

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Lina ŠNARIENĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI RENKANTIS KELIONIŲ
ORGANIZATORIŲ**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Šnarienė Lina. Vartotojų elgsenos ypatumai renkantis kelionių organizatorių: Vadybos magistrantūros studijų baigiamasis darbas/ mokslinis vadovas doc.dr. Linas Žalys; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. Šiauliai, 2008. – 71 p.

SANTRAUKA

Lina Šnarienė

Vartotojų elgsenos ypatumai renkantis kelionių organizatorių

Magistro darbas

Magistro darbe yra nagrinėjami vartotojų elgsenos ypatumai renkantis kelionių organizatorių Šiaulių regione. Darbui atlikti buvo remiamasi lietuvių ir užsienio autorių moksline literatūra, EUROSTAT, LR Statistikos departamento duomenimis, turizmo tendencijų apžvalgomis, taip pat Šiaulių regiono kelionių organizatorių paslaugų vartotojų elgsenos tyrimo duomenimis.

Pirmojoje dalyje nustatoma kelionių organizatorių vieta versle ir tendencijos Šiaulių regione. Analizuojama turizmo verslo infrastruktūra, nagrinėjama kelionių organizatorių veikla Europos Sąjungoje ir Lietuvoje, bendros kelionių organizavimo rinkos tendencijos Šiaulių regione.

Antrojoje dalyje atliekama teorinė vartotojų elgsenos, renkantis kelionių organizatorių analizė. Pateikiama turizmo paslaugų vartotojų elgsenos samprata, išskiriami turizmo paslaugų vartotojų tipai, turizmo paslaugų pasirinkimą lemiantys veiksniai, aptariami ir palyginami įvairių užsienio ir lietuvių autorių pateikiami turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliai.

Trečiojoje dalyje atliekamas vartotojų elgsenos tyrimas renkantis kelionių organizatorių Šiaulių regione. Tyrimu nustatyta Šiaulių regiono vartotojų keliavimo elgsena, kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai, atliktas kelionių organizatorių paslaugų kokybės vertinimas.

Teorinės ir praktinės empirinių duomenų analizės metu gauti rezultatai yra pagrindas išvadoms ir rekomendacijoms, kurios pateikiamos magistro darbo pabaigoje.

Šnarienė Lina. Peculiarities of customer's behavior in choosing travel organizers: Final work of Management Master studies/ scientific supervisor assoc. prof. Linas Žalys; University of Šiauliai, Department of Management. Šiauliai, 2008. – 71 p.

SUMMARY

Lina Šnarienė

Peculiarities of customer's behavior in choosing travel organizers

Master's final work

In master's final work the peculiarities of customers behavior in choosing travel organizers in Šiauliai region were analyzed. Work is based on Lithuanian and foreign authors' literature analysis, EUROSTAT, Lithuanian Statistical Department, etc. data, Šiauliai region customers survey results.

In the first part the place of travel organizers in tourism business as well as Šiauliai region is observed. Tourism business infrastructure, main tourism trends in European Union and Lithuanian tourism markets as well as Šiauliai region analyzed.

In the second part the theoretical analysis of tourism customer's behavior is made. Tourism services customer's behavior definition given, main tourism customers types, their behavior influencing factors distinguished, different behavioral models proposed by Lithuanian and foreign authors analyzed and compared.

In the third part the survey of Šiauliai region travel organizers' services customers was made. Survey helped to observe customers behavior, to distinguish their travel organizers choosing criteria as well as evaluate Šiauliai region travel organizers services quality.

Basing on theoretical and empirical research results the conclusions and recommendations are given at the end of work.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ VIETA TURIZMO VERSLE IR TENDENCIJOS ŠIAULIŲ REGIONE.....	11
1.1. Turizmo verslo infrastruktūra.....	11
1.2. Kelionių organizatorių veikla Europoje ir Lietuvoje.....	14
1.2.1. Kelionių organizavimo rinkos tendencijos Europoje	14
1.2.2. Kelionių organizatorių raida ir veiklos rezultatai Lietuvoje.....	19
1.3. Bendros kelionių organizavimo paslaugų rinkos tendencijos Šiaulių regione Lietuvos kontekste.....	25
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	31
2.1. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos samprata.....	31
2.2. Turizmo paslaugų vartotojų tipai.....	35
2.3. Turizmo paslaugų pasirinkimą lemiantys veiksniai	40
2.4. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliai	45
3. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS RENKANTIS KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ ŠIAULIŲ REGIONE.....	50
3.1. Tyrimo organizavimas ir metodologija	50
3.2. Vartotojų elgsenos tyrimas	53
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	66
LITERATŪRA	69
PRIEDAI	72

LENTELĖS

1 lentelė Europos turizmo įmonės pagal veiklos sritis 2005 m.....	14
2 lentelė Stambiausi kelionių organizatoriai Europoje 2004 m.....	16
3 lentelė Šiaulių miesto turizmo informacijos centro lankomumas.....	25
4 lentelė Išvykstamasis turizmas pagal apskritis, kai keliones organizuoja ir paslaugas teikia turizmo įmonės.....	29
5 lentelė Vartotojų elgsenos bruožai.....	31
6 lentelė Turistų tipų klasifikacija.....	38
7 lentelė Tiriamoji imtis.....	50

PAVEIKSLAI

1 pav. Turizmo infrastruktūros elementai.....	11
2 pav. Atvykstamasis turizmas pagal regionus Europoje.....	13
3 pav. Turizmo įmonėms tenkanti pelno dalis pagal veiklos sritis Europoje.....	14
4 pav. Turizmo įmonių pajamų pasiskirstymas pagal veiklos sritis Europos šalyse.....	15
5 pav. Kelionių organizatorių skaičius 100000 gyventojų Europos šalyse, 2004 m.....	16
6 pav. Organizuotai atvykusių turistų skaičius.....	19
7 pav. Apgyvendinta užsieniečių Lietuvos įmonėse.....	20
8 pav. Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose pasiskirstymas pagal šalis.....	20
9 pav. Kelionių balansas.....	21
10 pav. Lietuvos turistų, apsilankiusių užsienyje per kelionių organizatorius skaičius.....	22
11 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informaciniuose centruose.....	23
12 pav. Lankytojų pasiskirstymas Lietuvos TIC 2005 m.....	25
13 pav. Turizmo įmonių skaičius pagal apskritis 2003-2005 m.....	26
14 pav. artotojo prekių pirkimo proceso etapai.....	32
15 pav. ingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir apsisprendimo pirkti.....	33
16 pav. Turistų klasifikacijos schema.....	35
17 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai.....	39
18 pav. Visuomenės sluoksnių klasifikacija.....	40
19 pav. Klasikinis vartotjų elgesio modelis pagal W.J.Stanton.....	45
20 pav. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelis.....	47
21 pav. Šiaulių regionas.....	50
22 pav. Bendroji vertinimo kriterijų struktūra.....	51
23 pav. Respondentų keliavimo dažnis.....	52
24 pav. Respondentų keliavimo tikslai.....	53
25 pav. Respondentų kelionės šalys.....	53
26 pav. Respondentų kelionės trukmė.....	54
27 pav. Respondentų kelionės transportas.....	54
28 pav. Respondentų kelionės partneriai.....	55
29 pav. Respondentų naudojimasis kelionių organizatorių paslaugomis.....	56
30 pav. Respondentų kelionių organizatorių pasirinkimas pagal žinomumą.....	56
31 pav. Kelionių organizatoriai, kurių paslaugomis naudojasi respondentai.....	57
32 pav. Kelionių organizatorių paslaugos, kurių pageidauja respondentai.....	58

33 pav. Informacijos apie keliones šaltiniai.....	58
34 pav. Respondentų domėjimasis paskutinės minutės pasiūlymais.....	59
35 pav. Šaltiniai iš kurių vartotojai pageidautų gauti informacijos apie kelionių organizatorių paslaugas.....	60
36 pav. Kelionių organizatorių pasirinkimo svarba.....	61
37 pav. Kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas.....	62
38 pav. Problemos, su kuriomis susidūrė respondentai.....	63
39 pav. Respondentų nuomonės pakeitimas dėl organizatoriaus pasirinkimo iškilus problemoms...	64

ĮVADAS

Vartotojų elgsena yra mokslinė disciplina, kurios pirmieji vadovėliai pasirodė Amerikoje tik 7-ame dešimtmetyje. Galutinai susiformavus marketingo idėjoms ir koncepcijoms kilo poreikis tirti ir vartotojų elgesį.

Per visą vartotojų elgsenos mokslo vystimosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus, prielaidas. Tokių žinių reikėjo ir marketologams, nes marketingo planavimas ir strategija turi būti paremta geru pažinimu ir supratimu vartotojų, ypač tų, kurie sudaro pagrindinę tikslinę rinkos dalį. Todėl pastaraisiais metais vartotojų elgsenos tyrimui skiriamas vis didesnis dėmesys. Gana plačiai vartotojų elgseną nagrinėja užsienio autoriai Mowen (1987), Walters (1989), Blackwell, Miniard, Engel(2000), Schiffman, Kanuk, L.L.(2003) ir kt. bei lietuvių autoriai Bakanauskas (2005), Boguslauskas, Valančienė (2003), Bublytė, Klimienė, Ramanauskienė (2005), Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) ir kt. Įvairūs autoriai pabrėžia skirtingus vartotojų elgsenos aspektus – Divett, Crittenden, Henderson (2003), Gómez, Arranz, Cillán(2006), Lopez, Redondo, Oliván (2006) akcentuoja vartotojų elgsenos tyrimo aktualumą vartotojų lojalumui užtikrinti, Teare(1998), Dunois (2000), Ries (2005) apžvelgia vartotojų elgseną iš pozicionavimo pozicijų. Nagrinėtinų aspektų sąrašas nėra baigtinis, kadangi vartotojo elgsena yra įvairialypė, priklausanti nuo paslaugos ir prekės, taigi formuojasi nemažai tyrimo aspektų. Vienas jų – vartotojų elgsenos tyrimas renkantis kelionių organizatorių, kur vartotojų elgsena nagrinėjama turizmo kontekste.

Šiandien vartotojas susiduria su daugybe kelionių organizatorių reklamų, pagal savo uždirbamas pajamas ir užimamą padėtį renkasi tolimesnes, artimesnes ar net egzotines keliones į kitas šalis, naudojasi vietinio, kaimo turizmo paslaugomis. Kelionių organizatoriai įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojų dėmesį į siūlomas keliones, jų ypatybes. Tačiau pardavimas, arba - iš vartotojo pusės - pirkimas, yra kelių etapų apsisprendimo proceso rezultatas.

Tyrimo problema. Vartotojas, remdamasis turima informacija, vertina kelionių organizatorių siūlomas paslaugas ir tik tada pasirenka sau tinkamą. Čia susiduriama su vartotojų elgsenos, renkantis kelionių organizatorių problema. Nors turizmo paslaugų sektoriaus vartotojų elgsenos tematika yra atlikta nemažai tyrimų (Bernstein, Awe (1999), Craig, Faché(2000), Grängsjö, Gummesson (2006) ir kt.), autoriai dažniausiai nagrinėja vartotojų elgseną renkantis kelionių transporto, viešbučių, restoranų paslaugas. Žymiai mažiau dėmesio skiriama kelionių organizatoriaus pasirinkimo problemai. Lietuvoje tokių tyrimų išvis neatliekama. Vartotojų elgsenos tyrimai renkantis kelionių organizatorių, esminių tendencijų nustatymas, padėtų gerinti Lietuvos vartotojų aptarnavimo kokybę, didintų kelionių organizavimo įmonių konkurencingumą.

Tyrimo aktualumas. Problemos tyrimas yra aktualus trimis aspektais. Vartotojų elgsenos tyrimai, padedantys atskleisti žmogaus veiklą, įgyjant paslaugą, apimantys sprendimų priėmimo

procesus, kurie atliekami iki pirkimo ir po jo, yra naudingi kelionių organizatoriams, nes vartotojų elgsenos nustatymas padeda parinkti tinkamą paslaugų rėmimo strategiją, metodus ir būdus. Dėl to didėja įmonių konkurencingumas. Antra, vartotojų elgsenos tyrimai padeda efektyviau valdyti kelionių organizavimo paslaugas šalies, regionų mastu. Trečia, vartotojų elgsenos suvokimas padeda kelionių organizatoriams teikti aukštesnės kokybės paslaugas, todėl geriau tenkinami vartotojų poreikiai.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama vartotojų elgsena, renkantis kelionių organizatorių esminį dėmesį skiriant Šiaulių regionui. Regionas pasirinktas dėl kelių priežasčių. Pirma, autorei tai patogi vieta atlikti apklausą geografiniu požiūriu. Antra, kelionių organizavimo tobulinimas, kuriam šiame darbe skiriamas didžiausias dėmesys, gali padėti spartinti Lietuvos regioninę plėtrą.

Problema nagrinėjama dviem aspektais – kelionių organizatorių paslaugų tobulinimo galimybių aspektu bei kelionių organizavimo paslaugų tobulinimo galimybių Šiaulių regione aspektu.

Tyrimo objektas – vartotojų elgsena.

Tyrimo dalykas - kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai Šiaulių regione.

Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų elgseną renkantis kelionių organizatorių Šiaulių regione.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) ištirti turizmo verslo infrastruktūrą;
- 2) išnagrinėti kelionių organizatorių veiklą Europoje ir Lietuvoje;
- 3) aptarti bendras kelionių organizavimo paslaugų rinkos tendencijas Lietuvoje ir Šiaulių regione;
- 4) išnagrinėti vartotojų elgsenos esmę ir ypatumus;
- 5) ištirti vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius;
- 6) ištirti vartotojų elgsenos, renkantis kelionių organizatorių Šiaulių regione, ypatumus.

Hipotezės:

- 1) vartotojai, rinkdamiesi kelionių organizavimo paslaugas Šiaulių regione, vadovaujasi pajamų, gyvenimo būdo ir paslaugų kokybės kriterijais.
- 2) Šiaulių regiono gyventojai prioritetus teikia artimesnėms kelionėms.

Tyrimo bazė.

Tyrimo metodologija. Tyrime remiamasi vartotojų elgsenos renkantis produkto (paslaugos) tiekėją koncepcija. Analizė atliekama išskiriant pagrindinius aplinkos ir asmeninius veiksnius, lemiančius kelionių organizatoriaus pasirinkimą.

Tyrimo loginė seka formuluojama remiantis anksčiau iškeltais uždaviniais. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, aptariama kelionių organizatorių veikla, pagrindinės išvažiuojamojo turizmo tendencijos Europoje ir Lietuvoje, akcentuojant Šiaulių regioną, kuriame bus atliekamas tyrimas. Taip pat nagrinėjami bendrojo pobūdžio statistiniai duomenys, parodantys kelionių pasirinkimo

tendencijas, aptariama kelionių organizatorių veikla, jų paslaugų kokybė, veiklos tendencijos. Taip įvertinama bendroji kelionių organizavimo paslaugų Šiaulių regione būklė.

Toliau atliekama teorinė informacijos šaltinių analizė. Šios analizės tikslas – atskleisti vartotojų elgsenos koncepciją, išskirti pagrindinius veiksniai, lemiančius vartotojų apsisprendimą pirkti, aptarti įvairių autorių pateikiamus vartotojų elgsenos modelius kelionių organizavimo srityje, susisteminti ir išskirti pagrindinius kriterijus, kuriais remiantis bus atliekamas praktinis tyrimas.

Tada analizuojami šias tendencijas lėmę veiksniai, vartotojų elgsenos aspektu. Tam atliekama Šiaulių regiono gyventojų anketinė apklausa. Apklausos tikslas – pagrįsti ar paneigti suformuluotas hipotezes. Taigi siekiama nustatyti, kokiais kriterijais remdamiesi Šiaulių regiono gyventojai pasirenka kelionių organizatorių ir kokioms kelionių rūšims jie teikia prioritetus. Tyrimo rezultatai padeda išskirti vartotojų prioritetus renkantis kelionių organizatorių, remiantis jais galima pateikti pasiūlymus kelionių organizatoriams, kad šie geriau tenkintų rinkos poreikius. Rinkos poreikių tenkinimas savo ruožtu padeda didinti kelionių organizatorių konkurencingumą.

Metodika.

Tyrimui pasirinkti šie tyrimo metodai:

- 1) mokslinės literatūros analizė;
- 2) lyginimas ir apibendrinimas;
- 3) statistinių duomenų ir tendencijų analizė;
- 4) anketinė apklausa.

Tyrimo metodika yra kompleksinė, apjungianti turizmo sektoriaus statistinių duomenų analizę, kelionių organizatorių duomenų analizę ir vartotojų anketinę apklausą.

1. Turizmo sektoriaus statistinių duomenų analizė. Šis etapas padeda nustatyti pagrindines vartotojų pasirenkamų kelionių tendencijas Lietuvoje ir regionuose.

Duomenų šaltiniai:

- LR Statistikos departamento duomenų bazė (<http://www.stat.gov.lt>);
- EUROSTAT duomenų bazė (<http://ec.europa.eu/eurostat>);
- Valstybinio turizmo departamento duomenys (<http://www.tourism.lt>);
- Turizmo informacinių centrų duomenys.

2. Kelionių organizatorių duomenų analizė. Šiame etape nustatoma, kiek įmonių Lietuvoje ir Šiaulių regione teikia kelionių organizavimo paslaugas, kurių įmonių paslaugos populiariausios, vertinamas Šiaulių regiono kelionių organizatorių pakankamumas ir populiarumas.

Duomenų šaltiniai:

- LR Statistikos departamento duomenų bazė (<http://www.stat.gov.lt>);
- Įmonių katalogas „Visa Lietuva“;
- TNS-Gallup informacija (<http://www.tns-gallup.lt>);

- Kelionių organizatorių bukletai, gaunami parodose, kelionių organizatorių atstovybėse;
- Kelionių organizatorių tinklapiuose pateikiama informacija.
- Virtualūs kelionių organizatorių tinklai.

3. *Anoniminė Šiaulių regiono gyventojų apklausa.* Šiuo etapu stengiamasi išsiaiškinti pagrindinius vartotojų kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijus Šiaulių regione.

Bendrają vertinimo kriterijų struktūrą sudaro trys pagrindiniai blokai. Pirmasis blokas – socialiniai-demografiniai kriterijai: amžius, lytis, pajamos, šeimyninė padėtis, išsilavinimas. Šios charakteristikos reikalingos įvairiais pjūviais nagrinėjant kitus du blokus – keliavimo įpročių kriterijus ir konkrečius, kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijus.

Antrasis blokas – keliavimo įpročių kriterijai: kelionių dažnis, kelionių tipas, kelionių trukmė, kelionių partnerio pasirinkimas, pasirenkamas transportas.

Trečiasis blokas – kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai: organizatoriaus tipas, paslaugų kokybei keliami reikalavimai, organizatoriaus patikimumas, reklama ir rėmimo priemonės, organizatoriaus pasiekiamumas, informacijos šaltiniai ir kt.

Anketą sudaro apie 20 uždarojo ir atvirojo tipo klausimų. Taip pat naudojami laipsniuoto tipo klausimai (kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijams vertinti: labai svarbu, svarbu, vidutiniškai svarbu, nesvarbu, visiškai nesvarbu ir pan.). Anketa pateikiama 1 priede.

Tyrimas atliekamas Šiaulių regione. Pagrindiniai miestai: Šiauliai, Radviliškis, Joniškis, Kelmė. Buvo apklausta 110 respondentų. Respondentų skaičius kiekviename mieste parenkamas proporcingai gyventojų skaičiui.

Duomenų sisteminimui naudojamos nominalinė ir ranginė skalės. Nagrinėjamas tiek bendras respondentų atsakymų pasiskirstymas, tiek pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas – lytį, amžių, mėnesines pajamas, šeimyninę padėtį, išsilavinimą.

Tyrimo rezultatų naujumas. Šiaulių regione vartotojų elgsenos tyrimai, renkantis kelionių organizatorių dar nebuvo atlikti.

Tyrimo rezultatų reikšmingumas. Vartotojų elgsenos tyrimai renkantis kelionių organizatorių, esminių tendencijų nustatymas yra reikšmingi Šiaulių regiono ir kitų Lietuvos regionų kelionių organizatoriams. Vartotojų elgsenos ir poreikių nustatymas padeda gerinti vartotojų aptarnavimo kokybę, didintų kelionių organizavimo įmonių konkurencingumą.

Teorinis rezultatų reikšmingumas. Remiantis išanalizuotais lietuvių ir užsienio autorių teoriniais modeliais, apibrėžti ir ištirti Šiaulių regiono kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai, vartotojų elgsenos ypatybės. Sukurta tyrimo metodologija yra naudinga tiriant kitų regionų kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijus ir vartotojų elgseną.

1. KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ VIETA TURIZMO VERSLE IR TENDENCIJOS ŠIAULIŲ REGIONE

1.1. Turizmo verslo infrastruktūra

Turizmo verslo infrastruktūros samprata formavosi remiantis bendru infrastruktūros sąvokos apibrėžimu, kuris, beje, taip pat nėra vienareikšmiškas. Mokslinėje literatūroje sutinkamos dvi infrastruktūros termino genealogijos kryptys: vieni autoriai šį terminą kildina iš karinės terminologijos, kiti - sieja su statyba. Ekonomikoje infrastruktūros sąvoka pradėta vartoti nuo XX a. 40-ųjų metų vidurio kaip visuma šakų, užtikrinančių normalų materialinės gamybos funkcionavimą. Vėliau samprata plėtėsi apimdama ir kitas socialinių paslaugų sferas: kelius, kanalus, oro uostus, tiltus, sandėlius, transportą, susisiekimą, komunikaciją, inžinierinius tinklus, sveikatos paslaugas, sporto aikštynus ir pan.¹

В.П. Федько² ir М.П. Комаров³ darbuose teigiama, jog infrastruktūros sukūrimas reikalauja didelių investicijų ir savaiame pelno neatneša. Tačiau yra nustatyta, jog infrastruktūros išplėtojimas sąlygoja šalies galimybes greičiau pritraukti užsienio investicijas, darbo jėgą, paspartinti ekonominio augimo tempus, pagerinti vietos gyventojų gyvenimo kokybę. Taigi infrastruktūros plėtra suvokiama kaip šalies gerovės pamatas.

Pasak E. Mahoney ir G. Warnell⁴, infrastruktūra itin svarbi paslaugų ir laisvalaikio sektoriui, vienas kurių yra turizmas. Turistinės kelionės tikslai gali būti skirtingi: susipažinti su kitų šalių kultūra, pailsėti, atstatyti sveikatą, aplankyti draugus, vykti į verslo susitikimus ir pan. Siekdami galutinių turizmo tikslų, turistai turi nukeliauti į pageidaujamą vietą ir tam skirti nemažai laiko bei pinigų. Taigi turistai siekia, kad jų kelionė būtų optimali, maloni, įdomi ir reikšminga. Todėl labai svarbiomis šiuo atveju tampa kelionių organizatorių teikiamos paslaugos.

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

Kai kurie ištekliai formuoja turizmo tikslą, pobūdį ir yra esminiai pritraukiant turistų dėmesį. Tai gamtiniai ištekliai (vandens telkiniai, fauna, miškai, draustiniai, ir pan.) ir kultūros ištekliai (archeologija, istorija, menas, tradicijos, kultūros paveldo objektai ir pan.). Šiuos išteklius galima vadinti *pagrindiniais turizmo ištekliais*⁵.

¹ Damulienė, A. (2003). *Tourism Infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, nr.26. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 77.

² Федько, В.П., Федько, Н.Г. (2000). *Инфраструктура товарного рынка*. Ростов-на-Дону, p.125.

³ Комаров, М.П. (2000). *Инфраструктура регионов мира*. Санкт-Петербург, p.69.

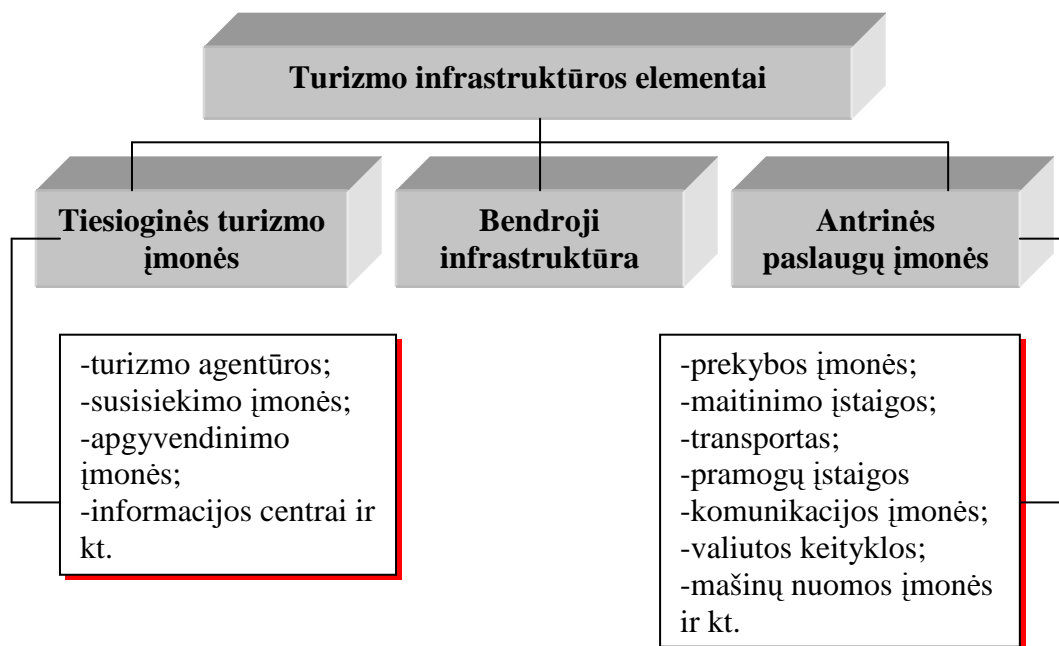
⁴ Mahoney, E., Warnell, G. (1997). *Tourism marketing*. Michigan State University Extension, p.10.

⁵ Tourism: 2020 Vision. (1999). WTO: Madrid, Spain, p.7.

Kiti turizmo ištekliai yra naudojami kartu su pagrindiniais turizmo ištekliais ir juos papildo. Todėl jie gali būti vadinami *papildančiais turizmo ištekliais*⁶. Be jų kelionės būtų sudėtingos, varginančios, nemaloningos ir netgi neįmanomos. Šiems ištekliais priskiriama: turistinė kelionė, apgyvendinimas, maitinimas, turistų visuomeninių, kultūrinių, komunikacijos poreikių tenkinimas. Šiuos išteklius sukuria turizmo veikloje dalyvaujančios institucijos, kurios formuoja taip vadinamą *turizmo infrastruktūrą*.

Taigi turizmo infrastruktūra turėtų būti suprantama kaip *įmonių, įstaigų ir tarnybų visuma, kurių veikla sudaro sąlygas pasiekti turistams pagrindinį kelionės tikslą*. Jai priskiriami objektai, tenkinantys vien turistų poreikius, turistų ir vietos gyventojų poreikius, o taip pat bendra regiono infrastruktūra. Turizmo infrastruktūros produktu dažniausiai yra kompleksinė paslauga - turas - apimantis visas paslaugų rūšis, kurias teikia įvairūs infrastruktūros objektai⁷. Turizmo infrastruktūrą, remiantis A. Damulienė⁸, formuoja:

- 1) įmonės, kurios organizuoja turizmo keliones, turistų apgyvendinimą ir pan.;
- 2) įmonės, tenkinančios vietos gyventojų ir turistų poreikius: maitinimą, apsipirkimą, sveikatos paslaugas, susisiekimą su turizmo vietomis ir pan.;
- 3) kompleksinė regiono infrastruktūra (žr. 1 pav.).



1 pav. Turizmo infrastruktūros elementai⁹

⁶ Tourism: 2020 Vision. (1999). WTO: Madrid, Spain, p.7.

⁷ Hopelienė, R., Kamičaitytė, A. (2004). *Tolydi turizmo plėtra: konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, nr. 29. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 52.

⁸ Damulienė, A. (2003). *Tourism Infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, nr.26, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 79.

⁹ Ten pat.

Nors pateiktoje schemoje pateikta pakankamai daug turizmo infrastruktūros elementų, jų sąrašas nėra baigtinis. Turizmo paslaugoms teikti ne mažiau svarbios finansines, draudimo paslaugas, buitines paslaugas (kirpyklos, grožio salonai, skalbimo ir valymo įmonės), sporto ir sveikatingumo paslaugas teikiančios antrinės turizmo įmonės.

Šiame baigiamajame darbe analizuojama kelionių organizatorių veikla, kaip turizmo infrastruktūros elementas, yra priskiriama tiesioginių turizmo įmonių paslaugoms.

LR Turizmo įstatyme *kelionės organizatorius* apibrėžiamas juridinis asmuo, kuris įstatymų nustatyta tvarka ir sąlygomis reguliariai verčiasi turizmo verslu ir tiesiogiai arba per tarpininkus (kelionių pardavimo agentus) savo vardu viešai siūlo teikti turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei¹⁰.

Remiantis LR Statistikos departamento pateikiamu apibrėžimu, kelionės organizatorius vykdo veiklą, apimančią dviejų ar daugiau turizmo paslaugų (transporto, apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, ekskursijų) teikimą bei jų pardavimą, tarpininkaujant kelionių agentūroms arba tiesiogiai galutiniams vartotojams kaip vieną produktą (vadinama paslaugų paketu) bendra kaina¹¹.

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

Kaip jau minėta, turizmo infrastruktūros produktas dažniausiai yra suvokiamas kaip turistinis turas. Turas apima visas infrastruktūros teikiamas paslaugas. Kiekvienam turizmo tipui yra būdingas skirtingas paslaugų kompleksas, pavyzdžiui, vandens turizmui yra naudojami pagrindiniai gamtiniai išteklių: jūros, ežerai ir pan. Gamtiniai išteklių leidžia užsiimti įvairia veikla: žvejyba, plaukiojimu jachtomis, laivais, fotografija ir pan.

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

Pastarųjų metų kelionių organizatorių veiklos raida Europoje ir Lietuvoje toliau ir nagrinėjama.

¹⁰ LR Turizmo įstatymas (Žin., 1998, Nr. 32-852), aktuali redakcija nuo 2005-07-05.

¹¹ Turizmas. LR Statistikos departamentas [žiūrėta 2007 01 28]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt> .

1.2. Kelionių organizatorių veikla Europoje ir Lietuvoje

1.2.1. Kelionių organizavimo rinkos tendencijos Europoje

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš svarbiausių ūkio šakų. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) analize, 83 proc. pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pajamas teikiančių sektorių ir 38 proc. pasaulio šalių pagrindinis užsienio valiutos šaltinis¹².

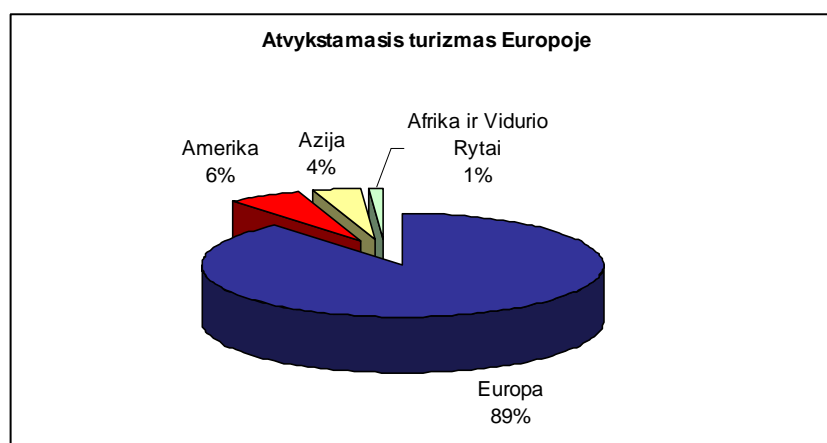
2006 m. tarptautinis turizmas ir tarptautinis keleivių pervežimas davė 8,5 proc. pajamų, gaunamų iš visų prekių ir paslaugų eksporto. Šie duomenys patvirtina, kad pasaulyje daugiausia pajamų duoda turizmas.

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

Europa unikali savo turizmo objektų ir produktų diferenciacija, kultūriniu ir istoriniu kiekvienos valstybės išskirtinumu. Vidutinis turizmo sektoriaus indėlis į BVP yra 5 proc. (Lietuvoje preliminariais apskaičiavimais 4 proc.), o ES-15 šalių – iki 8 proc. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos prognozėmis ir vizija iki 2020 m., Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti nuo 58 proc. iki 47 proc., tačiau bendras tarptautinio atvykstamojo turizmo vidutinis augimo tempas išsilaikys 3,1 proc. iki 2020 (numatoma 717 mln. turistų)¹³.

Europos šalyse iš turizmo 2005 m. buvo gauta 279,3 milijardo pajamų, lyginant su praėjusiais metais jos išaugo 5,8 %. Per metus į Europą atvyko 441,6 mln. Turistų ir tai buvo 4 % daugiau lyginant su praėjusiais metais. Labiausiai lankomos šalys – Prancūzija, Ispanija, Italija, Jungtinė Karalystė, Vokietija, Turkija ir Austrija¹⁴.

Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal pasaulio regionus pateikiamas 2 pav.



2 pav. Atvykstamasis turizmas pagal regionus Europoje¹⁵

¹² Tourism Statistics, 2005. [žiūrėta 2007 01 28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.

¹³ Tourism: 2020 Vision. (1999). WTO: Madrid, Spain, p.10.

¹⁴ UNWTO Barometer June 2006, preliminary data. [žiūrėta 2007 01 28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.

¹⁵ UNWTO Tourism Market Trends, 2005. [žiūrėta 2007 01 28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, populiariausias Europoje buvo vietinis turizmas. Didžiąją dalį Europos turizmo rinkos paslaugų vartotojų sudaro Europos gyventojai. Likusi dalis tenka kitų žemynų turistams.

Europoje 2005 m. buvo **2 milijonai turizmo įmonių**. Turizmo paslaugų sektoriuje tiesiogiai dirbo 8 milijonai darbuotojų, netiesiogiai – 20 milijonų. Tai sudaro 4,2-5 % visos Europos darbo rinkos¹⁶.

2005 m. turizmo sektoriuje dirbo apie 7,4 % visų Europos smulkaus ir vidutinio verslo įmonių, kurioms teko 6,5 % Europos smulkaus ir vidutinio verslo įmonių uždirbamo pelno¹⁷.

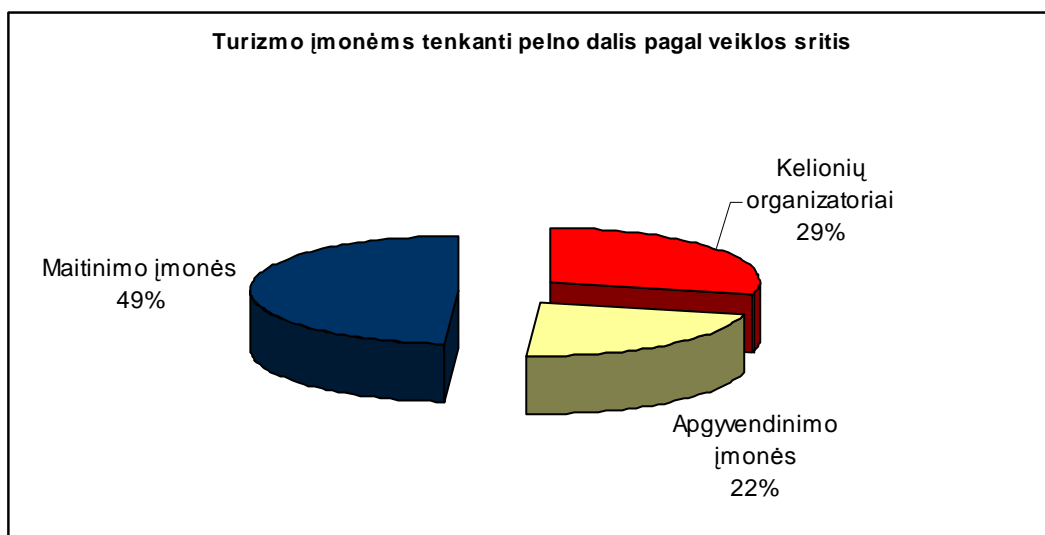
Turizmo srityje dirbančių įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritis pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė

Europos turizmo įmonės pagal veiklos sritis 2005 m.¹⁸

Viešbučiai ir kitos apgyvendinimo įmonės	192673
Restoranai, barai, valgyklos ir kt. Maitinimo įstaigos	1459259
Kelionių agentūros ir kiti kelionių organizatoriai	358068
Iš viso	2010000

Turizmo sektoriaus plėtrą galima įvertinti vien iš naujai steigiamų įmonių skaičiaus. Per metus Europoje užregistruojama apie 80 000 naujų turizmo veikla užsiimančių įmonių. Tai rodo, kad turizmo verslas yra pelninga veikla. Įmonių pelno pasidalinimas pagal turizmo įmonių veiklos rūšis vaizduojamas 3 pav.



3 pav. Turizmo įmonėms tenkanti pelno dalis pagal veiklos sritis Europoje¹⁹

¹⁶ European Tourism Facts and Figures, 2007.(2008). European Travel Comision, p.22.

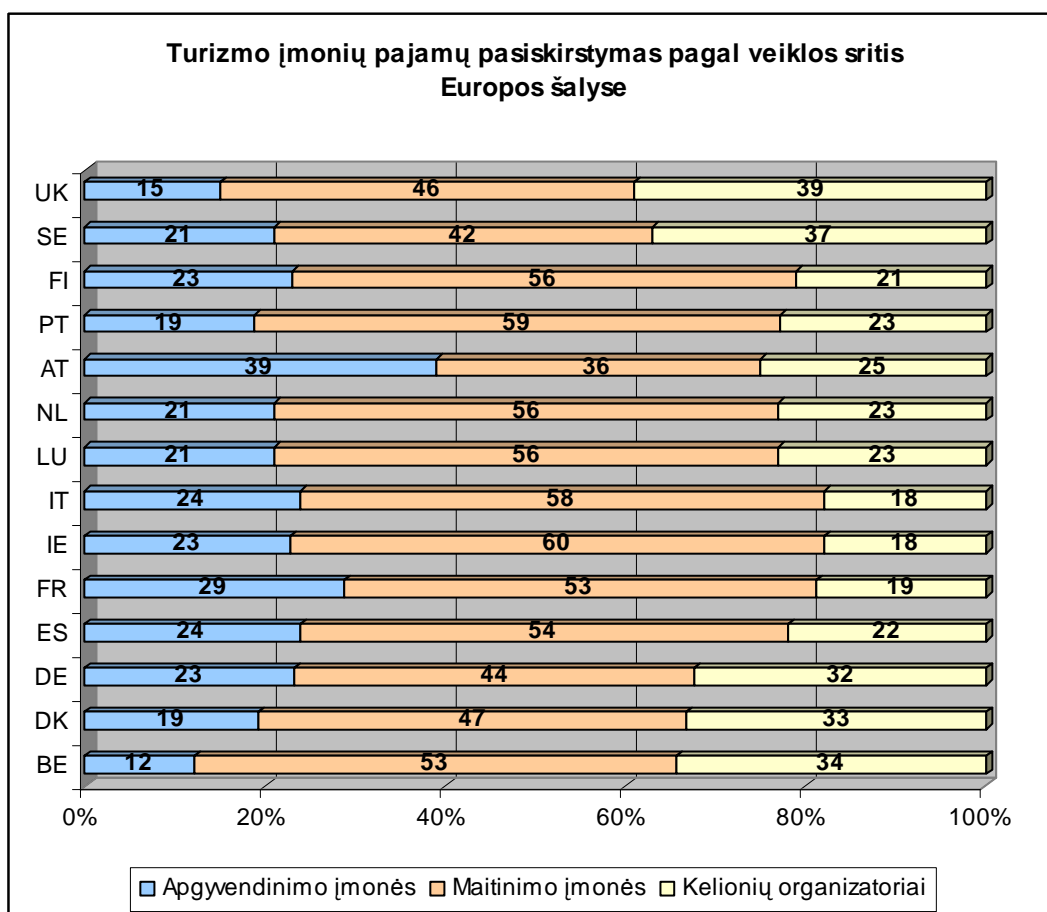
¹⁷ The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy (2007). European Commission, p. 34.

¹⁸ Ten pat.

¹⁹ Ten pat, p.35.

Kaip matyti, kelionių organizatoriams tenka maždaug 29 % Europos turizmo įmonių uždirbamų pajamų – daugiau negu apgyvendinimo įmonėms, o tai rodo, kad kelionių organizavimo veikla yra pakankamai pelninga ir perspektyvi Europos turizmo rinkoje.

Kita vertus, kelionių organizatorių reikšmingumas kinta priklausomai nuo šalies. Pavyzdžiui, Pietų Europoje kelionių organizatoriai gauna mažiau pajamų nei kelionių organizatoriai Belgijoje, Liuksemburge ir Jungtinėje Karalystėje (žiūr. 4 pav.).



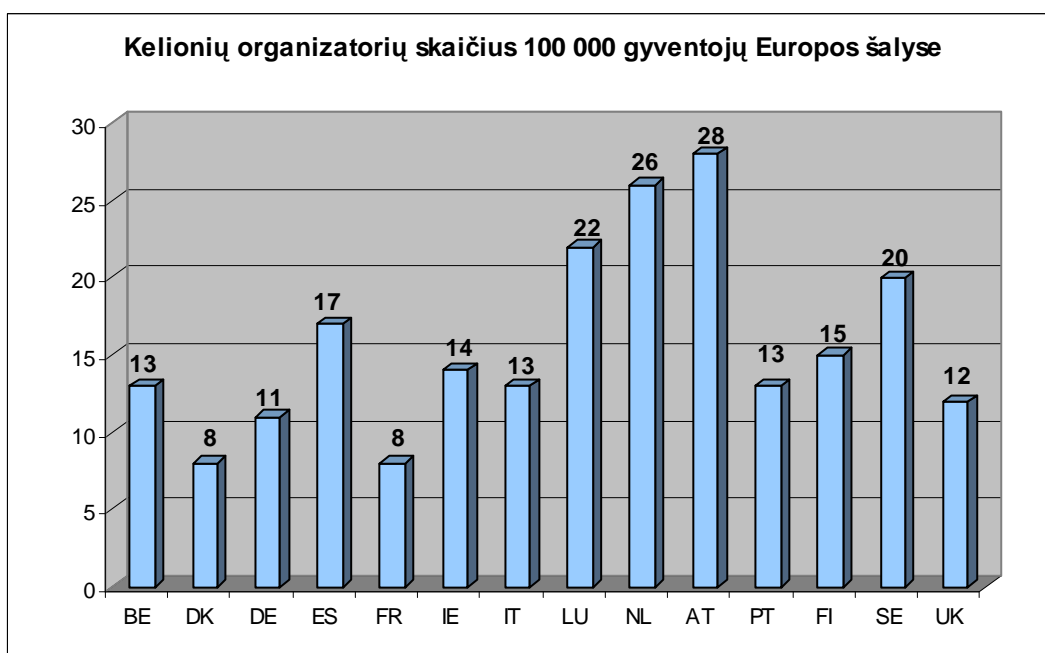
* Santrumpos: UK- Jungtinė Karalystė, SE- Švedija, FI-Suomija, PT- Portugalija, AT-Austrija, NL- Nyderlandai, LU- Liuksemburgas, IT-Italija, IE- Airija, FR- Prancūzija, ES-Ispanija, DE- Vokietija, DK- Danija, BE-Belgija

4 pav. Turizmo įmonių pajamų pasiskirstymas pagal veiklos sritis Europos šalyse²⁰

Kita vertus, turizmo organizatorių skaičius Europos šalyse taip pat nėra vienodas (žr. 5 pav.).

Daugiausia kelionių organizatorių yra Austrijoje, Liuksemburge, Nyderlanduose, Ispanijoje. Mažiausiai – Danijoje, Prancūzijoje, Jungtinėje Karalystėje. Tokios tendencijos rodo, kad kelionių organizatorių skaičius ne visada lemia turizmo aktyvumą. Kita vertus, šalyse, kur yra mažiau kelionių organizatorių vyrauja stambios kelionių agentūros, užimančios didžiąją dalį rinkos.

²⁰ The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy (2007). European Commission, p. 36.



* Santrumpos: UK- Jungtinė Karalystė, SE- Švedija, FI-Suomija, PT- Portugalija, AT-Austrija, NL- Nyderlandai, LU- Liuksemburgas, IT-Italija, IE- Airija, FR- Prancūzija, ES-Ispanija, DE- Vokietija, DK- Danija, BE-Belgija

5 pav. Kelionių organizatorių skaičius 100 000 gyventojų Europos šalyse, 2005 m.²¹

Kelionių organizatoriams Europoje pastaraisiais metais būdinga **koncentracija** – smulkios turizmo organizavimo paslaugas teikiančios įmonės jungiasi į stambesnius darinius. Europoje šiuo metu dominuoja 5 stambios turizmo agentūros, užimančios apie 70 % visos kelionių organizavimo rinkos, tai daugiausia Vokietijos ir Jungtinės Karalystės kompanijos. Stambiausių kelionių organizatorių dešimtukas 2006 m. pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė

Stambiausi kelionių organizatoriai Europoje 2006 m.²²

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

²¹ The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy (2007). European Commission, p. 37.

²² Ten pat, p. 40.

Kelionių organizatorių veiklai Europos turizmo rinkoje pastaraisiais metais kyla nauji reikalavimai, kadangi sparčiai keičiasi rinkos tendencijos. Šios tendencijos buvo aptartos *Pizos Forume*²³:

- Turistai reikalauja didesnio saugumo užtikrinimo, tačiau manoma, kad ateityje jie vis labiau prisitaikys prie nepakankamų saugumo garantijų, kurios atsiranda nesaugaus ir neužtikrinto gyvenimo kontekste. Todėl, nors ir atsiradus terorizmo reiškiniams, turizmo paslaugų paklausa laipsniškai didėja. Tas pats pasakytina ir apie epidemijas. Šalių vyriausybės privalo užtikrinti pakankamą apsaugą, tačiau ir dėl siaučiančių ligų žmonės keliauti nenustoja.
- Populiariausiomis tampa trumpos kelionės, tačiau keliaujama į tolimesnes šalis. Kita vertus, vis labiau populiarėja vietinis turizmas.
- Vartotojai renkasi pigesnius skrydžius, tačiau reikalauja aukštos kokybės turizmo paslaugų. Vis dažniau kelionės užsakomos internetu, todėl tikimasi, kad ateityje didžioji dauguma kelionių organizatorių paslaugų bus teikiama virtualioje erdvėje.
- Turistai renkasi kompleksines keliones, į kurias įeina kelionė, nakvynė, maitinimas, vietų apžiūra. Tai reiškia, kad kelionių organizatoriams ateityje reikės teikti vis platesnio asortimento paslaugas, gerinti jų kokybę.
- Keliaudami turistai ieško naujų išpūdžių ir patirties, konkreti kelionės vieta tampa ne tokia svarbi, kaip anksčiau. Tai reiškia, kad nacionalinės turizmo tarnybos bei kelionių organizatoriai turės būti žymiai kūrybingesni organizuodami savo paslaugų marketingą ir reklamą.
- Galiausiai galima konstatuoti, jog atsiranda naujas turizmo paslaugų vartotojų segmentas – turistai, ieškantys pigių skrydžių ir tuo pačiu užsisakantys prabangius penkių žvaigždučių viešbučius, arba vieną vakarą valgantys greito paruošimo maistą, o kitą užsisakantys brangius patiekalus restorane. Šie vartotojai nėra lojalūs vartotojai, todėl juos pritraukti yra ypatingai sudėtinga. Tam būtini išsamesni vartotojų elgsenos tyrimai.

Pokyčiai turizmo rinkoje, globalizacija, turizmo paslaugų paklausos didėjimas pastaraisiais metais pasaulinėje rinkoje sąlygojo didelį pakilimą, tačiau 2005 m. Europos turizmo rinkos dalis globalioje paslaugų rinkoje mažėjo. Sprendžiant šią problemą, 2005 m. buvo įgyvendinti du stambūs projektai – *bendrojo Europos turizmo ženklo kūrimas*, prie jo prisijungė 34 stambiausi Europos kelionių organizatoriai. Kitas – ne mažiau reikšmingas projektas – *virtualaus tinklo visiteurope.com tolesnė plėtra*. Taigi pastaruoju metu išryškintas ne pavienių šalių kelionių organizatorių augimas, o bendros Europos turizmo rinkos kūrimas, kuriuo vienijami visų Europos šalių kelionių organizatoriai²⁴.

²³ World Travel Trends 2003-2004. (2004). Forecast Forum: WTMGobd Travel Report. London, p.13.

²⁴ European Travel Commission Annual Report, 2005. (2007). European Travel Commission, p.5.

Itin išaugo informacinių technologijų ir telekomunikacijų svarba. 2005 m. buvo paskelbti turizmo paslaugų e-marketingo metais. Tikslas – skatinti Europos šalių kelionių organizatorius naudotis virtualių turizmo paslaugų teikiamomis galimybėmis.

Šiuo metu Europoje kelionių organizavimui keliami trys pagrindiniai tikslai. Pirma, kelionių organizavimo paslaugų kokybės didinimas, remiantis vartotojų poreikiais. Antra, turizmo infrastruktūros plėtra, teikiant visas turistams būtinas paslaugas. Trečia, investicijos į turizmo inovacijas ir internetines technologijas²⁵.

Prie minėtų reikalavimų, pokyčių globalioje rinkoje turės prisitaikyti ir Lietuvos kelionių organizatoriai. Lietuvos kelionių organizatorių raida ir veiklos rezultatai toliau ir nagrinėjami.

1.2.2. Kelionių organizatorių raida ir veiklos rezultatai Lietuvoje

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvos turizmo sferoje įvyko dideli kiekybiniai bei kokybiniai pokyčiai, iš esmės pasikeitė turizmo paslaugų kokybės samprata. Laipsniškai 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.

Per šį laikotarpį keitėsi turistų rinkos ir srautai, 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.

Šiuo metu turizmo politikos įgyvendinimą vykdo ir koordinuoja Valstybinis turizmo departamentas. Svarbu pažymėti, kad turizmo plėtrai Lietuvoje didelės reikšmės turėjo ES pagalba. PHARE programos suteikta techninė pagalba padėjo parengti būtinus teisės aktus, apmokyti specialistus, įgyvendinti atskiras rinkodaros priemones²⁶.

1992 m. šalyje buvo apie 3 tūkst. įmonių, kurios savo įstatuose buvo įrašiusios turizmo paslaugų teikimą. Nuo 1994 m., pradėjus išdavinėti licencijas turizmo paslaugų teikėjams, šis skaičius ėmė ženkliai mažėti.

2006 m. turizmo išteklių ir paslaugų Registre įregistruotos 263 turizmo įmonės²⁷. Tokie ryškūs pasikeitimai rodo, kad konkurencinėje kovoje išlieka stipriausi, galintys geriausiai patenkinti klientų poreikius.

²⁵ European Travel Commission Annual Report, 2005. (2007). European Travel Commission, p.5.

²⁶ Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002.(2002). Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius, p. 8-10.

²⁷ Turizmas Lietuvoje 2007 m. III ketv.(2008). LR Statistikos departamentas. Vilnius, p.13.

Apie 10 proc. turizmo įmonių teikia atvykstamojo turizmo paslaugas, iš jų paminėtini šio verslo senbuviai „Lietuvos turizmo birža“, „Liturimeks kelionių tarnyba“, „Baltijos keliai“, „Delta Tours“, „Dorlita“ ir kt.

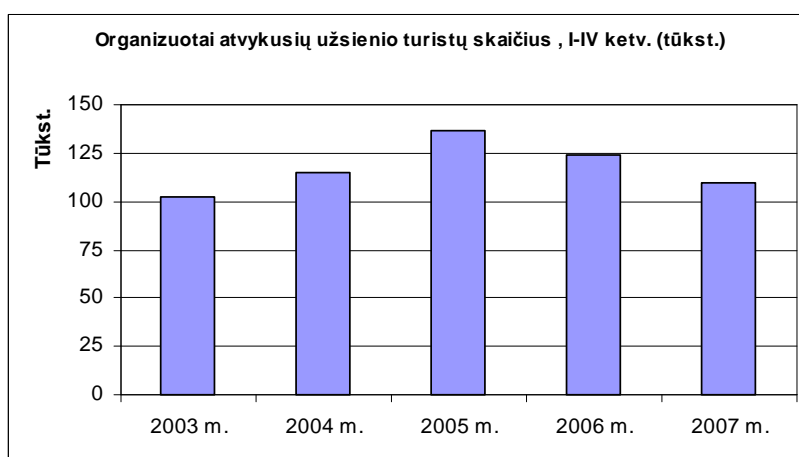
Didžiausiu pastarųjų metų pasiekimu laikytina tai, kad šalyje išaugo profesionalios turizmo įmonės, savo paslaugų lygiu ir įvairove galinčios konkuruoti su geriausiomis užsienio turizmo firmomis. Susikūrė stambios turizmo bendrovės, vienijančios kelias turizmo agentūras, pvz. „Novaturas“, „Omnituras“, „Aviaturas ir partneriai“, „Kelionių ekspresas“ ir kt.

Kai kurios turizmo įmonės bendradarbiauja su pasaulinėmis turizmo verslo kompanijomis: „West Express“ priklauso pasauliniam tarnybinių ir verslo kelionių aptarnavimo tinklui BTI (Business Travel International); „American Express Travel“ atstovauja tarptautinių verslo kelionių tinklui „American Express“; „Baltic Clipper“ neseniai pradėjo atstovauti Lietuvai vienoje iš stambiausių pasaulyje korporacinių kelionių organizavimo bendrovių „TQ Travel Solutions“. Amerikos kelionių draugijai „ASTA“ priklauso turizmo agentūros „Lietuvos turizmo birža“, „Liturimeks kelionių tarnyba“, „Aviaekspresas“, „West Express“, „Wrislit“, „Amicus Verus“²⁸.

Apie Lietuvos kelionių organizatorių veiklos efektyvumą galima spręsti iš statistinių duomenų. Preliminariais Statistikos departamento duomenimis, Lietuvos kelionių organizatoriai per 2007 m. aptarnavo 110,0 tūkst. užsienio turistų, tai 11,1% mažiau nei per 2006 m. (žr. 6 pav.).

Preliminariais duomenimis, už organizuotas turistines keliones Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams 2007 m. sausį-rugsėį užsienio turistai sumokėjo beveik 59,9 mln. litų, tai 3,8% mažiau, nei per 2006 m. sausį-rugsėį.

Reikia pastebėti, kad atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai per visus 2007 m., lyginant su 2006 m., aptarnavo 3,8% mažiau vienadienių užsienio lankytojų.

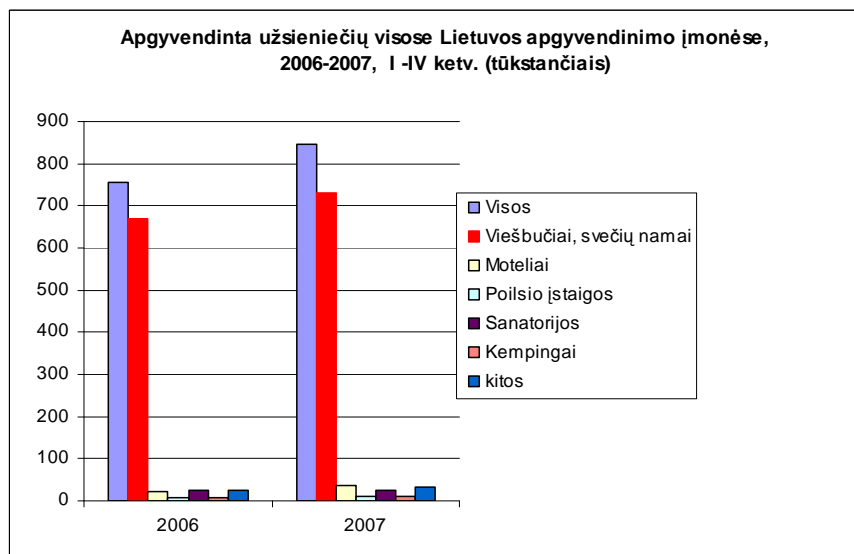


6 pav. Organizuotai atvykusių turistų skaičius²⁹

²⁸ Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002. (2002). Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius, p. 9.

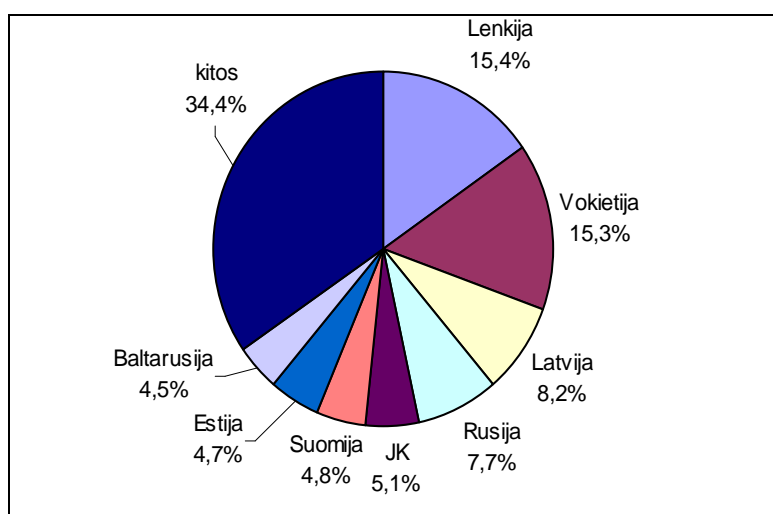
²⁹ Jakytė, R., Ausiejus, V. (2008). Lietuvos turizmo būklės 2007 m. I pusmečio apžvalga. Vilnius, p.1.

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



7 pav. Apgyvendinta užsieniečių Lietuvos įmonėse³⁰

Daugiausiai svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose buvo iš Lenkijos – 15,4%, Vokietijos – 15,3%, Latvijos – 8,2% (žr. 8 pav.).



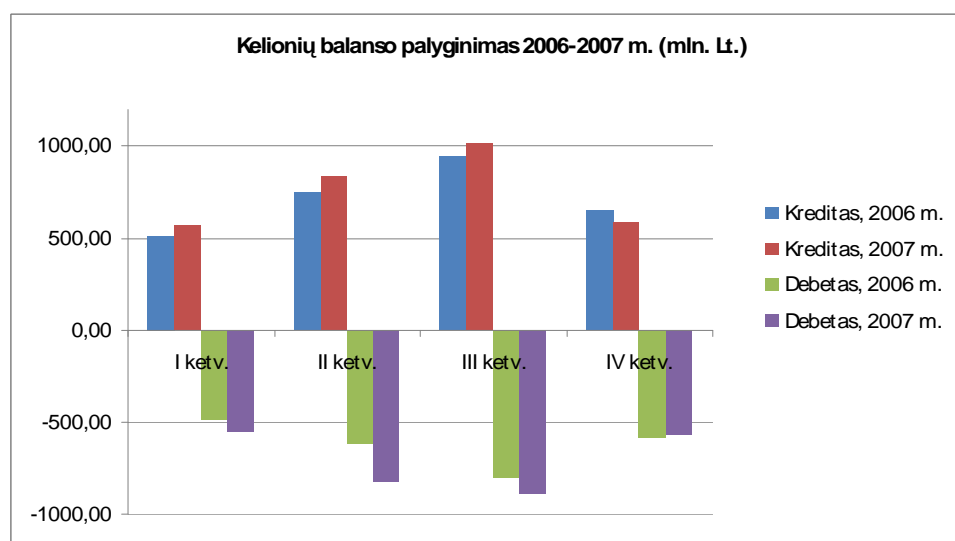
8 pav. Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose pasiskirstymas pagal šalis³¹

³⁰ Jakytė, R., Ausiejus, V.(2008). Lietuvos turizmo būklės 2007 m. I pusmečio apžvalga. Vilnius, p.1

Pažymėtina, kad nepaisant aptarnautų svečių skaičiaus didėjimo, apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje yra nepakankamas. Tai riboja kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybę. Ypač nepakanka pigaus apgyvendinimo, tokio kaip kempingai, turistinės stovyklos ir pan., o Vilniuje – turistinės klasės viešbučių. Kaimo vietoje viešbučių stygiaus problemą dalinai išsprendžia kaimo turizmo paslaugų teikėjai, kurių 2007 m. gruodžio 31 d. buvo 630³². 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 2007 m. aptarnavo maždaug 13% visų užsienio svečių, gyvenusių Lietuvos kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose. Tai rodo, kad pagrindinę dalį atvykusių turistų sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstantį 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 rinkodaros veiklai. Kita priemonė - Nacionalinė turizmo informacijos sistema, padedanti individualiai susirasti apgyvendinimą, pramogas, aktyvų poilsį, vykstančius renginius ir pan. Lietuvoje.

Lietuvos banko išankstiniais duomenimis per 2007 m. Lietuvos atvykstamojo turizmo pajamos (kreditas) buvo 2,99 mlrd. litų, t.y. 5,2% didesnės lyginant su 2006 m.. Mokėjimų balansas už visus 2007 m. yra 159,6 milijonai litų (žr. 9 pav.).



³¹ Ten pat.

³² Jakytė, R., Ausiejus, V.(2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. apžvalga*. Vilnius, p.3.

9 pav. Kelionių balansas³³

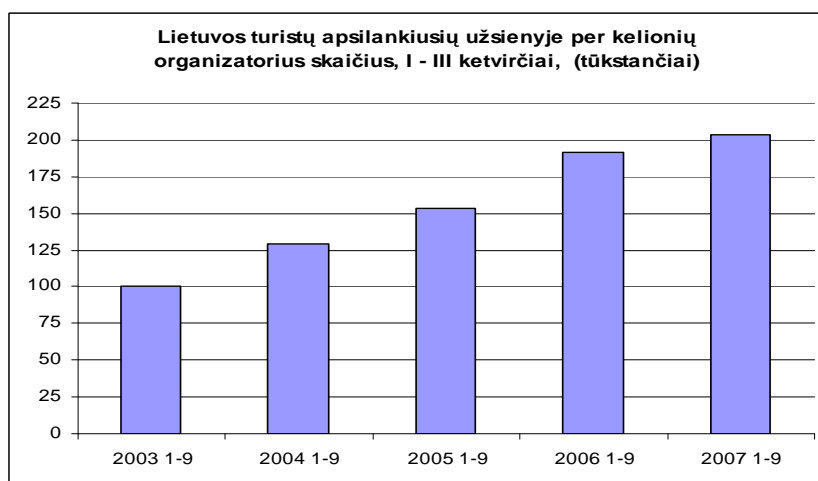
Statistikos departamento preliminariais duomenimis, 2007 m. sausį - rugsėjį į užsienį išvyko 1012,8 tūkst. lietuvių turistų (8,4% mažiau, nei per 2006 m. sausį- rugsėjį), kurie keliavo į užsienį 1276,5 tūkst. kartų, t.y. vienas turistas išvyko į užsienį vidutiniškai 1,26 karto.

Atvykstamojo turizmo pajamų struktūra patvirtina faktą, kad atvykstamojo turizmo į Lietuvą srityje dominuoja *individualus turizmas*. Per 2007 m. III ketvirtį daugiausia individualių kelionių buvo į Latviją – 23%, Baltarusiją – 12,3%, į Vokietiją – 10,8%, Rusiją – 9,1%, Lenkiją – 8,6% visų kelionių. Vienadienių kelionių į užsienį skaičius buvo daugiau kaip 1,5 karto didesnis, nei turistinių.

Daugiausiai lietuvių per 2007 m. sausį - rugsėjį organizuoti išvyko į Europos šalis – 158,2 tūkst. (77,6% visų organizuoti išvykusių lietuvių), tai – 0,4% mažiau nei per 2006 m. sausį - rugsėjį (žr. 10 pav.). Į ES šalis – senbuves (15) išvyko 79,6 tūkst. lietuvių, tai – 16,1% daugiau nei per 2006 m. sausį - rugsėjį. Tarp ES šalių 2007 m. sausį – rugsėjį lietuviai primenybę atidavė Graikijai – joje lankėsi 22 tūkst. lietuvių, dvigubai daugiau nei 2006 m. sausį – rugsėjį. Po ES šalių seka Afrikos šalys: per 2007 m. sausį - rugsėjį į šias šalis organizuoti išvyko 35,7 tūkst. lietuvių, tai 40% daugiau nei per tą patį 2006 m. laikotarpį. Tai aiškiai rodo, kad pradėjus Lietuvoje veikti keliems kelionių organizatoriams, organizuojantiems keliones užsakomaisiais lėktuvų reisais ir sumažėjus kelionių kainoms, vis daugiau lietuvių poilsį renkasi užsienyje³⁴.

Lietuvos gyventojai išvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams (194) 2007 m. sausį - rugsėjį už organizuotas turistines keliones sumokėjo 402,2 mln. litų, tai 55,3% daugiau nei per 2006 m. sausį - rugsėjį.

Lietuvos banko išankstiniais duomenimis lietuviai užsienyje per visus 2007 m. išleido beveik 2,83 mlrd. Litų, tai apie 13,6% daugiau nei per 2006 metus.



10 pav. Lietuvos turistų, apsilankusių užsienyje per kelionių organizatorius skaičius³⁵

³³ Jakytė, R., Ausiejus, V. (2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. I pusmečio apžvalga*. Vilnius, p.4.

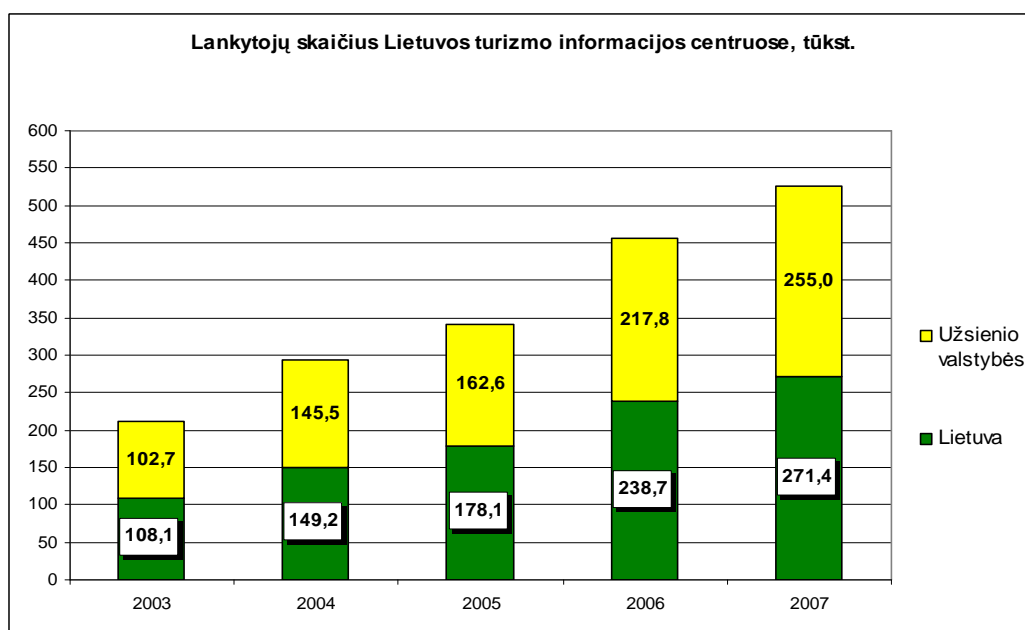
³⁴ Jakytė, R., Ausiejus, V. (2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. I pusmečio apžvalga*. Vilnius, p.4.

³⁵ Ten pat.

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

Valstybinio turizmo departamento duomenimis Lietuvos turizmo informacijos centruose (be Nacionalinių ir regioninių parkų informacijos centrų) 2006 m. apsilankė 456,5 tūkstančiai lankytojų (žr. 11 pav.). Palyginus su 2005 metais, bendras lankytojų skaičius informacijos centruose išaugo 34,0 %, Lietuvos gyventojų centruose apsilankė 238,7 tūkst., tai 34,0 % daugiau nei 2005 m., užsieniečių apsilankė 217,8 tūkst., taip pat 34,0 % daugiau nei per 2005 m.³⁶

Šie skaičiai rodo, kad vis didesnis skaičius Lietuvos gyventojų domisi laisvalaikio praleidimo galimybėmis Lietuvoje. Taigi kelionių organizatoriams atsiranda nauja rinkos niša.



11 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informaciniuose centruose³⁷

Remiantis pateiktais statistiniais duomenimis, nusakančiais turistų srautų mažėjimą, galima teigti, jog Lietuvos kelionių organizatoriai savo paslaugų kokybe, asortimentu, vartotojų poreikių tenkinimo lygiu vis dar atsilieka nuo pažengusių Europos kelionių organizatorių. Tokias tendencijas dalinai lemia nepakankamai išplėtotą Lietuvos turizmo infrastruktūra, trukdanti teikti aukštos kokybės paslaugas. Kita vertus, specializuotų kelionių organizatorių skaičius ir jų veiklos apimtys kol kas nėra pakankamos, trūksta aukštos kokybės marketingo, reklamos. Todėl toliau būtina plėtoti atvykstamojo turizmo kelionių organizavimo paslaugas, tirti vartotojų elgseną, bendradarbiauti su

³⁶ Turizmo informacijos centrų lankomumo 2007 metais apžvalga.(2008). Valstybinis turizmo departamentas, p.2.

³⁷Ten pat.

kitomis Europos kelionių agentūromis, naudotis informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis.

Išvykstamajam turizmui būdinga didesnė plėtra, kadangi vis daugiau Lietuvos gyventojų dėl kylančio pajamų lygio gali sau leisti brangiau kainuojančias keliones į užsienio šalis. Tačiau šioje srityje taip pat būtinas paslaugų kokybės gerinimas, geresnis vartotojų poreikių pažinimas ir jų tenkinimas.

Kaip jau minėta, šiame baigiamajame darbe esminis dėmesys bus skiriamas vartotojų elgsenai renkantis kelionių organizatorių Šiaulių regione. Todėl toliau tikslinga aptarti kelionių organizavimo paslaugų rinkos tendencijas Šiaulių regione, įvertinti kelionių organizavimo padėtį Lietuvos kontekste. Tai toliau ir atliekama.

1.3. Bendros kelionių organizavimo paslaugų rinkos tendencijos Šiaulių regione Lietuvos kontekste

Šiaulių regiono turizmo plėtros vizija atsispindi rajono plėtros 2003 – 2013 metų strateginiame plane ir viso Šiaulių regiono 2004 – 2006 metų plane. Strateginis prioritetas – *pagerinti aplinkos ir kultūros paveldo apsaugą, turizmą panaudoti krašto įvaizdžiui gerinti*.

Šiaulių rajonas puikiai gali pretenduoti į kulinarinio paveldo verslus, kaimo amatų (kalvystės, keramikos) taikymą naujiems poreikiams. Rajonas patrauklus ir tarptautinio turizmo atžvilgiu. Ryški vizija – tarptautinis turistinis maršrutas Kryžių kalnas – Vilce (Latvija) archeologinis kultūrinis kompleksas. Yra unikalių dvarų sodybų, kurių architektūra puikiai išikomponuoja į „Baroko kelias Lietuvoje“ programą. Klojimo teatro festivaliai, Užgavėnių šventės Kurtuvėnuose ir kiti kultūriniai renginiai iš naujo kuria šiuolaikišką dvasią. Plėtros potencialas yra didelis, tačiau jį riboja tai, kad paslaugų kokybė atsilieka nuo ES šalių standartų. Kompetencijos, finansų stoka, privačiam verslui vis dar nepalankios finansavimo sąlygos (žemas paramos lėšų procentas, dabartinis kompensavimo mechanizmas, reikalaujantis turėti pakankamai lėšų, kol investicijos bus kompensuotos) mažina turizmo verslumą³⁸.

1999–2008 m. laikotarpiu Šiaulių apskrityje veikė vienas turizmo informacinis centras, įsikūręs Šiaulių mieste. Turizmo centro lankomumo rodikliai bei jų kitimas įrodo tokia veikla užsiimančios viešosios įstaigos svarbą (žr. 3 lentelę).

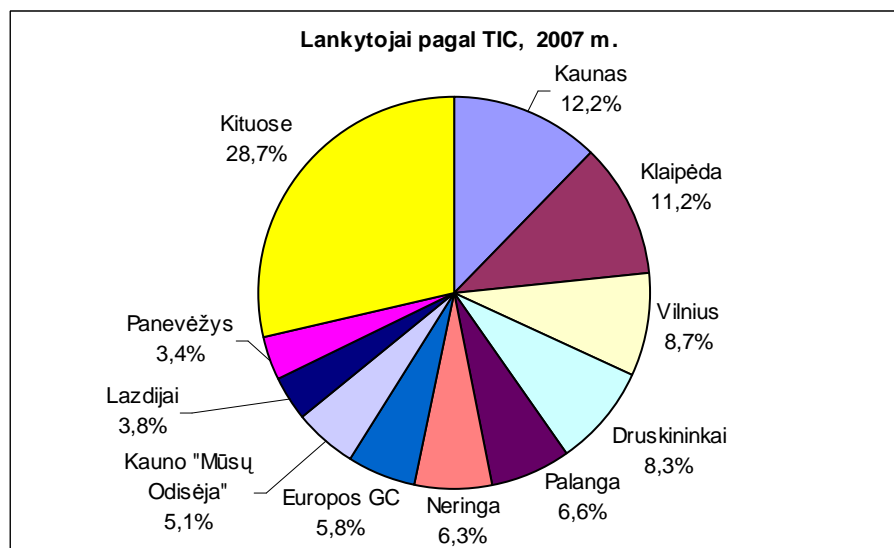
Per 1999–2007 m. Šiaulių apskrities turizmo informacijos centrą aplankė daugiau kaip 106 tūkst. žmonių.

³⁸ Turizmo plėtra – savivaldybių išbandymas. [žiūrėta 2007 02 25]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.aps.lt>.

Šiaulių miesto turizmo informacijos centro lankomumas³⁹

Metai	Iš viso	Užsieniečių	Lietuvių
1999	11433	1444	9989
2000	10992	1133	9859
2001	10510	1386	9124
2002	11152	1552	9600
2003	10210	1664	8546
2004	10110	1648	8452
2005	12455	1823	10632
2006	13588	7243	6345
2007	14792	9369	5423

Pastebima, kad iš 31 savivaldybių turizmo centrų, veikiančių Lietuvoje, tai šeštas pagal turistų lankomumą informacinis centras: daugiausia lankytojų apsilankė Kauno TIC – 12,2%, Klaipėdos TIC – 11,2% Vilniaus savivaldybės TIC – 8,7 proc. (žr. 12 pav.). Šiaulių apskrities rajonuose pastebima turizmo informacijos sklaidos stoka, didelis turizmo informacinių centrų poreikis⁴⁰.



³⁹ Šiaulių miesto turizmo informacijos centro pateikti duomenys, 2008. [žiūrėta 2008 04 25]. Prieiga per internetą: <http://tic.siauliai.lt>

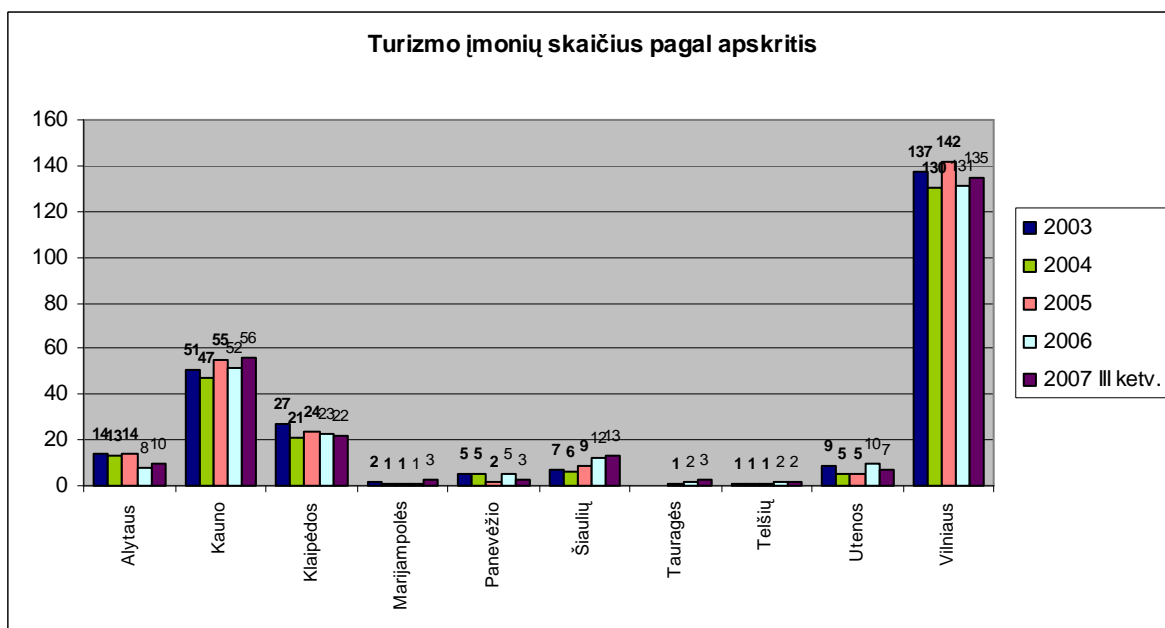
⁴⁰ Lietuvos turizmo statistika, 2008.(2007). Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius, p.17.

12 pav. Lankytojų pasiskirstymas Lietuvos TIC 2007 m.⁴¹

Šiaulių apskrityje veikusios turizmo įmonės, teikiančios kelionių organizavimo paslaugas, nagrinėjamu laikotarpiu sudarė apie 11,5 proc. visų įmonių, užsiimančių poilsio organizavimu, kultūrine bei sportine veikla. Šiaulių mieste turistinių įmonių lyginamasis svoris buvo didesnis ir siekė 16,2 proc.⁴²

Turizmo įmonių skaičius pagal apskritis 2003-2007 m. pateikiamas 13 pav. 2007 m. III ketv. išvykstamojo ir atvykstamojo turizmo organizavimo paslaugas Šiaulių mieste 13 įmonių, iš jų 4 kelionių organizatoriai ir 9 kelionių agentūros⁴³. Šis skaičius, lyginant su kitomis apskritimis – Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Alytaus – yra ženkliai per mažas.

Atvykusiųjų, kurie naudojami Šiaulių apskrities turizmo įmonių kelionių organizavimo ir kitomis paslaugomis, skaičius 1998-2007 m. sumažėjo nuo 1429 iki 18 turistų. Didžioji dalis į Lietuvą atvykstančių turistų naudojami didžiųjų miestų turizmo įmonių kelionių organizavimo paslaugomis. Šiaulių apskrities turizmo įmonės, siekdamos išplėsti šią veiklą turėtų taikyti efektyvias rinkodaros priemones.



13 pav. Turizmo įmonių skaičius pagal apskritis 2003-2005 m.⁴⁴

Turizmo įmonių kelionių organizavimo paslaugomis pasinaudojusių turistų išbūtų dienų skaičius 1999-2001 m. laikotarpiu kasmet didėjo (per 2000 m. – 8 kartus, per 2001 m. – atitinkamai 142,5 proc., lyginant su ankstesniais metais, per 2007 m. – 12 kartų), o tai leidžia manyti, kad stiprėja atvykstančių turistų motyvai pasilikti ilgesniam laikui, didėja vidutinė į apskritį atvykusių

⁴¹ Ten pat.

⁴² Šiaulių regiono plėtros planas ir jo stebėseną. [žiūrėta 2007 02 25]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.aps.lt>.

⁴³ Šiaulių miesto savivaldybės turizmo 2005-2007 m. plėtros programa. (2004). Šiauliai, p.15.

⁴⁴ Turizmas Lietuvoje 2007 m. III ketv. (2008). LR Statistikos departamentas. Vilnius, p.15.

turistų viešėjimo trukmė. Tuo tarpu lyginant Lietuvos mastu apskaičiuotą rodiklį išryškėja pastovaus didėjimo tendencija (per 4 metus padidėjo maždaug 22 proc.)⁴⁵.

Šiaulių apskrities turistinių įmonių dalis ūkio subjektų apimtyje 1998 – 2005 m. laikotarpiu buvo akivaizdžiai mažesnė už Lietuvos mastu apskaičiuotą rodiklį, pavyzdžiui 2007 m. šios dalys sudarė 0,09 ir 0,38 proc. Tai leidžia teigti, kad turizmo sektorius Šiaulių apskrityje nėra pakankamai išplėtotas.

Vienas svarbiausių turizmo srityje – *apgyvendinimo sektorius*, be kurio kelionių organizavimo įmonių veikla yra neįmanoma. Nustatyta, kad 1999 - 2007 m. laikotarpiu Šiaulių apskrityje pagausėjo 2 apgyvendinimo įmonėmis (nuo 27 iki 29) ir 2007 m. jos sudarė 5,53 proc. tokia veikla užsiimančių Lietuvos įmonių⁴⁶. Kiekvienais metais daugiausiai Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių veikė Šiaulių mieste (apie 40 proc.). Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonėse priimtų svečių skaičius nuo 1999 m. iki 2007 m. padidėjo 4,8 proc., o jose suteiktų nakvynių skaičius išaugo 12,5 proc.

Viešbučiai ir moteliai - dominuojanti apgyvendinimo įmonių grupė Šiaulių apskrityje, kuri sudarė daugiau nei 70 proc. visų apskrities apgyvendinimo įmonių, o jose apgyvendintų svečių skaičius viršijo 90 proc. visų apgyvendinimo įmonių klientų.

Šiaulių apskrities viešbučiuose ir moteliuose daugiausiai apsigyvenusiujų buvo verslo turistai (apie 50 - 60 proc.), apie 15 proc. – atostogaujantys ir poilsiaujantys turistai, 4 - 5 proc. – atvykę lankyti giminių ir 20 - 30 proc. – atvykę kitais tikslais.

1999 - 2007 m. vidutinis darbuotojų skaičius Šiaulių apskrities viešbučiuose ir moteliuose buvo maždaug 40 - 50 proc. mažesnis už Lietuvos vidutinį lygį. Šios apgyvendinimo įmonių grupės veikla Lietuvoje buvo pelninga.

Šiaulių apskrities viešbučių ir motelių vidutinio pelno rodikliai buvo mažesni nei Lietuvoje: 1999 m. pelnas vienam viešbučiui ir moteliui Šiaulių apskrityje buvo mažesnis 5 kartus, 2007 m. - 1,5 karto, lyginant su šalies viešbučių ir motelių vidutiniu pelnu. Tai rodo nepakankamą Šiaulių apskrities viešbučių ir motelių konkurencingumą, turistų netenkinančią apgyvendinimo paslaugų kokybę. Šių problemų sprendimui būtinos investicijos ir aktyvesnė rinkodaros veikla.

Poilsio įstaigų, teikiančių apgyvendinimo paslaugas, skaičius Lietuvoje 1998–2007 m. laikotarpiu sumažėjo 28 (10,3 proc.), Šiaulių apskrityje - 3 (1999 m. jų buvo 6, o 2007 m. – 3). Šiaulių apskrities poilsio įstaigos 2007 m. sudarė tik 1,3 proc. Lietuvoje veikiančių poilsio įstaigų.

Nagrinėjamu laikotarpiu Šiaulių apskrityje kempingų, nakvynės namų ir konferencijų centrų nebuvo, nors pastebima, kad tai didelės perspektyvas Lietuvoje turinčios turistines paslaugas teikiančių įmonių grupės. Iki 2000 m. Šiaulių apskrityje veikė viena turistinė bazė, kuri 2001 m.

⁴⁵ Šiaulių regiono plėtros planas ir jo stebėseną. [žiūrėta 2007 02 25]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.aps.lt>.

⁴⁶ Ten pat, p.15.

buvo uždaryta. Lietuvoje tokių įmonių skaičius 1998–2007 m. laikotarpiu išaugo nuo 3 iki 9 turistinių bazių.

Šiaulių apskrityje yra nemažai kultūros paveldo objektų, kurių dauguma nepritaikyti turizmo reikmėms. Šiaulių apskrityje veikia 27 muziejai, 12 dvarų, 32 piliakalniai, 4 malūnai. Vien Šiaulių rajone yra 1 regioninis parkas, 8 draustiniai (iš viso 10 valstybės saugomų teritorijų), priskaičiuojama iki 22 gamtos paminklų ir parkų. 1999 - 2007 m. laikotarpiu Šiaulių apskrityje daugėjo kaimo turizmo paslaugas teikiančių įmonių (2005 m. jų veikė 25).

Šiaulių apskrityje esančio unikalaus, istoriškai reikšmingo kultūros paminklo - Kryžių kalno bei kitų kultūros paveldo objektų infrastruktūra nėra pakankamai išplėtotą ir pritaikyta turizmo reikmėms. Prie daugumos poilsiaviečių ir rekreacinių zonų nesutvarkyti privažiavimo keliai, nėra žaidimų ir sporto aikštelių, pastebima informacinių ženklų stoka.

Turizmo sektorius Šiaulių apskrityje turi pakankamai didelį plėtros potencialą, tačiau kol kas jo plėtrą riboja tai, kad turizmo paslaugų kokybė atsilieka nuo tarptautinių standartų. Todėl siekiant sėkmingos turizmo sektoriaus plėtros būtina gerinti Šiaulių apskrities kaip turistinio regiono įvaizdį ir aktyviai naudoti rinkodaros priemones, pritaikyti kultūros paveldo objektus ir gamtinius išteklius turizmo reikmėms, vystyti turizmo infrastruktūrą, o taip pat didinti turizmo paslaugų pasiūlą kiekybiniu ir kokybiniu požiūriais⁴⁷.

Šiaulių rajono savivaldybė turizmo informacijos rinkodarai skyrė: 2004 metais – 6 950,14 Lt, 2005 metais – 15 000 Lt, 2006 metais – 15 000 Lt, tačiau pagal turimą situaciją vietovėje lėšų nepakanka, nes trūksta informacinių stendų, nuorodų (ženklų), nepakankamai dėmesio skiriama turizmo rinkodarai, nepakankamai reklamuojami vietovės turistiniai objektai ir kultūrinės bei gamtinės vertybės. Nėra sukurtų turistinių-pažintinių maršrutų po rajoną. Rajono savivaldybė mažai turi reklaminių, informacinių leidinių. Nėra interneto svetainės, skirtos unikaliai turistiniam objektui „Kryžių kalnas“. Taigi rajone stokojama turizmo paslaugų rinkodaros. Informavimo ir vadybos veikla yra nukreipta į vidaus rinką. Dalykinių Šiaulių rajono ryšių su užsienio turistinėmis firmomis kol kas beveik nėra⁴⁸.

Išvykstamojo turizmo statistiniai rodikliai Šiauliuose yra geresni. 4 lentelėje pateikiami išvykstamojo turizmo duomenys pagal apskritis. Matyti, kad kelionių organizatorių teikiamomis paslaugomis Šiauliuose naudojosi žymiai daugiau gyventojų nei atvykstamojo turizmo atveju. Pagal išvykstančių turistų skaičių Šiaulių apskritis buvo trečioje vietoje po Vilniaus ir Kauno. Tai rodo, kad išvykstamojo turizmo paslaugos Šiaulių apskrityje yra perspektyvios ir patvirtina šiame baigiamajame darbe atliekamo tyrimo reikšmingumą.

⁴⁷ Šiaulių regiono plėtros planas ir jo stebėseną. [žiūrėta 2007 02 25]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.aps.lt>

⁴⁸ Šiaulių rajono savivaldybės programa „Turizmo paslaugų plėtra Šiaulių rajone 2007-2009 metais“ (2006). Šiauliai, p.11.

Išvykstamasis turizmas pagal apskritis, kai keliones organizuoja ir paslaugas teikia turizmo įmonės⁴⁹

Apskritis	Metai				
	2003	2004	2005	2006	2007 III ketv.
Alytaus apskritis	489	312	548	171	160
Kauno apskritis	57658	71978	87655	42138	47306
Klaipėdos apskritis	2152	2604	1543	575	504
Marijampolės apskritis	78	-	121	-	-
Panevėžio apskritis	191	-	-	-	-
Šiaulių apskritis	5786	4299	3260	792	1544
Tauragės apskritis	-	-	-	-	-
Telšių apskritis	-	-	-	-	-
Utenos apskritis	116	8	-	46	57
Vilniaus apskritis	57073	77747	100616	38937	35101

Taigi, remiantis tuo, kas buvo išnagrinėta šiame skyriuje, apibendrintai galima teigti, jog turizmo verslo plėtrai būtina tinkamai išplėtota turizmo infrastruktūra, apimanti visų su turizmu susijusių paslaugų teikimą. Nuo tinkamai išplėtos infrastruktūros žymia dalimi priklauso kelionių organizatorių veiklos sėkmingumas ir konkurencingumas globalioje turizmo rinkoje.

Tiek Europos, tiek Lietuvos turizmo rinkoms būdinga nuolatinė kaita, naujų vartotojų segmentų formavimasis, keliami aukštesni reikalavimai paslaugų kokybei ir kompleksiskumui. Lietuvos kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybė vis dar nėra pakankama. Tai pasakytina ir apie atvykstatamąjį ir apie išvykstatamąjį turizmą. Nepakankamai išplėtota infrastruktūra, specialistų trūkumas, rinkodaros priemonių nepakankamumas stabdo šios veiklos srities plėtrą. Todėl toliau būtina plėtoti atvykstamojo turizmo kelionių organizavimo paslaugas, tirti vartotojų elgseną, bendradarbiauti su kitomis Europos kelionių agentūromis, naudotis informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis.

Turizmo sektorius Šiaulių apskrityje turi pakankamai didelį plėtros potencialą, tačiau kol kas jo plėtrą riboja tai, kad turizmo paslaugų kokybė atsilieka nuo tarptautinių standartų. Todėl siekiant sėkmingos turizmo sektoriaus plėtros būtina gerinti Šiaulių apskrities kaip turistinio regiono įvaizdį ir aktyviai naudoti rinkodaros priemones, pritaikyti kultūros paveldo objektus ir gamtinius išteklius turizmo reikmėms, vystyti turizmo infrastruktūrą, o taip pat didinti turizmo paslaugų pasiūlą kiekybiniu ir kokybiniu požiūriais. Tam būtina tolesnė kelionių organizavimo įmonių plėtra, jų teikiamų paslaugų kokybės gerinimas, kuris įmanomas tik pažįstant vartotojų elgseną, suvokiant jų poreikius ir tinkamai juos tenkinant. Todėl toliau šiame baigiamajame darbe ir bus tiriama Šiaulių regiono gyventojų vartotojų elgsena renkantis kelionių organizatorių. Tačiau pirmiausia būtina aptarti teorines vartotojų elgsenos prielaidas. Tai toliau ir atliekama.

⁴⁹ Turizmas Lietuvoje 2007 m. III ketv. (2008). LR Statistikos departamentas. Vilnius, p.20.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos samprata

Turizmas yra paslaugų sferos dalis. Pagrindiniai turizmo paslaugų verslo produktai yra kelionės, kurių kokybė vertinama rekreaciniais išpūdžiais ir svetingumo patyrimu. Tai yra *neapčiuopiami produktai*. Juos žymiai sudėtingiau apibūdinti nei apčiuopiamus produktus, pvz. automobilius. Neapčiuopiama produktų prigimtis labai apsunkina ne tik pačių turizmo paslaugų vertinimą, bet ir vartotojų elgsenos suvokimą. Neapčiuopiamumas potencialiems klientams sukelia papildomų sunkumų vertinant ir palyginant kelionių organizatorių siūlomas turizmo paslaugas. Be to, vietoj to, kad produktas būtų pristatomas vartotojui, jie patys turi judėti link jo (vietos, šalies, regiono). Kelionės atima daug laiko, reikalauja investicijų⁵⁰. Todėl vartotojo pažinimas ir jo poreikių bei sprendimo keliauti priėmimas yra viena aktualiausių problemų su kuria susiduria kelionių organizatoriai. Norint nuspėti, kokias paslaugas vartotojas pripažins ir pirks, būtina iširti vartotojo elgseną rinkoje.

Vartotojų elgsena yra pakankamai naujas mokslas, kuris atskleidžia temos aktualumą šiuolaikinėje visuomenėje. Remiantis moksliniais šaltiniais ir įvairiais darbais, galima teigti, kad vartotojas – pagrindinis vartotojų elgsenos dalyvis. Sunku yra prognozuoti jo elgesį ir sprendimus, kadangi kiekvienas vartotojas labai skirtingai elgiasi ne tik priimdamas sprendimus, bet ir visame pirkimo procese bei po jo⁵¹. Todėl turizmo vartotojų elgsenos tyrimai yra sudėtingi, apjungia psichologijos, sociologijos, antropologijos, marketingo ir kitų mokslų žinias⁵².

Literatūroje galima rasti nemažai vartotojų elgsenos sampratos apibrėžimų.

Vartotojo elgsena – V. Pranulio ir kitų teigimu⁵³, - tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

R. Urbanskienė⁵⁴ pateikia panašų apibrėžimą. Jos teigimu, *vartotojų elgsena* - tai žmogaus veikla įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, ir su tuo susijusių sprendimų priėmimo procesai, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Taigi, kaip teigia autorė, „vartotojų elgseną, pasitelkus modelius ar metodus, galima studijuoti įvairiais aspektais, pvz. vartotojo poveikį, motyvaciją, apsisprendimo procesą, elgesį po pirkimo ir pan.

⁵⁰ Mahoney, E., Warnell, G.(1997). *Tourism Marketing*. Michigan State University Extension, p. 25.

⁵¹ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J.(2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 22.

⁵² McIntosh, A.J., Thyne, M.A. (2004). Understanding Tourist Behaviour Using Means – End Chain Theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, p. 260.

⁵³ Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 127.

⁵⁴ Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J.(2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 5.

J. Mowen (1987)⁵⁵ pateikia supaprastintą apibrėžimą - *virtotojų elgsena* - tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.

Nepaisant to, kad pateikti apibrėžimai skiriasi savo išsamumu, jų esmė yra identiška. Apibendrintai galima teigti, jog virtotojų elgsena apima visą virtotojo veiklą nuo poreikio atsiradimo iki jo realizavimo ir po jo.

Analizuodami virtotojų elgseną marketingo specialistai išskyrė septynis virtotojų elgsenos bruožus. Bet reikėtų prisiminti, kad ne tik jie lemia sprendimo priėmimą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, kadangi virtotojų elgesiui didelę įtaką taip pat daro vidiniai bei išoriniai veiksniai. Taigi, yra teigiama, kad virtotojų elgsena yra motyvuota, sudėtinga ir priklauso nuo laiko, apima daug veiksmų, skirtingus vaidmenis, priklauso nuo asmenybės bruožų, nuo situacijos ir kt.⁵⁶. Šie bruožai pateikti bei apibūdinti 5 lentelėje.

5 lentelė

Virtotojų elgsenos bruožai⁵⁷

VARTOTOJŲ ELGSENOS BRUOŽAI	APIBŪDINIMAS
Virtotojų elgsena yra motyvuota	Apžvelgiant bruožus, tenka remtis virtotojų elgsenos apibrėžimu, kuriame akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad virtotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus.
Apima daug veiksmų	Virtotojų elgsena – tai veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir nukreipti į virtotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos virtotojas atlieka iki pirkimo. Iki pirkimo jis mąsto, planuoja, skaičiuoja, tariasi, remiasi patirtimi, pagaliau priima sprendimą.
Sudėtinga ir priklauso nuo laiko	Laiko atžvilgiu virtotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko.
Apima skirtingus vaidmenis	Yra trys labai skirtingos funkcijos, susijusios su virtotojo elgsena. Kiekviena šių funkcijų turi atitinkamą vaidmenį. Taigi virtotojas gali būti: <i>įtaką darantis asmuo, pirkėjas, virtotojas</i> .
Yra veikiama išorinių veiksnių	Virtotojo elgsenai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Virtotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija ir kt.
Priklauso nuo asmenybės bruožų	Virtotojai kaip asmenybės yra skirtingi, ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga.
Priklauso nuo situacijos	Priklausomai nuo situacijos kinta ir virtotojo elgesys.

⁵⁵ Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan, p.12.

⁵⁶ Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 127-128.

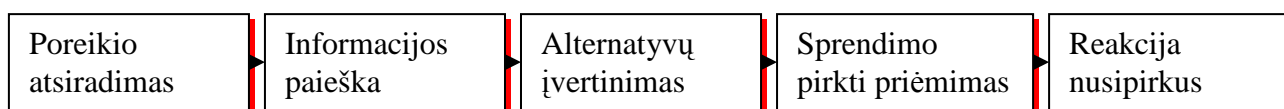
⁵⁷ Sudaryta autorės, remiantis Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 128-129.

Pasak Kotler ir kitų⁵⁸, vartotojo elgsenos tyrimas leidžia atsakyti į šiuos pagrindinius klausimus:

- kas perka?
- kaip perka?
- kada perka?
- kur perka?
- kodėl perka?

Veikdamas išorinių ir vidinių veiksnių, žmogus nuolat renkasi prekes, jas perka ir vartoja. Nuo to momento, kai jam prireikia kokios nors prekės, iki tada, kai jis ją įsigyja, vartotojo veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu. Atsiradus poreikiui įsigyti vieną ar kitą prekę, vartotojas turi daug ką išsiaiškinti ir galiausiai priimti sprendimą - kokią prekę (paslaugą) pirkti.

Pirkimo procesas kinta priklausomai nuo prekės pobūdžio. Vienoks šis procesas yra perkant kasdieninio naudojimo prekes, kitoks - perkant brangias prekes ar apsisprendžiant keliauti. Tačiau, nepriklausomai nuo to, kokią prekę pirktų vartotojas, bendra pirkimo logika yra panaši. Klasikinio prekių pirkimo proceso etapai parodyti 14 paveiksle.



14 pav. Vartotojo prekių pirkimo proceso etapai⁵⁹

Poreikio atsiradimas. Vartotojų elgsenos proceso pradžia galima laikyti tam tikrą stimulą, kuris sudaro prielaidą poreikio atsiradimui ir nusakomas noru. Įvairių tipų ir įvairaus intensyvumo poreikiai veikia vienas kitą taip, kad individo motyvacija bet kuriuo momentu yra sąlygota daugelio skirtingų jėgų ir veiksnių. Tokiu būdu reikėtų atsižvelgti į R.W. McIntosh ir C.R. Goeldner (1986) išskirtas keturias motyvacijos kategorijas: fiziniai, kultūriniai, socializacijos ir statuso bei prestižo motyvatoriai. Turizmo paslaugų vartotojai turi daug poreikių bei tikslų ir dažniausiai jų siekia vienu metu⁶⁰.

Pasak P. Pearce (2005), pagrindiniai kelionių motyvai yra išpūdžių paieška, atsipalaidavimas, aplinkos pakeitimas ir santykių palaikymas⁶¹.

Tirti poreikius yra sudėtinga, nes daugelis žmonių sunkiai gali tiksliai nusakyti savo poreikius ir būdus jiems patenkinti. Šis vartotojų elgsenos suvokimo aspektas yra svarbus turizmo vadybos specialistams, kurie rengia ir parduoda turizmo paslaugų paketus.

⁵⁸ Kotler, P., Armstrong at al. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.239.

⁵⁹ Ten pat, p. 244.

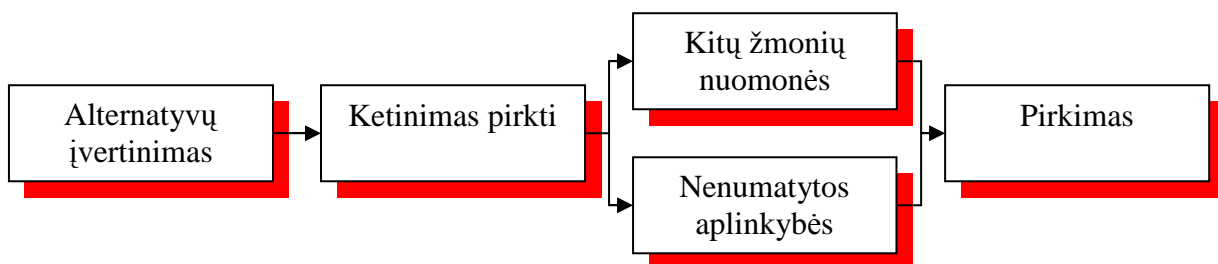
⁶⁰ McIntosh R.W., Goeldner, C.R. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. New York: Wiley, p. 35.

⁶¹ Ryan, Ch. (2007). Book Review/ on L.P. Pearce. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Press, Clevedon (2005). *Tourism Management*, Vol. 28, p. 1156-1157.

Informacijos paieška ir įvertinimas. Kai poreikis konkrečiam produktui ar paslaugai yra susiformavęs, vartotojas ima mąstyti, kurios įmonės paslaugą ar prekę rinktis. Vartotojo sąmonėje iškyla visa informacija, kurią jis turi apie jam svarbios kategorijos prekes ar paslaugas. Informacija gali būti dvejopo pobūdžio: vidinė ir išorinė. Vidinė informacija apima ankstesnės patirties su tam tikros kategorijos paslauga ar preke analizę, palyginimą ir pan.

Išorinės informacijos šaltiniai yra matyta ar girdėta reklama, skaityti straipsniai ir kiti informacijos šaltiniai. Prie išorinės informacijos šaltinių reikėtų priskirti ir kitų žmonių nuomonę apie vartotoją dominančias paslaugas ar prekes. Vienas iš pasirinkimo motyvų yra anksčiau gauta informacija. Dažnai vartotojas atsimena konkrečius prekės ženklus. Remdamasis prekės ženklo daromu įspūdžiu, jis spėja ir apie tuo prekės ženklu žymimos paslaugos ar prekės savybes. Jei vartotojas prekės ženklą vertina teigiamai, jo sukurtas įvaizdis patinka ir kelia pasitikėjimą, tai tikėtina, kad taip bus vertinama juo žymima prekė ar paslauga ir ji bus nupirktą⁶². D. Gursoy ir K.W. McCleary (2004) pateikė turistų informacijos paieškos modelį, kuriame integruojami psichologiniai/motyvaciniai, ekonominiai ir operaciniai veiksniai. Tyrimai parodė, kad vartotojai, ieškodami informacijos apie keliones, remiasi išoriniais, vidiniais arba abiejų tipų informacijos šaltiniais. Informacijos paiešką ir jos šaltinius tiesiogiai veikia informacijos paieškos išlaidos bei laiko poreikis, o netiesiogiai veikia vartotojų pagrįstas ankstesne patirtimi paslaugų žinomumas, prieš tai buvusios kelionės⁶³. Tuo tarpu B. Bargeman ir H. van der Poel (2006) nustatė, kad vietinių kelionių atveju turistai sugaišta žymiai mažiau laiko informacijos paieškai, nei rengdamiesi į užsienio keliones. Autoriai daro išvadą, kad vietinio turizmo atveju, sprendimo priėmimas daugeliui turistų yra aiškus, struktūrizuotas procesas, kuriam atlikti reikia labai nedaug laiko⁶⁴.

Informacija padeda vartotojui nepasimesti ir įvertinti skirtingas alternatyvas⁶⁵. P. Kotler ir kiti detalizuoja **alternatyvų vertinimą** (žr. 15 pav.).



15 pav. Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir apsisprendimo pirkti⁶⁶

⁶² Bublytė, E. *Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti*. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt>>.

⁶³ Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourist's Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, No. 2, p. 353.

⁶⁴ Bargeman, B., van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, No. 27, p. 707.

⁶⁵ Ten pat.

⁶⁶ Kotler, P., Armstrong ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.479.

Vertindamas alternatyvas, vartotojas renkasi iš daugybės siūlomų paslaugų ir produktų. Vartotojo sprendimas dėl pirkimo galiausiai susiveda į situaciją, kai vartotojas nusprendžia įsigyti prekę arba pasinaudoti paslauga, kuri jam labiausiai patinka. Tačiau priimti tokį sprendimą jam gali padėti santykiai ir ryšiai su kitais žmonėmis arba nenumatytos aplinkybės.

Po pirkimo, arba pasinaudojimo paslauga, vartotojas visada įvertina pasiektą situaciją, palygina ją su planuota ir jei nauja situacija nepatenkina vartotojo, jis susiformuoja neigiamą nuomonę apie tą prekę ar paslaugą. Priešingu atveju, vartotojas įgyja pasitenkinimą ir tampa lojaliu vartotoju.

Pateiktas vartotojų sprendimo priėmimo modelis pritaikomas ir turizmo paslaugų vartotojams. Vartotojų elgsenos turizmo versle tyrimo pradininkai J.F. Engel, R.D. Blackwell, J. D. Kollat (1998), J. A. Howard, N. J. Shet (1974) pateikia modelius, kuriuose atskleidžiamas vartotojų mąstymo procesas, susidedantis iš 5 vartotojo veiksmų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos ir jos vertinimo, sprendimo pirkti priėmimo bei reakcijos nusipirkus. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliai, kuriuos pasiūlė anksčiau minėti autoriai, buvo išvesti iš bendro prekių pirkimo proceso modelio ir pritaikyti turizmo sferai⁶⁷. Šiais modeliais siekiama susisteminti vartotojo elgesį lemiančius veiksnius, bei nurodyti priežastis, sukėlusias vienokį ar kitokį vartotojo elgesį.

Siekiant nustatyti vartotojų poreikius bei apibrėžti jų elgseną, renkantis vieną ar kitą kelionę, būtina nustatyti turizmo paslaugų vartotojų tipus bei jų kelionės tikslus. Tai toliau ir aptariama.

2.2. Turizmo paslaugų vartotojų tipai

Vienas iš turizmo paslaugų teikimo aspektų – sugebėjimas diferencijuoti turistinius regionus, remiantis segmentavimo metodu. Tam atliekamas turizmo vartotojų segmentavimas, remiantis specifinėmis jų charakteristikomis, tokiomis kaip keliautojo motyvai, kelionės tikslas ir priežastys. Pagrindinės individų keliavimo priežastys yra: poilsio, verslo tikslai, giminių ir draugų lankymas bei asmeninių poreikių tenkinimas⁶⁸.

T. Powers (1995) ir A. Bull (1994) turistus klasifikuoja į grupes pagal jų požiūrį į kainas: *jautrūs kainai*, kurie paprastai renkasi pigesnes turizmo paslaugas ir *nejautrūs kainai*, kurie renkasi prabangias viešbučių, transporto ir kitokias turizmo paslaugas⁶⁹. Pereault (1979), Doren ir Doren (1979) siūlo turistus segmentuoti į *modernius materialistus* ir *modernius idealistus*, *tradicinius materialistus* ir *tradicinius idealistus*⁷⁰. Šių autorių pateiktas turizmo paslaugų vartotojų skirstymas yra patrauklus dėl dviejų kriterijų apjungimo: kainos ir hedonizmo (malonumo siekimo).

⁶⁷ Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A. (2002). Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos 2001*, Vilnius: Technika, p. 236.

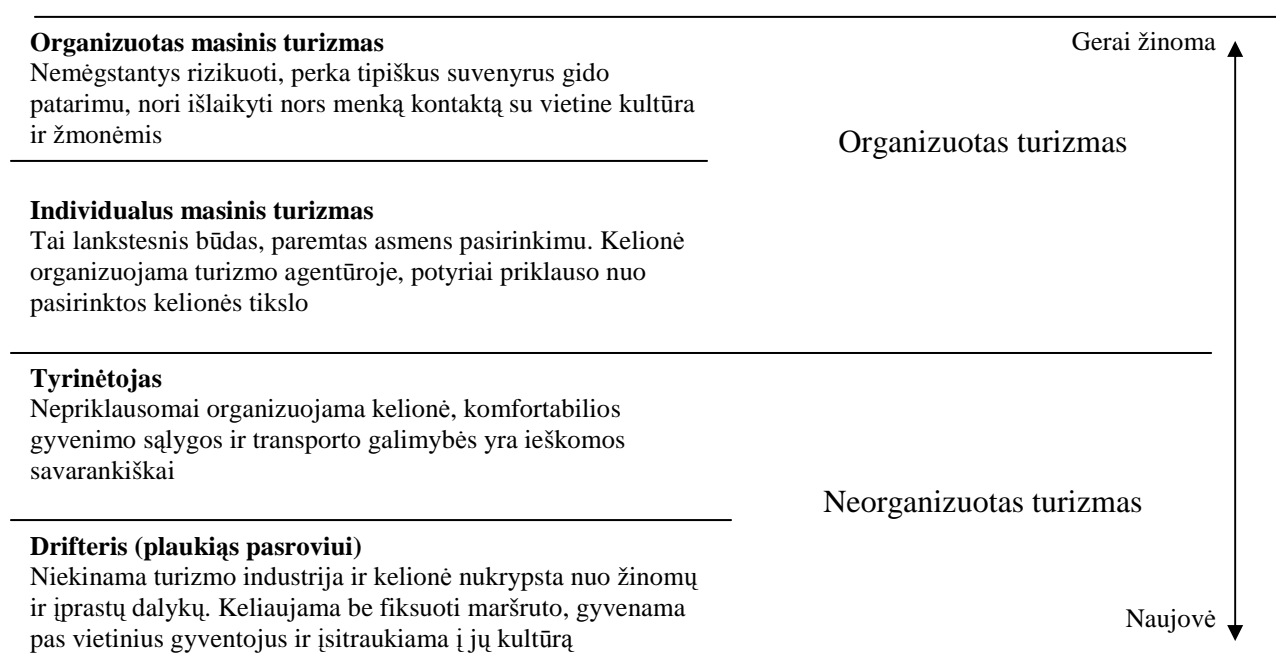
⁶⁸ Ten pat, p. 235.

⁶⁹ Bull, A. (1994). *The Economics of Travel and Tourism*. Wiley Halsted Press, p. 178.

⁷⁰ Swarbrooke, J.S. (1999). *Horner Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, p. 246.

Rusų mokslininko N.I. Kabuškinio (1999) požiūriu, labai svarbu nustatyti, koks vartotojo segmentas ir kokių poreikių skatinamas, naudojasi turizmo paslaugomis atitinkamos kelionės tikslo vietose. Remiantis užsienio mokslininkų turizmo paslaugų vartotojų ir tendencijų kitimo tyrimais, šiuolaikinis turistas siekia individualizacijos, nelinkęs į masinį turizmą ir renkasi aktyvų poilsį gamtoje⁷¹. Tokiu būdu yra tikslinga turizmo paslaugų vartotojus klasifikuoti pagal priklausomybę nuo jų aktyvumo (*pasyvaus* ir *aktyvaus poilsio mėgėjai*) ir gyvenimo būdo kriterijų. Grupuoiant turistus priklausomai nuo jų gyvenimo būdo, pagrindiniu kriterijumi tampa žmogaus požiūris į gyvenimą⁷². Priklausomai nuo gyvenimo stiliaus yra išskiriamos 4 turistų grupės: *malonumų mylėtojai*, *gamtos ir kultūros mylėtojai*, *atostogautojai su šeimomis* ir *pasyvūs turistai*. Taip klasifikuojant reikia įvertinti šių turizmo vartotojų grupių kaitą ir tai, kad tarp jų negalima aiškiai nubrėžti ribų.

Klasifikuojant turistus pagal aktyvumą ir pasyvumą bei gyvenimo būdą, tikslinga įvertinti jų keliavimo būdą, kurį pasiūlė E. Cohen (1974). Klasifikacijoje pateikiamos 4 turistų grupės, kurios yra skirstomos į organizuotas ir neorganizuotas turistų grupes (žr. 16 pav.). Ši klasifikacija nėra pritaikyta visiems turistų tipams bei visiems atvejams, tačiau gali padėti suvokiant ir organizuojant turizmo veiklą⁷³.



16 pav. Turistų klasifikacijos schema⁷⁴

⁷¹ Кабушкин, Н.И. (1999). *Менеджмент Туризма*. Минск: БГЭУ, p. 4.

⁷² Ten pat, p. 15.

⁷³ Cohen, E.(1974). Who is the tourist? A Conceptual Classification. *Sociological Review*, p. 116.

⁷⁴ Ten pat, p. 122.

Gyvenimo būdą, kelionių pobūdį ir galimus kelionių organizatorių marketingo veiksmus savo tyrimuose susiejo A.M. Gonzalez ir L. Bello (2002)⁷⁵. Autoriai išskiria penkis pagrindinius turistų segmentus:

1. *Šeimos žmonės*, kuriems teikiamų paslaugų kokybė yra svarbesnė už kainą, jie renkasi daugiausia ilgesnes keliones, tačiau daugiausia užsiima vietiniu turizmu. Teikia pirmenybę tiems kelionių organizatoriams, kurie gali pasiūlyti paslaugų paketą visai šeimai, be to, šis turistų tipas siekia patikimumo, patogumo, palankių oro sąlygų.

2. *Idealistai*, kurie labai vertina kokybę, tačiau nelinkę turizmui skirti daug pinigų. Tai pagrindinis trumpalaikių vidaus kelionių segmentas. Paprastai keliaudami jie apsistoja pas gimines ir draugus, o rinkdamiesi ilgesnes keliones retai keliauja toli nuo savo šalies ribų. Kelionių organizatoriai šiam segmentui turėtų siūlyti daugiausia vietinio, kaimo turizmo paslaugas, derinti pakankamai aukštą paslaugų kokybę su priimtinomis kainomis.

3. *Nepriklausomi asmenys*, kuriems svarbiausi nauji išpūdžiai. Renkasi trumpalaikes keliones šalies viduje, dažniausiai keliauja su draugais, apsistoja viešbučiuose ir moteliuose. Rinkdamiesi ilgalaikes keliones, dažniausiai keliauja pajūrį, apsistoja nebranguose viešbučiuose, tačiau beveik niekada pas draugus ar pažįstamus. Kelionių organizatoriai šiam segmentui turėtų pateikti grupines keliones, kuriuose galima pasisemti daug išpūdžių.

4. *Hedonistai* – malonumų siekėjai, kurie trokšta kuo didesnio komforto. Šie turistai dažniausiai renkasi didesnius miestus tiek šalies viduje, tiek užsienyje. Keliauja dažniausiai su draugais ir renkasi prabangius viešbučius. Tai pagrindinis segmentas, kuris renkasi išvykstamąjį turizmą. Kelionių organizatoriai šiai turistų grupei turėtų teikti aukštos kokybės, brangias paslaugas, kadangi segmentas kelionės metu nori patirti kuo daugiau poilsio malonumų.

5. *Konservatyvūs turistai*, ignoruojantys inovacijas ir modernumą, dažniausiai šeimos žmonės. Jie retai naudojami kelionių organizatorių paslaugomis, dažniausiai keliauja savarankiškai su šeima, šalies viduje ir apsistoja jiems patiems, arba artimiausiems draugams priklausančiuose namuose.

Turizmo specialistai turi ne tik suprasti vartotojų poreikius, bet ir nustatyti, kaip tam tikras turizmo produktas patenkins vartotojų individualius poreikius. Kadangi vartotojų poreikiai ir keliami motyvai labai skirtingi, todėl svarbu išskirti ir derinti vartotojų segmentus pagal pagrindines turizmo kryptis, lemiančias skirtingus turizmo produktus bei turizmo paslaugų vartotojų segmentus⁷⁶:

- Etninis turizmas – noras aplankyti seniai paliktas turistines vietas, pažinti „šaknis“, sužinoti daugiau apie savo gimtosios šalies kultūrą;

⁷⁵ Gonzalez, A.M., Bello, A. (2002). The construct „Lifestyle“ in market segmentation. The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, p. 79-80.

⁷⁶ Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A. (2002). Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos 2001*, Vilnius: Technika, p. 235.

- Kultūrinis turizmas – noras pažinti kitas kultūras, aplankyti muziejus, parodas, galerijas;
- Istorinis turizmas – noras kuo daugiau sužinoti apie praeitį;
- Aplinkos turizmas – noras pamatyti gražius peizažus, vandenynus, atitrūkti nuo blogo oro;
- Profesinis turizmas – noras užsiimti aktyvia/pasyvia veikla;
- Pramoginis turizmas – noras pramogauti ir paragauti gurmaniškų patiekalų;
- Socialinio statuso ir savo ego išskėlimo turizmas – noras būti pripažintam, lankyti vietas kur buvo draugai ir pažįstami vėliau dalyvauti diskusijose. Tokio tipo keliautojai dažnai parveža daug suvenyrų, kad patvirtintų savo statusą;
- Interpersonalinis turizmas – noras aplankyti draugus ir gimines dažniausiai pasireiškia kaip asmeninių kelionių motyvas.

Kiekvieno asmens suvokimas, priklausomai nuo jo patirties ir požiūrio lemia tam tikrus kelionės tikslo vietos pasirinkimo motyvus bei stimulus, todėl tikslinga išskirti S.C. Plog (1974) pasiūlytą asmenybių tipų pagal kelionės tikslo pasirinkimą klasifikaciją. S.C. Plog suskirstė individus į tris kategorijas⁷⁷:

- Alocentrikai – nesirenka įprastų turistinių maršrutų ar keliavimo priemonių, juos vilioja įvairovė, nuotykiškai bei neišmėginti keliai ir skirtingos kultūros;
- Psichocentrikai – svarbiausia pastovumas ir saugumas. Renkasi maršrutus ir poilsio vietą, kuri jiems gerai pažįstama.
- Midcentrikai – tai aukso vidurys, bebaimiai nuotykių ieškotojai, tačiau renkasi patikimus maršrutus, dažnai lankomas vietas, remiasi draugų rekomendacijomis.

Galimi ir kiti turistų segmentavimo kriterijai. Pavyzdžiui, S. Becken ir J. Gnoth (2004) turistus suskirstė pagal transporto pasirinkimą. Autoriai išskyrė keliautojus autobusu, keliautojus pėsčiomis, auto turistus, atostogaujančius kempinguose turistus, mėgstančius komfortą turistus. Pasak autorių, kelionės būdas nusako ir vartotojų elgseną renkantis kelionių paslaugas⁷⁸.

Goeldner, McIntosh ir Ritche (1999) teigimu, priklausymas vienam ar kitam tipui gali lemti visiškai skirtingą vartotojų elgseną renkantis keliones: visiško atsipalaidavimo ar nuolatinio aktyvumo siekimą; keliones į pažįstamas vietas ir keliones į visiškai skirtingos kultūros šalis; visišką priklausomybę nuo grupės ir keliavimą individualiai, griežtą kelionės tvarką ar visišką turizmo plano neturėjimą⁷⁹.

Apibendrintos įvairių autorių turistų tipų klasifikacijos pateikiamos 6 lentelėje.

⁷⁷ Plog, S.C. (1990). A Carpenters Tools: An Answer to Stephen L.J. Smith's Review of Psycho centrism/All Centrism. *Journal of Travel Research*, p.20.

⁷⁸ Becken, S., Gnoth, J. (2004). Tourist consumption schemes among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, No. 25, p. 375-385.

⁷⁹ Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, No. 26, p. 724.

Turistų tipų klasifikacija⁸⁰

Turistų tipai	Būdingos savybės	Mokslininkai
Malonumų mylėtojai	Ieško malonumų, mėgaujasi gėrimais, vakarėliais. Jiems labai svarbu įvaizdis	Pereault, Dorden and Dorden (1979), Dallen (1989), Kabuškinas (1999), Becken, Gnoth (2004)
Atostogautojai	Daug planuoja, aktyvūs, mėgaujasi gamta, atostogas stengiasi derinti su sveikata	Pereault, Dorden and Dorden (1979), Westvlaams Economish Studie Bureau (1986), Kabuškinas (1999)
Tradiciniai turistai	Jiems svarbus komfortas, aptarnavimo kokybė, saugumas. Domisi specialiais pasiūlymais	Pereault, Dorden and Dorden (1979), Westvlaams Economish Studie Bureau (1986), Dallen (1989), Kabuškinas (1999)
Keliaujantys su šeima	Turistai, kurie keliauja kartu su vaikais, ieško kelionių šeimai, pramogų bei atrakcijų vaikams	Kabuškinas (1999), Hopenienė, Pūkienė, Grabienė (2001), Gonzalez ir Bello (2002)
Saulė-smėlis-jūra	Atostogauja ramioje malonioje aplinkoje, vengia susibūrimų, nori atsipalaiduoti, žavisi gamta	Pereault, Dorden and Dorden (1979), Westvlaams Economish Studie Bureau (1986), Kabuškinas (1999), Huang ir Xiao (2000), Aguilo, Alegre, Sard (2005)
Namisėdos	Juos labiausiai traukia saugios, gerai pažįstamos vietos. Šis tipas atostogų neaptarinėja su kitais žmonėmis ir niekam nesako, kad išvyksta atostogauti	Pereault, Dorden and Dorden (1979), Dallen (1989), Becken, Gnoth (2004)
Interesantai	Dažniausiai tai turistai, kurie renkasi grupines keliones. Jiems reikalingi kelionių gidai. Lankomos pripažintos vietos, perka suvenyrus. Kelionės veikla numatoma turistinėje programoje	Cohens (1974), Bull (1994), Powers (1995), Kabuškinas (1999),
Drifteriai	Keliauja be fiksuoto maršruto, gyvena pas vietinius gyventojus, įsitraukia į vietinę kultūrą	Cohens (1974)
Hobi + atostogos	Atostogas sieja su hobiu, siekia išbandyti keliones, patirti išpūdžių	Cohens (1974), Pereault, Dorden and Dorden (1979), Kabuškinas (1999), Gonzalez ir Bello (2002), Lepp ir Gibson (2007),
Rizikos ieškotojai	Tai aštrių pojūčių mėgėjai, ieškantys galimybių išbandyti save įvairiose srityse	Pereault, Dorden and Dorden (1979), Kabuškinas (1999), Lepp ir Gibson (2007)

Šių turizmo vartotojų tipų išskyrimas turi įtakos analizuojant vartotojų poreikius bei formuojant vartotojų elgsenos modelius. Išskyrus vartotojų tipus, ne mažiau svarbu įvertinti pagrindinius veiksnius, lemiančius turizmo paslaugų pasirinkimą. Tai toliau ir atliekama.

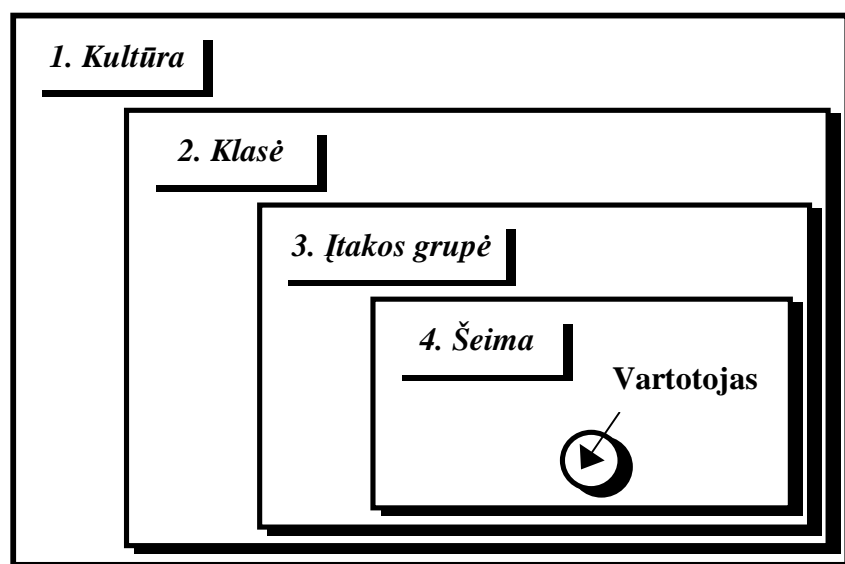
⁸⁰ Sudaryta autorės, remiantis išanalizuota literatūra.

2.3. Turizmo paslaugų pasirinkimą lemiantys veiksniai

Turizmo paslaugų pasirinkimą nagrinėjo daugelis autorių: Ajzen and Driver (1991), Chen (1998), Fesenmaier (1988), Iso-Ahola (1980), Mathieson and Wall (1982), Um and Crompton (1990) ir daugelis kitų⁸¹.

Literatūros šaltiniuose minimi *išoriniai* ir *vidiniai* veiksniai, kurie gali paveikti vartotojo elgesį, taip pat ir kelionės tipo, kelionių organizatoriaus pasirinkimą.

Vartotojų elgsenai svarbūs yra *išoriniai veiksniai*, kurie gali turėti tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos. Jie apibrėžia vartotojo priklausomybę kokiai nors grupei. Taigi, vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, visuomenės ar socialinė klasė, įtakos grupė, šeima ir kt.⁸². Analogiškus veiksnius išskiria ir V. Pranulis ir kt. (žr. 17 pav.)



17 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai⁸³

Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir pasirenkant turizmo paslaugas. Kultūrinių veiksnių įtaką turistų elgsenai nagrinėjo K. Weiermair (2000). Pasak autoriaus, kultūriniai veiksniai turi įtakos turistų lūkesčiams ir jų nuomonei apie suteiktą kelionių organizavimo paslaugų kokybę. Kuo kultūrinė aplinka yra artimesnė turistui, tuo mieliau jis renkasi šią kelionės vietą, tačiau ir tuo priekabiau

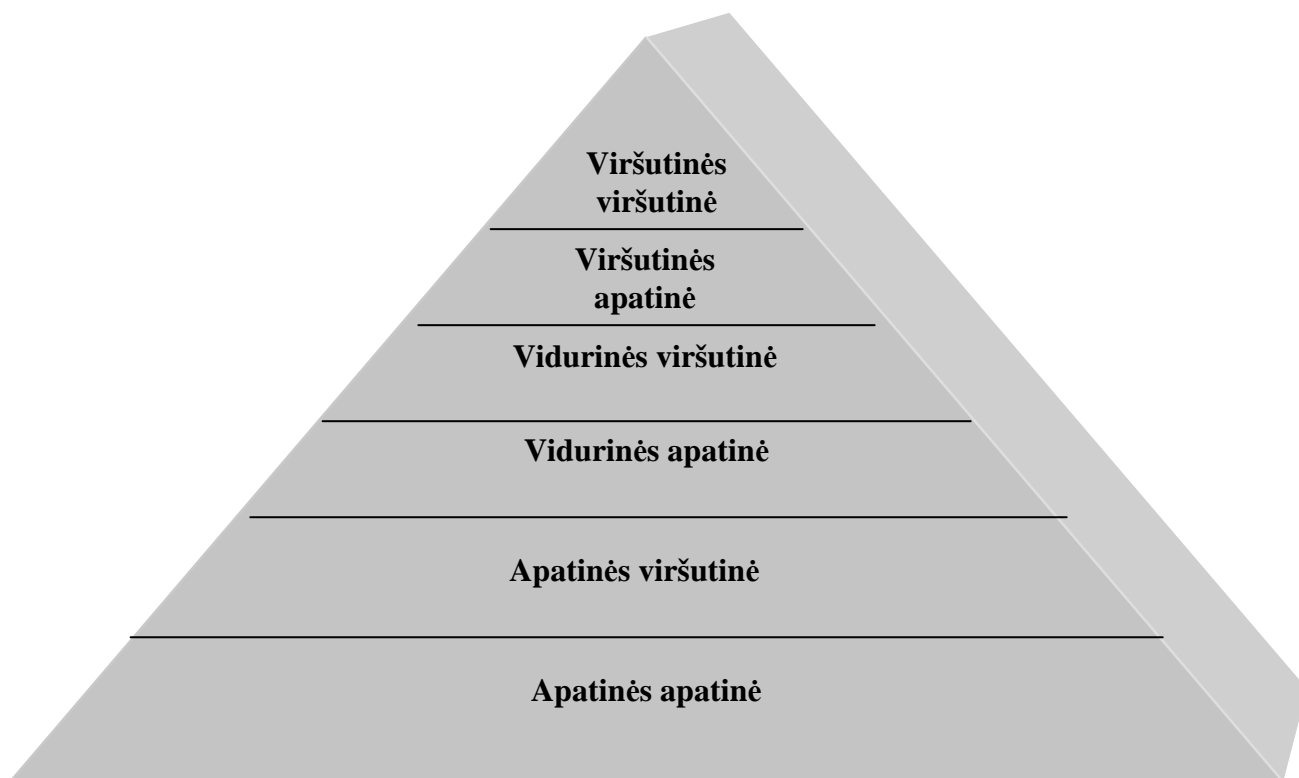
⁸¹ Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, No. 26, p. 723.

⁸² Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 22.

⁸³ Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 240.

vertina jam suteiktų paslaugų kokybę⁸⁴. S. Becken ir J. Gnoth (2004) pabrėžia, jog kultūra turi įtakos keliavimo būdo pasirinkimui, todėl skirtingų tautybių turistams siūlomų kelionių paslaugų paketai turi būti skirtingi⁸⁵.

Tiriant vartotojo elgseną pastebėta, kad ne tik kultūra, bet ir *visuomenės klasė* daro įtakos individo elgsenai, jo pirkimo ir kelionės pasirinkimo įpročiams. Kelionių organizatoriams svarbu žinoti, kokio tipo keliones renkasi kiekvienos visuomenės klasės vartotojai. Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios visuomenės klasės⁸⁶ (žr. 18 pav.).



18 pav. Visuomenės sluoksnių klasifikacija⁸⁷

- 1) *Viršutinės viršutinė*. Tai elitas. Jie renkasi prabangias viešbučių, transporto ir kitokias turizmo paslaugas. Šiai klasei itin svarbus įvaizdis.
- 2) *Viršutinės apatinė*. Tai dažniausia nesenai praturtėję turizmo paslaugų vartotojai. Jie renkasi brangias, gerai žinomas keliones, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
- 3) *Vidurinės viršutinė*. Tai išsilavinę žmonės. Dažniausia verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų kelionių organizatorių paslaugas, siekia kokybės, patikimumo.

⁸⁴ Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, Vol. 10, No 6, p. 397.

⁸⁵ Becken, S., Gnoth, J. (2004). Tourist consumption schemes among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, No. 25, p. 376.

⁸⁶ Kotler, P., Armstrong ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.295.

⁸⁷ Ten pat.

- 4) *Vidurinės apatinė*. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masines turizmo keliones, taupo.
- 5) *Apatinės viršutinė*. Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos aukštos. Jie vertina kiek brangesnes kelionių paslaugas, tačiau joms nekelia ypatingų kokybės reikalavimų.
- 6) *Apatinės apatinė*. Tai neturtingi žmonės. Jie dažniausiai renkasi nebrangias keliones, retai naudojami kelionių organizatorių paslaugomis.

Įtakos grupė - tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaką vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie naudojami kaip rėmai, sprendžiant, ką pirkti. Skiriami du įtakos grupių tipai⁸⁸:

- grupė, kuriai asmuo priklauso (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.).

Dažnai žmogus renkasi kelionę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir artimiesiems bei draugams. Jam svarbi gerbiamų žmonių nuomonė.

Vartotojo elgsenai įtakos turi ir *šeima*. Renkantis keliones, sprendimą gali priimti žmona ir vyras kartu, arba kuris nors vienas. Vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizavimas, nes skirtingose ciklo stadijose vartotojai gali rinktis visiškai skirtingo pobūdžio keliones. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos⁸⁹:

- jaunos šeimos be vaikų;
- šeimos su mažais vaikais;
- šeimos su paaugliais;
- šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- šeimos be vaikų;
- pensininkai.

Pavyzdžiui, turistai, kurie keliauja kartu su vaikais, ieško kelionių šeimai, pramogų bei atrakcijų vaikams ir pan.

Be išorinių veiksnių, vartotojo elgsenai įtakos turi ir *vidiniai veiksniai*. P. Kotler išskiria atskirą asmeninių veiksnių kategoriją⁹⁰. Tai: amžius, profesija, ekonominė padėtis. Keičiantis *amžiui*, keičiasi ir turistų kelionių prioritetai.

Asmens *profesijos pobūdis* taip pat turi įtakos jo keliavimo įpročiams, pasirenkamoms paslaugoms. Pavyzdžiui, verslininkai dažnai užsisako verslo keliones, mokslininkai daugiau dėmesio skiria kelionių išpūdžiams ir pan.

⁸⁸ Kotler, P., Armstrong ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.295.

⁸⁹ Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, No. 23, p. 476.

⁹⁰ Kotler, P., Armstrong ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.295, p. 214-219.

Kelionių paslaugos paprastai yra brangios. Priklausomai nuo *ekonominės padėties* vartotojai renkasi šalis, paslaugų paketus, viešbučius ir pan. Aukštas pajamas gaunantiems vartotojams kaina ne tokia svarbi, daugiausia dėmesio skiriama prestižui.

Pasak P. Pears (2005), būtent asmeniniai veiksniai dažnai tampa lemiamais renkantis kelionių organizatorių paslaugas⁹¹. H.R. Seddighi ir A.L. Theocharous (2002) svarbiausiems asmeniniams turistų elgseną lemiantiems veiksniams priskiria amžių, lytį, šeimyninę padėtį, gaunamas pajamas, išsilavinimą⁹².

V. Pranulis ir kt. daug dėmesio skiria *psichologiniams veiksniams*. Tai: poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė⁹³. Turizmas kaip sudėtinga verslo ir ūkio šaka turi daug ypatumų, turinčių įtakos turistų poreikių ir motyvų, bei jų kaip vartotojų elgsenai. Dėl turizmo paslaugos neelastingumo, turima šalyje turizmo infrastruktūra ir turizmo išteklių negali kisti taip greitai, kaip vartotojo poreikiai ir pati elgsena renkantis vieną ar kitą kelionės tikslo vietovę. Turizmo paslaugų kompleksiskumas dažniausiai tiesiogiai susijęs su turizmo paslaugų vartotojų keliavimo tikslais. Ten kur išplėtotą turizmo paslaugų infrastruktūra ir yra atitinkami turistiniai traukos objektai lemia kelionės tikslo vietos pasirinkimo motyvus⁹⁴.

W. Boyd, Jr. Orville, C. Walker teigia, kad du pagrindiniai veiksniai - *atrenkamumas ir planavimas* - vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai gauna skirtingą informaciją apie prekę⁹⁵.

Atrenkamumas reiškia, kad jei yra pakankamai daug informacijos apie prekę, vartotojai atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą - atmeta. Tačiau vartotojai vengia informacijos, kuri prieštarauja jų įsitikinimams ir požiūriams.

Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbūs du suvokimo aspektai: atrankinis dėmesys ir suvokimo poreikis. Išrankaus dėmesio atveju, nuolat gaunama informacija yra supaprastinama. Toks informacijos išreiškimo procesas - planavimas - padeda vartotojui lengviau suprasti ir atsiminti informaciją.

Didelį poveikį vartotojų suvokimui turi *reklama*. Reklamos pagrindinis tikslas - ne tik padėti parduoti prekes, bet ir veikti tam tikrų žmonių elgseną bei ją formuoti.

Vartotojas, pastoviai kaupdamas informaciją apie prekes, įgauna *patirties*. Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas. Po kiekvieno atlikto veiksmo gaunama nauja informacija, papildanti

⁹¹ Ryan, Ch. (2007). Book Review/ on L.P. Pearce. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Press, Clevedon (2005). *Tourism Management*, Vol. 28, p. 1156-1157.

⁹² Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, No. 23, p. 475-487.

⁹³ Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 242.

⁹⁴ Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A. (2002). Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos 2001*, Vilnius: Technika, p. 236.

⁹⁵ Kotler, P., Armstrong ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p.295, p. 222.

ankstesnę. Grįžęs iš kelionės turizmo paslaugų vartotojas jaučia pasitenkinimą arba ne. Pasitenkinimas kelione turi grįžtamąjį ryšį su poreikiu keliauti⁹⁶.

Taigi, poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo *nuomonę* apie vienas ar kitas kelionių organizatorių siūlomas turizmo paslaugas.

Remiantis J. Swabrooke turistui renkantis kelionės tikslo vietą turi įtakos⁹⁷:

- Vidiniai veiksniai: pajamos, šeima, darbas, gyvenimo būdas;
- Išoriniai veiksniai: klimatas, kultūra, turizmo organizatorių ir/ar įtakos grupių rekomendacijos, politiniai veiksniai.

Pasak F. Buttle, būtent asmeniniai, socialiniai ir aplinkos veiksniai lemia vartotojų požiūrį ir jų elgsenos neatitikimus renkantis turizmo paslaugas⁹⁸. Vienas iš svarbesnių turizmo paslaugų vartotojų pasirinkimo kriterijų yra vartotojų gaunama arba surenkama informacija ir jos apdorojimo procesas, nuo kurio priklauso turizmo paslaugų vartotojo apsisprendimas keliauti. Apsisprendimo procesas apima pasirinktų kriterijų ir alternatyvų lyginimą. Galima būtų išskirti tokius pagrindinius kriterijus, renkantis kelionę: kelionės tikslo vieta, šalies kultūra, kaina, saugumas, kraštovaizdis, maisto kokybė. Įvairių kriterijų įvertinimas lemia turizmo paslaugų vartotojo apsisprendimą keliauti, ar ne.

Ch.S. Wong ir W.Y. Kwong (2003) tyrė pilno kelionės paslaugų paketą pasirenkančių turistų apsisprendimą lemiančius veiksnius. Autoriai nustatė, kad svarbiausi apsisprendimą lemiantys veiksniai yra kelionės saugumas ir turizmo organizatorių siūlomų paslaugų kokybė. Šios dimensijos vertinamos remiantis tokiais kriterijais: kelionės organizavimas ir paslaugų kokybė, pramogos, viešbučiai ir transporto paslaugos, TV reklama ir rūpinimasis vartotojų apsauga, maršrutai, asmeniniai interesai, grupės įtaka ir laikas. Autoriai turizmo paslaugų organizatoriams rekomenduoja, siekiant konkurencingumo, pagrindinį dėmesį skirti kelionių saugumui užtikrinti, kelionių programoms organizuoti, vartotojų aprūpinimo paslaugoms tobulinti⁹⁹.

Pasak Seddighi ir A.L. Theocharous (2002), rinkdamiesi keliones, vartotojai dažniausiai vertina: pragyvenimo lygį kelionės šalyje, kelionės paslaugų paketo kainą, infrastruktūrą (restoranai, viešbučiai, naktinis gyvenimas), kelionės kainą ir trukmę, reklamos kokybę, paslaugų kokybę, politinį stabilumą šalyje¹⁰⁰.

⁹⁶ Mahoney, E., Warnell, G. (1997). *Tourism Marketing*. Michigan State University Extension, p. 26.

⁹⁷ Swabrooke, J.S. (1999). *Horner Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, p. 255.

⁹⁸ Buttle F. (1993). *Hotel and Food Service Marketing*. Great Britain: Mackays of Chatham PLC, p. 45.

⁹⁹ Wong, Ch.S., Kwong, W.Y. (2003). Outbound tourist's selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, No. 25, p. 581-592.

¹⁰⁰ Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, No. 23, p. 475-487.

X.Y. Lehto ir kt. (2004) pasiūlytame modelyje vartotojų elgsena apibrėžiama rizikos, kelionės aktyvumo, ekonominiais, socialiniais – demografiniais veiksniais. Didžiausią įtaką kelionės pasirinkimui, autorių nuomone, turi ankstesnė patirtis¹⁰¹.

Baloglu ir Uysal (1996) turizmo paslaugų pasirinkimo kriterijus skaido į dvi grupes: „stūmimo“ ir „traukimo“. „Stūmimo“ veiksniai yra motyvaciniai veiksniai, skatinantys vartotoją priimti sprendimą dėl kelionės, o „traukimo“ veiksniai, priešingai, pritraukia vartotojus į tam tikras šalis (pvz., paslaugų infrastruktūra, rekreaciniai išteklių ir pan.)¹⁰².

Čia aptarti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai yra integruojami į turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelius. Toliau įvairių autorių pateikti modeliai ir analizuojami.

2.4. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modeliai

Literatūroje pateikiama daug įvairių teorinių turizmo vartotojų elgsenos modelių. Abelson ir Levi (1985) skirsto šiuos modelius į tris pagrindines kategorijas: struktūriniai ir procesiniai modeliai, riziką įvertinantys ir rizikos neįvertinantys modeliai, normalieji ir aiškinamieji modeliai. Abelson ir Levi teigimu, rizikos neįvertinantys modeliai yra pagrįsti prioritetais, o riziką įtraukiantys – tikimybėmis. Modelių taikymas priklauso nuo galimybės apibrėžti aplinką. Aiškiai nusakomose situacijose priimami tiek rizikingi, tiek nerizikingi sprendimai, o sunkiai apibrėžiamose situacijose visi sprendimai yra rizikingi, kadangi galutinis rezultatas yra neaiškus. Dauguma turizmo sprendimų yra priimami neaiškiai apibrėžtose situacijose, kadangi tai sąlygoja turizmo, kaip paslaugos neapibrėžtumas ir neapčiuopiamumas. Normalieji ir aiškinamieji modeliai priklauso nuo to, kaip apibrėžiami vartotojo veiksmai. Normalieji modeliai paaiškina, kaip vartotojas turėtų rinktis turizmo paslaugas, o aiškinamieji parodo, kaip vartotojai priima sprendimus. Pagrindinis skirtumas tarp šių modelių yra nustatymas, ar turistai ieško optimalaus sprendimo, ar tiesiog priima sprendimą veikiami tam tikrų aplinkybių¹⁰³.

Kaip jau minėta anksčiau, pats paprasčiausias ir pritaikomas turizmo paslaugoms modelis, yra klasikinis sprendimo pirkti priėmimo modelis: poreikio atsiradimas, informacijos paieška ir jos vertinimas, sprendimo pirkti priėmimas bei reakcija nusipirkus.

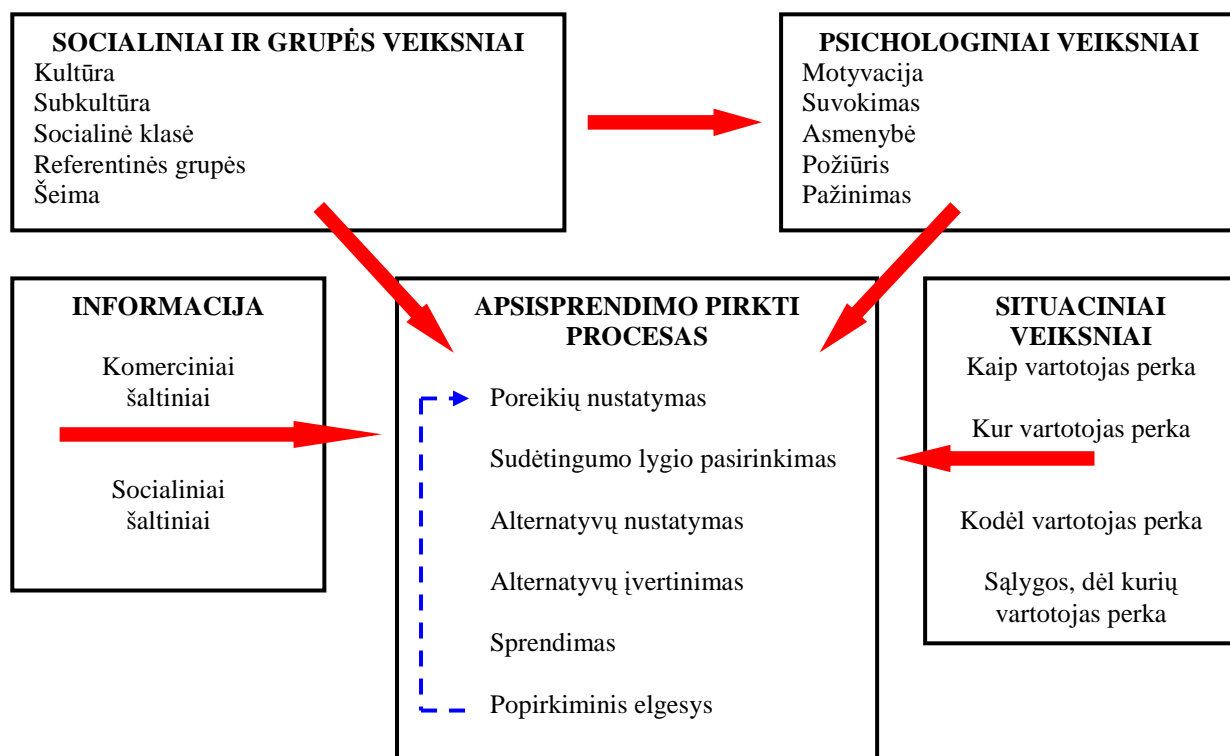
W.J. Stanton (1991) pateikia tokį klasikinį vartotojo elgsenos modelį, kuris apima veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui, ir sprendimų priėmimo procesą. Procesas, kuris skirstomas į šešis etapus, gali būti traktuojamas kaip problemų smulkinimo metodas (žr. 19 pav.) W. J. Stanton

¹⁰¹ Lehto, X.Y., O'Leary, J.T., Morrison, A.M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, p. 801-812.

¹⁰² Baloglu, S., Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, p. 32–38.

¹⁰³ Sirakaya, E., Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, No. 26, p. 817.

modelyje socialiniai ir grupės veiksniai lemia vartotojo mąstymo būdą, individualius sprendimus pirkti, poreikius, nustato alternatyvas poreikiams patenkinti; psichologinių veiksnių pagrindą sudaro motyvacija; psichologiniai veiksniai padeda išsiaiškinti situacinius veiksnius. Ne mažiau svarbi yra ir informacija, gaunama iš aplinkos¹⁰⁴.



19 pav. Klasikinis vartotojų elgesio modelis pagal W. J. Stanton¹⁰⁵

Priežasčių analizė bei proceso skaidymas leidžia prognozuoti vartotojų elgesį ir identifikuoti tam tikriems turistų tipams. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelis, pasiūlytas S. Wahab, L. J. Crampon, L.M. Rothfield (1976) yra pagrįstas kelionės pasirinkimo procesu, kurį sudaro informacijos kaupimas ir kelionės tikslo vietos įvaizdžio įvertinimas, ankstesnė patirtis ir pasitenkinimas kelione¹⁰⁶.

Kelionės įvaizdžiui daug dėmesio skyrė ir kiti autoriai (Ashworth ir Goodall, 1988; Mansfeld, 1992). J.E. Bigne, M.I. Sanchez ir kt. (2001) tyrė turizmo organizatorių įvaizdį lemiančius veiksnius. Autoriai nustatė, kad turizmo organizatoriaus įvaizdis tiesiogiai priklauso nuo patirtos kokybės, pasitenkinimo kelione, noro grįžti ir noro rekomenduoti kelionę kitiems. Tokiu būdu pagrindžiama, kad kelionės įvaizdžio kūrimas yra neatsiejama turizmo paslaugų marketingo

¹⁰⁴ Stanton, W.J., Etzel M.J., Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, Inc., p.112.

¹⁰⁵ Ten pat, p.113.

¹⁰⁶ Wahab, S., Rampon, L.J., Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press, p.215.

dalis¹⁰⁷. Panašios nuomonės, tirdami turistų elgseną priėjo Castro ir kt. (2007)¹⁰⁸, Chen ir Tsai (2007)¹⁰⁹. Pasak autorių, įvaizdis yra pagrindinis vartotojų lojalumą lemiantis veiksnys, skatinantis rekomenduoti tas pačias keliones kitiems. Įdomių išvadų priėjo Beerzi ir kt. (2007). Autoriai nustatė, kad kuo kelionės vieta labiau atitinka asmens tapatybę ir įvaizdį, kurį jis nori sukurti, tuo didesnė tikimybė, kad turistai pasirinks būtent tą vietą kelionei¹¹⁰.

Išplėstinį ir daugiau veiksnių apimantį turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelį pasiūlė G.A. Schmoll (1977). Autoriaus turizmo vartotojų modelis pagrįstas motyvacija, troškimais, poreikiais ir lūkesčiais kaip asmeniniais ir socialiniais elgsenos veiksniais¹¹¹.

A.M. Gonzalez ir L. Bello (2002)¹¹² pasiūlytame modelyje gyvenimo būdo veiksniai (interesai, nuomonės, veikla) siejami su kelionių pasirinkimo kriterijais (atstumas, apgyvendinimas, transportas, drauge keliaujantys asmenys, motyvai).

L. Chu – Mei (1999)¹¹³ pasiūlytame modelyje turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ir sprendimo priėmimo procesas apibūdinamas šiais etapais: įsivaizdavimas (surinkęs informaciją apie keliones, vartotojas įsivaizduoja vietovę, į kurią keliaus), vertinimas (vartotojas, remdamasis savo ankstesne patirtimi įvertina kelionės pasiūlymą), pasirinkimas. Taip pat autorius nustatė, jog turizmo paslaugų vartotojai, rinkdamiesi keliones siekia antrą kartą keliauti į kuo mažiau panašesnes vietas nei prieš tai, tačiau dažniausiai visgi išsirenka panašių sąlygų keliones, kurias jau yra patyrę anksčiau. Kelionių kaina vertinama tiek įsivaizdavimo, tiek ir vertinimo etapuose. Dažniausiai remiamasi šiais kriterijais: tradicijos, nuotykių, pramogos, jaudumas/ patogumas, romanų užmezgimo galimybės, šiluma ir saulė.

A. Mathieson ir G.Wall (1982) modelyje vartotojo poreikis keliauti yra atskiriamas nuo sprendimo priėmimo proceso ir yra veikiamas turisto asmenybės bei supratimo apie kelionę. Šis modelis gali būti taikomas atskiriems keliautojų tipams, nes troškimas keliauti yra susietas su keliavimo patirtimi ir įvertinimu. Autoriai įvertino ir tai, kad turizmo paslaugas dėl paslaugų neapčiuopiamumo ir įvairovės (vienos reikalauja vartotojo dalyvavimo, kitos teikiamos per atstumą) veikia vartotojo sprendimo priėmimo procesą¹¹⁴.

¹⁰⁷ Bigne, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). Tourism Image, evaluational variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, No. 22, p. 607-616.

¹⁰⁸ Castro, C.B., Armalio, E.M., Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, No. 28, p. 175-187.

¹⁰⁹ Chen, Ching-F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, No. 28, p. 1115-1122.

¹¹⁰ Beerzi, A., Meneles, G.D., Gil, S.M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, p. 571.

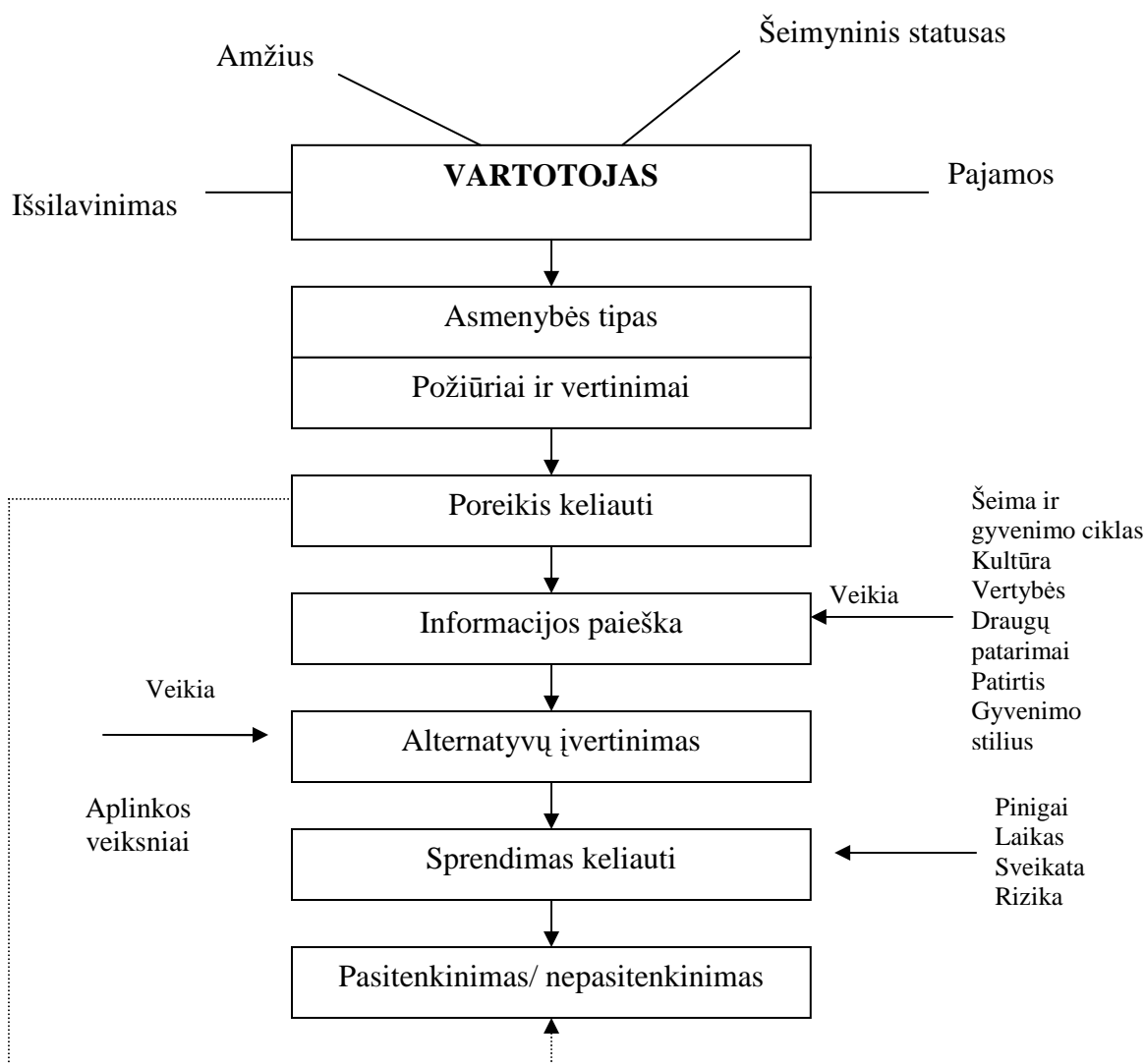
¹¹¹ Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. London: tourism International Press, p.319.

¹¹² Gonzalez, A.M., Bello, A. (2002). The construct „Lifestyle“ in market segmentation. The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, p. 51-85.

¹¹³ Chu-Mei, L. (1999). Tourist behaviour and the determinants of secondary destination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 11, Issue 4, p.3-22

¹¹⁴ Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physician and Social Impacts*. London: Longman, p.218.

Išanalizavusios įvairių mokslininkų pateiktus turizmo vartotojų elgsenos modelius, Hopenienė, Pūkienė, Grabienė (2001) siūlo vartotojų elgsenos modelį, kurį galima pritaikyti identifikuojant Lietuvos turizmo paslaugų vartotojų elgseną, išvykstamojo turizmo atveju (žr. 20 pav.). Kadangi turistą, renkantis kelionę, veikia ne tik vidiniai, bet ir išoriniai veiksniai, gyvenimo būdas, kultūra, todėl kuriant modelį buvo atsižvelgta į tai, kaip lietuviai priima sprendimą keliauti ir kas juos labiausiai veikia viename ar kitame etape.



20 pav. Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelis¹¹⁵

Kiekvienas turistą turi unikalius troškimus keliauti, tačiau pagrindiniai veiksniai, lemiantys jų poreikius, pasak autorių yra šie: asmenybės tipas, socialinis statusas ir požiūriai.

Dauguma turistų renkasi gerai žinomas kelionės tikslo vietas, apsisprendžiama keliauti iš karto. Čia nutrūksta klasikinis sprendimo priėmimo procesas. Vykstant į tolimesnes vietas sprendimo

¹¹⁵ Hopenienė, R., Pūkienė, G., Grabienė, A. (2002). Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai. *Veršlas, vadyba ir studijos 2001*, Vilnius: Technika, p. 238.

priėmimas yra gerokai ilgesnis ir sudėtingesnis. Turistas, norėdamas keliauti ne vien tik renka informaciją, jį veikia šeima bei kultūra. Įvertinus kelionės tikslo vietą ir pasirinkimą sąlygojančius veiksnius, pradėdama rinkti ir sisteminama informacija. Rinkdamas informaciją vartotojas susiduria su išoriniais veiksniais, kurie veikia jo pasirinkimą. Šiame etape yra vertinamos ir kitos alternatyvos, atsižvelgiama į kainą, riziką, laiką. Įvertinus galimybes iš alternatyvų pasirenkama viena kelionės vieta ir priimamas sprendimas keliauti. Grįžęs iš kelionės turizmo paslaugų vartotojas jaučia pasitenkinimą arba ne. Pasitenkinimas kelione turi grįžtamąjį ryšį su poreikiu keliauti. Pasak M.E. A. González (2006) ir bendraautorių¹¹⁶, būtent turistų nuomonė apie suteiktų paslaugų kokybę nulemia jo tolesnius keliavimo sprendimus. Vartotojų pasitenkinimas kelionių organizatorių suteiktomis paslaugomis lemia tai, ar vartotojas kitą kartą naudosis šio kelionių organizatoriaus paslaugomis. Kitaip tariant, aukšta paslaugų kokybė sukuria vartotojų lojalumą¹¹⁷.

Apibendrinus turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus galima teigti, kad vienas svarbiausių veiksnių yra kelionės tikslas. Pagrindinės priežastys, dėl kurių žmonės keliauja yra poilsis, noras aplankyti gimines ir draugus, taip pat keliavimas verslo ir asmeniniais reikalais. Visa tai priklauso nuo vartotojų gyvenimo būdo, požiūrio į keliones, poreikių ir keliavimo motyvų. Kiekvienas turizmo paslaugų vartotojas yra skirtingas ir veikiamas keliavimo patirties, interesų, troškimų bei motyvų keliauti, todėl turistai skirstomi į tipus. Visus turistus veikia vidiniai ir išoriniai veiksniai, keliavimo barjerai, šeimos gyvenimo ciklai ir jų įtaka formuoja turizmo paslaugų vartotojo elgseną. Mokslininkai pateikia įvairius turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelius, tačiau pagrindinį sprendimo priėmimo procesą galima apibūdinti pagal klasikinį modelį: poreikio atsiradimas, informacijos paieška, informacijos įvertinimas bei sprendimo keliauti priėmimas.

Turizmo vartotojų elgsenos tyrimas leidžia turizmo organizatoriams orientuotis į tikslinius turistų segmentus tiek individualių, tiek ir grupinių kelionių požiūriu bei reorganizuoti paslaugų teikimą pritraukiant kuo daugiau klientų ir padidintų paklausą ne tik išvykstamojo, bet ir atvykstamojo ir vidinio turizmo atžvilgiu.

¹¹⁶ González, M.E.A., Comesaña, L.R., Brea, J.A.F.B. (2006). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 60, p. 153-160.

¹¹⁷ Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, No. 26, p. 56.

3. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS RENKANTIS KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ ŠIAULIŲ REGIONE

3.1. Tyrimo organizavimas ir metodologija

Tyrimo metodikos pagrindimas. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – *apklausa raštu*. Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą¹¹⁸. Apklausa yra labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas. Šis metodas, kai apklausa gerai parengta, gali duoti ir duoda ne mažiau patikimą informaciją nei stebėjimas ar dokumentiniai šaltiniai.

Pasak Valackienės¹¹⁹, apklausos metodas yra taikomas šiais atvejais:

- kai tiriama problema yra nepakankamai išanalizuota ir aprašyta įvairiuose dokumentuose ar kai tokios literatūros apskritai nėra;
- kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti ir ištirti stebėjimo metu;
- kai tyrimo dalykas yra visuomeninės ar individualios sąmonės elementai – poreikiai, motyvacijos, vertybės.

Vartotojų elgsenos tyrimas atitinka visus tris išvardintus atvejus: vartotojų elgsena renkantis kelionių organizatorius Šiaulių regione nėra ištirta, stebėjimo metodu neįmanoma nustatyti, kaip vartotojai renkasi kelionių organizatorius, tyrimo dalykas yra vartotojų poreikiai, motyvacijos renkantis kelionių organizatorius.

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

Respondentai. Respondentams atrinkti taikoma tikslinė atranka. Tyrimas atliekamas Šiaulių regione. Pagrindiniai miestai: Šiauliai, Radviliškis, Joniškis, Kelmė (žr. 21 pav.).

¹¹⁸ Valackienė, A. (2007). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija, p. 80.

¹¹⁹ Ten pat.



21 pav. Šiaulių regionas

Respondentų skaičius kiekviename mieste parenkamas proporcingai gyventojų skaičiui. Iš viso apklausta 110 respondentų. Tiriamoji imtis pateikiama 7 lentelėje, o respondentų demografinės charakteristikos – 2 priede.

7 lentelė

Tiriamoji imtis

MIESTAS	RESPONDENTŲ SKAIČIUS
Šiauliai	50
Radviliškis	30
Joniškis	20
Kelmė	10
IŠ VISO	110

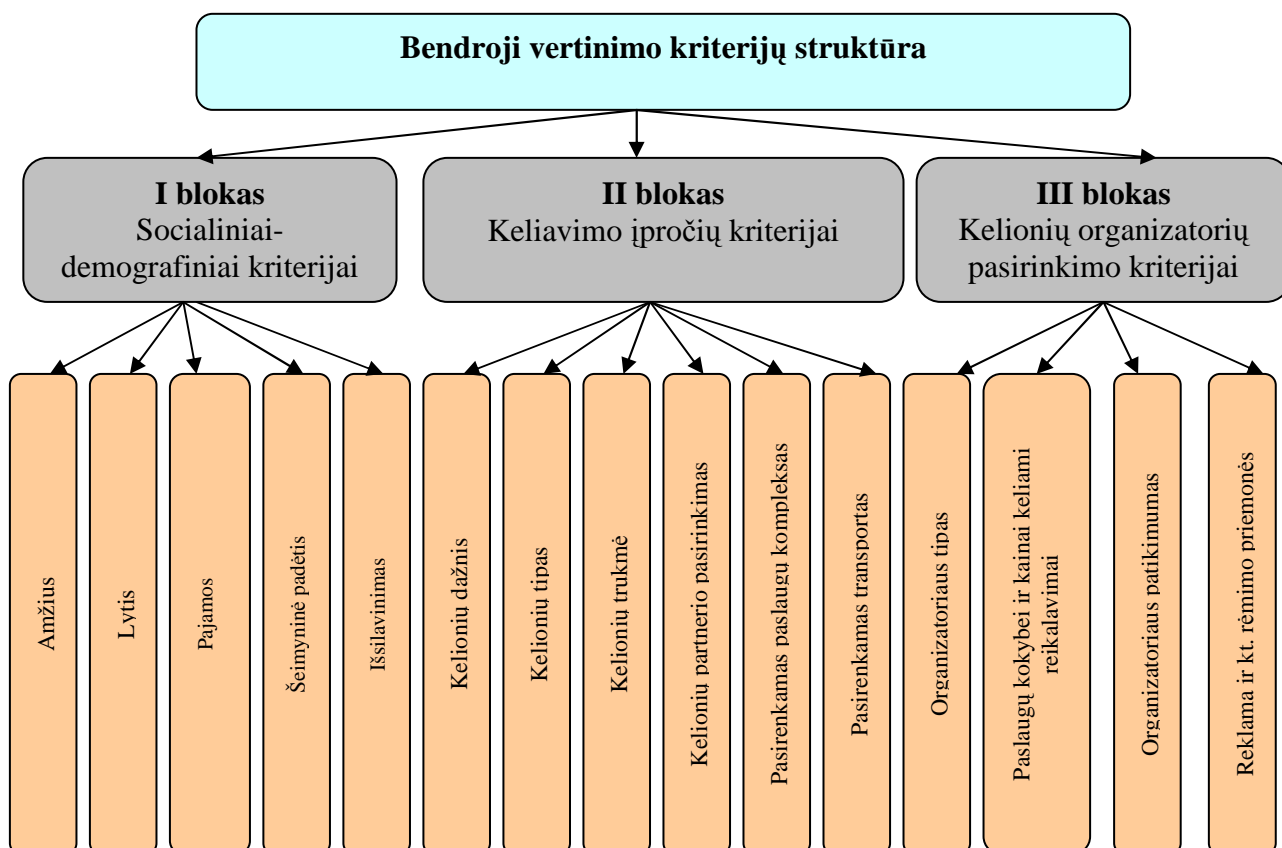
Tyrimo laikas ir vieta. Tyrimas atliekamas Šiaulių regione, respondentams pateikiant anketas asmeniškai ir siunčiant elektroniniu paštu. Tyrimas atliktas 2008 m. vasario – kovo mėn.

Tyrimo instrumentas – anketa (žr. 1 priedą). Tyrimo anketą sudaro 24 klausimai. 12 klausimų yra uždarojo tipo – respondentai turi pasirinkti tinkamiausią atsakymo variantą iš pateiktų

alternatyvų. 12 klausimų mišraus (kombinuotojo) tipo - respondentai gali pasirinkti tinkamą atsakymo variantą arba įrašyti savo atsakymą į klausimą.

22 klausimai sudaryti pagal nominaliąją skalę, 2 klausimai sudaryti vadovaujantis Likerto (nuostatų) skale.

Bendrają vertinimo kriterijų struktūrą sudaro trys pagrindiniai blokai. Pirmasis blokas padeda nustatyti respondentų socialines-demografines charakteristikas. Šios charakteristikos bus reikalingos įvairiais pjūviais nagrinėjant kitus du blokus – keliavimo įpročių kriterijus ir konkrečius, kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijus (žr. 22 pav.).

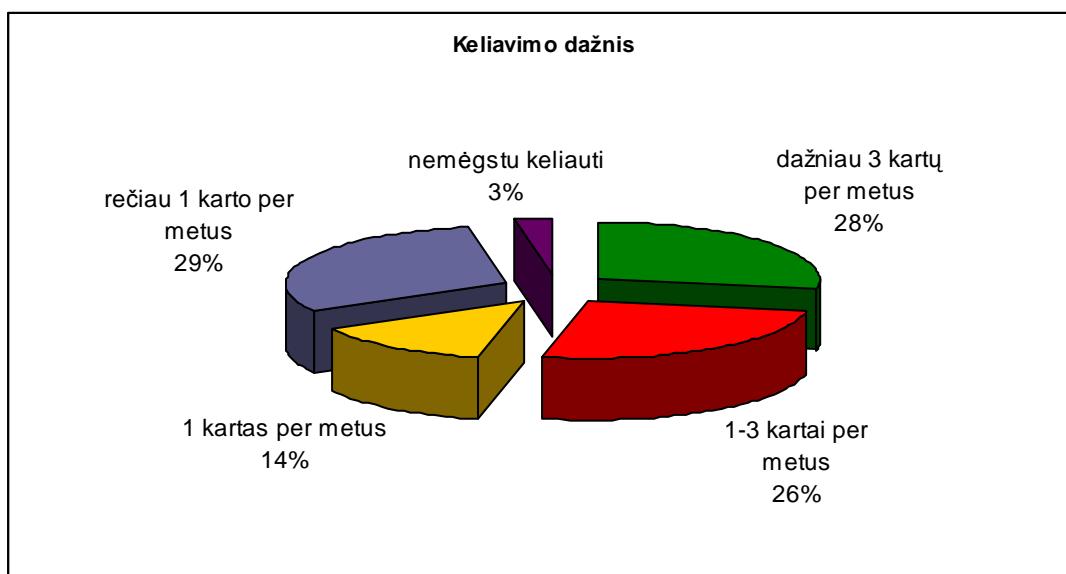


22 pav. Bendroji vertinimo kriterijų struktūra

Tyrimo duomenų apdorojimas. Duomenų sisteminimui naudojamos nominalinė ir ranginė skalės. Nagrinėjamas tiek bendras respondentų atsakymų pasiskirstymas, tiek pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas – lytį, amžių, mėnesines pajamas, šeimyninę padėtį, išsilavinimą.

3.2. Vartotojų elgsenos tyrimas

Pirmiausia buvo analizuojami respondentų **keliavimo įpročiai ir elgsena**. Apklaustų respondentų keliavimo dažnis pateikiamas 23 pav.

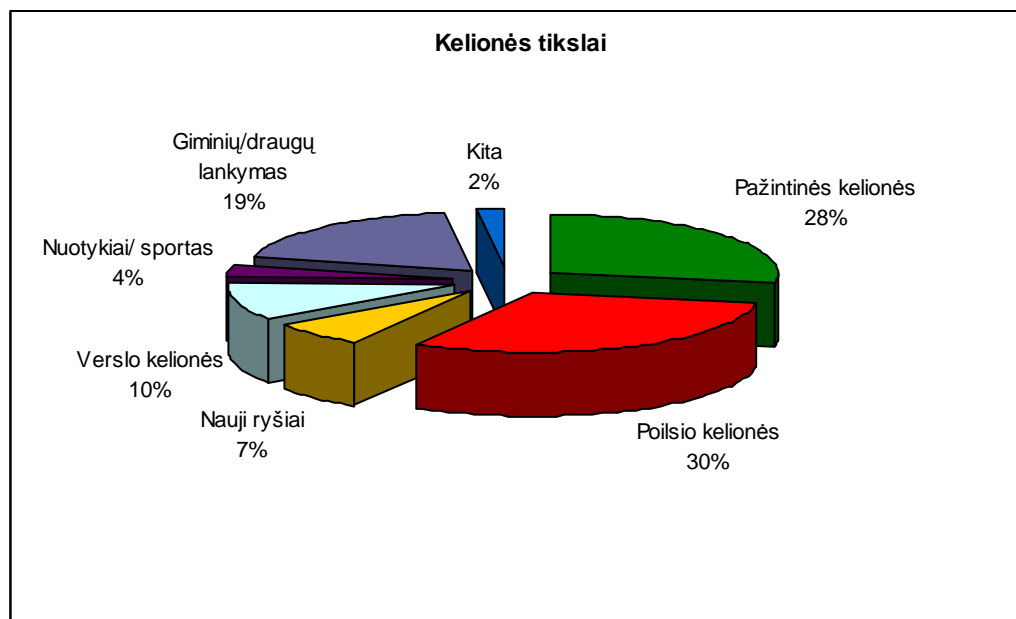


23 pav. Respondentų keliavimo dažnis

Galima pastebėti, kad respondentų atsakymai pasiskirstė labai netolygiai. Vadinas, skiriasi ir apklaustų respondentų keliavimo įpročiai: 29 proc. respondentų keliauja rečiau nei kartą per metus, 26 proc. 1-3 kartus per metus, 28 proc. daugiau nei tris kartus per metus. 3 proc. respondentų teigė nemėgstantys keliauti. Vadinas apklausos rezultatai atspindi skirtingų grupių respondentų pagal keliavimo dažnį grupes.

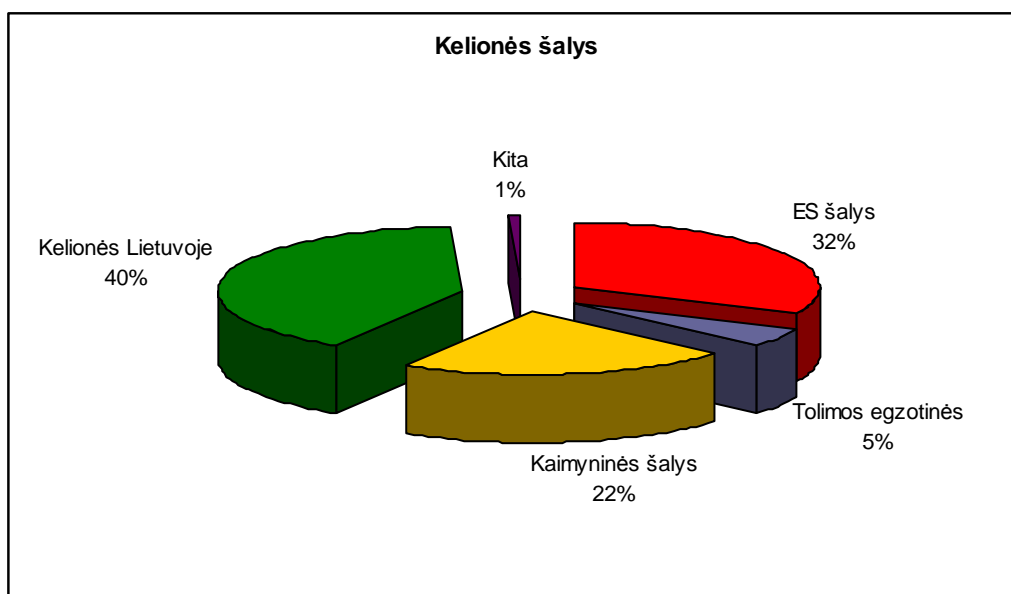
Siekiant nustatyti, kurios respondentų grupės keliauja rečiausiai ir dažniausiai, nagrinėtas atsakymų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas. Nustatyta, kad rečiau (kartą per metus ir mažiau) keliauja vyresnio amžiaus, turintys šeimas, mažesnes pajamas uždirbantys ir žemesnio išsilavinimo respondentai, tiek vyrai, tiek moterys. Aukštesnį išsilavinimą turintys, jaunesni respondentai keliauja dažniau – 1-3 kartus per metus. Aukštas pajamas uždirbantys respondentai, turintys aukštesnį išsilavinimą keliauja dažniau nei tris kartus per metus.

Toliau nagrinėjama, koks yra **respondentų kelionės tikslas** (žr. 24 pav.). Nustatyta, kad daugiausia apklaustų respondentų vyksta į poilsio keliones (30 proc.) ir pažintines keliones (28 proc.), aplankyti giminių ir draugų (19 proc.). Kiti kelionės tikslai – verslo kelionės (10 proc.), naujų ryšių užmezgimas (7 proc.), nuotykių/ sportas (4 proc.).



24 pav. Respondentų keliavimo tikslai

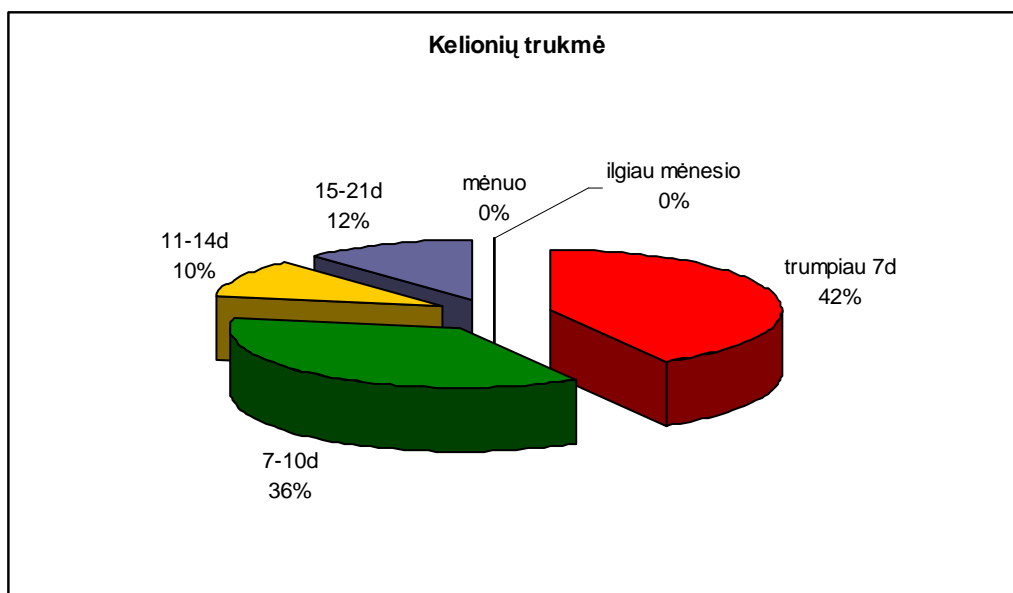
Išsamiau nagrinėta ir **kokias šalis keliavimui renkasi respondantai**. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 25 pav.



25 pav. Respondentų kelionės šalys

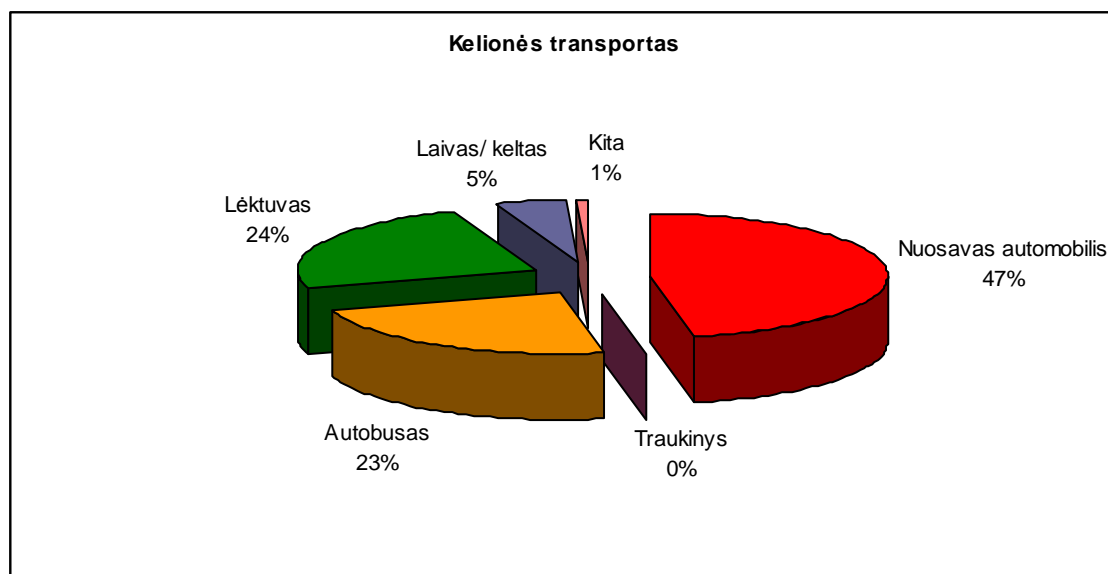
Kaip matyti, dauguma atsakiusių respondentų (40 proc.) renkasi vietinį turizmą Lietuvoje. Tai jaunesnio ir vidutinio amžiaus, žemesnes ir vidutines pajamas uždirbantys, žemesnį išsilavinimą turintys respondantai. Taip pat pakankamai populiarios kelionės į ES šalis (32 proc.) ir kaimynines šalis (22 proc.). Tik 5 proc. respondentų renkasi keliones į tolimas egzotines šalis – tai aukštesnes nei vidutines pajamas gaunantys Šiaulių regiono gyventojai.

Nustatyta, kad didžioji dalis respondentų renkasi **trumpalaikes keliones**. 42 proc. keliauja trumpiau nei savaitę. 36 proc. respondentų keliauja 7-10 dienų. Tai respondentai, kurie kelionėms renkasi vietinį turizmą arba turizmą į kaimynines šalis. Iki dviejų savaitių keliauja 10 proc. respondentų, o 12 proc. respondentų renkasi ilgesnes – iki 3 savaitių trukmės keliones. Šie respondentai renkasi ES šalis arba tolimąsias egzotines šalis. Mėnesį ar ilgiau negu mėnesį nekeliavo nei vienas apklaustas respondentas (žr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų kelionės trukmė

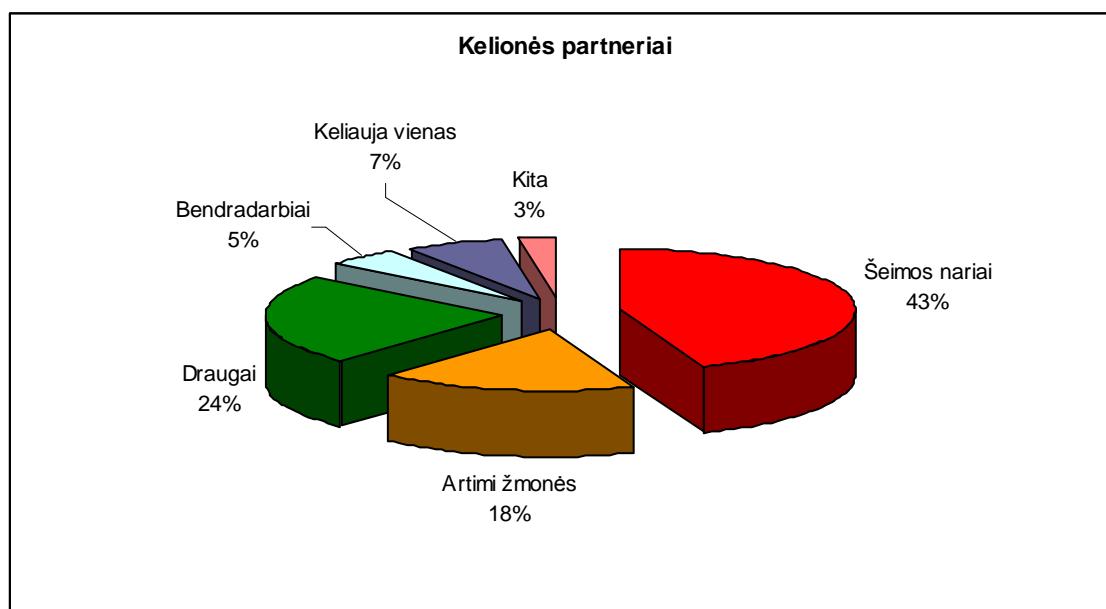
Toliau nagrinėtas respondentų pasirenkamas **kelionės transportas** (žr. 27 pav.).



27 pav. Respondentų kelionės transportas

Daugiausia respondentų yra linkę keliauti nuosavu automobiliu (47 proc.). Tai keliautojai, kurie renkasi trumpalaikes, netolimų atstumų keliones Lietuvoje arba kaimyninėse šalyse. 23 proc. respondentų, daugiausia uždirbantys žemesnes pajamas ir esantys jaunesnio bei vidutinio amžiaus, renkasi keliones autobusu, o 24 proc. – keliones lėktuvu. Tai keliautojai, kelijantys į kaimynines, ES šalis. 5 proc. respondentų keliauja keltais ar laivais. Tai respondentai, kurie keliauja į tolimesnes ir/ arba egzotines šalis. 1 proc. respondentų nurodė kitą transporto priemonę – dviratį.

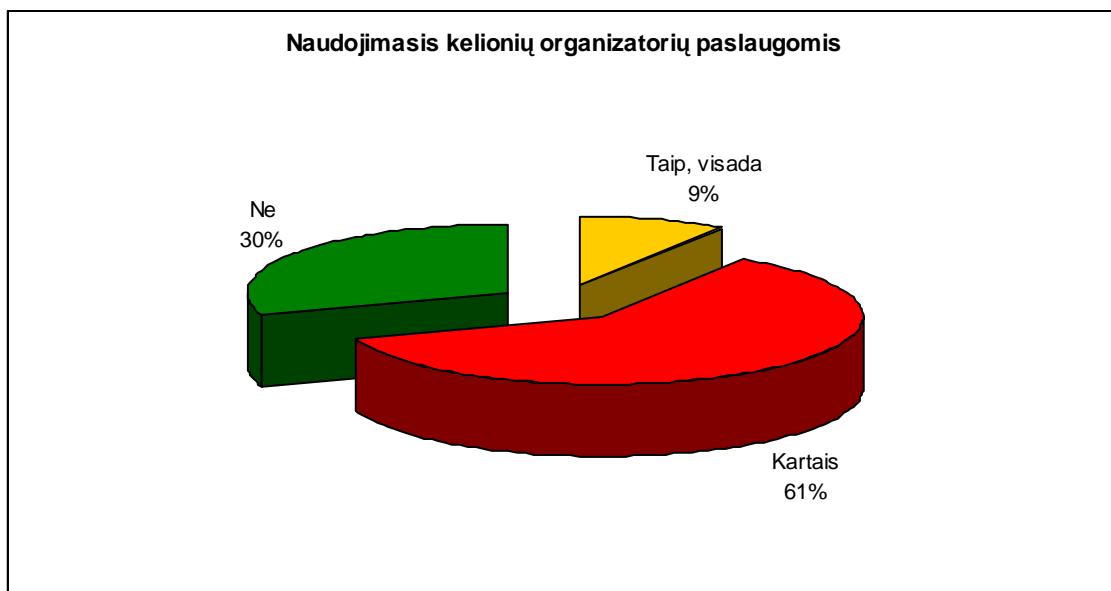
Pagrindiniai respondentų **kelionės partneriai** yra šeimos nariai (žr. 28 pav.). Tai įvardijo 43 proc. respondentų. Taip pat pakankamai didelė respondentų dalis keliauja su draugais (24 proc.) bei artimais žmonėmis (18 proc.). Tai daugiausia jaunesni, šeimos neturintys respondentai. 5 proc. atsakiusių keliauja su bendradarbiais – tai asmenys, kelijantys verslo tikslu ir 7 proc. respondentų keliauja vieni. Kitus kelionių partnerius nurodė, tačiau konkrečiai neįvardijo 3 proc. respondentų.



28 pav. Respondentų kelionės partneriai

Nustatyta, kad tik 9 proc. respondentų visada **naudojasi kelionių organizatorių paslaugomis**. Kartais šiomis paslaugomis naudojosi 61 proc. respondentų. Net 30 proc. respondentų nesinaudojo kelionių organizatorių paslaugomis. Tai daugiausia asmenys, kurie pasirenka netolimas, trumpalaikes keliones nuosavu automobiliu (žr. 29 pav.).

Toks atsakymų pasiskirstymas rodo, kad kelionių organizavimo paslaugos Šiaulių regione yra nepakankamai populiarios.



29 pav. Respondentų naudojimasis kelionių organizatorių paslaugomis

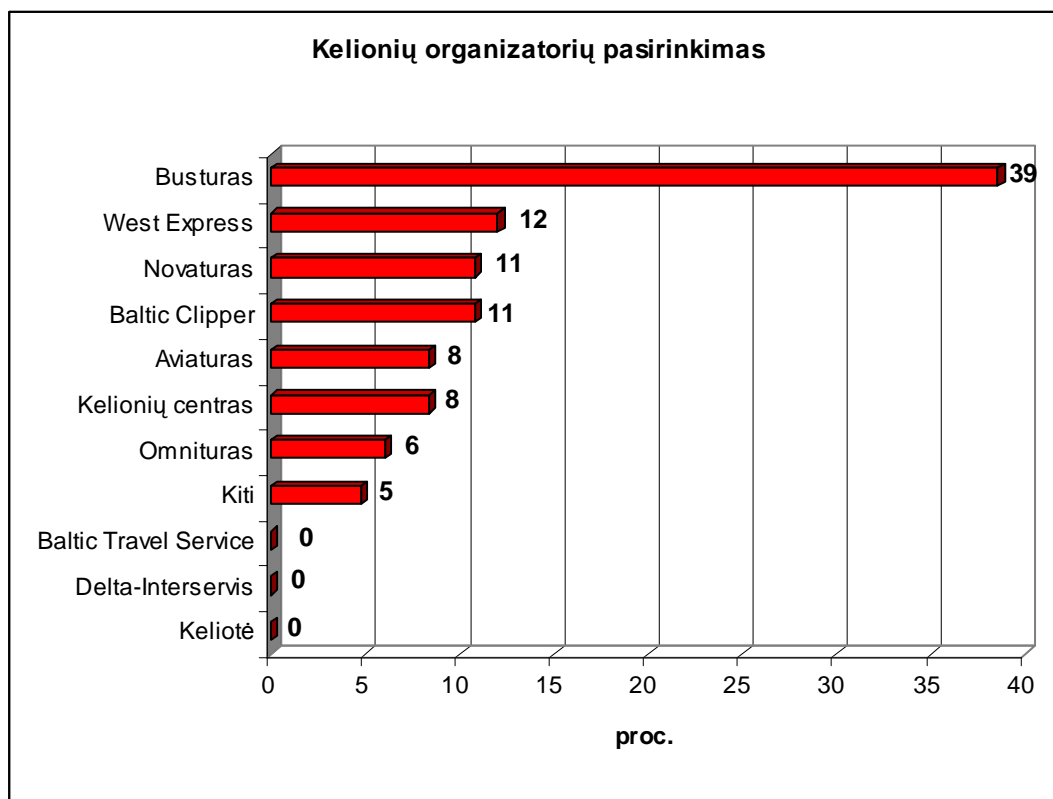
Kadangi šiame baigiamajame darbe esminis dėmesys yra skiriamas kelionių organizatorių pasirinkimui nagrinėti, toliau respondentų, kurie nesinaudoja organizatorių paslaugomis apklausa neatliekama.

47 proc. respondentų, kurie naudojami kelionių organizatorių paslaugomis, yra linkę rinktis **Šiaulių regiono rinkoje veikiančius kelionių organizatorius** (žr. 30 pav.). 35 proc. respondentų renkasi žinomus Lietuvoje kelionių organizatorius ir tik 18 proc. linkę naudotis žinomų tarptautinėje rinkoje kelionių organizatorių paslaugomis. Tai rodo, jog Šiaulių regiono kelionių organizatoriai geba pritraukti regioninio segmento vartotojus.



30 pav. Respondentų kelionių organizatorių pasirinkimas pagal žinomumą

Siekiant tiksliau nustatyti, kurių kelionių organizatorių paslaugomis naudojasi respondentai, jų paprašyta įvardinti tuos kelionių organizatorius, kurių paslaugomis jiems teko naudotis. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 31 pav.



31 pav. Kelionių organizatoriai, kurių paslaugomis naudojosi respondentai

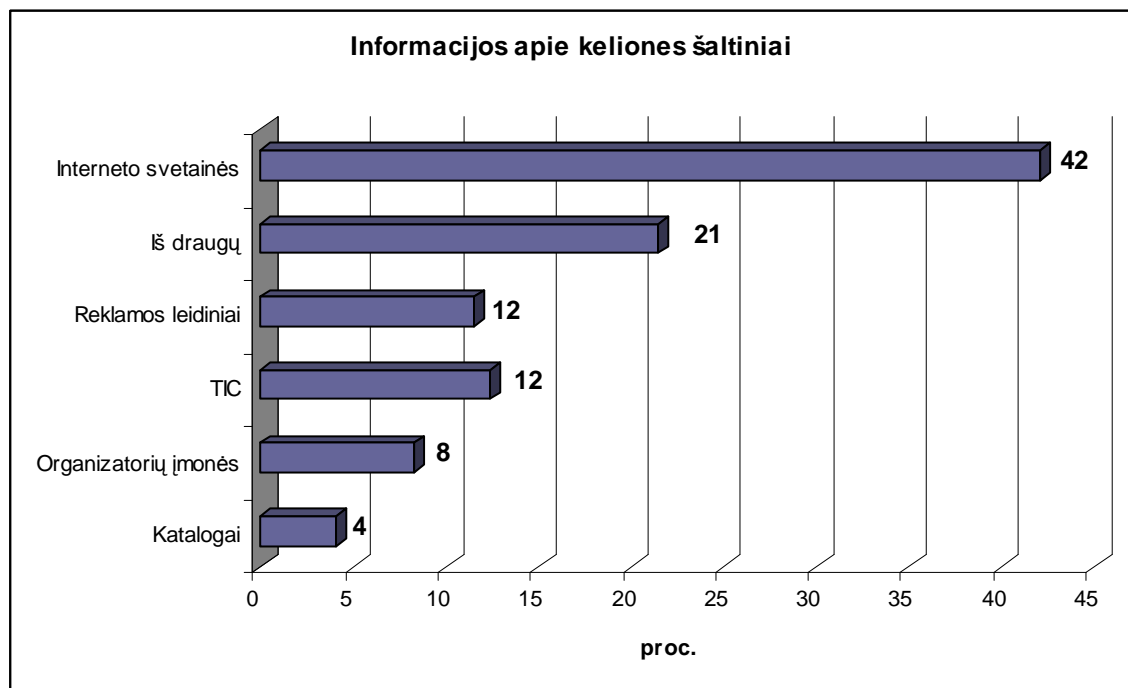
Kaip matyti iš atsakymų pasiskirstymo, daugiausia apklaustųjų respondentų (39 proc.) naudojami „Busturas“ paslaugomis. Vidutiniškai populiariausi kelionių organizatoriai: „West Express“ (12 proc.), „Novaturas“ (11 proc.), „Baltic Clipper“ (11 proc.), „Aviaturas“ (8 proc.), „Kelionių centras“ (8 proc.). Dar mažiau populiariausi kelionių organizatoriai yra „Omnituras“ (6 proc.) ir kt. Pastebėta tai, kad „Baltic Travel Servis“, „Delta – Interservis“, „Keliotė“ kelionių organizatorių paslaugomis nesinaudojo nei vienas respondentas. Galima daryti prielaidą, kad šių, nors ir regioninėje rinkoje veikiančių kelionių organizatorių, paslaugos nėra populiarios.

Pagrindinės paslaugos, kurių pageidauja respondentai iš kelionių organizatorių yra susisiekimas (25 proc.), aukšta paslaugų kokybė (19 proc.), informacijos (15 proc.) ir apgyvendinimo (14 proc.) paslaugos. Rečiau pageidaujama kelionės planavimo (10 proc.), maitinimo (9 proc.) ir ekskursijų organizavimo paslaugų (7 proc.). Vadinasi, ne visi apklausti respondentai yra linkę naudotis pilnu kelionės paslaugų paketu (žr. 32 pav.).



32 pav. Kelionių organizatorių paslaugos, kurių pageidauja respondentai

Taip pat nagrinėta, iš kokių **informacijos šaltinių** respondentai sužino apie keliones. Atsakymų pasiskirstymas vaizduojamas 33 pav.

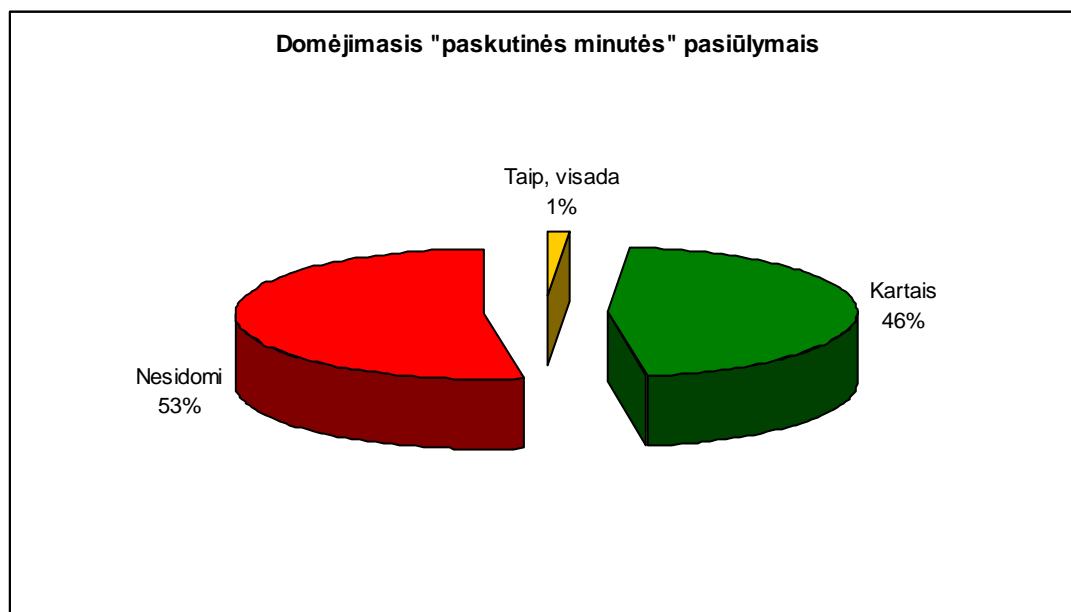


33 pav. Informacijos apie keliones šaltiniai

Galima pastebėti, kad pakankamai didelė dalis respondentų (42 proc.) apie keliones sužino iš interneto svetainės, o 21 proc. – iš draugų. Reklamos leidiniuose ir Šiaulių TIC skelbiama informacija apie keliones yra aktuali 12 proc. respondentų. Itin menkas kelionių organizatorių

teikiamos informacijos ir katalogų populiarumas (atitinkamai 8 ir 4 proc.). Vadinasi galima teigti, kad kelionių organizatorių tiesiogiai skleidžiama informacija yra nepakankamai efektyvi, o parankiausias būdas pritraukti vartotojus – informacijos internete skelbimas.

„Paskutinės minutės“ kelionių pasiūlymai nėra svarbūs daugeliui respondentų (žr. 34 pav.). Daugiau nei pusė respondentų (53 proc.) šiais pasiūlymais visiškai nesidomi, o kartais domisi 46 proc. respondentų. Visada šiais pasiūlymais domisi 1 proc. respondentų – tai jaunesni, mažesnes pajamas gaunantys asmenys.



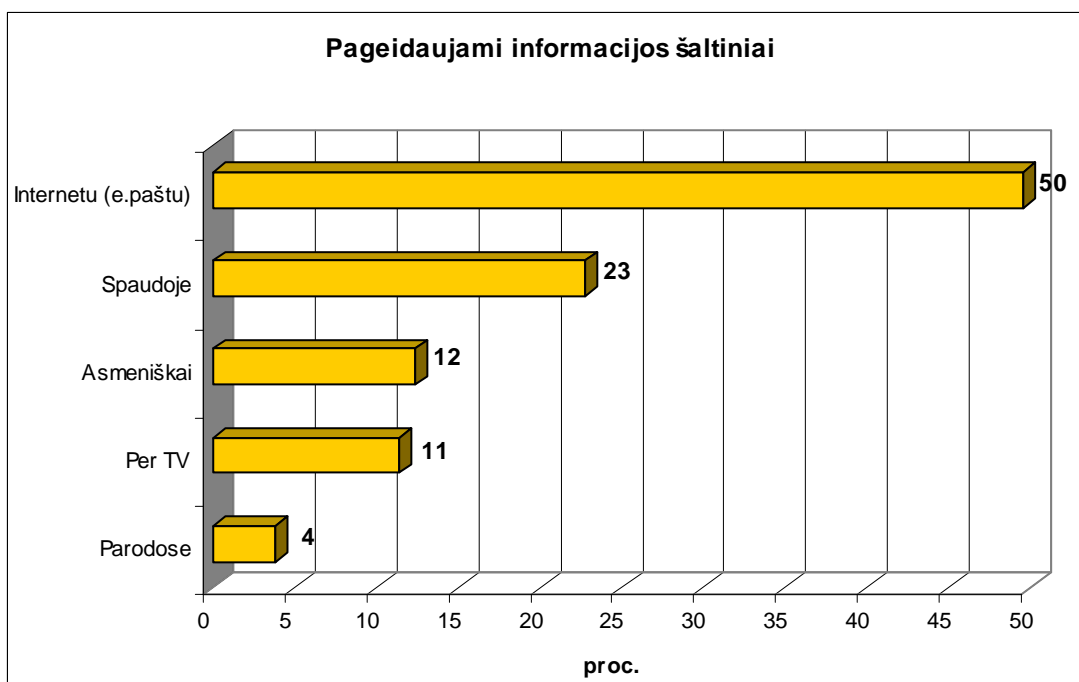
34 pav. Respondentų domėjimasis paskutinės minutės pasiūlymais

Nors respondentai ir nesidomi „paskutinės minutės“ kelionių pasiūlymais, tačiau jiems yra svarbios **akcijos bei nuolaidos**. Joms didelę svarbą skiria 46 proc. respondentų, vidutinę svarbą – 34 proc. respondentų ir svarbos neskiria 20 proc. respondentų. Tai rodo, kad kelionių organizatoriai, siekiantys pritraukti naujų vartotojų turi daugiau dėmesio skirti pardavimo skatinimo marketingo priemonėms.

Taip pat stengtasi išsiaiškinti, **koku būdu respondentai pageidautų gauti daugiau informacijos apie kelionių organizatorių teikiamas paslaugas**. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 35 pav.

Patogiausia respondentams priemonė yra elektroninis paštas (50 proc.), taip pat populiaru ir informacija spaudoje (23 proc.). Asmeniškai informaciją norėtų gauti 12 proc. respondentų, per televiziją – 11 proc. respondentų. Turizmo parodos (pvz. „Vivaturas“) nėra populiaros – iš parodų informaciją norėtų gauti tik 4 proc. respondentų, kurie dažniausiai renkasi ilgesnės trukmės, egzotines keliones. Vadinasi, kelionių organizatoriai, norėdami pritraukti daugiau vartotojų turi intensyviai plėtoti elektroninę komunikaciją, daugiau dėmesio skirti reklamai spaudoje ir asmeninei

komunikacijai. Dalyvavimas parodose padeda pritraukti aukštesnes pajamas gaunančio segmento dėmesį.



35 pav. Šaltiniai iš kurių vartotojai pageidautų gauti informacijos apie kelionių organizatorių paslaugas

Toliau nagrinėta, **kokias kriterijais vadovaudamiesi respondentai renkasi kelionių organizatorius**. Atsakymai pagal kriterijų reikšmingumą įvertinti apskaičiuojant balų vidurkį. Atsakymų pasiskirstymas vaizduojamas 36 pav.

Nustatyta, kad visi išvardinti kriterijai respondentams buvo svarbūs. Svarbiausi kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai yra teikiamų paslaugų kokybė (4,88 balo), siūlomos apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos (4,71 balo), kaina (4,70 balo), nuolaidos ir papildomos paslaugos (4,67 balai). Vadinasi, respondentams kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybė yra svarbesnė už kainą.

Mažiau svarbūs kriterijai, renkantis kelionių organizatorių paslaugas yra siūlomos poilsio formos (4,45 balo), organizatoriaus patikimumas (4,43 balo), teikiamų paslaugų kiekis (4,30 balo), siūlomi maršrutai (4,29 balo), kelionės organizavimo greitis (4,28 balo), susisiekimo su kelionių organizatoriumi patogumas (4,13 balo) ir platus kelionių spektras (4,03 balo). Mažesnė svarba šiems rodikliams gali būti skiriama todėl, kad respondentai, rinkdamiesi kelionę paprastai yra numatę konkretų kelionės organizatorių ir jo teikiamų paslaugų kokybę. Galima daryti prielaidą, kad dėl šios priežasties mažesnis dėmesys skiriamas ir kelionės organizatoriaus žinomumui (3,93 balo).



36 pav. Kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijų svarba

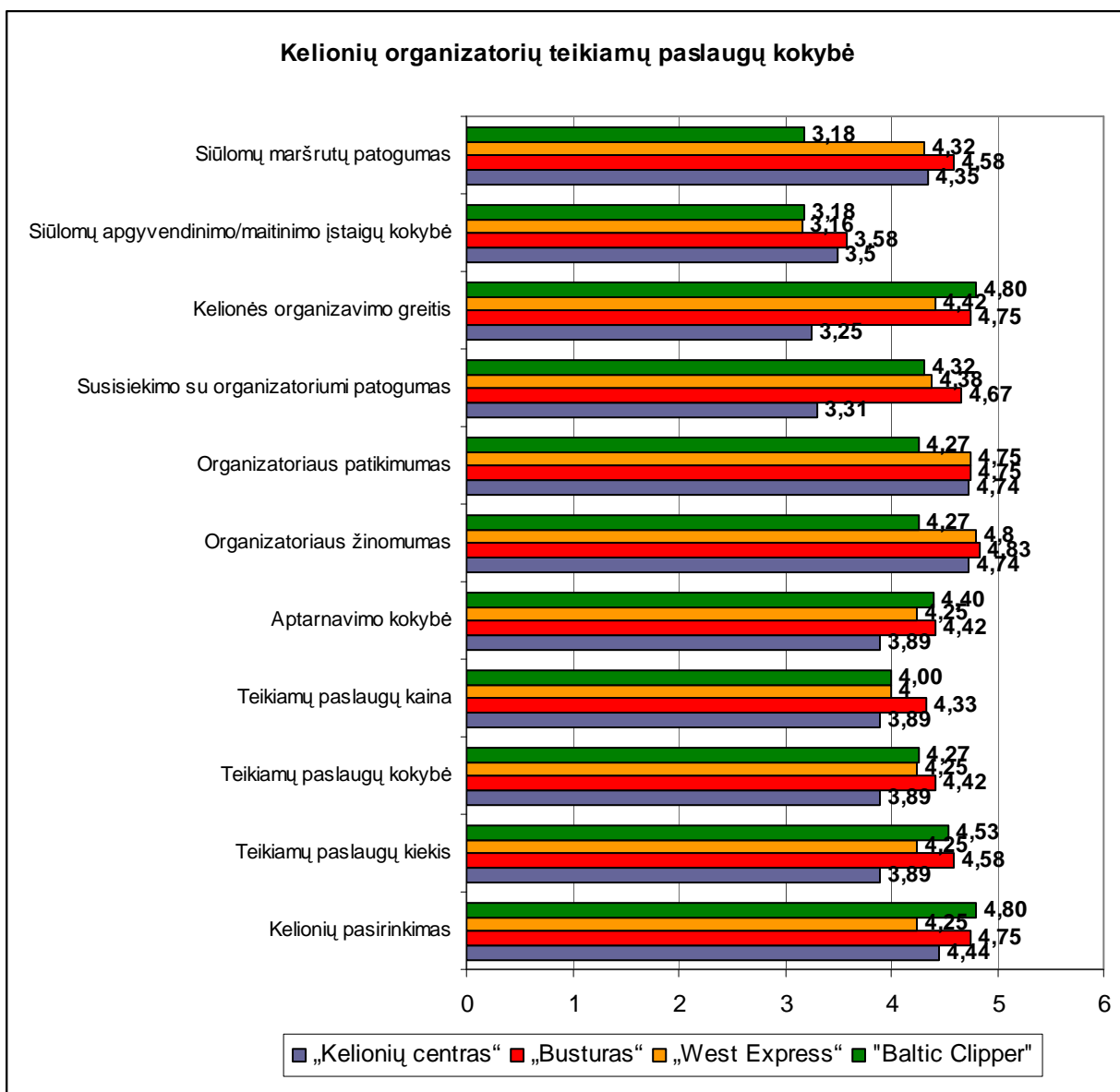
Tikėtina, kad vartotojų poreikius ir lūkesčius geriausiai atitinka Šiaulių kelionių organizatoriaus „Busturas“ teikiamos paslaugos. Jomis naudojosi 39 proc. respondentų. „Kelionių centro“ paslaugomis naudojosi 8 proc. respondentų. Tiek pat respondentų naudojosi ir „West Express“ teikiamomis paslaugomis). „Baltic Travel Servis“, „Delta – Interservis“, „Keliotė“ kelionių organizatorių paslaugomis nesinaudojo nei vienas apklaustas respondentas.

Respondentai įvertino **Šiaulių kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybinius aspektus**. Jų vertinimo balų vidurkiai pateikiami 37 pav.

Nors respondentai vertino skirtingus turizmo paslaugų organizatorius, gauti atskirų rodiklių vertinimai yra panašūs. Vadinasi galima teigti, jog Šiaulių regiono kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybės lygis yra panašus, tačiau išsiskiria „Busturas“, kurio paslaugomis ir naudojosi daugiausia apklaustų respondentų.

Pakankamai aukštais balais įvertintas teikiamų paslaugų kiekis, kuriuo išsiskyrė „Busturas“ (4,58 balo) ir „Baltic Clipper“ (4,53 balo), organizatorių žinomumas (vertinimai virš 4,7 balo išskyrus „Baltic Clipper“ (4,27 balo), organizatorių patikimumas (vertinimai virš 4,7 balo, išskyrus „Baltic Clipper“ (4,27 balo). Kelionių organizavimo greitis palankiai įvertintas „Busturas“ (4,75 balo) ir „Baltic Clipper“ (4,80 balo), „Kelionių centras“ ir „West Express“ šiuo rodikliu nuo savo konkurentų atsilieka (atitinkamai 3,25 balo ir 4,42 balo). Pakankamai aukštais balais įvertintas ir siūlomų maršrutų patogumas – juo išsiskiria „Busturas“ (4,58 balo) ir „West Express“ (4,32 balo).

Žemesniais balais įvertintas „Kelionių centro“ ir „Baltic Clipper“ kelionių maršrutų patogumas (atitinkamai 4,35 ir 3,18 balo).

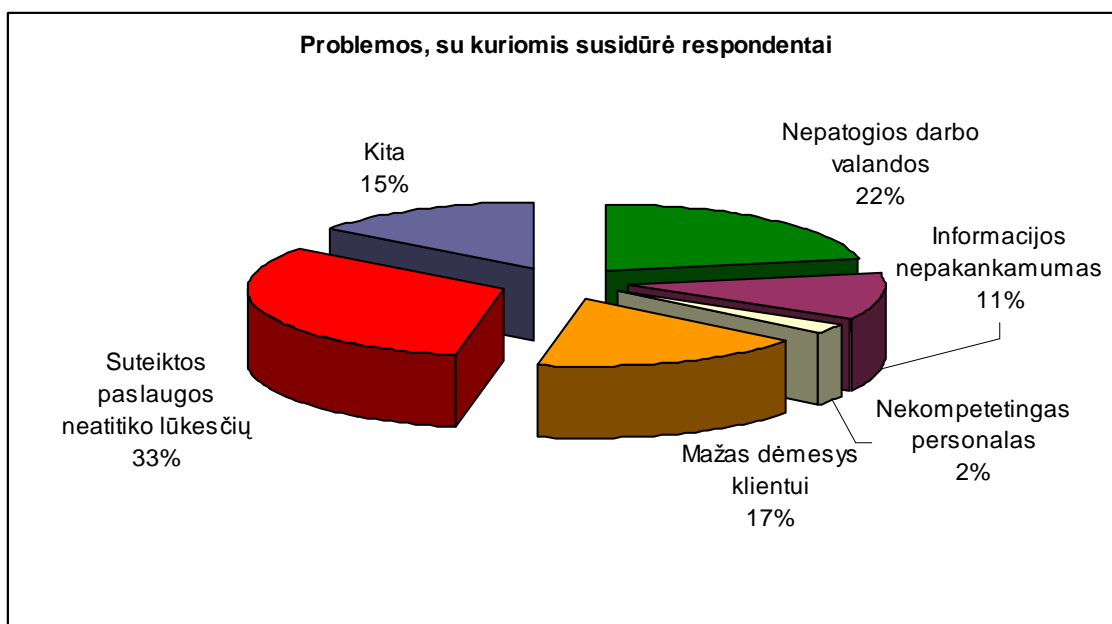


37 pav. Kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas

Galima pastebėti, kad respondantai žemesniais balais įvertino teikiamų paslaugų kokybę ir kainą. Itin nepalankiai šie rodikliai įvertinti vertinant „Kelionių centro“ teikiamas paslaugas. Žemesniais balais vertinama ir aptarnavimo kokybė. Vadinasi, kainos ir kokybės santykis – aspektas, kurį Šiaulių regiono kelionių organizatoriams dar reikia tobulinti.

Žemiausiais balais įvertinta siūlomų apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų kokybė. „Busturas“ šis rodiklis įvertintas 3,58 balo, „Kelionių centras“ 3,5 balo, o „West Express“ ir „Baltic Clipper“ gauti itin žemi vertinimai (atitinkamai 3,16 ir 3,18 balo). Vadinasi, Šiaulių regiono kelionių organizatoriai gali prarasti savo vartotojus dėl nepakankamos teikiamų paslaugų kokybės, ypač maitinimo ir apgyvendinimo srityse.

Pagrindinė problema, su kuria susiduria respondentai, naudodamiesi kelionių organizatorių teikiamomis paslaugomis, yra suteiktų paslaugų neatitikimas jų lūkesčiams. Tai yra pagrindinė vartotojų nepasitenkinimo organizatorių teikiamų paslaugų kokybe priežastis (žr. 38 pav.).

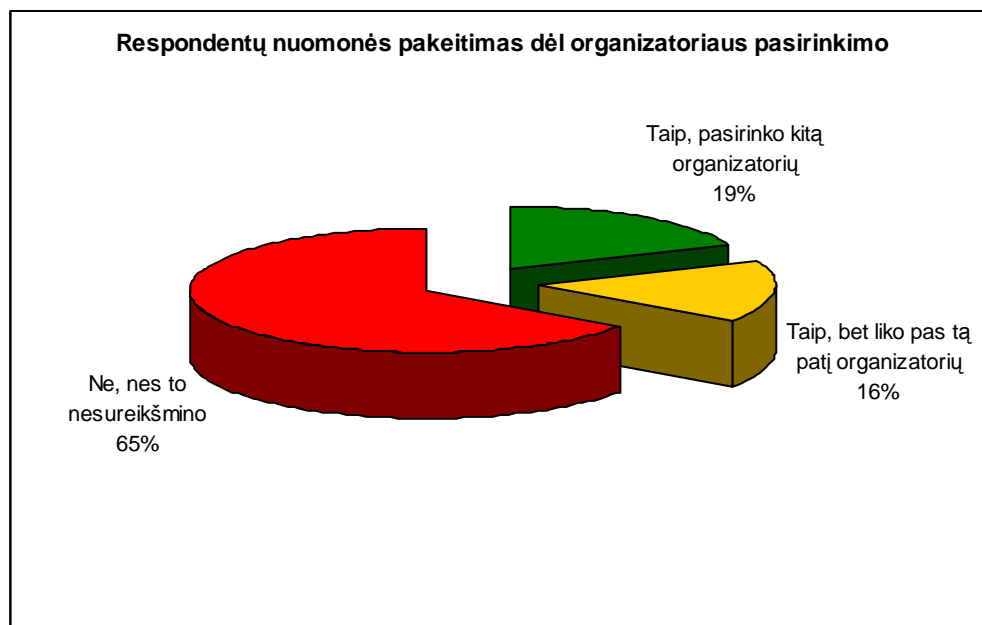


38 pav. Problemos, su kuriomis susidūrė respondentai

Didelė dalis respondentų (22 proc.) buvo nepatenkinti nepatogiomis kelionių organizatorių darbo valandomis, mažu dėmesiu klientui (17 proc.). Kitos problemos – informacijos nepakankamumas (11 proc.), nekompetentingas personalas (2 proc.). Pažymėtina, kad 15 proc. respondentų pažymėjo ir kitas problemas: personalo nemandagumas, parinktų skrydžių nepatogumas, terminų nesilaikymas ir kt.

Taip pat respondentų buvo paklausta, **ar dėl minėtų problemų jie ėmėsi kokių nors veiksmų**. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 39 pav.

Galima pastebėti, kad respondentai yra pakankamai lojalūs pasirinktiems kelionių organizatoriams. Nors jų ir netenkina kai kurie paslaugų kokybės aspektai, net 65 proc. respondentų jų nesureikšmina. 16 proc. respondentų, nors ir nusivilia teikiamų paslaugų kokybe, tačiau ir toliau naudojami to paties kelionių organizatoriaus teikiamomis paslaugomis. 19 proc. respondentų dėl kilusių problemų pereina pas kitą kelionių organizatorių.



39 pav. Respondentų nuomonės pakeitimas dėl organizatoriaus pasirinkimo iškilus problemoms

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojų elgsena renkantis keliones yra skirtinga ir priklauso nuo socialinių – demografinių charakteristikų. Jaunesni, aukštesnes pajamas gaunantys, aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai keliauja dažniau, jų kelionių trukmė yra ilgesnė, o pasirenkamos šalys tolimesnės. Keliones į egzotines šalis renkasi aukštas pajamas uždirbantys, jaunesni ir vidutinio amžiaus vartotojai. Vietines keliones renkasi įvairaus amžiaus, žemesnes pajamas uždirbantys ir žemesnį išsilavinimą turintys vartotojai, dažniausiai turintys šeimas.

Svarbiausi kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai yra teikiamų paslaugų kokybė, siūlomos apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, kaina, nuolaidos ir papildomos paslaugos. Vadinasi, respondentams kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybė yra svarbesnė už kainą.

Pirmoji hipotezė: „*Vartotojai, rinkdamiesi kelionių organizavimo paslaugas Šiaulių regione, vadovaujasi pajamų, gyvenimo būdo ir paslaugų kokybės kriterijais*“ **visiškai pasitvirtino.**

Antroji hipotezė: „*Šiaulių regiono gyventojai prioritetus teikia artimesnėms kelionėms*“ **visiškai pasitvirtino.** Dauguma atsakiusių respondentų (40 proc.) renkasi vietinį turizmą Lietuvoje, keliones į ES šalis (32 proc.) ir kaimynines šalis (22 proc.).

Tikėtina, kad paslaugų kokybės gerinimas ateityje paskatintų daugiau vartotojų naudotis kelionių organizatorių paslaugomis, o palankus kainos ir kokybės santykis – lankytis ir tolimesnėse šalyse.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Teorinės dalies išvados:

Turizmo verslo plėtrai būtina tinkamai išplėtota turizmo infrastruktūra, apimanti visų su turizmu susijusių paslaugų teikimą. Nuo tinkamai išplėtos infrastruktūros žymia dalimi priklauso kelionių organizatorių veiklos sėkmingumas ir konkurencingumas globalioje turizmo rinkoje.

Nustatyta, kad tiek Europos, tiek Lietuvos turizmo rinkoms būdinga nuolatinė kaita, naujų vartotojų segmentų formavimasis, keliami aukštesni reikalavimai paslaugų kokybei ir kompleksiskumui. Lietuvos kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybė vis dar nėra pakankama. Tai pasakytina ir apie atvykstantį ir apie išvykstantį turizmą.

Turizmo sektorius Šiaulių apskrityje turi pakankamai didelį plėtros potencialą, tačiau kol kas jo plėtrą riboja tai, kad turizmo paslaugų kokybė atsilieka nuo tarptautinių standartų. Nepakankamai išplėtota infrastruktūra, specialistų trūkumas, rinkodaros priemonių nepakankamumas stabdo šios veiklos srities plėtrą.

Apibendrinus turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumus galima teigti, kad vienas svarbiausių veiksnių yra kelionės tikslas. Pagrindinės priežastys, dėl kurių žmonės keliauja yra poilsis, noras aplankyti gimines ir draugus, taip pat keliavimas verslo ir asmeniniais reikalais. Visa tai priklauso nuo vartotojų gyvenimo būdo, požiūrio į keliones, poreikių ir keliavimo motyvų.

Kiekvienas turizmo paslaugų vartotojas yra skirtingas ir veikiamas keliavimo patirties, interesų, troškimų bei motyvų keliauti, todėl turistai skirstomi į tipus. Visus turistus veikia vidiniai ir išoriniai veiksniai, keliavimo barjerai, šeimos gyvenimo ciklai ir jų įtaka formuoja turizmo paslaugų vartotojo elgseną.

Mokslininkai pateikia įvairius turizmo paslaugų vartotojų elgsenos modelius, tačiau pagrindinį sprendimo priėmimo procesą galima apibūdinti pagal klasikinį modelį: poreikio atsiradimas, informacijos paieška, informacijos įvertinimas bei sprendimo keliauti priėmimas.

Tiriamosios dalies išvados:

Atlikus vartotojų elgsenos tyrimą nustatyta, kad vartotojų elgsena renkantis keliones yra skirtinga ir priklauso nuo socialinių – demografinių charakteristikų. Jaunesni, aukštesnes pajamas gaunantys, aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai keliauja dažniau, jų kelionių trukmė yra ilgesnė, o pasirenkamos šalys tolimesnės. Keliones į egzotines šalis renkasi aukštas pajamas uždirbantys, jaunesni ir vidutinio amžiaus vartotojai. Vietines keliones renkasi įvairaus amžiaus, žemesnes pajamas uždirbantys ir žemesnį išsilavinimą turintys vartotojai, dažniausiai turintys šeimas.

Tik dalis Šiaulių regiono vartotojų naudojami kelionių organizatorių paslaugomis. Populiariausi kelionių organizatoriai yra „Busturas“, „Kelionių centras“, „Baltic Clipper“ ir „West Express“.

Populiariausios informacijos apie keliones priemonės yra informacija internete ir masinėse informacijos priemonėse. Didelę reikšmę turi ir pažįstamų rekomendacijos. Dalyvavimas parodose padeda pritraukti aukštesnes pajamas gaunančio vartotojų segmento dėmesį.

Nors vartotojams nėra labai aktualūs „paskutinės minutės pasiūlymai, tačiau jie didelį dėmesį skiria akcijoms ir nuolaidoms.

Svarbiausi kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijai yra teikiamų paslaugų kokybė, siūlomos apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, kaina, nuolaidos ir papildomos paslaugos. Vartotojams kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybė yra svarbesnė už kainos rodiklį.

Vartotojai yra patenkinti Šiaulių regiono kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kiekiu, žinomumu, patikimumu, kelionių organizavimo greičiu, siūlomų maršrutų patogumu. Vartotojai yra nepatenkinti teikiamų paslaugų kaina ir kokybe ir ypač nepatenkinti apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų kokybe. Tai aspektai, kurių Šiaulių regiono kelionių organizatoriams dar reikia tobulinti.

Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria vartotojai yra suteiktų paslaugų neatitikimas jų lūkesčiams, nepatogios kelionių organizatorių darbo valandomis, mažas dėmesys klientui, aptarnavimo problemos.

Šiaulių regiono vartotojai yra pakankamai lojalūs kelionių organizatoriams. Net ir susidūrę su problemomis, jie vengia keisti pasirinktą kelionių organizatorių.

Pasiūlymai:

Valstybės lygiu nuolat plėtoti atvykstamojo turizmo kelionių organizavimo paslaugas, tirti vartotojų elgseną, bendradarbiauti su kitomis Europos kelionių agentūromis, naudotis informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis.

Šiaulių regiono lygiu gerinti Šiaulių apskrities kaip turistinio regiono įvaizdį ir aktyviai naudoti rinkodaros priemones, pritaikyti kultūros paveldo objektus ir gamtinius išteklius turizmo reikmėms, vystyti turizmo infrastruktūrą, o taip pat didinti turizmo paslaugų pasiūlą kiekybiniu ir kokybiniu požiūriais.

Kelionių organizatorių lygiu:

- Vykdyti aktyvią rinkodarą, pasitelkiant masinės informacijos priemones ir internetą. Siekiant pritraukti daugiau vartotojų, organizuoti akcijas ir teikti nuolaidas. Tokiu būdu organizatoriai pritrauks daugiau klientų, pagerins veiklos rezultatus, padidins pelną.
- Nuolat atlikti vartotojų elgsenos tyrimus ir nustatyti atskirų segmentų poreikius, kuriais remiantis formuoti siūlomų turizmo paslaugų paketus.
- Atsakingai ir kruopščiai parinkti apgyvendinimo ir maitinimo įstaigas, kadangi jų kokybę vartotojai vertina nepalankiausiai.
- Formuojant kainodaros politiką, atsižvelgti į kainos ir kokybės santykį.

- Aktyviau reklamuoti kelionių pasiūlymus internete bei teikti išsamesnę ir teisingą informaciją apie juos, išvengiant klaidingų vartotojų lūkesčių.
- Priimant į darbą naujus darbuotojus vadovautis griežtesniais kriterijais, o vėliau kontroliuoti jų darbą bei suteikti galimybę kelti kvalifikaciją.
- Siekiant išspręsti problemas dėl nepatogių darbo valandų, pakeisti darbo grafikus taip, kad agentūrose vartotojai galėtų apsilankyti ir po darbo, bei šeštadieniais ir sekmadieniais. Aktyviai plėtoti elektroninę prekybą kelionėmis.

LITERATŪRA

1. Aguilo, E.A., Alegre, J. Sard, M. (2005). The persistence of the *sun* and *sand* model. *Tourism Management*, No. 26, p. 219-231.
2. Baloglu, S., Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, p. 32–38.
3. Bargeman, B., van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, No. 27, p. 707-720.
4. Becken, S., Gnoth, J. (2004). Tourist consumption schemes among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, No. 25, p. 375-385.
5. Beerzi, A., Meneles, G.D., Gil, S.M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, p. 571-587.
6. Bigne, J.E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). Tourism Image, evaluational variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, No. 22, p. 607-616.
7. Bublytė, E. *Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti*. [žiūrėta 2008 01 10]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt>>.
8. Bull, A. (1994). *The Economics of Travel and Tourism*. Wiley Halsted Press.
9. Buttle F. (1993). *Hotel and Food Service Marketing*. Great Britain: Mackays of Chatham PLC.
10. Castro, C.B., Armalio, E.M., Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, No. 28, p. 175-187.
11. Chen, Ching-F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, No. 28, p. 1115-1122.
12. Chu-Mei, L. (1999). Tourist behaviour and the determinants of secondary destination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 11, Issue 4, p.3-22
13. Cohen, E.(1974). Who is the tourist? A Conceptual Classification. *Sociological Review*, p. 116.
14. Damulienė, A. (2003). Tourism Infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, nr.26. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 77-89.
15. European Tourism Facts and Figures, 2007.(2008). European Travel Comision.
16. European Travel Commision Annual Report, 2007. (2008). European Travel Comision.
17. Gonzalez, A.M., Bello, A. (2002). The construct „Lifestyle“ in market segmentation. The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, p. 51-85.

18. González, M.E.A., Comesaña, L.R., Brea, J.A.F.B. (2006). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 60, p. 153-160.
19. Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourist's Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, No. 2, p. 353-373.
20. Hopelienė, R., Kamičaitytė, A. (2004). Tolydi turizmo plėtra: konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, nr. 29. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 52-64.
21. Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A. (2002). Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai. *Verklas, vadyba ir studijos'2001*, Vilnius: Technika, p. 235-238.
22. Huang, A., Xiao, H. (2000). Leisure-based tourist behaviour: a case study of Changhun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12/3, p. 210-214.
23. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, No. 26, p.45-56.
24. Jakytė, R., Ausiejus, V.(2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. apžvalga*. Vilnius.
25. Jakytė, R., Ausiejus, V.(2008). *Lietuvos turizmo būklės 2007 m. I pusmečio apžvalga*. Vilnius.
26. Kotler, P., Armstrong at al. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
27. Lehto, X.Y., O'Leary, J.T., Morrison, A.M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, p. 801-812.
28. Lepp, A., Gibson, H. (2007). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management* (Accepted manuscript).
29. Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002. (2002). Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius.
30. Lietuvos turizmo statistika, 2007.(2008). Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius.
31. LR Turizmo įstatymas (Žin., 1998, Nr. 32-852), aktuali redakcija nuo 2005-07-05.
32. Mahoney, E., Warnell, G. (1997). *Tourism marketing*. Michigan State University Extension.
33. Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physician and Social Impacts*. London: Longman.
34. McIntosh R.W., Goeldner, C.R. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. New York: Wiley.
35. McIntosh, A.J., Thyne, M.A. (2004). Understanding Tourist Behaviour Using Means – End Chain Theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, p. 259-262.
36. Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, No. 26, p. 723-732.
37. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan.

38. Plog, S.C. (1990). A Carpenters Tools: An Answer to Stephen L.J. Smith's Review of Psycho-centrism/All Centrism. *Journal of Travel Research*, p.20.
39. Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
40. Ryan, Ch. (2007). Book Review/ on L.P. Pearce. *Turist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Press, Clevedon (2005). *Tourism Management*, Vol. 28, p. 1156-1157.
41. Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
42. Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, No. 23, p. 475-487.
43. Sirakaya, E., Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, No. 26, p. 815-832.
44. Stanton, W.J., Etzel M.J., Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
45. Swarbrooke, J.S. (1999). *Horner Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
46. Šiaulių miesto savivaldybės turizmo 2005-2007 m. plėtros programa. (2004). Šiauliai.
47. Šiaulių miesto turizmo informacijos centro pateikti duomenys, 2008. [žiūrėta 2008 04 25]. Prieiga per internetą: <http://tic.siauliai.lt>
48. Šiaulių rajono savivaldybės programa „Turizmo paslaugų plėtra Šiaulių rajone 2007-2009 metais“ (2006). Šiauliai.
49. Šiaulių regiono plėtros planas ir jo stebėseną. [žiūrėta 2008 04 25]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.aps.lt>.
50. The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy (2007). European Commission.
51. Tourism Statistics, 2007. [žiūrėta 2008 03 28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.
52. Tourism: 2020 Vision. (1999). WTO: Madrid, Spain.
53. Turizmas Lietuvoje 2005 m. (2006). LR Statistikos departamentas. Vilnius.
54. Turizmas. LR Statistikos departamentas [žiūrėta 2008 04 28]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt> .
55. Turizmo informacijos centrų lankomumo 2007 metais apžvalga.(2008). Valstybinis turizmo departamentas.
56. Turizmo plėtra – savivaldybių išbandymas. [žiūrėta 2007 02 25]. Prieiga per internetą: <http://www.siauliai.aps.lt>.
57. UNWTO Barometer June 2006, preliminary data. [žiūrėta 2007 01 28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.

58. UNWTO Tourism Market Trends, 2007. [žiūrėta 2008 03 28]. Prieiga per internetą: <http://www.wto.org>.
59. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J.(2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
60. Wahab, S., Rampon, L.J., Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
61. Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, Vol. 10, No 6, p. 397-409.
62. Wong, Ch.S., Kwong, W.Y. (2003). Outbond tourist's selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, No. 25, p. 581-592.
63. World Travel Trends 2003-2004. (2004). Forecast Forum: WTMGobd Travel Report. London.
64. Кабушкин, Н.И. (1999). *Менеджмент Туризма*. Минск: БГЭУ, p. 4.
65. Комаров, М.П.(2000). *Инфраструктура регионов мира*. Санкт-Петербург.
66. Федько, В.П., Федько, Н.Г. (2000). *Инфраструктура товарного рынка*. Ростов-на-Дону.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. respondentai,

Ši anketinė apklausa atliekama siekiant išsiaiškinti Jūsų nuomonę apie kelionių organizatorių pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Apklausa atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadybos magistrantė Lina Šnarienė.

Pildydami anketą, pažymėkite Jums tinkamiausią atsakymo variantą (-us) arba, kur reikalaujama, įrašykite savo atsakymo variantą.

Anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus!

1. Kaip dažnai keliaujate?

- dažniau nei 3 kartus per metus
- 1-3 kartus per metus
- kartą per metus
- rečiau nei kartą per metus
- nemėgstu keliauti

2. Jūsų kelionės tikslas dažniausiai būna:

- pažintinės kelionės
- poilsio kelionės
- kelionės, siekiant užmegzti naujus ryšius
- verslo kelionės (komandiruotės, seminarai)
- nuotykių/sporto turizmas (slidinėjimas, plaukiojimas baidarėmis, alpinizmas ir pan.)
- giminių/draugų lankymas
- kita

3. Dažniausiai renkatės:

- keliones į Europos Sąjungos šalis
- keliones į tolimas
- egzotines šalis
- keliones į kaimynines šalis
- vietines keliones Lietuvoje
- kita.

4. Vidutinė Jūsų kelionės trukmė:

- iki savaitės
- 7-10 dienų
- 11-14 dienų
- 15-21 diena
- mėnuo
- daugiau nei mėnuo

5. Dažniausiai keliaujate:

- nuosavu automobiliu
- traukiniu
- autobusu
- lėktuvu
- laivu ar keltu
- kita

6. Jūsų kelionės partneriai dažniausiai būna:

- šeimos nariai
- artimi žmonės
- draugai
- bendradarbiai
- keliauju vienas
- kita

7. Ar naudojate kelionių organizatorių paslaugomis?

- taip, visada
- kartais
- nesinaudoju (**apklausa baigta, dėkoju už atsakymus**)

9. Kurių kelionių organizatorių paslaugomis naudojotės pastaruosius trejus metus?

- „Novaturas“
- „Omnituras“
- „Aviaturas ir partneriai“
- „West Express“
- „Baltic Clipper“
- „Kelionių centras“
- „Busturas“
- „Baltic Travel Service“
- „Delta-Interservis“
- „Keliotė“
- kita

11. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie keliones?

- kelionių organizatorių interneto svetainėse
- kelionių organizatorių įmonėse
- turizmo informaciniuose centruose
- kataloguose
- reklaminiuose leidiniuose
- iš draugų, pažįstamų
- kita

13. Ar Jums svarbios kelionių organizatorių siūlomos nuolaidos ir akcijos?

- taip, labai svarbios
- kartais svarbios
- visiškai nesvarbios

8. Kuriuos kelionių organizatorius renkatės?

- Šiaulių regiono kelionių organizatorius („Kelionių centras“, „Busturas“, „Keliotė“, „Paralėlė“, „Travevita“ ir kt.)
- Žinomus visoje Lietuvoje („Novaturas“, „Omnituras“, „Aviaturas ir partneriai“, „Kelionių ekspresas“ ir kt.)
- tarptautinius kelionių organizatorius („West Express“, „American Express Travel“, „Baltic Clipper“, „Amicus Verus“ ir kt.)
- kita

10. Kokių paslaugų pageidaujate iš kelionių organizatoriaus?

- susisiekiimo
- apgyvendinimo
- maitinimo
- kelionės planavimo
- ekskursijų organizavimo
- informacijos
- aukštos aptarnavimo kokybės
- kita

12. Ar domitės „paskutinės minutės“ kelionių pasiūlymais?

- taip, visada
- kartais
- nesidomiu

14. Koku būdu pageidautumėte gauti daugiau informacijos apie kelionių organizatorių teikiamas paslaugas?

- internetu (el. paštu)
- per televiziją
- spaudoje
- parodose (pvz. „Vivatur“)
- asmeniškai
- kita

15. Įvertinkite kelionių organizatorių pasirinkimo kriterijų svarbą:

	<i>Labai svarbu</i>	<i>Svarbu</i>	<i>Nei svarbu nei nesvarbu</i>	<i>Nesvarbu</i>	<i>Visiškai nesvarbu</i>
<i>Platus kelionių spektras</i>					
<i>Teikiamų paslaugų kiekis</i>					
<i>Teikiamų paslaugų kokybė</i>					
<i>Teikiamų paslaugų kaina</i>					
<i>Teikiamos nuolaidos ir papildomos paslaugos</i>					
<i>Organizatoriaus žinomumas</i>					
<i>Organizatoriaus patikimumas</i>					
<i>Susisiekimo su organizatoriumi patogumas</i>					
<i>Kelionės organizavimo greitis</i>					
<i>Siūlomos apgyvendinimo/maitinimo įstaigos</i>					
<i>Siūlomi maršrutai</i>					
<i>Siūlomos poilsio formos</i>					

16. Kurių Šiaulių regione esančių kelionių organizatorių paslaugomis Jums teko naudotis?

- „Kelionių centras“
- „Busturas“
- „Baltic Travel Service“
- „Delta-Interservis“
- „Keliotė“
- „West Express“
- kita.

17. Įvertinkite kelionių organizatorių teikiamas paslaugas balais nuo 1 iki 5 (1-labai blogai, 2-blogai, 3- vidutiniškai, 4 – gerai, 5-labai gerai)

	„Kelionių centras“	„Busturas“	„Baltic Travel Service“	„Delta-Interservis“	„Keliotė“	„West Express“	Kita
<i>Kelionių pasirinkimas</i>							
<i>Teikiamų paslaugų kiekis</i>							
<i>Teikiamų paslaugų kokybė</i>							
<i>Teikiamų paslaugų kaina</i>							
<i>Aptarnavimo kokybė</i>							
<i>Organizatoriaus žinomumas</i>							
<i>Organizatoriaus patikimumas</i>							
<i>Susisiekimo su organizatoriumi patogumas</i>							
<i>Kelionės organizavimo greitis</i>							
<i>Siūlomų apgyvendinimo/ maitinimo įstaigų kokybė</i>							
<i>Siūlomų maršrutų patogumas</i>							

18. Su kokiomis problemomis buvote susidūrę, rinkdamiesi kelionių organizatorių?

- Nepatogios darbo valandos ir susisiekimas
- Teikiamos informacijos nepakankamumas
- Nekompetentingas personalas
- Mažas dėmesys klientui
- Suteiktos paslaugos neatitiko lūkesčių
- Kita

19. Ar tai pakeitė Jūsų apsisprendimą dėl kelionių organizatoriaus pasirinkimo?

- Taip, pasirinkau kitą kelionių organizatorių
- Taip, bet renkuosi ta patį kelionių organizatorių
- Ne, kadangi to nesureikšminau

Jūsų asmeniniai duomenys:

1. Jūsų lytis?

- vyras
- moteris

2. Jūsų amžius?

- iki 20 metų
- 21-30 metų
- 31-40 metų
- 41-50 metų
- virš 50 m.

3. Jūsų šeimyninė padėtis?

- nevedęs/netekėjusi
- vedęs/ištekėjusi
- išsiskyręs/išsiskyrusi
- našlys/našlė

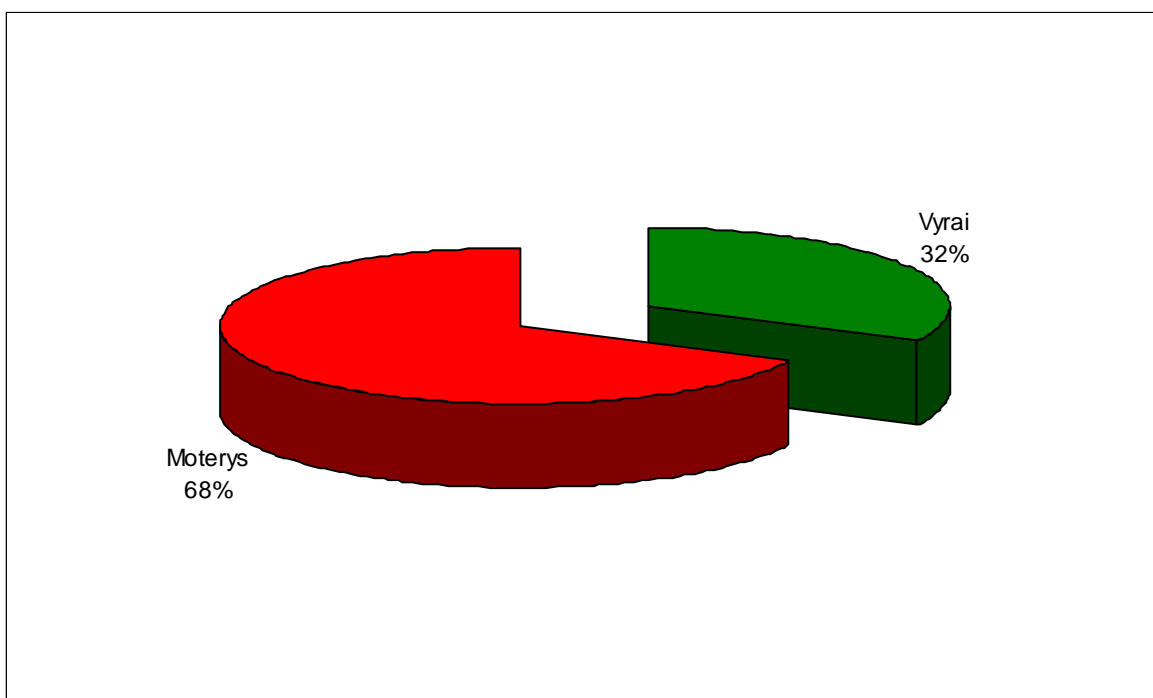
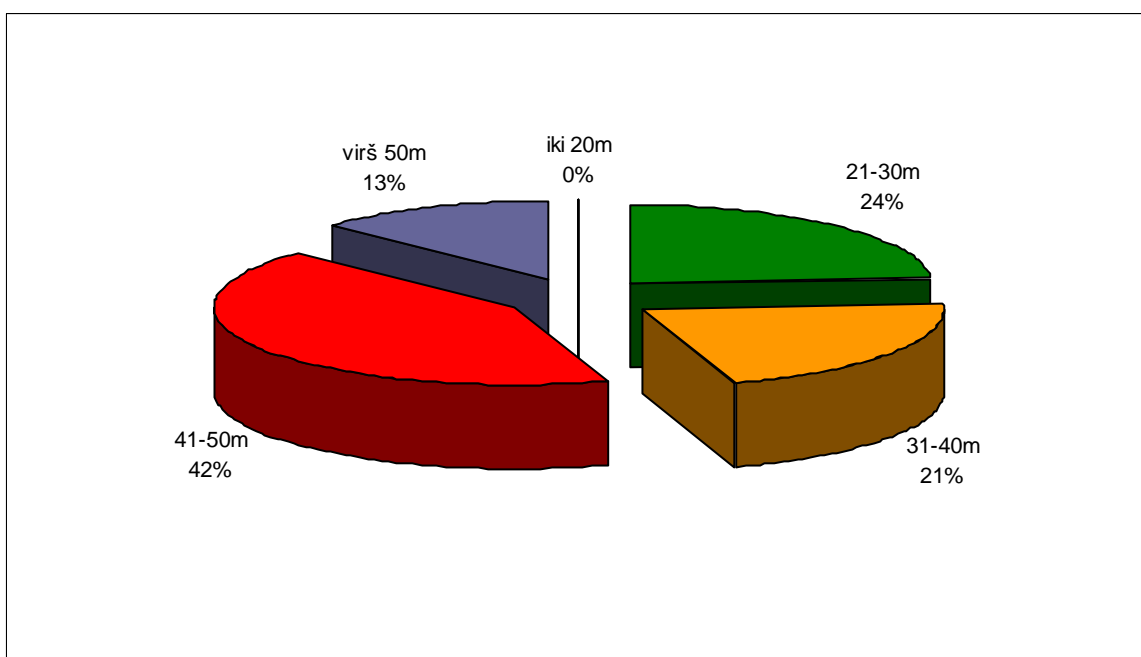
4. Jūsų išsilavinimas?

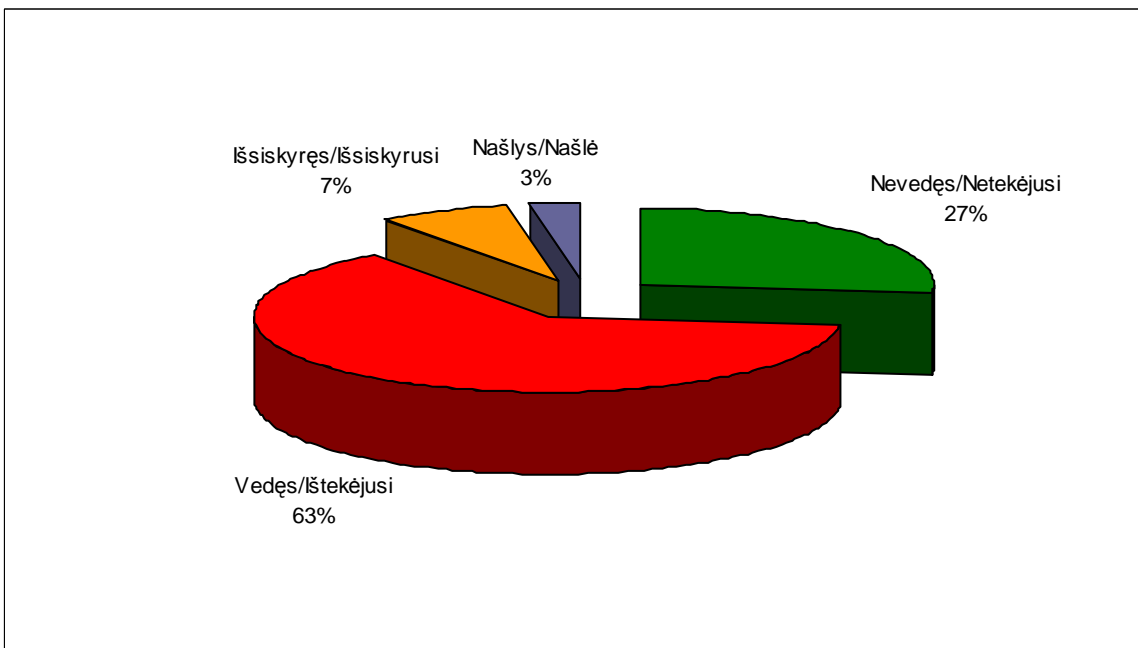
- pradinis
- vidurinis
- aukštesnysis
- aukštasis

5. Jūsų pajamos(atskaičiavus mokesčius)?

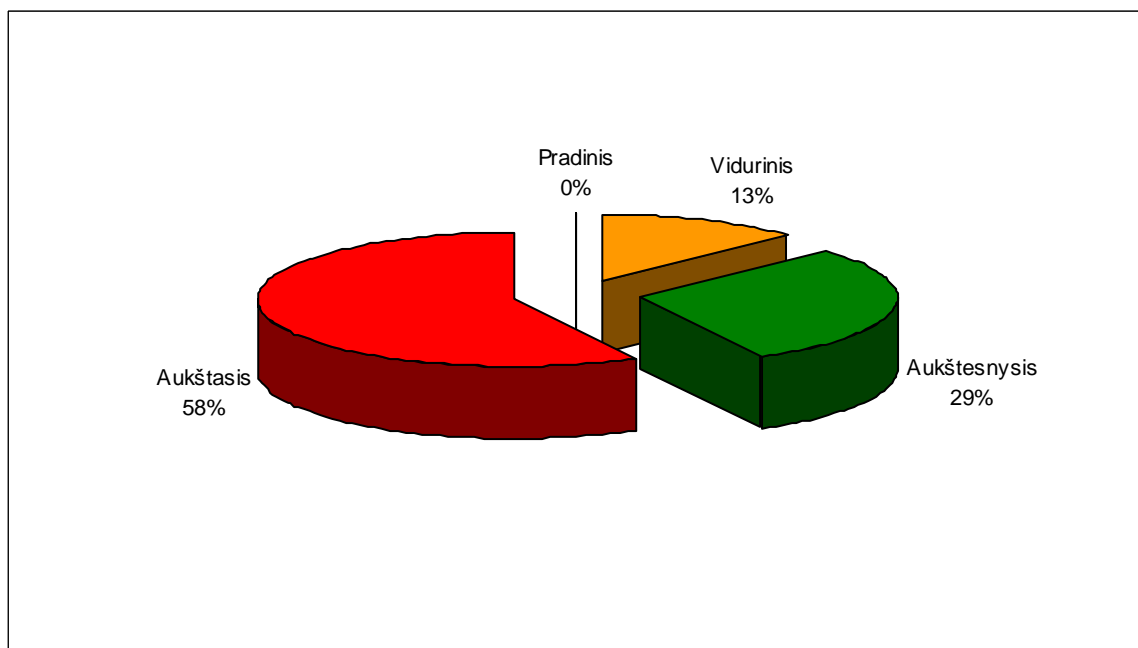
- Iki 1000 Lt
- 1001-2000 Lt
- 2001-3000 Lt
- 3001-4000 Lt
- 4001-5000 Lt
- Virš 5001 Lt

Dėkoju už atsakymus!

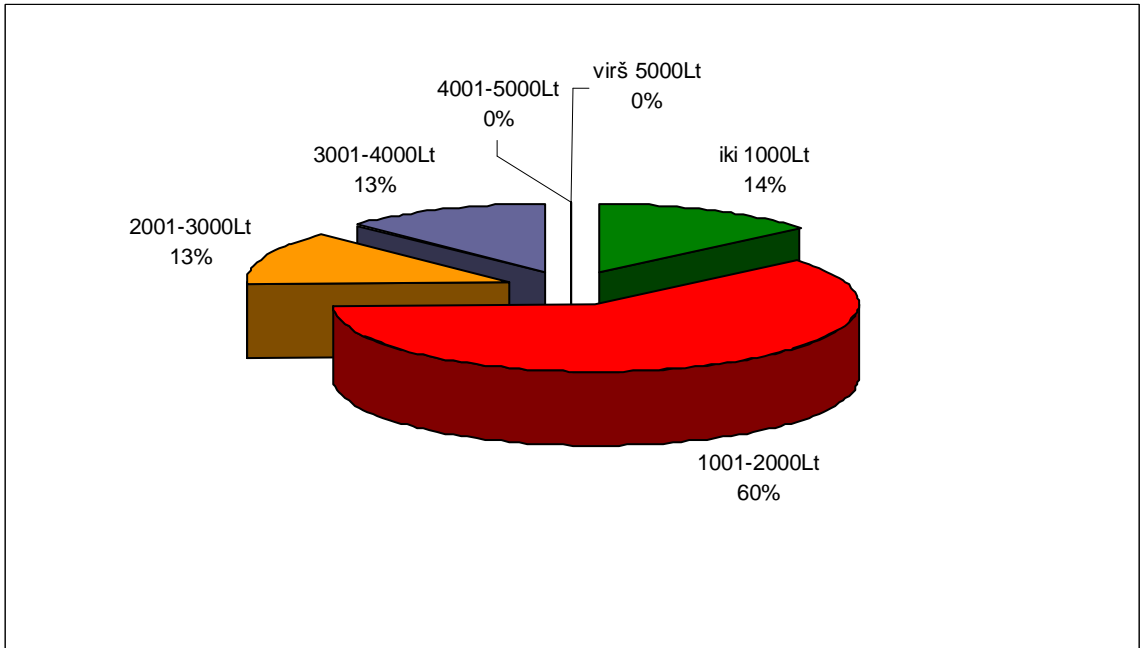
RESPONDENTŲ SOCIALINĖS – DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS**Respondentų pasiskirstymas pagal lytį****Respondentų pasiskirstymas pagal amžių**



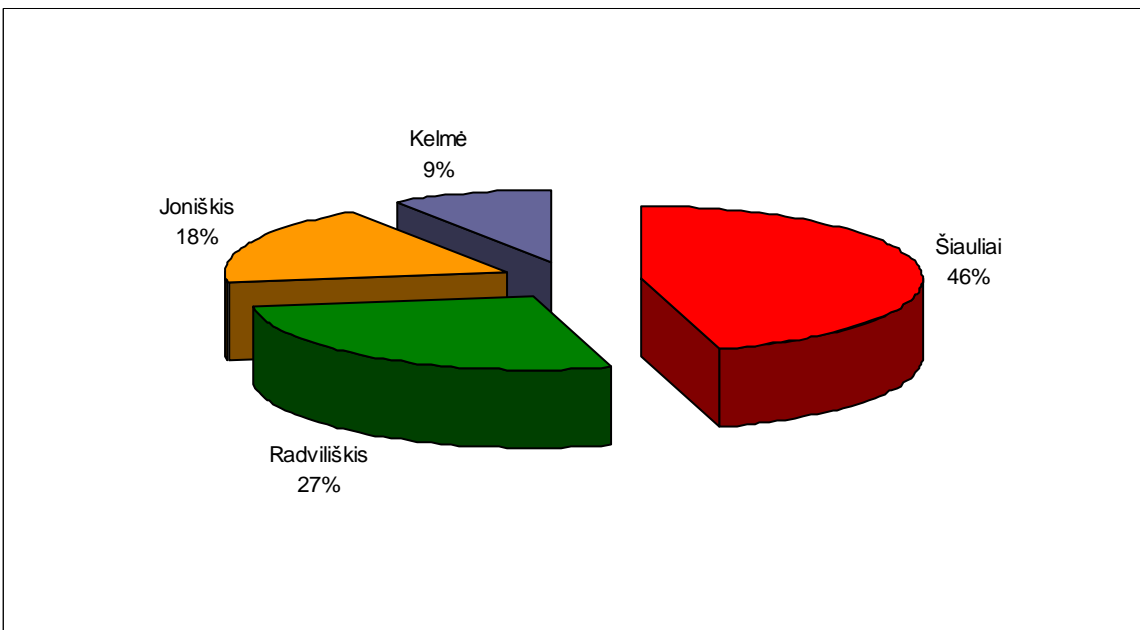
Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį



Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas



Respondentų pasiskirstymas pagal miestus