis, toks žemas žemas lygis, ta prasme, nu bet.. nu ir ant to gerai, nu, supranti, nu čia Lietuva [taria žodžius itin tyliai ir atsargiai, pabrėždamas smulkumą šalies ir rinkos. Po to juokiasi].

- Dar aš tada.. nu aš jau prie pabaigos, du paskutiniai klausimai. Sakai, kad ten Encounteris, nenustebtum, kad galėtų numirt Lietuvoj, ar ne? Man daug kas minėjo, nu ne daug kas – [bet] iš to, ką aš klausiau, kad irgi vat, kad mažėja nu tų žaidėjų pačių, kad kodėl vat taip...
- Žinai ką, aš tau pasakysiu – per visus tuos 8-erius metus kiekvieną kiekvienais metais atsiranda kas ką, kažkas pradeda sakyt: „Nu va Encounteris miršta“...
- Nu bet ir tu pats taip užsiminei, ar taip nebuvo?
- Ne ne, aš užsiminiau tuom, kad tipo šiaip Encounter kaip ta sistema gali numirt, nes nieks jos jau kaip ir neprižiūrės.
- Aa, jūs apie tai?

  Jo jo jo. Bet ta prasme, kiekvienais metais atsiranda, tas pats [redacted] tavo irgi man: „Oj, viskas – Encounter miršta“, jis žaidžia tik vienus metus ir jam jau miršta viskas. Tai aš per per 8-is metus mačiau tokius karočia, žinai, kaip sakant, upadok, žinai, ir pavaršenije, kad būdavo, vapše ten, 3 mėnesiai žmogaus online nepamatysi, bet galų, bet paskui „chop“ ir iš karto išaugo, ta prasme tai lemia ne ne šiaip žaidimo, kad tipo o yra žaidimai, o žaidimų nėra, ne – tai lemia daug ką, aš pastebėjau, kad vasarą žaidimų vapšė nėra, nes visi atostogauja, nors anksčiau vasarą būdavo žaidimų, tarkim žiemą – milijonas žaidimų, žiemą, kur minus 30, visi žaidžia, visiem noris, žinai, ta prasme, aš pastebėjau tokį, kad reikia žiūrėt dar mėnesius, žinai, mėnuo, mėnulis, oras, egzai – čia viską tai lemia. Tuo labiau dar pačios žmonės, gerai, jie pradeda žaist, tarkim, kaip mes pradėjom, aš pradėjau maždaug 20-ties žaist, ane, dabar mano tie seniai bendraamžiai 20 % jų nežaidžia, nes pas visus vaikai karočia ir neturi jie laiko, bet jie visi, aišku, nostalgija, žinai, nu ta prasme, naujų žmonių ir žaidimų, e, ta prasme, aš vadinu nauja banga, aš pergyvenau kokias 5-ias bangas, aš buvau, kada jis buvo miręs – atsirado nauja banga, tada jaunimas išaugo, išėjo, tada vėl jis mirė, tada antra banga, trečia, ta prasme, tai visą

F priedo tęsinys

laiką vyksta, žinai ta prasme ir, ir man kiekvieną kartą kiekvienais metais: „A, Encounter miršta“, kada man pasako, aš taip: „Ehhh“ [neva vaizduoja, kad nesąmones šneka], karočia aš nieko nesakau, aš taip tipo: „Jo“, „Fuck you“, nu nes ta prasme, ir visą laiką, ta prasme, aš tau.. visur ir visada atsiranda pesimistas, kuris pradeda visus parint, nu visur ir visada, ir visuose filmuose holivudiniuose visą laiką yra koks nors lochas, kuris sugadina viską, žinai, taip pat ir gyvenime, aš paste... Rimtai. Darau, kiek aš daręs įmonėms geimų [žaidimų], visiems viskas yra gerai, bet ne – visada yra vienas žmogus, kuriam viskas buvo šūdas, a šūdas buvo dėl to, nes mes vadinam tai „nes šiandien lijo“ – vat lijo, arba jis važiavo, ir jis, nežinau karočia, nu jam žmona nedavė, tiesiog viskas yra šūdas, gyvenimas yra šūdas, žaidimas yra šūdas, žinai, ta prasme, nes nesvarbu, ta prasme, ir kada man ateina dažniausiai vat po įmonės žaidimų ar šiaip kokie, man ateina, žinai, visą laiką visus mokau, ateina ir ir dažniausiai tą vat surandu tą lochą, kuris visiems: „yra šūdas“, sakau: „Gerai. Kas yra blogai?“ , „Ai vat tas ir tas, ir tas yra blogai“, sakau: „Čia žaidimo elementas, ar ne?“, „Nu ne, bet tas vat ir buvo blogai“, „*Ockey* – tai čia ne žaidimo, - sakau - šiandien nepasimylėjai, čia ne mano reikalas, atmetam tą. Gerai, kas dar blogai?“, „O vat tas ir tas, nu ten, karočia ten buvo šlapia, kad bėgiot“, sakau: „ Mano kaltė? Žaidimo kaltė?“, „Nu ne, bet tipo...“, „Atmetam“, ir taip sėdėdamas iš to jo 5 % malonumo aš ten padarau 70, nes grynai viską atmeti, viską, ką jis pasakė ir sakau: „Gerai. A dabar tu pagalvok apie patį žaidimą, ar buvo gerai?“, tai galų gale: „Nu jo, tas buvo gerai, bet tas oras...“, „Man nesvarbu, aš tau padariau kokybišką žaidimą?“, „Nu jo“, „Viskas.“ Arba atvažiavo nepatenkinta, nes tipo buvo žaidė žaidė pirmi, ir tipo gale nusirideno iki 5-tos vietos, ir tipo jo : „Nu vat šūdas karočia“, sakau: „Kodėl šūdas? Nes jūs nelaimėjot pirmos vietos?“, čia psichologija žmonių, nes jie tipo nelaimėjo pirmos vietos, todėl žaidimas buvo šūdas, nors visą žaidimą visi šypsojosi, žaidė, „super“, bet paskutinėj užduoty – bac – ir sėdo į 5-tą vietą, ir žaidimas šūdas, arba tipo: „va, mes nuvažiavom ten už 50 km, va, ten užduotis buvo tokia šūdina“, sakau: „Kaip?“, vat tarkim, užduotis buvo nuotraukos: atidarai pirmą nuotrauką, antrą, trečią, ir ten pagal nuotraukas buvo ženklai, kur važiuot ir sakau: „Nu tai kodėl tu ten važiavai“, ir sako: „Nu vat, aš atidariau ten pirmą, antrą, trečią, 4-tą, 5-tą nuotrauką, ir vat ten buvo parašyta, - nu nežinau – Riešė“, jo, nu nežinau, sakau: „A tu atidarei 6-tą nuotrauką? 7-tą, 8-tą, 9-tą, 10-tą, 20-tą?“, „Ne.“, „Tai gal atidaryk.“, tada atidaro, „Nu, ir kur, iki kur tu davažiuoji? Iki čia, o ne 50 kilometrų.“, „Jo, bet...“, ir jie, supranti, tai yra žmonių [pabarbena į stalą tris kartus], nu jie, jie nenori pripažinti, kad jie yra buki ir jie nepagalvojo, nepamąstė. Jie kaltins, savaime aišku, visus kitus. Žinai, pas mus Lietuvoj nedaroma, jeigu kažkas atsirado valstybėj, nieks ne, nieks neee nepadaro, kitose valstybėse, taip – kažkas blogo atsitiko, tai iš karto sprendžia, kaip tai galima padaryti, kad daugiau to neatsitiktų, a Lietuvoj kas, kas vyksta

F priedo tęsinys

– „o kitas kaltas“ . Taip. Pas mus nedaro iš karto, kad reikia pakeist, kad daugiau to neatsirastų, pas mus iš karto – *ockey*, tada visur tenai Seime, telikuose, žiniose: „Kas kaltas?“ ir ieško, kas kaltas, tai tas mentalitetas yra mūsų lietuvių, jie visur ieško, kas kaltas, kaip pasakyt nu, jis neprisipažins, kad jis kaltas, jis ieškos atpirkimo ožį, kas kaltas, o ne taip, kad: „Ble, kitą kartą žinosiu, pagalvosiu“, ta prasme: „aš kaltas pats, kad nepažiūrėjau, nedaskaičiau“, ta prasme, dažniausiai visa visų žaidėjų problema yra viena ir ta pati – „neskaitot“, parašai iš karto: „Chebra, nedarykit to ir to“, jie dažniausiai – fit – nepastebi, padaro, ir paskui: „O, ten buvo ten taip blogai“, sakau: „O parašyta kas?“, „Ai parašyta to nedaryt“, „Tai kodėl darei?“, „Nuuuu.. nu nes buvo lietus“, nu bet jis neprisipažins, kad jis nepaskaitė, nors jis žino, kad jis nepaskaitė. Tai sakau, taip, nu ta prasme...

- Ir paskutinis klausimas, „encounter“ – aš ten tą žodį išsiverčiau, ten angliškai labai daug ten tų vertimų, bet vat kaip jisai, kaip tų jį įvardinį?
- Nu rusiškai yra schvatka.
- O iš rusų kalbos į lietuvių kaip tai išsiverstų?
- Susirėmimas labiau, bet čia toksai lietuviškas žodis.
- Nu aš radau „netikėtas susidūrimas“
- Jo, nu nes čia labiau, čia kaip varžybos, yra a la toks susirėmimas per varžybas, tai yra labai daug fizinės ir protinės veiklos, čia ne šiaip važinėjimas.
- Tai, realiai, tas susidūrimas tarp tų komandų, taip, jisai toks, ar ne?
- Taip.

  [paprašome sąskaitos atsiskaityti]

  Dar klausk, klausk, dar turim laiko, kokias 5 min.
- Nu kaip, aš realiai, tavęs visiškai neklausiau tų dalykų, ko klausiau kitų, nes tu man papasakojai daug daugiau, nu šiaip, iš kitos pusės, ir tas yra labai gerai.
- Aš tau galėčiau pasakot ir pasakot.
- Tai aš pastebėjau, tai čia dar gali būt, kad ateity dar paprašysiu susitikimų kada, ne artimu metu gal...

  [atsikaitome už kavinės paslaugas]

  Man daug kas įvardijo, kiek aš klausinėjus, kad tai kažkoks ieškojimas, kažkas tai dar, vat taip, nežinau kodėl, bet kai aš būtent rašiau, ką būtent reiškia žodis „encounter“, kaip jie jį supranta...

  Ne, tai tu, supranti, tu klausei, dabar daug žaidžia, sakykim, tų, pavadinkim, naujokų, jiem, jiems tai yra labiau dabar kai vat tas vat ieškojimas tas žaidimas, seniam tai yra filosofija, žinai. Tie naujokai, kada jie išaugs galbūt ir supras, jiems tai irgi taps jau filosofija, o ne šiaip

F priedo tęsinys

pasibėgiojimas penktadienio vakarą, tai ta prasme, taip, aš tau, aš tau pasakysiu tokį dalyką – encounteristai, geri encounteristai, visi seniai, visa kita visur, įmonėse dirbdami, pasižymi, kaip čia pasakyt, savo sugebėjimais ir protu darbe, nes Encounteris tiek juos išugdė mąstyt nestandartiškai ir šiaip *walk around*‘us galvot visąlaik, aš, taip sakant, mano pagrindinis dalykas - visą laiką, kai aš kuriu žaidimą, ne šiaip užduotys – užduotys yra viena, a sugalvot tokias taisykles, taip padaryt, kad nė iš kokios pusės kad tu neprisiknisi, nes dažniausiai encounteristai visi yra geri teisininkai, visi jie žino savo teises ir jiem – vee - jeigu tu neparašysi nors kažkokio menkniekio, jei taip išvartys, kad jie laimės tą bylą. Ir aš sėdėdamas, kurdamas net paprasčiausią dalyką (Vat [redacted] [vardas] dabar: „O noriu padaryt čempionatą“, sakau: „Aš šitą idėją jau, - sakau – seniai“, žinai, sakau: „Aš atvažiuosiu – tu papasakosi“. Nu papasakojo, sakau „Šūdas, ką tu man papasakojai, vat dabar žiūrėk – mano idėja, kuri, sukurta jau prieš 5-is metus“ – aš jam daviau, jis ten su Tošiu buvo, su savo draugeliu, ir daviau visą ten su visom reitingais, visom lentelėm, sakau: „Va“, [redacted] toks stovi: „Nu gal ir neblogai. Ką tu galvoji, [redacted] ?“, sako: „[redacted], čia 100-kart geriau negu mūsų“, „Nu va, - sakau – imkit, darykit, aš tiesiog neturiu laiko.“, žinai, jie ten panaršė: „vo metam“ – įmetė, „Nu gerai, [redacted], o koks pagrindinė tavo klaida? Taisykles sugalvojai?“, „Nu vat, sugalvojau.“ – parašė 5-ias taisykles, sakau: „O dabar.. o dabar žiūrėk, dabar iš tavo taisyklių, žiūrėk, kaip aš tave dabar apstatysiu kiekvienam tavo punktelį.“, žinai. Ir kada aš jam papasakojau kiekvieną niuansą žodžių, žinai, kur gali prisipist, kad kaip reikia žinai, ir tada: „O tai ką daryt?“, nu ir aš sugalvojau dar 100-tą taisyklių. Ta prasme, tu turi ant tiek žinot tą, viską, ta prasme, iš visų, kad nebūtų nieko, priėjimų, kad tu žinai, kad kažkas net atsitikdamas žaidime kažkokiu momentu čempionato metu – nieks nepasakytų: „O [redacted] – a šito vat nebuvo parašyta.“, žinai. Tu ant tiek [pabrėžia šį žodį] turi sugalvot, kad aš būtent, kodėl man patinka projektai ir visa kita, nes dažniausiai, žinai, projektuose yra koks nors žmogus, kurie atsakingi už tam tikrą dalyką: jis tipo graferis – jis atsakingas už tą, ane, aš kadangi dirbu su kūrybinėm industrijom – aš nemoku nei programuot, aš nemoku nei paišyt, nemoku nei, nežinau, net rašyt ten tų projektų nemoku, žinai. Bet mane imdavo grynai, žinai, už tai, kad aš tipo...

- Tą bendrą vaizdą matai?

... aš net ne tą vaizdą matau, o TĄ vaizdą, žinai, nu ta prasme, aš darbe taip sėdėdavau, žinai, taip sėdžiu, ir taip, nu *ockey,* mes turim 18-ika įmonių, 3-is univerus, ten tarkim, jie visi jie klasteryje ir jie visi daro kažką – taip, žinai, sėdžiu, uždarau akis, ir taip tą, žinai, tokį tinklą paišau sau toksai, nupiešiau, aha – tas tipo turi tą padaryt, tas tipo teisinę tą, žinai, ir tokią tu turi vat bendrą 3D, 5D vaizdą sukurti, kad niekada niekur neišlįstu niekas, žinai. Ta prasme, vat man patinka tokia kūryba, žinai. Tai vat ir tas pats, čempionatas, *ockey,* dabar reikia sugalvot

F priedo tęsinys

ten nu ten taip ir, ta prasme, vat kas man patinka, ta prasme, vat. Tai aš grynai darbuose tik ir sėdė... tu matytum mano ofisą kūrybinių industrijų, kur aš sėdžiu, stalas, daugiau nieko ir.. va taip, ir dar būdavo, būdavo didelis lapas, vienintelis mano dalykas, direktorius, ta prasme: „Nu tiesiog nupaišyk, nu kad aš žinočiau“, tokį man, ten tokie vatmanai per visą, nu rimtai, ten per visą visą kambarį vieną tokį, sakau: „Va“, sako: „Gal gali su kokiu nors *Microsoft visual* nupaišyt, nu kad aš kompe turėčiau?, „Ne.“.

- Supratau. Aišku. Ačiū labai.

  [išeiname į lauką, pašnekovas dar sustoja parūkyt, ir pasisiūlo dar papasakot]

- Vienu žodžiu, amžius yra skirtingas, žaidžia visi nuo.. nuo net kartais nuo vaikų va tokių [rodo mažą ūgį], ima tėvai su savim iki tėvų iki 60 metų, net mano tėvai žaidžia, karočia va, nes kame sužaidybinimas yra, kurie sako „oj, žaisti neįdomu“ – nifiga – kiekvienas žmogus yra žaidėjas, reikia tiktai žinot, kaip jį sudominti – tai va apie sužaidybinimą ir tau tai tikrai į tavo magistrinį bus gerai, pasidomėk, ehh – yra (nepamenu to mokslininko), yra pagrindinis toks dalykas – 4 žaidėjų tipai, žmo.., ne, nu gerai, žaidėjų tipai, karočia, kiekvienas žmogus yra žaidėjas ir yra 4 žaidėjų tipai.
- Mh.
- Eeeeehhh... [Pauzė] *Killer, Achiever, Explorer* ir *Socializer*.
- Mh.

  Čia 4 žaidėjų tipai. Kiekvienas, nėra vienos.. vienos tik pakopos, tarkim aš būčiau tik *Explorer*‘is – nifiga, dažniausiai žmogus susideda iš dviejų koks nors, aš tarkim labiau esu *explorer*‘is ir *socializer*‘is – tai reiškia, jeigu mano draugam ir komandai svarbu yra laimėti, taip vadinami *killer*‘iai, žinai, ta prasme, jiems svarbu yra laimėti, pasiekti pirmą vietą, tai man yra svarbu ne laimėti, o paexplorinti, reiškia, pamatyti kažkokią, nu, tarkim, kaip padaryta, o antra, *socializer*‘is – aš ateinu į lygius, visi bėgioja, aš ateinu, pasisveikinu, pašnekėt. Tai vat, tai yra žmones dalina į šituos keturis, tai tu žinosi. Tai aš naudoju, vat būtent kuom skirtumas tarp šitų visų žaidimo alter... naujų projektų, ir tarkim, ką aš darau – aš žinau, kas yra *gamification* [angl. sužaidybinimas], kaip tai panaudot, kad kiekvienam būtų įdomu, ta prasme. Jie sugalvoja tiesiog užduotis, padaro, gal patiks, kažkam nepatiks, bet tu maždaug galvoji apie kiekvieną, kaip tu gali, žinai... jeigu nors, nors nekiekvienam, ta prasme, vieną užduotį padaryt tik tiem, žinai, kitą užduotį – tik tiems, galbūt vieniems nepavyks, bet žinau, kad vat tiems patiks – vat čia yra pagrindiniai 4 tipai. A antras toksai, pažiūrėk, parašysi internete, vadinasi „Four keys for fun“, 4 raktai, nu tipo, for fun, jo, nu ir ten, aišku, labai sunkiai suprantamas dalykas, ten bus, karočia rasi nuotrauką, ji atrodo nu kaip gėlė, bus grynai mėlynas fonas ir tokia vat gėlė, kurioje ten daug visokių dar, žinai, ir ten yra tie *4 keys to fun* – kaip sudomint

žmogų iki kokio lygio, ten tarkim, bus ten tokie neaiškūs žodžiai, jie ten sugalvoti fantastiniai, kokioj vietoj tu turi žmogų taip skatint, nuo ko pradėt, kaip skatint, kur... ta prasme, kaip banga, kokioj vietoj nustot, kad jam būtų įdomu, ta prasme, ir grynai tokiom bangom viskas eina, žinai, ir va, vat kiekvienam pakopoj ten mokslo, ta prasme, čia yra tokie 2 pagrindiniai plius minus sudaro *gamification*, jeigu tau būtų įdomu, tiesiog gali įdėt, ta prasme, piešinukus, žinai ten. Ir ten būtent yra ir tos kategorijos, irgi nupaišyta lentelė gražiai, ten pasakyta, kas už ką atsakingas, bla bla bla, nu vopšim, čia vat tokie dalykai. Labai faini dalykai.

- Nu čia, man atrodo, jau į doktorantūros darbą eis.
- Nu jo jo jo.
- Šitie jau čia gilesnius...
- Nu ten yra, ten daug daug gilesnius, čia aš tik pasakiau tai, ką prisiminiau, nes, žinai, nes yra labai įdomūs tokie dalykai, aš, supranti, aš esu daug bendravęs su Silicio slėnio chebra, su Verslo angelais, su visais ten, karočia, jie, su Holivudo visais tais režisieriais aš dabar filmus žiūriu – man neįdomu, nes visada maždaug žinau, kas bus filmuose, a žinai kodėl – aš sužinojau paslaptį! – filmai yra kuriami pagal vieną knygą, kuri vadinasi... Ne, yra dvi knygos, viena yra pagrindinė, kita yra papildoma, nepamenu pagrindinės, bet ji vadinasi „36 *bum bum bum kažkas*“ [po 36 pavadinimo žodžių neatsimena]
- Vienu žodžiu, „36 *kažkas*“?
- 36 galimi scenarijai.
- Yra 36 galimi scenarijai. Kas įvyksta. Ten kažkokia meilė, taram taram, po meilės tam taram, yra pirmas, antras, yra 36 scenarijai. Filmai kuriami yra taip, imamas pirmas punktas, po to 5-tas, 7-tas, 8-tas, 10-tas – sujungiami - yra filmas. Plius prie šito yra papildoma knyga, vadinasi „Path...“, „Path of the hero“ (Herojaus kelias). Visą laiką visuose, pažiūrėk, tuose, kur yra koks *hero*, yra identiškai, yra taip – jis buvo *hero* (ta prasme, ten yra parašyta taip, kaip turi būt viskas - „Path of the Hero“), tai yra *hero*, jis ten nustojo kažką daryt savo tuos reikalus, paskui tipo kažkas atstiko, jis turi, žinai, bet jis nesiryžta, o tada atsiranda nastavnik, nu kaip čia, toks žmogus, tipo žmogus sąžinė jo, kuri jis privertė, tada jis turi, aišku, savaime aišku, apsidegint, vėl jam neišeit, tados jį paskatint, tada nu... ir taip nu, čia rimtai pagal tokią knygą [yra] visa televizija.
- Tai labai įdomu būtų surast paskaityt.
- Aišku, aš nešneku apie kažkokias papildomas, ką ten sugalvojo nesąmonių, bet maždaug atseki visus scenarijus grynai pagal tai. Tai vat.
- Jo turėjus pop-kultūros studijas, tai kažkiek jau praeita tas, kad yra tam tikra linija, kaip tai daroma.

F priedo tęsinys

- Taip, taip. Vat ir vat.
- Aišku. Ačiū.