

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Agnė ČEKUOLIENĖ

TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS UKMERGĖS
RAJONE

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Agnė ČEKUOLIENĖ

TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS UKMERGĖS
RAJONE

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba (NVAM-7/3)

Magistro darbo autorius.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Čekuolienė Agnė. Turizmo plėtros galimybės Ukmergės rajone: Vadybos magistratūros studijų baigiamasis darbas / Mokslinis vadovas doc. dr. Linas Žalys; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. Šiauliai, 2009.

SANTRAUKA

Agnė Čekuolienė

Turizmo plėtros galimybės Ukmergės rajone

Magistro darbas

Magistro darbo tikslas – ištirti turizmo plėtros galimybes Ukmergės rajone. Darbe išanalizuoti ir susisteminti turizmo sistemos modeliai bei elementai, turizmo plėtros teorijos, aplinkos poveikis turizmo plėtrai, turizmo plėtros infrastruktūra. Aptariami ir palyginami įvairių užsienio ir lietuvių autorių pateikiami turizmo paslaugų plėtros galimybių modeliai. Pateikiama turizmo plėtros įtakos šalies ekonomikai samprata, išskiriamos turizmo plėtros tendencijos ES, Lietuvoje ir Ukmergėje.

Atliktas turizmo plėtros galimybių Ukmergės rajone ir mieste tyrimas. Apklausus Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių savininkus, nustatytos Ukmergės rajono ir miesto turizmo plėtros galimybės, įvertinta turizmo informacijos ir rinkodaros išvystymo bei verslo aplinka, analizuojami plėtotini turizmo ištekliai. Pasitvirtino abi iškeltos hipotezės – Ukmergės rajone labiausiai trūksta aktyvaus poilsio, pramogų organizavimo paslaugų ir valstybinė politika bei teisinė aplinka daro neigiamą įtaką Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių veiklai.

Teorinės ir praktinės empirinių duomenų analizės metu gauti rezultatai yra pagrindas išvadoms ir rekomendacijoms. Magistro darbe yra 4 lentelės ir 39 paveikslai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos, šaltinių sąrašas ir priedai.

Čekuolienė Agnė. The Possibilities of Tourism Development in Ukmerge's Region: Final work of Postgraduate studies of Management / Research advisor Assoc. Dr. Linas Žalys; Šiauliai University, Department of Management. Šiauliai, 2009.

SUMMARY

Agnė Čekuolienė

The Possibilities of Tourism Development in Ukmerge's Region

Master Thesis

The goal of this work is to analyse the possibilities of tourism development in Ukmerge's region. The models and elements of tourism system, the theories of tourism development, scrutinized, the effect of environment to the development of tourism, the infrastructure of tourism development are analysed and systematized in this work. Various models of tourism service development, given by different Lithuanian and foreign authors, are discussed and compared. The conception of influence of tourism development to our economy is given and the tendencies of tourism expansion in EU, Lithuania and Ukmerge are shown.

The research of possibilities for tourism development in Ukmerge's region and town is presented. After surveying the owners of the settlement companies in Ukmerge's region, the possibilities of tourism development in Ukmerge's town and region are ascertained, the development of tourism information and marketing and business environment are assessed, analysed which tourism resources could be cultivated. Both hypothesis are confirmed – that there is the lack of active relaxation and recreation services planning in Ukmerge's region and that the national politics and juridical environment have negative impact on the activity of the settlement companies in Ukmerge's region.

On the basis of the results of the theoretical and practical empirical data analysis, the conclusions and recommendations are formulated. There are 4 tables and 39 figures in the Master Thesis. At the end of it conclusions, recommendations, literature listing and appendixes are presented.

TURINYS

ĮVADAS	9
1. TEORINĖS TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS	12
1.1. Turizmo sistemos modeliai	12
1.2. Turizmo plėtros teorijos.....	20
1.3. Aplinkų poveikis turizmo plėtrai	22
1.4. Turizmo plėtros infrastruktūra	30
2. TURIZMO PLĖTROS TENDENCIJOS.....	33
2.1. Turizmo plėtros tendencijos Europos Sąjungoje	33
2.2. Turizmo plėtros tendencijos Lietuvoje	36
2.3. Ukmergės turizmo infrastruktūros išvystymo ir plėtros galimybės	39
3. TURIZMO PLĖTROS GALIMYBIŲ UKMERGĖS RAJONE TYRIMAS.....	43
3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas	43
3.2. Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo analizė	45
3.3. Turizmo plėtros galimybių Ukmergės rajone tyrimas.....	53
IŠVADOS	69
REKOMENDACIJOS	71
LITERATŪRA.....	73
PRIEDAI.....	76
1 priedas. Turizmo plėtros evoliucija pagal J.M.Miossec (1976)	77
2 priedas. Stambiausi kelionių organizatoriai Europoje 2007 metais	78
3 priedas. Tyrimo anketa	79

LENTELĖS

1 lentelė. Turizmo sistemos modelių palyginimas	19
2 lentelė. Teisinės aplinkos elementai labiausiai įtakojantys verslą	49
3 lentelė. Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal vidutinį užimtumą	53
4 lentelė. Apgyvendinimo įmonių lankytojų apsilankymo dažnumas	55

PAVEIKSLAI

1 pav. Turizmo sistemos visuma	14
2 pav. Turizmo sistema pagal E.Laws	16
3 pav. Mičigano turizmo sistema pagal G.Hololeck.....	17
4 pav. Turizmo produkcijos sistema pagal A.Poon	17
5 pav. N.Leiper turizmo sistemos modelis	18
6 pav. Turizmo plėtros (lankytinos vietos) ciklinis modelis pagal R.Butler.....	21
7 pav. Ekonominė turizmo aplinka	27
8 pav. Turizmo ekonominės funkcijos	28
9 pav. Turizmo infrastruktūros elementai	31
10 pav. Atvykstamasis turizmas pagal regionus Europoje.....	34
11 pav. Turizmo įmonėms tenkanti pelno dalis pagal veiklos sritis Europoje.....	34
12 pav. Organizuotai atvykusių turistų skaičius	36
13 pav. Apgyvendinta užsieniečių Lietuvos įmonėse.....	37
14 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informaciniuose centruose.....	39
15 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritis.....	46
16 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal pagrindinius klientus.....	46
17 pav. Turizmo paslaugos, kurių labiausiai trūksta atvykstantiems turistams	47
18 pav. Paslaugų paklausą įtakojančios veiksniai	48
19 pav. Finansinės aplinkos elementai labiausiai įtakojančios verslą.....	50
20 pav. Fizinės infrastruktūros grandys, kurių tobulinimui reikia skirti dėmesio	51
21 pav. Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal statusą.....	53
22 pav. Lietuvos ir užsienio piliečių apsilankymo Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėse dažnumas	54
23 pav. Apgyvendinimo įmonių lankytojų pasiskirstymas pagal apsilankymo tikslus	56
24 pav. Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal didžiausio turistų srauto laiką	57
25 pav. Apgyvendinimo įmonių nakvynės vietų skaičiaus pasiskirstymas vasaros ir žiemos sezonais	57
26 pav. Apgyvendinimo įmonių informacijos šaltinių panaudojimas	58
27 pav. Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal domėjimąsi konkurentų veikla.....	59

28 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal veiksnius, labiausiai trukdančius įmonės plėtrai.....	59
29 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal teisinės aplinkos įtaką verslo sėkmei	60
30 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal valstybinės politikos kryptis labiausiai įtakojančias veiklą.....	61
31 pav. Europos sąjungos politikos kryptys, įtakojančios turizmo plėtrą.....	62
32 pav. Apgyvandinimo įmonių informuotumas apie turizmo plėtros strategijas/programas	63
33 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal pagrindines kliūtis įsisavinant ES finansinę paramą	63
34 pav. Priemonės, kurių reikėtų norint paspartinti turizmo paslaugų plėtrą Ukmergės rajone	64
35 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal galimybes pasinaudoti ES privalumais	65
36 pav. Turizmo paslaugos, kurių trūksta Ukmergės rajone.....	66
37 pav. Efektyviausios rinkodaros priemonės pristatant Ukmergės rajoną	66
38 pav. Rinkodaros priemonės pritraukti turistams į Ukmergės rajoną.....	67
39 pav. Priežastys, trukdančios plėtoti turizmą Ukmergės rajone.....	68

IVADAS

Turizmas - perspektyvi ir dinamiška ekonomikos šaka visame pasaulyje. Jis apima vidutiniškai 7% bendrųjų investicijų, suteikia 350 mln. darbo vietų. Turizmo plėtra skatina ūkio šakų pagyvėjimą. Transporto sistema, maisto pramonė, statybos pramonė, pramogų verslas, didėjant turistų srautams įgauna naujus augimo mastus.

Turizmas kaip verslas taip pat nėra išimtis, todėl Europos Sąjungos vykdoma politika skiria daug dėmesio turizmo plėtros skatinimui. Turizmas jau tapo prioritetine Lietuvos ūkio šaka, o tai įrodo, kad šiam veiklos sektoriui bus sudarytos sąlygos plėtotis. Šiandien svarbu suprasti Europos Sąjungos įtaką Lietuvos ekonominiam augimui bei turizmo plėtros galimybėms.

Turizmo pagalba galima sėkmingiau vykdyti regioninės politikos tikslus, spręsti socialines problemas, pritraukti investicijas. Lietuvai, būnant pilnaverte Europos Sąjungos nare, turizmas padės išlaikyti kultūros savitumą, populiarinti turistinius išteklius bei sėkmingai dalyvauti globalizacijos procese, neatsiliekant nuo kaimyninių šalių.

Temos aktualumas.

Lietuvai, siekiančiai pagerinti mokėjimų su vakarų šalimis balansą, užsitikrinti pakankamus ir stabilius tvirtos valiutos gavimo šaltinius, kurti naujas darbo vietas, skatinti šalies infrastruktūros ir atskirų regionų ekonomikos augimą bei pritraukti potencialius užsienio investuotojus, turizmo vystymas gali tapti būtina ir esmine šių tikslų pasiekimo sąlyga. Ukmergės rajonas pastaruoju metu gali pasigirti patogia geografinė padėtimi, kur, tinkamai panaudojus gamtinius, istorinius, kultūrinius bei rekreacinių vietų išteklius, įmanoma sukurti platesnį turizmo paslaugos asortimentą, kuris paskatintų atvykstamojo ir vietinio turizmo plėtrą. Tačiau Ukmergės rajono savivaldybėje nėra centralizuotos politikos, kuri būtų kryptinga viešosios turizmo infrastruktūros įgyvendinimui rajone, be to, nėra parengtos turizmo plėtros galimybių studijos, kuri nustatytų, kaip tikslingai vystyti turizmo infrastruktūrą, kuri šiuo metu yra tik privataus verslo iniciatyva: kaimo turizmo sodybos, maitinimo bei kitos apgyvendinimo paslaugos ir amatai.

Temos naujumas.

Grindžiamas tuo, kad Ukmergės rajone pirmą kartą atliekama ne epizodinė, bet kompleksinė turizmo plėtros galimybių studija, apimanti įvairius turizmo plėtros Ukmergės rajone aspektus.

Mokslinė problema gali būti apibrėžta šiuo probeminiu klausimu:

Ar galima, nesant centralizuotos politikos savivaldybės administracijos lygmenyje, kuri būtų kryptinga viešosios turizmo infrastruktūros įgyvendinimui rajone, trūkstant minimalių veiksmų,

kurie galėtų aktyvinti turizmą rajone: stovyklaviečių, poilsiaviečių, lankytinų objektų ženklavimo ir pan., analizuoti jų plėtojimo galimybes?

Darbo objektas – turizmo plėtros galimybės ir problemos Ukmergės rajone.

Darbo tikslas – ištirti turizmo plėtros galimybes Ukmergės rajone.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti turizmo sistemos modelius ir plėtros teorijas
2. Išnagrinėti išorinės aplinkos poveikį turizmo plėtrai.
3. Išanalizuoti turizmo plėtros infrastruktūras.
4. Išnagrinėti turizmo plėtros tendencijas.
5. Ištirti Ukmergės rajono turizmo plėtros galimybes.

Hipotezės:

1. Valstybinė politika ir teisinė aplinka daro neigiamą įtaką Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių veiklai.
2. Ukmergės rajone labiausiai trūksta aktyvaus poilsio, pramogų organizavimo paslaugų.

Tyrimo metodologija.

Tyrimo respondentai. Apklausoje dalyvavo 22 Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių savininkai (95,65% visų Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių).

Tyrimo instrumentas. Apklausa atlikta autorės parengta anketa, kurią sudaro 27 klausimai: 11 uždarų, 2 atviri ir 14 pusiau uždarų klausimų. Anketą sudaro keturios klausimų grupės: informacija apie įmonę, turizmo paslaugos, turizmo rinkodara ir turizmo plėtros prielaidos. Respondentams anketos pateiktos asmeniškai ir elektroniniu paštu 2009 m. vasario – kovo mėn.

Tyrimo metodai.

1. Mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, sisteminimas ir apibendrinimas - buvo naudojami analizuojant ir lyginant turizmo sistemos modelius, turizmo plėtros teorijas, taip pat vertinant aplinkų poveikį turizmo plėtrai;
2. Dokumentinė (dokumentų) ir statistinių duomenų analizė - buvo naudojama vertinant turizmo plėtros prielaidas Europos Sąjungoje, Lietuvoje ir Ukmergėje;
3. Anketinė apklausa - buvo taikoma apklausiant Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių savininkus.
4. Statistiniai metodai, grafinis duomenų iliustravimas - buvo naudojami apdorojant anketinės apklausos rezultatus.

Tyrimo rezultatų teorinis ir praktinis reikšmingumas.

Išanalizavus teorines turizmo plėtros prielaidas patikslintas turizmo sistemos įvairumas ir neapibrėžtumas. Suformuluotos teorinės turizmo plėtros formavimo galimybės. Atliktas Ukmergės rajono turizmo plėtros tyrimas. Tyrimo rezultatai gali būti panaudojami formuojant Ukmergės rajono turizmo politiką ir rengiant Ukmergės rajono turizmo rinkodaros strategiją.

Apgyvendinimo įmonės teorine reikšme yra laikomos vienos svarbiausių turizmo sferoje, tačiau nepakankamas Ukmergės rajono savivaldybės dėmesys jų plėtrai, gali neigiamai paveikti Ukmergės rajono įvaizdį atvykstamojo turizmo atžvilgiu. Neįvertinus apgyvendinimo bazės pajėgumų, kurie Ukmergės rajone yra nepakankami priimant užsienio, dalykiniais, poilsiniais, pažintiniais tikslais atvykstančius turistus, neįgaliuosius ar piligrimus, negalima numatyti tolimesnės turizmo plėtros Ukmergės rajone. Todėl šio tyrimo rezultatai gali būti naudojami Ukmergės rajono apgyvendinimo bazės vystymo problemoms spręsti bei prioritetinių Ukmergės rajono turizmo plėtros krypčių ir priemonių numatymui.

Loginė darbo struktūra.

1. Pirmojoje dalyje analizuojami turizmo plėtros teoriniai aspektai, lyginamos plėtros teorijos, aptarimas aplinkos poveikis turizmui.
2. Antroje dalyje vertinamos turizmo plėtros tendencijos Europos Sąjungoje, Lietuvoje ir Ukmergėje.
3. Trečioje darbo dalyje tiriamos turizmo plėtros galimybės Ukmergės rajone. Analizuojami Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo duomenys ir atliekama anketinė apklausa.

1. TEORINĖS TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS

Daugelį metų *turizmas* buvo suprantamas kaip kelionė ar poilsis, bet šiais laikais ši sąvoka suvokiama gerokai platesniu požiūriu. Šis požiūris “apima santykių ryšių bei reiškinių, kurie lydi žmogų kelionėje, visumą.” Tokia nuomonė susiformavo dėl itin spartaus turizmo vystymosi pasaulyje, kur ypač minima XX a. antroji pusė ir įvardijama turizmo aukso amžiumi. Tai ketvirtojo turizmo raidos etapo viršūnė (I.Žalienė, A.Sabalaiuskaitė, 2002).

Žodis turizmas - prancūziškos kilmės (*tourisme, tour* - apkeliajimas). Dėl kertinės turizmo reikšmės – *apkeliajimo*, dažniausiai turizmas tapatinamas su paprastu keliavimu, bet keliavimas negali būti siejamas su turizmo sąvoka. Keliavimo esmė yra ilgalaikis procesas, kurio metu aplankoma daug vietų. Jis labiau traktuojamas kaip kilnojimasis iš vienos vietos į kitą. Tuo tarpu turizmas išsiskiria laikinu, trumpesniu aplankymu tam tikros vietos ir grįžimu namo. Todėl keliavimas tėra tik turizmo elementas, kuris ne visada laikomas svarbiausiu.

Anot, I.Žalienės ir A.Sabalaiuskaitės (2002), didysis turas reiškia pažintinę kelionę. Nuo seno iki dabar didžiojo turo reikšmė neatsiejama nuo pagrindinės turizmo paskirties – “susipažinti su kitomis šalimis, tautomis, bendrauti su jomis” (I.Žalienė, A.Sabalaiuskaitė, 2002).

XXa. pabaigoje buvo suformuluoti platesni turizmo apibrėžimai. Dar XX a. antroje pusėje, 1954 m. Jungtinių Tautų Organizacija skelbė, kad turizmas – tai “aktyvus poilsis už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, padedantis gerinti sveikatą, fiziškai lavinti žmogų.” (P.Grecevičius, A.Armaitienė, O.Junevičienė ir kt., 2002).

Žymiai vėliau turizmo apibūdinimas buvo paskelbtas 1980 metais Filipinuose Manilos pasaulinėje turizmo deklaracijoje. “Turizmas suprantamas kaip veikla, turinti didelę reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai įtakoja tokias šalių gyvenimo veiklos sritis kaip socialinė, kultūrinė, švietimo ir ekonominė, bei jų tarptautinius ryšius.” (И.В.Зорин, В.А.Квартальнов, 2000).

1.1. Turizmo sistemos modeliai

Turizmo sistema – yra viena iš sudėtingiausių verslo sistemų, kurioje siejama daug įvairių elementų. Turizmo sistemą galima vertinti kaip sąlyginai savarankišką sistemą, tačiau priklausančią nuo kitų sistemų ir jas papildančią. Turizmo sistemai ypač būdingas dinamiškumas, bet taip pat ir neapibrėžtumas. Daugelis turizmo sistemos modelių buvo sukurti tam, kad galėtume suprasti, kaip įvairūs sistemos elementai veikia tarpusavyje, sąlygodami turizmo plėtros tendencijas.

Mokslininkų J.M.Lopa ir R.F.Marecki (1999) teigimu, turizmo sistemą galima analizuoti taikant sistemų metodą, grindžiamą bendrosios sistemos teorijos pagrindu (General System Theory). Sistemų metodas skiriasi nuo analitinio-mokslinio metodo, kuris skirsto visumą į atskiras dalis ir nagrinėja jas atskirai, siekiant tinkamai suvokti visumos funkcionavimą. Sistemų metodas neanalizuoja kiekvienos detalės atskirai, jis akcentuoja visumą ir ypač procesus, kurie jungia atskiras sistemos dalis (J.M.Lopa, R.F.Marecki, 1999).

Turizmo sistemą sudaro tokios sudėtinės dalys: produktas, įvertinimas, pradinė investicija - indėlis, tarpinis indėlis. Turizmo sistemos produkcija arba galutinis gautas rezultatas yra labai svarbi modelio dalis, ir tai yra pradinių indėlių ir tarpinių indėlių sintezės rezultatas. Sistemos generuojami rezultatai gali būti skaičiuojami pagal įvairius dydžius:

- vietovę aplankiusių turistų skaičių;
- kokią biudžeto dalį sudaro pajamos iš turizmo sektoriaus;
- turistams skirtų laisvalaikio paslaugų kokybę;
- iš turizmo sektoriaus surinktą mokesčių dydį ir pan.

Grįžtamasis turizmo sistemos atsakas gali būti formalus ir neformalus. Pavyzdžiui, turistai gali daugiau sužinoti apie esamas laisvalaikio atrakcijas iš kitų asmenų (draugų, giminių ir pan.), tai yra neformaliu būdu. Be to, turistai apie turizmo paslaugas gali sužinoti iš reklamų, tai yra formaliu būdu. Įvertinimo metu reikia išanalizuoti, ar vartotojus patenkino aptarnavimo lygis, iš turizmo sektoriaus surenkamų mokesčių naudą šalies ekonomikai bei kitus padarinius.

Investicijas turizmo sistemoje, kaip ir daugelyje kitų ekonomikos sričių, sudaro metodai, pinigai, žaliavos, darbo jėga.

Metodai – tai priemonės, kuriomis reklamuojami patrauklūs regionai. Formalios ir neformalios metodinės programos padeda turizmo įmonių darbuotojams tenkinti turistų lūkesčius.

Pinigai – susiję su įvairiais finansavimo šaltiniais, kurių dėka tiesiami transporto keliai, apmokami darbuotojų tobulinimo kursai, perkamos transporto priemonės ir t.t.

Žaliavos yra susijusios su natūraliais, kultūriniais, žmogaus sukurtais ir istoriniais ištekliais. Visuomenė naudoja šiuos resursus kaip turizmo skatinimo priemonę.

Darbo jėga – tai vietiniai ir iš svetur atvykę darbuotojai, kurie ne tik dirba įvairiose turizmo sektoriaus kompanijose, bet ir kitose gamybos ir paslaugų sektoriuose.

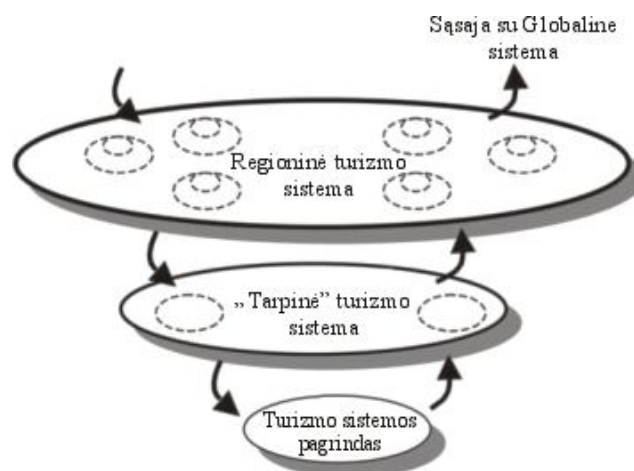
Investicijos gali atnešti pelną tikrai padedant tarpiniams indėliams, tai yra turizmo sektoriaus subsistemos ir paslaugos. Kelionėse tarpiniai indėliai yra svarbūs, nes jų dėka turistai sėkmingai sąveikauja su turizmo produktais. Keliaujant skirtingomis transporto priemonėmis, yra siūlomos skirtingos pramogos ir skirtingi paslaugų objektai:

- a) keliaujant autobusu, traukos objektai turistams gali būti teminiai parkai ir sodai, o paslauga – restoranai;
- b) keliaujant taksi arba automobiliu, traukos objektas - muziejai, o paslauga – degalinės;
- c) keliaujant traukiniu, traukos objektai – nacionaliniai parkai, o paslaugos – parduotuvės;
- d) keliaujant lėktuvu, traukos objektai - teatrai, o paslauga – viešbučiai;
- e) keliaujant vandens transporto priemonėmis, traukos objektas - paminklai, o paslauga – stovyklavietės ir pan..

Paslaugos bei jų patrauklumas tiesiogiai ir netiesiogiai skatina turizmo plėtrą. Įvairios paslaugos: viešbučiai, moteliai, restoranai, parduotuvės, bankai, komunikacinės paslaugos, sveikatos apsaugos paslaugos papildo visą tarpinių indėlių sistemą. Tikrai šių paslaugų visuma gali būti pajėgi išpildyti visus turistų poreikius.

Darbo autorės nuomone, bendros sistemų teorijos modelis yra taikomas analizuojant ne tik turizmo sistemą, bet ir kitas ekonomines sistemas. Didelis šio modelio privalumas išryškėja nagrinėjant pačią sistemos sandarą ir jos elementų veikimo principus. Modelio trūkumas, jog sisteminis požiūris nenagrinėja atskirai kiekvieno sistemos elemento.

Mokslininkai B.H.Farell ir L.Twining-Ward (2004) plačiąja prasme turizmo sistemą siūlo suprasti pagal žemiau pateiktą schematinį modelį (žr. 1 pav.). Šis modelis apima kelis hierarchinės sistemos lygius – nuo turizmo sistemos pagrindo iki globalios sistemos. Turizmo sistemos „pagrindas“ yra sistemos dalis, taip pat regioninės sistemos vienetas bei didesnių sistemų dalis (pavaizduota punktyrinėmis linijomis). Turizmo sistemos pagrindą sudaro regioninė turizmo sistema ir „tarpinė“ turizmo sistema (B.H.Farrell, L.Twining-Ward, 2004).



1 pav. Turizmo sistemos visuma

Šaltinis: B.H.Farrell, L.Twining-Ward (2004)

Galima teigti, kad turizmo sistemos visumos koncepcija leidžia geriau suprasti turizmo sistemos padėtį tarp sistemos lygių bei sąryšį su kitomis sistemomis.

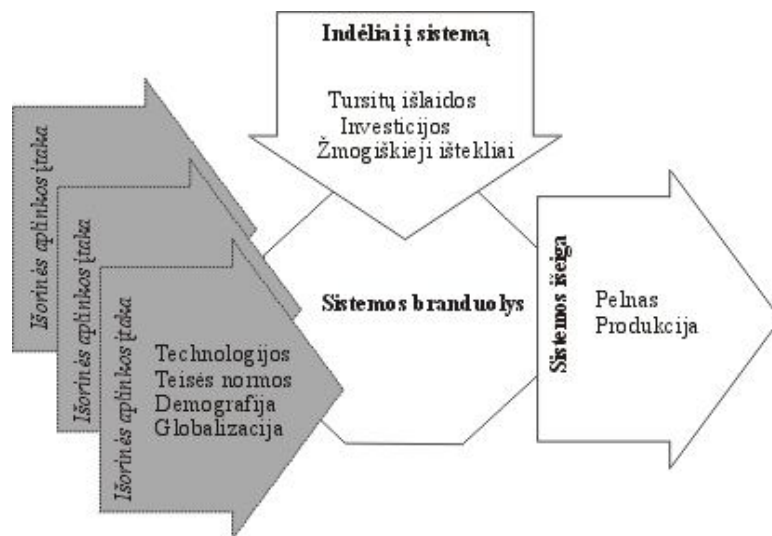
Mokslininkai R.C.Mill ir A.M.Morrison (2004) turizmo sistemos koncepciją apibūdina, išskirdami keturis elementus:

- *Rinka*. Apjungiami ir vidiniai, ir išoriniai faktoriai, darantys įtaką turizmo sektoriaus plėtrai, rinkos investicijoms bei procesams, pagal kuriuos turistai renkasi galutinį kelionės tašką;
- *Kelionė*. Apjungia rinkos segmentus, keleivių srautus, transportavimo būdus;
- *Galutinis kelionės tikslas*. Nusako procesus, kuriais naudojamosi organizuojant bei tobulinant turizmą;
- *Rinkodara*. Nusako procesus, kurie apjungia tiekėjus, rinkos produktus bei paslaugas. Rinkodaros procesas reikalingas, siekiant parduoti galutinį kelionės tikslą rinkai, kuomet kelionė sudaro sąlygas rinkai patekti į galutinį kelionės tikslą (X.Y.Lehto, J.T.O'Leary, A.M.Morrison, 2004).

Šis modelis nusako, kokia yra pagrindinių turizmo sistemos elementų sąveiką rezultato pasiekimui. Rinkodara reikalinga tam, kad pateikiant kelionės vietą rinkai, rinka parduotų kelionę galutiniams vartotojams.

Pagal C.A.Gunn (1994) turizmo sistemos modelį, konstatuojamas skirtumas tarp pasiūlos ir paklausos. C.A.Gunn modelis demonstruoja, kaip pasiūla ir paklausa turizmo sistemoje nulemia regioninio turizmo plėtrą. Pasiūlą sudaro pramogos, transporto sistema, informacinės sistemos, rėmimas, kitos paslaugos. Pasikeitimai, atsirandantys kuriame nors iš šių komponentų, įtakoja ir kitus, o dėl to kyla reikmė šiuos komponentus subalansuoti ir kontroliuoti. Kiekvieno šio komponento funkcionavimo efektyvumas priklauso nuo turizmo politikos, finansų, darbo jėgos, visuomenės, konkurencijos, vyriausybės pozicijos ir pan.

Pagal mokslininko E.Laws (1991) sudarytą turizmo sistemos modelį (žr. 2 pav.), turizmo sistemos „branduolys“ yra tam tikrus sistemos elementus generuojantis centras. Į šį centrą yra įvedami tam tikri turizmo vidiniai ir turizmo sistemą veikiantys išoriniai elementai, kurie sąveikaudami suformuoja sistemos išeią (produktą, pelną ir pan.) (P.M.Burns, 1999).



2 pav. Turizmo sistema pagal E.Laws

Šaltinis: P.M.Burns (1999)

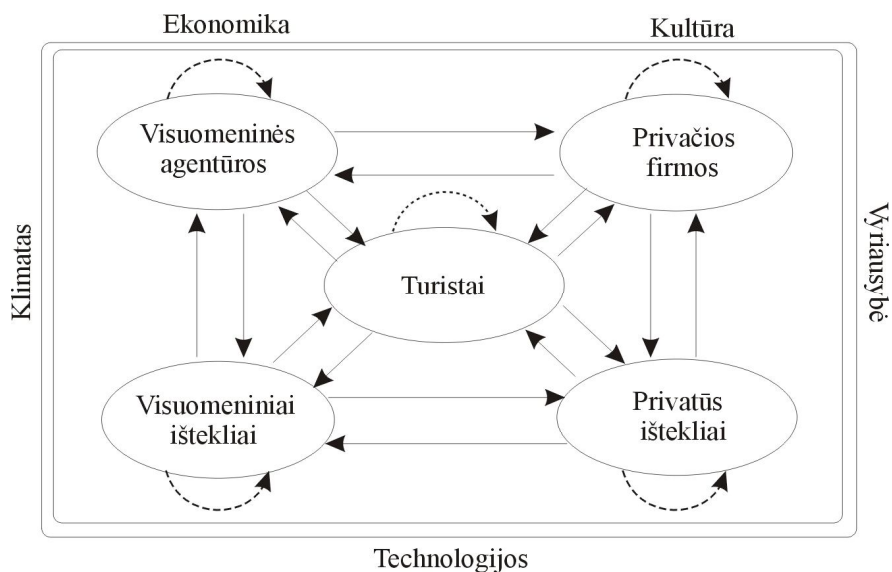
Darbo autorės nuomone, mokslininko E.Laws turizmo sistemos modelis tinkamas apibrėžti daugiau turizmo sistemos sandarą ir sąveikos mechanizmus, o ne konkrečių elementų funkcionavimo rezultatus.

Siekiant logiškai analizuoti turizmo sistemą, reikia įvardyti šios sistemos posistemės. Sistemos posistemė - bet kurios sistemos sudedamoji dalis, o visos posistemės kartu sudaro bendrą sistemą. Pagal C.Kaspar (1995) ir Н.И.Кабушкин (2001), turizmo sistemoje veikia dvi posistemės – subjektas ir objektas:

- Turizmo subjektas – tai turistinio produkto vartotojas.
- Turizmo objektas – tai siauros arba plačios specializacijos turistinis regionas, turizmo įmonės ir organizacijos. Turizmo objektu plačiąja prasme galime pavadinti viską, kas turizmo subjektui gali tapti kelionės tikslu.

Remiantis C.Kaspar (1995) ir Н.И.Кабушкин (2001) suformuota teorija, galima teigti, kad turizmo sistema yra dviejų posistemų sąveikos rezultatas, kuriantis pridėtinę vertę ir generuojantis sinergijos efektą.

Mokslininkas G.Hololeck (1991) turizmo sistemos modelį suformavo ir pritaikė Mičigano (Michigan) turizmo sistemos formavimui (žr. 3 pav.). Šis modelis skiriasi nuo kitų, nes mokslininkas siūlo į sistemą integruoti privačius ir visuomeninius išteklius bei turistus. Modelio privalumas tas, kad jis suformuotas iš vartotojo pozicijų, todėl sistemos centre yra turistai.

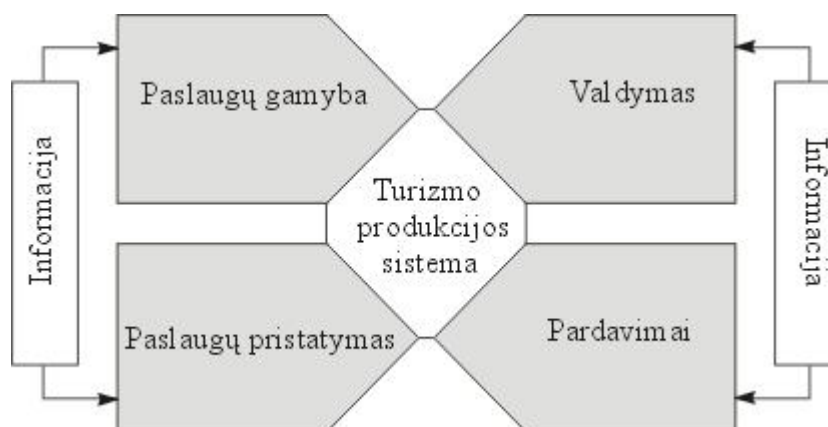


3 pav. Mičigano turizmo sistema pagal G.Hololeck

Šaltinis: W.F.Theobald (1998)

Galima teigti, kad G.Hololeck pavaizduotas turizmo sistemos modelis yra labiau tinkamas regioninės turizmo plėtros procesų adaptavimui. Modeliui būdinga sąveika elementų viduje, kuri įgalina efektyviau išnaudoti išorinės aplinkos privalumus ir naikinti kliūtis.

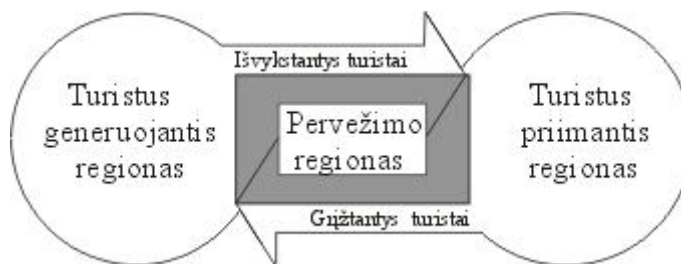
A.Poon (1993) pateiktame turizmo sistemos modelyje (žr. 4 pav.) yra akcentuojama turizmo, kaip produkcijos, sistema, kurios rezultatas - turizmo produktas. Skirtingai nuo kitų turizmo sistemos modelių, šiame modelyje yra pabrėžiamas informacijos pasikeitimas tarp atskirų sistemos elementų.



4 pav. Turizmo produkcijos sistema pagal A.Poon

Šaltinis: P.M.Burns (1999)

Mokslininkas N.Leiper (1990) turizmo sistemos modelį siūlo suprasti kaip turistų srautą, kuris vyksta iš vieno regiono į kitą (žr. 5 pav.). Šiame modelyje yra akcentuojamas pervežimo (tranzitinis) regionas, bet ignoruojama tikimybė, kad turistai gali apsistoti pervežimo regione ir nenuvykti į priimančią regioną. Visą sistemos funkcionavimą veikia sociokultūrinė, ekonominė, politinė, teisinė ir fizinė aplinkos.



5 pav. N.Leiper turizmo sistemos modelis

Šaltinis: S.J.Page, J.Connell (2006)

Autorės nuomone, 5 paveiksle pavaizduotame modelyje turėtų kitaip išryškėti pervežimo regiono vieta turizmo sistemoje. Praktinėje kelionių organizavimo veikloje turizmo pervežimo regionų gali būti keli, kuriuose galimas turisto pasilikimas ilgesniam laikotarpiui. Šio modelio samprata gali būti pritaikyta poilsinių kelionių organizavimui.

Lyginant turizmo sistemos modelius galima teigti, kad jų sudarymo metodai yra skirtingi (žr. 1 lentelę), tačiau yra būdingi ir kai kurie bendri požymiai:

- Sistemos elementų tarpusavio sąveika;
- Sistemos sąveika su išorinėmis aplinkomis (sistemomis);
- Galimybė integruoti turizmo sistemą į kitas sistemas.

Išanalizavus turizmo sistemos modelius pastebima, kad turizmo sistema neturi nuolatinio apibrėžimo, tiksliai apibūdinančio turizmo sistemos esmę. Pasak šiuolaikinių turizmo sektoriaus tyrinėtojų, turizmo apibrėžimas kinta nepastovioje modernioje globalinėje rinkoje, kurioje visi ekonominės veiklos sektoriai įtakoja vienas kitą. Todėl atsiranda nauja sąvoka - turizmo ekosistema, kur pabrėžiamas turizmo sektoriaus ryšys su įvairaus pobūdžio įmonėmis, kuomet turizmas sąlygoja kitas veiklos sritis, ir atvirkščiai. Be to, turizmo veiklos plėtros tendencijas sąlygoja ir išoriniai faktoriai, kaip aplinkos apsauga, fiskalinės sistemos ir kt.

Turizmo sistemos modelių palyginimas

Turizmo sistemos modelio autorius (autoriai)	Pagrindiniai elementai	Turizmo sistemos specifika
Hololeck (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Visuomeninės agentūros • Visuomeniniai ištekliai • Privačios firmos • Privatūs ištekliai • Turistai 	Vieno elemento veiksmas inicijuoja pokyčius kitame elemente. Sistema pritaikyta Mičigano (Michigan) turizmo valdyme.
Leiper (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Turistai • Geografiniai elementai • Turizmo ištekliai • Turizmo industrija 	Akcentuojamas pervežimo regionas.
Mill ir Morrison (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Rinka • Kelionė • Galutinis kelionės tikslas • Marketingas 	Sistema parengta remiantis marketingo vadybos principais.
Gunn (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasiūla • Paklausa • Rinka • Ištekliai 	Pritaikyta regioninio turizmo plėtrai.
Laws (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemos „branduolys“ • Vidiniai veiksniai • Išoriniai veiksniai 	Apibūdina pačią turizmo sistemą ir sąveikos mechanizmus.
Poon (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų gamyba • Paslaugų pateikimas • Vadyba (planavimas) • Pardavimai 	Turizmo sistema suprantama kaip „turizmo produkcijos sistema“. Akcentuojamas informacijos perdavimas tarp atskirų elementų.
Burns ir Holden (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Procesai • Produktai • Posistemės • Aplinkų poveikiai 	Akcentuojama globalizacijos ir tarptautinės ekonomikos įtaka turizmo sistemai.
Kaspar (1995) Кабушкин (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Turizmo subjektas • Turizmo objektas 	Išskiriamos dvi pagrindinės turizmo posistemės – objektas ir subjektas.

Sudaryta autorės.

Šaltiniai: W.F.Theobald (1998), B.Farrell, L.Twining-Ward (2004), P.M.Burns (1999), Н.И.Кабушкин (1999).

Šiuolaikinė modernioje rinkoje energijos, žaliavų, investicijų, informacijos srautai bei rinkos dalyvių siekiai bendradarbiauti ir konkuruoti keičia ne tik turizmo vietą globalinėje rinkoje, bet ir pasireiškimo būdus, formas bei sąsajas su įvairiais išoriniais veiksniais, vietinės ir pasaulinės ekonomikos plėtros tendencijomis.

Lyginant ir analizuojant pateiktus turizmo sistemos modelius ir jų elementus galima teigti, kad jie yra skirtingi. Vieni modeliai apima kelis elementus ir atskleidžia jų tarpusavio sąveikos mechanizmus. Kitokio tipo modeliai apibrėžia patį turizmo sistemos principą ir/arba sistemos formavimo pagrindimą.

1.2. Turizmo plėtros teorijos

Turizmo plėtrą derėtų vertinti kaip procesą. Mokslinėje literatūroje turizmo plėtrą siūloma skirstyti į etapus, kurie tiksliai leidžia nusakyti plėtros egzistavimą.

Mokslininkai J.M.Lopa ir R.F.Marecki (1999) turizmo plėtrą siūlo klasifikuoti pagal periodus:

- a) periodas, kuomet turistų skaičius nuolat didėja,
- b) periodas, kuomet turistų skaičius pasiekia maksimumą,
- c) periodas, kuomet turistų skaičius stabilizuojasi arba nustoja augti,
- d) periodas, kuomet lankytojų skaičius mažėja (J.M.Lopa, R.F. Marecki, 1999).

Šis turizmo plėtros ciklas gali būti apibūdinamas kaip pokyčių rezultatas, kuris atsiranda iš atvykstančiųjų turistų skaičiaus. Turizmo plėtrai dar nesant aukštame lygyje, į vietovę dažniausiai atvyksta mažesnes pajamas turintys turistai, linkę vartoti nedaug ir gyventi pigiose apgyvendinimo įstaigose arba palapinėse. Tokie turistai daugiausiai domisi pačios vietovės patrauklumu, išskirtinumu, o ne turizmo paslaugomis. Tačiau, turizmo verslui vis labiau plėtojantis, plečiasi ir paslaugų pasiūla, į vietovę pradeda važiuoti didesnes pajamas gaunantys turistai, vartojantys daugiau brangių paslaugų bei turizmo prekių. Tokiems turistams ypač svarbu turėti ką pasiūlyti: turi būti aukštos kokybės paslaugos, aukštos klasės viešbučiai; šių turistų poreikiai sąlygoja naujų investicijų būtinumą. Dideles pajamas gaunantys turistai lėtai išstumia keliautojus, kurie žavisi ne pačia turizmo paslaugų bei pramogų įvairovę, o vietovės išskirtinumu. Masinis turizmas skatina integruoti transporto infrastruktūrą: oro uostus, kokybiškus kelius, geležinkelius, vandens transportą. Taigi pamažu iš vietovės išstumiami didelės pajamas gaunantys turistai.

Pagal aukščiau apibūdintą turizmo plėtros ciklą, galima išskirti tokias rinkas:

- vieta susižavėję keliautojai,
- didelės pajamas gaunantys turistai,
- masinis turizmas.

Tokie turizmo plėtros etapai įvardijami ne visuose turizmo regionuose ir nėra dėsningi. Turizmo verslas yra suinteresuotas, kad visi rinkos segmentai būtų motyvuoti lankytis vietovėje, tačiau tokį procesą yra labai sudėtinga subalansuoti.

Mokslininkas R.Noronha (1976) identifikuoja tris pagrindinius turizmo plėtros etapus:

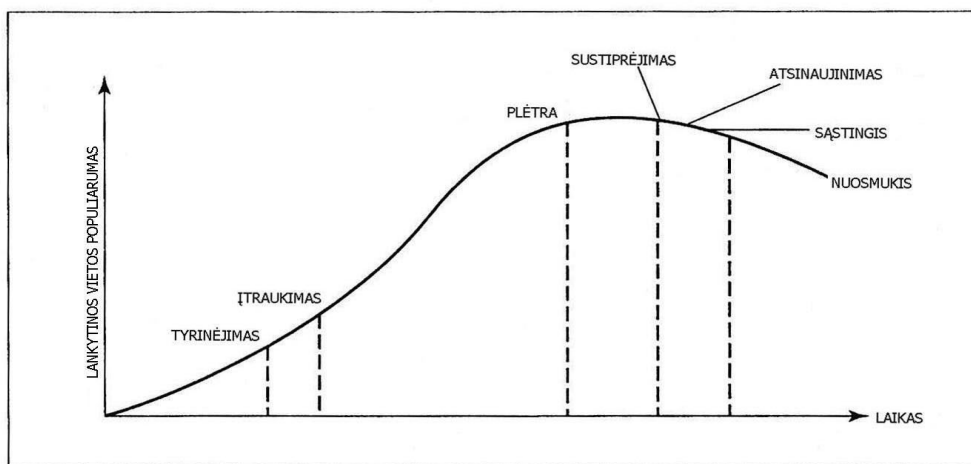
I-as etapas – prasideda turistams atradus teritoriją. Tai gali būti ir visai naujai atrasta vietovė.

II-as etapas – šio etapo metu turistai atvyksta į teritoriją. Šiame etape auga paslaugų paklausa ir pasiūla. Vyksta vis didesnis susidomėjimas nauja vietoje, apie ją daugiau sužinoma, o tai ypač skatina turistų skaičiaus augimą. Turistų poreikiai tenkinami, teikiant naujas paslaugas ir kuriant didesnius patogumus.

III-ias etapas – kai turizmo plėtra toliau sparčiai plečiasi ir yra pereinama į „įsitvirtinimo stadiją“. Šiame etape turizmas yra pilnai reglamentuojamas. Jis tampa formalia verslo veikla, kuriai būdingi veiksniai, kurie pritrauktų patogumus suteikiančias paslaugas bei organizacijas, kurios rūpintųsi šalies turizmo finansavimu. Kai turizmas tampa reglamentuojama veiklos sritimi, vis didesni pokyčiai socialinėje, kultūrinėje ir gamtinėje aplinkoje tampa neišvengiami.

Mokslininko R.Noronha (1976) pateiktas turizmo plėtros modelis gali būti pritaikytas visai naujos teritorijos pritaikymui turizmo struktūros išplėtojimui. Šis modelis yra tinkamas gamtinių išteklių pateikimo rinkai. Šis modelis yra orientuotas tik į fizinius regiono kaitos pokyčius ir nėra įvertinami turistų ir vietinių gyventojų motyvai, tai yra modelio trūkumas.

R.Butler (1980) turizmo plėtros teorija nusako turizmo evoliuciją pagal kelionės gyvenimo ciklą. Ši teorija yra nurodoma kaip ciklinis modelis (žr. 6 pav.). Pagal šią teoriją, pokyčiai turizmo rinkoje vyksta ne dėl ekonominių, socialinių ar fizinių priežasčių, o dėl kintančios turizmo rinkos prigimties bei kintančios turistų motyvacijos prigimties.



6 pav. Turizmo plėtros (lankytinos vietos) ciklinis modelis pagal R.Butler

Šaltinis: Towards quality urban tourism... (2000)

R. Butler (1980) kelionės ciklinis modelis turi septynis lygius:

1. Tyrinėjimas. Vietovę atranda žmonės, vertinantys jos grožį ir kultūrą.
2. Įtraukimas. Atsiranda mažas, bet nuolat didėjantis turistų srautas. Turistai motyvuoja vietines įmones pradėti kurti paslaugas bei parduoti prekes, skirtas keliautojams.

3. Plėtra. Dinamiškasis augimo periodas. Sparčiai didėja turistų srautai. Pritraukiamos išorinės investicijos, sumažėja vietinės prigimties paslaugų dominavimas.

4. Sustiprėjimas. Turistų skaičius vis dar auga. Marketingo priemonės naudojamos tam, kad pailgėtų turizmo sezonas ir būtų pritraukta kuo daugiau turistų.

5. Atsinaujinimas. Šio modelio etape turistų skaičius stabiliai auga, tačiau gali greitai sumažėti arba padidėti. Šiame etape reali galimybė prisijungti arba pereiti į kitą ciklą.

6. Sąstingis. Atvykstančiųjų turistų skaičius stabilizuojasi. Tai sąlygoja ekonominės, socialinės, politinės, aplinkos apsaugos problemos. Turizmo industrijos plėtra ypač paveikia kokybines vietovės savybes, kurios pradžioje ciklo, turistų buvo traktuojamos kaip pagrindiniai traukos ir išskirtinumo faktoriai. Šis etapas gali tęstis arba trumpai arba labai ilgai.

7. Nuosmukis. Jeigu vietovė nereaguoja į ekonomines, socialines, politines ar aplinkos problemas, turistų skaičius pradeda smarkiai mažėti; turistai renkasi patrauklesnes vietoves (Towards quality urban tourism..., 2000).

J.M.Miossec (1976) turizmo plėtrą modeliuoja pagal fizinius pokyčius. J.M.Miossec turizmo plėtros modelis pateiktas 1 priede. Šio modelio privalumas yra tas, kad turizmo plėtra išsamiai atskleidžiama ne tik fiziniais lankytinos vietos pokyčiais, bet ir psichologiniais motyvais (turistų elgsena). Pasikeitimai pradeda vykti, kai diegiamos turistų poreikiams tenkinti skirtų paslaugų priemonės. Pirmieji pokyčiai ypač sužadina turistų dėmesį. Šios pastangos apima įvaizdžio formavimą ir jos priklauso nuo įgyvendintojų ir jų reklaminių sugebėjimų pritraukti turistus pirmam vizitui. Jeigu rėmimas buvo sėkmingas, turistai susidomi vietoje ir tuo pačiu joje pokyčiai įgyja dar spartesnę tempą. Atsižvegdami į pirmųjų verslininkų sėkmę, turizmo verslu pradeda užsiimti ir kiti. Yra kuriama infrastruktūra, transporto tinklas. Pasikeičia žemės panaudojimo tikslai, nes vietovė užpildoma vis naujais, turistus aptarnaujančiais, patogumais. Kai pasiekiamas tam tikra riba, planavimo kontrolės trūkumas sudaro sąlygas sociokultūrinės ir gamtinės aplinkos pokyčiams.

Turizmo plėtros teorijų formavimas buvo orientuotas tik į turistų poreikių tenkinimą. To pasekoje, buvo pamiršta svetingumo vadybos svarba, o buvo paisoma tik pelningų rodiklių. Šiuo metu viena iš svarbiausių turizmo plėtros problemų - kaip panaikinti arba sumažinti neigiamus aplinkos pokyčius.

1.3. Aplinkų poveikis turizmo plėtrai

Siekiant tinkamai įvertinti turizmo plėtros prielaidas, svarbu analizuoti kaip išorinė aplinka veikia turizmo plėtrą, kokių galima tikėtis neigiamų ar teigiamų pasekmių. Darbo autorės manymu,

aplinkos poveikis geriausiai vertinamas pagal politinę aplinką, nes parodo, ar turizmo plėtrai teikiami prioritetai nacionaliniu ir tarptautiniu mastu, ar egzistuoja institucijos, atsakingos už turizmo politikos vykdymą ir pan. Teisinė aplinka parodo, ar turizmo veikla yra reglamentuojama teisės aktu, kokie pagrindiniai įstatymai, poįstatyminiai aktai ar kitos teisės normos, sudarančios galimybes plėtoti turizmo veiklą. Ekonominės aplinkos poveikis pasireiškia tuo, kokia padėtis darbo rinkoje tuo metu, mokant įvairius mokesčius, plečiant investicijas. Socialinė aplinka parodo, kokie demografiniai rodikliai, vertybės, gyvenimo būdas ir kaip tai gali atsiliesti turizmo plėtrai. Technologinės aplinkos poveikis turizmo plėtrai labiausiai pasireiškia naujų informacinių ir komunikacinių technologijų dėka. Naujų technologijų įdiegimas leidžia geriau ir greičiau aptarnauti klientus bei siekti aukštesnių kokybės standartų.

Politinės aplinkos poveikis. Politinės aplinkos poveikį turizmo plėtrai Lietuvoje galima būtų suskirstyti į dvi grupes:

- a) tarptautinės politikos poveikis;
- b) vidinės politikos poveikis.

Dabartiniu metu tarptautinės politikos poveikis susijęs su integracija į Europos Sąjungą (ES), įstojimu į NATO (North Atlantic Treaty Organisation). Europos Sąjunga veikia turizmo plėtrą tiesioginiais ir netiesioginiais veiksniais. Prie tiesioginių veiksnių galima būtų priskirti „atsivėrusias“ vidines sienas, didėjančių turistų skaičių, rinkos plėtrą ir pan. Netiesioginis poveikis jaučiamas Europos Sąjungos politikų planų įgyvendinime. Turizmo politika Europos Sąjungoje formuojama pagal įvairių politikų gaires. Europos Sąjungoje nėra atskiros turizmo politikos. Tai galima argumentuoti tuo, kad turizmas sąveikauja su daugeliu vykdomų politikų (regioninės, tyrimų, technologijų, švietimo, finansų ir pan.) (Tourism and the European Union, 2008).

Remiantis statistiniais duomenimis, galima teigti, kad turizmas ES politikos lygmenyje formuoja sekančius privalumus:

- Darbo vietų kūrimas (kvalifikacijos kėlimas);
- Paslaugų kokybės gerinimas;
- Konkurencingumo skatinimas;
- Transporto sektoriaus plėtra.

Ypač didelę įtaką turizmo plėtojimui tarptautinėse rinkose turėjo įstojimas į Pasaulinę turizmo organizaciją (World Tourism Organization). Lietuva tikrąja nare į Pasaulinę turizmo organizaciją (PTO) buvo priimta 2003 metų spalio 20 dieną. Įstojimas į šią organizaciją įrodė, kad Lietuva įvykdė įsipareigojimus, priimtus 1999 metais, Seimo patvirtintoje, Nacionalinėje turizmo plėtros programoje. Pasaulinė turizmo organizacija vis labiau tampa stipria jungiamąja grandimi:

bendradarbiaudama su Pasaulio prekybos organizacija ji daro didelę įtaką turizmui, kaip vienai svarbiausių ekonomikos šakų. 2003 metais Lietuva tapusi tikrąja PTO nare, įgijo didesnes galimybes įdiegti turizmo sektoriuje modernius rinkodaros principus, susipažinti su kitų valstybių turizmo statistika, įstatyminėmis bazėmis ir nuolat gerinti turizmo paslaugų kokybę (Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, 1998).

Lietuvoje už turizmo politiką atsakingas Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, kuris yra atsakingas už turizmo politikos šalyje formavimą ir įgyvendinimą. Valstybinis turizmo departamentas taip pat vykdo strateginį turizmo veiklos planavimą, rengia Nacionalinę turizmo plėtros programą; pagal savo kompetenciją derina įstatymų ir kitų teisės aktų projektus, teritorines turizmo plėtros programas, turizmo ir rekreacijos plėtros schemas ir projektus; atlieka turizmo rinkų ir Lietuvos turizmo paslaugų tyrimus; renka, kaupia, rengia bei platina informaciją apie Lietuvą; pagal savo kompetenciją rengia tarptautinių sutarčių projektus ir pasirašo sutartis; atstovauja Lietuvos turizmui tarptautiniuose ir vietiniuose renginiuose, rengia turizmo paslaugas reglamentuojančių teisės aktų projektus, tvirtina turizmo paslaugų teikimo normatyvus ir taisykles, tiria turizmo specialistų rengimo reikmes ir organizuoja specialistų kvalifikacijos kėlimą; steigia užsienyje informacinius centrus (Valstybės ilgalaikės raidos strategija, 2002).

Turizmo plėtrą apskričių lygmenyje vykdo apskričių viršininko administracijos. Pagrindinės apskričių funkcijos turizmo srityje – turizmo plėtros apskrityje planavimas, turizmo ir rekreacijos projektų tvirtinimas ir įgyvendinimas. Už turizmą savivaldybės lygmenyje atsakingos vietos savivaldos institucijos, kurios tvirtina ir vykdo savivaldybių turizmo plėtros planus, išduoda kaimo turizmo, nakvynės ir pusryčių bei turistinės stovyklos paslaugos teikimo pažymėjimus bei kontroliuoja šių paslaugų teikimo reikalavimų vykdymą, steigia turizmo informacijos centrus (Nacionalinė turizmo plėtros programa, 1999).

Teisinės aplinkos poveikis. Teisiniai pagrindai turizmo plėtrai pradėti formuoti Lietuvai atgavus nepriklausomybę. Turizmo veikla yra reglamentuojama turizmo įstatymo ir poįstatyminių aktų, taip pat susijusių teisinių aktų bei tarptautinės teisės normų (LR Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2002).

Turizmas, kaip prioritetinga ūkio šaka, įvardintas pagrindiniuose Lietuvos strateginiuose ir programavimo dokumentuose:

- Valstybės ilgalaikės raidos strategijoje;
- Bendrajame programavimo dokumente (BPD) ir jo prieduose;
- Ilgalaikėje Lietuvos ūkio (ekonomikos) iki 2015 metų strategijoje;
- Turizmo plėtros iki 2015 metų strategijoje;

- Ilgalaikėje Lietuvos turizmo plėtros programoje iki 2010 metų.

Turizmo veiklą Lietuvoje reglamentuoja šie pagrindiniai teisės aktai:

- Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 metų programa (Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 metų programa, 2007).
- Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, į kurį perkeltos ES direktyvų nuostatos dėl laisvės teikti kelionių organizavimo paslaugas (99/42/EEB) bei dalis nuostatų dėl turistų teisių gynimo (90/314/EEB), be to, įstatymiškai įteisinta valstybinė institucija, atsakinga už turizmo sektorių.
- Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas (Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas, 2000).
- Lietuvos kurortų plėtros koncepcija (Lietuvos kurortų plėtros koncepcija, 2002).
- Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu patvirtinti Valstybinio turizmo departamento nuostatai, suteikiantys galimybę šiai institucijai pilnai įgyvendinti Tarybos sprendimo 86/664/EEB nuostatas (Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatai, 2001).

1998 metais buvo parengtas ir priimtas LR Turizmo įstatymas. Pagal šį įstatymą valstybės turizmo politikos ir planavimo priemonė yra numatyta Nacionalinė turizmo plėtros programa bei regioniniai projektai.

2002 metais priimtas LR Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas. Priėmus naująjį Turizmo įstatymą, keitėsi turizmo paslaugų teikėjų terminologija. Naujajame įstatyme anksčiau naudotą turistinės kelionės sutartį pakeitė turizmo paslaugų teikimo sutartis. Valstybinis turizmo departamentas patvirtino standartines turizmo paslaugų teikimo sutarties sąlygas. Tai reiškia, kad, vadovaujantis Civiliniu kodeksu, šios sąlygos yra privalomos visiems kelionių organizatoriams.

Vadovaujantis Turizmo įstatymu, kelionės organizatorius privalo sudaryti sąlygas turistui susipažinti su sutarties sąlygomis prieš perkant kelionę. Rengiamame Administracinių teisių pažeidimų kodekse yra numatytos baudos kelionės organizatoriams už turizmo paslaugų teikimo sutarčių nepasirašymą arba pasirašymą sutarties, neatitinkančios standartinių sąlygų. Naujoji sutartis yra daug palankesnė vartotojui. Nauja sutarties dalis – kelionių organizatoriaus atsakomybė už netinkamą sutarties vykdymą.

Turizmo paslaugų plėtrai turi įtakos ir kiti teisės aktai: aplinkos apsaugos įstatymas, saugomų teritorijų įstatymas, žemės skyrimo, kelionių apmokestinimo, vizų išdavimo taisyklės. Turizmo įstatymo ir poįstatyminių aktų rengimas yra pažangus šiuo aspektu - orientacija į vartotojų teises (Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas, 2000). Tačiau šiandieniniuose turizmą reglamentuojančiuose teisės aktuose nenumatytas turizmo

verslo atstovų veiklos registravimo kontroliavimo mechanizmas; valstybės institucijų įgaliojimų lygiai, sprendžiant tarpžinybinius klausimus; nepakankamai planuojamas turizmo veiklos koordinavimas, įskaitant informacijos teikimą turistinėms rinkoms, bei skiriamas minimalus finansavimas kaip valstybės prioritetinei šakai. Trūksta suderinamumo tarp Valstybinio turizmo departamento ir kitų ministerijų bei departamentų priimamų teisės aktų (Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas, 2000).

Rengiant turizmo plėtros strategiją pateikiama esama turizmo situacija Lietuvoje, pagrindinės turistinės rinkos, turistiniai išteklių, turizmo verslo plėtros galimybės bei bendrosios Pasaulio ir Europos Sąjungos turizmo vystymosi tendencijos.

Ekonominės aplinkos poveikis. Turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau negu vieną parą ir trumpiau negu 12 mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla. Turizme yra tik vienas paslaugų vartotojas – turistai. Turistas, kaip turizmo produkto vartotojas, yra turistinės firmos veiklos objektas. Dalį keliautojų galime vertinti kaip turistus, o nepatenkančius į turizmo statistiką, galima skirstyti remiantis tarptautiniu turistų klasifikavimu pagal Pasaulinę turizmo organizaciją.

Skiriami tokie pagrindiniai ekonominės aplinkos bruožai (J. Tribe, 1999):

Darbo rinka. Nedarbo lygis keliais būdais veikia turizmo sektorių. Aukštas nedarbo lygis turi žalingą poveikį vartotojų išlaidoms ir pasitikėjimo lygiui. Tačiau, aukštas nedarbo lygis atspindi didesnę darbo jėgos pasiūlą bei teikia naudą turizmo organizacijoms (mokami mažesni atlyginimai darbuotojams, sumažinamos firmos sąnaudos). Šiuo metu turizmo sferoje dauguma dirba aukštąjį išsilavinimą turintis personalas.

Nuosavybės kainos išauga turizmo traukos centruose. Padidėja būstų nuoma, palūkanų normos ir lizingas. Tai traktuojama kaip pirminis indikatorius, leidžiantis prognozuoti tos vietovės turizmo verslo sistemos plėtrą.

Ekonominė aplinka įtakoja laisvalaikio ir turizmo paslaugų organizacijas pagrindiniais dviem būdais: ekonominės aplinkos pasikeitimas gali turėti įtakos organizacijos produkto paklausai ir ekonominiai pokyčiai gali turėti įtakos organizacijų išlaidoms.

Vartotojų išlaidos parodo, kokią sumą pajamų vartotojas disponuoja, kokios galimos potencialios išlaidos. Kiek vartotojas išleidžia priklauso nuo palūkanų normų, lūkesčių ir taupymo normos. Paskaičiavus tikslinės rinkos regiono gyventojų vidutinę išlaidą ir nustačius, kokią jų dalį jie linkę skirti pramogoms ir laisvalaikiui, galima daryti išvadą, kokiomis turizmo paslaugomis jie išgalės naudotis. Atsižvelgus į tai, galima numatyti ir turizmo infrastruktūros plėtros perspektyvas.

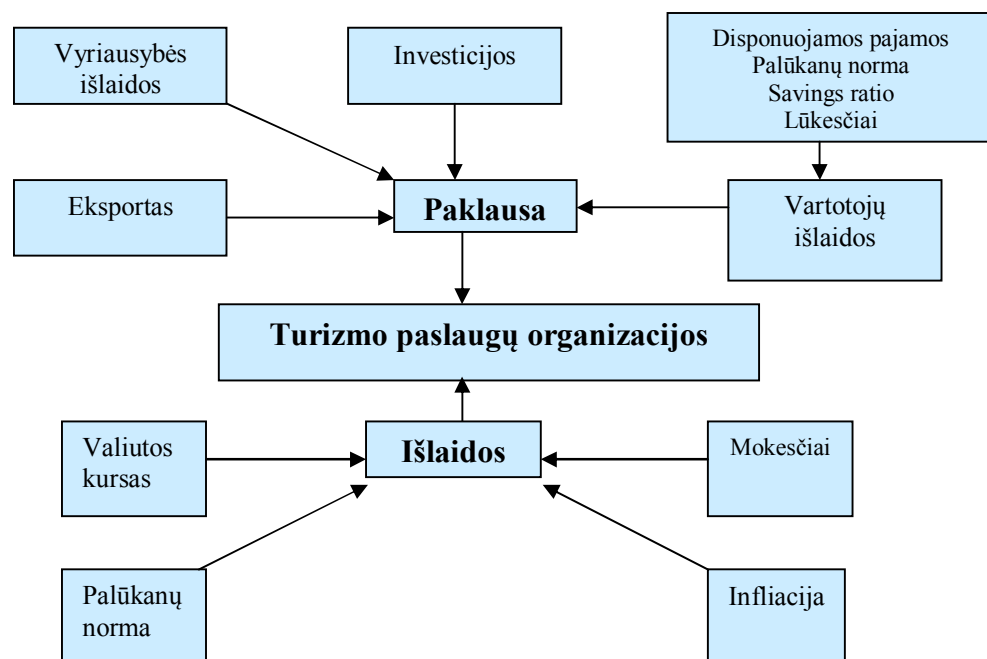
Eksporto poreikis. Ekonominė aplinka įtakoja organizacijos eksporto paklausą dviem pagrindiniais būdais. Valiutų eksporto kursai įtakoja užsienio kainą ir antra, tarptautinės

ekonominės aplinkos analizė suteikia informaciją apie užsienio rinkų ekonominį augimą, kur parduodami arba ruošiami parduoti organizacijų produktus.

Investicijų paklausa-poreikis. Pagrindiniai investicijų paklausos rodikliai yra: vartotojų išlaidos, lūkesčiai, perkamosios galios nepanaudojimo kiekis, palūkanų normos (J.Tribe,1999).

Vyriausybės išlaidų lygis atspindi ekonomikos būklę šalyje. Jos paskirstomos daugeliui sričių: kultūrai, muziejams, galerijoms, sportui, istoriniams pastatams, turizmui (rėmimas, plėtra), televizijai, radijui ir kt.

7 paveiksle pavaizduoti pagrindiniai makroekonominiai veiksniai, kurie įtakoja laisvalaikio ir turizmo organizacijų paklausą.



7 pav. Ekonominė turizmo aplinka

Šaltinis: Ch.R.Goeldner, J.R.Brent Richie, R.W. McIntosh (2000)

Turizmo plėtros įtaka šalies ekonomikai yra svarbi ekonominio vystymo aplinkybė. Šiuo metu turizmas tampa labai svarbiu ūkio ekonomikos sektoriumi ir yra viena plačiausių ir dinamiškiausių ekonomikos šakų. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) analize, 83% pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pajamas teikiančių sektorių ir 38% pasaulio šalių pagrindinis užsienio valiutos šaltinis (Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija, 2002).

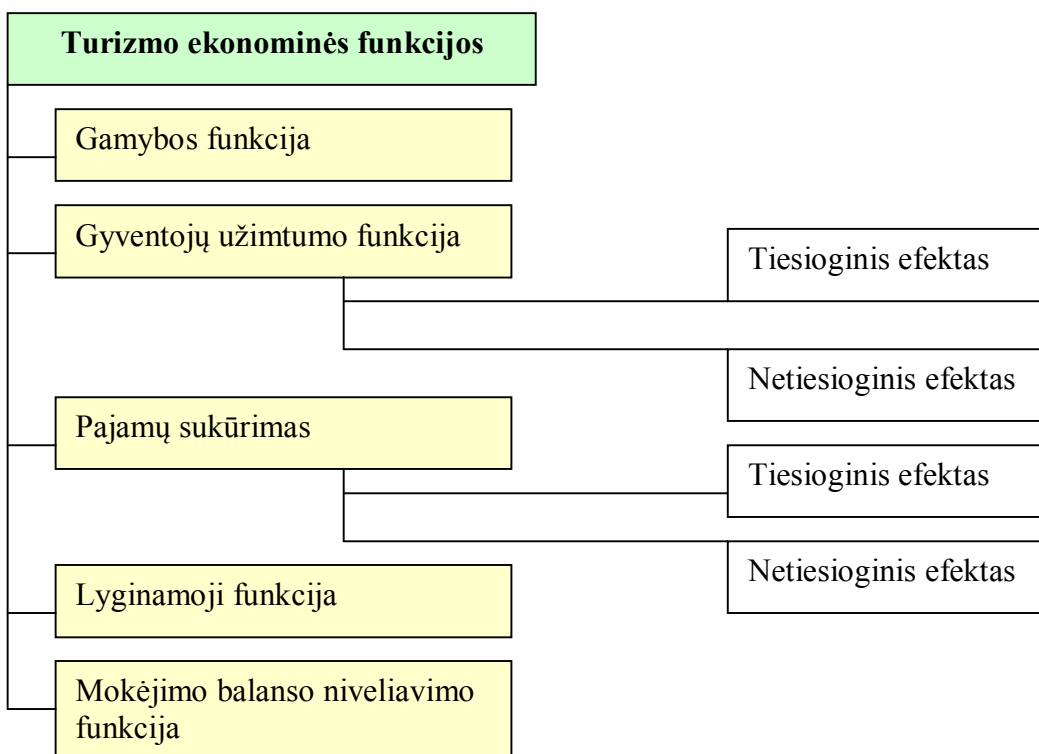
Kaip ir kiekviena ūkinės veiklos sritis, taip ir turizmas įtakoja tiek aplinką, tiek visuomenę, tiek visą šalį. Turizmas siejamas su šalies įvaizdžio gerinimo galimybe, paslaugų sferos plėtojimu,

geresniu šalies infrastruktūros panaudojimu, ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprinimu. Turizmo dėka galima pasiekti aukštesnį gyvenimo lygį. Tai patvirtina В.М.Козырев teiginys, kad „turizmas yra svarbiausias darbo jėgos pritraukimo sektorius galingas tokių ūkio šakų, kaip transportas, ryšiai, prekyba, statyba, žemės ūkis, plataus vartojimo prekių gamyba, plėtojimo stimulus.“ (P.Grecevičius, A.Armitienė, O.Junevičienė, ir kt., 2002).

Užsienio šalių ekspertų nuomone, pagrindiniai turizmo poveikio šalies ūkiui rodikliai yra:

- Turizmo vaidmuo, kuriant nacionalines pajamas;
- Turizmo pajamų dalis šalies eksporte;
- Pajamų dalis šalies importe;
- Darbo vietų turizmo srityje kiekis ir kokybė;
- Turizmo industrijos įtaka regioniniam vystymuisi.

Remiantis šiais rodikliais yra išskiriamos pagrindinės turizmo funkcijos šalies ūkyje. Н.И.Кабушкин (2000) pateikia penkias ekonomines turizmo funkcijas, kurios atlieka gamybos, užimtumo, pajamų kūrimo, mokėjimo balanso reguliavimo ir kitus vaidmenis šalyje (žr. 8 pav.).



8 pav. Turizmo ekonominės funkcijos

Šaltinis: Н.И.Кабушкин (2000)

Turizmo plėtra neįmanoma be darbo išteklių, priemonių, paties darbo, technologijų ir organizacijų. Tai vadinama materialiuoju arba gamybinio pobūdžio turizmo pagrindu, kai yra tiesiogiai tenkinami turistų poreikiai. Šį vaidmenį atlieka turistines prekes gaminančios ir paslaugas teikiančios įmonės (pramonės, transporto, maitinimo, apgyvendinimo, pramogų), turizmo ir kelionių agentūros, disponuojančios turizmo ištekliais.

Socialinės aplinkos poveikis. Sociokultūrinės aplinkos veiksniai sudaro tam tikri visuomenę apibūdinantys kiekybiniai ir kokybiniai rodikliai:

1. Demografiniai rodikliai.
2. Gyvenimo būdas.
3. Kultūra ir požiūriai:
 - Ieškoma neįprastų laisvalaikio ir turizmo formų;
 - Subkultūros turi specifinę turizmo ir laisvalaikio paklausą;
 - Reklama yra naudojama laisvalaikio ir turizmo rėmimo politikai įgyvendinti;
 - Nusikalstamumas didėja, o taip pat ir nusikalstamumo baimė.

(Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija, 2002)

Norint numatyti turizmo plėtros galimybes būtina atsižvelgti į įvairių socialinių grupių, kultūrų, gyvenimo būdo žmonių poreikius bei lūkesčius.

Technologinės aplinkos poveikis. Turizmo verslas, ne mažiau negu kiti komerciniai ir finansiniai sektoriai, turi atrasti naujus veiklos būdus, kurie būtų veiksmingi šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje. Tai reiškia, jog reikia vystyti ir pripažinti naujus bendradarbiavimo ir keitimosi informacija tarp tiekėjų, paslaugų teikėjų ir užsakovų būdus. Labai svarbų vaidmenį atlieka jau žinomų technologijų integracija, kuri skatina įdiegti naujus verslo metodus bei technologijas.

Siekiant sustiprinti Europos turizmo konkurencingumą, Verslo direktoratas ėmėsi bendrų veiksmų su įvairiomis institucijomis. Informacinių technologijų (IT) srityje, organizuodami seminarus ir paskaitas, kuriuose analizuojamos naujosios technologijos, jų poveikis turizmo industrijai ir turizmo poreikiai, susiję su šia sritimi. Europos Komisija šia tema Briuselyje surengė keletą konferencijų.

Komisija daug dėmesio skyrė tam, kad smulkiajame ir vidutiniame turizmo versle mažiau išsivysčiusiuose Europos regionuose būtų įdiegiamas interneto tinklas, kurio dėka šie regionai turėtų galimybę supažindinti pasaulį su savo turizmo sektoriaus paslaugomis. Įsteigta ir speciali darbo grupė, kurios veiklos sritis – naujų technologijų įtaka turizmo sektoriui.

Technologijų pokyčiai suteikia dvi pagrindines galimybes laisvalaikio ir turizmo organizacijoms. Pirmiausia, jie gali įtakoti išlaidų mažėjimą, antra, technologija gali padėti sukurti naujus produktus bei aprūpinti naujas rinkas (5-oji bendroji tyrinėjimų ir technologinio vystymosi programa).

1.4. Turizmo plėtros infrastruktūra

Mokslinėje literatūroje minimos dvi infrastruktūros termino genealogijos kryptys: vieni autoriai teigia, kad terminą kildina iš karinės terminologijos, kiti - sieja su statyba. Ekonomikoje infrastruktūros sąvoka pradėta vartoti nuo XX a. 1940-ųjų metų vidurio, kaip visuma šakų, užtikrinančių normalų materialinės gamybos funkcionavimą. Vėliau samprata plėtėsi apimdama ir kitas socialinių paslaugų sferas: kelius, kanalus, oro uostus, tiltus, sandėlius, transportą, susisiekimą, komunikaciją, inžinierinius tinklus, sveikatos paslaugas, sporto aikštynus ir pan. (A.Damulienė, 2003).

В.П.Федько (2000) ir М.П.Комаров (2000) darbuose teigiama, jog infrastruktūros sukūrimas reikalauja didelių investicijų ir savaime pelno neatneša. Tačiau yra nustatyta, jog infrastruktūros išplėtojimas sąlygoja šalies galimybes greičiau pritraukti užsienio investicijas, darbo jėgą, paspartinti ekonominio augimo tempus, pagerinti vietos gyventojų gyvenimo kokybę. Taigi infrastruktūros plėtra suvokiama kaip šalies gerovės pamatas (В.П.Федько, Н.Г.Федько, 2000; М.П.Комаров, 2000).

Pasak E.Mahoney ir G.Warnell (1997), infrastruktūra itin svarbi paslaugų ir laisvalaikio sektoriui, vienas kurių yra turizmas. Turistinės kelionės tikslai gali būti skirtingi: susipažinti su kitų šalių kultūra, pailsėti, atstatyti sveikatą, aplankyti draugus, vykti į verslo susitikimus ir pan. Siekdami galutinių turizmo tikslų, turistai turi nukeliauti į pageidaujamą vietą ir tam skirti nemažai laiko bei pinigų. Taigi, turistai siekia, kad jų kelionė būtų optimali, maloni, įdomi ir reikšminga. Todėl labai svarbiomis šiuo atveju tampa kelionių organizatorių teikiamos paslaugos (E.Mahoney, G.Warnell, 1997).

Šalis (regionas), siekdamas pritraukti turistus turi valdyti tam tikrus *turizmo išteklius*, t.y. sukurti *turizmo produktą*. Turizmo produkto vertę formuoja gamtiniai, kultūriniai ir infrastruktūros ištekliai, skirti turistų poreikiams tenkinti.

Kai kurie ištekliai formuoja turizmo tikslą, pobūdį ir yra esminiai pritraukiant turistų dėmesį. Tai gamtiniai ištekliai (vandens telkiniai, fauna, miškai, draustiniai, ir pan.) ir kultūros

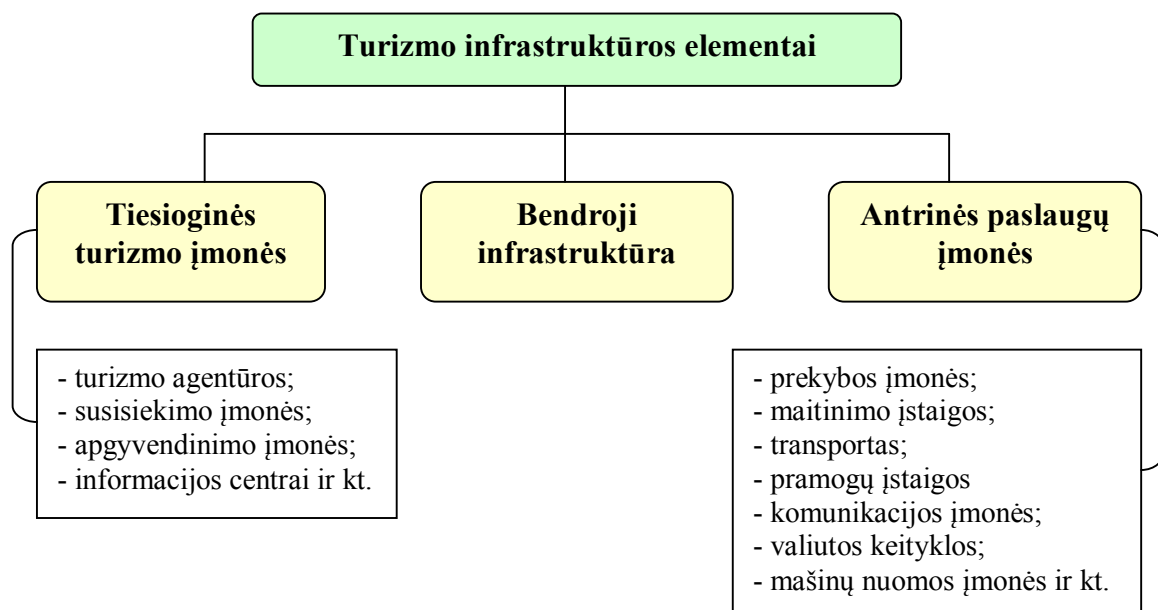
ištekliai (archeologija, istorija, menas, tradicijos, kultūros paveldo objektai ir pan.). Šiuos išteklius galima vadinti *pagrindiniais turizmo ištekliais* (Tourism: 2020 Vision, 1999).

Kiti turizmo ištekliai yra naudojami kartu su pagrindiniais turizmo ištekliais ir juos papildo. Todėl jie gali būti vadinami *papildančiais turizmo ištekliais*. Be jų kelionės būtų sudėtingos, varginančios, nemalonios ir netgi neįmanomos. Šiems ištekliams priskiriama: turistinė kelionė, apgyvendinimas, maitinimas, turistų visuomeninių, kultūrinių, komunikacijos poreikių tenkinimas. Šiuos išteklius sukuria turizmo veikloje dalyvaujančios institucijos, kurios formuoja taip vadinamą *turizmo infrastruktūrą* (Tourism: 2020 Vision, 1999).

Taigi, turizmo infrastruktūra turėtų būti suprantama kaip *įmonių, įstaigų ir tarnybų visuma, kurių veikla sudaro sąlygas pasiekti turistams pagrindinį kelionės tikslą*. Jai priskiriami objektai, tenkinantys vien turistų poreikius, turistų ir vietos gyventojų poreikius, o taip pat bendra regiono infrastruktūra. Turizmo infrastruktūros produktu dažniausiai yra kompleksinė paslauga – turas, apimantis visas paslaugų rūšis, kurias teikia įvairūs infrastruktūros objektai (R.Hopenienė, A.Kamičaitytė, 2004).

Turizmo infrastruktūrą, remiantis A.Damulienė (2003), formuoja:

- 2) įmonės, kurios organizuoja turizmo keliones, turistų apgyvendinimą ir pan.;
- 3) įmonės, tenkinančios vietos gyventojų ir turistų poreikius: maitinimą, apsipirkimą, sveikatos paslaugas, susisiekimą su turizmo vietomis ir pan.;
- 4) kompleksinė regiono infrastruktūra (žr. 9 pav.).



9 pav. Turizmo infrastruktūros elementai

Šaltinis: A.Damulienė (2003)

LR Turizmo įstatyme *kelionės organizatorius* apibrėžiamas kaip juridinis asmuo, kuris įstatymų nustatyta tvarka ir sąlygomis reguliariai verčiasi turizmo verslu ir tiesiogiai, arba per tarpininkus (kelionių pardavimo agentus) savo vardu, viešai siūlo teikti turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei (LR Turizmo įstatymas, 1998).

Remiantis LR Statistikos departamento pateikiamu apibrėžimu, kelionės organizatorius vykdo veiklą, apimančią dvejų ar daugiau turizmo paslaugų (transporto, apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, ekskursijų) teikimą bei jų pardavimą, tarpininkaujant kelionių agentūroms arba tiesiogiai galutiniams vartotojams kaip vieną produktą (vadinama paslaugų paketu) bendra kaina (Turizmas. LR Statistikos departamentas, 2009).

Tuo tarpu bendroji regiono infrastruktūra nepriklauso nuo turizmo plėtros. Tai gatvės, keliai, lėktuvų nusileidimo vietos, inžinerinės sistemos ir savivaldybių teikiamos pastatų ūkio valdymo paslaugos. Turizmo įmonės taip pat naudojami teritorijos susisiekimo sistema, administracinė įranga, techniniu aptarnavimu ir t.t. Taigi, pagrindinė regiono infrastruktūra yra susijusi su turistų poreikių tenkinimu.

Apibendrinant galima teigti, jog turizmo galimybes kiekvienoje šalyje lemia turizmo infrastruktūra. Pastaruoju metu pasaulyje turizmo infrastruktūros plėtrai yra skiriamas didelis dėmesys, atsiranda naujos turizmo paslaugos, kurios savaimė įtakoja ir visą turizmo infrastruktūros plėtrą. Vis dažniau turistai renkasi kompleksines paslaugas, apimančias kelionę, apgyvendinimą, maitinimą, įžymių vietų lankymą ir pan. Todėl kelionių organizatorių teikiamų paslaugų reikšmingumas, paklausa, įvairovė ir apimtys didėja. Kartu auga ir konkurencija. Kelionių organizatoriai stengiasi geriau tenkinti vartotojų poreikius, gerina paslaugų kokybę. Šie pokyčiai lemia spartesnę turizmo infrastruktūros plėtrą bei šalies ekonominės gerovės augimą.

2. TURIZMO PLĖTROS TENDENCIJOS

2.1. Turizmo plėtros tendencijos Europos Sąjungoje

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš svarbiausių ūkio šakų. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) analize, 83% pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pajamas teikiančių sektorių ir 38% pasaulio šalių pagrindinis užsienio valiutos šaltinis (Tourism Statistics, 2005).

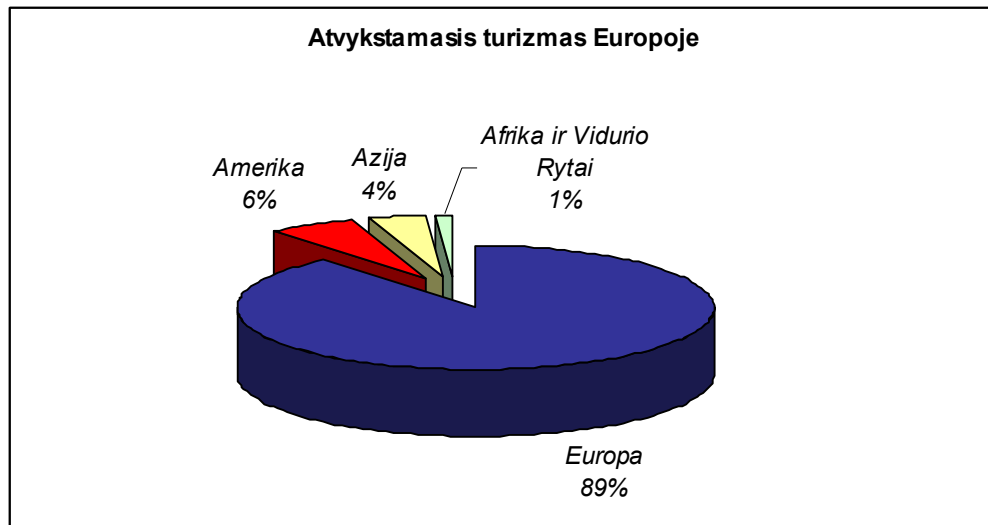
2007 metais tarptautinis turizmas ir tarptautinis keleivių pervežimas davė 8,5% pajamų, gaunamų iš visų prekių ir paslaugų eksporto. Šie duomenys patvirtina, kad pasaulyje turizmas duoda daug pajamų.

Pagrindinės turistų kelionės vietos yra Europa, kuri užima 54,6% pasaulio tarptautinio atvykstamojo turizmo rinkos, bei Amerika – 18,5%. Viena iš sparčiausiai augančių pasaulio turizmo rinkų tebėra Rytų Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas, užimantis 16%.

Europa unikali savo turizmo objektų ir produktų diferenciacija, kultūriniu ir istoriniu kiekvienos valstybės išskirtinumu. Vidutinis turizmo sektoriaus indėlis į BVP yra 5%. (Lietuvoje preliminariais apskaičiavimais 4%), o ES-15 šalių – iki 8%. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos prognozėmis ir vizija iki 2020 m., Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti nuo 58% iki 47%, tačiau bendras tarptautinio atvykstamojo turizmo vidutinis augimo tempas išsilaikys 3,1% iki 2020 metų (numatoma 717 mln. turistų) (Tourism. 2020 Vision, 1999).

Europos šalyse iš turizmo 2007 m. buvo gauta 279,3 milijardo pajamų, lyginant su praėjusiais metais jos išaugo 5,8%. Per metus į Europą atvyko 441,6 mln. Jų buvo 4% daugiau lyginant su praėjusiais metais. Labiausiai lankomos šalys – Prancūzija, Ispanija, Italija, Jungtinė Karalystė, Vokietija, Turkija ir Austrija (UNWTO Barometer June 2007, preliminary data). Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal pasaulio regionus pateikiamas 10 paveiksle.

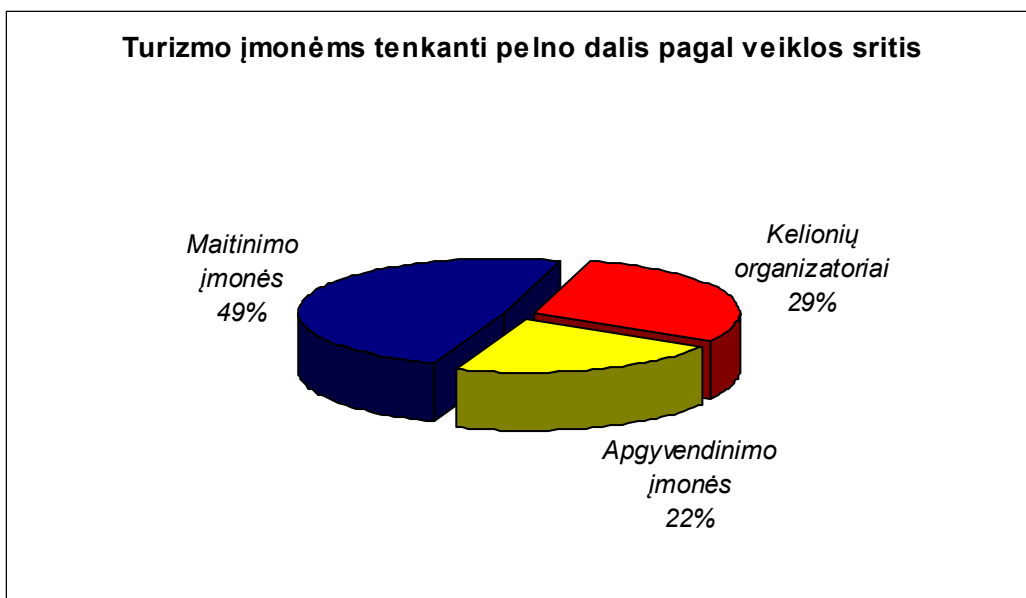
Kaip matyti iš 10 paveiksle pateiktų duomenų, populiariausias Europoje buvo vietinis turizmas. Didžiąją dalį Europos turizmo rinkos paslaugų vartotojų sudaro Europos gyventojai. Likusi dalis tenka kitų žemynų turistams. Europoje 2006 m. buvo **2 milijonai turizmo įmonių**. Turizmo paslaugų sektoriuje tiesiogiai dirbo 8 milijonai darbuotojų, netiesiogiai – 20 milijonų. Tai sudaro 4,2 - 5% visos Europos darbo rinkos (European Tourism Facts and Figures, 2007).



10 pav. Atvykstamasis turizmas pagal regionus Europoje

Šaltinis: UNWTO Tourism Market Trends (2007)

Turizmo sektoriaus plėtrą galima įvertinti vien iš naujai steigiamų įmonių skaičiaus. Per metus Europoje užregistruojama apie 80 000 naujų turizmo veikla užsiimančių įmonių. Tai rodo, kad turizmo verslas yra pelninga veikla. Įmonių pelno pasidalinimas pagal turizmo įmonių veiklos rūšis pavaizduotas 11 paveiksle.



11 pav. Turizmo įmonėms tenkanti pelno dalis pagal veiklos sritis Europoje

Šaltinis: The European Tourism Industry... (2007)

Kelionių organizatoriams Europoje pastaraisiais metais būdinga **koncentracija** – smulkios turizmo organizavimo paslaugas teikiančios įmonės jungiasi į stambesnius darinius. Europoje šiuo metu dominuoja 5 stambios turizmo agentūros, užimančios apie 70 % visos kelionių organizavimo rinkos, tai daugiausia Vokietijos ir Jungtinės Karalystės kompanijos. Stambiausių kelionių organizatorių Europoje 2007 metais sąrašas pateiktas 2 priede.

Europos turizmo rinkoje pastaraisiais metais kyla nauji reikalavimai, kadangi sparčiai keičiasi rinkos tendencijos. Šios tendencijos buvo aptartos *Pizos Forume*: (World Travel Trends 2003-2004).

- Turistai reikalauja didesnio saugumo užtikrinimo, tačiau manoma, kad ateityje jie vis labiau prisitaikys prie nepakankamų saugumo garantijų, kurios atsiranda nesaugaus ir neužtikrinto gyvenimo kontekste. Todėl, nors ir atsiradus terorizmo reiškiniams, turizmo paslaugų paklausa laipsniškai didėja. Tas pats pasakytina ir apie epidemijas. Šalių vyriausybės privalo užtikrinti pakankamą apsaugą, tačiau ir dėl siaučiančių ligų žmonės keliauti nenustoja.

- Populiariausiomis tampa trumpos kelionės, tačiau keliaujama į tolimesnes šalis. Kita vertus, vis labiau populiarėja vietinis turizmas.

- Vartotojai renkasi pigesnius skrydžius, tačiau reikalauja aukštos kokybės turizmo paslaugų. Vis dažniau kelionės užsakomos internetu, todėl tikimasi, kad ateityje didžioji dauguma kelionių organizatorių paslaugų bus teikiama virtualioje erdvėje.

- Turistai renkasi kompleksines keliones, į kurias įeina kelionė, nakvynė, maitinimas, vietų apžiūra. Tai reiškia, kad kelionių organizatoriams ateityje reikės teikti vis platesnio asortimento paslaugas, gerinti jų kokybę.

- Keliaudami turistai ieško naujų įspūdžių ir patirties, konkreiti kelionės vieta tampa ne tokia svarbi, kaip anksčiau. Tai reiškia, kad nacionalinės turizmo tarnybos bei kelionių organizatoriai turės būti žymiai kūrybingesni organizuodami savo paslaugų marketingą ir reklamą.

- Galiausiai galima konstatuoti, jog atsiranda naujas turizmo paslaugų vartotojų segmentas – turistai, ieškantys pigių skrydžių ir tuo pačiu užsisakantys prabangius penkių žvaigždučių viešbučius, arba vieną vakarą valgantys greito paruošimo maistą, o kitą užsisakantys brangius patiekalus restorane. Šie vartotojai nėra lojalūs vartotojai, todėl juos pritraukti yra ypatingai sudėtinga.

Pokyčiai turizmo rinkoje, globalizacija, turizmo paslaugų paklausos didėjimas pastaraisiais metais pasaulinėje rinkoje sąlygojo didelį pakilimą, tačiau 2005 m. Europos turizmo rinkos dalis globalioje paslaugų rinkoje mažėjo. Sprendžiant šią problemą, 2005 m. buvo įgyvendinti du stambūs projektai – *bendrojo Europos turizmo ženklo kūrimas*. Kitas – ne mažiau reikšmingas

projektas – *virtualaus tinklo visiteurope.com tolesnė plėtra*. Taigi, išryškinamas bendros Europos turizmo rinkos kūrimas, kuriuo vienijami visų Europos šalių kelionių organizatoriai (European Travel Commission Annual Report, 2005).

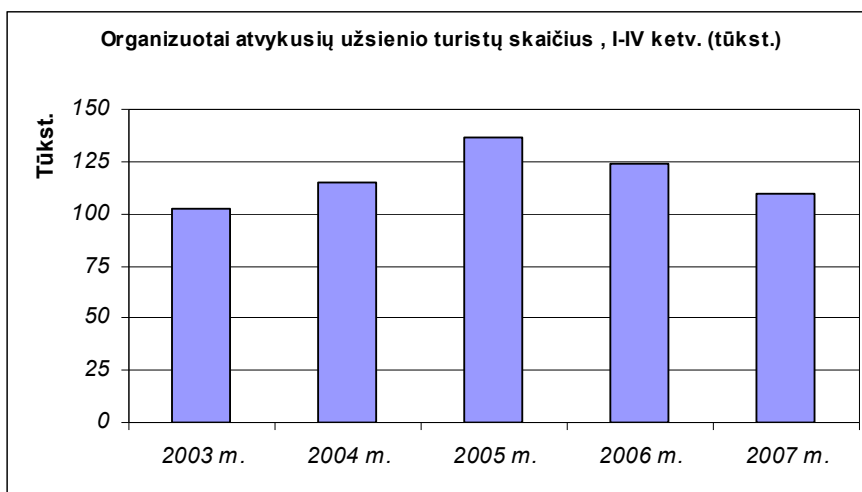
Europoje turizmo paslaugų ir turistinių objektų įvairovę galime vertinti kaip didelį privalumą, tačiau organizacijos koordinuojančios turizmo veiklą susiduriama su įvairiomis problemomis, siekiant vieningos Europos Sąjungos turizmo plėtros. Europos Sąjungoje svarbu išvengti tokių politikų įtakos, kurios neigiamai gali įtakoti turizmo plėtrą. Didėjant konkurencijai pasaulinėje turizmo rinkoje Europos turizmas susidurs su naujais iššūkiais, tačiau augant Europos Sąjungos konkurencingumui bus pritraukiama vis daugiau turistų.

Lietuvos turizmo tendencijos pastaraisiais metais buvo priklausomos nuo Europos Sąjungos, tačiau tai netrukdė plėtoti turizmą nacionaliniu ir regioniniu mastu.

2.2. Turizmo plėtros tendencijos Lietuvoje

Labiausiai turizmas komerciniu požiūriu pradėjo plėtotis nuo 1997 metų. Šiuo laikotarpiu buvo įregistruota daugiausiai turizmo ir kelionių agentūrų. Apie 2000 metus įmonės, siekdamos aktyviau vykdyti veiklą, ypatingai organizuoto išvykstamojo turizmo srityje, pradėjo vienytis. 2003 metais pastebima užsienio kapitalo skverbtis į Lietuvos turizmo rinką. Užsienio investuotojai daugiau investavo į išvykstamojo turizmo įmonių plėtrą.

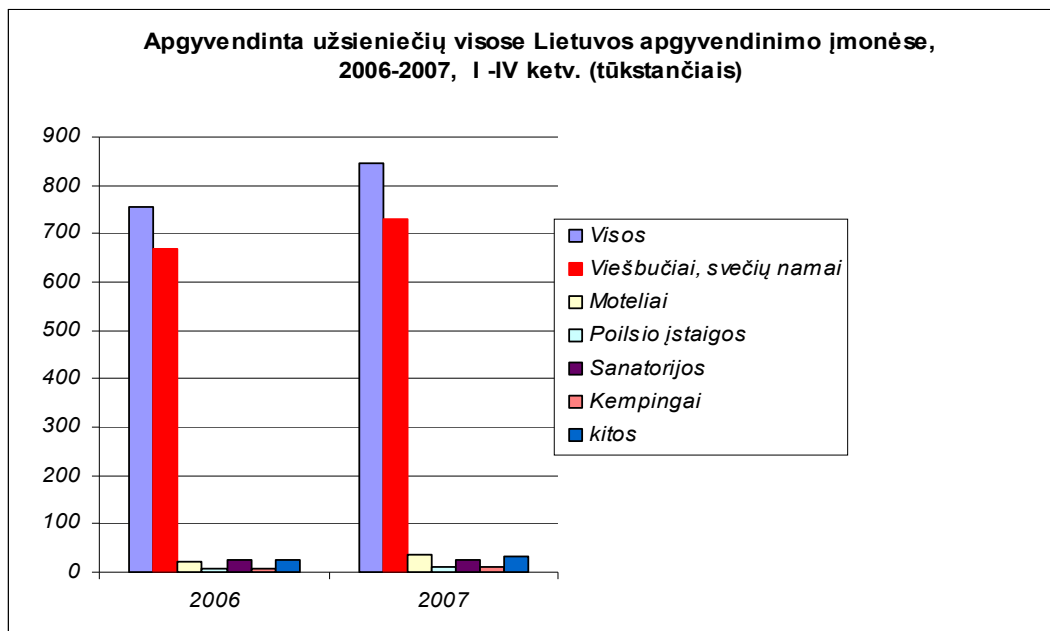
Atvykstamasis turizmas. Atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai per visus 2007 m., lyginant su 2006 m., aptarnavo 3,8% mažiau vienadienių užsienio lankytojų (žr. 12 pav.).



12 pav. Organizuotai atvykusių turistų skaičius

Šaltinis: R.Jakytė, V.Ausiejus (2008)

Statistikos departamento išankstiniais apgyvendinimo įmonių tyrimo duomenimis, 2007 m. apgyvendinimo įmonėse nakvojo beveik 1754,2 tūkst. svečių, t.y. 15% daugiau 2006 m., užsienio svečių buvo apgyvendinta 845 tūkstančio, t.y. 48,2% visų svečių, ir tai 11,7% daugiau nei per 2006 m. Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose apsistojo 1259,2 tūkstančiai svečių (tai 72% visų apsigyvenusių svečių) ir tai 14,1% daugiau, nei per 2006 m. viešbučiuose ir svečių namuose apsistojo 730,4 tūkst. užsieniečių – 9,1% daugiau nei 2006 m. 2007 m. užsienio svečių skaičius Lietuvos moteliuose, lyginant su 2006 m., padidėjo 61,2% ir pasiekė 36,7 tūkst.; Lietuvos sanatorijose padidėjo 8,3%; poilsio įstaigose padidėjo 74,0% ir pasiekė 11,4 tūkst. (žr. 13 pav.).



13 pav. Apgyvendinta užsieniečių Lietuvos įmonėse

Šaltinis: R.Jakytė, V.Ausiejus (2008)

Daugiausiai svečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose buvo iš Vokietijos – 15,3%, Lenkijos – 14,9%, Latvijos – 7,4%, Rusijos – 6,4% , Jungtinės Karalystės – 5,8%.

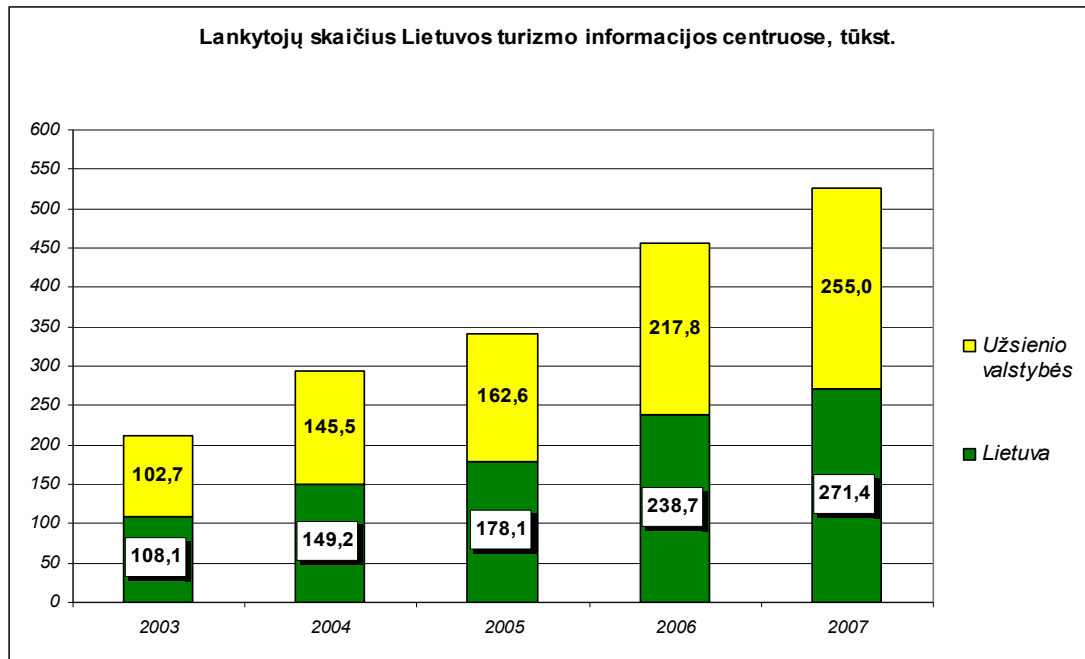
Pažymėtina, kad nepaisant aptarnautų svečių skaičiaus didėjimo, apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje yra nepakankamas. Tai riboja kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybę. Ypač nepakanka pigaus apgyvendinimo, tokio kaip kempingai, turistinės stovyklos ir pan., o Vilniuje – turistinės klasės viešbučių. Kaimo vietovėje viešbučių stygiaus problemą dalinai išsprendžia kaimo turizmo paslaugų teikėjai, kurių 2007 m. gruodžio 31 d. buvo 630 (R.Jakytė, V.Ausiejus, 2008).

Apie *vietinio turizmo* plėtrą dalinai galima spręsti ir iš Lietuvos turizmo informacijos centrų darbo. Kasmet didėja Lietuvos gyventojų, besinaudojančių turizmo centrų paslaugomis, skaičius.

Pasaulyje ir Lietuvoje turizmo informaciniai centrai atlieka šias funkcijas:

- *apgyvendinimo paslaugų organizavimas* – kontaktų paieška, viešbučių bei kitų apgyvendinimo vietų suradimas, tarpininkavimas tarp paslaugos teikėjo ir gavėjo;
- įvairaus pobūdžio, paskirties ir trukmės *ekskursijų organizavimas*;
- *bendra turizmo informacija* – turizmo infrastruktūra, lankytinos vietos Lietuvoje ir ne tik, pramogos, renginiai, aktyvaus poilsio galimybės, įvairias paslaugas teikiančios įmonės; transportas ir rengiama informacija internetu besiruošiantiems atvykti į Lietuvą;
- *informacinių reklaminių leidinių gamyba, leidyba, pardavimas* – planai, žemėlapiai, lankstinukai bei bukletai, atvirukai, spauda;
- *prekyba suvenyrais*;
- *gidai* – gido, ekskursijos vadovo paslaugos, informacija apie juos;
- *patalpų bei įrangos nuoma* – renginiams bei konferencijoms skirtų patalpų nuoma;
- *bendras savivaldybės įvaizdžio formavimas*.

Valstybinio turizmo departamento duomenimis Lietuvos turizmo informacijos centruose (be Nacionalinių ir regioninių parkų informacijos centrų) 2007 metais apsilankė 526,4 tūkstančiai lankytojų (žr. 14 pav.). Palyginus su 2006 metais, bendras lankytojų skaičius informacijos centruose išaugo 13 %, Lietuvos gyventojų centruose apsilankė 271,4 tūkst., tai 12% daugiau nei 2006 m., užsieniečių apsilankė 255,0 tūkst., 15% daugiau nei per 2006 m. (Turizmo informacijos centrų lankomumo 2007 metais apžvalga, 2008). Iš šių duomenų matyti, kad vis didesnis skaičius Lietuvos gyventojų domisi laisvalaikio praleidimo galimybėmis Lietuvoje.



14 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informaciniuose centruose

Šaltinis: Turizmo informacijos centrų lankomumo 2007 metais apžvalga (2008)

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje yra nepakankamas apgyvendinimo įstaigų skaičius. Tai riboja kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybę, nors vis daugiau vietinių ir užsienio gyventojų domisi laisvalaikio praleidimu Lietuvoje.

2.3. Ukmergės turizmo infrastruktūros išvystymo ir plėtros galimybės

Lietuvos Respublikos teritorijos bendrojo plano (2002) nuostatomis miestai pagal turizmo specializaciją skirstomi į: bendrojo turizmo, pažintinio turizmo, poilsio gamtoje ir kurortinio gydymo. Ukmergės miestas priskiriamas prie bendrojo turizmo specializacijos. Pagal Nacionalinę turizmo plėtros 2007-2013 metų programą, Ukmergės miesto senamiesčio zona yra įtraukta į Lietuvos senamiesčių turistinį maršrutą, kuriam teikiamas turizmo infrastruktūros plėtros prioritetą, sukuriant dideles kultūrinio turizmo plėtros galimybes lankomiems objektams. Turizmo verslą mieste numatyta skatinti įrengiant multifunkcinį laisvalaikio, inovacijų ir pramogų parką, plečiant Ukmergės turizmo ir verslo informacijos centro infrastruktūrą, bei gerinant Ukmergės miesto įvaizdį, skatinant rinkodaros priemonių rengimą (Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 metų programa).

Numatytas rinkodaros priemonių įgyvendinimas: tradicinių ir tarptautinių renginių Ukmergėje organizavimas (įgyvendinimo laikotarpis 2008 - 2015 m.) ir miesto mažosios architektūros atnaujinimas (įgyvendinimo laikotarpis 2008 - 2010 m.). Parengta turizmo infrastruktūros plėtros projektinė dokumentacija, leidžiama ir platinama turistinė informacija, kurios įgyvendinimo laikotarpis 2008-2015 m. Ukmergės senamiestis 2008-2011m. bus pritaikomas turizmui. Mieste, skatinant atvykstantį ir vietos turizmą, numatyta parengti turizmo infrastruktūros projektinę dokumentaciją, rengti turistinės informacijos leidinius ir juos platinti bei pritaikyti Ukmergės senamiestį turizmui (Ukmergės rajono savivaldybės ilgalaikės plėtros strategija 2008-2015 m.).

Kultūrinio gyvenimo kokybę, t.y. dalinai kultūrinį turizmą mieste, numatoma gerinti rekonstruojant ir renovuojant Ukmergės kultūros centro pastatą, stiprinant Kraštotyros muziejaus galimybes ir svarbą, remiant kūrybinių industrijų atsiradimą meno ir amatų centre bei stiprinant meninį intelektualinį potencialą. Šiuo metu pradėta Ukmergės kultūros centro pastato rekonstrukcija ir renovacija, kuri turės būti baigta 2011 metais. Numatyta 2009 metais perkelti Kraštotyros muziejų į buvusio kino teatro pastatą, o pastato rekonstrukciją numatyta baigti 2012 metais. Parengta meninių industrijų atsiradimo ir pritaikymo Ukmergėje galimybių studija, kuri turės būti įgyvendinama iki 2010 metų. Joje numatyta remti ir propaguoti kūrybinių industrijų atsiradimą meno ir amatų centre, kurie turės būti pradėti įgyvendinti 2011 metais ir baigti įgyvendinti 2014 metais (VŠĮ „Ukmergės turizmo ir verslo informacijos centras“ informacija, 2008).

Mieste įsteigtas dailės – dizaino – architektūros kūrinių įsigijimo fondas. Tradiciškai Ukmergėje rengiamas ir populiarinamas tarptautinis būgnų ir perkusijos festivalis.

Ukmergės rajono savivaldybės ilgalaikės plėtros strategijos 2008-2015 metų priemonių plane su turizmu susijusias numatytas priemones, skatinančias turizmą mieste, galima suskirstyti į:

- turizmo verslas;
- atvykstantasis ir vietos turizmas;
- kultūrinis turizmas;
- aktyvus turizmas.

Bendros strateginiame plane numatytos priemonės aktyviam turizmui skatinti rajone ir mieste yra orientuotos į ženklinimo sistemos plėtrą ir smulkių turistinių objektų priežiūrą.

Ukmergės rajonas patenka į Rytų Aukštaitijos turistinį maršrutą, o rajono teritoriją kerta regioninis valstybinių parkų maršrutas „Aukštaitijos parkų žiedas“ ir rekomenduojamas nacionalinis maršrutas „Lietuvos istorijos ir kultūros vėrinys“. Ukmergės rajoną kerta dvi nacionalinės turizmo trasos: „Aukštaitijos kelių“ autoturizmo trasa (nuo Anykščių pro Kavarską ir iki planuojama

Ukmergės). Jos įgyvendinimas priskiriamas I etapui (2009 - 2017 m. laikotarpiui). Tuo tarpu II įgyvendinimo etape (2013 – 2017 m.) yra numatytas autoturizmo trasos tęsinys nuo Ukmergės link Deltuvos. Taip pat vienu iš numatomų autoturizmo plėtros objektų Ukmergėje yra numatytas informacijos centras (Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2008 m. planas).

Ukmergės rajoną kerta ir Šventosios upės nacionalinė vandens turizmo trasa. Šventosios upė atitiko visus Nacionalinių vandens turizmo trasų formavimo principus – hidrologines sąlygas, turistinį aktyvumą, saugumą, plėtros galimybes, universalumą, racionalumą, todėl buvo pripažinta viena iš nacionalinių trasų. Remiantis Nacionalinių vandens turizmo trasų sprendimais prie nacionalinių vandens turizmo trasų numatoma įrengti turizmo infrastruktūrą – kempingus, stovyklavietes, poilsia vietas, atokvėpio vietas, automobilių stovėjimo vietas ir prieplaukas. Taip pat, pagal Nacionalinių vandens turizmo trasų infrastruktūros įgyvendinimo priemonių planą, trasoms numatoma: nacionalinių trasų turizmo informacijos stendų įrengimo techninius projektus, nacionalinių trasų ženklų įrengimo techninius projektus, įrengti nacionalinių trasų turizmo informacijos stendus, įrengti ženklus trasose. Kartu su infrastruktūra, plėtojant nacionalinių vandens turizmo trasų specialųjį planą numatyta plėtoti rinkodarą: parengti reklaminius leidinius, CD, vykdyti reklaminę kompaniją Lietuvoje ir užsienyje (Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2008 m. planas).

Ukmergės rajone turizmo infrastruktūros plėtros prioritetą teikiamas objektams ir vietovėms, turintiems dideles plėtros galimybes – aktyvaus poilsio, ekologiniam (pažintiniam) ir kultūriniam turizmui.

Ukmergės rajone turizmo verslą numatyta skatinti plėtojant infrastruktūrą A. Smetonos dvare, Šventutės dvaro sodyboje, įsteigiant apgyvendinimo patalpas bei pritaikant teritoriją kempingui. Be to, įrengti pėsčiųjų takus nuo Šaukuvos iki Kurėnų ežero bei nuo Kurėnų dvaro iki Kurėnų užėigos. 2009 m. pradėti Užugirio kaimo lankytinų vietų infrastruktūrą ir tobulinimą, baigiant darbus 2010 m.

Realiai analizuojamu laikotarpiu egzistuojanti turistinė infrastruktūra Ukmergėje yra privataus verslo iniciatyva sukurta infrastruktūra: kaimo turizmo sodybos, maitinimo bei kitos apgyvendinimo paslaugos, amatai ir pan. Didesnį dėmesį turizmui taip pat sukuria vietinės bendruomenės geranoriškos iniciatyvos: evangelikų reformatų bažnyčios griuvėsių sutvarkymas, Užugirio dvaro panaudojimas ir pan. Tačiau nėra centralizuotos politikos savivaldybės administracijos lygmenyje, kuri būtų kryptinga viešosios turizmo infrastruktūros įgyvendinimui rajone, trūksta minimalių veiksmų, kurie galėtų aktyvinti turizmą rajone: stovyklaviečių, poilsia viečių, lankytinų objektų ženklinimo ir pan. Tik tada bus galima analizuoti jų plėtojimo galimybes (VŠĮ „Ukmergės turizmo ir verslo informacijos centras“, 2008).

Turizmo rinkos formavime rinkodara tapo vienu svarbiausiu masinės komunikacijos teorijos ir praktikos uždaviniu. Ji tiesiogiai ir netiesiogiai veikia galutinį rezultatą, nuo kurio priklauso bendroji turizmo infrastruktūros vystymo bei įgyvendinimo sėkmė – žmonių sukurta nuomonė apie tam tikrą turistinį objektą ar reiškinių. Palankios nuomonės formavimas visais įmanomais ir priimtinais būdais yra rinkodaros pagrindinis uždavinys, nulemiantis tolesnį visos infrastruktūros veikimo bei plėtros būdą ir priemones.

Dažniausiai naudojami turizmo informacijos rinkodaros elementai yra šie: bukletai, lankstinukai, internetas, spauda, specializuotos parodos, išorinė reklama, specializuotos parodos užsienyje, užsienio spauda, radijo reklama, TV reklama, reklama ant visuomeninio transporto.

Ukmergės rajono savivaldybė turi savo internetinę svetainę, tačiau tai savivaldybės administracijos puslapis, kurio tikslas ne reprezentuoti Ukmergę, kaip turistinį regioną, bet informuoti gyventojus ir svetainės lankytojus apie savivaldybės veiklą ir funkcijas, bei kitas aktualijas. Toks informacijos pateikimas turistams nėra reprezentatyvus. Internetiniame puslapyje reikėtų atskira nuoroda išskirti turizmą, kaip savivaldybės lankymo potencialą, nurodant patrauklius lankytinus objektus, kurie detalizuojami šioje studijoje. Būtinai svetainės vertimas į užsienio kalbą (anglų, vokiečių ir pan.) (Ukmergės rajono savivaldybės informacija, 2008).

Savivaldybė šiuo metu reklamuoja vieną turistinį maršrutą pėsčiomis, dviračiais ar visureigiais automobiliais: Ukmergė - Šventosios pakrantės – Vepriai – Deltuva - Ukmergė. Trumpas aprašymas apie maršrutą yra pateikiamas rajono interneto svetainėje. Kelionės metu aplankomi 27 lankytini objektai, kurių žymiausi: Vaitkuškio dvaro rūmų liekanos, Pašilės bažnyčia, buvusioji sovietų raketinė bazė, vienas didžiausių akmenų Lietuvoje - akmuo Mokas, Žuvintės šaltinio slėnis - geomorfologinis draustinis, Sukinių piliakalnis, Veprių piliakalnis, Veprių dvaro palivarkas, Deltuvos evangelikų - reformatų bažnyčios liekanos ir kt. Tačiau vietovėje lankytinų objektų ženklavimo nėra, kai kurie objektai gali būti lengvai surandami, tačiau kai kuriuos surasti yra labai sudėtinga. Taip pat vietos vandens turizmo mėgėjai aktyviai propaguoja plaukimą Šventosios upe, tačiau sklandžios informacijos apie šį patrauklų maršrutą nėra pateikiama (Ukmergės rajono savivaldybės informacija, 2008).

Teigiama tai, kad Ukmergės mieste visai neseniai pradėjo veiklą Ukmergės rajono turizmo ir informacijos centras.

3. TURIZMO PLĖTROS GALIMYBIŲ UKMERGĖS RAJONE TYRIMAS

Išanalizavus teorines turizmo sistemos plėtros prielaidas, įvertinus turizmo plėtros tendencijas Europos Sąjungoje ir Lietuvoje, siekiant numatyti Ukmergės rajono turizmo plėtros prielaidas, nuspręsta atlikti Ukmergės rajono turizmo plėtros prielaidų tyrimą. Tyrimas remiasi Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo ir anketinės apklausos rezultatų analize.

3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Tyrimo tikslas – išanalizuoti turizmo plėtros galimybes Ukmergės rajone.

Tyrimo objektas – Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonės.

Tyrimo uždaviniai.

1. Išanalizuoti Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių pajėgumus;
2. Ištirti teisinę aplinką, įtakančią Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių verslo sėkmę;
3. Nustatyti veiksnius, trukdančius apgyvendinimo įmonių plėtrai Ukmergės rajone;
4. Išskirti problemas ir numatyti priemones turizmui plėtoti Ukmergės rajone.

Turizmo plėtros galimybių Ukmergės rajone tyrimą sudaro dvi pagrindinės dalys:

1. Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo analizė;
2. Anketinė apklausa.

Anketinė apklausa buvo atliekama, siekiant ištirti apgyvendinimo įmonių požiūrį į vykstančius turizmo procesus ir plėtros prielaidas Ukmergės rajone.

Tyrimo laikas ir vieta. Tyrimas atliekamas Ukmergės rajone, respondentams pateikiant anketas asmeniškai ir siunčiant elektroniniu paštu. Tyrimas atliktas 2009 m. vasario – kovo mėn.

Tyrimo instrumentas – *anketa* (žr. 3 priedą). Tyrimo anketą sudaro 27 klausimai. Sudarant tyrimo anketą buvo siekiama gauti kaip galima daugiau atsakymų į anketos klausimus, todėl buvo formuluojami įvairaus tipo klausimai. 11 klausimų yra uždari – respondentai turi pasirinkti tinkamiausią atsakymo variantą iš pateiktų alternatyvų, 2 klausimai yra atviri – respondentai turi įrašyti savo atsakymą į klausimą ir 14 klausimų yra pusiau uždari - respondentai gali pasirinkti tinkamą atsakymo variantą ir/arba įrašyti savo atsakymą į klausimą.

Anketą sudaro keturios klausimų grupės:

- Informacija apie įmonę;

- Turizmo paslaugos;
- Turizmo rinkodara;
- Turizmo plėtros prielaidos.

Sudarant anketą, duomenų rinkimo procesui suteikiama forma, nuoseklumas ir vienodumas. Anketoje apklausiamiesiems pateikiami logiškai, nuosekliai, mandagia forma ir suprantamai sudaryti bei išdėstyti klausimai. Kiekvienas apklausiamasis pats pildydamas anketą raštu mato klausimus, į kuriuos prašoma atsakyti. Tai palengvina ir paspartina apklausos procesą.

Tyrimo respondentai. Tyrimo respondентаis pasirinkti Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių savininkai. Anketos pateiktos visų 23 (Ukmergės rajono savivaldybės 2009 metų duomenimis) Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių savininkams. Gautos 22 užpildytos anketos. Grįžtamumo kvota – 95,65%. Taigi galima pagrįstai teigti, kad atsakymai atspindi visumą, nors ir apklausoje dalyvavusių įmonių skaičius santykinai nedidelis.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Anketų duomenų apdorojimui buvo naudojamas sisteminimo metodas, t.y. atsakymų grupavimas, santykinų dydžių, vidurkio skaičiavimas, lentelių sudarymas, grafinis duomenų vaizdavimas, kriterijų vertinimo bei sintezės metodas, t.y. gautų rezultatų apibendrinimas ir išvadų formulavimas. Pradiniai duomenys sukaupti ir apdoroti panaudojant SPSS ir Microsoft Excel programas.

3.2. Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo analizė

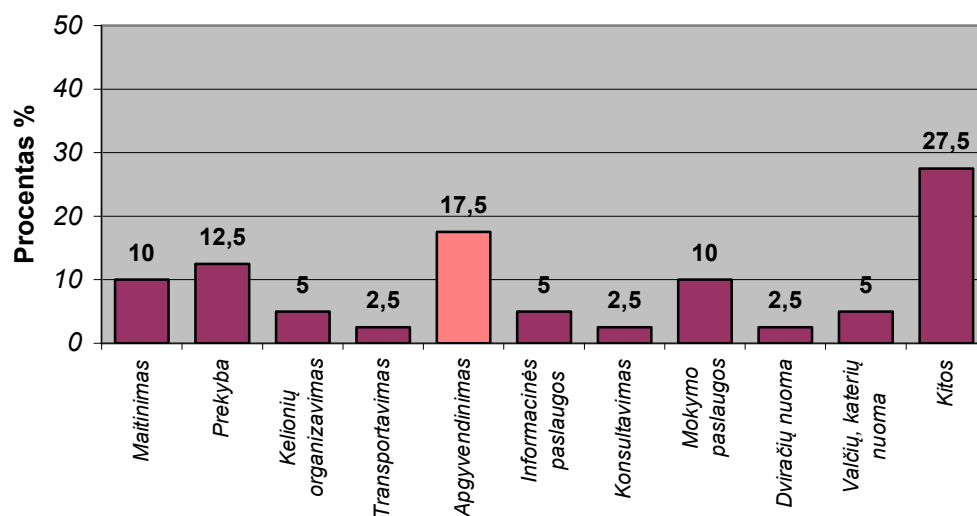
2007 m. liepos – rugpjūčio mėn. Teritorijų planavimo mokslo institutas atliko anketinį tyrimą, kurio tikslas buvo įvertinti turizmo išvystymo būklę, išsiaiškinti turizmo verslo poreikius Ukmergės rajone. Apklausa buvo vykdoma sudarytas anketas teikiant verslo įmonėms. Tyrimui pasirinktos rajone esančios turizmo ir kitų veiklos sričių įmonės. Anketas išplatino Ukmergės savivaldybės darbuotojai. Iš viso buvo išdalinta apie 30 anketų, grįžo 22 anketos. Nors apklausoje dalyvavusių įmonių skaičius santykinai nedidelis, galima daryti tam tikras prielaidas ir teigti, kad atsakymai pakankamai atspindi visumą.

Respondentų buvo klausama apie jų įmonių teisinį statusą, darbuotojų skaičių, metinę apyvartą, teikiamas paslaugas ir kt. Apklausos dalyviai turėjo galimybę išreikšti savo nuomonę apie teisinės, finansinės aplinkos elementų bei ekonominių veiksnių įtaką verslui, fizinės infrastruktūros situaciją Ukmergės rajone. Respondentai įvardino turizmo verslo poreikius ir nurodė, kokias sritis rajone reikia plėtoti, siekiant suaktyvinti turizmą, bei pateikė pasiūlymus, susijusius su turizmo verslo plėtra. Tyrimas apima tris klausimų grupes:

- informacija apie įmonę (teisinis statusas, darbuotojų skaičius, metinė apyvarta, kapitalo sudėtis, teikiamos paslaugos ir klientai);
- turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos įvertinimas;
- plėtotini turizmo išteklių.

Analizuodama šio tyrimo rezultatus, darbo autorė pasirenka tik tuos, kurie susiję su nagrinėjama problema, išsikeltu darbo tikslu ir uždaviniais.

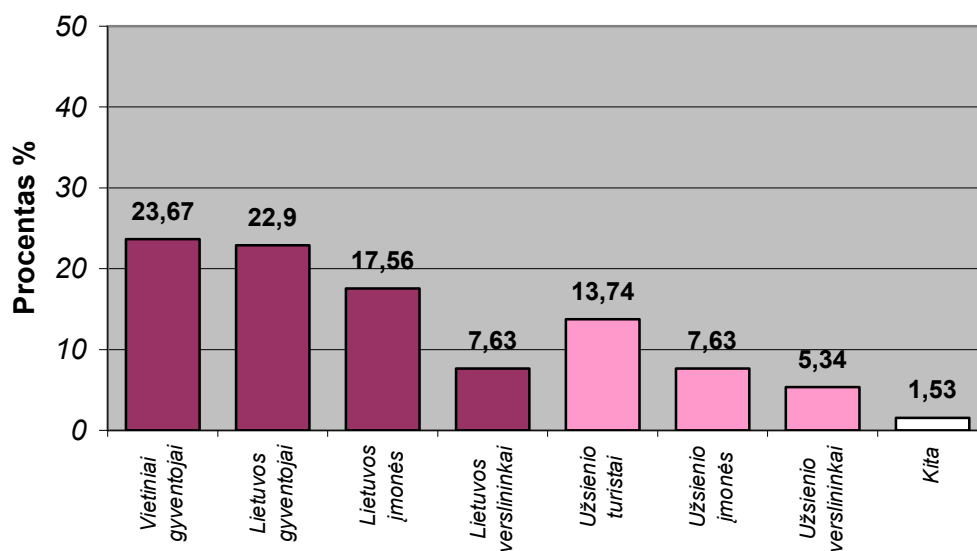
15 paveiksle pateiktas apklausoje dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritis. Daugiausia įmonių (27,5%) pasirinko variantą „kita“: respondentai nurodė, kad jų pagrindinė veikla yra slidinėjimo, jodinėjimo, medžioklės, gamybos ir kt. paslaugos. Apgyvandinimo paslaugas teikiančios įmonės sudaro 17,5% apklaustųjų, 12,5% - teikia prekybos paslaugas, po 10% - maitinimo ir mokymo paslaugas teikiančios įmonės, o po 5% - kelionių organizavimo, informacines ir valčių, katerių nuomos paslaugas teikiančios įmonės. Po 2,5% sudaro dviračių nuomos, konsultavimo ir transportavimo paslaugas teikiančios įmonės.



15 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritis

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiagą, 2007

Apklausoje įmonių buvo klausta apie jų pagrindinius klientus. Gauti rezultatai pateikti 16 paveiksle.



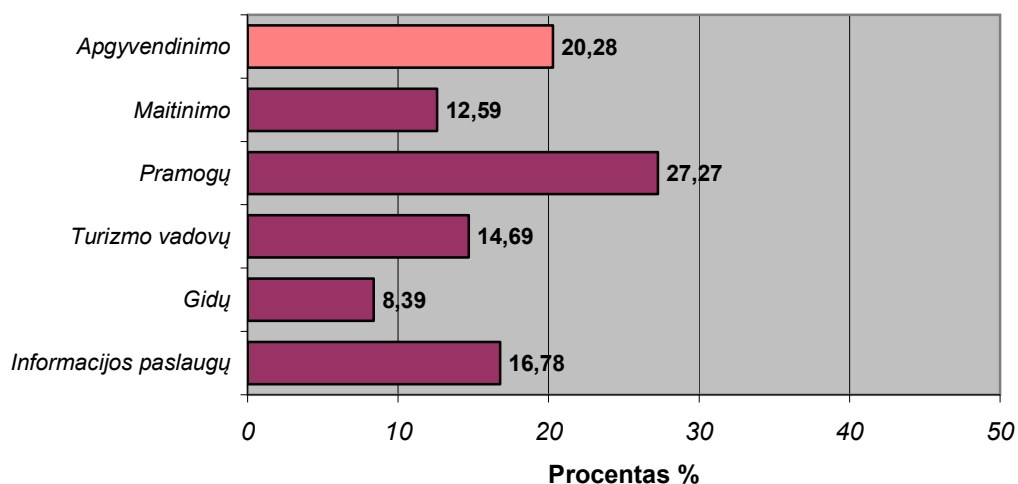
16 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal pagrindinius klientus

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiagą, 2007

Kaip matyti iš 16 paveikslo, 23,67% respondentų nurodė, kad pagrindiniai jų paslaugų ir produktų vartotojai yra vietiniai Ukmergės rajono gyventojai, 22,9% - Lietuvos gyventojai, 17,56%

- Lietuvos įmonės, 7,63% - Lietuvos verslininkai. Iš visų tyrime dalyvavusių įmonių 13,74% savo paslaugas ir produkciją parduoda užsienio turistams, 7,63% - užsienio šalių įmonėms, 5,34% - užsienio verslininkams. Apklausoje dalyvavusios įmonės pažymėjo, kad daugiausia užsienio svečių ir turistų atvyksta iš Vokietijos ir Skandinavijos valstybių, kurie ir yra Ukmergės verslo įmonių sukurtų paslaugų bei produktų vartotojai. Taigi, tik maždaug ketvirtadalis (26,71%) įmonių pagrindiniai klientai yra užsienio turistai, įmonės ar verslininkai. Daugumos įmonių pagrindiniai klientai yra iš Lietuvos.

Anot apklausoje dalyvavusių įmonių, turizmo plėtrą Ukmergės rajone labiausiai stabdo neišvystyta turizmo paslaugų infrastruktūra: apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, informacijos, turizmo vadovų ir gidų paslaugų trūkumas. Daugelis respondentų įvardino po kelias paslaugas, kurių trūksta, eilės tvarka nurodydami mažiausiai išvystytas, kurių trūkumas stabdo potencialių turistų atvykimą į rajoną ar apsistojimą ilgesniam laikui. Gauti rezultatai pateikti 17 paveiksle.



17 pav. Turizmo paslaugos, kurių labiausiai trūksta atvykstantiems turistams

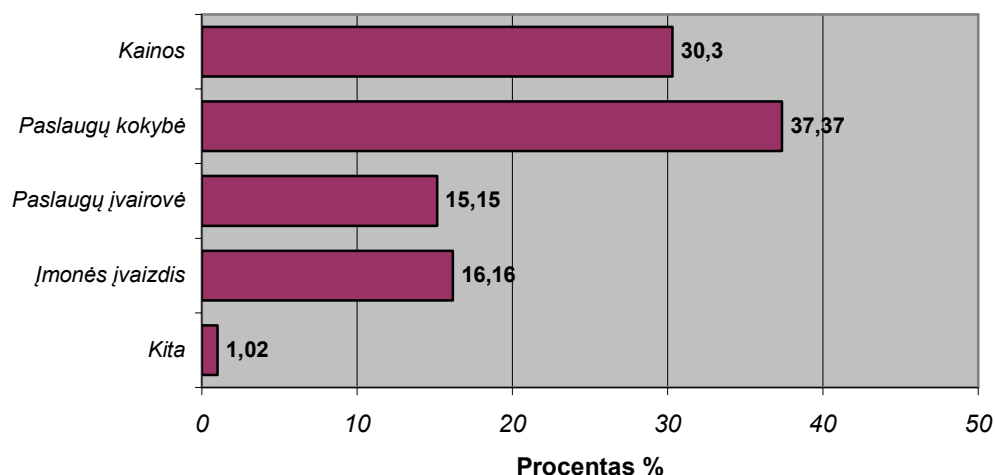
Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiagą, 2007

Kaip matyti iš 17 paveikslo, 27,27% apklaustųjų manymu, atvykstantiems turistams labiausiai nepakanka pramogų ir renginių, šioms paslaugoms rajone skiriama mažai dėmesio. 20,28% respondentų nurodė, kad trūksta apgyvendinimo paslaugų - masinių renginių metu turistams tenka apsistoti rajone, arba kituose miestuose, verslo reikalais atvažiuavę užsienio turistai dažnai apgyvendinami bendrabučiuose. 16,78% apklaustųjų nuomone, yra nepakankamos informacijos paslaugos (trūksta turistinių žemėlapių, lankytinų vietų schemų, rodyklių, kelio ženklų ir kt.). Turizmo vadovų ir gidų trūkumą nurodė atitinkamai 14,69% ir 8,39% apklaustųjų. 12,59%

respondentų pažymėjo, kad trūksta maitinimo įstaigų. Įvairaus lygio maitinimo įstaigų pakanka tik mieste, rajone stebimas jų trūkumas.

Siekiant išsiaiškinti Ukmergės rajono turizmo objektus, kurie būtų patrauklūs miesto svečiams ir turistų grupėms, tyrimo dalyvių klausta, kokios yra įdomiausios lankytinos vietos ir objektai. Net 35% apklaustųjų mano, kad turistams (ypač Lietuvos) turėtų patikti A. Smetonos gimtinė Užulėnyje ir jo Užugirio dvaro sodyba, taip pat turistus galėtų sudominti turistinis žiedas po visus Ukmergės rajone išlikusius dvarus. Kitos lankytinos vietos, kurios turėtų būti patrauklios turistams, respondentų nuomone, yra Ukmergės senamiestis ir piliakalnis, „Moko“ akmuo, Veprių miestelis (Veprių dvaras su išlikusiu parku, Veprių Kalvarijos, bažnyčia, kraštotyros muziejaus Veprių filialas, Veprių piliakalnis ir akmuo).

Norint išnagrinėti išorinius ir vidinius aplinkos veiksnius, įtakojančius verslo ir turizmo paslaugų plėtrą, įmonėnių buvo klausta apie veiksnius, lemiančius paslaugų paklausą bei teisinės ir finansinės aplinkos elementus, turinčius didžiausią įtaką įmonių veiklai.



18 pav. Paslaugų paklausą įtakojančios veiksniai

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiagą, 2007

18 paveiksle pateikti apklaustųjų atsakymai į klausimą, apie veiksnius (paslaugų kainą, kokybę, įvairovę ir įmonės įvaizdį), labiausiai įtakojančius paslaugų paklausą. Daugelis respondentų nurodė, kad keletas veiksnių lemia teikiamų paslaugų paklausą, taigi įvedus svartinį koeficientą gauta, kad Ukmergės verslininkų nuomone: 37,37% paslaugų paklausos apsprendžia

paslaugų kokybė, 30,3% – kainos, 16,16% – įmonės įvaizdis ir 15,15% - teikiamų paslaugų įvairovė. 1,02% verslo sėkmės lemia kitos priežastys.

Apklausoje dalyvavusių įmonių buvo klausiama, apie teisinės aplinkos įtaką verslo sėkmei. Respondentai nenurodė šių elementų eiliškumo, todėl atsižvelgiama į respondentų atsakymų skaičių (žr. 2 lentelę). 63,64% apklaustųjų nurodė biurokratizmą kaip svarbų jų verslą įtakojantį teisinės aplinkos elementą. Respondentų nuomone, įmonės susiduria su didžiuliu biurokratinio mechanizmu derinant ir tvarkant reikiamus dokumentus. 59,09% respondentų įvardijo, kad įstatymų nesuderinamumas trukdo verslo plėtrai. Įstatymų kaita, kaip teisinės aplinkos elementą, įtakojantį verslo plėtrą nurodė 50% apklaustųjų.

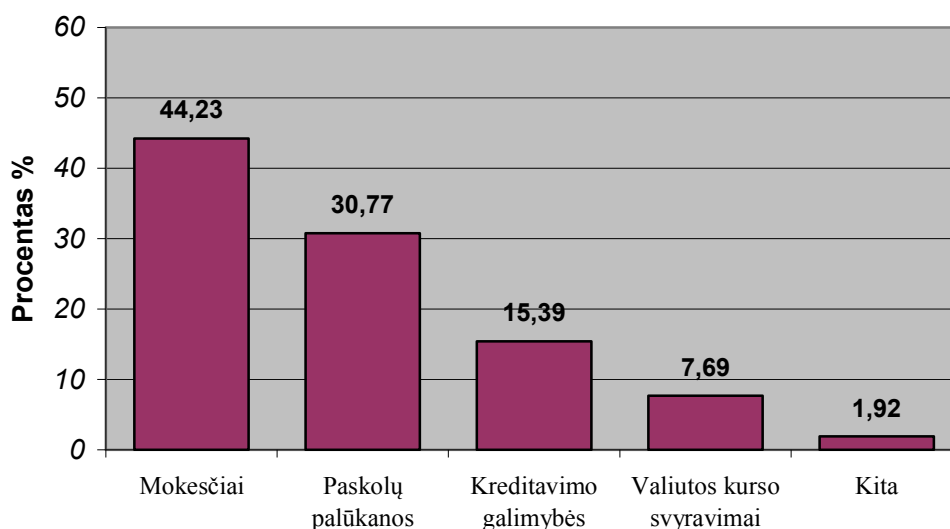
2 lentelė

Teisinės aplinkos elementai labiausiai įtakojantys verslą

Teisinės aplinkos veiksniai	Atsakymų skaičius	Procentas %
Įstatymų kaita	11	50
Įstatymų nesuderinamumas	13	59,09
Biurokratizmas	14	63,64
Kita	0	0

Šaltinis: Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiaga, 2007

Apklausiant įmones, respondentų buvo prašyta eilės tvarka nurodyti finansinės aplinkos elementus, turinčius didžiausią įtaką jų verslo sėkmei. Gauti rezultatai pateikti 19 paveiksle. Apklaustųjų nuomone, mokesčiai yra labiausiai jų verslo sėkmę įtakojantis finansinės aplinkos elementas (44,23%). Tokie finansinės aplinkos elementai kaip paskolų palūkanos ir kreditavimo galimybės liko atitinkamai antroje (30,77%) ir trečioje (15,39%) vietoje. Valiutos kurso svyravimai daro nedidelę įtaką verslo įmonių veiklai (7,69%), galbūt dėl tos priežasties, kad didžioji dalis Ukmergės įmonių paslaugų ir produktų realizuojama vidaus rinkoje.



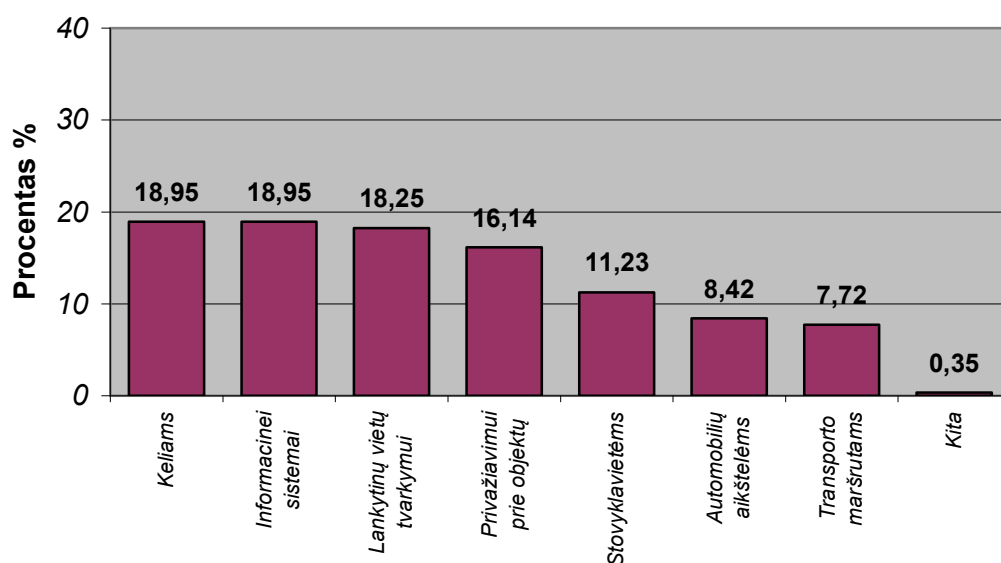
19 pav. Finansinės aplinkos elementai labiausiai įtakojantys verslą

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiagą, 2007

Apklausoje metu norėta iširti Ukmergės rajono verslininkų informuotumą apie Europos Sąjungos struktūrinių fondų finansinę paramą ir ketinimus ja pasinaudoti. Į klausimą, ar užtenka informacijos apie ES struktūrinių fondų, remiamų projektų finansavimo galimybes, gauta, kad pusė (50%) respondentų mano, jog informacijos pakanka, 40,91% - kad nepakanka, 9,09% respondentų į klausimą neatsakė.

40,91% apklaustųjų įmonių nurodė, kad planuoja pasinaudoti Europos Sąjungos struktūrinių fondų teikiama finansavimo galimybėmis, 27,27% respondentų yra neapsisprendę, 18,18% nieko nežinano apie tai, 9,09% į klausimą neatsakė ir tik 4,55% neketina naudotis ES struktūrinių fondų finansine parama. Atsakymai į šį klausimą rodo, kad tik mažiau nei pusė respondentų yra pakankamai gerai informuoti apie struktūrinių fondų teikiamą paramą.

Siekiant įvertinti, kokių fizinės infrastruktūros grandžių tobulinimui reikia skirti daugiau dėmesio norint suaktyvinti turizmo verslą rajone, buvo išskirtos 7 turizmo infrastruktūros grandys, kurias respondentai turėjo išranguoti pagal tai, kurių tobulinimui reikėtų skirti daugiausiai dėmesio. Dauguma respondentų pateikdami atsakymus nurodė jų eiliškumą, dauguma pateikė visų 7-ių pozicijų vertinimą, todėl vertinant atsakymus, buvo įvestas svertinis koeficientas, iliustruojantis infrastruktūros reikšmingumą. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymus į klausimą dėl tobulintinų fizinės infrastruktūros grandžių, pateiktas 20 paveiksle.



20 pav. Fizinės infrastruktūros grandys, kurių tobulinimui reikia skirti dėmesio

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo medžiagą, 2007

Iš 20 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad anot apklaustųjų, daugiausiai dėmesio reikėtų skirti kelių tvarkymui ir turizmo informacinės sistemos (bukletų, lankytinų vietų schemų, reklaminių stendų ir kt.) gerinimui. Šias grandis kaip reikšmingiausias išskyrė po 18,95% apklaustųjų. Respondentų netenkina blogai prižiūrimos rajono lankytinos vietos, net 18,25% įmonių nurodė, kad didžiausią dėmesį reikėtų būtent šiai turizmo fizinės infrastruktūros grandžiai. 16,14% respondentų pažymėjo, kad daugiau dėmesio reikėtų skirti privažiavimui prie lankytinų objektų. Nesutvarkytomis stovyklavietėmis buvo nepatenkinti 11,23%, automobilių stovėjimo aikštelėmis - 8,42%, o 7,72% respondentų susisiekimą visuomeniniu transportu įvardino kaip silpnąją sritį rajone.

Siekiant išsiaiškinti spręstinas rajono turizmo paslaugų rinkos problemas, anketoje respondentams buvo pateiktas atviras klausimas apie tai. 68,18% apklausos dalyvių nurodė pagrindines (iš viso penkiolika) rajono turizmo paslaugų rinkos problemas, kurias galima sugrupuoti taip:

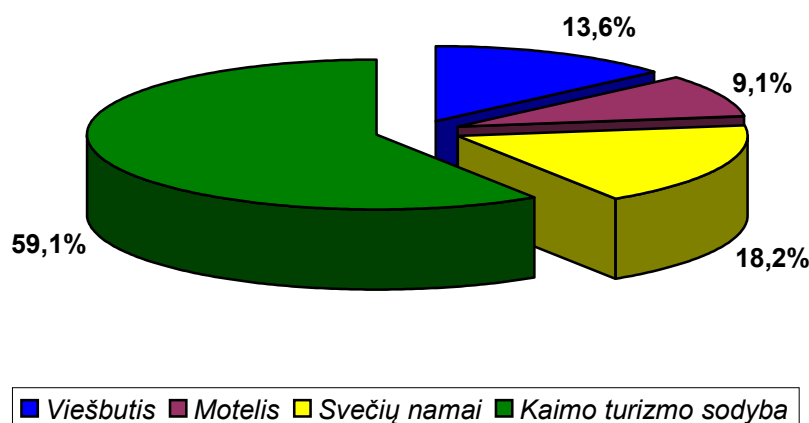
- pirmajai grupei priskiriamas negatyvus įsitikinimas, kad rajonas turizmui nepalankus - 53,3% respondentų;
- antrajai grupei priskirtos problemos, susijusios su turizmo informacijos apie lankytinas vietas stoka. Šią problemą nurodė 26,67%;

- trečiąją grupę problemų sudaro turizmo sferos darbo rinkos Ukmergės rajone vertinimas – 13,3% respondentų kaip pagrindinę problemą išskyrė kvalifikuotų turizmo organizavimo specialistų ir paslaugų teikėjų nebuvimą.
- Tarp kitų spręstinių problemų buvo nurodyti ir tokie variantai kaip: finansinių lėšų trūkumas, turizmo informacinių centrų, kurie apjungtų turizmo paslaugas teikiančias įmones, nebuvimas, apgyvendinimo, maitinimo įstaigų stoka.

Apibendrinant turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo rezultatus, svarbu paminėti, kad jis apėmė įvairius aspektus: vietinio ir atvykstamojo turizmo dažnumą ir trukdžius; teisinės ir finansinės aplinkos įtakos turizmo verslo sėkmei įvertinimą; paslaugų trūkumą ir jų paklausą įtakojančius veiksnius; ES struktūrinių fondų finansinės paramos aspektus ir kt. Šie aspektai yra svarbūs ir darbo autorės anketinėje apklausoje, tačiau respondentais pasirenkamos tik apgyvendinimo įmonės, kurios šiame tyrime sudarė 17,5%. Mokslinėje literatūroje ypač pabrėžiama jų svarba. Tai - paslaugos, kurios yra svarbiausios turistui, ir kurios jungia visus turizmo infrastruktūros elementus (maitinimą, transportą, kelionių organizavimą ir daugelį kitų paslaugų). Nepakankamos turizmo apgyvendinimo bazės sukūrimas šalyje, regione, rajone ar mieste, gali apsunkinti turizmo plėtrą. 20,28% respondentų nurodė, kad apgyvendinimo paslaugos yra tos, kurių labiausiai trūksta į Ukmergės rajoną atvykstantiems turistams.

3.3. Turizmo plėtros galimybių Ukmergės rajone tyrimas

Siekiant išanalizuoti turizmo plėtros galimybes Ukmergės rajone, buvo atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 22 apgyvendinimo įmonių savininkai (95,65% visų Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių). Įmonių pasiskirstymas pagal statusą, pateiktas 21 paveiksle.



21 pav. Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal statusą

Iš 21 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad daugiau nei pusę (59,1%, n=13) apgyvendinimo įmonių Ukmergės rajone sudaro kaimo turizmo sodybos. Viešbučių, motelių ir svečių namų yra žymiai mažiau: atitinkamai 13,6% (n=3), 9,1% (n=2) ir 18,2% (n=4). Galima teigti, kad Ukmergės rajone pakankamai išvystytas kaimo turizmas, tačiau reikėtų plėsti viešbučių, motelių, svečių namų tinklą, nes esančių nepakanka patenkinti atvykstančių turistų poreikius. Tai patvirtina ir įmonių vidutinio užimtumo rodikliai, pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

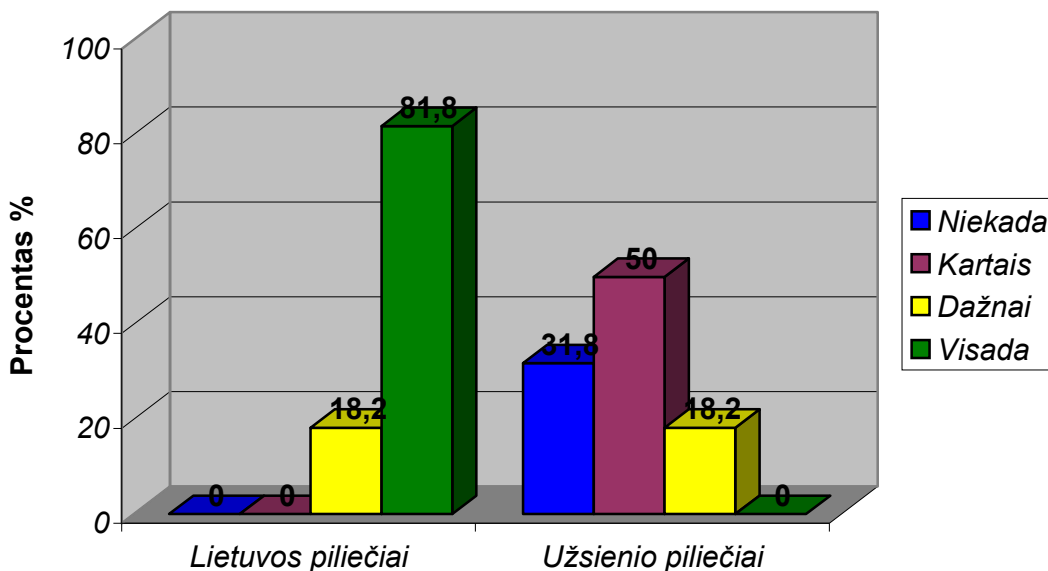
Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal vidutinį užimtumą

Įmonės	Užimtos visos vietos	Užimta daugiau kaip pusė vietų	Užimta ne daugiau kaip pusė vietų
Viešbutis	33%	67%	0%
Motelis	50%	50%	0%
Svečių namai	50%	50%	0%
Kaimo turizmo sodyba	31%	38%	31%

Kaip matyti iš 3 lentelėje pateiktų duomenų, viešbučiuose, moteliuose ir svečių namuose vidutiniškai būna užimtos visos vietos arba daugiau nei pusė visų vietų. Kita verus, kaimo turizmo sodybos pasiskirstė daugmaž tolygiai. Jose vidutinis užimtumas įvairus: nuo pilno užimtumo iki mažesnio nei pusės vietų užimtumo. Kadangi viešbučiuose, moteliuose ir svečių namuose dažniausiai būna užimtos visos arba daugiau nei pusė vietų, reikėtų plėsti šio statuso įmonių tinklą, įkuriant naujas arba plečiant jau esančias įmones, kad būtų patenkinti visų turistų poreikiai.

Analizuojant apgyvendinimo galimybes Ukmergės rajone gauta, kad visos įmonės (100%) turistams gali pasiūlyti dviviečių kambarių, beveik visos (95,5%) gali pasiūlyti vienviečių kambarių, tuo tarpu triviečių kambarių gali pasiūlyti šiek tiek daugiau nei pusė įmonių (59,1%), o apartamentų ir liuksų negali pasiūlyti nė viena įmonė (0%). Liuksų ir apartamentų nebuvimas rodo neišvystytą apgyvendinimo paslaugų pasiūlą, tiek kiekybiniu, tiek ir kokybiniu požiūriais: atvažiuojantiems turistams, ypač užsienio šalių atstovams, nesudaromos galimybės naudotis aukšto lygio apgyvendinimo paslaugomis. Vos kelios įmonės (18,2%) gali pasiūlyti kambarių žmonėms su negalia: trys įmonės po vieną kambarį, viena įmonė – 2 kambarius. Galima teigti, jog neįgaliųjų turizmui Ukmergės rajone skiriama labai mažai dėmesio.

Respondentų buvo klausta, kaip dažnai jų įmonėse lankosi Lietuvos ir užsienio turistai. Gauti rezultatai pateikti 22 paveiksle.



22 pav. Lietuvos ir užsienio piliečių apsilankymo Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėse dažnumas

Iš 22 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad Lietuvos piliečiai visada lankosi 81,8% įmonių, o 18,2% apklaustųjų nurodė, kad jų įmonėse Lietuvos piliečiai lankosi dažnai. Nebuvo respondentų, nurodžiusių, kad jų įmonėse turistai iš Lietuvos niekada nesilanko arba lankosi tik kartais. Užsienio turistų apsilankymo Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėse dažnumo tendencijos yra priešingos: pusė (50%) respondentų nurodė, kad tokie turistai pas juos apsistoja kartais, net 31,8% nurodė, kad užsienio turistai niekada neapsistoja jų įmonėje ir tik 18,2% pažymėjo, kad užsienio turistai yra dažni jų įmonių svečiai. Siekiant padidinti užsienio turistų apsilankymo dažnumą Ukmergės rajone, tikslinga būtų daugiau dėmesio skirti apgyvendinimo paslaugų pasiūlos kokybei: sudaryti galimybes naudotis aukšto lygio apgyvendinimo paslaugomis – liuksais, apartamentais.

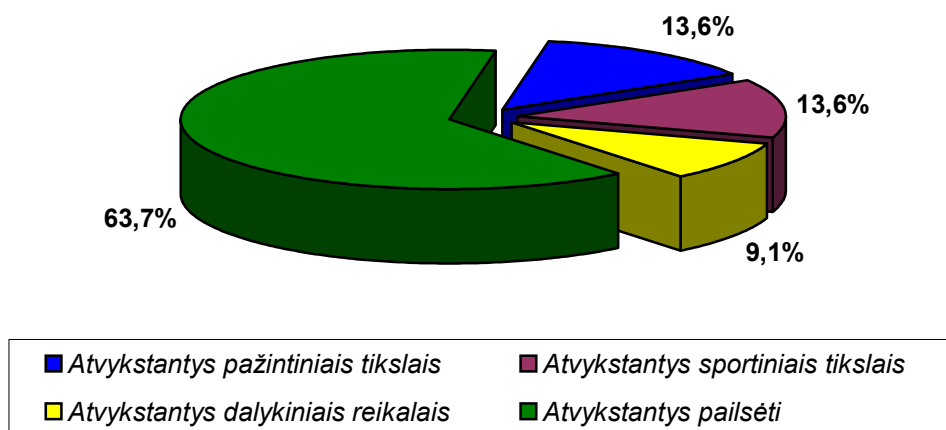
Respondentų taip pat buvo teiraujama, kaip dažnai jų apgyvendinimo įmonėse lankosi pavieniai asmenys, šeimos, turistų grupės ir kiti. Rezultatai pateikti 4 lentelėje. Apklaustieji nenurodė kitų jų įmonių lankytojų, tik pasirinko kaip dažnai lankosi išskirtų grupių asmenys. Kaip matyti iš pateiktų duomenų, daugiau nei pusė įmonių (68,2%) nurodė, kad jų įmonėse dažnai arba visada lankosi šeimos: atitinkamai 31,8% ir 36,4% įmonių. Tik dvi įmonės (9,1%) nurodė, kad šeimos pas juos niekada nesilanko. Taigi ši grupė yra dažniausiai Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėse besilankantys asmenys. Svarbu akcentuoti, kad šiek tiek daugiau nei pusė įmonių (59,1%) nurodė, kad pas juos niekada nesilanko turistų grupės. Toks didelis pasisakiusių procentas rodo, kad daugelis Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių nėra pasiruošusios priimti turistų grupes, o tai riboja visuomeninio turizmo išnaudojimo galimybes. Taip pat svarbu pažymėti, kad daugiau nei pusė įmonių nurodė, kad pas juos niekada arba tik kartais lankosi pavieniai asmenys ir verslo klientai: atitinkamai 13,6% – niekada, 54,6% – kartais ir 36,4% – niekada, 54,5% – kartais. Galima teigti, kad dalykinis turizmas Ukmergės rajone nepakankamai išvystytas.

4 lentelė

Apgyvendinimo įmonių lankytojų apsilankymo dažnumas

Įmonių lankytojai	Niekada	Kartais	Dažnai	Visada
Pavieniai asmenys	13,6%	54,6%	22,7%	9,1%
Šeimos	9,1%	22,7%	31,8%	36,4%
Turistų grupės	59,1%	22,7%	13,6%	4,6%
Verslo klientai	36,4%	54,5%	9,1%	0%

Siekiant išsiaiškinti, kokie motyvai turistus traukia į Ukmergės rajoną, ir kokioms turizmo rūšims plėtoti neišnaudotos visos galimybės, apgyvendinimo įmonių buvo paklausta, kokių tikslų vedini turistai apsistoja jų įmonėje. Gauti rezultatai pateikti 23 paveiksle.

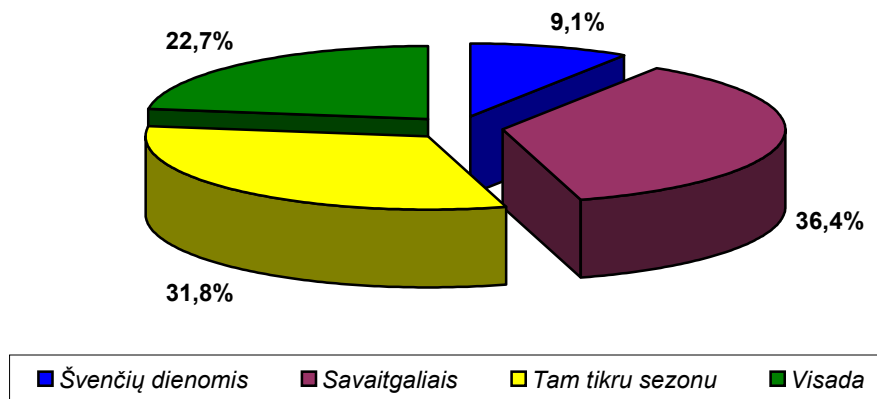


23 pav. Apgyvandinimo įmonių lankytojų pasiskirstymas pagal apsilankymo tikslus

Iš 23 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad dažniausiai turistai į Ukmergės rajoną atvyksta pailsėti – 63,7%, žymiai mažiau atvyksta susipažinti su rajonu (pažintiniais tikslais) – 13,6%, sportiniais tikslais (13,6%) ar dalykiniais reikalais (9,1%). Kadangi daugiau nei pusę apgyvendinimo įmonių Ukmergės rajone sudaro kaimo turizmo sodybos, teikiančios poilsio gamtoje paslaugas, dauguma klientų, atvykstančių į apklaustas įmones, atvyksta pailsėti. Galima teigti, kad poilsinis turizmas Ukmergės rajone pakankamai gerai išvystytas, tačiau neišvystytas dalykinis, pažintinis ir sportinis turizmas, kurį reikėtų plėtoti.

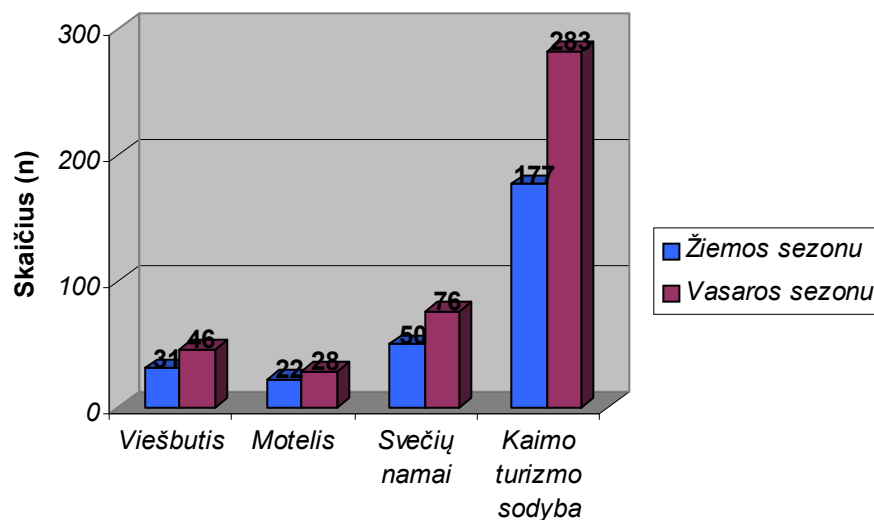
Nors rajone ir dominuoja poilsinis turizmas dažniausia apsilankymo trukmė rajono apgyvendinimo įmonėse yra maža: 40,9% įmonių nurodė, kad dažniausiai pas juos turistai poilsiauja iki 3 dienų, o 59,1% nurodė, kad dažniausia poilsavimo trukmė yra 4-7 dienos. Negalima teigti, kad Ukmergės apgyvendinimo įmonėse turistai neapsistoja ilgesniam nei savaitė laikui, nes respondentų buvo klausiama apie dažniausią apsilankymo trukmę, tačiau jei ir yra tokių atvejų, jie tikrai reti. Tikslinga būtų plėtoti pažintinį ir sportinį turizmą, teikti įvairesnes apgyvendinimo paslaugas, kad pailgėtų apsilankančių turistų poilsavimo laikas.

Plėtojant dalykinį ir sportinį (pvz., žiemos sporto šakų) turizmą būtų galima sumažinti Ukmergės rajono turizmo sezoniskumą, kuris išryškėjo teiraujantis respondentų, kada jų įmonėse būna didžiausias apsilankančiųjų srautas. Gauti duomenys pateikti 24 paveiksle.



24 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal didžiausio turistų srauto laiką

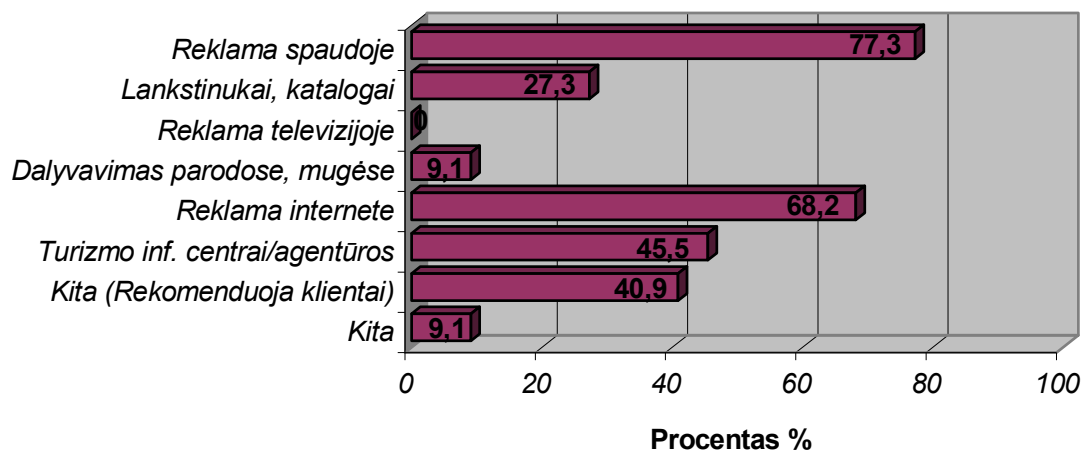
31,8% įmonių nurodė, kad didžiausio turistų srauto sulaukia tam tikru sezonu, 36,4% įmonių – savaitgaliais, 9,1% – švenčių dienomis ir tik 22,7% įmonių apsilankančiųjų srautas yra visada vienodas. Galima teigti, kad į Ukmergės rajono apgyvendinimo įmones turistai atvyksta norėdami pailsėti, todėl renkasi šiltesnį sezoną, šventines dienas ar savaitgalius. Tokiais atvejais ir apsisistojimo trukmė nėra ilga. Žiemos sezonu Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonės sumažina teikiamų nakvynės vietų skaičių 35,3%.



25 pav. Apgyvandinimo įmonių nakvynės vietų skaičiaus pasiskirstymas vasaros ir žiemos sezonais

Kaip matyti iš 25 paveiksle pateikto viešbučių, motelių, svečių namų ir kaimo turizmo sodybų nakvynės vietų skaičiaus pasiskirstymo vasaros ir žiemos sezonais, mažiausiai sezoniškumo poveikį jaučia motelių savininkai: sumažina vietų skaičių 21,4%, tačiau šis procentas pakankamai didelis, kad būtų galima teigti, jog Ukmergės rajone nepakankamai vystomas turizmas žiemos sezonu ir apgyvendinimo įmonių veiklos intensyvumas sumažėja.

Siekiant pritraukti turistų iš Lietuvos ir užsienio, svarbu efektyviai reklamuoti apgyvendinimo įmones. Respondentų buvo klausiama, iš kokių šaltinių jų klientai gauna informacijos apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas. Gauti rezultatai pateikti 26 paveiksle.

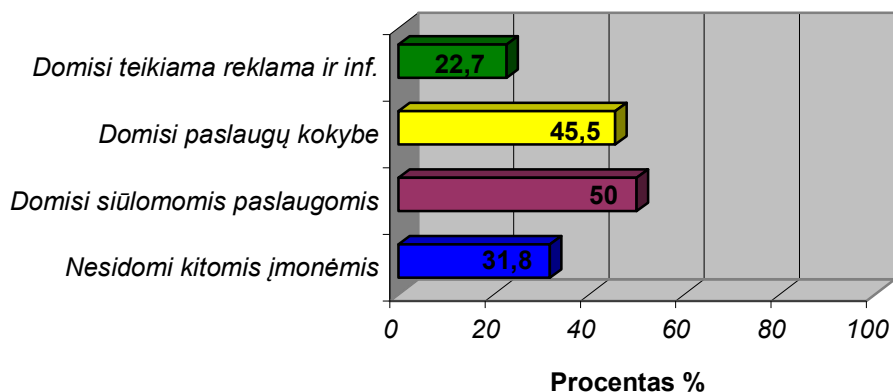


26 pav. Apgyvendinimo įmonių informacijos šaltinių panaudojimas

Dauguma įmonių nurodė, kad jų klientai informaciją apie įmones gauna iš reklamos spaudoje ir internete: atitinkamai 77,3% ir 68,2% įmonių. Šiek tiek mažiau nei pusė apklaustųjų pažymėjo, kad apie jų įmonę turistai sužino iš turizmo informacijos centrų/agentūrų (45,5%) ir iš įmonės klientų (40,9%). 27,3% apklaustųjų pažymėjo, kad reklamai naudoja lankstinukus ir katalogus ir tik 2 įmonės (9,1%) reklamuoja dalyvaudamos parodose ir/ar mugėse. Nė viena įmonė nesireklamuoja televizijoje. Tikėtina, kad tokia reklamos rūšis yra per brangi nedidelėms Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėms. Siekiant pritraukti daugiau klientų naudinga būtų labiau išnaudoti katalogų, parodų ir mugių teikiamas reklamos galimybes.

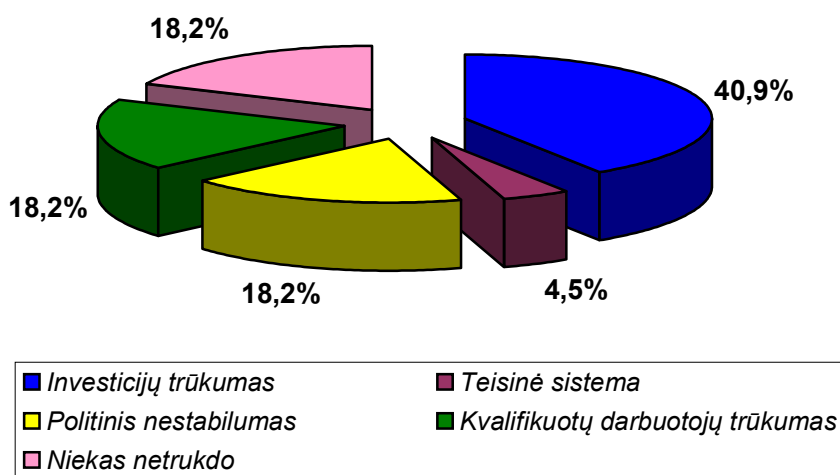
Norint išsilaikyti turizmo (kaip ir bet kuriame kitame) versle, svarbu įgyti kuo didesnių konkurencinių pranašumų. Taigi į klausimą, ar domisi kitomis apgyvendinimo įmonėmis, tik 31,8% apklaustųjų nurodė, kad kitomis apgyvendinimo įmonėmis nesidomi, 22,7% domisi kitų įmonių

teikiama reklama ir informacija, 45,5% domisi paslaugų kokybe ir 50% – siūlomomis paslaugomis. Šie duomenys pateikti 27 paveiksle.



27 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal domėjimąsi konkurentų veikla

Domėjimasis konkurentų paslaugomis rodo, kad apgyvendinimo įmonių savininkai ieško idėjų, kaip praplėsti siūlomų paslaugų apimtį ir kokybę. Norint plėsti veiklą ir gerinti teikiamų paslaugų kokybę, reikalingos palankios sąlygos. Respondentų buvo klausiama, kas labiausiai trukdo jų įmonių plėtrai. Gauti rezultatai pateikti 28 paveiksle.

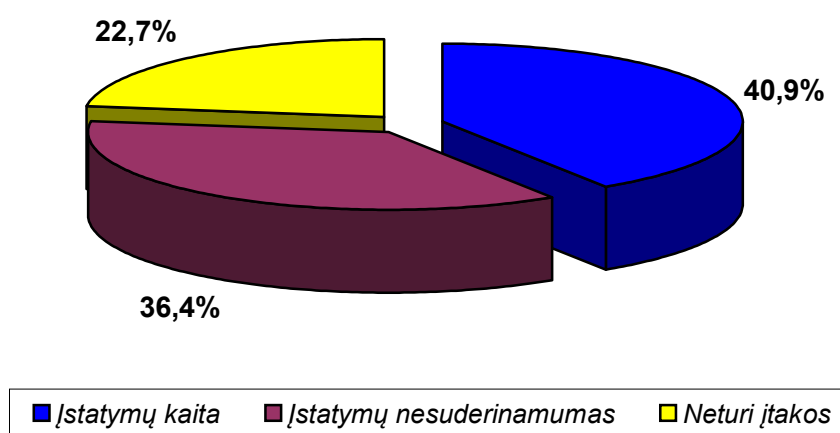


28 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal veiksnius, labiausiai trukdančius įmonės plėtrai

Iš 28 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad dažniausias įmonių plėtros trukdis yra investicijų trūkumas, jį kaip labiausiai plėtrai trukdantį veiksni nurodė 40,9% apklaustų įmonių. Tuo tarpu turizmo plėtros pagrindas turi būti valstybinio ir privačiojo sektoriaus investicijos į viešąjį turizmo infrastruktūrą ir paslaugas, leidžiančias kurti turizmo traukos centrus. Todėl, galima teigti, jog nepakankamos investicijos į turizmo verslą, šiuo atveju į apgyvendinimo paslaugas Ukmergės rajone, yra viena iš kliūčių plėtojant turizmą ir siekiant sustiprinti konkurencingą rajono įvaizdį, gerinti turizmo infrastruktūros paslaugas bei kurti aukšto tarptautinio lygio paslaugas. Teisinę sistemą ir kvalifikuotų darbuotojų trūkumą kaip pagrindinius plėtros trukdžius pažymėjo po 18,2% respondentų. Tiek pat (18,2%) jų nurodė, kad įmonės plėtrai niekas netrukdo.

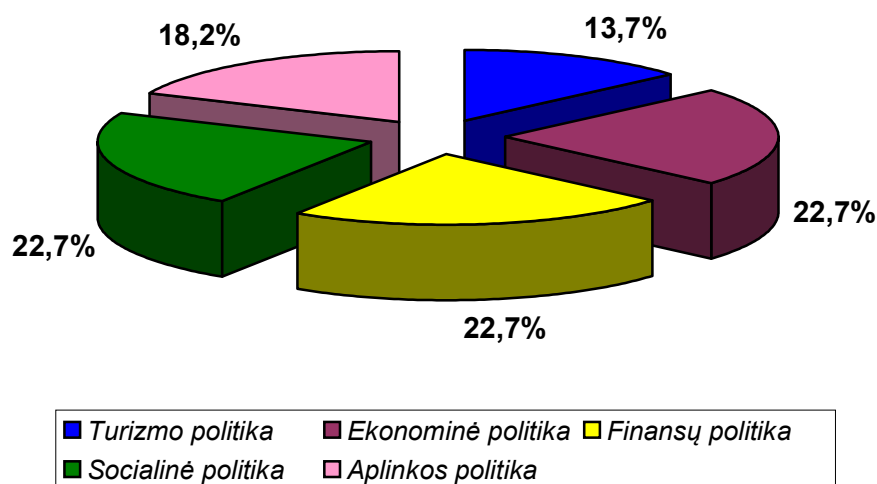
Apklaustos metu gauta, kad daugiau nei pusės (68,2%) Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių sėkmei daro neigiamą įtaką valstybinė politinė aplinka. 31,8% apklaustųjų nurodė, kad politinė aplinka jų veiklai įtakos neturi, bet nė viena įmonė nenurodė, kad valstybinė politinė aplinka daro teigiamą įtaką jų veiklai.

Turizmo plėtrą įtakoja ir teisinė sistema. Apklausus apgyvendinimo įmones apie jų verslo sėkmę lemiančius teisinės aplinkos aspektus, paaiškėjo, kad 40,9% respondentų veikia įstatymų kaita, 36,4% – įstatymų nesuderinamumas ir tik 22,7% įmonių teisinė aplinka šiuo metu nėra tokia reikšminga ir verslo sėkmės neįtakoja (žr. 29 pav.). Tai leidžia patvirtinti 1 hipotezę, kad valstybinė politika ir teisinė aplinka turi neigiamos įtakos Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių veiklai.



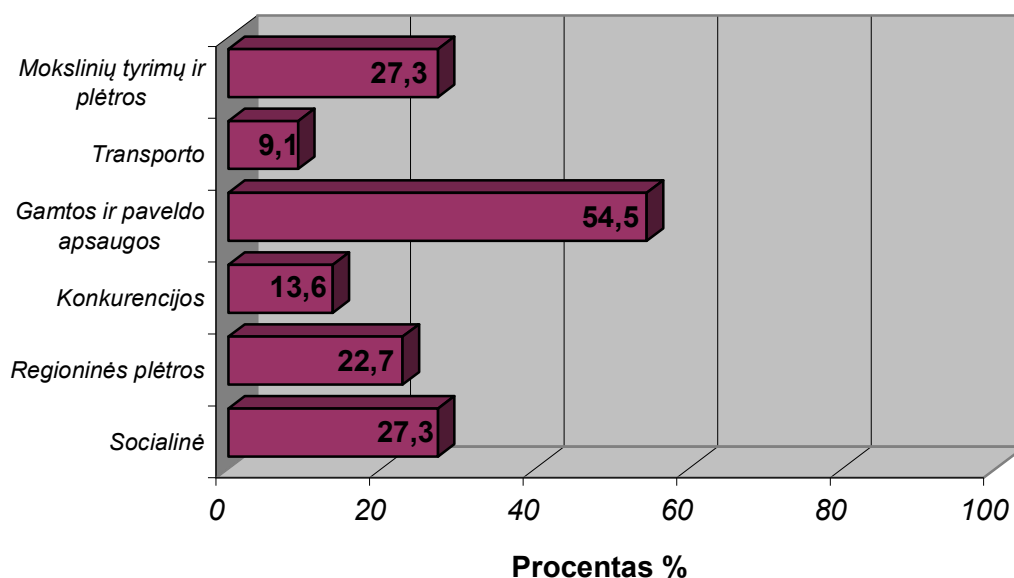
29 pav. Apgyvendinimo įmonių pasiskirstymas pagal teisinės aplinkos įtaką verslo sėkmei

Respondentų buvo klausta, kokia valstybės politikos kryptis labiausiai įtakoja jų įmonės verslo sėkmę. Po 22,7% įmonių nurodė, kad didžiausią įtaką jų verslui turi ekonominė, finansinė ir socialinė politika. Turizmo plėtrą įtakoja ekonominiai veiksniai, ypač apgyvendinimo įmonės jautriai reaguoja, jei blogėja ekonominė situacija. Tam įtakos turi infliacijos lygis šalyje, perkamoji galia. 18,2% apklaustųjų nurodė, kad labiausiai jų veiklos sėkmę įtakoja aplinkos politika, o 13,7% – turizmo politika. Šie duomenys pateikti 30 paveiksle. Matyti, kad procentinis pasiskirstymas labai panašus, taigi galima teigti, kad visos valstybinės politikos kryptys yra svarbios ir įtakoja Ukmergės apgyvendinimo įmonių veiklą ir plėtros galimybes.



30 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal valstybinės politikos kryptis labiausiai įtakančias veiklą

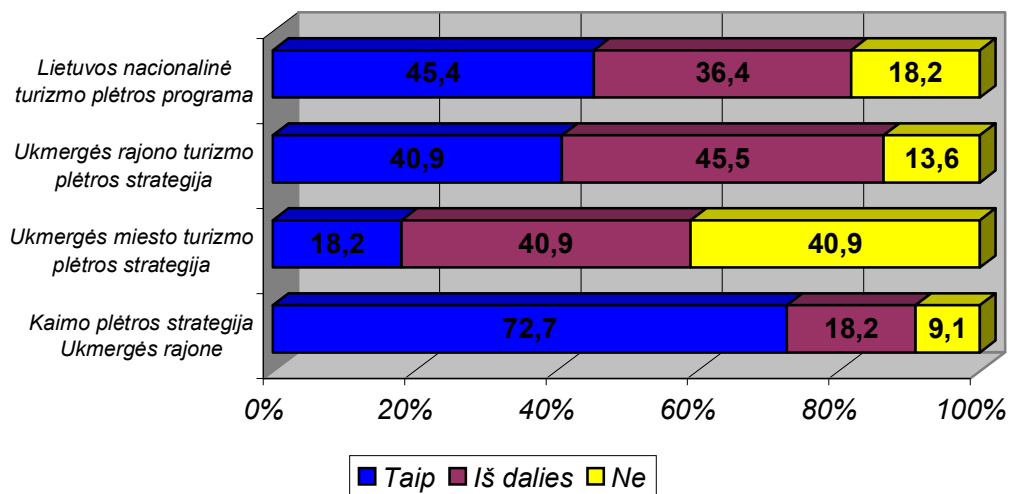
Turizmui įtakos turi ne tik valstybinė, bet ir Europos Sąjungos politika, todėl svarbu išanalizuoti, kuri turės didžiausią įtaką turizmo plėtrai. Šiek tiek daugiau nei pusės respondentų (54,5%) manymu, didžiausią įtaką turizmo plėtrai turės gamtos ir paveldo apsaugos politika, po 27,3% apklaustųjų nurodė mokslinių tyrimų ir plėtros bei socialinę politikas, o 22,7% – regioninės plėtros politiką. Mažiausiai respondentų mano, kad didžiausią įtaką turizmo plėtrai turės transporto ir konkurencijos politikos: atitinkamai 9,1% ir 13,6% (žr. 31 pav.).



31 pav. Europos sąjungos politikos kryptys, įtakojančios turizmo plėtrą

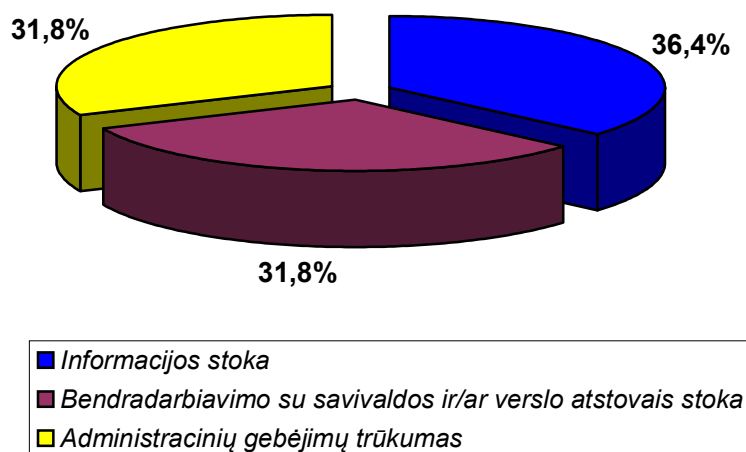
Gauti rezultatai rodo, kad organizacijos nėra gerai susipažinusios su Europos Sąjungos politikų gairėmis arba žino tik pagrindinių politikų strategines kryptis. Anketoje visos nurodytos politikos pasižymi didele įtaka turizmo plėtrai. Šių politikų gairės ir formuoja turizmo politiką Europos Sąjungos lygmenyje. Kitos (anketoje nenurodytos) politikos irgi turi įtakos turizmo plėtrai, tačiau jų poveikis pasireiškia labiau netiesioginiai.

Turizmo plėtrai reikšmingas yra įmonių informuotumas, nacionalinių ir rajono programų/strategijų žinojimas. Nepakankamos žinios ir domėjimasis turizmo informacija, tokia kaip Lietuvos nacionalinė programa ir kt., lemia apgyvendinimo įmonių ribotą švietėjiškumą bei neišnaudotas galimybes, todėl respondentų buvo klausiama, kaip gerai jie susipažinę su turizmo plėtros programomis ir strategijomis. Gauti rezultatai pateikti 32 paveiksle. Matyti, kad geriausiai respondentai susipažinę su Kaimo plėtros strategija Ukmergės rajone: tik dviejų (9,1%) įmonių savininkai nurodė, kad nėra susipažinę su šia strategija, 18,2% – susipažinę iš dalies ir net 72,7% apklaustųjų yra gerai susipažinę su ja. Atsižvelgiant į tai, kad didžiąją dalį apgyvendinimo įmonių Ukmergės rajone sudaro kaimo turizmo sodybos, jų savininkai geriausiai susipažinę būtent su Kaimo plėtros strategija Ukmergės rajone.



32 pav. Apgyvandinimo įmonių informuotumas apie turizmo plėtros startegijas/programas

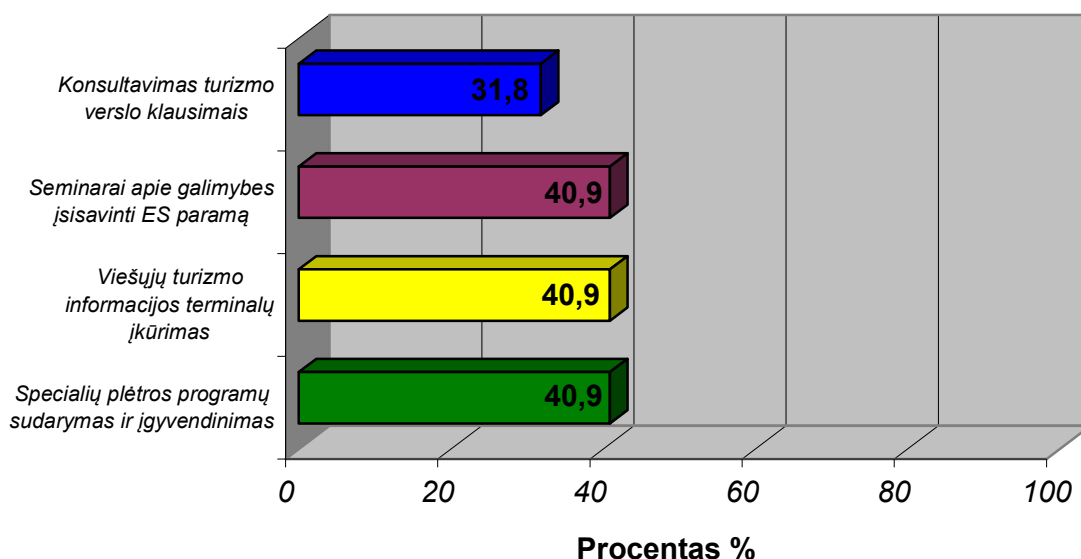
Respondentų buvo klausiama, ar pasikeitė jų įmonių turizmo politika Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą. Gauta, kad įstojus į ES visiškai pasikeitė tik 9,1% apklaustų įmonių turizmo politika, iš dalies pasikeitė – pusės įmonių (50%) ir nepasikeitė 40,9% įmonių turizmo politika. Taigi svarbu išanalizuoti, kokios pagrindinės kliūtys įsisavinant Europos sąjungos finansinę paramą. Gauti rezultatai pateikti 33 paveiksle.



33 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal pagrindines kliūtis įsisavinant ES finansinę paramą

Kaip matyti iš 33 paveikslo, respondentų nuomonės pasiskirstė daugmaž vienodai: 36,4% apklaustųjų mano, kad pagrindinė kliūtis yra informacijos stoka, po 31,8% įmonių nurodė, kad pagrindinės kliūtys yra bendradarbiavimo su savivaldos ir/ar verslo atstovais stoka bei administracinių gebėjimų trūkumas. Galima teigti, kad norint paskatinti Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių turizmo plėtrą, reikėtų daugiau informacijos apie galimybes įsisavinti ES finansinę paramą, pagalbos administruojant projektus ir bendradarbiavimo su savivaldos ir/ar verslo atstovais.

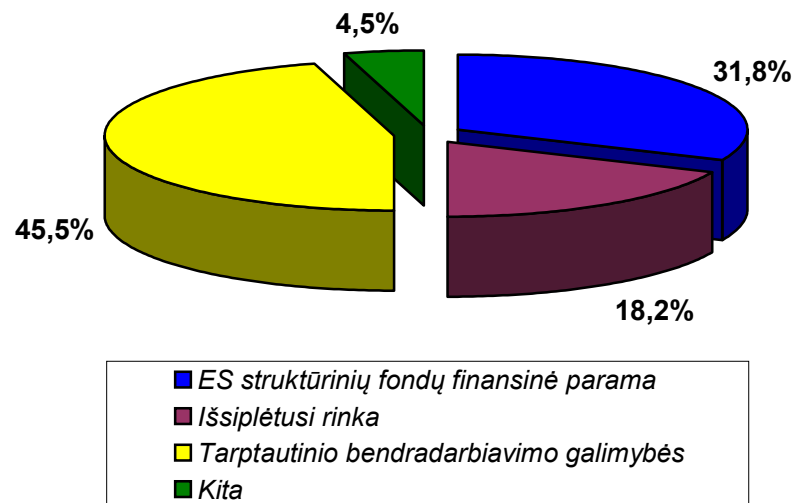
34 paveiksle pavaizduota, kokių priemonių reikėtų norint paspartinti turizmo paslaugų plėtrą Ukmergės rajone. Gauta, kad šiek tiek mažiau nei pusė (40,9%) respondentų mano, kad reikėtų informacinių seminarų apie galimybes įsisavinti ES paramą turizmo verslui, specialių plėtros programų sudarymo ir įgyvendinimo bei viešųjų turizmo informacijos terminalų įkūrimo. 31,8% įmonių nurodė, kad konsultavimas turizmo verslo klausimais galėtų paspartinti turizmo paslaugų plėtrą Ukmergės rajone. Matyti, kad informacija, konsultacijos, programų sudarymas yra svarbios sritys, kuriose apgyvendinimo įmonių savininkams reikėtų pagalbos įsisavinant ES finansinę paramą ir plėtojant veiklą.



34 pav. Priemonės, kurių reikėtų norint paspartinti turizmo paslaugų plėtrą Ukmergės rajone

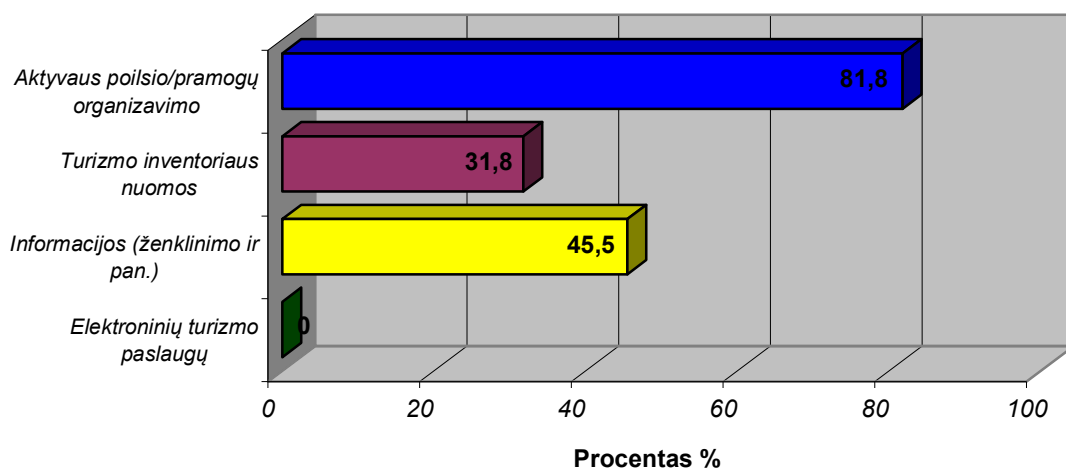
Tiriant, ar reikalinga Ukmergėje turizmo taryba kaip patariamasis organas savivaldos institucijoms, daugiau nei pusė apklaustų įmonių (63,6%) nurodė, kad tokia taryba reikalinga. Tik trys įmonės (13,7%) nepritarė tokios tarybos įkūrimui, 22,7% įmonių nežino, ar tokia taryba reikalinga, ar ne. Turizmo tarybos įsteigimas leistų regiono savivaldos institucijoms priimti profesionalesnius sprendimus, susijusius su turizmo plėtra.

Buvo siekiama išsiaiškinti, kaip turizmo organizacijos planuoja pasinaudoti Europos Sąjungos privalumais. Beveik pusė (45,5%) respondentų planuoja pasinaudoti tarptautinio bendradarbiavimo galimybėmis, 31,8% - ES struktūrinių fondų finansine parama. Išsiplėtusi rinka pasirodė mažiau reikšminga, šiuo privalumu planuoja pasinaudoti 18,2% įmonių (žr. 35 pav.).



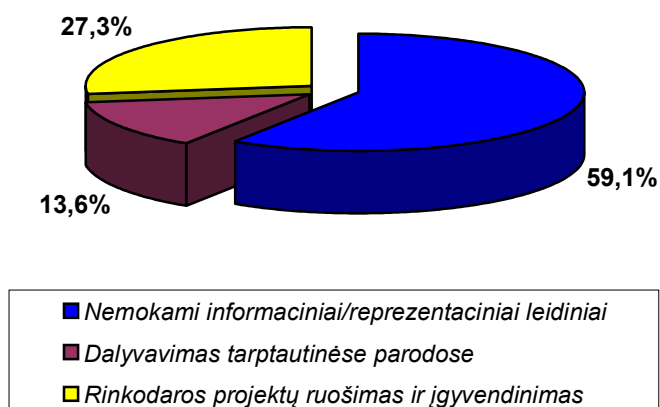
35 pav. Apgyvandinimo įmonių pasiskirstymas pagal galimybes pasinaudoti ES privalumais

Respondentų buvo klausta, kokių turizmo paslaugų trūksta Ukmergės rajone. Rezultatai pateikti 36 paveiksle. Daugumos (81,8%) nuomone, trūksta aktyvaus poilsio/pramogų organizavimo, 45,5% įmonių nurodė, kad Ukmergėje nepakanka informacijos (ženklavimo, stendų regiono prieigose ir pan.). Tokios informacijos trūkumas labai apsunkina pažintinį turizmą, be specialių nuorodų sunku rasti lankytinus objektus, taigi keliavimas po rajoną, tikintis geriau pažinti apylinkes nėra toks patrauklus koks turėtų būti norint plėtoti šią turizmo sritį. 31,8% apklaustųjų manymu, Ukmergėje nepakanka turizmo inventoriaus nuomos. Nė viena įmonė nenurodė, kad trūksta elektroninių turizmo paslaugų (rezervavimo/paslaugų pirkimo, atsiskaitymo). Tikėtina, kad įmonės nesulaukė tokio pobūdžio nusiskundimų iš klientų. Gauti duomenys leidžia parvirtinti 2 hipotezę, kad Ukmergės rajone labiausiai trūksta aktyvaus poilsio, pramogų organizavimo paslaugų.



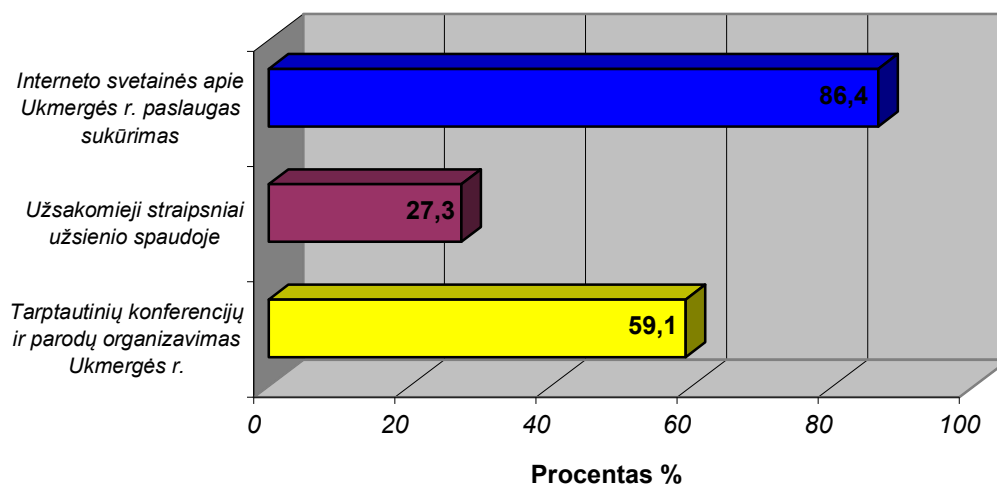
36 pav. Turizmo paslaugos, kurių trūksta Ukmergės rajone

Svarbu išanalizuoti, kokios rinkodaros priemonės yra efektyviausios pristatant Ukmergės rajoną. Šiek tiek daugiau nei pusė (59,1%) respondentų mano, kad efektyviausi nemokami informaciniai/reprezentaciniai leidiniai apie Ukmergės rajoną. Kita vertus, tik 27,3% įmonių reklamai naudoja lankstinukus ir katalogus, taigi galima teigti, kad įmonių savininkai nepakankamai išnaudoja, jų manymu, efektyviausią rinkodaros priemonę pristatant Ukmergės rajoną ir pritraukint turistus. 27,3% respondentų nurodė, kad efektyviausios priemonės yra rinkodaros projektų ruošimas ir įgyvendinimas, o 13,6% - dalyvavimas tarptautinėse parodose (žr. 37 pav.).



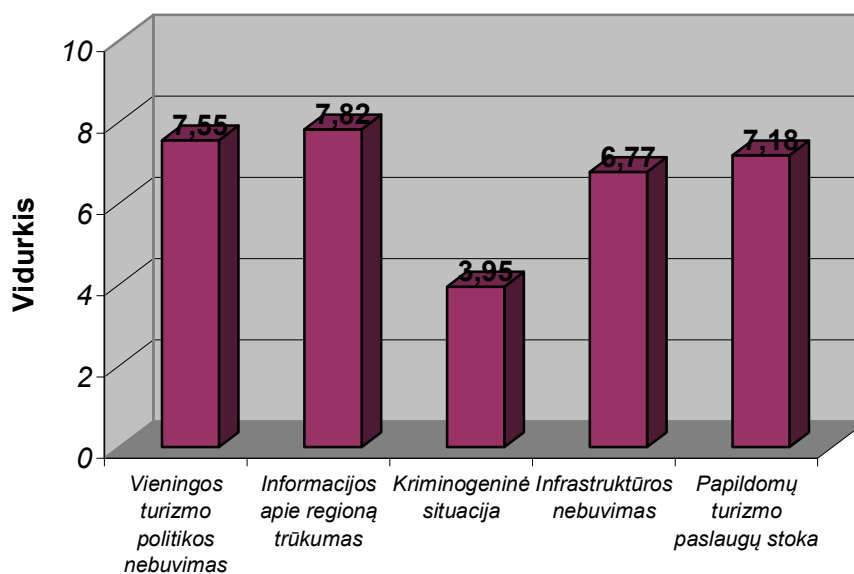
37 pav. Efektyviausios rinkodaros priemonės pristatant Ukmergės rajoną

Taip pat respondentų buvo klausama, kokios rinkodaros priemonės, padėtų pritraukti daugiau turistų į Ukmergės rajoną. Gauti rezultatai pateikti 38 paveiksle. Dauguma (86,4%) apklaustųjų nurodė, kad interneto svetainės apie Ukmergės rajono turistinius išteklius ir paslaugas sukūrimas padėtų pritraukti daugiau turistų į rajoną, šiek tiek daugiau nei pusė (59,1%) mano, kad naudinga būtų organizuoti tarptautines konferencijas ir parodas Ukmergės rajone. Tai sudarytų sąlygas plėtoti dalykinį turizmą ir pritraukti verslo turistų.



38 pav. Rinkodaros priemonės pritraukti turistams į Ukmergės rajoną

Siekiant išanalizuoti, kas labiausiai šiuo metu trukdo plėtoti turizmą Ukmergės rajone, įmonių savininkų buvo prašoma nuo 1 iki 10 išranguoti priežastis pagal tai, kiek jos trukdo plėtrai (kai 1 reiškia, kad siūloma priežastis visiškai netrukdo plėtrai, o 10 – kad labai trukdo). Gauti vidurkiai pateikti 39 paveiksle. Informacijos apie regioną trūkumas (vid. 7,82), vieningos turizmo politikos Ukmergės rajone nebuvimas (vid. 7,55), papildomų turizmo paslaugų nebuvimas (vid. 7,18) ir infrastruktūros prie turizmo objektų nebuvimas (vid. 6,77), respondentų manymu, labai trukdo turizmo plėtrai Ukmergės rajone. Tik kriminogeninė situacija, apgyvendinimo įmonių savininkų teigimu, mažiau nei vidutiniškai (vid. 3,95) trukdo turizmo plėtrai. Galima teigti, kad tiek vietiniams, tiek užsienio turistams yra pakankamai saugu atvykti į Ukmergės rajoną ir apsistoti apgyvendinimo įstaigose.



39 pav. Priežastys, trukdančios plėtoti turizmą Ukmergės rajone

Apibendrinant Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių apklausos rezultatus, galima teigti, kad turizmo plėtrai yra kelios sferos: rajone trūksta viešbučių, motelių ir svečių namų; nepakankamai išvystytas pažintinis, dalykinis ir sportinis turizmas; nepakankamai dėmesio skiriama neįgaliųjų turizmui; reikėtų pritraukti daugiau užsienio turistų, taip pat turistų grupių; trūksta informacijos apie ES struktūrinių fondų finansinės paramos įsisavinimą; reikėtų sukurti interneto svetainę apie Ukmergės rajono turistinius išteklius ir paslaugas.

IŠVADOS

Teorinės dalies išvados.

Išanalizavus mokslinę turizmo literatūrą nustatyta, kad turizmo visumos sistemą sudaro: globalinė turizmo sistema, centrinė turizmo sistema ir regioninė turizmo sistema. Tarp šių sistemų egzistuoja glaudus ryšys, kuris sąlygoja tarpusavio plėtros tendencijas, egzistavimo rinkoje požymius ir veiklos rezultatus.

Turizmo plėtra yra procesas, kurį sąlygoja įvairūs aplinkos veiksniai, sudarantys teigiamas arba neigiamas prielaidas turizmo plėtrai. Turizmo sistemos plėtros įvairiapusiškumą sąlygoja: aplinkos faktoriai, sudėtingi ryšiai tarp šių faktorių bei pasekmės, atsirandančios dėl faktorių tarpusavio ryšio. Mokslininkai išskiria politinę aplinką, teisinę, ekonominę, socialinę bei technologinę.

Turizmo galimybes kiekviename šalyje lemia turizmo infrastruktūra. Pastaruoju metu pasaulyje turizmo infrastruktūros plėtrai yra skiriamas didelis dėmesys, atsiranda naujos turizmo paslaugos, kurios savaime įtakoja ir visą turizmo infrastruktūros plėtrą.

Organizacijos koordinuojančios turizmo veiklą susiduriama su įvairiomis problemomis, siekiant vieningos Europos Sąjungos turizmo plėtros. Europos Sąjungoje svarbu išvengti tokių politikų įtakos, kurios neigiamai gali įtakoti turizmo plėtrą. Didėjant konkurencijai pasaulinėje turizmo rinkoje Europos turizmas susidurs su naujais iššūkiais, tačiau augant Europos Sąjungos konkurencingumui bus pritraukiama vis daugiau turistų.

Lietuvoje didėja aptarnautų svečių skaičius, tačiau apgyvendinimo įstaigų skaičius yra nepakankamas. Tai riboja kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybę, nors vis daugiau vietinių ir užsienio gyventojų domisi laisvalaikio praleidimu Lietuvoje. Ypač nepakanka pigaus apgyvendinimo, tokio kaip kempingai, turistinės stovyklos ir pan., o Vilniuje – turistinės klasės viešbučių. Kaimo vietovėje viešbučių stygiaus problemą dalinai išsprendžia kaimo turizmo paslaugų teikėjai.

Turizmo plėtros galimybės Ukmergės rajone nepakankamos, nes nėra centralizuotos politikos savivaldybės administracijos lygmenyje, trūksta minimalių veiksmų, kurie galėtų aktyvinti turizmą rajone. Realiai analizuojamu laikotarpiu egzistuojanti turistinė infrastruktūra Ukmergėje yra sukurta privataus verslo iniciatyva: kaimo turizmo sodybos, maitinimo bei kitos apgyvendinimo paslaugos, amatai ir pan. Ukmergės rajone turizmo infrastruktūros plėtros prioritetas teikiamas objektams ir vietovėms, turintiems dideles plėtros galimybes – aktyvaus poilsio, ekologiniam (pažintiniam) ir kultūriniam turizmui.

Tiriamosios dalies išvados.

Atlikus anketinę Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių savininkų apklausą gauta, kad:

- Ukmergės rajone trūksta apgyvendinimo paslaugas teikiančių viešbučių, trūksta pigesnių ir įvairesnių paslaugų – motelių, svečių namų ir pan. Tačiau apgyvendinimo sektoriaus statistiniai parametrai rodo, kad poreikis apgyvendinimo paslaugoms pastoviai auga.

- Neišvystyta apgyvendinimo paslaugų pasiūla, tiek kiekybiniu, tiek ir kokybiniu požiūriais: atvažiuojantiems turistams, ypač užsienio šalių atstovams, turistinėms grupėms nesudaromos galimybės naudotis aukšto lygio apgyvendinimo paslaugomis. Mažai dėmesio Ukmergės rajone skiriama ir neįgaliųjų turizmui.

- Ukmergės rajone pakankamai gerai išvystytas poilsinis turizmas, tačiau neišvystytas dalykinis, pažintinis ir sportinis turizmas. Dažniausia apsisistojimo trukmė rajono apgyvendinimo įmonėse yra maža – iki 7 dienų. Turizmui būdingas sezoniškumas.

- Apgyvendinimo įmonių savininkai ieško idėjų, kaip praplėsti siūlomų paslaugų apimtį ir kokybę, domisi konkurentų veikla ir reklamuoja pasitelkdami įvairius šaltinius: spaudą, internetą, turizmo centrus/agentūras ir kt.

- Respondentai pakankamai gerai yra susipažinę su nacionalinėmis ir rajono turizmo plėtros programomis ir strategijomis. Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėms reikėtų daugiau informacijos apie galimybes įsisavinti ES finansinę paramą, pagalbos administruojant projektus ir bendradarbiavimo su savivaldos ir/ar verslo atstovais.

- Efektyviausios rinkodaros priemonės yra nemokami informaciniai/reprezentaciniai leidiniai apie Ukmergės rajoną. Daugumos nuomone, interneto svetainės apie Ukmergės rajono turistinius išteklius ir paslaugas sukūrimas padėtų pritraukti daugiau turistų į rajoną, taip pat naudinga būtų organizuoti tarptautines konferencijas ir parodas Ukmergės rajone.

- Informacijos apie regioną trūkumas, vieningos turizmo politikos Ukmergės rajone nebuvimas, papildomų turizmo paslaugų nebuvimas ir infrastruktūros prie turizmo objektų nebuvimas, respondentų manymu, labai trukdo turizmo plėtrai Ukmergės rajone.

- Pasitvirtino abi iškeltos hipotezės:

Gauta, kad daugiau nei pusės Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonių sėkmei daro neigiamą įtaką valstybinė politinė aplinka, taip pat gauta, kad daugumos respondentų veiklą neigiamai veikia įstatymų kaita ir įstatymų nesuderinamumas – tai leido patvirtinti pirmą hipotezę.

Dauguma įmonių savininkų nurodė, kad Ukmergės rajone trūksta aktyvaus poilsio/pramogų organizavimo – tai leido patvirtinti antrą hipotezę.

REKOMENDACIJOS

Apibendrinus Turizmo verslo poreikių bei verslo aplinkos tyrimo rezultatus ir atliktos anketinės apklausos rezultatus galima pateikti tokias rekomendacijas:

Ukmergės rajone gerinti rajono kaip turistinės bazės įvaizdį ir aktyviai naudoti rinkodaros priemonės, pritaikyti kultūros paveldo objektus ir gamtinius išteklius turizmo reikmėms, vystyti turizmo infrastruktūrą, o taip pat didinti turizmo paslaugų pasiūlą kiekybiniu ir kokybiniu požiūriais.

- Įsteigti turizmo informacijos centrą, apjungiantį turizmo paslaugas teikiančias įmones. Jame reikėtų turėti sąrašą vertėjų arba gidų užsienio kalbomis, kurie galėtų papasakoti apie miestą ir rajoną bei lankytinas vietas;
- Savivaldybės atsakingiems atstovams daugiau bendrauti su turizmo paslaugų verslo atstovais, rengti bendras priemones (pvz. aptarti problemas ir kartu ieškoti sprendimo būdų);
- Rengti projektus turizmo infrastruktūros plėtojimui ir stengtis gauti lėšų jų rengimo ir įgyvendinimo finansavimui iš struktūrinių fondų. Investicijų į turizmo verslą, šiuo atveju į apgyvendinimo paslaugas Ukmergės rajone, trūkumas yra viena iš kliūčių plėtojant turizmą ir siekiant sustiprinti konkurencingą rajono įvaizdį, gerinti turizmo infrastruktūros paslaugas bei kurti aukšto tarptautinio lygio paslaugas;
- Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėms suteikti pakankamai informacijos apie galimybes įsisavinti ES finansinę paramą, padėti administruojant projektus;
- Gerinti informacinę sistemą ir susisiekimo infrastruktūrą visame rajone;
- Sukurti interneto svetainę apie Ukmergės rajono turistinius išteklius ir paslaugas, organizuoti tarptautines konferencijas ir parodas Ukmergės rajone, platinti nemokamus informacinius/reprezentacinius leidinius apie Ukmergės rajoną;
- Įsteigti turizmo tarybą kaip patariamąjį organą savivaldos institucijoms, tai leistų regiono savivaldos institucijoms priimti profesionalesnius sprendimus, susijusius su turizmo plėtra;
- Plėsti viešbučių, motelių ir svečių namų tinklą, įkuriant naujas arba plečiant jau esančias įmones, kad būtų patenkinti visų turistų poreikiai;
- Siekiant padidinti užsienio turistų apsilankymo dažnumą Ukmergės rajone, tikslinga būtų daugiau dėmesio skirti apgyvendinimo paslaugų pasiūlos kokybei: sudaryti galimybes naudotis aukšto lygio apgyvendinimo paslaugomis – liuksais, apartamentais;
- Plėtoti pažintinį, dalykinį ir sportinį (pvz., žiemos sporto šakų) turizmą, teikti įvairesnias apgyvendinimo paslaugas, kad pailgėtų apsistojančių turistų poilsavimo laikas ir sumažėtų

Ukmergės rajono turizmo sezoniškumas. Sudaryti sąlygas Ukmergės rajone apsistoti turistinėms grupėms ir plėtoti neįgaliųjų turizmą;

- Plėtoti aktyvaus poilsio/pramogų organizavimą ir užtikrinti informacijos (ženklavimo, stendų regiono prieigose ir pan.) prieinamumą Ukmergės rajone, nes tokios informacijos trūkumas labai apsunkina pažintinį turizmą, be specialių nuorodų sunku rasti lankytinus objektus, taigi keliavimas po rajoną, tikintis geriau pažinti apylinkes nėra toks patrauklus koks turėtų būti, norint plėtoti šią turizmo sritį.

LITERATŪRA

1. *Bendrasis programavimo dokumentas*. (2008). [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Finansų ministerija [žiūrėta 2009-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.finmin.lt/>
2. Burns P.M. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. New York. 188 p. ISBN 0415-18626-9
3. Damulienė, A. (2003). Tourism Infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 26. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 77-89.
4. *European Tourism Facts and Figures*. (2007). European Travel Comision. 22 p.
5. *European Travel Commision Annual Report*. (2005). European Travel Comision. 5 p.
6. Europos Tarybos Direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEB. (1990). [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimo teisinių aktų duomenų bazė [žiūrėta 2009-02-28]. Prieiga per internetą: <http://www.seimas.lt/>
7. Europos Tarybos Direktyva dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo 95/57/EB. (1995). [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimo teisinių aktų duomenų bazė [žiūrėta 2009-02-28]. Prieiga per Internetą: <http://www.seimas.lt/>
8. Farrell B.H., Twining-Ward L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, Issue 2, 274-295
9. Goeldner Ch.R., Brent Richie J.R., McIntosh R.W. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York. 735 p.
10. Grecevičius P., Armaitienė A., Junevičienė O. ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. 318 p. ISBN 9955-93663-0
11. Hopenienė R., Kamičaitytė A. (2004). Tolydi turizmo plėtra: konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 29. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 49-65.
12. Jakytė R., Ausiejus V. (2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. apžvalga*. Vilnius.
13. Jakytė R., Ausiejus V. (2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. I pusmečio apžvalga*. Vilnius.
14. Kardelis K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai*. Šiauliai: Lucilijus.
15. Lehto, X.Y., O'Leary, J.T., Morrison, A.M. (2004). The Effect of Prior Experience on

- Vacation Behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, 801-812
16. Lietuvos kurortų plėtros koncepcija. // Valstybės žinios, 2002, Nr.104-4671
 17. Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262
 18. Lietuvos Respublikos teritorijos bendrasis planas. // Valstybės žinios. 2002, Nr. 110-4852
 19. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas. // Valstybės žinios. 1998, Nr. 32-852
 20. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas. // Valstybės žinios. 2002, Nr. 123-5507
 21. Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija. // Valstybės žinios. 2002, Nr. 60-2424
 22. Lileikienė A., Šaparnis G., Tamošiūnas T. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 52 p. ISBN 9986-38511-3.
 23. Lopa J.M., Marecki R.F. (1999). The critical role of quality in the tourism system. Quality progress. *ProQuest Science Journals*. Vol. 8, 37-41
 24. Mahoney E., Warnell G. (1997). *Tourism marketing*. Michigan State University Extension. 10 p.
 25. Nacionalinė turizmo plėtros programa. // Valstybės žinios. 1999, Nr. 63-2061
 26. Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 metų programa. // Valstybės žinios. 2007, Nr. 97-3939
 27. Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2013 metų programa. // Valstybės žinios. 2007, Nr. 97-3939
 28. Page S.J., Connell J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis, Second Edition*. London: Thomson Learning. 546 p.
 29. *The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy*. (2007). European Commission. 34 p.
 30. Theobald W.F. (1998). *Global tourism*. Oxford. 503 p. ISBN 0750-64022-7
 31. Tijūnaitienė R. (2001). *Metodiniai patarimai rašantiems kursinius, kvalifikacinius darbus*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 36 p.
 32. *Tourism Statistics*. (2005). [žiūrėta 2009-03-20] Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.
 33. *Tourism: 2020 Vision*. (1999). WTO: Madrid, Spain, p.7, 10
 34. *Towards quality urban tourism. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. (2000). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 170 p. ISBN 9282-87543-1
 35. Tribe J. (1999). *Pagrindiniai ekonominės aplinkos bruožai*. Vilnius.

36. *Turizmas*. LR Statistikos departamentas [žiūrėta 2009-02-28]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt>
37. *Turizmo informacijos centrų lankomumo 2007 metais apžvalga*. (2008). Valstybinis turizmo departamentas. 2 p.
38. Ukmergės rajono savivaldybės ilgalaikės plėtros strategija 2008-2015 m. [žiūrėta 2008-11-15]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmerge.lt/index.php/lt/38593/>
39. *UNWTO Barometer June 2007, preliminary data*. [žiūrėta 2009-01-28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.
40. *UNWTO Tourism Market Trends*. (2007) [žiūrėta 2009-01-28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.
41. Valstybės ilgalaikės raidos strategija. // Valstybės žinios. 2002, Nr. 113-5029
42. Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatai // Valstybės žinios. 2001, Nr. 26-855
43. Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2008 m. planas
44. VŠĮ „Ukmergės turizmo ir verslo informacijos centras“ informacija. (2008)
45. *World Travel Trends 2003-2004*. (2004). Forecast Forum: WTMGobd Travel Report. London. 13 p.
46. Žalienė I., Sabaliauskaitė A. (2002). *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija. 64 p.
47. 5-oji bendroji tyrinėjimų ir technologinio vystymosi programa (RTD – Framework Programme on Research and Technological Development).
48. Ukmergės rajono savivaldybės informacija. [žiūrėta 2008-11-15] Prieiga per internetą: <http://www.ukmerge.lt/>
49. Зорин И.В., Квартальнов В.А. (2000). *Энциклопедия туризма*. Москва: Финансы и статистика. 365 с. ISBN 5279-02264-0
50. Кабушкин Н.И. (1999). *Менеджмент туризма: Учебное пособие*. Минск. 325 с. ISBN 0486-78451-9
51. Комаров М.П. (2000). *Инфраструктура регионов мира*. Санкт-Петербург. 69 с.
52. Федько В.П., Федько Н.Г. (2000). *Инфраструктура товарного рынка*. Ростов-на-Дону. 125 с.

PRIEDAI

Turizmo plėtros evoliucija pagal J.M.Miossec (1976)

LANKYTINOS VIETOS	TRANSPORTAS	TURISTŲ ELGSENA	TURISTŲ NUOSTATA IR PRIIMANČIO REGIONO POPULIACIJA
TARPSNIAI	TARPSNIAI	TARPSNIAI	TARPSNIAI
<p>0</p> <p>A Teritorija B</p> <p>Pravažiuojama Nutolusi</p>	<p>0</p> <p>Tranzitas Izolacija</p>	<p>0</p> <p>Žinių ir susidomėjimo trūkumas</p>	<p>0</p> <p>A B</p> <p>Miražas Atmetimas</p>
<p>1</p> <p>Pionieriai</p>	<p>1</p> <p>Atsidarymas</p>	<p>1</p> <p>Globalus suvokimas</p>	<p>1</p> <p>Stebėjimas</p>
<p>2</p> <p>Lankytinų vietų daugėjimas</p>	<p>2</p> <p>Transporto ryšių augimas tarp lankytinų vietų</p>	<p>2</p> <p>Lankytinų vietų suvokimo progresas</p>	<p>2</p> <p>Turistus aptarnaujančios infrastruktūros plėtra regione</p>
<p>3</p> <p>Atostogų organizavimas kiekviename lankomame regione. Hierarchijos ir specializacijos pradžia.</p>	<p>3</p> <p>Ekskursijų atsiradimas</p>	<p>3</p> <p>Erdvinė konkurencija ir segregacija</p>	<p>3</p> <p>Atsiskyrimo efektų dualizmas</p>
<p>4</p> <p>Specializacijos patenkinimas</p>	<p>4</p> <p>Susijungimų maksimumas</p>	<p>4</p> <p>Suvoktos vietos dezintegracija.</p> <p>Pasikeitimo formos. Perteklius ir krizė.</p>	<p>4</p> <p>A B</p> <p>Visiškas turizmas Turizmo plėtra (ekologinė apsauga)</p>

Šaltinis: P.M.Burns (1999)

Stambiausi kelionių organizatoriai Europoje 2007 metais

Vieta	Kelionių organizatorius	Šalis	Aptarnaujamų turistų skaičius tūkst.
1	TUI	Vokietija	18461
2	Thomas Cook	Vokietija	9263
3	My Travel Group	Jungtinė Karalystė	8017
4	Rewe Group	Vokietija	4988
5	First Choice	Jungtinė Karalystė	3872
6	Kuoni	Čekija	3668
7	Grupo Iberostar	Ispanija	2356
8	Club Mediterranee	Ispanija	2038
9	Hotelplan	Čekija	1888
10	Alltours	Vokietija	1245

Šaltinis: The European Tourism Industry... (2007)

Tyrimo anketa

GERB. respondentai,

Šios apklausos tikslas – sužinoti Jūsų nuomonę apie turizmo plėtros galimybes Ukmergės rajone. Tyrimo rezultatai bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą.

Apklausą atlieka ŠU socialinių mokslų fakulteto vadybos magistrantė Agnė Čekuolienė.

Pildydami anketą Jums tinkamą atsakymą pažymėkite arba įrašykite savo nuomonę.

Anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

1. Jūsų apgyvendinimo įmonės statusas:

- Viešbutis
- Motelis
- Svečių namai
- Kaimo turizmo sodyba
- Kita (nurodykite) _____

2. Jūsų paslaugomis naudojasi:

	Niekada	Kartais	Dažnai	Visada
Lietuvos piliečiai				
Užsienio piliečiai				

3. Jūsų apgyvendinimo įmonėje lankosi:

	Niekada	Kartais	Dažnai	Visada
Pavieniai asmenys				
Šeimos				
Turistų grupės				
Verslo klientai				

4. Kokio tipo turistai Jūsų apgyvendinimo įmonėje apsistoja dažniausiai:

- Atvykstantys pažintiniais tikslais
- Atvykstantys sportiniais tikslais
- Atvykstantys dalykiniais reikalais
- Atvykstantys pailsėti
- Kita (nurodykite) _____

5. Dažniausiai pasitaikanti poilsavimo trukmė:

- Iki 3 dienų
- 4 – 7 dienos
- 8 – 28 dienos
- 29 dienos ir daugiau

6. Jūsų apgyvendinimo įmonė didžiausio turistų srauto sulaukia:

- Švenčių dienomis
- Savaitgaliais
- Tam tikru sezonu
- Visada

7. Vidutinis Jūsų apgyvendinimo įmonės užimtumas:

- Užimtos visos vietos
- Daugiau kaip pusė
- Ne daugiau kaip pusė
- Kita (nurodykite)_____

8. Kiek įmonėje gali apsistoti svečių vienu metu? (įvardinkite skaičių)

Žiemos sezono metu	
Vasaros sezono metu	

9. Jūsų apgyvendinimo įmonės patalpų skaičius yra: (įvardinkite skaičių)

Vienviečiai	
Dviviečiai	
Triviečiai	
Apartamentai	
Liuksai	
Specialūs kambariai žmonėms su negalia	

10. Apie jūsų teikiamas paslaugas informacijos turistai gauna iš: (pažymėkite visus jums tinkančius variantus)

- Reklamos spaudoje
- Lankstinukų, katalogų
- Reklamos televizijoje
- Dalyvavimo parodose, mugėse
- Reklamos internete
- Turizmo informacijos centrų/agentūrų
- Kita (nurodykite)_____

11. Ar domitės kitomis Ukmergės rajono apgyvendinimo įmonėmis:

- Taip
- Ne

12. Jei domitės, tai (pažymėkite visus jums tinkančius variantus):

- Teikiama reklama ir informacija
- Paslaugų kokybe
- Siūlomomis paslaugomis
- Kita (nurodykite)_____

13. Kas labiausiai trukdo Jūsų apgyvendinimo įmonės plėtrai?

- Investicijų trūkumas
- Teisinė sistema
- Politinis nestabilumas
- Kvalifikuotų darbuotojų trūkumas
- Niekas netrukdo

14. Jūsų manymu, kokie teisinės aplinkos aspektai labiausiai įtakoja Jūsų verslo sėkmę:

- Įstatymų kaita
- Įstatymų nesuderinamumas
- Neįtakoja

15. Kaip Jūsų įmonės sėkmę lemia valstybinė politinė aplinka:

- Teigiamai
- Neigiamai
- Neturi įtakos

16. Kokia valstybės politikos kryptis labiausiai įtakoja Jūsų įmonės veiklą:

- Turizmo politika
- Ekonominė politika
- Finansų politika
- Socialinė politika
- Aplinkos apsaugos
- Kita (nurodykite) _____

17. Su kuriais iš jų Jūs esate susipažinę?

- | | | | |
|---|-------------|-----------|------------------|
| • Lietuvos nacionaline turizmo plėtros programa | taip | ne | iš dalies |
| • Ukmergės rajono turizmo plėtros strategija | taip | ne | iš dalies |
| • Ukmergės miesto turizmo plėtros strategija | taip | ne | iš dalies |
| • Kaimo plėtros strategija Ukmergės rajone | taip | ne | iš dalies |

18. Ar pasikeitė jūsų įmonės turizmo politika Lietuvai įstojus į ES?

- Taip
- Ne
- Iš dalies

19. Kuri, Jūsų nuomone, Europos Sąjungos politika turės didžiausią įtaką turizmo plėtrai? (galite nurodyti kelis variantus)

- Mokslinių tyrimų ir plėtros (R&D)
- Transporto
- Gamtos ir paveldo apsaugos
- Konkurencijos
- Regioninės plėtros
- Socialinė
- Kitos (nurodyti) _____

20. Kokios, Jūsų nuomone, pagrindinės kliūtys norint įsisavinti Europos Sąjungos finansinę paramą?

- Informacijos stoka
- Bendradarbiavimo stoka su savivaldos ir/ar verslo atstovais
- Administracinių gebėjimų trūkumas
- Kitos (nurodykite)_____

21. Kokiais privalumais manote pasinaudoti Lietuvai esant Europos Sąjungos nare?

- Europos Sąjungos struktūrinių fondų finansine parama
- Išsiplėtusia rinka
- Tarptautinio bendradarbiavimo galimybėmis
- Kita (nurodykite)_____

22. Ar, Jūsų nuomone, reikėtų įkurti Ukmergės rajone turizmo tarybą kaip patariamąjį organą savivaldos institucijoms?

- Taip
- Ne
- Nežinau

23. Kokių, Jūsų nuomone, turizmo paslaugų trūksta Ukmergės rajone? (pažymėkite visus jums tinkančius variantus)

- Aktyvaus poilsio/pramogų organizavimo
- Turizmo inventoriaus nuomos
- Informacijos (ženklavimo, stendų regiono prieigose ir pan.)
- Elektroninių turizmo paslaugų (rezervavimo/paslaugų pirkimo, atsiskaitymo)
- Kitų (nurodykite)_____

24. Kokių, Jūsų nuomone, priemonių reikėtų norint paspartinti turizmo paslaugų plėtrą Ukmergės rajone? (pažymėkite visus jums tinkančius variantus)

- Konsultavimo turizmo verslo klausimais
- Informacinių seminarų apie galimybes įsisavinti ES paramą turizmo verslui
- Viešųjų turizmo informacijos terminalų įkūrimo
- Specialių plėtros programų sudarymo ir įgyvendinimo
- Kitos (nurodykite)_____

25. Kokios, Jūsų nuomone, turizmo rinkodaros priemonės yra efektyviausios pristatant Ukmergės rajoną?

- Nemokami informaciniai/reprezentaciniai leidiniai
- Dalyvavimas tarptautinėse parodose
- Rinkodaros projektų ruošimas ir įgyvendinimas
- Kitos (nurodykite)_____

26. Kokios, Jūsų nuomone, rinkodaros priemonės, padėtų pritraukti daugiau turistų į Ukmergės rajoną? (pažymėkite visus jums tinkančius variantus)

- Interneto svetainės apie Ukmergės rajono turistinius išteklius ir paslaugas sukūrimas
- Užsakovieji straipsniai užsienio spaudoje
- Tarptautinių konferencijų ir parodų organizavimas Ukmergės rajone
- Kitos (nurodykite)_____

27. Kokios, Jūsų nuomone, priežastys šiuo metu labiausiai trukdo plėtoti turizmą Ukmergės rajone? (įvertinkite dešimties balų skalėje: 1 “netrukdo visiškai” – 10 “labai trukdo”)

	Netrukdo visiškai, labai trukdo									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vieningos turizmo politikos Ukmergės rajone nebuvimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Informacijos apie regioną trūkumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kriminogeninė situacija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infrastruktūros prie turizmo objektų nebuvimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Papildomų turizmo paslaugų nebuvimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kitos (nurodykite) _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dėkoju už atsakymus!