

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo vadybos ir administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

GRETA ŠIMKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ATVYKSTAMASIS TURIZMAS IR JO PLĖTROS VERTINIMAS

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

GRETA ŠIMKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ATVYKSTAMASIS TURIZMAS IR JO PLĖTROS VERTINIMAS

Darbo vadovas _____

Doc. Jogaila Mačerinskas

Magistrantas _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS	6
1. TEORINIAI ATVYKSTAMOJO TURIZMO YPATUMAI BEI TURIZMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI	9
1.1. Atvykstamojo turizmo ypatumai	9
1.2. Turizmo paslaugos, jų savybės ir specifika	16
1.3. Veiksniai, įtakoiantys atvykstamąjį turizmą	24
2. TURIZMO SITUACIJA LIETUVOJE IR PLĖTROS GALIMYBIŲ KAUNO REGIONE TYRIMAS	32
2.1. Lietuvos turizmo srautų ir turizmo infrastruktūros charakteristikos	32
2.1.1. Esamos turizmo situacijos analizė	32
2.1.2. Atvykstančiųjų turistų srautų prognozė.....	39
2.1.3. Atvykstančiųjų turistų srautų prognozei įtaką darantys veiksniai	42
2.1.4. Atvykstamojo turizmo plėtros prielaidos Lietuvoje	44
2.1.5. Lietuvos turizmo PEST ir SSGG analizės	47
2.2. Atvykstamojo turizmo plėtros galimybių tyrimas	49
3. ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS IR PASIŪLYMAI ...	51
3.1. Atvykstamojo turizmo plėtros galimybių vertinimas ir tyrimo rezultatai	52
3.2. Pasiūlymai atvykstamojo turizmo plėtrai bei numatomos tendencijos	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	67
SANTRAUKA	69
LITERATŪRA	70
PRIEDAI.....	76

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

BVP – bendrasis vidaus produktas

MAPE (Mean Absolute Percentage Error) - vidurkio absoliutinė procentinė paklaida

Lt – litai

LR – Lietuvos Respublika

M - metai

Mln – milijonai

Pav. – paveikslas

PEST – politiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai veiksniai

Proc. – procentai

SSGG – stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės

Š.m. – šių metų

TIC – Turizmo informacijos centras

T.y. – tai yra

Tūkst. – tūkstantis

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Ekonominės strategijos tipai	26
2 lentelė Atvykusiųjų turistų skaičius 1995 – 2005 metais.....	39
2 lentelės tęsinys Atvykusiųjų turistų skaičius 1995 – 2005 metais.....	40
3 lentelė Prognozavimo metodų paklaidų palyginimas	42
4 lentelė Potencialių svečių skaičius apgyvendinimo įmonėse	50

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugų kokybės modelis	22
2 pav. Turizmo plėtros koncepcijos modelis	26
3 pav. Turizmo aplinkos elementų ir atvykstamojo turizmo sąveika	27
4 pav. Turizmo rinkos ir turizmo darbo rinkos sąveika	29
5 pav. Apgyvendintų svečių pasiskirstymas apgyvendinimo įmonėse pagal mėnesius.	34
6 pav. Apgyvendinta užsieniečių visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse, 2003 - 2005 m. (tūkst.).....	35
7 pav. Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose pasiskirstymas pagal šalį, 2005m. 1-9 mėn	37
8 pav. Viešbučių ir motelių užimtumo rodikliai 2003 - 2005 m.	38
9 pav. Turistų skaičiaus prognozių palyginimas	41
10 pav. Turistų srautų tendencijų optimistinė ir pesimistinė prognozės	48
11 pav. Atvykusiųjų turistų domėjimosi objektai ir sritys Kaune	53
12 pav. Labiausiai trūkstančių paslaugų ir produktų suvestinė	54
13 pav. Atvykstančiųjų turistų paslaugų pageidaujamumas	55
14 pav. Įtaką darantys veiksniai renkantis viešbutį	56
15 pav. Turizmo infrastruktūros vertinimas	57
16 pav. Šalys iš kurių atvyksta daugiausia turistų.....	60
17 pav. Turizmo plėtros prielaidos.....	61
18 pav. Respondentų naudojami informacijos šaltiniai	62

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pastaraisiais dešimtmečiais turizmas tapo viena perspektyviausių ir dinamiškiausių ekonomikos šakų pasaulyje. Atvykstamasis turizmas priskiriamas prie penkių daugiausia eksportuojančių ūkinės veiklos rūšių, kuris ne tik skatina šalių bendradarbiavimą ir tarptautinius mainus, bet ir prisideda prie konkrečios šalies vidaus ekonominių problemų sprendimo. Todėl kiekviena tarptautiniuose mainuose dalyvaujanti šalis siekia skatinti atvykstamąjį turizmą. [12; 16]

Taip pat turizmas yra vienas iš sektorių, kuris padeda vystyti šalis, pastoviai veikia prekybos perteklių. Tarptautinis turizmas ypač priklauso nuo prekybos lygių ir nuo užsienio valiutos mainų. Aukštas darbo užimtumas yra svarbiausias šaltinis žmonių įdarbinimui ir jų veiklai, ypač nutolusiose kaimo vietovėse. Turizmo poreikiai, vietiniame ir tarptautiniame turizme yra tiesiogiai susiję su pajamų lygiu ir priklauso nuo šalies išteklių. Tarptautinio turizmo veiklos augimo tempai buvo ir yra stebimi tam, kad būtų didesnis nei vidutinis nacionalinių pajamų augimas bei pasaulio ekonomikos augimas. [35; 12]

Atkūrus nepriklausomybę į pasaulinę ir Europos turizmo rinkas įsijungė ir Lietuva, pradėjusi spartų turizmo plėtojimo procesą. Lietuva yra transregioninių Rytai-Vakarai ir Šiaurė-Pietūs ryšių sankirtos zonoje bei ypač svarbių tranzitinių trasų erdvėje, teikiančių galimybę plėtoti turizmą. 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, pritraukti potencialius užsienio investuotojus, turizmo vystymas gali tapti būtina ir esmine šių tikslų pasiekimo sąlyga. [44, 5]

Problema. Lietuvoje kasmet daugėja atvykstančiųjų turistų ir didėja atvykstamojo turizmo pajamos, tačiau turizmo infrastruktūra, paslaugos, turizmo informacijos sklaida yra nepakankamai išplėtos. Lietuvos regionuose šiuo metu trūksta apgyvendinimo paslaugų, kurortuose ir miestuose jaučiama turistų aktyvaus poilsio ir pramogų pasiūlos stoka bei sezoniškumas. Todėl darbe siekiama nustatyti kokios plėtos kryptys būtinos skatinant ir efektyviai išnaudojant Lietuvos turistinį potencialą.

Problemos ištyrimo lygis. Šiuo metu yra parengtos Valstybinio turizmo departamento turizmo plėtos galimybių studijos savivaldybėms, turizmo plėtos strategijos, taip pat rengiami projektai, tačiau jaučiamas finansavimo stygius šiems projektams. Darbe suformuluota problema yra pakankamai ištyrinėta: Lietuvos mokslininkai yra analizavę turizmo infrastruktūrą (A.Damulienė), kurortų plėtrą (R.Bagdzevičienė), turizmo produkto tobulinimą (I.Svetikienė), turizmo poveikį (R.Ligeikienė), paslaugų kokybės vertinimą ir turizmo sistemos kūrimo prielaidas (R.Hopenienė),

yra parašytos disertacijos atvykstamojo turizmo ekonominio vertinimo (D.Labanauskaitė), viešbučių vartotojų elgsenos (J.Banytė) temomis.

Tyrimo objektas – atvykstamasis turizmas.

Darbo tikslas – teoriniu aspektu išanalizuoti atvykstamąjį turizmą ir turizmo situaciją Lietuvoje bei pateikti pasiūlymus kaip paskatinti atvykstamąjį turizmą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti atvykstamąjį turizmą ir turizmo paslaugų specifiką;
2. Išnagrinėti veiksnius, įtakančius atvykstamojo turizmo plėtrą;
3. Išanalizuoti atvykstamojo turizmo situaciją ir atlikti turistų srautų prognozes;
4. Atlikti atvykstančiųjų turistų poreikių bei turizmo plėtros galimybių tyrimą;
5. Įvertinti atvykstamojo turizmo plėtros galimybes ir pateikti pasiūlymus.

Loginė darbo struktūra. Magistrinį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojamos turizmo vystymosi ir raidos tendencijos Lietuvoje, atvykstamojo turizmo samprata, pateikiamos turizmo paslaugų savybės, nagrinėjamas paslaugų kokybės 5 spragu modelis. Siekiant išsiaiškinti atvykstamąjį turizmą skatinančias ir ribojančias priežastis nagrinėjami turizmą įtakojančios veiksniai, pateiktas turizmo plėtros koncepcijos modelis bei nagrinėjama turizmo rinkos ir turizmo darbo rinkos sąveika.

Antroje dalyje analizuojama atvykstamojo turizmo būklė Lietuvoje, palyginamas atvykusių turistų skaičius, atliekamos srautų prognozės, analizuojami pagrindiniai užsienio lankytojų segmentai, gautos pajamos iš atvykstamojo turizmo ir apgyvendinimo sektoriaus būklė. Atlikta PEST ir SSGG analizė leido nustatyti atvykstamojo turizmo stipriąsias ir silpnąsias puses, galimybes ir grėsmes. Taip pat antroje dalyje atliktas turizmo plėtros galimybių ir poreikių Kauno regione tyrimas.

Trečioje dalyje analizuojama dabartinė turizmo Kauno rajone būklė, remiantis atlikto tyrimo rezultatais. Vykdamas tyrimą buvo renkama informacija apie pagrindinius veiksnius, įtakančius atvykstamojo turizmo rinką bei viešbučių paslaugų ir aptarnavimo sektoriaus kokybės gerinimą, siekiant išsiaiškinti klientų poreikius bei paslaugų paketo Kauno svečiams kokybę. Paskutinėje dalyje pateiktos atvykstamojo turizmo plėtros galimybės ir pasiūlymai.

Tyrimo metodai. Darbe taikomi statistikos duomenų analizės, lyginamosios analizės ir prognozavimo metodai bei atliekama anketinė apklausa. Darbe taikyti metodai įgalino susisteminti atvykstamojo turizmo bruožus ir įvertinti jo naudą, atlikti prognozes.

Literatūros šaltiniai. Analizuojant mokslinę literatūrą darbe nagrinėjami Lietuvos bei užsienio autorių moksliniai straipsniai, disertacijų santraukos, darbų rezultatai, apibendrinami

Pasaulinės turizmo organizacijos, Statistikos departamento, Lietuvos turizmo departamento statistiniai duomenys, nagrinėti turizmo veiklą reglamentuojantys įstatymai.

Darbo teorinė reikšmė.

1. Palygintos įvairių autorių atvykstamojo turizmo sampratos, atskleistas turizmo vertinimas kaip ūkio šakos, socialinio reiškinio bei turizmo tiesioginis ir netiesioginis poveikis ekonomikai.

2. Darbe išnagrinėtos turizmo paslaugų savybės ir jų skirtingumas nuo prekių, paslaugų kokybės priklausomybė nuo paslaugos teikėjo ir gavėjo, pateiktas 5 spragų modelis.

3. Išanalizuoti ir palyginti veiksniai, įtakojantys atvykstamąjį turizmą bei turizmo poveikis šalies ekonomikai.

Darbo praktinė reikšmė:

1. Išanalizuota atvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje, atvykusiųjų turistų segmentai, apgyvendinimo sektoriaus būklė.

2. Atlikta turizmo srautų prognozė 4 būdais ir įvertinti galimi turistų srautų prognozei įtaką darantys veiksniai.

3. Apibrėžtos atvykstamojo turizmo plėtros prielaidos, atliktos turizmo PEST ir SSGG analizės.

4. Atliktas atvykstamojo turizmo plėtros galimybių tyrimas, jo vertinimas ir pateikti pasiūlymai atvykstamojo turizmo plėtrai.

Darbo struktūros paaiškinimas. Magistro darbą sudaro įvadas, 3 dalys ir išvados. Kiekviena darbo dalis suskirstyta į poskyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį. Darbo apimtį sudaro 75 puslapiai aiškinamosios dalies ir 21 puslapių skirta priedams. Darbe pateiktos 4 lentelės, 18 paveikslų ir 14 priedų. Darbas buvo rengiamas, remiantis 69 literatūros šaltiniais.

1. TEORINIAI ATVYKSTAMOJO TURIZMO YPATUMAI BEI TURIZMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

Augant globalizacijos lygiui, plečiantis technologijoms, stiprėjant konkurencijai atvykstamojo turizmo vaidmuo ir plėtra užima vis svarbesnę vietą kiekvienos šalies gyvenime. Todėl siekiant išlaikyti ir pagerinti atvykstamojo turizmo vystymąsi ir plėtrą, šiame skyriuje analizuojami teoriniai atvykstamojo turizmo ypatumai, atvykstamąjį turizmą įtakojantys veiksniai bei turizmo paslaugų specifika.

1.1. Atvykstamojo turizmo ypatumai

Norint apibūdinti ir suvokti kas yra atvykstamasis turizmas, pirmiausia reikia išsiaiškinti sąvoką „turizmas“. Juk turizmas tiek žmogui, tiek šalies ekonomikoje užima svarbią vietą. Skirtingi autoriai turizmą apibūdina įvairiai. Pavyzdžiui, autorius V. Kindurys (1998) nusako turizmo kilmę, kad turizmas yra kilęs iš lotyniško žodžio „turn“ - kas reiškia sukutis, vilkutis, sukimas ir apibūdinama kaip kelionė iš vienos vietos į kitą, tačiau sugrįžtant į pirmąją [20; 75]. Kiti autoriai, A.Armitienė, Grecevičius ir kt. (2002) turizmo sąvoką keldina iš prancūzų kalbos, kur prancūziškai tai yra sporto šaka, kuri reiškia kelionę, jungiančią racionalų poilsį su lavinimo arba mokslo uždaviniais. Taip pat autoriai turizmą apibūdina ir iš ekonominės pusės, „tai turizmo paslaugų gamyba ir pardavimas, kuriuos atlieka įvairios organizacijos, disponuojančios turizmo ištekliais“ [1; 17, 27].

Pasaulio turizmo organizacija (1993) sujungia pastaruosius abu apibrėžimus ir teigia, kad turizmas – tai asmenų veikla, kurie keliauja po vietoves, esančias už jiems įprastos aplinkos ribų, ne ilgiau vienerių metų poilsio, verslo ir kitais tikslais. [30; 3]

Šiek tiek kitaip autorius J.D.Fridgen (1991) apibūdina turizmą, tai keliavimas iš vienos vietovės į kitą laisvalaikiu. Šio žodžio atsiradimas sietinas su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką. Turizmas, tai procesas kuriam būdinga nuotykių, žmogaus fiziologinių poreikių patenkinimas yra būtinas darbo ir pajamų šaltinis, šalies ekonominės gerovės didinimas, valstybės ūkio šakų vystymas. [12; 115]

Turizmas gali būti apibūdinamas ir kaip poilsio ar pramogų praleidimas (R.Murphy), kur turizmas nagrinėjamas kaip laisvalaikio srities dalis (L.Reid, R.McLellan, M.Uysal). Tačiau, daugelis turizmo tipų nepriklauso laisvalaikio sričiai (pavyzdžiui, keliavimas verslo reikalais). Taigi, turizmą J.D.Neal (2000) nagrinėja per laisvalaikio praleidimo prizmę. [26; 10]

A. Damulienė (1996) pateikia plačiausią ir išsamiausią sampratą, kad turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau nei

vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla (kelionės tikslai gali būti labai įvairūs: pažintinės - kultūrinės kelionės, atostogos kurorte ar gydymasis sanatorijoje, verslo, konferencijų kelionės, giminių lankymas ir kt.) [10; 14]. Tačiau A. Damulienė (1996) prieštarauja J.D.Fridgen (1991), kad turizmas negali būti samdoma veikla.

Kaip matome, skirtingiems subjektams turizmas turi skirtingą reikšmę. Autoriai A.Garmer (1996) ir A.Damulienė (1996) sutaria, kad turistui tai yra įvairių paslaugų kompleksas, sudarantis turizmo paslaugos materialinį pagrindą. Jį lemia vartotojų poreikiai. Valstybei ar verslo įmonei turizmas duoda pelną ir užtikrina jų vystymosi šaltinį. Ekonomistai teigia, kad tai ekonominė veikla, teikianti specifines ir įprastas paslaugas bei prekes keliautojams. [13; 105]. A.Damulienė (1996) be A.Garmer (1996) paminėtų aspektų dar išskiria šiuos aspektus:

1. Turizmas kaip socialinis reiškinys, kaip teigia ir D.Fridgen (1991) - tai kelionės, kurių metu aplankomos kitos šalys, įdomios vietovės, ilsimasi, sportuojama, bendraujama. Keliaudami žmonės susipažįsta su kitų tautų kultūra, tradicijomis, papročiais, gyvenimo būdu ir lygiu, daro poveikį socialiniams procesams bei bendrauja tarpusavyje ir su vietiniais gyventojais, dalijasi išpuodžiais ir kartu veikia jų socialinę aplinką.

2. Turizmas kaip gamtinis-kultūrinis fenomenas. Žmonės keliauja iš savo gyvenamosios vietos po šalį ar į užsienį. Lankomos vietos pasižymi gražiais, unikaliais peizažais, istoriniais bei kultūriniais paminklais, įdomia tautos kultūra. Plečiantis turizmui, reikalingi didesni išteklių ir parengtos naujos lankomos vietos.

3. Turizmas kaip ekologinis reiškinys. Į lankomas vietas atvykstantys turistai vien savo buvimu niokoja gamtą, naikina vietovės autentiškumą, daro žalą aplinkai, sukelia ekologinių problemų.

4. Turizmas kaip ūkio šaka. Ją sudaro visuma daugelio susijusių veiklos šakų, tokių kaip transportavimas, apgyvendinimas, matinimas, pramogos, tarpininkavimas, gaminančių ir teikiančių turistines paslaugas, kurios detalčiau nagrinėjamos sekančiame poskyryje. [10; 14]

Taigi, pateiktuose turizmo apibrėžimuose matome, kad vieni autoriai turizmą apibūdina kaip aktyvią žmonių veiklą ir poilsį už jų gyvenamosios vietos ribų, trunkantį ne ilgiau kaip vienerius metus, kiti autoriai pabrėžia turizmo gaunamą socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę naudą. Tad galime apibrėžti, kad **turizmas** – tai asmens savanoriška poilsinė - pažintinė veikla, trunkanti ne ilgiau kaip vienerius metus, siekianti patenkinti žmonių socialinius poreikius bei didinanti šalies ekonominę, politinę, kultūrinę gerovę.

Pagal formas, turizmas yra skirstomas į vietinį (vidaus), išvykstatamą ir atvykstatamą (užsienio) turizmą. Autorius D.Labanauskaitė (2002) ir Klaipėdos universiteto (2005) išleistoje knygoje teigiama, kad vietinis turizmas apibūdinamas kaip produktas, kurį vartoja kurios nors šalies gyventojai, keliaujantys savo šalyje. Išvykstatamasis turizmas – tai produktas, kurį vartoja asmenys,

keliaujantys iš šalies, kurioje jie yra rezidentai, į kitą šalį ir laikinai ten apsistoja. O atvykstamasis turizmas – produktas, kurį vartoja asmenys, besisvečiuojantys ir laikinai apsistojantys kurioje nors šalyje, kurioje jie nėra rezidentai. [21; 13;]

Pagal Nacionalinių turizmo plėtros programų nuostatas (1994, 1999), atvykstamasis turizmas yra apibūdinamas kaip efektyvi priemonė didinti šalies paslaugų eksportą ir skatinti vietinių produktų ir prekių vartojimą bei turizmo išteklių naudojimą, taip pat įtakoti šių išteklių išsaugojimą. [44; 8]

Tačiau šiame darbe *atvykstamasis turizmas* nagrinėjamas kaip įvairių paslaugų ir priemonių kompleksas, kurį sudaro asmenys atvykę į kitą šalį ir taip pat laikinai besisvečiuojantys tos pačios šalies gyventojai, kurių tikslas yra socialinių poreikių tenkinimas, susipažįstant su vietos kultūra, tradicijomis, pramogomis ir kitais objektais.

D.Labanauskaitė (2002) lygina turizmo rūšis ir teigia, kad atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas gali būti kuriamas subalansuojant abiejų įdirbius, kitaip nei vietiniame turizme, o tai yra sudėtinga dėl jų skirtingos veiklos aplinkos. Tiek atvykstamojo, tiek išvykstamojo turizmo struktūroje dominuoja turistus priimančios šalies sukurti elementai, kiek mažesnis yra turistus siunčiančios šalies įdirbis, todėl turistus priimanti šalis disponuoja žymiai geresnėmis pelno gavimo galimybėmis. Tikslią turizmo elementų struktūrą ir pasidalijimą lemia individualus juos kuriančių gamintojų susitarimas. [23; 10- 11]. Taip pat vertinant turizmo produktą iš ekonominės pusės galima pateikti 4 pagrindines išteklių grupes, kurios sudaro turizmo ekonominį produktą:

1. **Hidromas** (vandens ištekliai) – patys reikšmingiausi šalies ištekliai (pavyzdžiui, jūros, ežerai, mineralinių vandenų ištekliai, kriokliai);
2. **Fitomas** (visi likę gamtiniai ištekliai atmetus vandenį) – tai ištekliai, kurie yra unikalūs;
3. **Litomas** (žmogiškosios veiklos pagrindu sukurtas paveldas) – tai architektūra, techniniai tiltai, atrakcionai ir kiti;
4. **Antropomas** (veikla, kuri yra patraukli turistams) – tai yra, ką gali turistai stebėti, turėti ekonominės naudos ir kt. (pavyzdžiui, karnavalai, teatrai ir muzikos festivaliai, mokslinė veikla, verslas, tradiciniai amatai). [21; 13]

Taip pat turizmas gali būti nagrinėjamas kaip *geografinis reiškiny*s, nes žmonės keliauja iš savo gyvenamosios vietos po šalį arba į užsienį. Lankomos vietos pasižymi gražiais unikaliais peizažais, istoriniais ir kultūriniais paminklais bei savita tautos kultūra. Tai apima visas išteklių grupes: hidromą, fitomą, litomą ir antropomą. Tačiau turizmo plėtotei reikalingi įvairūs geografiniai tyrimai - reljefo sandaros įvertinimas, jo panaudojimo turizmui galimybės. Su geografinių išteklių plėtimu susijęs kelionių prognozavimas. Plečiantis turizmui, turi būti didinami ištekliai, atrandamos ir parengiamos naujos lankomos vietos.

Iš turistinės veiklos gaunamos pajamos, kurių didelė dalis yra skiriama keliautojų lankomai vietai tvarkyti, gamtovaizdžiams išsaugoti, komunikacijų tinklui plėsti ir regiono ekonominiam

vystymui užtikrinti. Į lankomas vietas plūstantys turistai niokoja gamtą, daro žalą aplinkai. Todėl plėtojant kelionių industriją būtina įvertinti ekonominę naudą, kurią teikia kraštui turizmas ir žalą bei nuostolius, kuriuos patiria vietovė. Čia verslo pajamos turi būti derinamos su krašto interesais. Todėl daugelyje šalių turizmas yra kontroliuojamas valstybės. [7; 25] Taigi, greta teikiamos naudos kitiems ir pragyvenimo šaltinio, turizmas daro žalą gamtai, aplinkai, sukelia ekologijos problemų.

Į turizmą investuoti pinigai apyvartą daro greičiau negu pramonės šakose. Turizmas turi stiprų *daugiklio (multiplikatoriaus) efektą*, nes priklausomai nuo turizmo organizavimo gali teigiamai veikti ekonomiką. [21; 14]. Kadangi vietinės įmonės yra priklausomos nuo kitų – tiekėjų, bet kokie turistų išlaidų pokyčiai skatina kitų ūkio šakų gamybos, pajamų, užimtumo, valiutos keitimo kurso pokyčius. [23; 21-23] Taip pat turizmas sudaro didelę lyginamąją dalį išsivysčiusiose šalyse.

Tačiau turizmas labai neapsaugotas nuo tokių išorinių veiksnių, kaip politinis nestabilumas, terorizmas užsienio šalyse, stichinės nelaimės, epidemijos, meteorologijos sąlygos ir kt. Dėl šių veiksnių sumažėja keliautojų srautai į pavojingas zonas ir staiga padaugėja turistų į alternatyvias vietas. Taigi, turizmas yra rizikinga veiklos sfera, galinti duoti tiek pelną, tiek nuostolius. [1; 25]

Vertinant atvykstančiojo turizmo naudą, literatūroje autoriai R.Ligeikienė, R.Urbanskienė (1999) turizmą apibrėžia kaip *“nematomą eksportą”*, kuris nuo tarptautinės prekybos skiriasi keletu aspektų:

1. Turizmo paslaugos arba prekės, skirtos eksportui, neišvežamos iš šalies, o vartotojas pats atkeliauja prie jų dominančios prekės, tuo joms panaikinamos krovinių pervežimo išlaidos (išskyrus, kai turistus priimanti šalis pati juos atskraidina savo oro linijomis);
2. Šalis priimanti turistus, naudodama specialias fiskalines priemones gali manipuliuoti valiutos kursais taip, kad turistams jie būtų didesni ar mažesni negu valiutos kursai, egzistuojantys kitose užsienio prekybos šalyse. [25; 184]

Turizmas klasifikuojamas pagal įvairius kriterijus. Jis skirstomas į vidaus ir užsienio, individualų ir grupinį, organizuotą ir neorganizuotą. Taip pat pagal jo tikslą skirstomas į: rekreacinį, gydomą, sportinį, pažintinį, mokslinį, ir religinį turizmą. Pagal naudojamas transporto priemones skirstomas į: auto, oro, vandens, pėsčiųjų ir jojimo arkliais turizmą.

Toks turizmas, kokį matome dabar, susiformavo neseniai. Turizmo užuomazgos glūdi tuose laikuose, kai žmonės pradėję gyventi sėsliai, iškeliavo į pirmąją kelionę mainams, atnašauti dievams ar gauti žiniuonio, atsiskyrėlio patarimą. Pirmąją žmonių kelionę laikoma Ievos ir Adomo išvarymas iš rojaus. Apskritai turizmo raida skirstoma tarsi į keturis periodus:

1. Senovės periodas (arba turizmo priešistorė) iki 19 a.
2. Industrinis periodas (arba elitinis turizmas) 19 a. pradžia- 20 a. pradžia

3. Turizmo vadybos sisteminimo stadija 1918- 1990m. (arba socialinis turizmas 20 a. pradžia iki antrojo pasaulinio karo)

4. Centralizuotos turizmo valdymo sistemos iširimo stadija - nuo 1990 m. iki dabar (arba masinis turizmas- po antro pasaulinio karo iki dabar).

Šiame dešimtmetyje turizmo įmonės plečia savo veiklą, siūlydamos naujų paslaugų, gerindamos jų kokybę. Vis labiau plėtojamas kaimo turizmas, labiau pradėta rūpintis gamtiniais ištekliais. Pasaulyje turizmas yra pinigų persikirstymo į besivystančias šalis būdas, taip pat ir ekonomikos stiprinimo šaltinis. Tarptautinis turizmas besivystančioms šalims yra užsienio valiutos įplaukų ir darbo vietų šaltinis. [1; 25]. Taigi, galime apibendrinti **turizmo ekonomines funkcijas**:

1. Nacionalinio produkto kūrimo;
2. Tarptautinės prekybos (išvykstamasis, atvykstamasis turizmas);
3. Darbo vietų kūrimo (atsiranda darbuotojų poreikis naujose apgyvendinimo, maitinimo įmonėse, o jei tai sezoninis darbas, daugiausia įdarbinama nekvalifikuota darbo jėga);
4. Išlyginamoji funkcija (kai turizmas yra įsitvirtinęs, ten atsiranda palankios sąlygos ir kitiems verslams atsirasti ir vystytis). [21; 14]

A.Armaitienė ir kt. (2002) pateikia smulkesnes ekonomines funkcijas. Ji teigia, kad turizmas skatina užsienio valiutos apyvartą, didina šalies pajamas. A.Armaitienės ir kt. (2002) nuomonė sutampa su Klaipėdos universiteto išleistame leidinyje (2005) pateiktomis funkcijomis, kad turizmas skatina bendradarbiavimą tarp regionų, sukuria naujas darbo vietas, skatina mažų ir vidutinių įmonių veiklą, plėtoja kitas ūkinės veiklos rūšis. [1; 6]. N.Langvinienė, B.Vengrienė (2005) be minėtų veiksnių turizmo poveikio ekonomikai, išskiria investavimo proceso greitėjimą, paslaugų kokybės augimo skatinimą, užimtųjų skaičiaus didėjimas. Taip pat autoriai pažymi ir neigiamą turizmo įtaką ekonomikai, kur gali jaustis socialinės, ekonominės, kultūrinės, psichologinės, ekologinės (dėl ribotų išteklių) ir valiutinės pasekmės. [24; 291].

Nagrinėjant turizmo poveikį ekonomikai, autoriai R.Ligeikienė, R.Urbanskienė (1999) pažymi, kad turistų išlaidos yra tik dalis to, kas gali turėti reikšmės šalies ekonomikai. Tam išsiaiškinti yra analizuojami efektai. Visų pirma, turistų išlaidos turi **“kaskadinį” efektą** (R.Ligeikienė, R.Urbanskienė, (1999)) arba **“antrinį” efektą** (D.Labanauskaitė, (2002)) šalies ekonomikai, nes šis efektas prasideda nuo pinigų išleidimo pagrindinėse turizmo įstaigose, o po to pasklinda po visus kitus ekonomikos sektorius. Šis efektas analizuojamas 3 lygiais:

- **Tiesioginio poveikio lygį** sudaro turistų išlaidų vertė, mažesnė už importo, reikalingo šių pagrindinių turizmo įmonių aprūpinimui, vertę. Todėl tiesioginis poveikis yra mažesnis negu turistų išlaidų vertė, išskyrus, kai vietinė ekonomika gali patenkinti visus turistų poreikius savo pačios gamybos sektorių dėka [25; 184]. Labiausiai **tiesioginė įtaka** jaučiama pirminiuose

versluose – nuomos punktų, viešbučių, restoranų, keleivių pervežimo įmonių, pramogų įstaigų ir mažmeninės prekybos veikloje [23; 21-23];

- Objektai, kurie gauna pajamas iš turistų ir kurie negauna tiesiogiai, abu turi įsigyti prekes ir paslaugas iš kitų vietinės ekonomikos sektorių. Toks ekonominės veiklos generavimas, atsirandantis dėl minėtų išlaidų sekos atspindi **netiesioginį turizmo poveikį**;
- **Dirbtinis turizmo poveikis** (R.Ligeikienė, R.Urbanskienė, (1999)) arba **skatinamasis poveikis** (D.Labanauskaitė, (2002)) pasireiškia, kai per tiesiogines ir netiesiogines išlaidų sumas, pajamos patenka vietiniams gyventojams atlyginimų, paskirstyto pelno, nuomos ar palūkanų forma. Jos, iš dalies yra išleidžiamos vietonėje rinkoje, perkant prekes ir paslaugas ir sukuriant tolesnės ekonominės veiklos apimtį. [25; 184]

Taigi, “kaskadinis” efektas pasireiškia kaip papildoma veikla, kuri skatina šalies ekonomikos vystymąsi, to akivaizdžiai nepastebint. Todėl išnagrinėję turizmo tiesioginį ir netiesioginį poveikį ekonomikai, galime išskirti (A.Damulienė, 1996) **turizmą lemiančias arba skatinančias priežastis**:

1. Gyventojų gyvenimo lygio kilimas;
2. Santykinis kainų mažėjimas ir pastovus komunikacijos priemonių tobulėjimas;
3. Socialinio aprūpinimo sistemos plėtojimas ir gyvenimo trukmės ilgėjimas (aktyviai keliaujant);
4. Politinių, visuomeninių ir ūkinių tarptautinių kontaktų plėtojimas, užsienio investicijos ir tarptautinių įmonių atsiradimas;
5. Pasaulyje vykstantys politinės ir ūkinės integracijos procesai. [10; 19]

N.Langvinienė, B.Vengrienė (2005) be šių paminėtų veiksnių pateikia tokius veiksnius, kaip techninių transporto priemonių ir ryšių tobulėjimas, urbanizacija ir palanki įvažiavimo ir išvažiavimo į šalis tvarka. [24; 291]. Taigi, šių veiksnių pastovi plėtra ir skatinimas gali teigiamai paveikti visą atvykstamojo turizmo plėtrą bei to pasekoje ir šalies ekonomikos veiklą.

Apibūdinant Lietuvos turizmo vystymąsi, galima išskirti patį svarbiausią periodą, tai paskutinis praėjusio šimtmečio dešimtmetis. Šiuo laikotarpiu - po Nepriklausomybės atkūrimo, vyko kitokie turizmo veiklos procesai nei visoje Vakarų Europoje, tame pačiame dešimtmetyje. Šis turizmo vystymosi etapas greičiau jau buvo panašus į Rytų Europos šalių turizmo vystymąsi paskutiniu dvidešimto amžiaus dešimtmečiu.

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvos turizmo sferoje įvyko dideli kiekybiniai bei kokybiniai pokyčiai. Stipriai pasikeitė turizmo paslaugų kokybės samprata. Palaipsniui buvo privatizuotos turizmo paslaugų įmonės, sukurta turizmo teisinio reguliavimo sistema. Buvo parengta Nacionalinė turizmo plėtros programa, kurioje pirmą kartą buvo nustatytos Lietuvos turizmo plėtros politikos gairės ir jos įgyvendinimo prioritetai bei priemonės. Šiuo laikotarpiu keitėsi turistų rinkos ir srutai, paslaugų struktūra, jų kokybė ir kainos, suintensyvėjo tarptautinis bei vietinis turizmas. Turizmo

sektoriuje susiformavo organizacinės struktūros, apimančios visas turizmo veiklos sritis: valdymą, verslą, priežiūrą ir vartotojų interesų gynimą. Lietuvoje turizmo politikos įgyvendinimą vykdo ir koordinuoja Valstybinis turizmo departamentas.

Svarbu pažymėti, kad turizmo plėtrai Lietuvoje dideles reikšmės turėjo ES pagalba. Prieš dešimtį metų užsienio rinkose Lietuva buvo daug kam nežinoma šalis. Norint pritraukti užsienio turistus, reikėjo aktyviai propaguoti šalies turizmo galimybes, tačiau varganas valstybės biudžetas ir patirties stoka neleido vykdyti aktyvios turizmo veiklos. Svarbią reikšmę turėjo PHARE Turizmo plėtros programa, kuri buvo vykdoma 1993-1998m. visose trijose Baltijos valstybėse. Pagal šią programą buvo koordinuojami ir didžiąja dalimi finansuojami rinkodaros projektai šiose šalyse.

1997 m. buvo pasirašytas Susitarimas tarp Lietuvos, Latvijos ir Estijos nacionalinių turizmo administracijų dėl bendradarbiavimo turizmo verslo srityje: tai dalyvavimas bendruose stenduose, kai kuriose tarptautinėse turizmo parodose, bendrų turizmo informacijos centrų steigimas užsienyje, turizmo rinkodaros projektų koordinavimas. Deja, pasibaigus PHARE techninei pagalbai, dėl lėšų stokos teko uždaryti bendrus Baltijos turizmo informacijos centrus Husume (Vokietija) ir Helsinkyje (Suomija) bei ieškoti kitų finansavimo šaltinių įvairių projektų įgyvendinimui. Per tą laikotarpį sustiprėjo turizmo įmonės, buvo įgyta daug naudingos patirties, pasikeitė požiūris į turizmo priemonių svarbą turizmo verslo plėtrai.

Nuo 2000m. Valstybinis turizmo departamentas rengia metinius Lietuvos turizmo vystymosi planus, atsižvelgiant į apskričių, savivaldybių bei turizmo asociacijų pasiūlymus. Šiuo metu turizmo sektoriuje dirba virš 60 000 darbuotojų. Iki nepriklausomybės atkūrimo turizmo specialistai Lietuvoje nebuvo ruošiami. Tik 1991 m. įkūrus Rekreacijos katedrą Klaipėdos universitete, pirmąkart Lietuvoje pradėti ruošti rekreacijos ir turizmo bakalaurai, o vėliau ir magistrai. 2002 m. Klaipėdos universiteto ir Kauno kolegijos autorių grupė išleido pirmąjį vadovėlį lietuvių kalba turizmo specialybių studentams ir turizmo verslo atstovams.

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuva dalyvavo eilėje tarptautinių ir regioninių projektų, kurie didžiąja dalimi finansuojami iš ES įvairių programų lėšų. Šiuo metu turizmas Lietuvoje vykdomas šiomis kryptimis:

- Dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose (1994 m. -5 parodos; 2002m.-15 parodų);
- Reklaminių - informacinių brošiūrų leidyba;
- Leidžiama vis daugiau specializuotų, atskiras turizmo rūšis propaguojančių leidinių (2002m.-10 naujų leidinių).

Pasaulio turizmo organizacijos specialistai prognozuoja, kad ateityje bus kuriama vis daugiau naujų ir plėtojama esamų turizmo paslaugų ir rinkų, remiantis esamais gamtiniais ištekliais, kultūriniais, istoriniais ir socialiniais turistus priimančios šalies ištekliais. Vis daugiau vietos bendruomenių ir savivaldybių įsitrauks į turizmo planavimo ir vystymo veiklą. Didinant investicijas į

kapitalą vis daugiau dėmesio bus skiriama gamtosaugai; turizmo darbuotojų profesionalumas kils. [1; 25]

Išanalizavę atvykstamojo turizmo ypatumus, galime išskirti, kad atvykstamasis turizmas skirtas tenkinti turistų poreikius, naudojantis įvairiomis paslaugomis. Turizmas kaip socialinis reiškinys pasižymi tokia veikla kaip susipažinimas su kitų šalių kultūra, poilsis, bendravimas su kitų šalių gyventojais ir viekimas jų socialinės aplinkos. Kaip ūkio šaka, turizmas daro įtaką tiesiogiai, netiesiogiai ar dirbtinai kitoms sritims (maitinimo, apgyvendinimo, transportavimo, kelionių organizavimo įmonėms), kur pajamos pasiskirsto vietiniams gyventojams ir įmonėms atlyginimų, paskirstyto pelno, nuomos ar palūkanų forma. Taip pat vertinant turizmo poveikį ekonomikai, svarbu išskirti, jog turizmas skatina užsienio valiutos apyvartą, didina šalies pajamas, investavimo procesų greitėjimą, bendradarbiavimą tarp regionų, paslaugų kokybės augimą, užimtųjų skaičiaus didėjimą bei skatina mažų ir vidutinių įmonių veiklą.

Apžvelgiant turizmo raidą Lietuvoje, verta paminėti, kad po Nepriklausomybės atkūrimo turizmo sferoje įvyko dideli kiekybiniai bei kokybiniai pokyčiai, buvo parengta Nacionalinė turizmo plėtros programa, keitėsi turistų rinkos ir srautai, paslaugų struktūra, jų kokybė ir kainos, suintensyvėjo tarptautinis bei vietinis turizmas. Taip pat remiantis PHARE programa buvo dalyvauta tarptautinėse turizmo parodose, steigiami turizmo informacijos centrai užsienyje. Sekančiame poskyryje analizuojamos turizmo paslaugos, jų savybių ypatumai, pateikiamas paslaugų kokybės modelis ir paslaugų kokybę padedantys įvertinti elementai.

1.2. Turizmo paslaugos, jų savybės ir specifika

Turizmas yra auganti, dinamiška ir sąveikaujanti šaka. Taip pat turizmo sektorius yra vienas iš sektorių, demonstruojantis konkretumą ir galintis apskaičiuoti prekybos galimybes visoms šalims, atsižvelgiant į jų vystymosi lygį. Tai yra sektorius, kur jaučiamas netolygus naudos pasiskirstymas, grąšinant turizmo socialiniui, ekonominiui ir aplinkosaugos stiprinimui kelioms išsivysčiusioms šalims. Daugeliui jų turizmas yra vienas iš pagrindinių atramų jų vystymosi procese, kuris yra viena iš vyraujančių ekonomikos šakų, kol kitoms ypatingai mažoms ir silpnos ekonomikos šalims, tai yra vienintelis užsienio valiutos ir užimtumo šaltinis, dėl to kas ir sudaro pagrindą jų ekonomikos vystymuisi. [8; 14]

Nagrinėjant atvykstamąjį turizmą, svarbu išanalizuoti turizmo paslaugas, kurias įvairių autorių apibūdinamos skirtingai. Pavyzdžiui, A.Damulienė (1996) teigia, kad turizmo paslauga apibūdinama abstrakščiai: tai daugelio įvairių šakų įmonių ir turizmo firmų pastangų rezultatas. Autorė patikslina, kad *turizmo paslaugas sudaro keliautojams teikiamų paslaugų ir prekių visuma*, tokių kaip:

- Gamtiniai išteklių, kultūros, architektūros ir istorijos įžymybės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti;
- Įranga, kuri pati savaime nėra kelionės motyvas, tačiau be jos iškyla daugybė galimos kelionės keblumų. Tai turistų apgyvendinimas, maitinimo įmonės, sporto ir poilsio inventorių;
- Transporto priemonės [10; 38].

Turizmo įstatyme (2002) turizmo paslaugos apibūdinamos kaip fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai. [45; 1]

N.Langvinienė, B.Vengrienė (2005) pateikia tarptautinio turizmo paslaugų sampratą, kur tarptautinio turizmo paslaugos apibūdinamos panašiai - tai įvairių rūšių turizmo paslaugų ir turistinių paklausų prekių pardavimas, siekiant patenkinti užsienio turistų poreikius. Turizmo paslaugos vartojamos siekiant įvairios naudos: pailsėti, papramogauti, pažintiniais, sporto, gydymo tikslais, siekiant aplankyti draugus ir pan. [24; 290]

I.Svetikienė (2002) turizmo paslaugas apibūdina kaip paslaugų paketą, kurį sudaro turizmo industrijos įmonių paslaugos ir kurį panaudojant sukuriama turistinė kelionė. [31; 90]. A.Armitienė, P.Grečevičius (2002) apibrėžia, kad turistinė paslauga gali būti nupirkta ir naudojama tik jos sukūrimo vietoje [1; 12]

Tačiau autorius T.Hill (1991) paslaugas apibūdina kaip ekonominiam vienetui priklausančios prekės arba paties ekonominio vieneto pakeitimą dėl kito ekonominio vieneto veiklos, turint pirmojo ekonominio vieneto sutikimą tai veiklai, paslaugas galima suvokti kaip ekonomiškai naudingos veiklos rezultata, pasireiškiantį tam tikros prekės arba atitinkamos veiklos pavidalu. T.Hill, kaip ir kiti autoriai, pabrėžia, kad turizmo paslauga, kaip ir bet kokio tipo paslauga, pasireiškia naudingumu efektu, kuris tenkina vieną ar kitą žmogaus poreikį. Paslauga gali būti suteikta, naudojantis daiktais, materialomis prekėmis arba žmogaus atliekamu darbu. [14; 16-17]

Turizmo paslaugos Tarptautinių investicijų ir paslaugų valdybos Kanados išleistame leidinyje (2000) apibrėžiamos iš tarptautinių mainų prizmės, t.y. prekės ir paslaugos yra įgijamos šalies viduje tiesiogiai turistams, kur sumažėjusi paslaugų paklausa galėtų sumažinti bendrus produktų ar paslaugų pardavimus. Aprūpinimas tarptautinėmis turizmo paslaugomis apibrėžiamas kaip vartotojų judėjimas iš šalies į šalį. Turizmas sudarytas iš didelio paslaugų skaičiaus, kur dažnai ekonominiai veiksniai neapibrėžiami šalies statistikoje. [35; 13]

Taigi, turizmo paslaugos, apibūdintos įvairių autorių turi daugiau panašumų nei skirtumų, galima susisteminti, jog *turizmo paslaugos* – tai paslaugų paketas, kuris susideda iš tokių paslaugų rūšių kaip apgyvendinimas, maitinimas, pramogų ir renginių organizavimas, transportavimas, informacijos teikimas ir kelionių organizavimas, kuris yra suteikiamas tam tikrų turizmo industrijos įmonių, siekiant patenkinti turistų poreikius.

Apibrėžę turizmo paslaugas, svarbu išskirti, turizmo paslaugų savybes ir jų skirtingumą nuo neadekvačių materialinių prekių. F.Vellas, L.Becherel (1999) teigia, kad turizmo produktai, pagal savo natūralią plėtrą, įkūnija paslaugų unikalumo charakteristikas ir jie turi keletą išskirtinių savybių, skiriančių juos nuo prekių. Turizmo produktas gali būti apibrėžtas specifiniais terminais. Produktas gali būti bet kokios veiklos komponento dalis, tokios kaip viešbutis, pramogos ar apskritai terminas gali reikšti šalies gamtos išteklius, kurie sudaro turizmo produktą. Bendrai su kitais paslaugų produktais, turizmo produktas turi įvairių savybių, kurios skiriasi nuo fizinių prekių ir iš tikrųjų nuo kitų paslaugų. [30; 160]

Autoriai F.Vellas, L.Becherel (1999), A.V.Seaton, M.M.Bennett (1996) ir I.Svetikienė (2002) išskiria 3 bendrus turizmo paslaugų bruožus: tai neatskiriamumas, skirtingumas ir neapčiuopiamumas, o F.Vellas, L.Becherel (1999) dar išskiria ir darbo intensyvumą.

1. Produkto neatskiriamumas pasižymi tuo pagal F.Vellas, L.Becherel (1999), kad paslaugos visada atliekamos gyvai ir negali būti taip pat pakartojamos. Pavyzdžiui, neįmanoma iš anksto atsisakyti nekokybiškų paslaugų, kas būtų įmanoma, jei pirktum prekę. Turizmo produktų neatskiriamumo savybė neleidžia pakoreguoti suteikiamas paslaugas, todėl klientų aprūpinimo personalas turi remtis valdymo programomis, kurios surastų būdus, kaip be priekaištų pateikti paslaugas klientams ir rūpintis jais.

Kaip paslauga yra suteikiama asmeniui, taip asmuo tampa neatskiriamas nuo paslaugos. Taip pat paslaugos teikimas reikalauja, kad asmuo dalyvautų suteikiant paslaugą ir yra būtina kliento sąveika, kuri yra unikali. Neatskiriamumas pasižymi tuo, kad paslaugos suteikimo lygis gali varijuoti, priklausomai nuo kliento ir paslaugos suteikimo personalo, kur pastarieji ir lemia paslaugos rezultatą. [30; 160]

Autoriai A.V.Seaton, M.M.Bennett (1996) taip pat teigia, kad paslaugos yra sunaudojamos iš karto, sąveikaujant klientui ir paslaugos suteikėjui. Be to nėra galimybės paslaugas pakeisti ar gražinti, kas įmanoma su fiziniais produktais. [29; 23] I.Svetikienė (2002) pabrėžia, kad skirtingai nuo materialių prekių, parduodant paslaugas paslaugų teikėjas turi imtis iniciatyvos bendraudamas su klientais ir įtraukti juos į paslaugų kūrimo procesą. [31; 94] Tokiu būdu yra greičiau ir geriau išsiaiškinami kliento poreikiai bei tikėtina, kad taip pat bus sukurta kokybiškesnė paslauga už priimtina kainą. Tačiau autorės nuomonė prieštarauja autoriams A.V.Seaton, M.M.Bennett (1996), nes teikiama paslauga gali būti iš dalies suvartojama, o ne iš karto.

2. Skirtingumas. Pagal A.V.Seaton, M.M.Bennett (1996) sunku yra standartizuoti paslaugas dėl skirtingų vartotojų išgyvenimų ir skirtingo žmonių elgesio suteikiant paslaugas. [29; 23]. F.Vellas, L.Becherel (1999) pažymi, kad turizmo produkto materialūs elementai gali skirtis (vienur viešbučio paslaugos gali būti labiau komfortabilus nei kitur, net to pačio lygio viešbučio paslaugų kokybė gali skirtis).

Paslaugų kokybė įtraukia žmones, kurie linę apsigalvoti ir kurie naudojami paslaugomis. Standartizaciją naudoja paslaugų kompanijos, mėginant sumažinti paslaugų kintamumą. Didelio masto paslaugų įmonės, tokios kaip Macdonald's, Britų oro linijos ir Forte, stengiasi standartizuoti savo paslaugas kaip galima labiau tam, kad sumažinti ir kontroliuoti jų neprognozuojamumą bei palaikyti aukštos kokybės paslaugų suteikimo lygį. [30; 161]. Taip pat ir autoriai A.V.Seaton, M.M.Bennett (1996) teigia, kad didelės didelės turizmo organizacijos mėgina įveikti šias problemas taikant standartizaciją procesams ir apmokymams tam, kad sumažinti žmonių veiksmų skirtingumą gaunant paslaugą. [29; 23]

3. Neapčiuopiamumas. Kai kurie turizmo produktai turi daugiau apčiuopiamų elementų nei kiti. Pavyzdžiui, maisto restoranai turi daugiau apčiuopiamų elementų nei skrydžiai lėktuvu, kur klientas nepajaučia nieko apčiuopiamo kaip tik išleistus pinigus už suteiktą paslaugą ir patekimą į kitą pasaulio vietą. Turizmo produktų apčiuopiamumo elementai susikaupia pasiekus tikslą, infrastruktūrą ir anstatą. Neapčiuopiamumo elementai nėra gausūs, bet jie lemia bendrą klientų patenkinimą. Tai yra glaudžiai susiję su produkto svarba ir padidėjimu.

Neapčiuopiamumas pasižymi tokiom turizmo produkto subjektyviom savybėm, kaip įvaizdis, draugiškumas, suvokimas, naudingumas, mandagumas, saugumas ir bendra atmosfera. Jei tik apčiuopiamų elementų kokybė yra aukšta, o neapčiuopiamų kokybiškų elementų trūksta, tada nebus bendro pasitenkinimo. Prekyba paslaugomis žadina vaizduotę, viltį, tikėjimą, norus ir poreikius, kurie dažnai skiriasi su tikrove. [30; 161]

Neapčiuopiamumą autoriai A.V.Seaton, M.M.Bennett (1996) apibūdina panašiai, t.y. kad paslaugų iš pradžių negalima paliesti ir pajauti, taip pat jų negalima pamatuoti, testuoti ar parodyti, tačiau išskiria, kad "reklama prisiima atsakomybę už vaizdavimą, kadangi reklama sukuria produktą pirkėjų atmintyje prieš ją perkant. Reklama pateikiamos produkto savybės vaizduojant, žodžiais, reiškiniais ar figūromis." [29; 22]

Svarbu, kad paslaugų apčiuopiamumas visada tinkamai atspindėtų paslaugos kokybę. Kitu atveju, neapčiuopiami elementai, tokie kaip restorano atmosfera ir išorė įtikina potencialų vartotoją, bet apčiuopiami, tokie kaip nekokybiškas maistas, įgalina atsirasti spragoms tarp tikėtos sulaukti paslaugos ir gautos. Svarbu surasti šią paslaugos spragą, kuri gali sukelti nusivylimą dėl nesėkmingos paslaugos, marketingo ir sukelti abejingumą naudotis paslaugomis ateityje. Iš kitos pusės, spraga tarp vartotojo vilčių ir paslaugos gavimo gali atskleisti įmonės sukurtą įvaizdį, kur įmonės reklama siekia paslaugas išmėginti tuo metu kai jos yra suteikiamos. Vienas būdas yra kuo daugiau sumažinti šią spragą patenkinant ar viršijant vartotojų lūkesčius, kuriant pasitenkinimo grįžtamumą, pozityvų marketingą ir didinant pasitikėjimą bei domėjimąsi vėl naudojantis paslaugų teikėjais. [30; 161]

I.Svetikienė (2002) taip pat pabrėžia, kad paslaugų teikėjų tikslas yra kliento pasitikėjimas ir

atskleidimas paslaugos naudos, pasitelkus vaizdavimo priemonėmis, leidiniais. Gautą kelionių naudą vartotojas suvokia ir gali įvertinti tik po kurio laiko grįžus iš kelionės. Autorė pažymi, kad marketingo specialistai turi užtikrinti paslaugų tęstinumą ir pastovumą per visą turistų buvimo laikotarpį. [31; 93]

4. Darbo intensyvumas. Turizmo industriją sudaro “žmonės, kurie rūpinasi verslu”. Didelė dalis visos paslaugų patirties, nepaisant kai kurių turizmo produktų apčiuopiamų elementų, yra kokybiškos paslaugos, kurios yra gaunamos dėl turizmo įmonių personalo įgūdžių lygio ir turizmo produktas dėl to yra pažymimas kaip uždavinys aukštiesiems įgūdžiams lavinti ir atskleisti. Paslaugų sąveika įjungia potencialių vartotojų paslaugas tam, kad taptų pagrindu įmonės bendroje strategijoje. Aukšto lygio kompanijos supranta, kad patenkinti klientai yra sinonimai su patenkintu personalu, kuris priverčia ieškoti kokybiškų apmokymo programų ir kokybiškai dirbančiųjų daugelyje kompanijų. [30; 160-163]

Autoriai V.Seaton, M.M.Bennett (1996) ir I.Svetikienė (2002) papildomai išskiria bendrą turizmo paslaugų nykstanumo arba nekaupiamumo bruožą, o autoriai V.Seaton, M.M.Bennett (1996) dar ir nuosavybės laikinumo bruožą:

5. Nuosavybės laikinumas. Čia autoriai V.Seaton, M.M.Bennett (1996) teigia, kad vartotojas pasisavina paslaugą laikinai (pavyzdžiui, išsinuomavus vasarnamį, skrendant lėktuvu, sumokant už laiką lankant muziejų). [29; 23]

6. Nykstanumas arba nekaupiamumas. Paslaugos yra neveiklios, jei jos nenaudojamos duotu laiku, jos negali būti sandėliuojamos. Atostogų bagažas, vieta lėktuve ar viešbučio kambarys negali būti užsakyti tuo metu, kai jie yra užimti. Taigi, greita paklausos kaita, dažni kainų mažinimai paskutinę minutę yra būtini tam, kad sumažinti prarastas pajamas, padidėjančias dėl laisvų vietų nenaudojimo. [29; 23]

I.Svetikienė (2002) teigia, kad paslaugas negalima pagaminti iš anksto ir taip pat saugoti, kaupiti. Pabrėžiama, kad ilgalaikis nesinaudojimas paslaugomis ar nepastovi paslaugų paklausa gali įmonei sukelti didesnių sunkumų. Taip pat autorė sutinka su V.Seaton, M.M.Bennett (1996) nuomone, kad kai paslaugų paklausa didesnė už pasiūlą, tada jos negalima teikti daugiau nei pageidaujama. [31; 93].

I.Svetikienė (2002) dar išskiria šiuos 3 papildomus turizmo paslaugų bruožus:

7. Negebėjimas išsaugoti paslaugas. Paslaugų išsaugojimo nebuvimas skatina turizmo įmonių vadovus rengti strategiją, užtikrinančią, kad paslaugų paklausa atitiktų pasiūlą. Taip pat vienos paslaugos vartojimas skatina kitos paklausą, o jai išnykus atsisakoma ir kitų. Autorė išskiria kelis galimus **paslaugų paklausos ir pasiūlos suderinimo būdus**:

- Nustatyti diferencijuotas paslaugų kainas, teikti papildomas paslaugas, galį paklausos antplūdžio perkelti į kitą ramesnį laikotarpį;

- Priimti išankstinius paslaugų teikimo užsakymus;
- Spartinti klientų aptarnavimą (automatizuoti);
- Šalia kitų paslaugų, ypač paklausių, sezoninių teikti papildomas paslaugas;
- Suderinti įmonės veiklos funkcijas, reikalingas papildomam klientų srautui aptarnauti arba samdyti laikinus darbuotojus. [31; 94]

8. Komplementarumas pasižymi tuo, kad turistams patogiau pirkti visą turizmo paslaugų paketą – komplektą. Paketai gali būti įvairių paslaugų sudėties ir skirtingos kainos. Toks komplektavimas naudingas ir turistui, ir paslaugų teikėjui. Taip turistas sutaupo laiko ir gali tikėtis platesnės programos bei kokybės, o paslaugų teikėjai gali pritraukti klientus ir ne sezono metu bei paįvairinti paslaugas ir tikėtis jų apsilankymo kitą kartą. [31; 95]

9. Paslaugų kokybės kintamumas. Kaip minėjome, paslaugų kokybė yra kintama, ji priklauso nuo šių požymių: įmonės vidaus taisyklių, klientus aptarnaujančio personalo, kliento išprusimo ir jo elgesio teikiant paslaugą, paslaugų standarto ir kitų veiksnių. [31; 95] Taip pat kokybė priklauso nuo vietos, kur ji yra teikiama, nuo darbuotojų ir klientų savybių bei elgesio ir nuo paslaugos suteikimo laiko.

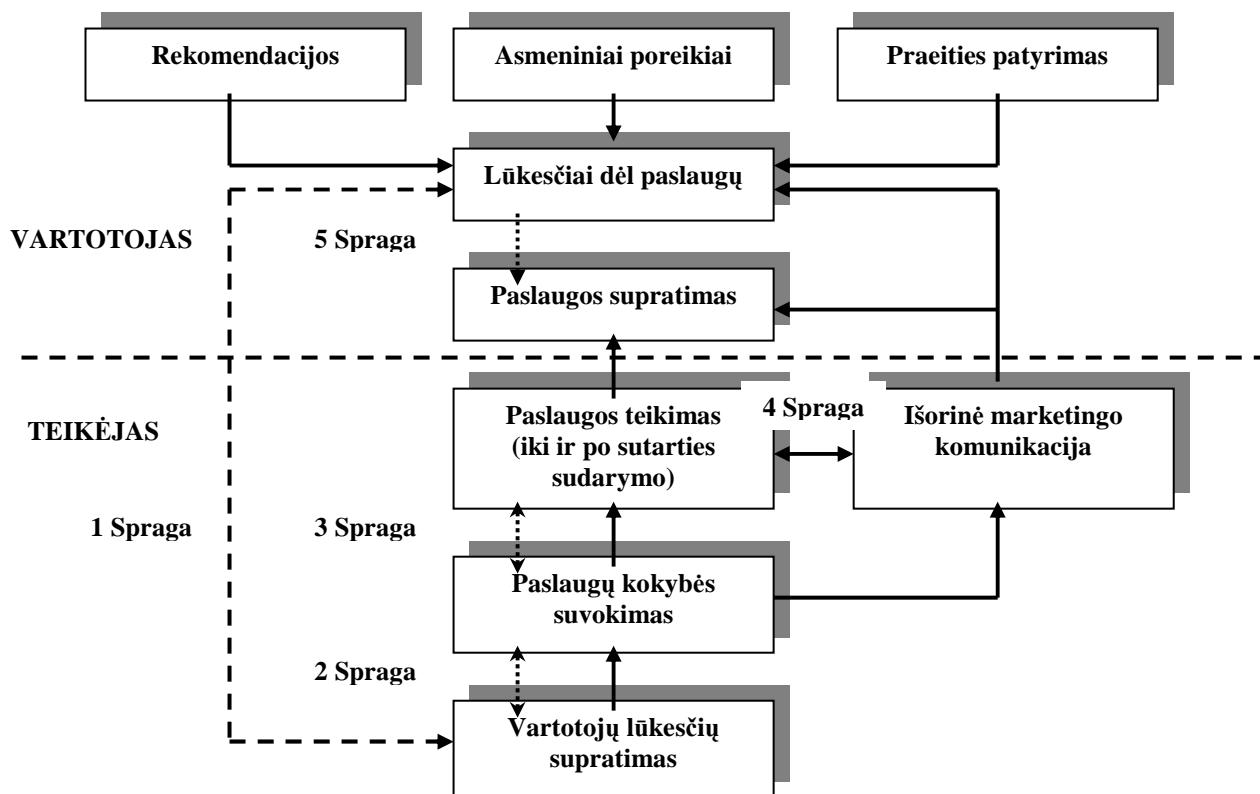
Vakarų šalių firmos, siekdamos sumažinti paslaugų kokybės svyravimus, rengia paslaugų teikimo standartus, kuriuos sudaro būtinų aptarnaujant klientą taisyklių kompleksas, garantuojantis visų aptarnavimo operacijų kokybės lygį. [31; 96]

Toliau šiame skyriuje pateiksime paslaugų kokybės modelį. Kaip žinome, dažnai paslaugos suvokimas dažnai skiriasi nuo vilčių, tuo būdu gali būti sukuriama spraga ir problema teikėjui. (Gronroos, 1988; Horowitz, 1990). Šios tezės buvo išreikštos Zeithaml, Parasuraman ir Berry (1985) ir tai padėjo sukurti plėtros modelį. Šis modelis vėliau buvo vystomas Gilbert ir Joshi (1992), kurie nustatė **5 paslaugų teikimo spragas** (žiūrėti 1 pav.).

1. Spraga tarp vartotojo lūkesčių ir paslaugos teikėjo gebėjimo ir pastangų suvokti vartotojo lūkesčius;
2. Spraga tarp vartotojų lūkesčių suvokimo ir paslaugų kokybės standartų;
3. Spraga tarp paslaugų kokybės standartų ir paslaugos teikimo proceso;
4. Spraga tarp paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų;
5. Spraga tarp suvokiamos paslaugos ir patirtos paslaugos.

Šios spragos turi būti sujungtos jei paslaugos potencialas yra pilnai išnaudotas. [29; 445-446]. Autoriai Zeithaml, Parasuraman ir Berry (1985) suvokiamą kokybę apibrėžia kaip vartotojo nuomonę apie bendrą produktą ar paslaugą ir jų lūkesčių ir poreikių atitikimą. Paslaugos kokybė aiškinama kaip tęstinė iki tam tikro momento paremtą standartu, kuris yra laukto ir gauto įvykdymo palyginimo rezultatas. Remiantis šiuo modeliu, galima nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai

gautos paslaugos, kurios kokybę vartotojas vertina pagal suprastus lūkesčius, paslaugos kokybės standartus, paslaugos teikimą ir išorinius ryšius. [16; 71-72]



Šaltinis: SEATON A.V., BENNETT M.M. (1996) The marketing of tourism product: concepts, issues and cases. London: International Thomson business press. 540p.

1 pav. Paslaugų kokybės modelis.

Remiantis šiuo modeliu, galima nustatyti vartotojo prioritetus, vertinant gautų paslaugų kokybę, bei galima rasti trūkumus ir klaidas tam tikruose paslaugos teikimo etapuose bei būdus šiems trūkumams pašalinti. Galime surasti, kokie veiksniai susiję su paslaugos kokybe priklauso teikėjui, o kurie vartotojui [16; 71-72].

Siekiant tiksliau apibrėžti šias spragas, literatūroje naudojamas terminas *“Techninės prieš funkcines paslaugas”*, kur šios paslaugos apibrėžiamos žemiau:

1. Techninės paslaugos. Ši paslaugų forma žinoma kaip materialios paslaugos ir turi ryšį su apčiuopiamumu, kuris apima įrengimus, išteklius, aprūpinimą ir informaciją. Šie faktoriai gali būti apmokestinti remiantis kaina, kiekybe ir laiku. Pavyzdžiui, laiko tarpas atsiliepti į telefono skambučius gali būti stebimas ir apskaičiuojamas (daugeliui kompanijų tai yra pagrindinis uždavins). Tai taip pat yra vienas iš fizinių aspektų tarp daugelio, kurie gali būti objektyviai įkainoti.

2. Funkcinės paslaugos. Taip pat remiantis funkcionalumu, tai paslaugos tipas, kuris labiausiai asocijuojasi su klientų paslaugomis. Tai pagrinde yra žmogaus sąveika (anglų k. – interface) tarp kliento ir teikėjo kai paslaugos teikėjui rūpi individo poreikiai. Čia gali būti paminėti įvairūs faktoriai tokie kaip punctualumas, žinios, teisingumas ir žinoma, dėmesys asmeniui. Šie

faktoriai ir charakterizuoja paslaugos neapčiuopiamumą ir subjektyvus paslaugos suteikimas gali būti labai rizikingas. [29; 446]

Apibendrinant šiuos 2 paslaugų tipų rezultatus, autoriai Parasuman, Zeithaml ir Berry (1990) apibrėžia paslaugų kokybę remiantis dimensijomis, kurias naudoja vartotojai įvertinant paslaugą: tai apčiuopiamumas, jautrumas, kompetencija, mandagumas, tikėtinumas, saugumas, prieinamumas, komunikacija ir vartotojo poreikių suvokimas.

Kitas autorius Lehtinen (1985) siūlo naudoti 3 komponentus, įvertinant paslaugų kokybę: tai *fizinė kokybė* (apčiuopiamumo aspektas), *korporatyvinė kokybė* (įmonės įvaizdis/ reputacija) ir *sąveikaujanti kokybė* (sąveika tarp paslaugos teikėjo ir gavėjo). Taip panašiai mano ir autoriai Sasser, Olsen ir Wyckoff (1978), kurie apibrėžia šias 3 paslaugų suteikimo dimensijas: tai materialumo lygis, sugebėjimai ir individai. Abi paslaugų formos turi būti atpažintos ir pamatuotos tam, kad pilnai būtų galima įvertinti paslaugas. [29; 447]

Kol abi formos yra neginčijamai svarbios, tai yra asmens paslaugos, kurios yra kritikuojamos (Bitner, Nyquist ir Booms, 1985; Bennett, 1993). Tai iš dalies yra priešinga faktams, kad manoma, jog materialios paslaugos bus standartizuojamos, nes funkcinės paslaugos yra kintamos ir susietos su individų atsaku į individų poreikius. Įmonės personalo svarba bet kokioje organizacijoje dėl to negali padidėti, kad šie žmonės, kurie komunikuoja su klientais ir kurie pristato kompaniją priveda prie paslaugų tipo, kuris yra pasiūlytas. [29; 447-448]

Suteiktų paslaugų kokybė yra neatsiejama nuo kliento pasitenkinimo paslauga. Autorius J.D.Neal (2000) teigia, kad pasitenkinimas laisvalaikio praleidimo priemonėmis, tokiomis kaip kelionės ar turizmas (ypač dėl paslaugų kokybės, patikimumo ir kainos) padidins pasitenkinimą naudojantis laisvalaikio privalumais. Šis pasitenkinimas laisvalaikiu padidins ir keliautojo gyvenimo kokybę laisvalaikiu (anglų k. Quality of Life (QOL) – gyvenimo kokybė). Ypatingai hipotizuoti santykiai tarp laisvalaikio praleidimo keliaujant aspektai ir pasitenkinimas gyvenimo kokybe pavaizduotas 1 priede. [26; 13]

Pasitenkinimas gyvenimu turistų gali būti pagerintas laisvalaikiu ir patiriant keliavimo malonumus, laisvalaikiu praleidimu namuose ar turizmo paslaugomis. Taigi, pasitenkinimas laisvalaikiu keliaujant dažniausiai kyla iš 2 šaltinių:

1. Pasitenkinimas laisvalaikiu su turizmo paslaugomis;
2. Pasitenkinimas keliaujant.

Pasitenkinimo laisvalaikiu apibrėžimai nustatyti Unger ir Kernan (1983), kurie naudojami turisto kelionės atspindėti patirtą laisvę nuo darbo, nuo kontrolės, papildomą užsiėmimą, sužadimą, meistriškumą ir spontaniškumą. Iš praktinės pusės, pasitenkinimas turizmo paslaugomis ir jų aspektais yra svarbiausias. Tai reiškia, kad gyvenimo kokybės silpnų ir stiprių pusių nauda turistui gali būti nustatyta ir patikslinta.

Turisto pasitenkinimas kelione pagrįstas tuo, ką jis prisimena grįžęs iš kelionės. Asmeninės savybės vaidina didžiausią vaidmenį, įtakojant turisto supratimą pasitenkinimu kelione. Modelyje nurodoma, kad bendras pasitenkinimas kelione, turistavimu žmogų priveda prie pasitenkinimo gyvenimu. Todėl fiziologiniai poreikiai, tokie kaip atsipalaidavimas, smalsumas, sužadėjimas ir kiti, yra pagrindinė motyvacija keliaujant. [26; 15]

Autorius J.D.Neal (2000) teigia, kad kuo ilgiau žmonės lieka atostogauti, tuo ilgiau jaučiama pasitenkinimo paslaugomis patirtis, nei atostogaujant trumpesnę laiką. Taip pat tie, kurie ilgiau atostogauja, turi daugiau galimybių ir dažniau pabendrauti su paslaugų teikėjais, aplinkiniais žmonėmis. [26; 21]

Taigi, turizmo paslaugos yra labai skirtingos, sunkiai apčiuopiamos ir išmatuojamos, tai pat neatskiriamos, laikinos ir nekaupiamos. Galime apibendrinti, kad paslaugos visada atliekamos gyvai ir negali būti identiškos. Tai priklauso nuo paslaugos teikėjo ir gavėjo savybių, paslaugos suteikimo vietos ir laiko. Paslaugos gali būti sunaudojamos ir ne iš karto. Tam, kad sumažinti paslaugų kintamumą, įmonės siekia standartizuoti procesus, rengti paslaugų teikimo standartus bei apmokymus darbuotojams.

Taip pat galime daryti išvadą, kad vartotojo paslaugos suteikimas dažnai skiriasi jo lūkesčių. Šis skirtumas gali būti suskirstytas į 5 spragas, kurios gali atsirasti pradedant nuo vartotojo lūkesčių ir įsivaizduojamos paslaugos ir baigiant suteikta paslauga. Svarbu, kad visame paslaugos suteikimo procese paslaugos teikėjas aktyviai bendrautų su klientu, kad būtų galima geriau išsiaiškinti jo lūkesčius ir norus. Taip pat vertinant paslaugų kokybę reikia atsižvelgti į 3 komponentus, t.y. paslaugos materialumo lygis (kiek paslauga gali būti apčiuopiama), sugebėjimai (svarbu asmenų, suteikiančių paslaugas asmeniniai įgūdžiai ir sugebėjimai) ir individai, jų sąveika (svarbu, kad paslaugos teikėjas ir gavėjas komunikuojuot kuo geriau suprastų vienas kitą).

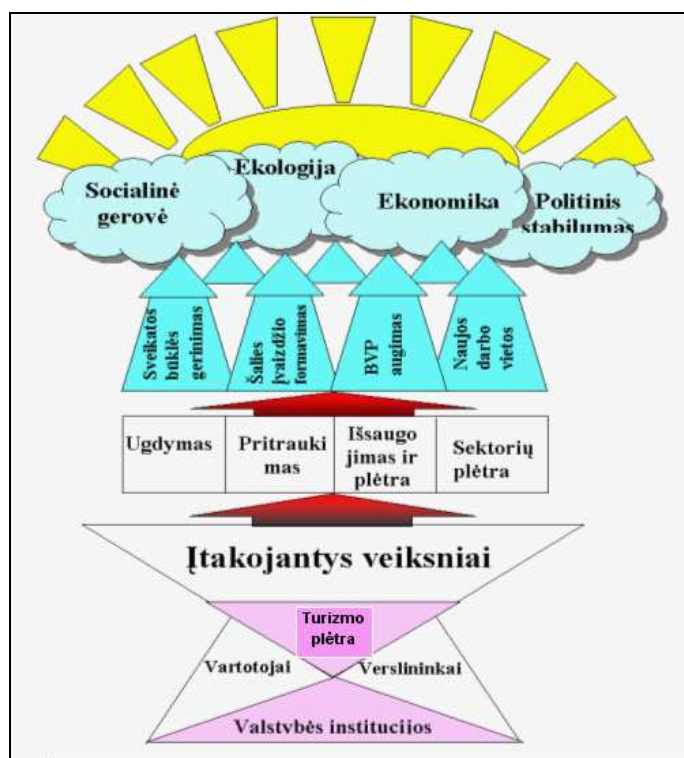
1.3. Veiksniai, įtakojantys atvykstantį turizmą

Siekiant apibrėžti atvykstantojo turizmo tendencijas ateityje šiame poskyryje nagrinėjami, veiksniai, darantys įtaką ir poveikį turizmui. Kaip teigiama Nacionalinėje turizmo plėtros programoje (2005), turizmas kaip tarptautinis bei nacionalinis reiškinys gali būti nagrinėjamas socialiniu, ekonominiu, ekologiniu, politiniu bei technologiniu požiūriu. Vyraujant socialiniam ir ekonominiam aspektui, turizmas apibūdinamas kaip kelionės, kurių metu aplankomos šalys, įdomios vietovės bei kaip aktyvus poilsis arba sporto šaka, antra vertus, ir kaip verslas arba užsiėmimas, aprūpinantis turistus įvairiomis paslaugomis bei prekėmis. Turizmas turi ir kultūrinę reikšmę, nes keliaudami žmonės susipažįsta su kitų tautų kultūra, tradicijomis, papročiais, gyvenimo būdu ir lygiu. [44; 6]. R.Bagdzevičienė (2004) atvykstantojo turizmo plėtrą įtakojančius veiksnius skirsto į 10 grupių:

1. **Socialinis prieinamumas.** Labai svarbu, kad turizmo paslaugos būtų lengvai prieinamos visiems žmonėms, tam reikia sureguliuoti turistinių paslaugų valstybinį reguliavimą.
2. **Demografinis.** Regiono plėtros mastus įtakoja ir kai kurie demografiniai kintamieji: gyventojų skaičius, gimstamumas, mirtingumas, vietinė migracija ir gyventojų amžius.
3. **Gamtiniai ištekliai.** Vertingi gamtiniai ištekliai yra labai svarbus akcentas šalies turizmo plėtros kontekste: palankus klimatas, puikus kraštovaizdis, mineraliniai ištekliai ir t.t.
4. **Geografinis prieinamumas.** Teritorijos ekonominis lygis priklauso nuo rinkų prieinamumo, kai kiti kintamieji lieka pastovūs.
5. **Žmogiškieji ištekliai.** Tai vienas iš svarbiausių ekonominės plėtros determinantų: žinios, įgūdžiai, idėjos, supratimas, išsilavinimas. Minėtų kintamųjų visuma išplečia plėtros horizontus.
6. **Finansiniai ištekliai.** Vyriausybės arba privataus sektoriaus finansavimo dydis, tipas ir lokalizacija gali turėti svarbių regioninių pasekmių. Šiuo atveju reikia skirti strategines ir bazines investicijas. Strateginės investicijos skatina specifinių teritorijų plėtrą, o bazinės investicijos – tai regiono socialinių poreikių bazė.
7. **Teisiniai aktai.** Įstatyminė bazė tiesiogiai bei netiesiogiai reguliuoja turizmo plėtros koncepciją per įstatyminius apribojimus ir skatinimus.
8. **Sveikata.** Čia sveikata suprantama kaip fizinių trūkumų nebuvimas.
9. **Technologija.** Technologijų vystymas gerina paslaugų kokybę, o tai labai svarbus vartotojų pritraukimo veiksnys.
10. **Infrastruktūra.** Tai fizinė bazė supanti apgyvendinimo bazines: susisiekimo, šilumos, elektros energijos, dujų, vandens tiekimas ir nuotekų šalinimas.
11. **Tarptautiniai įvykiai.** Tarptautinės tendencijos bei susitarimai įtakoja šalies turizmo vystymąsi.
12. **Ekologinis prieinamumas.** Vienas iš svarbiausių veiksnių – ekologinis prieinamumas. Švari aplinka, vanduo bei oras – gydymo bei rekreacijos šaltinis. [2; 2]

Šių veiksnių įtaka atskiruose regionuose gali būti skirtinga. Veiksniai gali ne tik papildyti vienas kitą, bet ir prieštarauti vienas kitam, duodant tam tikrus efektus. Veiksnių įtaka kitiems dažniausiai būna rato tipo ir komuliatyvinė, o ne linijinė.

Pateiktas turizmo plėtros koncepcijos modelis 2 paveiksle apibrėžia veiksnių įtaką šalies ekonomikai, socialinei gerovei, ekologijai ir politiniam stabilumui, kurie priklauso nuo valstybinių institucijų veiklos, vartotojų, verslininkų ir turizmo plėtros.



Šaltinis: BAGDZEVIČIENĖ, R. (2004) Kurortų plėtros koncepcijos teoriniai aspektai. 7p.

2 pav. Turizmo plėtros koncepcijos modelis.

Įtakojančių veiksnių analizė apsprendžia priemonių bei strategijų rūšis, jų svarbą bei reikalingumą. Išskiriami **keturi bendrųjų strategijų tipai**:

- Ugdyti (naujas verslo įmones ir verslininkus);
- Pritraukti (verslą į miestą);
- Išsaugoti ir plėsti (mieste egzistuojančias verslo įmones);
- Sektorių plėtra (aukščiau paminėtų strategijų kombinacija tam tikro sektoriaus vystymui).

Šių strategijos tipų apibūdinimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė.

Ekonominės strategijos tipai

STRATEGIJOS TIPAS	APIBŪDINIMAS
1. UGDYMAS	Veiksmai, susiję su verslininkystės ir naujų verslo įmonių mieste skatinimu ir ugdymu. Ugdymas apibrėžiamas kaip žmogiškųjų išteklių ugdymas bei tobulinimas.
2. PRITRAUKIMAS	Pastangos pritraukti ekonominės veikos judėjimą į miestą ir rajonus, skatinti naujų filialų steigimąsi ir kitaip pritraukti į regionus naujas investicijas.
3. IŠSAUGOJIMAS IR PLĖTRA	Pastangos išsaugoti bei plėsti ekonominę veiklą mieste, išsaugant gamtinius resursus.
4. SEKTORIŲ PLĖTRA	Atskirų sektorių plėtrą gali sudaryti iš aukščiau nurodytų 3 strategijos tipų kombinacija, kurios tikslas – suteikti aiškų atskirų ekonomikos sektorių vystymo metodą, kaip pavyzdžiui, išsivysčiusi technologija, turizmas, sveikatos apsauga ir t.t.

Šaltinis: BAGDZEVIČIENĖ R. (2004) Kurortų plėtros koncepcijos teoriniai aspektai. 7p.

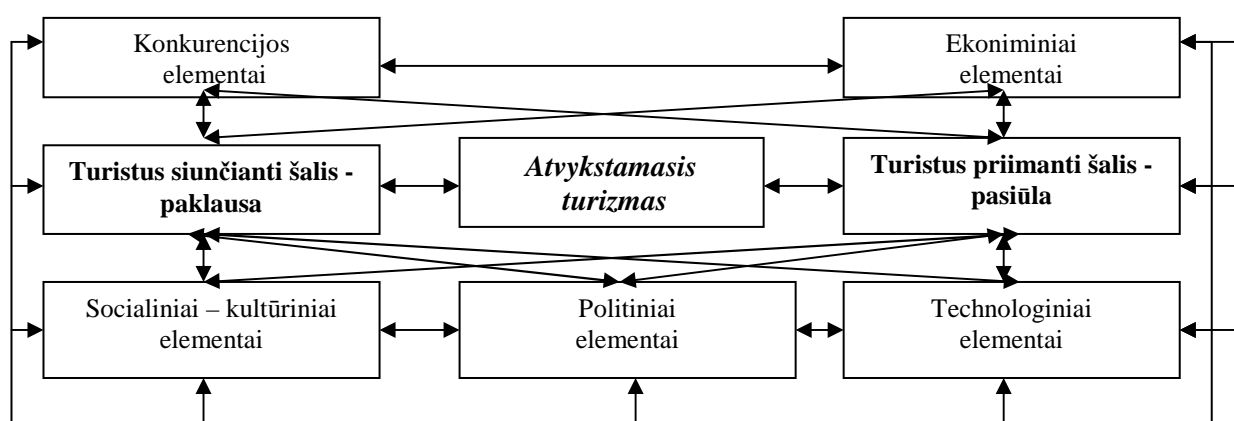
Taigi, šios strategijų visuma gali skatinti naujų įmonių steigimąsi miestuose, ugdyti žmogiškuosius išteklius, pritraukti investicijas į miestą ir regionus, plėsti ekonominę veiklą mieste ir to pasekoje vystyti atskirus ekonomikos sektorius. Taip pat autorė dar išskiria šiuos atvykstantąjį turizmą įtakojančius *išorinius ir vidinius veiksnius*:

- **Vidinė turizmo aplinka**, arba mikroaplinka, įvardijama kaip personifikuotas reiškiny, pažymint, kad kiekvienas verslo dalyvis suformuoja savo mikroaplinką.
- **Išorinė turizmo aplinka** susidaro dėl ekonomikos dalyvių veiklą reglamentuojančių institucijų tiesioginių veiksmų, o taip pat veikiant natūraliems procesams. Makroaplinka yra nepersonifikuotas reiškiny [2; 2].

D.Labanauskaitė (2002) teigia, kad pagrindiniams išorinės aplinkos dinaminiam elementams priskiriami socialiniai – kultūriniai, politiniai, ekonominiai, konkurencijos, technologiniai elementai. Visų šių elementų poveikis atvykstantojo turizmo ekonominiam produktui analizuojamas dviem kryptimis – turistus siunčiančios ir turistus priimančios šalies atžvilgiu.

Atvykstantajam turizmui įtakos turinti išorinė aplinka sukuria bendras prielaidas atvykstantojo turizmo kūrimui. Prie jų prisitaikančių aktyvių turizmo verslo dalyvių veiklos padariniai sukuria vidinės turizmo aplinkos elementus. Išoriniai atvykstantajam turizmui įtakos turintys aplinkos elementai sąveikauja su vidinės aplinkos elementais ir paveikia atvykstantojo turizmo veiklos ekonominius rezultatus.

Kaip matome 3 paveiksle, turistus siunčiančios ir priimančios šalies – paklausos ir pasiūlos elementai veikiami penkių turizmo išorinės aplinkos – konkurencinės, ekonominės, politinės, socialinės - kultūrinės ir technologinės aplinkos elementų. [23; 15]



Šaltinis: LABANAUSKAITĖ, D. (2002) Lietuvos atvykstantojo turizmo ekonominio produkto vertinimas. 173p.

3 pav. Turizmo aplinkos elementų ir atvykstantojo turizmo sąveika.

Išvardintieji išorinės ir vidinės atvykstantajam turizmui įtakos turintys elementai sąveikauja tarpusavyje, sukurdami tam tikrus nevienodai statiškai reikšmingus atvykstantojo turizmo veiklos

ekonominius rezultatus. Subalansuota atvykstamojo turizmo plėtra reiškia turizmo pasiūlos ir paklausos pusiausvyros sukūrimą ir palaikymą, derinant asmeninius bei visuomeninius interesus, asmeninę bei visuomeninę naudą, ekonominę turizmo veiklos optimizavimą, skatinant turizmo veiklos sąlygotą ekonominę augimą. [23; 15- 17p.] D.Labanauskaitė (2002) išskiria šiuos atvykstamojo turizmo poveikio veiksnius šalies ekonomikai:

1. Atvykstamojo turizmo įtaka grynajam eksportui. Čia analizuojamos atvykstamojo turizmo pajamos ir išlaidos bei grynujų eksporto pajamų didinimo galimybės. Atvykstamasis turizmas kaip tarptautinio turizmo sudedamoji dalis yra tarptautinių paslaugų mainų dalis. Atvykstamojo turizmo plėtra siejama su atskirų šalių siekiu padidinti valiutines pajamas iš turizmo. Kylantis gyvenimo lygis išsivysčiusiose šalyse sąlygoja darbuotojų atostogų ilgėjimą ir pakankamai aukštą pensininkų aprūpinimo lygį, o tai taip pat turi įtakos tarptautinio turizmo plėtrai.

Atvykstamojo turizmo įtaka grynajam eksportui įvertinama iš atvykstamojo turizmo eksporto pajamų atėmus atvykstamojo turizmo ekonominio produkto importo išlaidas. Šalies atvykstamojo turizmo importo išlaidos susijusios su į šalį atvykstančiųjų turistų poreikių tenkinimu.

Daugelis besivystančių šalių nepajėgios palaikyti aukštą atvykstamojo turizmo produkto kuriamų grynojo eksporto pajamų lygį, nes neturi turistams iš kitų šalių pritraukti reikalingos infrastruktūros ir dažnai privalo importuoti daugelį produktų, plataus vartojimo prekių ir įrangą infrastruktūrai.

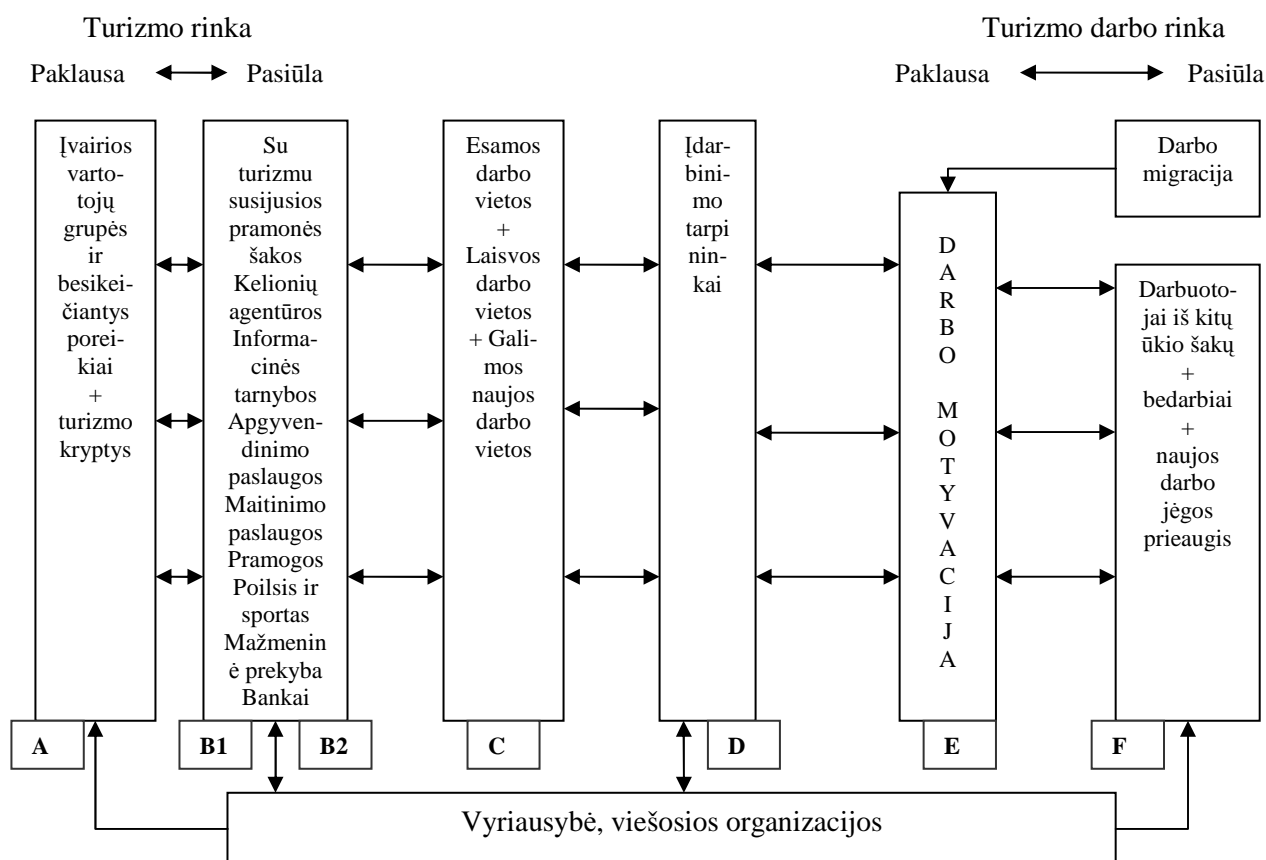
Didelė priklausomybė nuo užsienio finansinių išteklių skatina besivystančias šalis imtis trumpalaikių priemonių, siekiant padidinti eksporto pajamas iš atvykstamojo turizmo. Dažniausiai taikomos priemonės – apmokestinimas, draudimas importuoti prekes ar paslaugas, kurios specialiai reikalingos turizmui, specialių mokesčių įvedimas į šalį atvykstantiems turistams. Šios priemonės gali padidinti užsienio valiutos rezervą trumpuoju laikotarpiu, tačiau ilguoju laikotarpiu iš esmės yra neefektyvios. Jos neigiamai veikia šalies konkurencingumą ir jos turizmo įvaizdį užsienyje. Taigi, valstybei svarbu taip subalansuoti atvykstamojo turizmo ekonominio produkto eksporto pajamas ir importo išlaidas, kad užsienio turistų viešėjimui būtų sukurtos komfortiškos sąlygos, kad galutinis atvykstamojo turizmo prekybos rezultatas būtų svarus indėlis į grynojo eksporto pajamų kūrimą.

2. Atvykstamojo turizmo poveikis gyventojų užimtumui. Atvykstamojo turizmo plėtra sukuria daug naujų darbo vietų nepriklausomai nuo šalies išsivystymo lygio. Didelė turizmo įtaka užimtumui gali būti gana ryški daugeliui mažų šalių, kurios iš esmės priklauso nuo šios ūkinės veiklos.

Turizmo paklausą formuojančios įvairios vartotojų grupės ir jų besikeičiantys poreikiai atitinkamose turizmo kryptyse turi įtakos visoms ūkio šakoms, gaminančioms ir pateikiančioms turizmo ekonominę produktą, bei darbo jėgos užimtumui tiek turizmo, tiek su juo susijusiose šakose - (A) (4 paveikslas).

Siekiant nustatyti turizmo darbo ribas, bendrojoje darbo rinkoje išskiriamas užimtumas tiesiogiai turizmo versle ir užimtumą su turizmu susijusiose šakose. Turizmo įmonės labai skiriasi turizmo produkto pateikimo ir aptarnavimo sistema bei reakcija į rinkos pokyčius. Turistai perka skirtingo įdirbio reikalaujantį turizmo produktą, kuris tenkina įvairių vartotojų grupių besikeičiančius turizmo poreikius įvairiose turizmo kryptyse (B). Turizmo darbo rinkos situaciją be tiesioginės paklausos turizmo produktui sąlygoja paklausa, susijusi su turizmu gamybos šakų ir ūkio infrastruktūros teikiamais produktais. (B2).

Formuodami reikalingą darbo jėgą, darbdaviai analizuoja darbo rinkos pasiūlą (D-E-F), kurioje yra potencialių pretendentų, pasižyminčių skirtinga patirtimi ir įgūdžiais, skirtingomis galimybėmis ir norais. Jei turizmo verslo darbo jėgos paklausa aukštesnė, o pasiūla – žemesnė, tai nusistovi pusiausvyra ir atsiranda laisvų darbo vietų. Ir atvirkščiai, jei turizmo darbo rinkoje atsiradęs darbo vietų deficitas, sąlygoja padidėjusį nedarbą bei gausėjimą asmenų, dirbančių trumpesnę darbo laiką negu jie norėtų. (C) (4 pav.) Taigi, turizmo darbo rinkos paklausą sudaro esamos darbo vietos, laisvos darbo vietos ir galimos naujos darbo vietos, susiformavusios tiek tiesioginiame turizmo produkte, tiek su juo susijusių šakų rinkose.



Šaltinis: Labanauskaitė D. Lietuvos atvykstamojo turizmo ekonominio produkto vertinimas. 2002. 21p.

4 pav. Turizmo rinkos ir turizmo darbo rinkos sąveika.

Vertinant užimtumą, svarbūs ir darbo pasiūlos aspektai: darbo vietų skaičius, darbuotojų, kurie ketina pereiti iš kitų ūkio šakų į turizmą, darbo motyvai, bedarbių ir naujos darbo jėgos prieaugis (E-F). Darbdaviai, norėdami užpildyti laisvas darbo vietas, naudojami įvairiomis darbo tarpininkavimo formomis (D). Turizmo rinkos ir turizmo darbo rinkos sąveika, siejant ją su kitomis ūkio šakomis (etapai nuo A iki F) parodyta 4 pav.

3. Atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui ir regionų plėtrai. Verslo ir valstybinės institucijos vis labiau domisi atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui. Atvykstamojo turizmo sąlygotas ekonominis augimas yra svarbus diskusijų objektas, sudarant valstybės, regionų plėtros planus ir planuojant ekonominę raidą, rinkodaros priemones bei priimant veiklos skatinimo sprendimus.

Turistai turi įtakos lankomo regiono prekybai, darbo rinkai, surenkamų mokesčių ir akumuliuojamų pajamų dydžiui, o atvykstamojo turizmo produkto ekonominio poveikio analizė didele dalimi prisideda prie kokybinės regionų plėtros skatinimo ir padeda objektyviau pagrįsti priimamus sprendimus. Atvykstamasis turizmas įgyja vis didesnę reikšmę, skatinant struktūriniu atžvilgiu silpnų regionų plėtrą. Turizmo įmonės, įsteigtos retai gyvenamose vietose, kur nelabai išvystyta pramonė, iš dalies neutralizuoja tokias neigiamas pažangos proceso pasekmes kaip gyventojų nutekėjimas į miesto aglomeracijas, dirbamų žemės ūkio naudmenų mažėjimas, tradicinio kaimo gyvenimo būdo išnykimas. Tačiau daugelis gamtinių požiūriu įdomių šalies regionų gali pasiekti aukštesnių nei vidutinių ekonominio augimo rodiklių. Tai reiškia papildomų pajamų ir darbo vietų sukūrimą žemės ūkį kultivuojančiuose ir nuo pramonės centrų nutolusiose regionuose. [23; 21-23]

Išanalizavę atvykstamojo turizmo teorinius ypatumus, galime apibendrinti, kad atvykstamasis turizmas skirtas tenkinti turistų poreikius, naudojantis įvairiomis paslaugomis. Turizmas kaip socialinis reiškinys pasižymi tokia veikla kaip susipažinimas su kitų šalių kultūra, poilsis, bendravimas su kitų šalių gyventojais ir viekimas jų socialinės aplinkos. Kaip ūkio šaka, turizmas daro įtaką tiesiogiai, netiesiogiai ar dirbtinai kitoms sritims, kur pajamos pasiskirsto vietiniams gyventojams ir įmonėms atlyginimų, paskirstyto pelno, nuomos ar palūkanų forma. Taip pat vertinant turizmo poveikį ekonomikai, svarbu išskirti, jog turizmas skatina užsienio valiutos apyvartą, didina šalies pajamas, investavimo procesų greitėjimą, bendradarbiavimą tarp regionų, paslaugų kokybės augimą, užimtųjų skaičiaus didėjimą bei skatina mažų ir vidutinių įmonių veiklą.

Turizmo pagrindiniams išorinės aplinkos dinaminiais elementams priskiriami socialiniai – kultūriniai, politiniai, ekonominiai, konkurencijos, technologiniai elementai, kurių poveikis analizuojamas dviem kryptimis – turistus siunčiančios ir turistus priimančios šalies atžvilgiu. Išorinės ir vidinės atvykstamajam turizmui įtakos turintys elementai sąveikauja tarpusavyje, sukurdami tam tikrus nevienodai statiškai reikšmingus atvykstamojo turizmo veiklos ekonominius rezultatus.

Subalansuota atvykstamojo turizmo plėtra reiškia turizmo pasiūlos ir paklausos pusiausvyros sukūrimą ir palaikymą, derinant asmeninius bei visuomeninius interesus, asmeninę bei visuomeninę naudą, ekonominę turizmo veiklos optimizavimą, skatinant turizmo veiklos sąlygotą ekonominį augimą.

Analizuojamos turizmo paslaugos yra labai skirtingos, sunkiai apčiuopiamos ir išmatuojamos, taip pat neatskiriamos, laikinos ir nekaupiamos, jos visada atliekamos gyvai ir negali būti identiškos. Tai priklauso nuo paslaugos teikėjo ir gavėjo savybių, paslaugos suteikimo vietos ir laiko. Tam, kad sumažinti paslaugų kintamumą, įmonės siekia standartizuoti procesus, rengti paslaugų teikimo standartus bei apmokymus darbuotojams.

Vartotojo paslaugos suteikimas dažnai skiriasi jo lūkesčių ir šis skirtumas gali būti suskirstytas į 5 spragas, kurios gali atsirasti pradedant nuo vartotojo lūkesčių ir įsivaizduojamos paslaugos ir baigiant suteikta paslauga. Svarbu, kad visame paslaugos suteikimo procese paslaugos teikėjas kuo geriau išsiaiškintų klientų lūkesčius ir norus. Vertinant paslaugų kokybę reikia atsižvelgti į 3 komponentus, t.y. paslaugos materialumo lygis, sugebėjimai ir individai, jų sąveika.

Kitame skyriuje analizuojama turizmo infrastruktūra, atvykstančiųjų turistų srautų tendencijos ir prognozės, turizmo situacijos analizė, SSGG ir PEST analizės bei pateikiamas tyrimo Kauno regione aprašymas ir metodai.

2. TURIZMO SITUACIJA LIETUVOJE IR PLĖTROS GALIMYBIŲ KAUNO REGIONE TYRIMAS

Išanalizavę teorinius atvykstamojo turizmo ypatumus, atvykstamąjį turizmą įtakojančius veiksnius bei turizmo paslaugų specifiką šiame skyriuje remiantis statistiniais duomenimis pateikiamos atvykstančiųjų turistų srautų tendencijos ir prognozės, veiksniai skatinantys ir stabdantys turizmo plėtrą, turizmo sektoriaus SSGG ir PEST analizės, kurios yra būtinos įvertinti atvykstamojo turizmo situaciją ir plėtros galimybes.

2.1. Lietuvos turizmo srautų ir turizmo infrastruktūros charakteristikos

2.1.1. Esamos turizmo situacijos analizė

Turizmo srautai ir pagrindiniai segmentai. Lietuvos narystė Europos Sąjungoje ir NATO, transporto verslo ir turizmo infrastruktūros plėtra palankiai įtakojo šalies ekonominę plėtrą (nes išaugo eksporto apimtys bei BVP) ir atvykstamąjį turizmą, kuris pagal Statistikos departamento duomenis 2005 m. išaugo 20,2 proc. palyginti su 2004 m. [45; 110]. Turizmo infomacijos centrus (TIC) 2005 m. sausio - rugsėjo mėn. apėmė 288 tūkst. lankytojų, kur bendras lankytojų skaičius TIC išaugo 10,2 proc. [63; 1]. Taip pat lyginant atvykusiųjų skaičių į Kauną, pagal turizmo įmonių duomenis galima pabrėžti, kad per 2005 m. atvyko 18680 turistų ir jų skaičius lyginant su 2004 m. išaugo 18 proc. [37; 1] ir Kauno TIC 2005m. lankėsi 30573 turistų, kurių pokytis palyginti su 2004 m. sudarė 33 proc. [39; 4].

Analizuojant turistus pagal šalis iš kurių jie atvyko, daugiausia svečių į Lietuvą 2005 m. atvyko iš Vokietijos – 120,5 tūkst. (20% ir lyginant su 2004 m. sumažėjo tik 1 proc.), Lenkijos – 84 tūkst. (14%), Rusijos – 37,7 tūkst. (6,2%), Latvijos – 36,8 tūkst. (6%). Padaugėjo svečių iš kaimyninių šalių – Baltarusijos (46%), Latvijos (22%), Estijos (15%), Lenkijos (12%), taip pat iš Vakarų Europos šalių – Jungtinės Karalystės (45%), Norvegijos (24%), Vokietijos (24%), Ispanijos (23%), Prancūzijos (16%), Švedijos (15%). [51; 1]. Taip pat pastaraisiais metais padaugėjo atvykstančiųjų iš Indijos, Kinijos, JAV, Kanados [44; 1]. Tuo pačiu palyginant į Kauną atvykusius turistus pagal šalis, galima pažymėti, kad taip pat daugiausia atvyksta iš Vokietijos 12,703 tūkst. (16 proc.), Lenkijos 6,581 tūkst. (8,3 proc.), Suomijos 5,830 tūkst. (7,3 proc.), Latvijos 5,572 tūkst. (7 proc.), Rusijos 4,777 tūkst. (6 proc.), taip ir kitų šalių (Estijos, Italijos, Švedijos, Jungtinės Karalystės ir Baltarusijos). [37; 1] Taigi, daugiausia turistų atvyksta iš Vokietijos ir Lenkijos.

Analizuojant turistų, atvykusiųjų iš Rusijos skaičių, tendencijas bei atvykimą ribojančias priežastis, galima teigti, kad jų atvykusiųjų skaičius lyginant su 2004 m. atitinkamu laikotarpiu padidėjo tik 1,1 proc. [46; 1], o taip pat iš visų atvykusiųjų iš Rusijos beveik 61 proc. sudarė

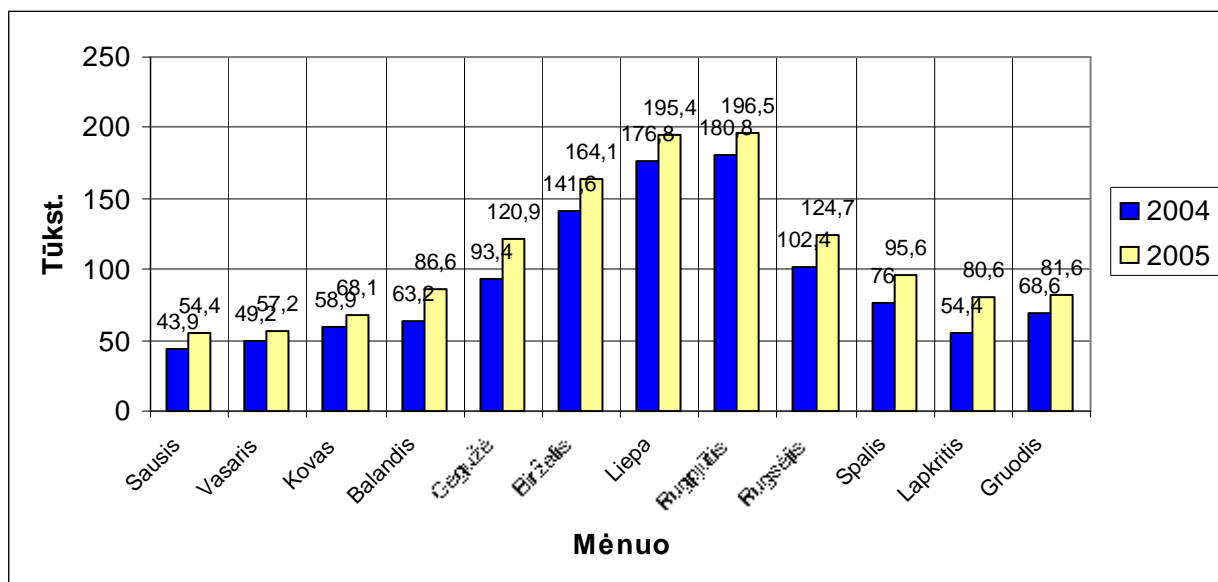
lankytojai iš Kaliningrado srities (kur sudaro tik 0,2 proc. daugiau nei 2004 m.), iš Baltarusijos sudarė 22 proc. atvykusiųjų [45; 110]. Svečių skaičius iš Rusijos, Baltarusijos bei Ukrainos būtų žymiai didesnis, o Lietuva gautų žymiai daugiau pajamų iš atvykstamojo turizmo, jeigu būtų palengvinta LR vizų gavimo tvarka šių šalių piliečiams, užtikrintas efektyvesnis Lietuvos Respublikos konsulinių įstaigų darbas šiose šalyse (nes šiuo metu vizos išduodamos per 7 dienas), susisiekimo geležinkelio transportu kokybės gerinimas bei nepakankamas esantis tik vienas FLYLAL skrydis. Taip Lietuva praranda Rusijos, Baltarusijos ir kitų NVS šalių turizmo rinką, nes ir šių šalių kelionių organizatoriai, siūlantys turistams keliones į visas Baltijos šalis, turistus nukreipia į Suomiją, Latviją, Estiją ar Lenkiją, tik dėl to, kad šių šalių konsulinės įstaigos sukuria jiems žymiai palankesnes sąlygas įforminti vizas. [43; 1]

Lyginant Lietuvos turizmo srautus su tarptautiniu turizmu, galime pabrėžti, kad 2005 m. pasaulio turizmo rinka išsiplėtė 5,5 proc. ir pasiekė rekordinį tarptautinių atvykimų skaičių - 808 mln. nepaisant rimtų neigiamų veiksnių, dariusių įtaką šiam sektoriui: teroristų išpuolių (Kaire, Londone, Nju Delyje ir kt.), stichinių nelaimių – cunamio pietryčių Azijoje, uraganų (Katrina, Rita ir kt.), augančių naftos produktų kainų ir paukščių gripo grėsmės. Turizmas Europoje auga stabiliausiai - maždaug po 4 proc. kasmet, palyginti su kitais pasaulio regionais, kur pastebimi dažni turistų srautų šuoliai ir nuopuoliai [41; 1].

Lyginant atvykusius turistus iš užsienio šalių ir vietinius Lietuvos turistus, galima apibendrinti, kad į Lietuvą atvyksta 64,2 proc. užsieniečių ir 35,8 proc. – iš Lietuvos bei palyginant šiuos duomenis su 2003 ir 2004 m. galime teigti, kad padidėjo 3,3 ir 1,3 proc. padidėjo lankytojų iš Lietuvos [52; 1]. Tačiau nors ir dauguma atvyksta iš užsienio šalių, tačiau vietinis turizmas taip pat audringai plėtojosi 2005 m. Lietuvoje, nes apgyvendinimo įmonių paslaugomis pasinaudojo daugiau kaip pusė milijono šalies gyventojų (20,2 proc. daugiau negu 2004 m.) [40; 1].

Analizuojant į Kauną atvykusius turistus, galime išskirti, kad į Kauną 2005 m. atvyko 27,8 proc. Lietuvos gyventojų ir 72,2 proc. užsienio svečių ir palyginant su 2004 m. duomenimis, pastebime, kad 2005 m. padaugėjo vietinių lankytojų 6 proc. [37; 1]. O pagal Kauno TIC duomenis, 2005m. 45 proc. centruose lankėsi Lietuvos gyventojai ir 55 proc. užsieniečiai bei palyginus su 2004 m. pastebime, kad 2005m. sumažėjo vietinių lankytojų 3 proc., o to pasekoje padaugėjo lankytojų iš užsienio. [39; 3]. Taigi, dauguma turistų srautus sudaro svečiai iš užsienio valstybių bei šis pasiskirstymas kasmet kinta, t.y. Lietuvos mastu mažėja vietinių turistų ir daugėja atvykėlių iš užsienio šalių, taip pat daugiausia turistų atvyksta iš Vokietijos, Lenkijos, Suomijos ir Rusijos.

Taip pat analizuojant apgyvendintų svečių pasiskirstymą pagal mėnesius galime apibendrinti, kad daugiausia turistų lankosi vasarą, t.y. rugpjūčio, liepos ir birželio mėnesiais, o tai pat daug ir gruodžio, balandžio ir lapkričio mėnesiais (5 pav.) [51; 1].



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) 2005 m. apgyvendinimo įmonės sulaukė 18,5 procento daugiau svečių, p 1.

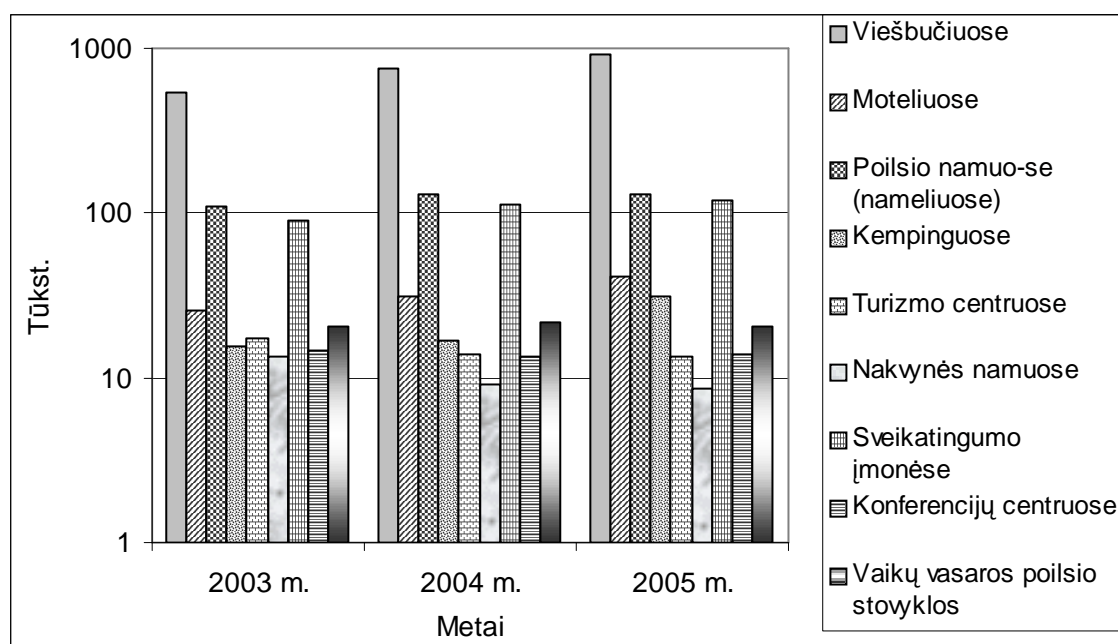
5 pav. Apgyvendintų svečių pasiskirstymas apgyvendinimo įmonėse pagal mėnesius.

Apgyvendinimo bazė. Statistikos departamento 2005 m. duomenimis Lietuvoje buvo: 290 viešbučių (2004 m. – 278 viešbučių), 41 motelis (2004 metais – 39), 176 poilsio namai (2004 m. – 193), 7 kempingai (2004 m. – 6), 4 turizmo centrai (2004 m. – 5), 9 nakvynės namai (2004 m. – 11), 26 sveikatingumo įmonės (2004 m. – 29), 3 konferencijų centrai (2004 m. taip pat 5) ir 22 vaikų vasaros poilsio stovyklos (2004 m. – 25) [56; 1]. Taigi, palyginus 2005 metų ir 2004 metų apgyvendinimo įmonių skaičių, galime pastebėti, kad apgyvendinimo įmonių padaugėjo 4 proc., o kai kurių sumažėjo.

Statistikos departamento apgyvendinimo įmonių tyrimo duomenimis, 2005 m. apgyvendinimo įmonėse nakvojo 1,3 mln. svečių (18,5 proc. daugiau nei 2004 m.), iš jų 51,4 procento užsieniečių. Viešbučiuose ir svečių namuose apsistojo 927,5 tūkst. - tai 22,6 proc. daugiau svečių, poilsio įstaigose – 130,1 tūkst., sveikatingumo įmonėse – 118,6 tūkst. svečių, tačiau užsienio svečių skaičiaus didėjimas vienas iš didžiausių buvo Lietuvos moteliuose, čia per 2005 m. palyginti su tuo pačiu 2004 m. laikotarpiu, užsienio svečių skaičius padidėjo 32,7 proc. ir pasiekė 41,8 tūkst., užsienio svečių skaičius daugiausia padidėjo Lietuvos kempinguose 85,2 proc. ir pasiekė 31,3 tūkst., taip pat padidėjo sveikatingumo įmonėse 5,8 proc. ir poilsio įstaigose padidėjo 0,9 proc. [56; 1]. Palyginti su 2004 m., Druskininkų sav. apgyvendinimo įmonės sulaukė 38,7 procento, Palangos sav. – 19 procentų, Birštono sav. – 3 procentais, Neringos sav. – 1 procentu daugiau svečių. [51; 1]

Lietuvoje viešbučių verslas yra įtakojamas klimato sezoniškumo – daugiausia nakvynių būna suteikta nuo pavasario iki rudens (5 pav.), ne sezono metu pagrindiniai viešbučių svečiai yra verslo turistai. Tačiau kaimo turizmas dėl siūlomų papildomų paslaugų pobūdžio, tokių kaip slidinėjimas,

žvejyba žiemą, yra mažiau įtakojamas sezoniškumo [60; 21] ir šių paslaugų skaičiaus augimas turėtų sumažinti bendrą turizmo sezoniškumą.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal LR ŪKIO MINISTERIJA (2006) LR ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga. 112 p.

6 pav. Apgyvendinta užsieniečių visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse, 2003-2005 m.

Lyginant turistų srautų pokytį pagal regionus galime pažymėti, jog daugiausia viešbučiai koncentruojasi didžiuosiuose Lietuvos miestuose bei kurortuose. Vilniuje 2004 metais buvo 70 viešbučių ir svečių namų, t.y. 26 % visų Lietuvos viešbučių ir svečių namų, Palangoje – 34, Klaipėdoje – 29 ir Kaune – 19. [59; 8]. Tokia didžiausia viešbučių rinkos plėtra Vilniuje yra dėl šiam miestui būdingo didžiausio turistų srauto visos Lietuvos mastu. Miestas dėl savo geografinės padėties populiarus tiek vietinių gyventojų, tiek užsienio turistų tarpe, todėl viešbučių skaičiumi Klaipėda nusileidžia tik Vilniui. Pakankamai mažas viešbučių skaičius Kaune, palyginus su Vilniumi ir Klaipėda, rodo, kad Kaunas turi didelį viešbučių rinkos plėtros potencialą, ypač įvertinus istorinių lankytinų vietų bei kultūrinių renginių gausą šiame mieste, tolygų visos šalies įžymių vietų pasiekiamumą iš Kauno. Vilniaus ir Kauno viešbučiai daugiausia orientuoti į verslo turistus ir organizuotas turistų grupes, miesto viešbučiai populiarūs poilsiautojų ir verslo turistų tarpe. [60; 19]

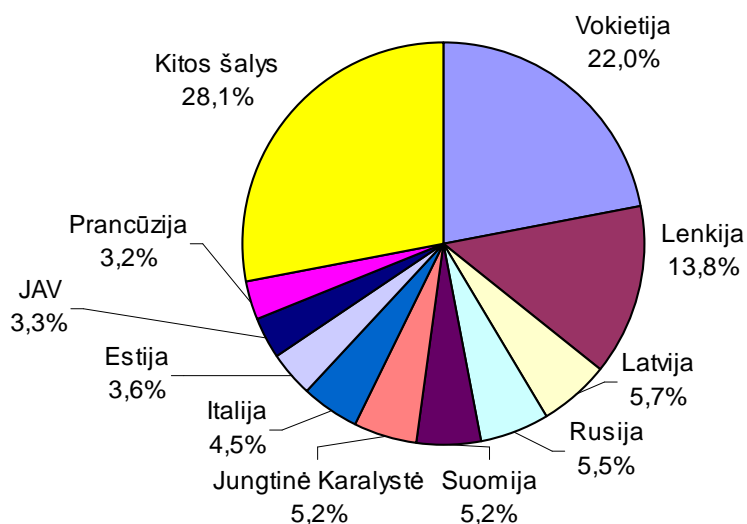
Tarp Baltijos valstybių 3*, 4* ir 5* tarptautinių viešbučių tinklų įvairovė didžiausia yra Lietuvoje, o didžiausias viešbučių pasirinkimas pagal žvaigžduotes yra Vilniuje, kur galima rasti visų klasių viešbučius. Kaune trūksta tik 5* ir 1* viešbučių (2 priedas). Lietuvoje veikia tokie tarptautiniai ir regioniniai tinklai kaip: Le Meridien Hotels&Resorts, Summit Hotels & Resorts, Radisson Sas Hotels&Resorts, InterContinental Hotels Group, Crowne Plaza Hotels&Resorts, Best Western Hotels ir t.t. Pagal tarptautinių ir regioninių viešbučių tinklų skaičių pirmauja miestas. Be esamų viešbučių

tinklų Lietuvoje, tarptautinis prabangių viešbučių tinklas Kempinski Hotels planuoja atidaryti 5* viešbutį Hotel AAA 2007 m. pradžioje. [60; 19]

Užsienio svečių skaičiaus padidėjimas per 2005 m. sausio–rugsėjo mėn. buvo ne vienodas Lietuvos kurortuose: Druskininkų viešbučiuose, svečių namuose ir moteliuose apsistojo 54,3 proc. daugiau užsieniečių, Birštono – 89 proc., Neringos – 18,6 proc., o Palangos – 19,4 proc. daugiau, nei per tą patį 2004 m. laikotarpį. Lietuvos viešbučių numerių užimtumas 2005 m. I, II ir III ketvirtį atitinkamai buvo: 29,1 proc., 45 proc. ir 52,6 proc., t. y. žiemos ir turistinio sezono metu skiriasi beveik du kartus. Tačiau šis skirtumas yra didesnis Palangos ir Neringos viešbučiuose. Palangos viešbučių numerių užimtumas 2005 m. I ketv. buvo 23,5 proc., o III – 54,9 proc., t. y. didesnis nei du kartus. Neringos viešbučių numerių užimtumas 2005 m. I ketv. buvo tik 2,4 proc., o III – 44,9 proc. Akivaizdu, kad šis kurortas atgyja tik vasaros metu. [45; 112] Tai rodo, kokią neišnaudotą potencialą turi Lietuvos apgyvendinimo įstaigos. Dėl vizų problemų pilnai neišnaudojamos ir kaimo turizmo galimybės. [46; 1] Taigi, Lietuvos kurortams, mažinant sezoniškumo įtaką, reikia gerinti pramogų ir laisvalaikio infrastruktūrą.

2005 m. statistikos departamento tyrimo duomenimis, kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 155,0 tūkst. poilsiautojų (50,9 proc. daugiau nei 2004 m.), iš jų 17,9 tūkst. užsieniečių. Vidutinė poilsiautojų buvimo trukmė – 2,8 nakvynės. Apgyvendinimo paslaugas teikė 382 kaimo turizmo sodybos. Užsieniečiai sudarė 12 procentų visų poilsiautojų, daugiausia jų atvyko iš Vokietijos (3,2 tūkst.), Latvijos (1,2 tūkst.), Lenkijos (0,9 tūkst.), Rusijos (0,8 tūkst.). Daugiausia kaimo turizmo sodybų yra Utenos apskrityje. Šioje apskrityje apsistojo penktadalis visų poilsiautojų ir daugiausia turistų ilsėjosi rugpjūčio (25 proc.), liepos (20 proc.) ir birželio mėnesiais (12 proc.) [51; 1] Taigi, kaip matome iš duomenų kaimo turizmo sodybose daugiausia poilsiauja vietiniai turistai ir taip pat daugiausia atvyksta iš Vokietijos.

Taip pat analizuojant statistinius turizmo duomenis, galime išskirti, kad daugiausiai svečių Lietuvos apgyvendinimo įmonėse - viešbučiuose ir svečių namuose buvo iš Vokietijos – 22 proc., Lenkijos – 13,8 proc., Latvijos – 5,7 proc., Rusijos – 5,5 proc., Suomijos, Jungtinės Karalystės po – 5,2 proc. (žr. 7 pav.) [45; 112]. Aktyvūs ir keliaujantys turistai paprastai linkę pasirinkti netolimas, saugias, ekonomiškai stabilias bei lengvai pasiekiamas nepažintas šalis. Lietuva, atitinkdama šiuos kriterijus ir Europos šalių turistų vis dar nepažinta, pretenduoja į augančius užsienio turistų srautus ateityje. [60; 20]



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Lietuvos respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės. 2005 metais apžvalga. 2006, 112 p.

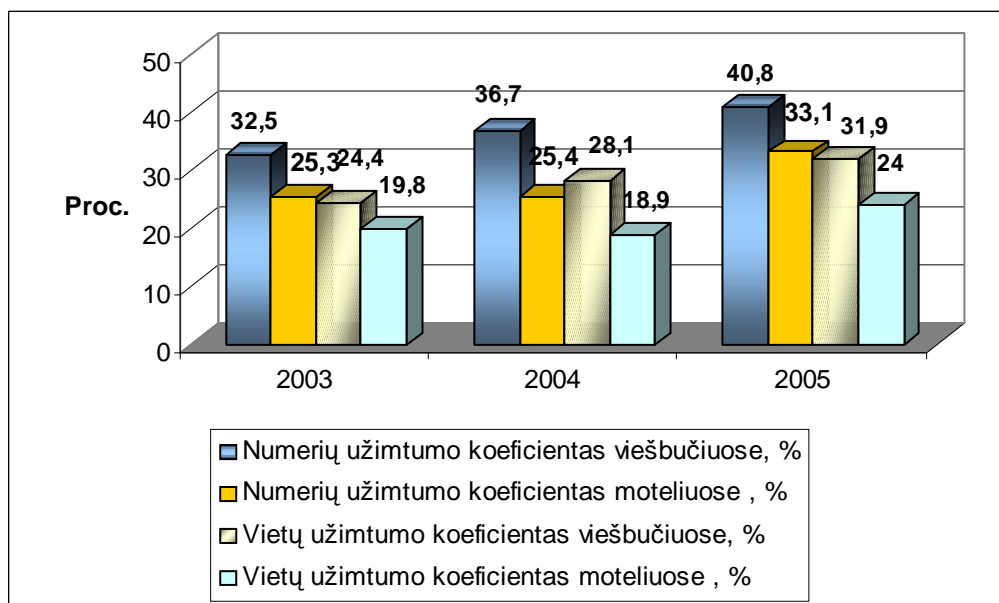
7 pav. Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose pasiskirstymas pagal šalį, 2005m. 1-9 mėn.

Statistikos departamento preliminariais duomenimis 2005 m. I pusmetį Lietuvos sanatorijose buvo apsistoję 56,8 tūkst. svečių (15,9% daugiau nei 2004 m. I pusmetį), iš jų tik 9 tūkst. (16% visų svečių) buvo užsieniečiai. Užsieniečių skaičius sanatorijose padidėjo 11,7%, lyginant su 2004 m. sausio – birželio mėnesiais. Druskininkų sanatorijose svečių užsieniečių skaičius, lyginant su 2004 m. I pusmečiu, padidėjo 16,9%, Palangos sanatorijose – 4,3%, tačiau Birštono sanatorijose sumažėjo 9,1%. [63; 3].

Apgyvandinimo įmonių bendras užimtumas 2005 buvo 37 % (numeriu) ir 28 % (vietų), viešbučių užimtumas buvo: atitinkamai 40,8 % (numeriu) ir 33,1 % (vietų), ypač didelis š.m. II ketvirtį buvo Vilniaus viešbučių užimtumas: 61,7% (numeriu) ir 46,4% (vietų) [56; 1]. Kaip matome 8 paveiksle viešbučių ir motelių užimtumo rodikliai kasmet vis auga, pavyzdžiui, palyginant 2005 m. su 2004 m. daugiausia t.y. 30 proc. išaugo numeriu ir vietų užimtumas moteliuose, nors palyginti 2003 m. su 2004m. šie koeficientai buvo sumažėję.

Numerių ir vietų užimtumo koeficientai viešbučiuose kasmet pastoviai vis auga vidutiniškai nuo 11 iki 15 proc. Taigi, nors ir 2003 m. palyginus su 2004m. moteliuose buvo užimtumo koeficientų kritimas, tačiau viešbučiuose šie koeficientai kasmet didėjo.

Nepaisant aptarnautų svečių skaičiaus didėjimo, apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje yra nepakankamas. Ypač nepakanka pigaus apgyvendinimo, tokio kaip kempingai, turistinės stovyklos ir pan., o Vilniuje – turistinės klasės viešbučių. Kaimo vietoje viešbučių stygiaus problemą dalinai išsprendžia kaimo turizmo paslaugų teikėjai, kurių 2005 m. spalio 1 d. buvo 485 [54; 2].



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) Turizmo pagrindiniai rodikliai. 1p.

8 pav. Viešbučių ir motelių užimtumo rodikliai 2003 - 2005 m.

Reikia pastebėti, kad Lietuva pilnai neišnaudoja savo galimybių kai kurių turizmo rinkų atžvilgiu negalėdama pasiūlyti tam tikrų apgyvendinimo paslaugų, ypač tai liečia Skandinavijos šalis, kurių turistams būtina išplėtotą kempingų sistema. Iš kitos pusės lieka aktualios Lietuvos pasiekimo problemos – ypač lėktuvu, trūksta skrydžių ir ypač pigių. Iš Karmėlavos aerouosto pradėtas skrydis į Londoną kol kas labiau populiarus tarp lietuvių nei anglų turistų.

Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai per š.m. I pusmetį aptarnavo maždaug 17,8% visų užsienio svečių, gyvenusių Lietuvos kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose [54; 4]. Tai rodo, kad pagrindinę dalį atvykusių turistų sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstamąjį turizmą, ypač iš prioritetinių turizmo rinkų, pirmiausiai reiktų įgyvendinti priemones, galinčias padidinti individualių turistų srautą. Viena iš pagrindinių tokių priemonių yra Lietuvos turizmo informacijos centrų įkūrimas prioritetinėse šalyse bei šių centrų pilnas išlaikymas, t.y. aprūpinimas būtiniais leidiniais vietos kalba bei lėšų skyrimas vietinei rinkodarinei veiklai. Kita priemonė galėtų būti Nacionalinė turizmo informacijos sistema, padedanti individualiai susirasti apgyvendinimą, pramogas, aktyvų poilsį, vykstančius renginius ir pan. Lietuvoje.

Mokėjimų balansas. Lietuvos banko duomenimis per 2005 m. Lietuvos atvykstamojo turizmo pajamos (kreditas) buvo beveik 2,562 mln. litų, t.y. atvykstamojo turizmo pajamos išaugo 18% lyginant su 2004 m.. Mokėjimų balansas už 2005 m. yra 494 milijonai litų. (žr. 3 priedą) [64; 4], o iš viso 2005 m. pasaulyje turistai išleido per 500 mlrd. eurų [41; 1].

Atvykstamojo turizmo pajamų struktūra patvirtina faktą, kad atvykstamojo turizmo į Lietuvą srityje dominuoja individualus turizmas. Per 2005 m. 8 mėnesius atvykstamojo turizmo 75% pajamų sudaro asmeninės kelionės ir 25% - dalykinės. [63; 1-3]

Taigi, apibendrinant turizmo situaciją Lietuvoje, galima teigti, jog kasmet vis auga atvykstančiųjų turistų skaičius, užsieniečių daugiausia atvyksta iš Vokietijos, Lenkijos ir Prancūzijos, taip pat keliaujančių kruiziniais laivais. Pagal lankytojų užsieniečių pasiskirstymą, daugiausia atvyksta turistų į Klaipėdą, Vilnių ir Kauną.

Apgyvandinimo įmonėse 2005 metais nakvojo 22 proc. daugiau nei 2004 m. svečių iš užsienio. Taip pat palyginant 2005 metų I ir III ketvirčius Lietuvoje įsikūrė 7 viešbučiai, sumažėjo motelių ir poilsio namų, tačiau atsiradė 7 nauji kempingai. Taip pat turizmo pajamos 2005 m. palyginti su 2004 m. išaugo iki 24 proc., padidėjo numerių ir vietų užimtumas viešbučiuose ir moteliuose, tačiau didėjant turistų srautui, apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje yra nepakankamas. Pagal pateiktus duomenis matome, kad Lietuvoje didžiausias užimtumas yra viešbučiuose (40 proc) bei nuolat auga (pagal užsienio šalių patirtį 30-40 proc užimtumo koeficientas laikomas patenkinamu).

2.1.2. Atvykstančiųjų turistų srautų prognozė

Vertinant atvykstančiųjų turistų srautus svarbu numatyti jų skaičių ateinančiais metais, todėl pasitelkiant matematinius skaičiavimus šiame poskyryje atliktos prognozės 4 būdais, taip pat apibrėžti veiksniai, turintys teigiamos ar neigiamos įtakos atvykstančiųjų svečių skaičiui. Prognozė sudaryta 6 metams (ilgalaikė prognozė). Prognozei atlikti naudojami kiekybiniai metodai, remiantis statistinių, 1995 - 2005 metais atvykusių turistų į Lietuvą duomenų analize. Prognozė atlikta remiantis šiais prognozavimo metodais: tiesine regresija, augimo funkcija, slenkančiuoju vidurkiu ir naiviuoju metodu.

1. **Tiesinė regresija.** Tiesinė regresija nusako ieškomojo kontamotojo Y ir lemiančio (nepriklausomojo) kintamojo X tarpusavio ryšį. Tiesinės regresijos formulė yra tokia: $y = a + b x$, kur koeficientai a ir b randami mažiausių kvadratų metodu pagal formulę: $y = a + b t$. [32; 1] Duomenys imami iš lentelės, esančios 2 lentelėje.

2 lentelė.

Atvykusiųjų turistų skaičius 1995 – 2005 metais

Metai	Laikotarpis (T)	Turistų skaičius (Y)
1995	1	2600
1996	2	3497
1997	3	3702
1998	4	4287
1999	5	4454
2000	6	4092

Metai	Laikotarpis (T)	Turistų skaičius (Y)
2001	7	4195
2002	8	4119
2003	9	3635
2004	10	4817
2005	11	5780
Viso:	56	45178

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) Turizmo pagrindiniai rodikliai. 1p.

Kintamasis b randamas iš (1) formulės arba naudojantis Excel skaičiuoklės pagalba funkcija Linest [30; 1]:

$$b = \frac{n \sum t y - \sum t \sum y}{n \sum t^2 - (\sum t)^2} \quad (1)$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum t}{n} \quad (2)$$

Apskaičiavę, gauname, kad $b = 584,8$, todėl toliau reikia apskaičiuoti kitą kintamąjį – a pagal (2) formulę. Apskaičiavę pagal formulę, gauname, kad $a = 598,3$. Šiuos duomenis įsistatome į tiesinės regresijos lygtį:

$$y = 584,8 + 598,3 \times t \quad (3)$$

Kai lygtis (3) sudaryta, ją galima naudoti kiekvieno laikotarpio trendo dydžiui skaičiuoti: kai $t = 1$, trendo duomenys apskaičiuojami $y = 598,3 + 584,8 \times 1 = 1183$. Kitos trendo reikšmės parodytos 4 priede, kur turistų skaičiaus koeficientas kiekvienais metais apskaičiuojamas dalinant turistų skaičių iš trendo apskaičiuoto skaičiaus. Taigi, prognozei atlikti reikia prognozuojamas reikšmes apskaičiuoti pagal formulę: kai $t = 12$, $y = (598,3 + 584,8 \times 12) / 1,21 = 6294$.

Apskaičiavę visas prognozuojamas reikšmes gauname tokią prognozę 2006 – 2011 metams. Kaip matome iš 9 paveikslo, atvykstančiųjų turistų skaičius iki 2011 metų padidės net 51 proc. Kita prognozę atliksiu remiantis Augimo funkcija.

2. Augimo (Growth) funkcija. Ši funkcija apskaičiuoja reikšmes pagal eksponentinės regresijos $y = m^x$ formulę, kurios taškiniai įverčiai b ir m gaunami taip pat mažiausių kvadratų metodu. Remiantis Excel skaičiuokle pažymime žinomas reikšmes y, laikotarpį nuo 1995 iki 2005 metų ir naujas prognozuojamas reikšmes x [30; 1]. Ši funkcija tinka prognozuoti turistų srautus, nes turimi duomenys nepasižymi sezoniškumu (lyginant metais) ir remiantis ankstesniais duomenimis, galima prognozuoti tolimesnius. Kaip pavaizduota 9 pav. ši funkcija yra laipsninė ir matomas tolygus atvykstančiųjų turistų srautų didėjimas ir numatomas atvykstančiųjų turistų srautų didėjimas iki 16 proc.

3. Slenkantis vidurkis (Moving average). Naudojant šį metodą, galima iš turimų duomenų eliminuoti kai kuriuos viršutinius ir apatinius pikus ir gauti kreivę, kuri yra artimesnė tikriems

duomenims, palyginti su gautais ekstrapoliuojant tendencijas [32; 98]. Naudojant turimo pavyzdžio duomenis bei trejų metų slenkantį vidurkį, gaunami duomenys, kurie pavaizduoti 6 priede.

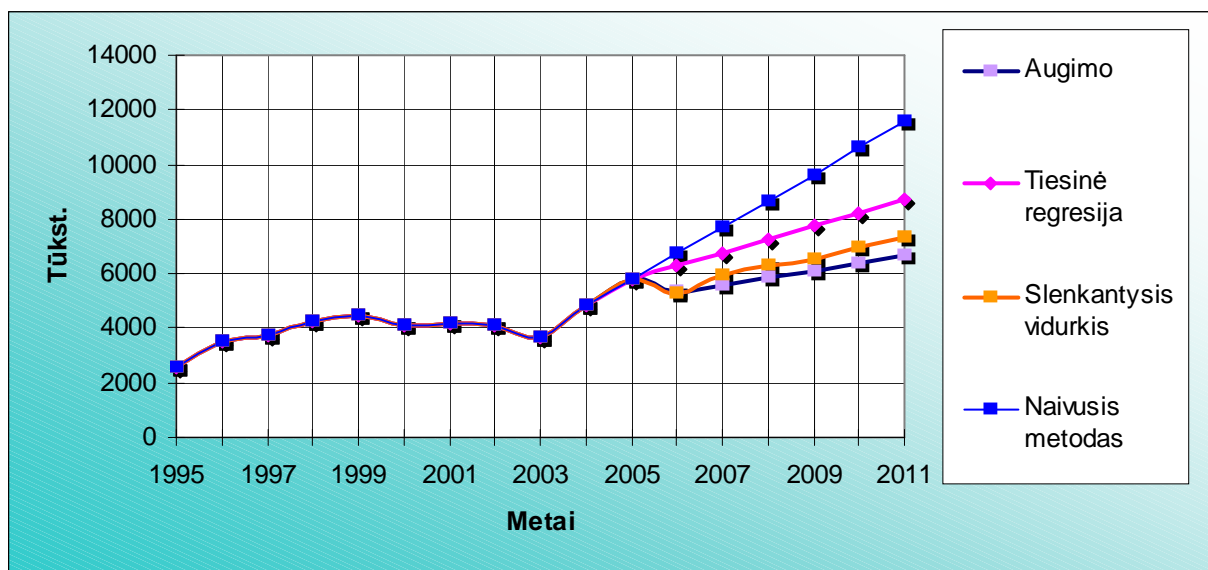
Prognozė apskaičiuota pagal formulę, kuri lygi praeitų trijų metų skaičiaus vidurkiui padaugintam iš koeficiento 1,1154, t.y. $Y(2006) = 4744 * 1.1154 = 5291$.

Kaip matome grafike 9 pav., slenkančiojo vidurkio metodas panaikina didžiausias ir mažiausias reikšmes, susumuodamas trijų metų duomenis [32; 98]. Remiantis šiuo metodu, 2011 metais atvyks 27,3 proc. daugiau turistų nei 2005 m.

4. Naivusis metodas (Naive method). Šiuo metodu būsimo laikotarpio rodikliai prognozuojami tikrai remiantis praėjusių laikotarpių rodiklių reikšmėmis. Pagal W.M.Pride ir O.C. Ferrel, prognozės šiuo metodu būna tikslios tuo atveju, kai trendas vienodas, o cikliškumo efektai yra nežymūs [27; 3]. Mūsų nagrinėjamu atveju, duomenys nepasižymi sezoniškumu ir prognozė apskaičiuota remiantis praėjusio laikotarpio rodikliams, atsižvelgiant į prieš tai buvusio laikotarpio pasikeitimus pagal formulę [27; 3]:

$$Y_{t+1} = Y_t + (Y_t - Y_{t-1}) \quad (4)$$

Kaip matome 6 priede, 2006 metais turistų atvyks 6.743 tūkst.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) Turizmo pagrindiniai rodikliai. 1 p.

9 pav. Turistų skaičiaus prognozių palyginimas.

Prognozių tikslumui patikrinti, apskaičiavau procentinę prognozavimo paklaidą MAPE pagal šią formulę (4), kur iš 2006m. prognozuojamų duomenų atimami 2004m. duomenys ir padalinama iš 2005 duomenų, po to padauginama iš 100 proc. ir padalinama iš 17 (laikotarpių skaičiaus). Formulėje n yra lygus laikotarpių skaičiui, tai yra 17 [5; 15]:

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|e_t|}{y_t} \cdot 100\%. \quad (4)$$

Jei gauta paklaida yra mažesnė už 10%, tai tokia prognozė yra geriausia. Gautos paklaidos yra tarp 1 ir 2.

3 lentelė.

Prognozavimo metodų paklaidų palyginimas

Eil. Nr.	Metodas	Paklaida
1	Augimo funkcija	0,51
2	Tiesinė regresija	1,50
3	Slenkantysis vidurkis	0,48
4	Naivusis metodas	1,96

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal BOGUSLAUSKAS, Vytautas. (1999) Ekonometrija. 265 p.

Taigi, tiksliausiai apskaičiuota prognozė yra Slenkančiojo vidurkio metodu, kurios paklaida yra mažiausia ir lygi 0,48. Bet kuriuo atveju remiantis statistinėmis prognozėmis atvykstančiųjų turistų skaičius turėtų nuosekliai augti. Tačiau turime įvertinti ir subjektyvius, turizmą įtakojančius veiksnius.

2.1.3. Atvykstančiųjų turistų srautų prognozei įtaką darantys veiksniai

Atlikę atvykstančiųjų turistų srautų prognozę iki 2011 metų, svarbu apibrėžti veiksnius, kurie *gali turėti įtakos atvykstančiųjų turistų skaičiui*. Prie tokių veiksnių galime priskirti:

1. Lietuvos integracija į ES ir maksimali jos nauda, spartus ekonomikos augimas (planuojamas BVP augimas 2006 m. 6,5 proc.) [55; 29] bei galimybė susikrauti kapitalą iš išaugusios turizmo paklausos [60; 20] turėtų paskatinti atvykstamojo turizmo augimą apie 8 – 10 proc.;
2. Viešbučių ir restoranų plėtra (2005 m. padidėjo 22 proc.) [66; 4] bei vieną iš Baltijos šalių pasirinkę tarptautiniai viešbučių tinklai, vėliau turi tendenciją plėstis į likusias Baltijos šalis [60; 20], taip pat yra mažesnės viešbučių paslaugų kainos palyginti su ES šalimis;
3. Pigių skrydžių kompanijoms “Ryanair” ir “Wizz Air” pradėjus vykdyti savo veiklą, oro transportu atvykusių turistų skaičius turėtų žymiai išaugti [60; 1] bei taip pat užsienio turistų srautą turėtų padidinti pigūs skrydžiai lėktuvais iš Dublino, Stokholmo, Kopenhagos, Malmės, bei į Klaipėdą reguliariai atplauksiantys didieji kelionių laivai [50; 1], kurie paskatins turistų lankymąsi tiek Klaipėdoje ir Kaune, tiek ir visoje Lietuvoje [60; 20];
4. Regioninė plėtra, gyventojų mobilumo didėjimas, patogi geografinė padėtis didelių turizmo rinkų atžvilgiu (Vokietija, Skandinavijos šalys, Suomija, Lenkija, Rusija) gali padidinti turistų skaičių iki 3-5 proc., bei didėjantis atvykusiųjų skaičius keltais ir kruiziniais laivais, kur tam Klaipėdos miestas plečia keleivių aptarnavimo paslaugų spektrą bei ruošia miesto infrastruktūrą priimti dar didesnę kruizinių laivų skaičių [60; 20];

5. Ateityje turėtų mažėti nepriklausomų viešbučių, kur valdymo kontraktai taps vis populiariesni, stiprėjant tendencijai atskirti viešbučio operatoriaus ir savininko funkcijas bei vis daugėjant investuotojų, kurie linkę įsigyti turta, pasirašydami valdymo kontraktą [60; 20];
6. Vis didėjantis sveikatingumo kurortų populiarumas neturėtų sumažėti ir ateityje, sąlygodamas išaugusią apgyvendinimo paslaugų pasiūlą (lietuviško kapitalo viešbučių tinklas Europa Group Hotels planuoja atidaryti 4* viešbutį Europa Royale Druskininkuose 2006 m.) [60; 21] bei smarkiai didėjantis kaimo turizmo sodybų populiarumas (2005 m. kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 50,9 procento daugiau poilsiautojų nei 2004 m.) [51; 1];
7. Naujų technologijų, o ypač informacinių (internetu), augimas ir paplitimas bei naujų turizmo informacijos centrų 2006 m. - Didžiojoje Britanijoje Londone ir Prancūzijoje Paryžiuje, o 2008 m. - Kinijoje atidarymas turėtų paskatinti keliauti turistus į Lietuvą [47; 1];
8. Didėjanti demografinė evoliucija Europoje lems didesnę turizmo augimą (pensininkai keliauja vis daugiau, atsiranda naujų socialinio turizmo formų, o infrastruktūra pamažu prisitaiko prie žmonių su negalia poreikiu). Dėl šių priežasčių turizmas Europoje virsta tinkamu visiems ir atveria naujų rinkos segmentų [47; 1];
9. Patrauklūs ir gausūs gamtiniai – rekreaciniai turizmo išteklių, kasmet vis labiau populiarėjantis kaimo turizmas bei palyginti su Vakarų Europa santykinai mažesnės turizmo paslaugų kainos turėtų padidinti turistų skaičių iki 5 proc.

Taip pat atsižvelgiant į praėjusio dešimtmečio augimo tempus ir veiksnius, galima optimistiškai prognozuoti, kad kasmet užsienio turistų Lietuvoje turėtų padaugėti ne mažiau kaip 15 - 25 procentų, o vėliau (2008 metais) net ir iki 20 procentų per metus (10 pav.).

Galima tikėtis ir dar geresnių rezultatų kasmet augant susidomėjimu Lietuva kaip nauja ES nare. Svarbu ir tai, kad į Lietuvą ateina tarptautinės viešbučių grandinės su savo rinkodaros galimybėmis, didėja turizmo paslaugų įvairovė ir apimtys. Sparti viešbučių plėtra sudaro puikias prielaidas ir dalykinio (konferencijų) turizmo plėtrai.

Šios varomosios jėgos, ekonomikos augimas, demografiniai ir kiti veiksniai gali sąlygoti šiuolaikinės, integruotos į Europos Sąjungą turizmo verslo sistemos formavimąsi Lietuvoje 2006-2015 metais, tačiau **atvykstamąjį turizmą gali stabdyti šie makroaplinkos veiksniai:**

1. Nestabili Lietuvoje politinė aplinka gali sumažinti atvykstančių turistų skaičių;
2. Kvalifikuotų darbuotojų trūkumas Lietuvoje, mažos gyventojų pajamos, lėtas vidurinio sluoksnio formavimasis, nepakankama valstybės parama smulkiojo ir vidutinio verslo plėtotei;
3. Žemas pragyvenimo lygis, didelis nusikalstamumas, blogai funkcionuojanti teisėsaugos sistema, jaunų išsilavinusių žmonių emigravimas – visa tai menkina Lietuvos įvaizdį tarp potencialių turistų iš užsienio. [68; 11-13]

4. Nepakankamai išnaudojamos geležinkelių, upių ir oro uostų teikiamos galimybės, be to, trūksta kempingų, turistinių stovyklų ar jaunimo nakvynės namų šalies regionuose [44; 8];
5. Lietuvos kurortuose ir kituose regionuose aktuali yra turistų aktyvaus poilsio, užimtumo problema, sąlygojanti didelį turistų srautų sezoniškumą [44; 8];
6. Per paskutinius metus intensyvėjo turizmo sklaidos ir rinkodaros apimtis, tačiau informavimo galimybės dar išlieka nepakankamos, nepakankamai dėmesio teikiama Lietuvos įvaizdžio skatinimui [43; 8], prastai dirba Lietuvos konsulinės įstaigos užsienyje [36; 1];
7. Kol kas du trečdaliai užsienio turistų apsiriboja pažintimi tik su Vilniumi ir Klaipėda ir visi kiti miestai, rajonai ir regionai svečių sulaukia dar palyginti nedaug. Priežasčių esama įvairių, nes trūksta informacinės literatūros užsienio kalbomis, silpna turizmo informacinių centrų veikla, neišplėtotą infrastruktūra [50; 1];
8. Esamas sudėtingas vizų režimas ir reikalavimai turistams iš Rusijos, Baltarusijos, Ukrainos ir trečiųjų šalių [44; 8] bei šiuo metu didėjantis atvykusiųjų srautas iš Indijos, Kinijos, JAV, Kanados ribojamas, kurių skaičiai buvo vieni iš didžiausių [36; 1]. Kaip pavyzdį galime paminėti, kad 2002 – 2003 m. sumažėjo lankytojų skaičius dėl įvestų senų automobilių įvežimo muitų iš Rusijos, privalomas automobilių draudimas (iš Latvijos), valiutą susiejus su euru ir nukritus dolerio kursui NVS šalių gyventojams išaugo paslaugų kainos [65; 12].

2.1.4. Atvykstamojo turizmo plėtros prielaidos Lietuvoje

Analizuojant atvykstamąjį turizmą ir vertinant jo plėtros galimybes svarbu išanalizuoti turizmo plėtros prielaidas, kuriomis remiantis būtų galima vystyti turizmą ir bendrą turizmo infrastruktūrą Lietuvoje. Taigi, pateiksime šias prielaidas:

Socialinės - ekonominės prielaidos. Lietuvos ekonomikos plėtra bei socialinės sąlygos lemia užsienio ir vidaus turizmo srautų augimą. Dinamiškai besivystantis ūkis sąlygoja naujų verslo galimybių atsiradimą ir atitinkamai, turistų, atvykstančių verslo reikalais bei poilsiauti, skaičiaus augimą. Vidaus turizmą skatina augančios verslo bei gyventojų pajamos ir turizmas teigiamai veikia socialinės – ekonominės plėtros procesą, kurį įtakoja:

- *Stabili šalies makroekonominė situacija bei ekonominis augimas.* Didėjantys bendrojo šalies vidaus produkto (BVP) augimo tempai, mažėjantis infliacijos lygis, apgyvendinimo ir maitinimo įmonių bei poilsio ir sporto veiklos pajamų padidėjimas [60; 2];
- *Apgyvendinimo įmonių užimtumo didėjimas bei užsienio investicijų apimčių augimas* (kuris padidėjo 2005 m. 18 proc. palyginti su 2004 m. [53; 1]) bei taip pat svarbus ES struktūrinių fondų įsisavinimo efektyvumas turizmo infrastruktūrai gerinti.
- *Augančios Lietuvos užsienio prekybos apimtys* (2005 m., palyginti su 2004 m. prekių eksportas padidėjo 25 proc.) [55; 26] bei *didėjančios pajamos iš atvykstamojo turizmo* (pagal Statistikos

departamentą - apie 24 proc.). Taip pat plečiasi Lietuvos firmų ryšiai su užsienio kompanijomis, o tai sąlygoja verslo apimčių augimą;

- *Pragyvenimo lygio augimas Lietuvoje bei perkamosios galios padidėjimas* (2005 m. palyginti su 2004 m. vidutinis mėnesinis darbo užmokestis padidėjo 9 proc.) [55; 32]. Ši tendencija turi didelę įtaką vietinio turizmo vystymuisi.

Svarbios ir kitos turizmo verslo plėtros Lietuvoje prielaidos:

- *Patogi geografinė padėtis*. Lietuvos teritorija yra Europos žemyno viduryje ir tai patogi geografinė padėtis turizmo vystymui. Ypatingai svarbus yra šalies pasiekiamumas įvairiomis transporto priemonėmis [60; 2];
- *Turizmo išteklių gausa*. Kurortai bei gamtiniai kompleksai, pajūrio zona, kultūros paveldo objektų bei kitų kultūrinio turizmo objektų (muziejų, teatrų, renginių) gausa sudaro prielaidas įvairių turizmo rūšių vystymui [60; 2];
- *Etninių grupių susidomėjimas Lietuva*. Nemaža dalis lietuvių gyvena įvairiose pasaulio šalyse, taip pat egzistuoja ir kitų šalių piliečių istorinis susidomėjimas Lietuva [60; 3];
- *Gerėjantis Lietuvos šalies bei Lietuvos turizmo tarptautinis įvaizdis*. Daugelį metų Lietuva buvo uždara šalis, todėl dabar ji tampa savotišku “atradimu” turistams, kuriuos traukia šalies gamta, kultūra ir net “socializmo palikimas”, ypač Rytų ir Pietryčių Azijos regionų gyventojams [60; 3].

Transporto sistema. Viena iš svarbiausių turizmo vystymo prielaidų Lietuvoje yra šalies pasiekiamumas įvairiomis transporto priemonėmis bei pakankamai gerai išvystyta transporto sistema. Tačiau transporto sistema, kurią sudaro geležinkeliai, keliai, vandens ir oro transportas, nepakankamai patenkina vis didėjančią tranzito ir kitų transporto paslaugų paklausą. Lietuvos transporto infrastruktūros tinklo tankumas yra pakankamas, tačiau geležinkelio ir viešojo transporto infrastruktūra savo techniniais parametrais dar gerokai atsilieka nuo ES šalių senbuvių lygio. [44; 8]

Dėl savo geografinės padėties Lietuva yra viena iš tranzitinių šalių tarp Vakarų Europos ir NVS šalių. Du tarptautiniai transporto koridoriai, kertantys Lietuvos teritoriją, turi prioritetinę reikšmę visos Europos transporto tinklų sistemoje: tai Šiaurės – Pietų krypties koridorius (automobilių kelias VIA BALTICA ir geležinkelio linija Talinas – Varšuva) ir Šiaurės – Pietų krypties koridorius (Kijevas – Klaipėda, su atšaka Kaunas – Kaliningradas). Ne mažiau svarbus transporto koridorius Vakarų (Šiaurės) Europa – Rusija.

Vyksta Lietuvos transporto sistemos integravimas į Vakarų Europos transporto infrastruktūros tinklą ir transporto paslaugų rinką. Transporto sektorius Valstybinėje investicijų programoje yra išskirtas kaip prioritetinė vystymo sfera, patvirtinta LR Transporto plėtros nacionalinė programa – visa tai sudaro sąlygas nuosekliai ir kryptingai vystyti susisiekimo sistemą. [68; 25]

Informacijos ir ryšių sistemos. Iš bet kurios Lietuvos vietos galima susisiekti su kitais Europos ir pasaulio miestais. Įgyvendinant Nacionalinę ryšių plėtros programą tobulinamas ir modernizuojamas esamas ryšių tinklas, tuo pačiu sudarant dar palankesnę aplinką turizmo verslui. [68; 27]

Apgyvendinimo įmonių tinklas. Valstybinio turizmo departamento duomenimis, Lietuvoje per pastaruosius kelerius metus viešbučių skaičius išaugo, tačiau pagal viešbučių kambarių skaičių tenkantį tūkstančiui gyventojų Lietuva atsilieka nuo kitų Vakarų Europos ir Skandinavijos šalių. Lietuvoje 1000 šalies gyventojų 2000 m. teko 1,28 viešbučio numerio, Estijoje – 2,97, Suomijoje – 10,16, Danijoje – 7,32, Vokietijoje – 10,04 viešbučio numerių [68; 28]. Tačiau, augant paklausai, auga investicijų į naujų, daugiausia nedidelių, viešbučių statybą apimtys, todėl viešbučių skaičius kasmet didėja, tačiau nuo Europos viešbučių skaičiumi ir numerių skaičiumi 1000 gyventojų atsiliekama apie vidutiniškai 5-7 kartus [68; 28]. Viešbučių ir kitų apgyvendinimo objektų statyba tampa efektyvia investicijų į nekilnojamąjį turtą priemone, o tai kartu skatina ir nekilnojamojo turto rinkos plėtrą.

Teisinės prielaidos. Turizmo verslo plėtra, turizmo politikos ir strategijos įgyvendinimas turi būti paremtas atitinkama įstatymine ir normatyvinių dokumentų baze. Turizmo sferą tiesiogiai reglamentuoja Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, kuriame apibrėžiamas turizmo verslas, reglamentuojamas kelionių organizavimo, turizmo informacijos bei apgyvendinimo paslaugų teikimas, ginamos vartotojo teisės ir sudaromos prielaidos formuoti normatyvinę bazę [59; 1].

Prie Šengeno erdvės ruošiantis prisijungti Lietuvai, svarbu atsižvelgti ne tik į būsimą didėjantį turistų srautą iš Vakarų ir Skandinavijos šalių, tačiau taip pat reikia atkreipti dėmesį, jog tuomet gali sumažėti turistų skaičius iš Rusijos ir Baltarusijos, kurios šiuo metu sudaro žymią atvykstančiųjų turistų skaičiaus dalį. Tam, kad būtų priimtas optimalus sprendimas vyriausybė turėtų numatyti lengvatas atvykstantiems iš kaimyninių šalių. Taip pat siekiant skatinti turizmo verslą, įstatymine baze turėtų numatyti palankias vizų išdavimo ir pasienio bei muitinės postų veiklos sąlygas Lietuvos ir užsienio piliečiams, turizmo verslo mokesčių politiką, skatinančią atvykstantįjį turizmą bei turizmo paslaugų objektų statybą. [68; 13]

Organizacinės prielaidos. Visumoje, turizmo sferos organizacinė struktūra yra jau susiformavusi. Pagrindinė šiuo metu egzistuojanti problema yra valstybinių turizmo subjektų veiklą reguliuojančių institucijų įgaliojimų lygis. Kadangi turizmo verslas susijęs su daugeliu ūkio veiklos sričių (transportas, ryšiai, apgyvendinimo bei maitinimo paslaugos ir pan.), sąlygojamas tarpvalstybinių santykių ir valstybės atvirumo galimybių, turizmo sektoriaus valdymas įgyja tarpžinybinį pobūdį. Valdymą charakterizuoja įvairių sričių ūkio subjektų bei įvairių valstybinio valdymo bei savivaldos institucijų interesų derinimas [67; 11].

Svarbus vaidmuo šioje srityje tenka ir šiuo metu veikiančioms visuomeninėms turizmo verslo subjektų organizacijoms, kurios atstovauja savo narių interesus, kaupia ir skleidžia informaciją apie teikiamas paslaugas. Šių organizacijų veiklos tikslai – skatinti turizmo plėtrą, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėse bei Lietuvos rinkose. [63; 11-13]

Apibendrinant galima teigti, kad esamų gana palankių turizmo plėtros prielaidų Lietuvoje dar pilnai nepakanka turizmo kokybiškam šuoliui, nes šių prielaidų praktinis įgyvendinimas ir panaudojimas susijęs ne tik su didelėmis investicijomis, bet ir mūsų valstybės ir visuomenės palankaus požiūrio formavimu.

2.1.5. Lietuvos turizmo PEST ir SSGG analizės

Dabartinę turizmo būklę Lietuvoje įtakoja išoriniai ir vidiniai veiksniai. Atsižvelgdami į keliamus ES reikalavimus šioms išvardintoms aplinkoms, glaustai įvertinsime šias aplinkas Lietuvoje, kurios turi svarbią reikšmę turizmo plėtrai, remiantis PEST analizės metodika.

PEST analizė:

1. ***Politinė aplinka:*** Lietuvos įstojimas į ES turėjo teigiamos įtakos turizmo verslo plėtrai. Turizmo verslo plėtra, kaip prioritetinga Lietuvos ūkio šaka yra nuolat skatinama ir kontroliuojama LR Vyriausybės. [44; 10]
2. ***Ekonominė aplinka:*** stabili makroekonominė situacija, aukštas ūkio augimas, apgyvendinimo įmonių plėtra ir užimtumo didėjimas yra palankūs turizmo augimui, tačiau dar neišplėtoti turizmo infrastruktūra ir paslaugos, tik šiuo metu augantis verslumo lygis, išsivystymo netolygumai tarp skirtingų Lietuvos regionų [44; 11].
3. ***Socialinė aplinka:*** žemas pragyvenimo lygis, didėjantis nusikalstamumas, blogai funkcionuojantis teisėsaugos sistema, jaunų išsilavinusių žmonių emigravimas iš Lietuvos, mažėjant kvalifikuotų darbuotojų skaičiui – visi šie veiksniai neigiamai veikia Lietuvos įvaizdį potencialių turistų iš užsienio atžvilgiu [67; 10], tačiau augantis vidutinis darbo užmokestis ir žmonių socialinė gerovė gali teigiamai įtakoti turizmą [39; 7];
4. ***Technologinė aplinka:*** dėl lėšų stokos nepakankamas inovacinių - informacinių technologijų diegimas, kuriant ir rekonstruojant turizmo verslo infrastruktūrą yra vienas iš veiksnių turintis neigiamos įtakos turizmo produktų kūrimo, paskleidimo (informacija užsienio šalims) kokybei. [63; 18-20].

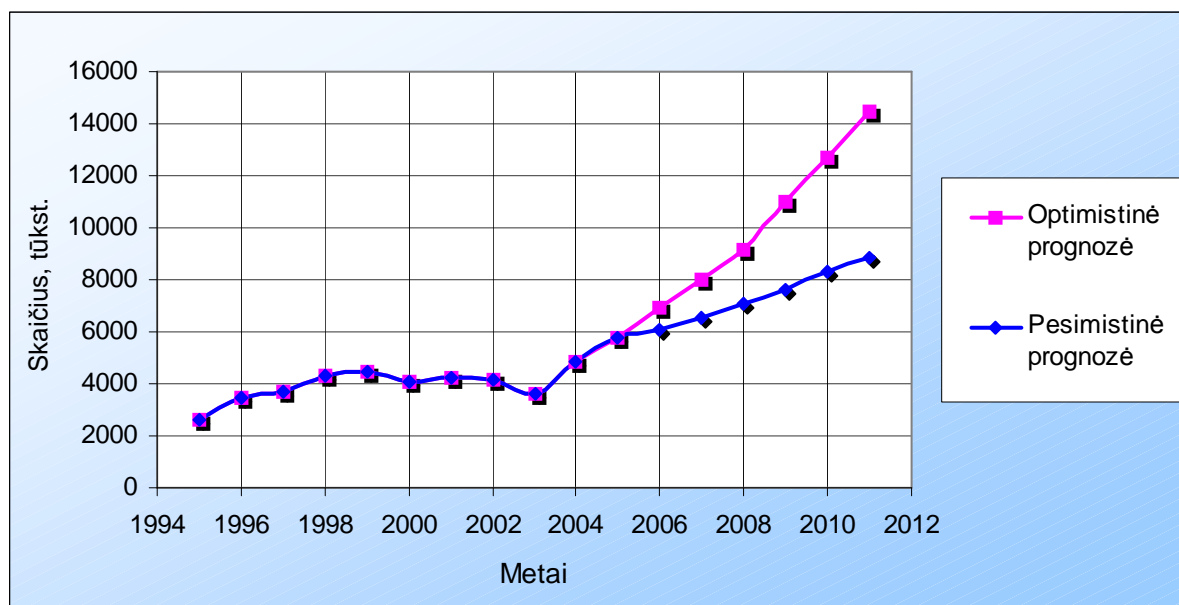
SSGG analizė:

Išnagrinėjus šalyje parengtus turizmo srityje dokumentus, strategijas, projektus atlikta Lietuvos turizmo SSGG analizė.

Kaip matome 7 priede, Lietuvos turizmo sistema turi daug silpnų pusių, tačiau turi mažiau grėsmių ir gali geriau išnaudoti galimybes vidinėje ir išorinėje aplinkose.

- **Pagrindinės stiprybės** yra gausūs gamtiniai, kultūriniai ir istoriniai išteklių bei patogi geografinė padėtis didelių turizmo rinkų atžvilgiu.
- **Silpnybės** yra silpna teisinė aplinka, valstybės institucijos nepakankamai skiria dėmesio turizmo plėtrai, taip pat skiria aptarnavimo kokybei, svetingumui, yra neišvystytas geležinkelių, vidaus vandenų transportas bei mažųjų uostų ir prieplaukų infrastruktūra.
- **Pagrindinės galimybės** yra šios: tinkamai pasinaudoti ES struktūrinių fondų lėšomis, išnaudoti plačias Rytų ir Šiaurės Rytų rinkų galimybes bei stiprėjanti rinkos ekonomika atveria galimybes atvykstamojo turizmo plėtrai.
- **Pagrindinės grėsmės** yra šios: tai rekreacinių išteklių kokybinis ir kiekybinis nykimas, didelis nusikalstamumas, nesugebėjimas pasinaudoti ES struktūriniais fondų lėšomis, didėjanti jaunimo migracija į kitas šalis.

Išnagrinėjus PEST, SSGG modelius galime daryti prielaidą, kad palankūs veiksniai gali teigiamai įtakoti atvykstamąjį turizmą (10 pav.) (kasmet augimas turėtų sudaryti: optimistiniu atveju – 15 - 20 proc., o pesimistiniu – 5 – 10 proc.).



Šaltinis: sukurta autoriaus

10 pav. Turistų srautų tendencijų optimistinė ir pesimistinė prognozės.

Tačiau paminėtos politinės, ekonominės, socialinės spragos gali apsunkinti verslininkų investicijas į turizmo infrastruktūrą bei turizmo infrastruktūros Lietuvoje plėtrą. Taigi, apibendrinant

galima teigti, jog tik gerėjant Lietuvos ekonominei, socialinei, technologinei ir teisinei aplinkai susidarys palankesnės sąlygos atvykstamojo turizmo plėtotei.

2.2. Atvykstamojo turizmo plėtros galimybių tyrimas

Siekiant išsiaiškinti atvykstamojo turizmo situaciją, remiantis Kauno regiono turizmo verslo situacija, atliktas tyrimas, kurio *tikslas* – įvertinti atvykstančiųjų turistų poreikius bei nuomonę apie Kauno infrastruktūrą ir įvaizdį, ištirti viešbučių suteikiamų paslaugų kokybę ir jos pokyčius bei pateikti atvykstamojo turizmo plėtros prielaidas. To pasekoje iškeliami šie *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti turizmo sektoriaus pokyčius per pastaruosius 3-5 metus;
2. Apibrėžti atvykstančiųjų turistų poreikius bei domėjimosi sritis;
3. Pateikti, kokių turizmo paslaugų ir produktų šiuo metu trūksta bei kokių pageidauja atvykstantieji turistai;
4. Išsiaiškinti, kokiomis rinkodaros informavimo priemonėmis turistai naudojasi;
5. Pateikti, kaip turistai vertina suteiktas paslaugas viešbučiuose bei kokių paslaugų labiausiai pageidauja;
6. Išanalizuoti, kokios turistų ir viešbučių personalo darbuotojų nuomone, yra turizmo sektoriaus plėtros galimybės.

Prieš atliekant tyrimą yra iškeliamos šios tyrimo *hipotezės*:

1. Kauno įvaizdis bei suteikiamų paslaugų kokybė viešbučiuose gerėja;
2. Turistai yra patenkinti suteiktų paslaugų kokybe.

Tyrimo metodai. Vykdam tyrimą buvo naudojama anketinė apklausa. Šias anketas sudarė klausimai, kurie pateikti turistams ir viešbučių personalo darbuotojams. Atliekama apklausa anoniminė, nėra skelbiami respondentų duomenys, viešbučių pavadinimai. Pagal atsakymo formą, anketa vėduoklinio tipo su pateiktais atsakymo variantais, taip pat respondentas galėjo ir pasirinkti iš pateikto atsakymų sąrašo bei pareikšti savo nuomonę ar pastebėjimus. Ši metodas leidžia respondentui ją pildyti jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą ir išvengiama interviuotojo įtakos.

Apklausiant Kauno viešbučių personalo darbuotojus (apklausti 28 darbuotojai), buvo skiriamas dėmesys informacijos pateikimo kokybei, jos prieinamumui miesto svečiams, kokių sektorių informacija labiausiai domina turistus, kaip pakito per pastaruosius 3 - 4 metus domėjimasis Kaunu ir kokių šalių turistai daugiausiai atvyksta. Taip pat buvo siekiama nustatyti, kokios sąlygos įtakoja atvykstamojo turizmo plėtrą, kaip efektyviai gerinti turizmo infrastruktūrą Kauno mieste. Tyrimo metu buvo susidurta su informacijos objektyvumo problema ypač apklausiant viešbučių personalą ir klientus, kadangi tyrimo metu skirtas dėmesys aptarnavimo kokybei, klientų poreikiams, kurie, kaip žinia, yra labai subjektyvūs.

Anketą – klausimyną atvykusiems turistams sudaro 25 klausimai. Pirmą anketos dalį (17 klausimų) skirta surinkti informaciją apie turizmo sektoriaus būklę Kauno regione, ar didėja klientų aptarnavimo kokybė viešbučiuose, ko pageidautų turistai atvykę į Kauną, o antra anketos dalis (8 klausimai) skirta informacijos apie respondentą surinkimui, tokios kaip lytis, amžius, šalis, iš kurios atvyko, pareigos ir t.t. Buvo apklausti 63 turistai.

Anketą viešbučių personalo darbuotojams sudarė 20 klausimų, kurių dalis - atviri. Šioje anketoje klausama kaip pasikeitė situacija viešbučiuose, ar turistai patenkinti paslaugų kokybe, iš kokių šalių atvyksta daugiausia turistų, kokie veiksniai galėtų paskatinti turizmo plėtrą.

Tyrimo imtis. Atliekant tyrimą identifikuoti tyrimo terpe nesudėtinga, kadangi apklausa vykdoma Kauno viešbučiuose. Kauno apskrityje šiuo metu veikia 19 viešbučių, 5 moteliai, 2 nakvynės namai ir 8 privačios apgyvendinimo įmonės [61; 1]. Pagal jų užimtumo koeficientą ir vietų skaičių apgyvendinimo įmonėse [38; 1] apskaičiavome potencialių respondentų skaičių (417), kuri matome 4 lentelėje.

4 lentelė.

Potencialių svečių skaičius apgyvendinimo įmonėse

PAVADINIMAS	VIEŠBUČIAI	MOTELIAI	NAKVYNĖS NAMAI	PRIVATUS APGYVENDINIMO SEKTORIUS	Viso:
Įmonių skaičius	19	5	2	8	34
Numerių skaičius	565	59	21	42	687
Vietų skaičius juose	1061	115	28	88	1292
Numerių užimtumo koeficientas, %	45,8%	37,5%	6,5%	34,5%	43%
Vietų užimtumo koeficientas, %	33,8%	31%	5%	24%	32%
Potencialių svečių skaičius	359	36	1	21	417

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖ. (2005) Turizmas. 1 p.

Duomenų rinkimas. Duomenys buvo renkami anketos sudarytojo, pagal jo paties nusistatytą anketavimo planą kiekviename viešbutyje. Viešbučiuose anketos buvo paliekamos kambariuose, o personalo darbuotojams išdalinta asmeniškai bei taip pat buvo galimybė šiems respondentams iškilus klausimams iš karto konsultuoti bei pateikti papildomų klausimų. Dalis anketų buvo dalinamos išvertus jas į anglų kalbą, kadangi dauguma turistų atvykę iš užsienio šalių.

Duomenų apdorojimas ir interpretavimas. Apklausos metu surinkti duomenys buvo susisteminti, vedami ir apdorojami kompiuteriu (MS Excel programa) sukeliant juos į lenteles. Tyrimo rezultatai leido sužinoti:

- Koks poslinkis – teigiamas ar neigiamas, vyksta turizmo paslaugų sektoriuje?
- Klientų aptarnavimo kokybės viešbučiuose kaitą per pastaruosius 3-4 metus ir kokie veiksniai tai įtakojo?

- Kokios įtakos turi atvykusių turistų skaičiaus padidėjimas viešbučių rinkai ir bendri Kauno miesto būklei?
- Kokių priemonių reikėtų imtis norint pagerinti Kauno turizmo sektoriaus paslaugų kokybę?

Suvedus duomenis, remiantis MS Excel skaičiuoklės paketu duomenys buvo išreiškiami procentine dalimi bei braižomi grafikai. Šie duomenys pavaizduoti grafiškai leido akivaizdžiai pastebėti esančias tendencijas ir pateikti išvadas apie esamą atvykstamojo turizmo situaciją Kaune.

Taigi, išnagrinėję turizmo situaciją Lietuvoje, galime apibendrinti, kad Lietuvoje didėja turistų skaičius ir atvykstamojo turizmo pajamos. Daugiausia turistų atvyksta iš Vokietijos ir kaimyninių valstybių bei padaugėjo atvykusiųjų iš Indijos, Kinijos, JAV, Kanados, tačiau nauja vizų išdavimo tvarka, geležinkelio transporto nesusietumas su Europos valstybių geležinkelio infrastruktūra, mažas pigių skrydžių trūkumas stabdo turistų skaičiaus augimą ypač iš Rusijos ir kitų kaimyninių valstybių.

Nors apgyvendinimo vietų skaičius išaugo, tačiau dar trūksta apgyvendinimo paslaugų – ypač turistinės klasės (tokių kaip kempingai, turistinės stovyklos ar jaunimo nakvynės namai) didžiuosiuose miestuose ir Lietuvos regionuose.

Daugiausia viešbučiai koncentruojasi didžiuosiuose Lietuvos miestuose bei kurortuose, kur didžiuosiuose miestuose daugiausia orientuojasi į verslo turistus ir organizuotas turistų grupes. Atvykstamojo turizmo į Lietuvą srityje dominuojantis individualus turizmas sąlygoja turistinės klasės apgyvendinimo paslaugų poreikį bei Lietuvos kurortuose ir kituose regionuose aktuali išlieka turistų aktyvaus poilsio, užimtumo problema, kuri ir sąlygoja didelį turistų srautų sezoniškumą.

Pagal darbe atliktas prognozes, numatoma, kad 2009 m. į Lietuvą atvyks 6511 tūkst. turistų ir tai sudarys 13 proc. augimą lyginant su 2005 m., kuris priklausys nuo bendros šalies ekonominės situacijos, nuo apgyvendinimo įmonių skaičiaus augimo, gamtinių išteklių ir kultūros paveldo objektų rekonstravimo, informacijos rinkodaros priemonių efektyvumo bei nuo sugebėjimo pasinaudoti ES struktūrinių fondų lėšomis, įgyvendinant įvairių turizmo paslaugų, infrastruktūros projektus. Tačiau atvykstamojo turizmo vystymąsi gali stabdyti nestabili Lietuvoje politinė situacija, transporto sektoriaus nesusietumas su Europos šalių geležinkeliu bei neišnaudojamos upių ir oro uostų teikiamos galimybės, sudėtinga vizų gavimo sistema. Taigi, visų šių galimų neigiamų veiksnių nebuvimas sąlygos atvykstamojo turizmo plėtrą bei bendrą šalies ekonominio lygio augimą.

Trečioje dalyje pateikiami ir vertinami anketinės apklausos rezultatai, taip pat pateikiami pasiūlymai kaip plėtoti atvykstamąjį turizmą Kauno regione, kokių paslaugų vystymas padėtų pritraukti ir išlaikyti atvykusius turistus.

3. ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavę teorinius atvykstamojo turizmo plėtros bruožus ir turizmo situaciją Lietuvoje, svarbu išsiaiškinti atvykusiųjų turistų nuomonę apie suteikiamas paslaugas, paslaugų teikimo prioritetus, turistų poreikius, atvykstančiųjų traukos objektus Kaune bei atvykimo priežastis, o taip pat ir turistų dažniausiai naudojamus informacijos paieškos apie Kauną šaltinius. To pasekoje šiame skyriuje ir nagrinėjami minėti aspektai bei pateikiami pasiūlymai skatinti atvykstamojo turizmo plėtrą.

3.1. Atvykstamojo turizmo plėtros galimybių vertinimas, remiantis tyrimo rezultatais

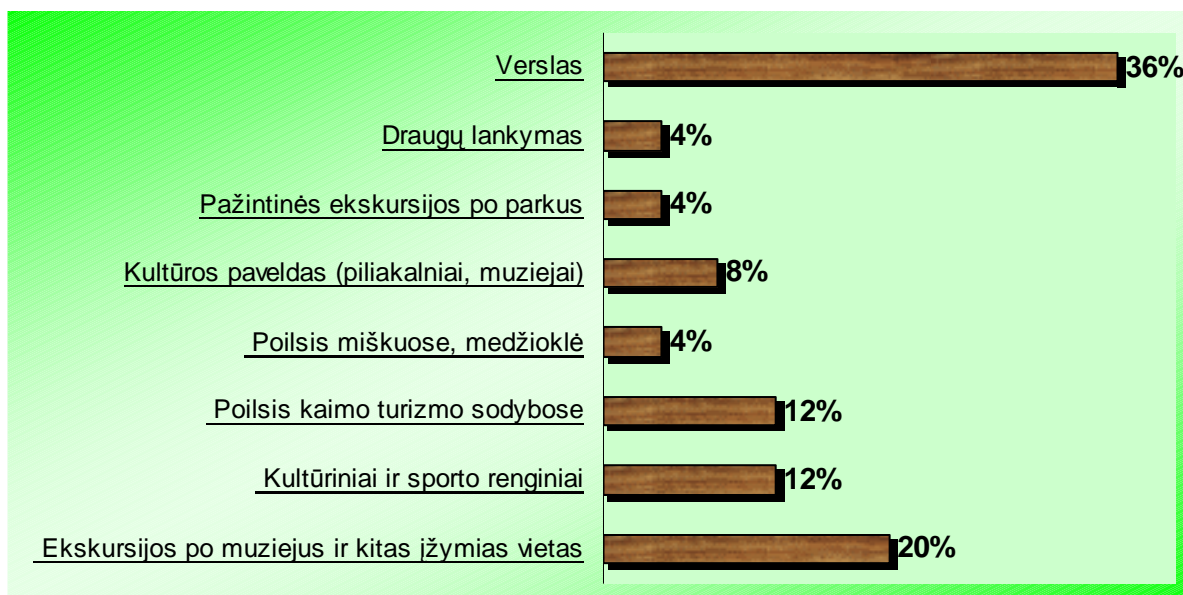
Atvykstamojo turizmo situacija ir plėtros galimybės buvo vertinamos atliekant anketinių apklausų duomenų analizę. Pirmiausia vykdant atvykstančiųjų turistų apklausą buvo teiraujama kaip dažnai turistai apsistoja Kauno regiono viešbučiuose ar kitose apgyvendinimo paslaugų įmonėse. Į šį klausimą turistai atsakė taip:

1. Daugiau nei kartą į metus lankosi atsakė 32 proc.;
2. Kartą per metus – 18 proc.;
3. Rečiau nei kartą per metus – 36 proc.;
4. Pirmą kartą lankėsi 14 proc. apklaustųjų respondentų (13 priedas).

Taigi, daugiausia atvykusiųjų turistų yra lankęsi Kaune jau ne pirmą kartą, o rečiau ar kartą į metus ir mažuma, t.y. tik 14 proc. lankosi pirmą kartą. Tai rodo, kad Kauno miestas yra lankomas užsienio turistų ir pakankamai populiarus.

Antru klausimu buvo siekiama sužinoti, ar per pastarąjį laikotarpį turistai pastebėjo kokius nors pokyčius Kauno regiono viešbučiuose. Į šį klausimą taip atsakė 55 proc. apklaustųjų, o likusi dalis – 45 proc. atsakė, kad nepastebėjo (13 priedas). Tai leidžia daryti išvadą, jog pokyčiai Kauno viešbučiuose yra jaučiami, tačiau nelabai žymūs. Siekiant išsiaiškinti šių pokyčių mastą, kitu klausimu buvo norima sužinoti, ar labai pastebimi šie pokyčiai, kur 19 proc. teigė, kad akivaizdūs, daugiausia respondentų, t.y. 44 proc. teigė, kad šie pokyčiai Kauno viešbučiuose yra sunkiai pastebimi, o 38 proc. teigė, kad pokyčiai yra vidutiniški. Taigi, Kauno viešbučiuose pokyčiai pastebimi, tačiau labai nežymiai.

Siekiant išsiaiškinti labiausiai atvykusius turistus dominančius objektus ir sritis Kaune, buvo pateiktas ketvirtasis klausimas, kurio rezultatai matomi 11 paveiksle. Iš respondentų atsakymų matome, kad į Kauną daugiausia atvyksta turistų vedami verslo reikalais (36 proc.).



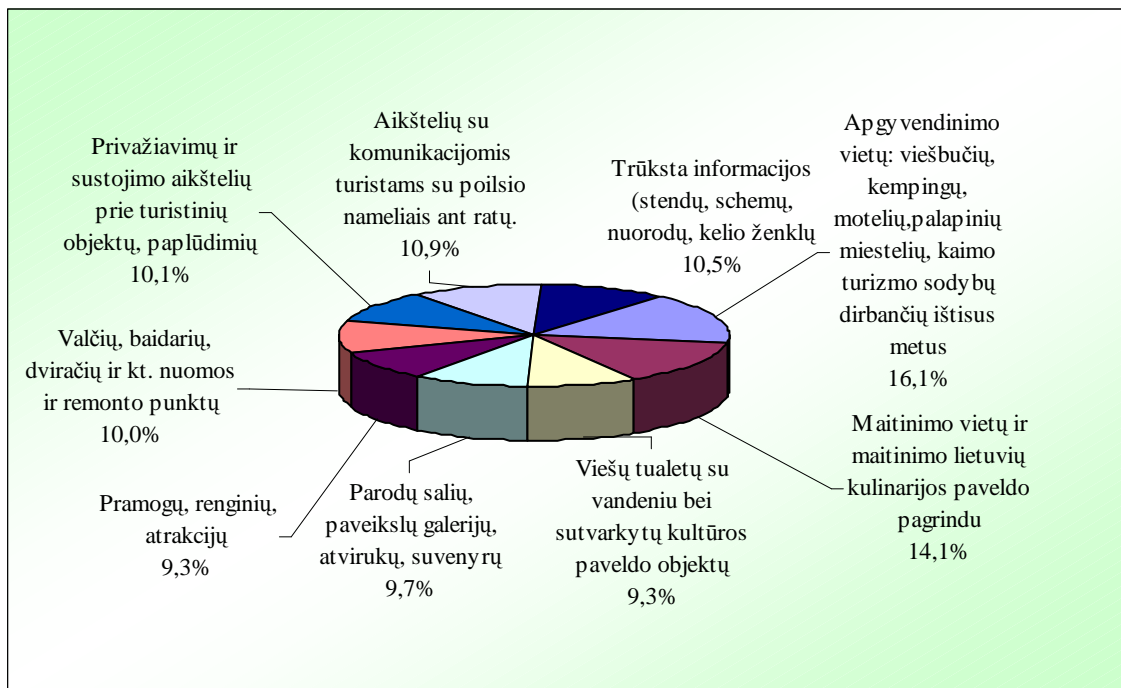
Šaltinis: sukurta autoriaus

11 pav. Atvykusiųjų turistų domėjimosi objektai ir sritys Kaune.

Mažesnę dalis atvykusiųjų, t.y. 20 proc. nori dalyvauti ekskursijose po muziejus ir kitas įžymias vietas, 12 proc. apklaustųjų domisi kultūriniais ir sporto renginiais bei poilsio kaimo turizmo sodybose. Taigi, didžiausia dalis turistų į Kauną atvyksta verslo reikalais, kiek mažiau kultūriniais renginiais ir domisi turizmu kaimo sodybose, o mažiausia atvyksta aplankyti draugų, poilsiuoti miškuose bei apžiūrėti kultūros paveldo.

Išsiaiškinę respondentų kelionės tikslus svarbu sužinoti, kokių turizmo paslaugų ir produktų šiuo metu trūksta Kaune. Susumavus rezultatus matome 12 paveiksle, kad daugiausia trūksta šių apgyvendinimo paslaugų, t.y. viešbučių, kempingų, motelių, palapinių miestelių, kaimo turizmo sodybų dirbančių ištiesus metus (16 proc.). Taip pat trūksta maitinimo vietų ir maitinimo lietuvių kulinarijos paveldo pagrindu (14,1 proc.), aikštelių, poilsio nameliams pastatyti (10,9 proc.), informacijos stendų, nuorodų (10,5 proc.), privažiavimų prie turistinių objektų (10 proc.) bei parodų salių, galerijų (9,7 proc.).

Taigi, matome 12 pav., kad Kaune labiausiai trūksta apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų įmonių, kur šių įmonių plėtra galėtų padėti turistams išsirinkti tinkamiausią apgyvendinimo ir maitinimo vietą bei sumažinti šių sričių paslaugų trūkumą Kaune.



Šaltinis: sukurta autoriaus

12 pav. Labiausiai trūkstančių paslaugų ir produktų suvestinė.

Sekančiame 13 priede pavaizduoti informacijos šaltiniai, kuriais naudojasi turistai. Kaip matome, daugiausia turistai ieško informacijos internete (net 40 proc.), taip pat naudojasi turizmo informacijos katalogais (20 proc.), turistams yra svarbios draugų ir pažįstamų rekomendacijos (16 proc.), lauko reklama ir turizmo informacijos centro paslaugos (8 proc.). Tokių respondentų atsakymų pasiskirstymą galėjo nulemti tai, kad internete informacijos pasirinkimas didesnis, įvairesnis, internetu informacija greičiau gaunama. Taip pat iš draugų ir pažįstamų informacija yra patikimesnė, jie gali pasidalinti išpūdžiais, patarimais, ji taip pat yra tikslesnė.

Galime pažymėti, kad apklaustieji respondentai visiškai nesinaudoja laikraščiais, įmonių katalogais, radiju, TV bei specializuotomis parodomis. Kyla klausimas, kodėl atvykstantieji nesidomi specializuotomis parodomis, tačiau galime į tai atsakyti, darant prielaidą, kad specializuotos parodos visada vyksta Vilniaus mieste ir todėl į Kauną atvykę svečiai jomis ir nelabai gali naudotis.

Kitu klausimu buvo siekiama nustatyti kokių paslaugų turistai labiausiai pageidauja atvykę į Kauną (13 pav.). Respondentai į šį klausimą atsakė taip: labiausiai pageidauja kelionių organizavimo (15,6 proc.), apgyvendinimo (13,6 proc.), maitinimo ir vandens turizmo (10,5 proc.) paslaugų, o mažiausiai reikalingas dviračių turizmas, pramogos, žvejyba ir medžioklė. Tokia šių paslaugų maža paklausa galėtų būti dėl to, kad apie 30 proc. į Kauną atvykusiųjų domina verslo reikalai bei, kad Kaunas didžiąja dalimi yra pramoninis miestas, o kita dalis - apie 20 proc. atvykusiųjų nori aplankyti muziejų ar kultūrinių ir sporto renginių ir tai atspindi kitų paslaugų paklausą, tokių kaip pažintinis turizmas, renginiai ir pramogos.



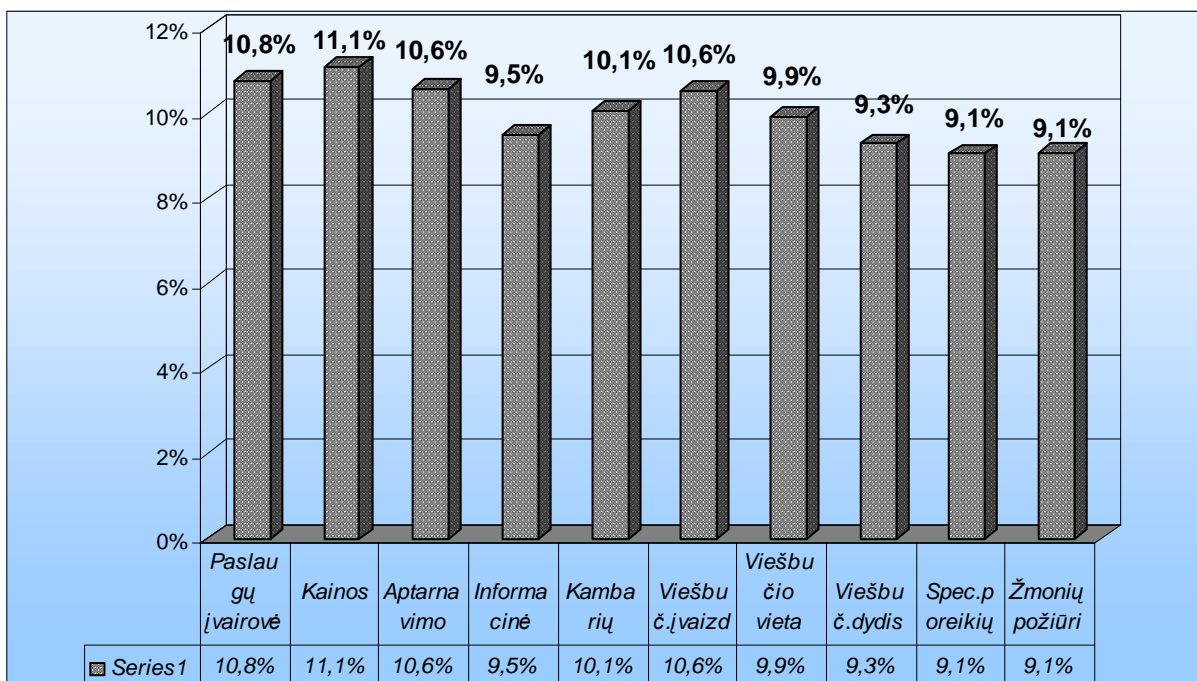
Šaltinis: sukurta autoriaus

13 pav. Atvykstančiųjų turistų paslaugų pageidaujumas.

Toliau, siekiant išnagrinėti viešbučių suteikiamų paslaugų kokybę, respondentų buvo prašoma pareikšti savo nuomonę apie pasirinktą viešbutį. Dauguma respondentų, t.y. 69 proc. viešbučio paslaugas įvertino kaip geras, 25 proc. kaip labai geras ir tik 6 proc. buvo patenkinti suteikiamomis paslaugomis. Taigi, dauguma klientų yra patenkinti suteikiamomis paslaugomis.

Kitu klausimu buvo prašoma respondentų pareikšti savo nuomonę, kokių paslaugų savybių jie tikisi iš viešbučio ar kitų apgyvendinimo įmonių. Taigi, kaip matome 13 priede, kad labiausiai turistai pageidauja aukštos kokybės (35 proc.), gero aptarnavimo (26 proc.), palankios atmosferos (17 proc.) ir mažiau svarbu prestižas (9 proc.), ekonomija (9 proc.) ir kainos (4 proc.). Galime teigti, kad kokybė beveik kiekvienam turistui yra svarbiausia, tačiau kainos yra taip pat svarbios, tačiau mūsų manymu, kadangi apie 30 proc. atvykstančiųjų užsiima verslu, todėl jiems ne itin svarbios yra kainos, o ypač svarbu aptarnavimas ir atmosfera viešbutyje.

Taigi, siekiant konkrečiau sužinoti ko tikisi atvykstantieji pageidauja pasirenkant viešbutį ir kokie požymiai yra svarbūs, buvo pateikiamas klausimas, kurio rezultatai matomi 14 paveiksle, kad turistams renkantis viešbutį, dažniausiai atsižvelgiama į kainas, aptarnavimo lygį, viešbučio įvaizdį, kambarių įrangą ir paslaugų įvairovę. Kaip matome, beveik visi išvardinti požymiai turistams sudaro didelę reikšmę, taigi, norint pritraukti turistus, svarbu siūlyti palankias kainas, suteikti kokybiškas paslaugas, maloniai priimti svečius, siūlyti įvairias paslaugas.



Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Įtaką darantys požymiai renkantis viešbutį.

Kaip matome 12 priede, iš suteikiamų paslaugų viešbutyje, turistams svarbiausi nakvynė, valiutos keitimas, maitinimas, automobilių saugojimas, informacinės paslaugos ir telefonas, faksas ir kopijavimas. Tarp pageidaujamų paslaugų, respondentai paminėjo ir masažo paslaugas. Taigi, nakvynės paslaugos turistų pažymimos pagal svarbą pirmoje vietoje ir turistams taip pat labai svarbu yra maitinimas, todėl rekomenduotina kiekviename viešbutyje turėti ir specialias maitinimo paslaugas, įrengti viešbutyje kavinę, restoraną, piceriją ar barą.

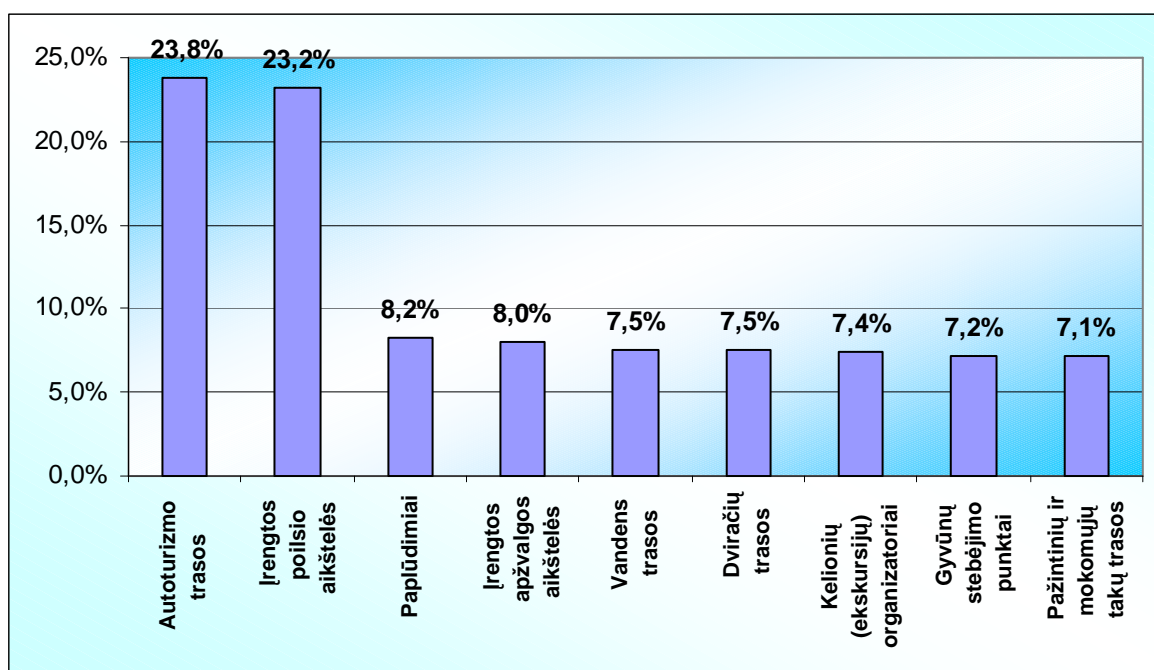
Kitais klausimais buvo siekiama sužinoti iš respondentų, kur labiausiai jie norėtų apsistoti. Taigi, daugiausia turistų, t.y. net 63 proc. (13 priedas) norėtų apsistoti 4 ar 5 žvaigždučių viešbutyje, 32 proc. apklaustųjų - 1 ar 3 žvaigždučių viešbutyje ir 5 proc. – svečių namuose ar motelyje. Nė vienas iš apklaustųjų nenorėtų nakvoti sanatorijoje, kampinge ar turistinėje stovykloje. Vėlgi, toks pasiskirstymas galėtų būti sąlygotas to, kad 36 proc. atvyksta verslo reikalais ir 20 proc. dėl ekskursijų po muziejus ar kultūriniais ir sporto renginiais.

Siekiant išsiaiškinti atvykimo būdų svarbą turistams ir kokybę, buvo prašoma įvertinti Kauno pasiekiamumo galimybes, kur iš rezultatų matome, kad lengviausiai Kaunas yra pasiekiamas autotransportu (29 proc., 13 priedas), lėktuvu – 27 proc., laivais ir geležinkeliu – 15 proc., o sunkiausiai pasiekiamas – bėmotoriu transportu. Taigi, siekiant pritraukti kuo daugiau turistų, svarbu prižiūrėti kelių ir automagistralių būklę, įrengti automobilių stovėjimo aikštelių mieste bei įrengti patogius privažiavimus prie strateginių objektų. Taip pat siekiant plėtoti keliavimą lėktuvais, svarbu toliau plėtoti Karmėlavos oro uosto veiklą bei plėtoti laivybą Nemunu.

Respondentų buvo klausiama, kokia jų nuomonė yra Kauno regiono įvaizdį lyginant su visa Lietuva. Iš atsakymų sužinojome, kad apie 38 proc. neturi apie tai nuomonės, galbūt todėl, kad nebuvo apsilankę kitose Lietuvos miestuose ir dėl to negali palyginti, tačiau 28 proc. teigė, kad įvaizdis yra pagerėjęs bei patrauklus ir 6 proc. įvertino kaip teigiamą. Taigi, tokia tolimesnė paslaugų plėtra galėtų ir ateityje kasmet vis gerinti Kauno įvaizdį ir pritraukti vis daugiau turistų.

Siekiant apibrėžti paslaugų plėtrą ateityje, buvo klausiama respondentų nuomonės, kokios paslaugos labiausiai vystysis ateityje. Iš atsakymų matome 13 priede, kad daugiausiai turi galimybių plėstis kelionių organizavimo (10 proc.), maitinimo (9,9 proc.) ir apgyvendinimo (9,7 proc.) sektoriai. Taigi, vertinant atvykstamojo turizmo plėtrą reikia labiausiai atkreipti dėmesį į šių paslaugų plėtrą bei nuoseklų paslaugų vystymą atsižvelgiant į turistų poreikius.

Toliau siekiant įvertinti gamtos išteklius turistų buvo prašoma pateikti savo nuomonę apie šių išteklių svarbumą. 19 proc. respondentų pažymėjo, kad vienas iš svarbiausių gamtos išteklių yra ežerai, 18,4 proc. – kultūros paveldo objektai, 18,1 proc. – upės, bei šiek tiek mažiau svarbos teikiama saugomoms teritorijoms, miškams ir liaudies amatams. Taigi, šių gamtos išteklių priežiūra bei jų reklamavimas gali sudominti užsienio turistus atvykti poilsiauti i Lietuvą. Taip pat respondentų buvo prašoma įvertinti turizmo infrastruktūrą, kur rezultatai matomi 15 pav.



Šaltinis: sukurta autoriaus

15 pav. Turizmo infrastruktūros vertinimas.

Taigi, pagal respondentų nuomonę, labai gerai įvertintos yra autoturizmo trasos, poilsio aikštelės, paplūdimiai. Šiek tiek prastesnė situacija yra su apžvalgos aikštelėmis, vandens ir dviračių trasomis, kelionių organizatoriais ir likusiais paveikslė paminėtais aspektais. Taigi, turistai

pageidauja kokybiškų kelionių organizatorių paslaugų, tačiau jos įvertintos ne ypač palankiai. Todėl reiktų tobulinti kelionių organizatorių veiklą bei kad ši informacija būtų lengvai prieinama viesiems atvykusiems turistams.

Apklausoje dalyvavo 35 proc. moterų ir 65 proc. vyrų, pagal amžių daugiausia t.y. 40 proc. respondentų buvo nuo 45 iki 54 metų, 25 proc. apklaustųjų vyresni nei 55 metai, 20 proc. nuo 25 iki 34 proc., 10 proc. turistų nuo 35 iki 44 metų ir mažiausiai, t.y. 5 proc. nuo 16 iki 24 metų. Pagal išsilavinimą, 60 proc. apklaustųjų turi įgyję bakaluro diplomą, 25 proc. net ir magistro laipsnį, o tik 15 proc. turi aukštesnįjį išsilavinimą (13 priedas). Taigi, vertinant rezultatus pagal amžių, lytį ir išsilavinimą respondentai yra pasiskirstę pakankamai tolygiai ir tai neturėtų iškreipti apklausos rezultatų.

Daugiausia apklaustieji respondentai buvo vietiniai turistai (21 proc.), 11 proc. atvykę iš Vokietijos, po 10 proc. iš Prancūzijos ir Danijos ir po 6 proc. iš Anglijos, Belgijos, Bulgarijos, Norvegijos, Olandijos, Lenkijos, Suomijos ir Švedijos (23 pav.) (13 priedas). Taigi, matome, kad pagal šalių pasiskirstymą galime daryti išvadą, jog šalių iš kurių atvyko turistai pasiskirstymas yra platus, todėl taip pat anketų atsakymai yra reprezentatyvūs.

Taip pat apklausoje dalyvavo daugiausia respondentų, kurie yra verslininkai (47 proc.), tarnautojai (13 proc.), aukščiausio lygmens vadovai (10 proc.), smulkūs prekeiviai, studentai, namų šeimininkės ir pensininkai. Daugiausia apklaustųjų vidutiniškai išleidžia viešėdami viešbutyje:

1. Virš 1000 Lt – 35 proc.;
2. Iki 1000 Lt – 35 proc.;
3. Iki 500 Lt - 15 proc.
4. Iki 200 Lt - 15 proc.;

Taigi, matome, kad turistai išleidžia gana daug pinigų lankydamiesi viešbutyje, kas padeda labiau vystyti paslaugas viešbutyje, labiau patenkinant turistų poreikius ir pritraukti naujų lankytojų naudotis viešbučių paslaugomis.

Taigi, iš atvykstančiųjų turistų tyrimo galime daryti tokias išvadas, kad dauguma turistų pakankamai dažnai lankosi Kauno mieste, t.y. daugiau nei kartą per metus, taip pat didžioji dalis apklaustųjų teigė (pasitvirtino iškelta hipotezė) kad pastebėjo nežymius, bet teigiamus pokyčius Kauno viešbučiuose. Daugiausia atvykusiųjų atvyksta į Kauną vedami verslo reikalų ir lankyti ekskursijų ir muziejų ar sporto ir kultūrinių renginių. Vertinant turizmo paslaugas respondentų nuomone, Kaune labiausiai trūksta apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų įmonių, turizmo sodybų, informacijos stendų, kurių plėtra galėtų teigiamai atsiliiepti atvykstančiųjų turistų skaičiui. Iš tyrimo matome, kad daugiausia turistai informacijos ieško internete, naudojami ir informacijos katalogais. Turistams yra svarbios ir draugų rekomendacijos bei reklama ar TIC paslaugos.

Siekiant išsiaiškinti atvykstančiųjų turistų paslaugų poreikius, apklausos rezultatai pateikė išvadas, kad labiausiai turistai pageidauja kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo ir vandens turizmo paslaugų, suteikiamų viešbučių paslaugų kokybę vertina kaip gerą, o kai kurie net kaip labai gerą. Vertinant viešbučių paslaugas verta atkreipti dėmesį, jog labiausiai turistai pageidauja aukštos kokybės paslaugų, gero aptarnavimo, palankios atmosferos ir mažiau svarbu prestižas bei kainos. Taigi, čia veikia žmogiškasis faktorius, jog visų pirma turistams svarbu paslaugų kokybė ir maloni viešbučio atmosfera, o kiek mažiau kainos.

Analizuojant apgyvendinimo paslaugų paklausą, ištyrėme, kad plečiant turizmo paslaugas turistai labiausiai pageidauja apsistoti 4 ar 5 žvaigždučių viešbutyje, kiek mažiau apklaustųjų - 1 ar 3 žvaigždučių viešbutyje, svečių namuose ar motelyje. Taigi, šių viešbučių skaičiaus augimas, maitinimo ir apgyvendinimo įmonių plėtra galėtų pritraukti turistus atvykti į Kauno regioną.

Siekiant išsiaiškinti turizmo plėtros prielaidas, jų įtaką viešbučių paslaugų kokybei ir aptarnavimui buvo atlikta *kita apklausa*, kurioje dalyvavo viešbučių personalo darbuotojai. Iš pradžių personalo darbuotojų buvo klausama kaip pasikeitė atvykstančiųjų turistų skaičius per pastaruosius 3-4 metus. Iš atsakymų sužinojome, kad:

1. 7 viešbučiuose turistų padaugėjo nuo 50 iki 60 proc.;
2. 12 viešbučiuose svečių padaugėjo nuo 10 iki 30 proc.;
3. 9 viešbučiuose padaugėjo nuo 5 iki 15 proc. (14 priedas).

Nė viename viešbutyje nesumažėjo turistų, o iš šių rezultatų galime daryti išvadą, kad turistų skaičius padidėjo visuose viešbučiuose per pastaruosius 3- 4 metus. Taip pat darbuotojų buvo klausama kaip šis turistų skaičiaus augimas įtakojo viešbučio ekonominę - sociokultūrinę aplinką, kur 41 proc. teigė, kad lygiagrečiai padidėjo užimtumas, 36 proc. teigė, kad padidėjo klientų užsakymų skaičius ir 23 proc. teigė, kad pagerėjo paslaugų kokybė (14 priedas). Taigi, iš rezultatų matome, kad turistų skaičiaus augimas skatina viešbučių paslaugų kokybės gerėjimą bei bendrą ekonominę ir sociokultūrinę aplinką viešbučiuose.

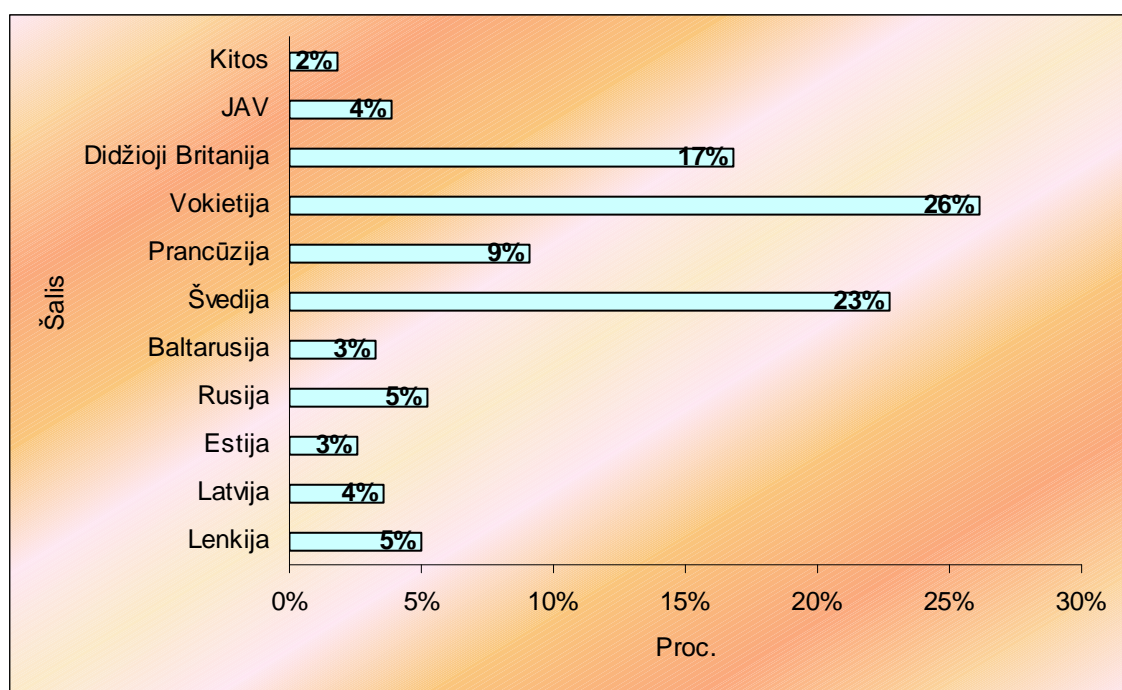
Respondentų buvo klausama kas turėjo įtakos, kad pasikeitė darbo sąlygos ir klientų aptarnavimas viešbutyje, kur 20 apklaustųjų t.y. 73 proc. teigė, kad niekas neturėjo įtakos, 3 apklaustieji teigė, kad tam turėjo įtakos įstojimas į ES, taip pat 2 respondentai teigė, kad padaugėjo klientų, padidėjo konkurencija tarp viešbučių, maitinimo įstaigų ir 2 apklaustieji teigė, kad padaugėjo svečių. Taigi, turistų skaičiaus didėjimas įstojus į ES teigiamai įtakojo turizmo paslaugų plėtrą, todėl tai skatina steigti naujus viešbučius ir maitinimo įstaigas. Taip pat respondentų buvo teirautasi, kaip šis atvykusiųjų skaičiaus padidėjimas paveikė viešbučio veiklą, kur:

1. 25 proc. apklaustųjų teigė, kad padidėjo atlyginimai;
2. 13 proc. teigė, kad padidėjo užsakymų skaičius, pagerėjo ekonominiai rodikliai ir padidėjo viešbučio pajamos;

3. 38 proc. neturėjo apie tai jokios nuomonės.

Taigi, atvykstančiųjų turistų srautų didėjimas teigiamai veikia ne tik viešbučių veiklą (viešbučio pajamų augimas, klientų užsakymų skaičiaus didėjimas, ekonominių rodiklių gerėjimas), bet ir to pasekoje bendrą regiono ir šalies ekonomiką, nes taip didėjantis užimtumas sukuria naujas darbo vietas, didina konkurenciją tarp panašių paslaugų įmonių bei į naudą atsiliepia atvykstantiems turistams, nes suteikia galimybes rinktis iš didesnio paslaugų įmonių rato bei geriau yra patenkinami jų poreikiai.

Siekiant įvertinti atvykusiųjų turistų iš užsienio ir vietinių turistų santykį, buvo anketoje prašoma pateikti jų skaičių, kur apskaičiavę gavome, jog 87 proc. turistų atvyksta iš užsienio šalių ir tik 13 proc. yra vietiniai turistai. Taip pat iš anketų rezultatų, kur buvo klausiama kiek turistų ir iš kokių šalių atvyko, galime susisteminti, jog kaip matome 16 pav., daugiausia turistų atvyko iš:



Šaltinis: sukurta autoriaus

16 pav. Šalys iš kurių atvyksta daugiausia turistų

Toks šalių pasiskirstymas galėtų būti sąlygotas to, kad Europos šalių valstybėms Lietuva yra įdomi ir nauja šalis, be to po įstojimo į ES atsirado daugiau galimybių keliauti žmonėms verslo ir pažintiniais reikalais. Kitu klausimu buvo siekiama sužinoti ar klientai yra patenkinti suteikiamomis paslaugomis ir iš atsakymų 92 proc. teigė, kad yra patenkinti ir 8 proc. teigė, kad iš dalies. Taigi, kaip ir atlikę turistų apklausą išvadose gavome, kad klientai yra patenkinti suteikiamomis paslaugomis viešbučiuose.

Sekančiu klausimu buvo prašome parašyti kuo klientai yra nepatenkinti, kur 5 respondentai teigė, kad klientai nepatenkinti paslaugų kokybe ir iš jų 2 respondentas teigė, kad nepatenkinti

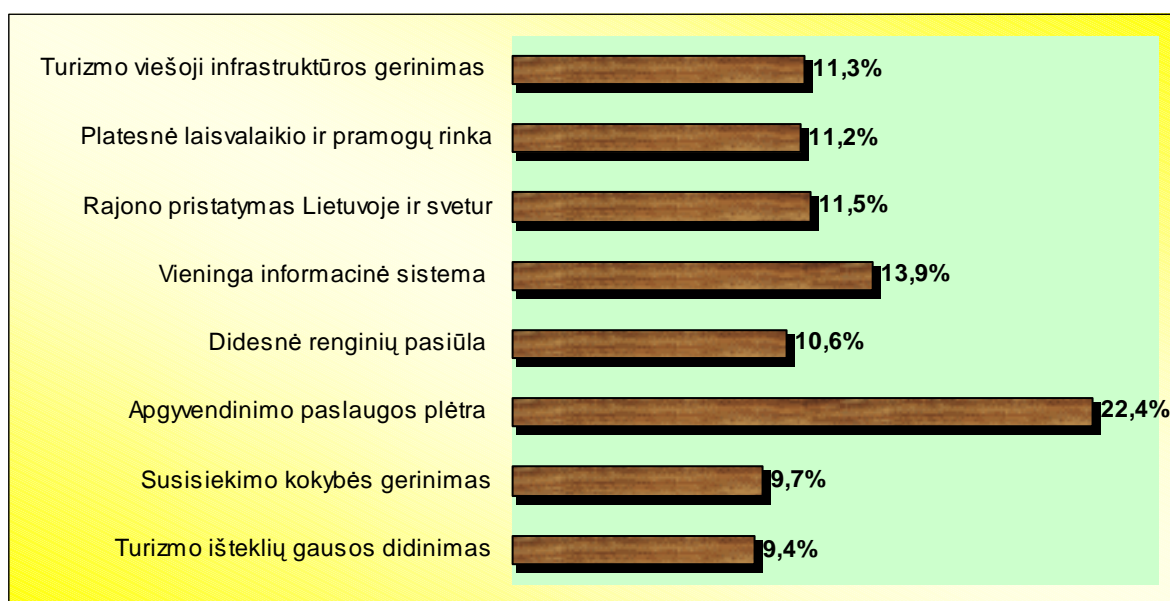
komfortu. Taigi, dauguma svečių yra patenkinti suteikiamomis paslaugomis, o tik 2 apklaustieji personalo darbuotojai teigė, kad trūksta kokybiškų paslaugų, todėl norint skatinti atvykstantąjį turizmą reikia atsižvelgti, jog dauguma klientai būtų patenkinti suteikiamomis paslaugomis.

Taip pat respondentų buvo klausama kaip būtų galima pagerinti suteikiamas paslaugas ir pritraukti daugiau turistų, kur 75 proc. apklaustųjų teigė, kad reikia taikyti lanksčias nuolaidas, 8 proc., kad mažinti paslaugų kainas, 8 proc. - turėti kompetetingą personalą, kuris suteiktų aukščiausios kokybės paslaugas bei likę 8 proc. - siūlyti kuo daugiau papildomų paslaugų. Taigi, atsižvelgimas į šiuos reikalavimus gali sąlygoti aukštesnę paslaugų kokybę bei didesnę atvykstančiųjų skaičių.

Viešbučių personalo darbuotojų buvo klausama, kokie veiksniai galėtų paskatinti turizmo plėtrą, kur daugiausiai gali įtakoti šie veiksniai:

1. Turizmo infrastruktūra (12,9 proc.);
2. Regiono demografiniai rodikliai (10,5 proc.);
3. Gamtiniai išteklių (10,3 proc.);
4. Tarptautiniai įvykiai (10 proc.).

Taigi, šių veiksnių plėtra ir vystymasis gali teigiamai įtakoti ir bendrą atvykstantojo turizmo situaciją, gamtinių išteklių priežiūra gali pritraukti daugiau turistų, demografiniai rodikliai galėtų įtakoti Lietuvos įvaizdį, palankūs Lietuvai tarptautiniai įvykiai taip pat galėtų pritraukti naujų turistų. 17 pav. matome respondentų nuomone turizmo plėtros prielaidų svarbumą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

17 pav. Turizmo plėtros prielaidos

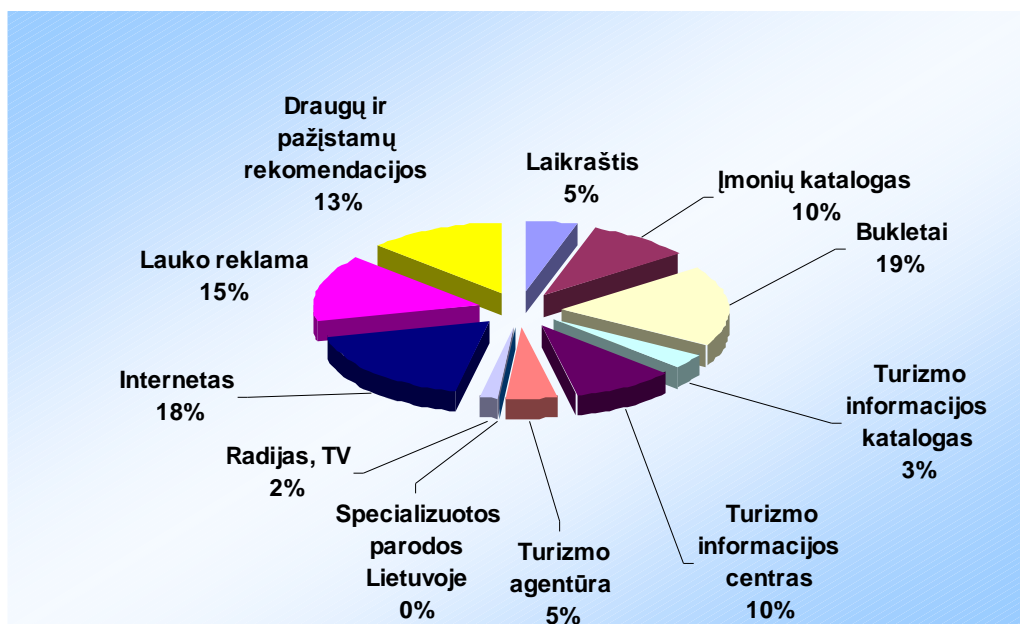
Taigi, atsižvelgiant į respondentų pareikštą nuomonę, vystant atvykstantąjį turizmą svarbiausia plėsti apgyvendinimo paslaugas, sukurti vieningą informacinę sistemą, pristatyti Kauno

regioną Lietuvoje ir kitoms šalims, gerinti turizmo viešąją infrastruktūrą, didinti laisvalaikio ir pramogų rinką. Taigi, reikia atkreipti dėmesį į šiuos faktorius ir sistemingai juos analizuoti ir plėsti.

Atvykstamasis turizmas skatina šalies ekonomikos vystymąsi, nes didina šalies grynąjį eksportą (taip mano 26,8 proc. apklaustųjų), skatina regionų plėtrą (19,3 proc.), skatina paslaugų įmonių plėtrą ir jų kokybę (18,8 proc.), didina užimtumą (18,7 proc.) ir skatina ekonominę augimą (16,3 proc.). Viešbučių personalo darbuotojų kaip ir atvykusių svečių buvo klausiama, ko reiktų, kad turizmo infrastruktūra Kaune gerėtų, kur svečiai ir viešbučių darbuotojai vieningai teigė, kad labiausiai reikia įkurti daugiau viešbučių, kempingų, motelių, kaimo turizmo sodybų, teikti daugiau informacijos, įrengti aikštelių su komunikacijomis turistams su poilsio nameliais, įrengti daugiau parodų salių, paveikslų galerijų, organizuoti daugiau pramogų ir renginių.

Taip pat respondentų buvo prašoma išsakyti savo nuomonę apie Kauno įvaizdį, kur 50 proc. teigė, kad įvaizdis pagerėjęs, 25 proc., kad patrauklus, 8 proc., kad teigimas ir 17 proc. – neigiamas. Taigi, dauguma mano, kad įvaizdis yra teigiamas, tačiau yra ir manančiųjų, jog įvaizdis neigiamas, todėl būtina kurti Kauno įvaizdį, sudarant palankią atmosferą ir pakankamą paslaugų pasiūlą atvykstantiems turistams. Vertinant Kauno įvaizdį buvo klausiama respondentų, kaip jų nuomone, keisis įvaizdis artimiausiu metu, kur visi vienareikšmiškai atsakė, jog įvaizdis ir turizmo situaciją Kauno regione gerės, todėl tai yra viena iš paskatų vystyti turizmą.

Viešbučių personalo darbuotojų kaip ir svečių buvo klausiama, kokias informavimo priemones naudoja. Į šį klausimą atsakymai pateikti 18 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

18 pav. Respondentų naudojami informacijos šaltiniai.

Iš rezultatų matome, kad daugiausia viešbučiai informaciją teikia internete (be to, internetu daugiausiai naudojasi ir atvykę svečiai) ir bukletuose (18 proc.), taip pat naudoja lauko reklamą (15 proc.), draugų ir pažįstamų rekomendacijas (13 proc.), kurias taip pat laiko efektyviomis ir atvykę svečiai, įmonių katalogus ir TIC (10 proc.). Taigi, šiek tiek skirtingai nuo atvykusiųjų svečių anketinės apklausos rezultatų, viešbučiai naudoja beveik visas išvardintas informacijos skleidimo priemones (išskyrus specializuotas parodas), kur tarp atvykusiųjų turistų vienos iš populiariausių yra turizmo informacijos katalogai, tačiau apibendrinus abiejų anketų rezultatus, galime vieningai teigti, kad populiariausi informacijos šaltiniai yra internetas bei bukletai.

Toliau analizavome (14 priede) turistų galimybes gauti paslaugas. Lengviausia viešbučių personalo nuomone, turistams gauti apgyvendinimo (13,7 proc.), maitinimo (13,6 proc.), informacijos (11,2 proc.) ir pažintinio turizmo paslaugas (9,4 proc.). Kaip matome iš turistų apklausos rezultatų, turistai atvykę labiausiai pageidauja apgyvendinimo, maitinimo ir informacijos paslaugų ir iš viešbučių darbuotojų apklausos rezultatų matome, kad jų gauti yra didelė tikimybė, todėl galime daryti išvadą, kad situacija Kaune yra palanki.

Taigi, atlikę anketinių apklausų rezultatų analizę, galima daryti tokias išvadas, jog daugumoje viešbučių turistų skaičius per pastaruosius 3-4 metus išaugo nuo 10 iki 30 proc., taip pat šis skaičiaus augimas paveikė teigiamai viešbučių veiklą, nes padidėjo užimtumas, pagerėjo paslaugų kokybė. Pagal apklausos rezultatus, dauguma net 87 proc. turistų atvyksta iš užsienio šalių (daugiausia iš Vokietijos, Švedijos, Didžiosios Britanijos ir Prancūzijos) ir tik 13 procentų yra vietiniai turistai.

Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai pageidauja kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo paslaugų ir pažintinio turizmo. Be to, daugumos apklaustųjų nuomone, Kauno įvaizdis yra pagerėjęs ir patrauklus, daugiausia turistai ieško informacijos internete bei bukletuose.

Viešbučių darbuotojų nuomone, dauguma atvykstančiųjų turistų yra patenkinti suteikiamomis paslaugomis (iškelta hipotezė pasitvirtino) ir siekiant pagerinti suteikiamas paslaugas galima taikyti nuolaidas, mažinti kainas, turint kompetetingą personalą ar siūlant papildomų paslaugų.

Taip pat turizmo plėtra daugiausiai priklauso nuo bendros turizmo infrastruktūros, demografinių rodiklių, esamų gamtinių išteklių ir tarptautinių įvykių bei atvykstamasis turizmas gali paskatinti šalies ekonomikos vystymąsi, didinti užimtumą, regionų plėtrą. Taigi, šių visų veiksnių teigiama įtaka gali padėti sukurti vieningą turizmo infrastruktūrą bei tuo pačiu ir skatinti apgyvendinimo, maitinimo ir informacijos teikimo paslaugas. Sekančiame poskyryje pateikti pasiūlymai atvykstamojo turizmo plėtrai.

3.2. Pasiūlymai atvykstamojo turizmo plėtrai bei numatomos tendencijos

Atlikę atvykstamojo turizmo teorinę analizę, turizmo situacijos analizę ir tyrimą, galime teigti, kad turizmo plėtra priklauso nuo išorinių veiksnių, tokių kaip šalies politinė situacija,

ekonominis stabilumas, socialinis gerbūvis bei nuo šalies išteklių, tokių kaip hidromas, fitomas, litomas ir antropomas.

Vertinant turizmo gaunamą naudą galime apibendrinti, kad turizmas atlieka šias ekonomines funkcijas: padeda kurti nacionalinį produktą, skatina tarptautinę prekybą, kuria darbo vietas, skatina regionų plėtrą ir atlieka išlyginimo funkciją. Todėl siekiant plėtoti atvykstantąjį turizmą, siūloma įkurti daugiau apgyvendinimo įmonių (ypač ekonominės klasės viešbučių, kempingų, nakvynės namų) miestuose ir jų apylinkėse, plėtoti laivybą Nemunu, įrengti prieplaukas panemunėje bei organizuoti vandens turizmą, atnaujinti kultūros paveldo objektus (Kėdainių senamiesčio objektus, Šiluvos paveldą, Kauno senamiestį, Pažaislio kompleksą [69; 76]), atnaujinti Rumšiškių Liaudies buities muziejų, išnaudoti Karmėlavos oro uosto teikiamus privalumus ir pritraukti daugiau pigių skrydžių bendrovių. Būtina skirti didelį dėmesį vieninteliams šalyje Zoologijos ir Botanikos sodams, kurie galėtų dar labiau sudominti ir paskatinti didelius lankytojų srautus.

Kadangi Kauno regione trūksta pramogų atvykusiems turistams, todėl siūloma Kauno mieste, Žaliakalnyje, Vilijampolėje ar Šilainiuose įrengti golfo ir teniso aikštynus, senamiestyje įrengti lošimo namus, naktinius klubus, o Žaliakalnyje siūloma įrengti sveikatingumo ir sporto centrą. Taip pat prie Kauno marių būtų tikslinga įkurti kempingus ir turistinę bazę poilsiautojams ir keliautojams. Ypač Birštone rekomenduojama plėtoti pramogų, sveikatingumo ir sporto centrų veiklą, kur atvykusieji galėtų aktyviai ilsėtis.

Kauno mieste pastačius „Akropolio“ laisvalaikio centrą padidės ne tik užsienio turistų srautai, bet taip pat ir vietinių turistų iš kitų Lietuvos regionų skaičius ir to pasekoje, „Akropolis“ taps traukos centru. Atsižvelgiant į tai, būtina plėsti apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų įmonių tinklą miesto centre, įkurti naujus viešbučius tam, kad būtų patenkinti įvairiausi atvykusiųjų turistų poreikiai, taip pat teikti įvairias paslaugas, organizuoti renginius ir koncertus. Taip pat „Akropolio“ pastatymas yra svari priežastis atstatyti ir nebaigtą rengti miesto centre esantį „Respublika“ viešbutį, o sporto rūmų atsiradimas didintų miesto patrauklumą ir tolimesnį jo vystymąsi. Šiuo metu veikiantis didžiausias Vidurio Lietuvoje regioninis prekybos ir laisvalaikio centras „Mega“ pritraukia daug lankytojų, tačiau jaučiamas pramogų trūkumas, todėl siūloma jame įrengti naktinį klubą, ledo areną, dažasvydžio aikšteles, vandens atrakcionus ar sporto kompleksą.

Rekomenduojama įrengti modernius dviračių takus pačiame Kauno mieste ir šalia upių, kur turistai keliaudami galėtų grožėtis gamta. Taip pat siūloma sukurti tranzitinį dviračių tinklą Ryga-Biržai- Panevėžys-Kėdainiai-Kaunas-Alytus Merkinė-Druskininkai-Gardinas.

Išnaudojant esantį upių potencialą Nemuno, Neries, Dubysos, Nevėžio upėmis, siūloma vystyti vandens turizmą Nemunu nuo Druskininkų iki Klaipėdos. Siūloma atnaujinti Kauno marių paplūdimius ir atidaryti daugiau jachtklubų, suteikti galimybes poilsiautojams paplaukioti vandens dviračiais, vandens motociklais, atnaujinus paplūdimius rengti tinklinio ir krepšinio turnyrus.

Siūloma tvarkyti Aukštadvario, Dubysos, Tytuvėnų regioninius parkus ir valstybinius draustinius. Siekiant pritraukti kuo daugiau turistų, svarbu gerinti kelių ir automagistralių būklę, tvarkyti miestų aikštes, upių krantines, pėsčiųjų ir dviračių takus, žaliuosius plotus, įrengti modernių automobilių stovėjimo aikštelių mieste bei įrengti patogius privažiavimus prie strateginių objektų.

Šiuo metu populiarus kaimo turizmas irgi turėtų būti plečiamas Kauno regione. Tai paskatinti galėtų rengiami projektai ES paramai gauti, kur norintieji užsiimti kaimo turizmo verslu galėtų gavę paramą rengti kaimo turizmo sodybas. Ypatingai augantis lankytojų skaičius kaimo sodybose sukuria naują apgyvendinimo sektoriaus paklausos nišą, kuri tampa paklausi dėl suteikiamų paslaugų įvairovės (siūlomos iškylos po kaimo apylinkes, jodinėjimas žirgais ir plaukiojimas valtimis) bei tai yra galimybė turistams prisiliesti prie gamtos, susipažinti su tradicijomis, autentiškais papročiais.

Todėl šias kaimo sodybas būtina saugoti, restauruoti išlaikant senovės tradicijas ir kultūros paveldą, prižiūrėti gamtos išteklius, gerinti kaimo kelių būklę, tiesti naujus privažiavimo kelius iki sodybų, kurti kaimo žmonių informavimo sistemą bei mažinti regionų atitrūkimą nuo miesto. Taip pat išsaugant paveldo objektus būtina restauruoti ir pritaikyti Lietuvos dvarų sodybas, parkus, pilis, kitus architektūros ir istorijos paminklus kaimo bendruomenių, kultūros, rekreacijos ir turizmo poreikiams tenkinti, o Kauno regione esančius rekreacinius miškus, upių ir ežerų pakrantes būtina pritaikyti turistinei rekreacijai ir poilsiui.

Taip pat būtina reklamuoti Kauno regioną užsienio šalims, rengti pristatymus "CNN" ir "Travel" televizijos kanaluose, internetiniuose puslapiuose, platinti bukletus, dalyvauti tarptautinėse turizmo parodose, išgarsinti Kauną kaip prekybos, kultūros ir sporto miestą, reklamuoti apie vykstančius renginius, tokius kaip "Kaunas Jazz", "Kauno miesto dienos", Pažaislio muzikos festivalis, organizuoti specializuotas parodas, įkurti naujas paveikslų galerijas, taip pat pastatyti parodų ir konferencijų centrą. Kauno mieste būtina įrengti nuorodas į strategines miesto vietas, į senamiestį, ypač kur yra Turizmo informacijos centrai.

Būtina pastoviai rengti konferencijas, seminarus, skleisti informaciją apie apskrities turizmo išteklius ir potencialą, turizmo vadybą, inicijuoti bendradarbiavimo projektus, skleisti informaciją apie turistinius maršrutus, įvairias pramoginio, kultūrinio, poilsinio, konferencinio turizmo priemones. Siūloma kurti vandens turizmo maršrutus Nemunu, Dubysa, Verkne, Šušvės upe, įrengti dviračių trasą "Nemuno žiedas", pėsčiųjų maršrutus po Kauną, Kėdainius, Birštoną.

Siekiant pritraukti turistų iš kaimyninių šalių, didelį vaidmenį užima ir valstybės veikla, todėl būtina, kad turistams (ypač Lietuvai svarbūs atvykusiųjų iš Rusijos turistų skaičius ir turistai iš kamyninių bei Rytų šalių) vizos būtų išduodamos kuo greičiau ar tą pačią dieną. Taip pat valstybė turi teikti palankias sąlygas norintiems imtis kaimo turizmu.

Taigi, atvykstančiųjų turistų srautai ir pajamos iš atvykstamojo turizmo turėtų kasmet didėti, o viešbučių, apgyvendinimo ir kelionių organizavimo įmonių plėtra įgalins suteikti kokybiškas

paslaugas (remiantis paslaugų kokybės modeliu ir 5 paslaugų teikimo spragomis), didinti jų įvairovę ir patenkinti turistų poreikius. Auganti šalies ekonomika, įvaizdžio gerėjimas, regionų ekonominių skirtumų mažėjimas (remiantis turizmo plėtros koncepcijos modeliu ir ekonominėmis strategijomis) leis kurti turizmo, pramogų ir laisvalaikio infrastruktūrą, vandens ir kurortų turizmą prižiūrint ir tausojant gamtos išteklius, sumažinti skirtumus tarp miesto ir kaimo vietovių. O tuo pačiu turizmo sektoriaus plėtra paskatins vystyti kitas ūkio šakas, t.y. maitinimo įmonių veiklą, transporto infrastruktūrą, aplinkosaugą, skatinti regionų plėtrą, kurti naujas darbo vietas, didinti užimtumą ir užsienio valiutos įplaukas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atvykstamasis turizmas skirtas tenkinti turistų poreikius, naudojantis įvairiomis paslaugomis, kuris pasižymi tokia veikla kaip: 1) susipažinimas su kitų šalių kultūra, poilsis, bendravimas su kitų šalių gyventojais; 2) turizmas daro įtaką kitoms sritims paskirstant pajamas vietiniams gyventojams ir įmonėms atlyginimų, paskirstyto pelno, nuomos ar palūkanų forma; 3) turizmas skatina užsienio valiutos apyvartą, didina šalies pajamas, investavimo procesų greitėjimą, bendradarbiavimą tarp regionų, paslaugų kokybės augimą, užimtųjų skaičiaus didėjimą.
2. Turizmo paslaugos yra labai skirtingos, sunkiai apčiuopiamos, neatskiriamos, laikinos ir nekaupiamos bei atliekamos gyvai. Tai priklauso nuo paslaugos teikėjo ir gavėjo savybių, paslaugos suteikimo vietos ir laiko. Tam, kad sumažintų paslaugų kintamumą, įmonės siekia standartizuoti procesus, rengti paslaugų teikimo standartus bei apmokymus darbuotojams.
3. Siekiant suteikti aukštos kokybės paslaugas, naudojamas 5 spragų paslaugų kokybės modelis, kuris leidžia surasti skirtumus tarp kliento lūkesčių gauti paslaugą ir patirtos paslaugos. Remiantis šiuo modeliu, galima nustatyti vartotojo prioritetus, vertinant gautų paslaugų kokybę bei rasti trūkumus ir klaidas tam tikruose paslaugos teikimo etapuose ir būdus trūkumams pašalinti.
4. Turizmo pagrindiniams išorinės aplinkos dinaminiais elementams priskiriami socialiniai – kultūriniai, politiniai, ekonominiai, konkurencijos, technologiniai elementai, kurių poveikis analizuojamas turistus siunčiančios ir turistus priimančios šalies atžvilgiu. Subalansuota atvykstamojo turizmo plėtra reiškia turizmo pasiūlos ir paklausos pusiausvyros sukūrimą ir palaikymą, derinant asmeninius bei visuomeninius interesus, ekonominę turizmo veiklos optimizavimą, skatinant turizmo veiklos sąlygotą ekonominę augimą.
5. Lietuvoje didėja atvykusiųjų turistų skaičius ir atvykstamojo turizmo pajamos. Daugiausia turistų atvyksta iš Vokietijos ir kaimyninių valstybių bei padaugėjo atvykusiųjų iš Indijos, JAV. Tačiau nauja vizų išdavimo tvarka, geležinkelio transporto susiejimo su Europos valstybėmis bei pigių skrydžių trūkumas stabdo turistų skaičiaus augimą. Nors apgyvendinimo įmonių skaičius ir užimtumas išaugo, tačiau dar trūksta apgyvendinimo paslaugų įmonių – ypač turistinės klasės (kempingų, jaunimo nakvynės namų).
6. Pagal darbe atliktas prognozes, numatoma, kad 2009 m. Lietuvoje apsistos apie 6.511 tūkst. turistų ir tai sudarys 13 proc. augimą lyginant su 2005 m., tačiau šis augimas priklausys nuo bendros šalies ekonominės situacijos, nuo apgyvendinimo įmonių skaičiaus augimo, gamtinių išteklių, kultūros paveldo objektų rekonstravimo ir panaudojimo, informacijos rinkodaros

priemonių efektyvumo bei nuo sugebėjimo pasinaudoti ES struktūrinių fondų lėšomis, įgyvendinant įvairių turizmo paslaugų, infrastruktūros, marketingo projektus.

7. Atlikta anketinių apklausų rezultatų analizė parodė, jog daugumoje viešbučių turistų skaičius per pastaruosius 3-4 metus išaugo nuo 10 iki 30 proc. ir šis skaičiaus augimas paveikė teigiamai viešbučių veiklą ir paslaugų kokybę. Dauguma turistų (87 proc.) atvyksta iš užsienio šalių (iš Vokietijos, Švedijos, Didžiosios Britanijos, Prancūzijos, Rusijos) ir tik 13 procentų yra vietiniai turistai.
8. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai pageidaujama kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo paslaugų ir pažintinio turizmo. Be to, Kauno įvaizdis yra patrauklus ir pagerėjęs, daugiausia turistai ieško informacijos internete bei bukletuose.
9. Viešbučių darbuotojų nuomone, dauguma atvykstančiųjų turistų yra patenkinti suteikiamomis paslaugomis (pasitvirtino hipotezė). Turizmo plėtra daugiausiai priklauso nuo bendros turizmo infrastruktūros, demografinių rodiklių, esamų gamtinių išteklių ir tarptautinių įvykių bei atvykstamasis turizmas gali paskatinti šalies ekonomikos vystymąsi, didinti užimtumą, regionų plėtrą.
10. Ekonominių, socialinių, technologinių, politinių veiksnių teigiama įtaka gali padėti sukurti vieningą turizmo infrastruktūrą bei tuo pačiu skatinti apgyvendinimo, maitinimo ir informacijos teikimo paslaugų kokybės ir įvairovės augimą.

PASIŪLYMAI

1. Siekiant plėtoti atvykstamąjį turizmą, siūloma: 1) įkurti įvairių apgyvendinimo ir maitinimo įmonių; 2) plėtoti laivybą Nemunu, įrengti prieplaukas panemunėje, organizuoti vandens turizmą Nemunu; 3) atnaujinti kultūros paveldo objektus; 4) kurti laisvalaikio, pramogų ir sporto centrus; 5) įrengti modernius dviračių takus mieste ir šalia upių; 6) gerinti kelių ir automagistralių būklę, krantines, pėsčiųjų takus; 7) plėtoti kaimo turizmą restauruojant sodybas, gerinant kaimo kelių būklę, 8) restauruoti ir pritaikyti dvarų sodybas, parkus, pilis, kitus architektūros ir istorijos paminklus turistų poreikiams; 9) skleisti informaciją užsienio šalims apie Lietuvoje esančius turizmo išteklius ir apgyvendinimo sektoriaus potencialą.
2. Atvykstančiųjų turistų srautai ir pajamos iš atvykstamojo turizmo turėtų kasmet didėti, o viešbučių, apgyvendinimo ir kelionių organizavimo įmonių plėtra įgalins suteikti kokybiškas paslaugas, didinti jų įvairovę ir patenkinti turistų poreikius. Auganti šalies ekonomika, įvaizdžio gerėjimas, regionų ekonominių skirtumų mažėjimas leis kurti turizmo, pramogų ir laisvalaikio infrastruktūrą, vandens ir kurortų turizmą prižiūrint ir tausojant gamtos išteklius.

ŠIMKUTĖ, Greta. (2006) *Incoming Tourism and it's Estimation of Development*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 75 p.

S U M M A R Y

Theme of the master work „Incoming Tourism and it's Estimation of Development“ are examined by many authors, because inbound tourism can induce the increase the operation of tourism resources in Lithuania, the growth of service, usage of goods and so it can influence the growth of economy and the welfare of population.

The object of the master work is inbound tourism and the aim is to present the particularity of inbound tourism, to describe the internal of inbound tourism service, to accentuate the influencing factors of inbound tourism flow, to make situation analysis of tourism, to research and to make proposals of the inbound tourism of development.

The work includes 75 pages, 4 tables, 18 pictures and 14 appendixes.

First part of the master work includes analysis of the theoretical peculiarities of inbound tourism, factors, which influences such type of tourism and particularity of tourism services, also are presents service quality model of five gaps and model of tourism development.

Tourism analyses in Lithuania, statistical data of arrived tourists and basic visitors segments are developed in the second part. There also are made forecast in 4 methods, analyse settling situation, PEST and SWOT factors analysis.

Third part includes research of the tourism sector and settling situation analysis in Kaunas district. The aim of the research was to analyse needs of the tourists and opinion of the infrastructure and image of tourism, to research hotels service quality and to present precondition of the incoming tourism. Research was organized in February and March, 2006. Research results: every year the number of tourists are increasing in Kaunas, most of the tourists are arriving from Germany, Sweden and Russia. They need more travel organization, settling, feeding services and they are satisfied with hotel services.

Conclusions are: 1) the inbound tourism is one of implements to present Lithuania for other countries, raise economical level, create new labour places, stimulate regional development; 2) development of tourism, according to the principles and exploitation of EU structural foundations, which are committed to improve quality and variety of tourism facilities; developing facilities of tourism information; 3) new leisure, amusement, events services and creating new sport center, settling and feeding sector development can be one of the most important reason for development of incoming tourism.

LITERATŪRA

1. ARMAITIENĖ A., GRECEVIČIUS P., VAIDELYS A., LABANAUSKAITĖ D. ir kt. (2002) *Turizmas*. Kauno kolegijos leidybos centras.
2. BAGDZEVIČIENĖ R., NAVACKAITĖ L., MISIUKAITĖ B. (2004) *Kurortų plėtros koncepcijos teoriniai aspektai*. KTU, 7 p.
3. BANYTĖ, Jūratė. (2000) *Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena*. Daktaro disertacijos santrauka. Kaunas: KTU. 158 p.
4. BARONIŪNAITĖ E., MEILIENĖ E. (2001) *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*. KTU, 8 p.
5. BOGUSLAUSKAS, Vytautas. (1999) *Ekonometrija*. Kaunas: Technologija, KTU. 265 p. ISBN 9986-13-676-8
6. BRAU, Rinaldo; LANZA, Alessandro; PIGLIARU, Francesco. (2003) *How Fast Are the Tourism Countries Growing? The Cross-country Evidence*. [interaktyvus]. Iš Social Science Research Network. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID453340_code031008590.pdf?abstractid=453340&mirid=1>
7. BULL, A. (1994) *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Longman, 345 p.
8. BUTKEVIČIENĖ J., BENAVIDES D.D., TORTORA M. (2002) *Services Performance in Developing Countries: Elements of the Assessment*. [interaktyvus]. WTO Symposium on assessment of trade in services, 14 – 15 March 2002 [žiūrėta 2006 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą <http://www.wto.org/English/tratop_e/serv_e/symp_mar02_unctad_e.doc>
9. DAMULIENĖ, A. (2003) *Lietuvos turizmo infrastruktūra: teorinis ir praktinis aspektai*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai., 86-87 p.
10. DAMULIENĖ, A. (1996) *Paslaugų marketingas: turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 100 p. ISBN 9986-12-104-3.
11. ДЮМУЛЕН, И.И. (2003) *Международная торговля услугами*. Москва: Экономика. 313 p. ISBN 5-282-02243-5
12. FRIDGEN, J.D. (1999) *Dimensions of Tourism*. Michigan. 198 p.
13. GARMER A. (1996) *Tourism development: principles, processes*. 260 p.
14. HILL, Terry. (1991) *Production/ operations management: text and cases*. New York: Prentice Hall, 656p. ISBN 0-13-723727-8
15. HOPENIENĖ R., KAMIČAITYTĖ, A. (2004) *Tolydžios konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 49-63 p.

16. HOPENIENĖ Rimantė, LIGEIKIENĖ Raminta, Andrėja. (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai*. Socialiniai mokslai, Nr. 2(34) p.68-77.
17. INSKEEP, E. (2002) *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. A world tourism organization publication. London and New York, 456 p.
18. JANČAITIS A. (2003) *Lietuvos turizmo plėtra: prioritetai, ypatybės, galimybės*. KTU, 30-32 p.
19. JUNG, Bohdan; MIERZEJEWSKA, Bozena; Izabela. (1996) *Tourism in Central and Eastern Europe educating for quality*. Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press. 240 p. ISBN 90-361-9956-5
20. KINDURYS, Vytautas. (1998) *Paslaugų marketingas (teorija ir praktika)*. Monografija. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla. 300 p. ISBN 9986-19-322-2
21. KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS. (2005) *Paslaugų ekonomika*. 13p.
22. КОТЛЕР, П. (1994) *Маркетинговый менеджмент: Анализ, планирование, применение и контроль*. Prentice Hall, Москва, 802 p.
23. LABANAUSKAITĖ D. (2002) *Lietuvos atvykstamojo turizmo ekonominio produkto vertinimas*. Disertacijos santrauka. KTU, 173 p.
24. LANGVINIENĖ N., VENGRIENĖ B. (2005) *Paslaugų teorija ir praktika*. KTU, VU, Kaunas: Technologija, 363 p. ISBN 9955-09-924-0
25. LIGEIKIENĖ, R., URBANSKIENĖ, R. (1999) *Turizmo poveikis ir jo lygių charakteristikos*. Ekonomika ir vadyba, 183-186 p.
26. NEAL, Janet Davis. (2000) *The effects of different aspects of tourism services on travelers quality of life: model validation, refinement and extension*. [interaktyvus]. Disertacijos santrauka. Blacksburg, Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. March 30, 2000. 229 p. [žiūrėta 2006 m. vasario 1 d.] Prieiga per internetą <<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04132000-05470052/unrestricted/etd11.pdf>>
27. PRIDE, William M., FERREL, O.C. (1993) *Marketing concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company. 777 p. ISBN 0-395-97484-4
28. SAHLI, Mondher; NOWAK, Jean, Jacques. (2005) *Migration, Unemployment and Net Benefits of Inbound Tourism in a Developing Country*. [interaktyvus]. Iš Social Science Research Network. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] FEEM Working Paper No. 148.05. Prieiga per internetą <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=871444>
29. SEATON A.V., BENNETT M.M. (1996) *The marketing of tourism product: concepts, issues and cases*. London: International Thomson business press. 540p. ISBN 0-412-57320-2

30. *Statistinių ir matematinių funkcijų apskaičiavimas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <<http://it.lzua.lt/katedros/infk/pedveikla/grazina/excell/GoalSeek7.doc>>
31. SVETIKIENĖ, I. (2002) *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija. 335 p.
32. URBANSKIENĖ, R. (1998) *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija, 199 p. ISBN 9986 1365 63.
33. VELLAS F., BECHEREL L. (1999) *International marketing of travel and tourism*. London: Macmillan Press, 329p. ISBN 0-333-71759-7
34. *Canadian tourism services*. (2000) [interaktyvus] International Investment and Services Directorate Industry Canada. Ontario, Ottawa. [žiūrėta 2006 m. vasario 7 d.] 51 p. Prieiga per internetą <www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/documents/tourism_e.pdf>
35. *Dėl Nacionalinės turizmo plėtros programos*(1999) [interaktyvus]. *Lrs.lt* [žiūrėta 2005 m. gegužės 7 d.] Prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/cgi-bin/getfmt?C1=w&C2=84276>>
36. *Griežta visų sistema slopina turizmą*. (2006). [interaktyvus]. *Laikas.lt*. 2006 04 25. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <<http://www.laikas.net/Default.aspx?tabid=90&ItemId=1499>>
37. KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖ. (2006) *Apgyvendinimas Kaune 2004-2005 m.*
38. KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖ. (2005) *Turizmas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą <http://www.kaunas.lt/miestas/_statistika/turizmas/turizmas.shtml>
39. KAUNO TURIZMO INFORMACIJOS CENTRAS. (2006) *Apsilankiusių Kauno TIC statistika*. 2006 05 05.
40. *Kodėl du trečdaliai užsienio turistų lankosi tik Vilniuje ir Klaipėdoje?* (2006) [interaktyvus]. 2006 01 19. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <http://www.lsa.lt/sz/index.php?lang=lt&id=2&mag_id=42&art_id=133>
41. KORBUTĖ, Austė. (2006) *Baltijos šalys dar nenuvilioja turistų iš Prancūzijos ar Italijos*. 2006 03 10. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <<http://iz.euro.lt/index.php?-1682926285>>
42. *Kurortai skaičiuoja išaugusį užsienio svečių skaičių* [interaktyvus]. *Conference.lt*, 2004 08 26 [žiūrėta 2005 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą <<http://conference.lt/?name=news&do=list&id=109&p=2>>
43. *Lietuva tęsia pavasario parodų maratoną Maskvoje*. [interaktyvus]. *Info.lt*, 2006 03 21. [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <<http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena&id=68500>>

44. *Lietuvos 2007–2013 metų Europos Sąjungos struktūrinės paramos panaudojimo strategija*. 2005 gruodžio 19d. 30 p. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <http://www.visuomenei.lt/user/files/Strateg%20proj_20060110draft.doc>
45. *Lietuvos respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės. 2005 metais apžvalga*. (2006) *Ukmin.lt*, Vilnius, 143 p. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą <[http://www.ukmin.lt/lt/ukio_apzvalga/doc/2005_uk.apzv2006-03-09\(p\).doc](http://www.ukmin.lt/lt/ukio_apzvalga/doc/2005_uk.apzv2006-03-09(p).doc)>
46. *Lietuvos savivaldybių pajamos iš turizmo gali sumažėti* (2006) [interaktyvus]. *Lsa.lt*, 2006 balandžio 11. [žiūrėta 2006 m. balandžio 20 d.] Prieiga per internetą <http://www.lsa.lt/l.php?tmpl_into=middle&tmpl_name=m_article_view&article_id=600&m_article_arch=1>
47. MIŠKINIS, Gediminas. (2006) *Lietuva veržiasi į turizmo rinką*. [interaktyvus]. *Jura.lt*, 2005 06. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <http://www.jura.lt/contents/article_lit.php?id_year_issue=200506&id_num=2>
48. NAUSĖDA G. *Lietuvos ekonomika 2005 – 2007 m. daug problemų, tačiau jos išsprendžiamos*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 11 d.] Prieiga per internetą <http://www.seb.lt/pdf/lt/Makro_23.pdf>
49. ROWE, Ann.; SMITH, John; D., BOREIN, Fiona. (2002) *Travel and tourism. Standart level*. [interaktyvus]. Cambridge, United Kingdom: Cambridge university press. [žiūrėta 2006 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą <<http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf>>
50. SAVIVALDYBIŲ ŽINIOS. (2006) *Regionuose neišarti turizmo dirvonai*. [interaktyvus]. Nr. 2 (343), 2006-01-19. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <http://www.lsa.lt/sz/index.php?lang=lt&id=2&mag_id=42&art_id=133>
51. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) *2005 metais apgyvendinimo įmonės sulaukė 18,5 procento daugiau svečių*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <<http://www.std.lt/lt/news/view/?id=1378&PHPSESSID=35be70352774d86f8687960e1cf2ef04>>
52. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) *Apgyvendinta svečių apgyvendinimo įmonėse (mėnesiai)*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <www.std.lt/uploads/docs/Apgyvend_sveciu_menesiais.doc?PHPSESSID=33f135dd6166ebf8c9f29aea74a36f62>
53. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) *Pagrindiniai ekonominės ir socialinės raidos rodikliai 1996–2005 m.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <<http://www.std.lt/lt/pages/view/?id=1116&PHPSESSID=17e4226a67d0e19e3e98ef0f1ab41855>>

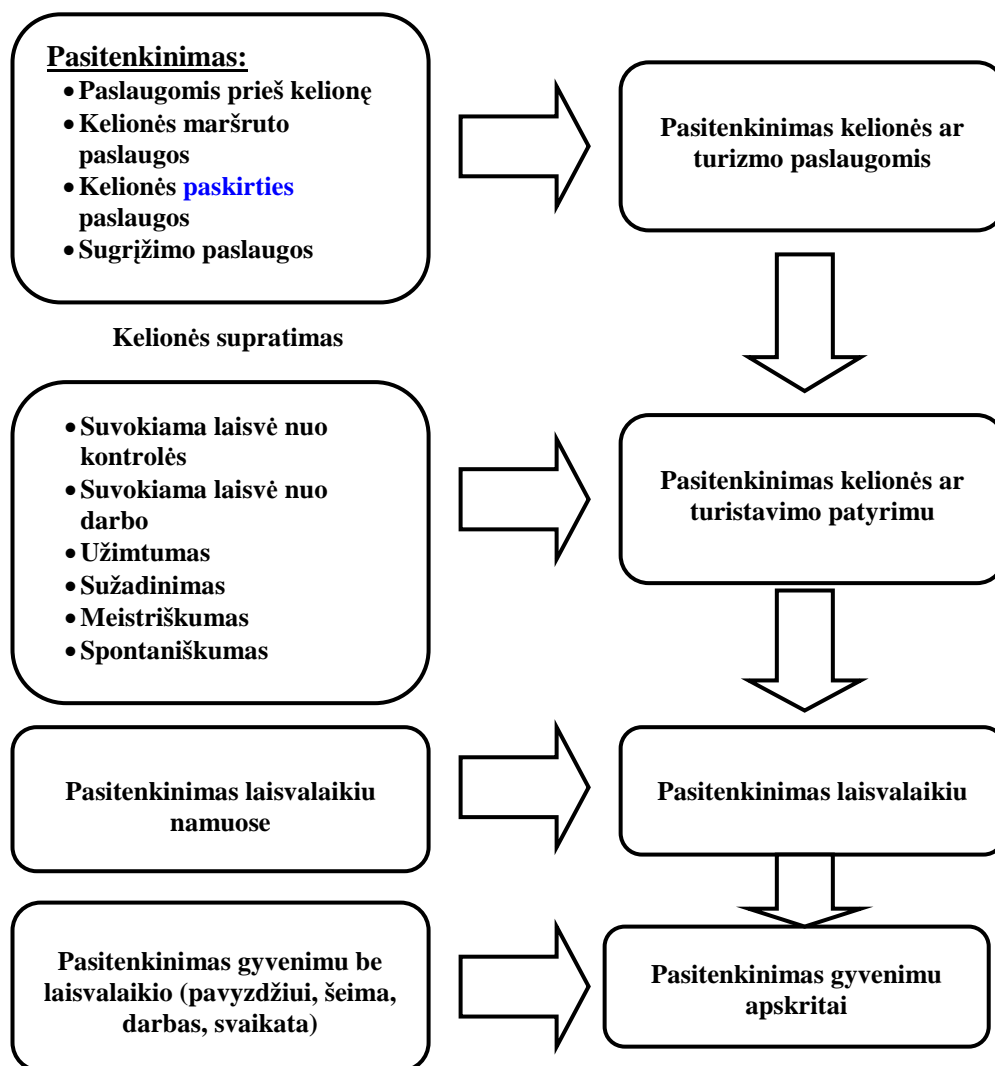
54. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. *Per devynis šių metų mėnesius apgyvendinimo įmonės sulaukė 17,3 procento daugiau svečių.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.std.lt/lt/news/view/?id=1318>>
55. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2005) *SEB Vilniaus Banko prognozės.* Lietuvos makroekonomikos apžvalga (3). [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą <<http://www.seb.lt/pdf/lt/lma23.pdf>>
56. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2006) *Turizmo pagrindiniai rodikliai.* [interaktyvus]. Atnaujinimo data: 2006 04 14. 1 p. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1622&PHPSESSID=1aecc68b9cf68d2dfd5b9d758aa4ecb3>>
57. TAMOŠAITIS, R.; BURINSKIENĖ, M. (2003) *Rytų Lietuvos vandens turizmo plėtros galimybių studija.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/projektai/RL_vandens_tur.pdf>
58. *Turizmo įstatymas.* (2002) *Lrs.lt* Valstybės žinios, Nr. 34-1128, 2002.
59. UAB “COLLIERS INTERNATIONAL”. (2005) *Komercinio nekilnojamojo turto rinkos apžvalga. 2005 m. I pusmetis.* [interaktyvus]. 14 p. [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą <http://www.colliers.lt/repository/analysis/MarketUpdateBalticsMidyear2005_LT.pdf>
60. UAB “COLLIERS INTERNATIONAL”. (2006) *Komercinio nekilnojamojo turto rinkos apžvalga. 2006 Lietuva, Latvija, Estija.* [interaktyvus]. 24 p. [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą <http://www.colliers.lt/repository/analysis/NT%20apzvalga%202006_Lietuva.pdf>
61. UAB “O.G.I.X. Technologies”. (2005) *All Lithuanian hotels on-lin.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.] Prieiga per internetą <http://www.hotels.lt/t_kaunas.html>
62. *Ukmergės rajono SSGG analizė.* (2006) [interaktyvus]. *Ukmerge.lt* [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <http://www.ukmerge.lt/EasyAdmin/sys/files/SSGG_1.doc>
63. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS PRIE ŪKIO MINISTERIJOS. (2005) *2005 m. 9 mėnesių Lietuvos turizmo būklės apžvalga.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą <www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2005_9%20men_2.doc>
64. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS. (2006) *2005 m. Lietuvos turizmo būklės apžvalga.* [interaktyvus]. 2 p. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.] Prieiga per internetą <www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2005m_sutr.doc>
65. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS. (2002) *Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002* [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 7 d.] Prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/download/turlt10.pdf>>

66. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS. *Turizmo informacijos centrų lankomumo apžvalga 2005 m. sausio - rugsėjo mėn.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.] Prieiga per internetą <www.tourism.lt/lt/stat/TIC_lankomumo_apzvalga_2005_1-3k.doc>
67. VENGRAUSKAS, Vytautas, BAGDZEVIČIENĖ, Rita, BURINSKIENĖ, Marija, ČAPLIKAS, Jonas ir kt. (2004) *Turizmo plėtotės strategija.* [interaktyvus] 37 p. [žiūrėta 2006 m. kovo 16 d.] Prieiga per internetą <<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/13.%20turizmo%20pletotes%20strategija.doc>>
68. VŠĮ “LIETUVOS REGIONINIŲ TYRIMŲ INSTITUTAS”. (2002) *Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą <http://www.lrti.lt/veikla/proj_TurPletrStrat.doc>
69. ZAKAREVIČIUS, P.; CHMIELIAUSKAS, A.; ČAPLIKAS, J.; JUKNYS, R. (2003) *Kauno regiono plėtros planas. 20003-2013. Darnus regionas besikeičiančioje Europoje.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą <<http://www.kaunas.aps.lt/regionas/KARPP.PDF>>

PRIEDAI

1 PRIEDAS Pasitenkinimo laisvalaikiu keliaujant ar turistaujant ir pasitenkinimo laisvalaikio praleidimu bei visu gyvenimu, vaidmuo.....	77
2 PRIEDAS Suklasifikuotų viešbučių skaičius Lietuvoje.....	78
3 PRIEDAS Kelionų balanso palyginimas 2004-2005 m. (mln. Lt.).....	79
4 PRIEDAS Nuokrypio koeficientų reikšmės.....	80
5 PRIEDAS Duomenys, gauti naudojant Slenkančiojo vidurkio metodą.....	81
6 PRIEDAS Prognozė apskaičiuota Naiviojo požiūriu.....	82
7 PRIEDAS Lietuvos turizmo SSGG analizė.....	83
7 PRIEDO (TĘSINYS) Lietuvos turizmo SSGG analizė.....	84
8 PRIEDAS Atvykusiųjų turistų informacijos paieškos šaltiniai.....	85
9 PRIEDAS Turistų paslaugų pasirinkimo svarba viešbutyje.....	86
10 PRIEDAS Turizmo plėtros galimybių sritys.....	87
11 PRIEDAS Šalys, iš kurių atvyko apklaustieji turistai.....	88
12 PRIEDAS Turistų galimybės gauti paslaugas.....	89
13 PRIEDAS Atvykstančiųjų turistų anketinės apklausos suvestinė.....	90
13 PRIEDAS (TĘSINYS) Atvykstančiųjų turistų anketinės apklausos suvestinė.....	88
14 PRIEDAS Viešbučių darbuotojų anketinės apklausos suvestinė.....	95
14 PRIEDAS (TĘSINYS) Viešbučių darbuotojų anketinės apklausos suvestinė.....	96

Pasitenkinimo laisvalaikiu keliaujant ar turistaujant ir pasitenkinimo laisvalaikio praleidimu bei visu gyvenimu, vaidmuo.



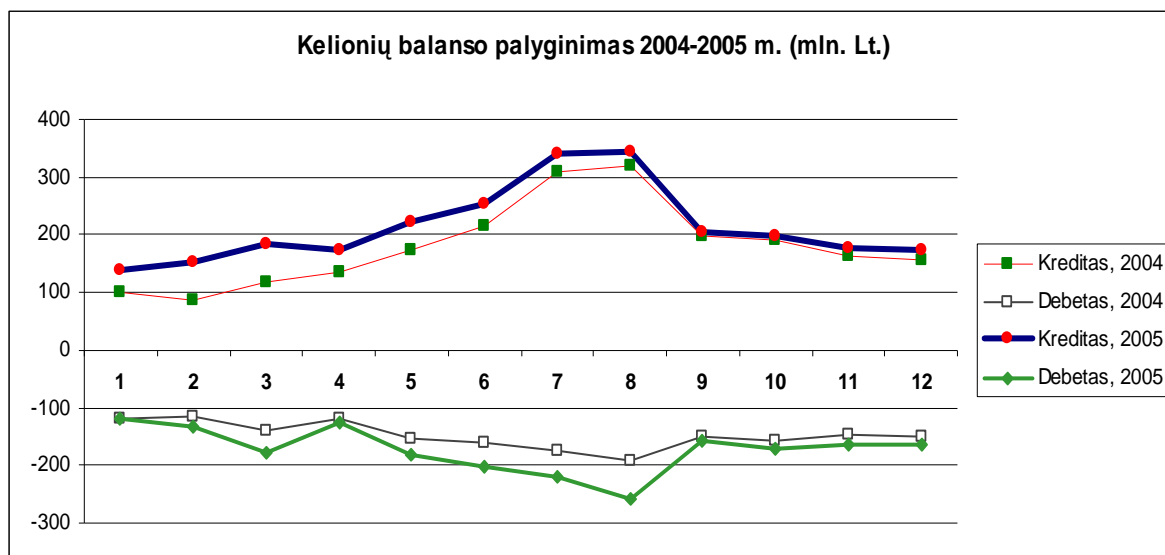
Šaltinis: NEAL, Janet Davis. (2000) The effects of different aspects of tourism services on travelers quality of life: model validation, refinement and extension. 229p.

Suklasifikuotų viešbučių skaičius Lietuvoje

	Vilnius	Kaunas	Klaipėda	Pajūrio kurortai	Sveikatingumo kurortai	Kiti miestai	Viso
5 *	5			3			8
4 *	18	6	5	4	3	3	39
3 *	24	5	8	18	6	22	83
2 *	10	3	3	5	2	19	42
1 *	4		2	2	1	6	15
Viso	61	14	18	32	12	50	187

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal UAB "COLLIERS INTERNATIONAL". (2006) Komercinio nekilnojamojo turto rinkos apžvalga. 2006 Lietuva, Latvija, Estija. 19 p.

Kelionių balanso palyginimas 2004-2005 m. (mln. Lt.)



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal VALSTBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS. (2006) 2005 m. Lietuvos turizmo būklės apžvalga. 2 p.

Nuokrypio koeficientų reikšmės

Laikotarpis (T)	Turistų skaičius (Y)	Trendas	Duomenys/Trendas
1	2600	1183	2,198
2	3497	1768	1,978
3	3702	2353	1,574
4	4287	2938	1,459
5	4454	3522	1,265
6	4092	4107	0,996
7	4195	4692	0,894
8	4119	5277	0,781
9	3635	5862	0,620
10	4817	6446	0,747
11	5780	7031	0,822
Vidurkis:	4518	4518	1,21

Šaltinis: sukurta autoriaus.

Duomenys, gauti naudojant Slenkančiojo vidurkio metodą

Laikotarpis (T)	Metai	Atvykusiųjų skaičius į Lietuvą	Trejų metų slenkantis vidurkis	Duomenys/Trendas
1	1995	2600		
2	1996	3497	3266	1,071
3	1997	3702	3829	0,967
4	1998	4287	4148	1,034
5	1999	4454	4278	1,041
6	2000	4092	4247	0,964
7	2001	4195	4135	1,014
8	2002	4119	3983	1,034
9	2003	3635	4190	0,868
10	2004	4817	4744	1,015
11	2005	5780		
Vidurkis		4107	3682	1,1154

Šaltinis: sukurta autoriaus

Progozė apskaičiuota Naiviojo požūriu

Laikotarpis (T)	Metai	Atvykusiųjų skaičius į Lietuvą	Progozė apskaičiuota Naiviojo požūriu
1	1995	2600	
2	1996	3497	
3	1997	3702	4394
4	1998	4287	3907
5	1999	4454	4872
6	2000	4092	4621
7	2001	4195	3730
8	2002	4119	4298
9	2003	3635	4043
10	2004	4817	3151
11	2005	5780	5998
12	2006	6743	6743
13	2007	7707	7707
14	2008	8670	8670
15	2009	9633	9633
16	2010	10597	10597
17	2011	11560	11560

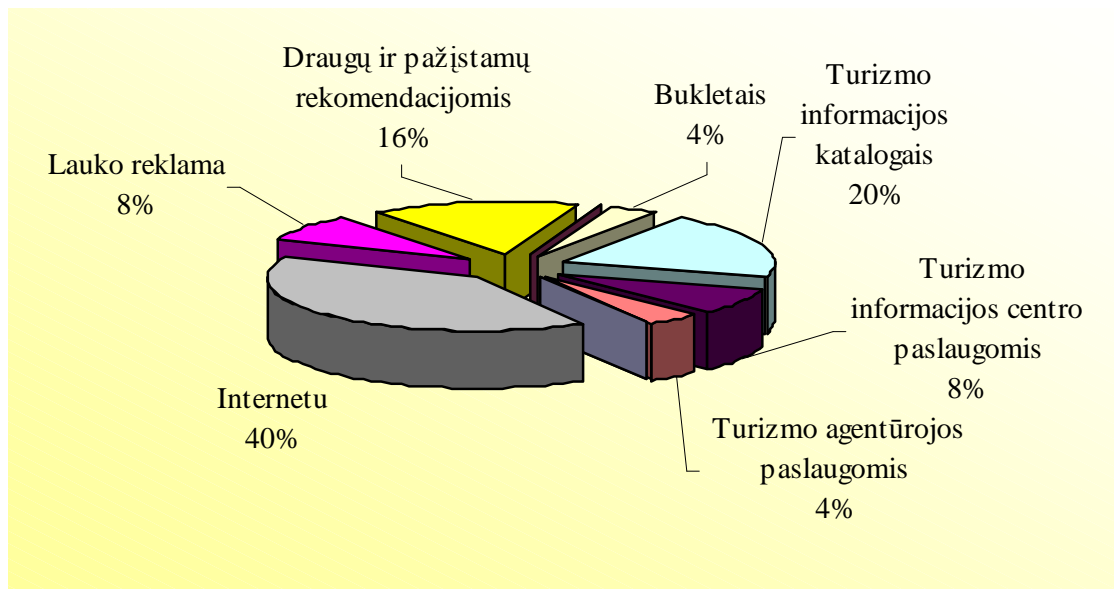
Šaltinis: sukurta autoriaus

Lietuvos turizmo SSGG analizė

<u>STIPRYBĖS</u>	<u>SILPNYBĖS</u>
<p style="text-align: center;"><i>I. Artimoji (vidinė) aplinka</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makroekonomikos stabilumas, santykinai aukštas ūkio bei apgyvendinimo įmonių skaičiaus augimas; 2. Narystė ES (dalyvavimas vieningoje rinkoje, ES viešosiose politikose ir programose) ir ES remiamų projektų įgyvendinimas; 3. Santykinai aukštas užimtų gyventojų išsilavinimas; 4. Gausūs gamtos ir rekreaciniai išteklių (ežerai, upės, miškai, pajūris); 5. Mažai urbanizuotas kaimo kraštovaizdis; 6. Gausūs kultūros ir istorijos išteklių (etnokultūra, architektūra, muziejai, senamiesčiai); 7. Gyventojų svetingumas; 8. Santykinai naujas turistinis regionas; 9. Palyginti su Vakarų Europa santykinai mažesnės turizmo paslaugų kainos (maitinimo, vidaus transporto); 10. Pakankamai tankus transporto ir ryšių infrastruktūros tinklas; 11. Tolygus miestų ir miestelių išdėstymas; <p style="text-align: center;"><i>II. Tolimoji (išorinė) aplinka</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istoriniai – kultūriniai bei etniniai ryšiai tarp Lietuvos ir kitų šalių (Lenkija, Latvija, Rusija, Vokietija, Izraelis, JAV); 2. Patogi geografinė padėtis didelių turizmo rinkų atžvilgiu (Vokietija, Skandinavijos šalys, Suomija, Lenkija, Rusija); 3. Du ES prioritetiniai transporto koridoriai (Rytai-Vakarai, Šiaurė-Pietūs). 	<p style="text-align: center;"><i>I. Artimoji (vidinė) aplinka</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verslo aplinkos trūkumai ir žemas verslumo lygis; 2. Neišvystyta viešoji infrastruktūra kaime bei neišnaudojamas vandens telkinių galimybių; 3. Neišplėtotą turizmo infrastruktūrą ir paslaugos, paveldo objektai nepritaikyti turizmo poreikiams, nepakanka turizmo informacijos; 4. Viešosios transporto infrastruktūros tinklas nesubalansuotas, didelis kelių transporto avaringumas, blogas susisiekimas geležinkeliais; 5. Neišvystytas vidaus vandenų transportas bei mažųjų uostų, priplaukų infrastruktūra bei nepakankamai plėtojama kempingų sistema ir dviračių kelių infrastruktūra; 6. Įvairūs miestų ir miestelių urbanistinės infrastruktūros trūkumai bei aukšti išsivystymo netolygumai tarp skirtingų Lietuvos regionų ir miesto bei kaimo; 7. Nepakankama laisvalaikio ir pramogų praleidimo įvairovė, neplėtojami neturistinio sezono produktai; 8. Nepakankamai išvystyta konferencijų turizmo infrastruktūra; 9. Nepakankamai diferencijuotas turizmo produkto pateikimas, atsižvelgiant į regionų (apskričių) specifiką. <p style="text-align: center;"><i>II. Tolimoji (išorinė) aplinka</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Blogas Lietuvos pasiekiamumas Vakarų šalių turistams jūros ir sausumos keliais (ypač nepatenkinama Lenkijos kelių būklė ir saugumas keliaujant jais); 2. Lietuvos kaip valstybės įvaizdžio nepakankamas formavimas; 3. Valstybės institucijos nepakankamai aktyviai skatina užsienio investicijas į rekreacijos ir turizmo objektų plėtrą; 4. Trūksta informacijos ir turizmo produktų rėmimo užsienio rinkose.
<u>GALIMYBĖS</u>	<u>GRĖSMĖS</u>
<p style="text-align: center;"><i>I. Artimoji (vidinė) aplinka</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasinaudojimo ES struktūrinių fondų lėšomis galimybė, įgyvendinant įvairių turizmo paslaugų, infrastruktūros, marketingo projektus bei didesnę ES struktūrinių fondų paramą Lietuvai; 2. Lietuvos narystė Europos pinigų sąjungoje ir Lietuvos įsijungimas į Šengeno erdvę; 3. Didėjantis žmonių mobilumas leidžia tikėtis turistų srautų augimo ateityje; 4. Rengiamos ekonominės verslo šakų strategijos suteiks platesnes galimybes turizmo plėtrai šalyje ir atskiruose turistiniuose regionuose; 	<p style="text-align: center;"><i>I. Artima (vidinė) aplinka</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lėtesnio ūkio augimo tikimybė ateityje [15; 13]; 2. Neracionalus ir neskaidrus investicijų į turizmą panaudojimas; 3. Nesugebėjimas pasinaudoti ES parama, netinkamai parengiant paraiškas ir kitus paramai gauti reikalingus dokumentus; 4. Kultūrinio-istorinio ir gamtinio paveldo objektų patrauklumo praradimas ir Baltijos jūros kranto ruožo apsauginės kopos sunykimai; 5. Rekreacinių išteklių kokybinis ir kiekybinis nykimas;

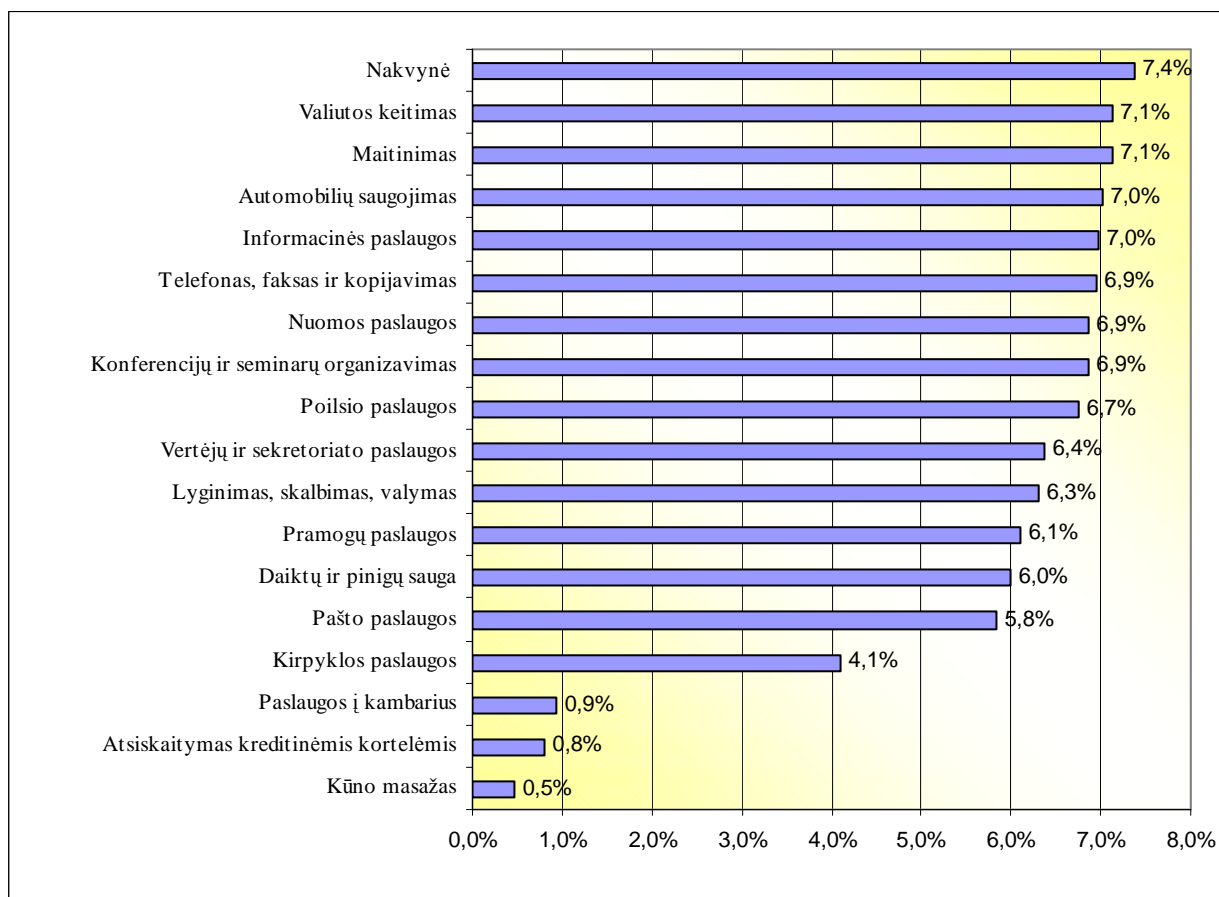
<ol style="list-style-type: none"> 5. Valstybės biudžeto dalies padidinimas regionų turizmo strategijų parengimui, teritorijų tvarkymui, marketingo ir monitoringo darbams, infrastruktūros plėtotei; 6. Specialiųjų turizmo produktų poreikis, išplečiantis veiklos sritis (konferencijų, kruizinis, kaimo turizmas, ekoturizmas, aktyvusis poilsis, kultūrinis-pažintinis turizmas); 7. Investicinės aplinkos gerinimas (patrauklumas); 8. Svetingumo industrijos paslaugų kokybės gerinimas. <p style="text-align: center;">II. Tolimoji (išorinė) aplinka</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stiprėjanti rinkos ekonomika atveria galimybes vietinio ir atvykstamojo turizmo plėtrai; 2. Tarptautinių ryšių augimas; 3. Didėjantys turizmo srautai, ypač individualių turistų, didėjantis Azijos šalių (ypač Kinijos) atvykstamojo turizmo potencialas ir rinkų diferenciacija; 4. Baltijos valstybių kaip vieningo turizmo regiono galimybių išnaudojimas ir bendradarbiavimas turizmo srityje; 5. Bendrų tarptautinių maršrutų vystymas su kaimyninėmis šalimis; 6. Sumažėjęs atskirų Europos ir Azijos turistinių regionų patrauklumas, padidins paklausą kitiems regionams; 7. Išnaudojimas plačių Rytų ir Šiaurės Rytų rinkų galimybių. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Dėl gyventojų senėjimo proceso, vystantis Lietuvos ekonomikai, savivaldybės gali pritrūkti žmogiškųjų išteklių; 7. Nepritaikant patrauklių objektų lankymui išskyla jų suniokojimo ir sunaikinimo grėsmė. <p style="text-align: center;">II. Tolimoji (išorinė) aplinka</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Artimų turizmo rinkų konkurencija Lietuvos turizmo paslaugoms; 2. Nesugebėjimas pasinaudoti ES struktūriniais fondų ir kitų užsienio paramos fondų lėšomis; 3. Vizų išdavimo sunkumai kaimyninėms šalims; 4. Didėjanti jaunimo migracija į kitus užsienio regionus dėl nedarbo ir mažų atlyginimų.
---	---

Šaltinis: sukurta autoriaus.

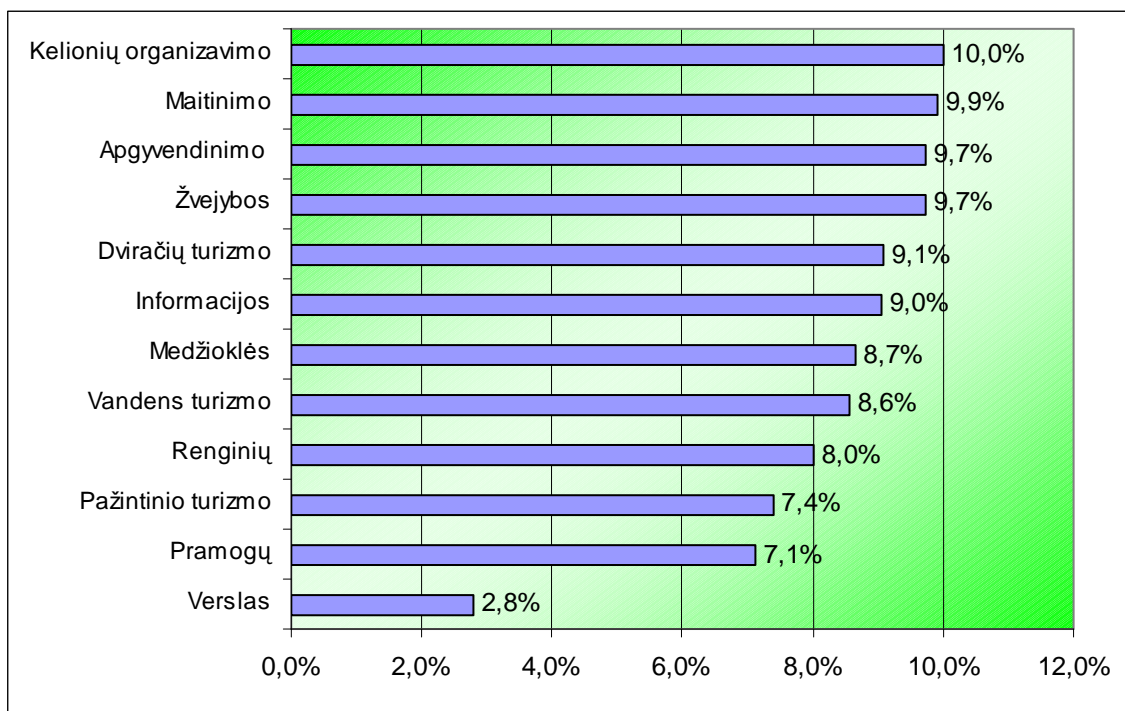
Atvykusiųjų turistų informacijos paieškos šaltiniai

Šaltinis: sukurta autoriaus

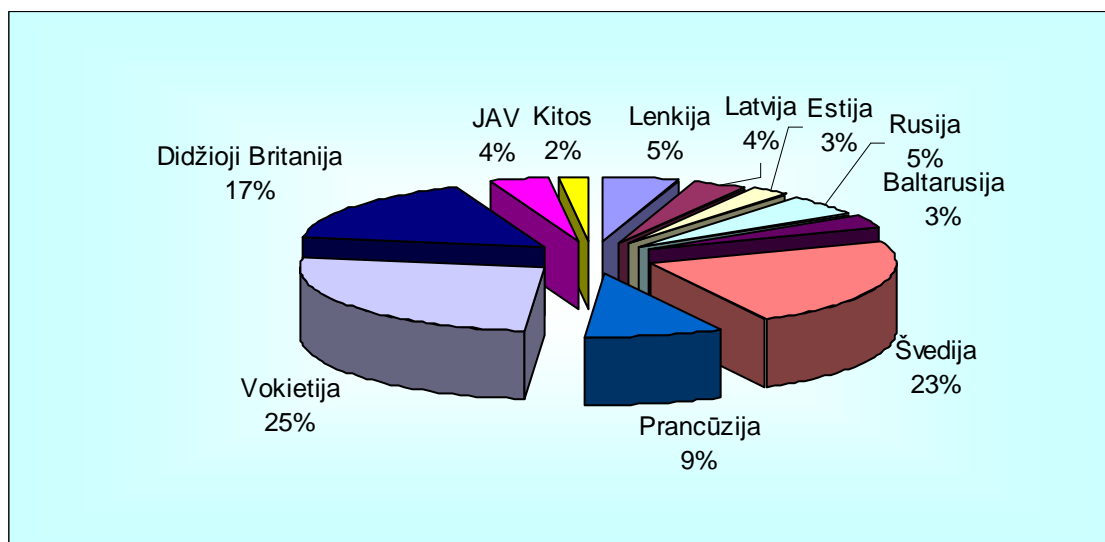
Turistų paslaugų pasirinkimo svarba viešbutyje



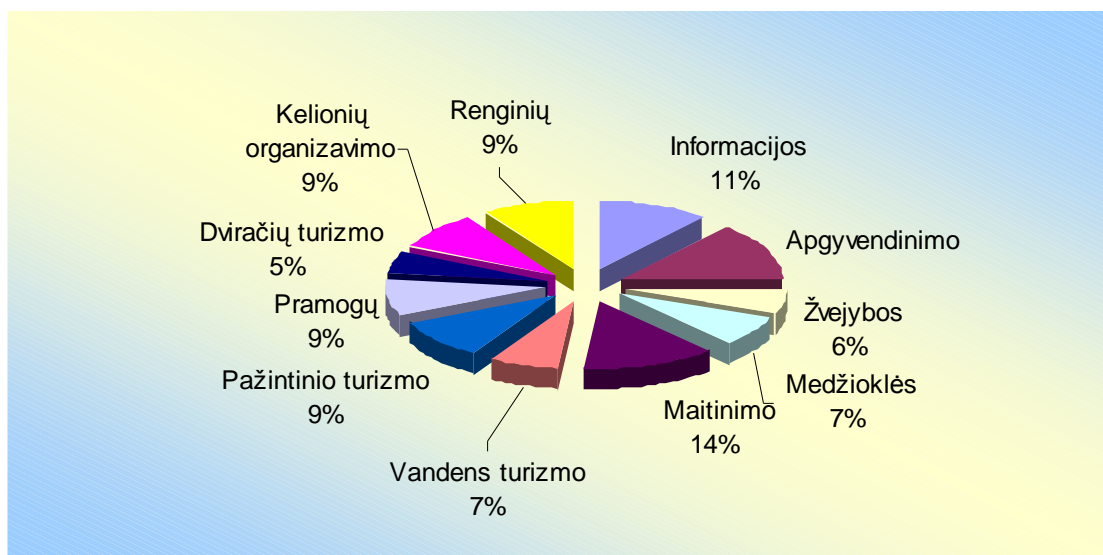
Šaltinis: sukurta autoriaus

Turizmo plėtros galimybių sritys

Šaltinis: sukurta autoriaus

Šalys, iš kurių atvyko apklaustieji turistai

Šaltinis: sukurta autoriaus

Turistų galimybės gauti paslaugas

Šaltinis: sukurta autoriaus

Atvykstančiųjų turistų anketinės apklausos suvestinė

1.	Kaip dažnai apsistojate Kauno regiono viešbučiuose ar kitose apgyvendinimo paslaugų įmonėse	Proc.
	Daugiau nei kartą per metus	31,8%
	Kartą per metus	18,2%
	Rečiau nei kartą per metus	36,4%
	Kita- pirmą kartą	13,6%
2	Ar per pastarąjį laikotarpį Jūs pastebėjote pokyčius Kauno regiono viešbučių ar kitų apgyvendinimo paslaugų įmonių veikloje?	Proc.
	a. Taip	55,0%
	Ne (pereikite prie 4 klausimo)	45,0%
		100,0%
3	Kaip Jūs apibūdintumėte pastarojo meto pokyčius?	Proc.
	a. Akivaizdūs	18,8%
	b. Vidutiniški	37,5%
	c. Sunkiai pastebimi	43,8%
4	Kas Jus labiausiai domina Kauno regione?	Proc.
	Ekskursijos po muziejus ir kitas išzymias vietas	20,0%
	Kultūriniai ir sporto renginiai	12,0%
	Poilsis kaimo turizmo sodybose	12,0%
	Poilsis miškuose, medžioklė	4,0%
	Kultūros paveldas (piliakalniai, muziejai)	8,0%
	Pažintinės ekskursijos po parkus	4,0%
	Draugų lankymas	4,0%
	Verslas	36,0%
5	Jūsų nuomone, kokių turizmo paslaugų ir produktų šiuo metu trūksta Kauno regione?	Proc.
	Apgyvendinimo vietų: viešbučių, kempingų, motelių, palapinių miestelių, kaimo turizmo sodybų dirbančių ištisus metus.	16,1%
	Maitinimo vietų ir maitinimo lietuvių kulinarijos paveldo pagrindu	14,4%
	Viešų tualetų su vandeniu bei sutvarkytų kultūros paveldo objektų	9,2%
	Parodų salių, paveikslų galerijų, atvirukų, suvenyrų	9,7%
	Pramogų, renginių, atrakcijų.	9,2%
	Valčių, baidarių, dviračių ir kt. nuomos ir remonto punktų	10,0%
	Privažiavimų ir sustojimo aikštelių prie turistinių objektų, paplūdimių ir kt.	10,1%
	Aikštelių su komunikacijomis turistams su poilsio nameliais ant ratų.	10,9%
	Trūksta informacijos (stendų, schemų, nuorodų, kelio ženklų (kas? kur?))	10,5%
6	Kokiomis turizmo rinkodaros priemonėmis Jūs naudojėtės?	Proc.
	Laikraščiu	0,0%
	Įmonių katalogu	0,0%
	Bukletais	4,0%
	Turizmo informacijos katalogais	20,0%
	Turizmo informacijos centro paslaugomis	8,0%
	Turizmo agentūros paslaugomis	4,0%
	Specializuotos parodomis Lietuvoje	0,0%
	Radiju, TV	0,0%
	Internetu	40,0%
	Lauko reklama	8,0%

13 PRIEDAS TĖSINYS

	Draugų ir pažįstamų rekomendacijomis	16,0%
7	Kaip Jūs manote, kokios turizmo rinkodaros priemonės yra efektyviausios? Kaip Jūs vertinate jų efektyvumą skalėje nuo 1 iki 5?	Proc.
	Bukletai	12,1%
	Lietuvos spauda	7,4%
	Internetas	11,8%
	Specializuotos parodos Lietuvoje	9,0%
	Publikacijos	9,0%
	TV reklama	4,2%
	Elektroninis paštas	10,4%
	Lauko reklama	12,1%
	Radijo reklama	7,4%
	Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	16,6%
7	Kokių paslaugų Jūs labiausiai pageidaujate atvykę į Kauno regioną? Pareiškite savo nuomone pagal svarbumą nuo 1 iki 5?	Proc.
	Informacijos	5,6%
	Apgyvadinimo	13,6%
	Žvejybos	5,7%
	Medžioklės	5,7%
	Maitinimo	10,5%
	Vandens turizmo	10,5%
	Pažintinio turizmo	10,0%
	Pramogų	7,8%
	Dviračių turizmo	4,8%
	Kelionių organizavimo	15,6%
	Renginių	10,2%
8	Kaip apibūdintumėte savo požiūrį į pasirinktą viešbutį ar kitą apgyvendinimo paslaugų įmonę?	Proc.
	Labai geras	25,0%
	Geras	68,8%
	Patenkinamas	6,3%
	Nepatenkinamas	0,0%
	Neturiu nuomonės	0,0%
9	Kokios naudos Jūs siekiate pasirinkdami šį viešbutį ar kitą apgyvendinimo paslaugų įmonę?	Proc.
	Ekonomijos	8,7%
	Kokybės	34,8%
	Atmosferos	17,4%
	Prestižo	8,7%
	Aptarnavimo	26,1%
	Kainos	4,3%
10	Kokią įtaką pasirenkant viešbutį ar kitą apgyvendinimo įmonę Jums turi žemiau išvardinti požymiai?	Proc.
	Paslaugų įvairovė	10,7%
	Kainos	11,1%
	Aptarnavimo lygis	10,6%
	Informacinė medžiaga	9,5%

13 PRIEDAS TĚSINYS

	Kambarių įranga ir dizainas	10,0%
	Viešbučio įvaizdis ir patikimumas	10,5%
	Viešbučio vieta	9,9%
	Viešbučio dydis ir nuosavybės forma	9,2%
	Specifinių poreikių tenkinimas	9,0%
	Žmonių, su kuriais keliaujate požiūris	9,0%
	Nenumatytos aplinkybės	0,5%
11	Kiek Jūsų pasirinkimui ir poreikių patenkinimui yra svarbios žemiau pateiktos paslaugos?	Proc.
	Nakvynė	6,8%
	Maitinimas	7,3%
	Informacinės paslaugos	6,4%
	Automobilių saugojimas	6,9%
	Daiktų ir pinigų sauga	6,3%
	Nuomos paslaugos	7,1%
	Atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis	0,7%
	Poilsio paslaugos	6,6%
	Pramogų paslaugos	6,1%
	Konferencijų ir seminarų organizavimas	6,3%
	Telefonas, faksas ir kopijavimas	6,4%
	Pašto paslaugos	5,8%
	Vertėjų ir sekretoriato paslaugos	6,3%
	Valiutos keitimas	6,6%
	Lyginimas, skalbimas, valymas	7,4%
	Kirpyklos paslaugos	5,8%
	Paslaugos į kambarius	0,8%
	Kūno masažas	0,4%
12	Kur labiausiai norėtumėte apsistoti atvykę į Kauno regioną	Proc.
	4-5 žvaigždučių viešbutyje	63,2%
	1-3 žvaigždučių viešbutyje	31,6%
	Svečių namuose ar motelyje	5,3%
	Sanatorijoje	0,0%
	Kempinge	0,0%
	Turistinėje stovykloje	0,0%
13	Prašome įvertinti Kauno regiono pasiekiamumo galimybes pagal svarbą?	Proc.
	Autotransportu	29,2%
	Geležinkeliu	15,2%
	Lėktuvu	26,8%
	Laivais	15,4%
	Bemotoriu transportu	13,4%
14	Kaip vertinate Kauno regiono įvaizdį Lietuvos mastu?	Proc.
	Teigiamas	5,6%
	Patrauklus	27,8%
	Pagerėjęs	27,8%
	Pablogėjęs	0,0%
	Neigiamas	0,0%
	Neturiu nuomonės	38,9%

13 PRIEDAS TĚSINYS

15	Kaip vertinate išvardintų turizmo paslaugų plėtros galimybes ateityje?	Proc.
	Apgyvandinimo	9,7%
	Maitinimo	9,9%
	Informacijos	9,0%
	Vandens turizmo	8,6%
	Dviračių turizmo	9,1%
	Žvejybos	9,7%
	Medžioklės	8,7%
	Pažintinio turizmo	7,4%
	Pramogų	7,1%
	Renginių	8,0%
	Kelionių organizavimo	10,0%
	Kita - verslas	2,8%
16	Kaip Jūs vertinate turimus turizmo išteklius pagal svarbą?	Proc.
	Ežerai	19,2%
	Miškai	14,4%
	Saugomos teritorijos	16,1%
	Upės ir upeliai	18,1%
	Kultūros paveldo objektai	18,4%
	Liaudies amatai	13,9%
17	Kaip Jūs vertinate esamą turizmo infrastruktūrą skalėje nuo 1 iki 5?	Proc.
	Vandens trasos	7,5%
	Autoturizmo trasos	23,8%
	Dviračių trasos	7,5%
	Įrengtos poilsio aikštelės	23,2%
	Įrengtos apžvalgos aikštelės	8,0%
	Paplūdimiai	8,2%
	Pažintinių ir mokomųjų takų trasos	7,1%
	Gyvūnų stebėjimo punktai	7,2%
	Kelionių (ekskursijų) organizatoriai	7,4%
18	Jūsų lytis:	Proc.
	a. Moteris	35,0%
	b. Vyras	65,0%
19	Jūsų amžiaus grupė:	Proc.
	a. 16-24 metai	5,0%
	b. 25-34 metai	20,0%
	c. 35-44 metai	10,0%
	d. 45-54 metai	40,0%
	e. 55 ir daugiau metų	25,0%
20	Jūsų išsimokslinimas:	Proc.
	a. Pradinis	0,0%
	b. Bendrasis vidurinis	0,0%
	c. Aukštesnysis	15,0%
	d. Aukštasis – Bakalauras	60,0%
	e. Aukštasis - Magistras	25,0%

13 PRIEDAS TĚSINYS

21	Jūs atvykote is:	Proc.
	Anglija	5,6%
	Vokietija	11,1%
	Prancuzija	11,1%
	Olandija	5,6%
	Poland	5,6%
	Bulgaria	5,6%
	Belgija	5,6%
	Suomija	5,6%
	Danija	11,1%
	Lietuva	22,2%
	Norvegija	5,6%
	Švedija	5,6%
22	Jūsų užsiėmimo pobūdis:	Proc.
	a. Valstybės pareigūnas	4,8%
	b. Aukščiausio lygmens vadovas	9,5%
	c. Tarpinio lygmens vadovas	0,0%
	d. Žemutinio lygmens vadovas	0,0%
	e. Tarnautojas	14,3%
	f. Kanceliarijos darbuotojas	0,0%
	g. Kvalifikuotas darbininkas	0,0%
	h. Verslininkas	47,6%
	i. Smulkus prekeivis	9,5%
	j. Mokslininkas	0,0%
	k. Menininkas	0,0%
	l. Sportininkas	0,0%
	m. Studentas	4,8%
	n. Moksleivis	0,0%
	o. Namų šeimininkė	4,8%
	p. Pensininkas	4,8%
23	Kiek vidutiniškai išleidžiate pinigų praleisti laiką viešbutyje ar kitoje apgyvendinimo įstaigoje?	Proc.
	a. Iki 200 Lt	15,0%
	b. Iki 500 Lt	15,0%
	c. Iki 1000 L	35,0%
	d. Virš 1000 Lt	35,0%
24	Su kuo keliaujate?	Proc.
	a. Keliauju vienas	43,8%
	b. Keliauju su draugais ir pažįstamais	25,0%
	c. Keliauju su turistine grupe	6,3%
	d. Keliauju įmonės ar organizacijos reikalais	25,0%

Viešbučių darbuotojų anketinės apklausos suvestinė

1.	Turizmo sektorius sparčiai plėtėsi per paskutinius 3-4 metus. Kiek procentiškai pasikeitė atvykusiųjų turistų skaičius?	Proc.
	5-15 proc.	33%
	10-15 proc.	8%
	10-20 proc.	25%
	10-30 proc.	8%
	50-60 proc.	25%
2.	Kaip plėtros dėka pasikeitė bendra ekonominė – sociokultūrinė aplinka Jūsų įmonėje?	Proc.
	a. Padidėjo/ sumažėjo užimtumas	41%
	b. Padidėjo/ sumažėjo klientų užsakymų skaičius	36%
	c. Pagerėjo/ pablogėjo paslaugų kokybė	23%
3.	Kaip pasikeitė darbo sąlygos ir klientų aptarnavimas per paskutinius 3-4 metus?	Proc.
	a. Pagerėjo klientų aptarnavimas, nes ju padaugejo, padidėjo užsakymų skaičius	1
	b. Pablogėjo klientų aptarnavimas	
	c. Neturiu nuomonės	7
4.	Kas turėjo įtakos, kad pasikeitė darbo sąlygos ir klientų aptarnavimas Jūsų įmonėje?	Proc.
	ES	9%
	padaugėjo klientų, konkurencija tarp viešbučių, maitinimo įstaigų	9%
	nepasikeitė	73%
	Padaugėjo svečių	9%
		100%
5.	Kaip skalėje nuo 0 iki 10 vertintumėte dabartinę atvykstantojo turizmo situaciją Kaune?	Proc.
	a. 9-10 (puikiai)	
	b. 7-8 (gerai)	67%
	c. 5-6 (patenkinamai)	25%
	d. 3-4 (silpnai)	8%
	e. 0-2 (nepatenkinamai)	0%
	f. Neturiu nuomonės	0%
6.	Kokios įtakos turėjo atvykusių turistų skaičiaus padidėjimas / sumažėjimas Jūsų įmonei ir bendrai būklei rajone?	Proc.
	a. Turėjo teigiamos įtakos, nes _____	
	padidėjo atlyginimai	25%
	padaugėjo užsakymų	13%
	didėja ekonominiai rodikliai	13%
	padidėjo pajamos	13%
	b. Neturėjo teigiamos įtakos, nes _____	0%
	c. Neturiu nuomonės	38%
7.	Kiek turistų procentaliai atvyksta iš užsienio šalių ir kiek iš Lietuvos?	Proc.
	a. Iš užsienio šalių atvyksta _____%	87%
	b. Iš Lietuvos atvyksta _____%	13%
8.	Iš kurių šalių procentaliai atvyksta daugiausia turistų?	Proc.
	Lenkija	5%
	Latvija	4%

14 PRIEDAS TĚSINYS

	Estija	3%
	Rusija	5%
	Baltarusija	3%
	Švedija	23%
	Prancūzija	9%
	Vokietija	26%
	Didžioji Britanija	17%
	JAV	4%
	Kitos	2%
9.	Ar patenkinti klientai suteikiamomis paslaugomis?	Proc.
	a. Taip (Pereikite prie 10 klausimo)	92%
	b. Iš dalies	8%
	c. Ne	
10.	Kokiomis paslaugomis klientai yra nepatenkinti?	
	a. Aptarnavimo personalo darbu;	Proc.
	b. Paslaugų kokybe	2
	c. Komfortu	1
	d. Saugumu	
11.	Kaip manote, kaip paslaugas būtų galima pagerinti?	Proc.
	a. Mažinant paslaugų kainas	8%
	b. Taikant lanksčias nuolaidas	75%
	c. Kita -turint kompetetingą personalą, kurios suteiks aukščiausios kokybės paslaugas;	8%
	kuo daugiau papildomų paslaugų	8%
12.	Kaip manote, kurie iš išvardintų veiksnių labiausiai gali įtakoti turizmo plėtrą? Kaip Jūs vertinate jų svarbą skalėje nuo 1 iki 5?	Proc.
	Turizmo paslaugų socialinis prieinamumas	8,8%
	Regiono demografiniai rodikliai	10,5%
	Gamtiniai ištekliai	10,3%
	Geografinis prieinamumas	9,8%
	Žmogiškieji ištekliai	5,7%
	Finansiniai ištekliai	8,3%
	Teisniai aktai	5,9%
	Technologijų vystymasis	8,6%
	Turizmo infrastruktūra	12,9%
	Tarptautiniai įvykiai	10,0%
	Ekologinis prieinamumas	9,3%
13.	Kaip Jūs vertintumėte išvardintas turizmo plėtros prielaidas pagal svarbumą?	Proc.
	a. Turizmo išteklių gausos didinimas	9,4%
	b. Susisiekimo kokybės gerinimas	9,7%
	c. Apgyvendinimo paslaugos plėtra	22,4%
	d. Didesnė renginių pasiūla	10,6%
	e. Vieninga informacinė sistema	13,9%
	f. Rajono pristatymas Lietuvoje ir svetur	11,5%
	g. Platesnė laisvalaikio ir pramogų rinka	11,2%
	h. Turizmo viešojo infrastruktūros gerinimas	11,3%
14.	Kaip manote, kaip atvykstamasis turizmas veikia šalies ekonomiką? Kaip Jūs vertinate jų svarbą skalėje nuo 1 iki 5?	Proc.

14 PRIEDAS TĖSINYS

	a. Didėja šalies grynasis eksportas	26,8%
	b. Didėja gyventojų užimtumas	18,7%
	c. Skatina regionų plėtrą	19,3%
	d. Skatina ekonominį augimą	16,3%
	e. Skatina paslaugų įmonių plėtrą ir jų kokybę	18,8%
15.	Kaip Jūs manote, ko reikia, kad turizmas Kaune regione gerėtų? Kaip Jūs vertinate jų svarbą skalėje nuo 1 iki 5?	Proc.
	a. Formuoti naują Kauno miesto įvaizdį	9,9%
	b. Įkurti daugiau viešbučių, kempingų, motelių, palapinių miestelių, kaimo turizmo sodybų dirbančių ištisus metus	10,4%
	c. Daugiau dėmesio skirti reikalingos informacijos turistams pateikimui ir prieinamumui	10,0%
	d. Sutvarkyti kelius ir įrengti daugiau nukreipiamųjų ženklų, stendų, schemų, nuorodų, kelio ženklų (kas? kur?) 1	9,7%
	e. Organizuoti daugiau pramogų, sporto ir kultūrinių renginių, atrakcijų mieste	9,8%
	f. Rengti daugiau parodų salių, paveikslų galerijų, atvirukų, suvenyrų parduotuvių	10,0%
	g. Įrengti viešų tualetų su vandeniu, sutvarkyti kultūros paveldo objektus	10,0%
	h. Plėtoti laivybą Nemunu, įrengti valčių, baidarių, dviračių ir kt. nuomos ir remonto punktų	10,0%
	i. Privažiavimų ir sustojimo aikštelių prie turistinių objektų, paplūdimių ir kt.	9,9%
	j. Įrengti aikštelių su komunikacijomis turistams su poilsio nameliais ant ratų	10,4%
16.	Kaip vertinate Kauno regiono įvaizdį Lietuvos mastu?	Proc.
	a. Teigiamas	8%
	b. Patrauklus	25%
	c. Pagerėjęs	50%
	d. Pablogėjęs	0%
	e. Neigiamas	17%
	f. Neturiu nuomonės	0%
17.	Kaip manote, ar per ateinančius 3-5 metus pagerės turizmo situacija Kauno regione?	Proc.
	a. Manau, kad gerės	12
	b. Manau, kad nesikeis	
	c. Manau, kad bus blogesnė	
	d. Neturiu nuomonės	
18.	Kokias išorines informavimo priemones Jūs naudojate?	Proc.
	Laikraštis	5,0%
	Įmonių katalogas	10,0%
	Bukletai	18,3%
	Turizmo informacijos katalogas	3,3%
	Turizmo informacijos centras	10,0%
	Turizmo agentūra	5,0%
	Specializuotos parodos Lietuvoje	0,0%
	Radijas, TV	1,7%
	Internetas	18,3%
	Lauko reklama	15,0%
	Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	13,3%
19.	Kaip Jūs manote, kokios yra galimybės turistams gauti šias paslaugas Kauno regione skalėje nuo 1 iki 5?	Proc.
	Informacijos	11,2%
	Apgyvadinimo	13,7%
	Žvejybos	6,3%
	Medžioklės	6,8%

14 PRIEDAS TĘSINYS

	Maitinimo	13,6%
	Vandens turizmo	7,0%
	Pažintinio turizmo	9,4%
	Pramogų	8,9%
	Dviračių turizmo	5,1%
	Kelionių organizavimo	8,9%
	Renginių	9,1%
20.	Ar turistai turi pakankamai informacijos apie Kauno regione veikiančius viešbučius ir kitas apgyvendinimo įstaigas?	Proc.
	a. Manau, kad turi pakankamai	8
	b. Manau, kad trūksta turistams informacijos	4
	c. Neturiu nuomonės	