

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Tarptautinio verslo studijų programa

Kodas 62403S113

KRISTINOS TRANEVIČIŪTĖS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS PERSPEKTYVOS**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**KRISTINOS TRANEVIČIŪTĖS**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS PERSPEKTYVOS**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslinis laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2010

# TURINYS

TURINYS.....	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	5
1. TEORINIAI TURIZMO ASPEKTAI BEI TURIZMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI.....	7
1.1 Turizmo sąvokos esmė .....	7
1.2. Turizmo plėtros teorijos.....	10
1.3 Turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai .....	13
2. LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS YPATUMAI .....	20
3. LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS TENDENCIJOS.....	31
3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas .....	31
3.2 Išvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje.....	31
3.3. Atvykstamojo turizmo padėtis Lietuvoje.....	34
3.4 Vietinio ir kaimo turizmo apžvalga.....	37
3.5. Lietuvos turizmo PEST ir SSGG analizė.....	40
3.6 Lietuvos turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių analizė.....	42
3.7. Lietuvos turizmo plėtros tendencijų prognozavimas .....	47
IŠVADOS.....	50
PASIŪLYMAI .....	52
SANTRAUKA .....	53
LITERATŪRA .....	54
1 PRIEDAS .....	58
2 PRIEDAS .....	59

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

## Lentelių sąrašas

1 lentelė Turizmo sąvokos kaita.....	7
2 lentelė Turizmo rūšys.....	9
3 lentelė Probleminės Lietuvos turizmo infrastruktūros sritys.....	19
4 lentelė Vidutinio statistinio turistų, atvykstančio į Lietuvą, charakteristikos.....	26
5 lentelė Lietuvos turizmo SSGG analizė.....	43
6 lentelė Koreliacijos koeficiento įvertinimo skalė .....	44

## Paveikslų sąrašas

1 pav. R. Butler turizmo ciklinis modelis.....	12
2 pav. Lietuvos kaip šalies poilsio privalumai, kuriuos įvardino lietuviai ir užsieniečiai...	23
3 pav. Išvykstančių turistų skaičius pagal tikslą 2005-2009m.....	32
4 pav. Išvykusių turistų skaičius pagal šalis.....	33
5 pav. Svečiai iš užsienio Lietuvos apgyvendinimo įstaigose pagal šalis 2009 m.....	35
6 pav. Apgyvendintų svečių skaičius 2005-2009 m.....	36
7 pav. Vienadienių lankytojų skaičius Lietuvoje 2005-2009 m. ....	39
8 pav. Kaimo turizmo sodybų skaičius 2005-2009 m.....	40
9 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose 2006-2009 m.....	41
10 pav. Lietuvos BVP dinamika 2005-2009 m.....	45
11 pav. Priklausomybės laipsnis tarp turizmo pajamų ir BVP.....	46
12 pav. Užimtų gyventojų skaičius Lietuvoje 2005-2009 m.....	47
13 pav. Priklausomybė tarp atvykusių užsieniečių skaičiaus ir dirbančiųjų gyventojų skaičiaus.....	48
14 pav. Turizmo įmonių skaičiaus prognozė 2007-2013 m.....	49
15 pav. Turizmo įtaka Lietuvos BVP 2005-2010 m.....	50

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Pastaruoju metu turizmas tapo viena svarbiausių ekonomikos sričių pasaulyje. Turizmas skatina užimtumą, privataus verslo augimą ir šalies infrastruktūros plėtrą. Turizmo sektoriaus plėtra ypač naudinga silpniau išsivysčiusiuose regionuose, kur kitokios plėtros galimybės sunkiai įmanomos. Pastarųjų metų tendencijos rodo, kad be tarptautinės konkurencijos, turizmo pramonė turi prisitaikyti prie besikeičiančios demografinės padėties ir vartotojų poreikių. Kadangi keliauja vis daugiau pagyvenusių žmonių todėl atsiranda didesnis poreikis specifinėms turizmo formoms bei aplinkai nekenksmingoms veiklos rūšims. Turizmo sektoriaus plėtra svarbi ne tik ekonominiu, bet ir socialiniu požiūriu. Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pagrindinė ūkinės veiklos sritis ir pajamų šaltinis. Lietuvoje pajamos iš atvykstančių turistų yra svarbi visų pajamų uždirbamų turizmo sektoriuje dalis. Svarbu, kad tokiu būdu į šalį pritraukiami užsienio šalių finansiniai ištekliai. Sparčiai plečiantis turizmui pasaulinėje rinkoje, yra svarbu įvertinti, kokia yra turizmo sektoriaus situacija Lietuvoje ir kokios jo plėtros galimybės.

Dėl šios priežasties kiekvienas regionas turi pasirinkti turizmo formą, kuri leistų įgyti konkurencinį pranašumą. Lietuvos turizmo konkurencingumą pasaulinėje rinkoje, lemiamą istorinė praeitis ir išlikęs kultūrinis paveldas bei natūrali gamta. Turizmo plėtros galimybėms palankias sąlygas sudarė Lietuvos įstojimas į Europos Sąjungą ir prisijungimas prie Šentgeno erdvės. . Viena vertus, Lietuvai sudarytos galimybės pasiūlyti tarptautinei bendruomenei susipažinti su Lietuvos ir atskirų jos regionų savitumais bei gauti iš to didžiausią ekonominę, socialinę, o kartu ir politinę naudą, kita vertus, kyla uždavinys išsilaikyti didėjančioje konkurencijoje pritraukiant turistus. Visa tai verčia išnaudoti turimą šalies potencialą tinkamai parengiant turistams patrauklius viešnagės paketus. Siekis sukurti unikalius turizmo produktus verčia atlikti turizmo plėtros perspektyvų analizę Lietuvoje, o ypač silpniau išsivysčiusiuose jos kaimiškuosiuose regionuose surasti turistus patraukiančius unikalius vietovės gamtovaizdžio ir kultūros bruožus, bei imtis reikiamų vadybinių priemonių tai panaudoti šių regionų konkurencingumui didinti Pasaulinėje turizmo rinkoje.

**Problemos ištyrimo lygis.** Šia tema yra parengta Valstybinio turizmo departamento turizmo plėtros galimybių studijos savivaldybėms, turizmo plėtros strategijos, taip pat rengiami projektai, tačiau jaučiamas finansavimo stygius šiems projektams. Darbe suformuluota problema yra pakankamai ištyrinėta: Lietuvos mokslininkai yra analizavę turizmo infrastruktūrą (A. Damulienė), kurortų plėtrą (R. Bagdzevičienė), turizmo produkto tobulinimą (I. Svetikienė), turizmo poveikį (R. Ligeikienė), paslaugų kokybės vertinimą ir turizmo sistemos kūrimo prielaidas (R. Hopenienė), yra parašytos turizmo ekonominio vertinimo disertacijos (D. Labanauskaitė)

Lietuvos turizmo plėtrai parengta keletas reikšmingu programiniu dokumentu, kurie reglamentuoja turizmo veiklos sritis. Be to parengti rekomendaciniai bei metodiniai dokumentai, planai, studijos, kurios parodo turizmo veiklos kryptis perspektyvoje.

**Darbo objektas** - Lietuvos turizmo verslas

**Darbo tikslas** – Remiantis mokslinė bei statistine analize pateikti Lietuvos turizmo plėtros galimybes.

**Darbo uždaviniai:**

- pateikti turizmo plėtros sampratą bei turizmą įtakojančius veiksnius;
- išanalizuoti Lietuvos turizmo rinkos plėtojimo prielaidas ir galimybes;
- apžvelgus Lietuvos turizmo plėtros strategijų tendencijas išskirti prioritetingas turizmo vystymo kryptis;
- įvertinti priklausomybę tarp Lietuvos turizmo plėtros rodiklių ir ekonominių rodiklių;
- atlikti turizmo plėtros prognozę.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys.

Pirma dalis skirta apibendrinti teoriniams mokslinės literatūros teiginiams apie turizmo sistemos funkcionavimą ir padarinius krašto gamtai, kultūrai ir ekonomikai.

Antrojoje dalyje atlikta su šia tema susijusių mokslinių darbų analizė ir sugretinimas su nagrinėta teorija. Remiantis teorinių ir praktinių tyrimų pagrindu, sudarytas empirinio tyrimo modelis.

Trečiojoje dalyje atlikta Lietuvos turizmo statistinių duomenų, galimybių ir turizmo sektoriaus plėtros kryptių analizė. Taip pat Lietuvos turizmo plėtros SSGG analizė, išskiriamos prioritetingos turizmo vystymo kryptys. Nagrinėjama Lietuvos ekonominių rodiklių ir turizmo plėtros rodiklių priklausomybė ir atliekama turizmo plėtros tendencijų prognozė.

**Darbo metodologija:**

- mokslinės literatūros šaltinių analizė;
- statistinių duomenų lyginamoji bei grafinė analizė;
- santykinių rodiklių analizė.

**Darbo struktūra:** Darbą sudaro 64 puslapiai, pateiktos 6 lentelės, 15 paveikslėlių, 2 priedai ir 47 bibliografiniai šaltiniai.

# 1. TEORINIAI TURIZMO ASPEKTAI BEI TURIZMĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

Augant globalizacijos lygiui, plečiantis technologijoms, stiprėjant konkurencijai turizmas ir jo plėtra užima vis svarbesnę vietą kiekvienos šalies gyvenime. Todėl siekiant išlaikyti ir pagerinti turizmo vystimąsi ir plėtrą, šiame skyriuje analizuojami teoriniai turizmo ypatumai, turizmą įtakojantys veiksniai bei turizmo plėtros specifika.

## 1.1 Turizmo sąvokos esmė

„Turizmo“ sąvoka yra kilusi iš „tour“ (lietuviškai „kelionė“) - graikų kalbos „tornos“ bei lotynų - „tornare“, reiškiančių ratą ar ciklą ir priesagos „-izmas“, apibūdinančios teoriją, procesą ar būseną. Šis žodžių junginys reiškia, kad vykstama iš vienos vietos į kitą, tačiau grįžtant į pirmąją. Turizmo terminas atsirado XIX a. pabaigoje ir reiškė keliavimą, dėl smalsumo, savo malonumo ir nieko neveikimo. Šiuolaikiniai turizmo apibrėžimai yra įvairūs, jie skirstomi į ekonominius, charakterizuojančius turizmą kaip verslą ir pramonę, techniniai - suteikia informacijos statistikai ir įstatyminei bazei, holistiniai - turizmą traktuoja kaip visumą ir stengiasi integruoti kitus.

1 lentelė

### Turizmo sąvokos kaita

1954 m. Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) priimtas nutarimas	Turizmas - aktyvus poilsis už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, padedantis gerinti sveikatą, fiziškai lavinti žmogų
1980 m. Maniloje priimta pasaulio turizmo deklaracija	Turizmas suprantamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę gyvenimui, netiesiogiai lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sferas ir jų tarptautinius santykius.
1981 m. Madride vykusio Pasaulinė turizmo organizacijos (PTO) konferencija	Turizmas – tai viena aktyvaus poilsio rūšių, kelionės, siekiant susipažinti su vienais ar kitais rajonais, šalimis; kelionės dažnai derinamos su sportu
1989 m. Hagos turizmo deklaracija	Turizmas – laisvas žmonių judėjimas už jų nuolatinės gyvenamosios ir darbo vietos, taip pat paslaugų sfera, sukurta tenkinti poreikius, iškilusius šio judėjimo metu
1993 m. JTO Statistikos komisija	Turizmas - tai veikla asmenų, kurie keliauja po vietas, esančias už jiems įprastos aplinkos ribų, ne ilgiau kaip vienerius metus poilsio, verslo ar kitais tikslais
LR Turizmo įstatymas (1998 m.)	Turizmas - žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietoje.
Pasaulinė turizmo organizacija (2000 m.)	Turizmas – visas kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, mokama veikla.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal Grecevičius, P. it kiti (2002) Turizmas. Kauno kolegijos leidybos centras, p. 26-27

Iš pateiktos lentelės matyti, kad yra daug įvairių turizmo sąvoką apibūdinančių apibrėžimų. Tačiau galima išskirti tris pagrindinius kriterijus: vietos pakeitimas ir buvimas kitame regione, buvimo vietoje trukmė – ne trumpiau kaip viena para ir ne ilgiau kaip vieni metai, kelionės tikslas negali būti susijęs su darbu.

Turizmą taip pat galima nagrinėti ir kaip procesą, apimanti įvairias tarpusavyje susietas veiklas, sukuriančias turizmo paslaugų kompleksą jų vartotojui. P. Grecevičiaus (2002) teigimu, turizmo procesui būdinga:

- Kelionės, kai patiriamas malonumas matant naujus, įdomius, gražius vaizdus, kraštovaizdžius, susipažįstama su kitų šalių ir vietovių žmonių kultūra, gyvenimu, istorija, tradicijomis, architektūra;
- Nuotykių, kai patiriamos teigiamos emocijos, stiprinama valia ir fizinės galios, patikrinamos žmogaus galimybės ekstremaliomis sąlygomis, siekiami nepasiekti objektai ar viršūnės;
- Žmonių poveikis gamtinei, kultūrinei, socialinei, politinei ir ekonominei aplinkai, ekologiškai būklei;
- Tai galimybė gerinti aplinką, įrengti parkus, sutvarkyti kelius, pagyvinti ekonomiką, mažinti bedarbių skaičių, išsaugoti ir stiprinti miesto kultūrinį identitetą;
- Daugeliui pasaulio žmonių tai verslas, darbo ir pajamų šaltinis, o valstybėms – biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės palaikymo galimybė;
- Ūkinės veiklos sritys, apimančios pramonę, žemės ūkį, transportą, energetiką, miškų ir vandenių ūkį, pramogų verslą, svetingumo verslą, maitinimą, tarpininkavimą ir kt.
- Rekreacinės veiklos, o kartu ir žmogaus gyvenamosios veiklos sudedamoji dalis: keliaujant atgaunamos jėgos, sportuojama, bendraujama, gydomasi, pramogaujama. (Grecevičiaus, P., 2002, p. 38)

Turizmą kaip reiškinį nagrinėja bent penki tradiciniai akademiniai mokslai: ekonomika, sociologija, psichologija, geografija bei antropologija. Mūsų atveju, kadangi apibūdinsime ir šio reiškinio kaitą laike, prie jų prisideda ir istorija. Toks tarpdisciplininis turizmo tyrimo aspektas patvirtina turizmo kompleksumą ir aiškių ribų nebuvimą. Svarbu pabrėžti, kad analizuojant turizmą bet kuriuo požiūriu išskiriami turizmo subjektai (turistai) bei objektai (privataus verslo įmonės, visuomeninės bei valstybinės institucijos) (Rondomanskaitė, 2004, p. 51).



Turizmas yra klasifikuojamas pagal įvairiausius kriterijus. Geografiniu požiūriu jis skirstomas į vietinį ir tarptautinį turizmą (žr. 1 lentelę)

- Vietinis turizmas – laikinas konkrečios šalies gyventojų išvažiavimas iš gyvenamosios vietos tos šalies ribose poilsiui, pažintinių interesų patenkinimui, sportiniams užsiėmimams ir kitiems turistiniams tikslams;

- Tarptautinis turizmas – sistemine ir tikslinga turizmo organizatorių veikla, susijusi su turistinių paslaugų ir produktų teikimu užsienio turistams kokios nors šalies teritorijoje (atvykstamasis turizmas) ir asmenų kelionėms, pastoviai gyvenančių kurioje nors šalyje, į užsienį (išvykstamasis turizmas). (Вавилова Е, В, 2005., p. 17)

2 lentelė

### Turizmo rūšys

Turizmas			
Vietinis turizmas		Tarptautinis turizmas	
Nacionalinis turizmas	Regioninis turizmas	Atvykstamasis turizmas	Išvykstamasis turizmas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Вавилова Е, В, (2005) *Основы международного туризма* М, Гардарики p. 17

I.Vainiene pažymi, kad ypač reikšmingas kiekvienai valstybei atvykstamasis turizmas, kuris dažnai vadinamas nematomu eksportu. Turizmo eksportas ypatingai svarbus daugeliui pokomunistinių valstybių, pasukusių rinkos ekonomikos keliu. Jos neturi eksportui tinkamų prekių, todėl, norėdamos pakelti savo ekonomiką, turi plėtoti turizmo eksportą. Atvykę užsienio turistai apsigyvena tos šalies viešbučiuose, maitinasi jos restoranuose, naudojami vietiniu transportu, perka suvenyrus ir kt. prekes, įvairius kelionės reikmenis ir tokiu būdu palieka čia savo valiutą. Atvykusių turistu išlaidos – tai tos šalies eksporto pajamos (Vainiene, I., 2001, p. 14).

Turizmą, kaip ekonominę sistemą, sudaro dvi posistemos :

- turizmo subjektas – tai įvairūs turistai, kurie ieško, kaip patenkinti specifinius turizmo paslaugų poreikius;

- turizmo objektas – turizmo vietovių išteklių, turizmo įmonės ir turizmo organizacijos (Svetikiene, I., 2002, p.9)

Turizmas kaip sistema akumuliuoja daugeli savarankiškų ūkio sektorių, kurie taip pat yra sistemos. Turizmo sektoriai persipina tarpusavyje, kadangi į jį įtrauktos privačių įmonių ir viešųjų įmonių paslaugos, tokios kaip turistų maitinimas ir apgyvendinimas, transportavimas, komunikacijos ryšiai, laisvalaikio pramogos, rekreacinės paslaugos ir vietovės, kultūriniai bei etniniai produktai ir t.t.

Tokiu būdu, galima išskirti „grynąją“ **turizmo pramonę** (turizmo agentūros, turistų apgyvendinimo įstaigos, firmos, organizuojančios parodas ir mugės, vyriausybės turizmo plėtros

institucijos; literatūroje ji dar vadinama pagrindine), *papildomąją turizmo pramonę* (gamybinę - suvenyrų, poilsio prekių, turizmo leidinių ir aptarnavimo - gidai, žurnalistai, draudimo kampanijos, diplomatinės atstovybės, turizmo priemonių, įrengimų nuoma ir kt.) bei *paremiančią turizmo pramonę* (gamyba - sporto prekės, rūbai, foto prekės, kosmetika, vaistai, aptarnavimo - visuomeninio maitinimo, kirpyklos, trenerių paslaugos, kultūrinio švietimo įstaigos, medicinos paslaugos). (Spiriajevas, E., 2009, 67)

Turizmas yra viena palankiausių ūkinės veiklos šakų, nereikalaujančių atsivežtinų žaliavų. Jis susideda iš keleto veiklos sektorių, kaip apgyvendinimas, pramogos, transportavimas, maitinimas. Kiekvienas turizmo paslaugos teikėjas, priklausomai nuo paslaugų kokybės ir kiekio, gauna atitinkamą atlygį iš paslaugų pirkėjo, t.y. turistu. Vyksta tam tikras procesas, kurį galima pavadinti savita ekonomikos šaka arba ūkinės veiklos sritimi. Svarbiausias tokios veiklos elementas, kuris į vieningą sistemą jungia turizmo paslaugų teikėją ir pirkėją, yra turizmo produktas (Grecevičius ir kt., 2002, p. 28)

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo sektorius nėra atskira pramonės šaka, o daugelio pramoninių sektorių sudėtinė dalis, kurioje vyksta tarpusavio mainų procesai. Todėl galima teigti, kad turizmo sistemos paskirtis - tenkinti įvairius turistų poreikius. Siekiant skatinti turizmo plėtrą šalyje, valstybės turizmo politika turi būti nukreipta į turizmo operatorių veiklos plėtrą, per įvairius paslaugų paskirstymo kanalus, apimančius įvairias operacijas, transformuojant turizmo produktus ir paslaugas, nuo gamintojo iki paslaugos gavėjo.

## 1.2. Turizmo plėtros teorijos

Įvertinus turizmo klasifikacijų įvairovę, galima teigti, kad turizmas yra įvairialypė paslauga, orientuota į įvairiais tikslais keliaujančius asmenis, todėl turizmo paslaugų struktūra turi būti formuojama iš įvairių alternatyvių paslaugų, užtikrinančių kiekvieno keliautojo poreikių atitikimą. Plėtra gali būti vertinama kaip procesas. Turizmo plėtra galima apibrėžti kaip fizinių pasikeitimų procesą. Suprasdami šio proceso eigą, suprasime plėtros dinamiškumą ir turizmo ateities perspektyvų identifikavimo metodus. Turner R. K. (2003) nustatė tris turizmo plėtros etapus:

- Pirmasis etapas turistams prasideda tinkamos vietovės paieška;
- Kai randamos tinkamos vietovės ir pasklinda kalbos, turistai užplūsta ir perpildo vietoves. Tuomet visuomenė pradeda kurti įrenginius ir siūlyti turistams pageidaujamas paslaugas.
- Jeigu turizmas ir toliau plėtojasi, pasiekiamas paskutinis turizmo plėtros etapas, kuriame turizmas visiškai įsitvirtina. Jis tampa formalia verslo veikla, paremta pritraukiamaisiais

veiksniais, patogumus suteikiančiomis paslaugomis ir turizmo organizacijomis, kurios rūpinasi šalies turizmo rėmimu. (Turner R. K., 2003, p. 25-26) Kai turizmas tampa reglamentuojama veiklos sritimi, vis didesni pokyčiai socialinėje, kultūrinėje ir gamtinėje aplinkoje tampa neišvengiami.

Turner R. K. pateiktas turizmo plėtros modelis gali būti pritaikytas naujos vietovės turizmo infrastruktūros išvystymui. Šis modelis yra tinkamas gamtinių išteklių pateikimo rinkai. Modelio trūkumas yra tas, kad jis orientuotas tik į fizinius regiono kaitos pokyčius ir, kad nėra įvertinami turistų ir vietinių gyventojų motyvai.

Mokslininkai Lopa J. M. ir Marecki R. F. turizmo plėtra siūlo charakterizuoti pagal periodus:

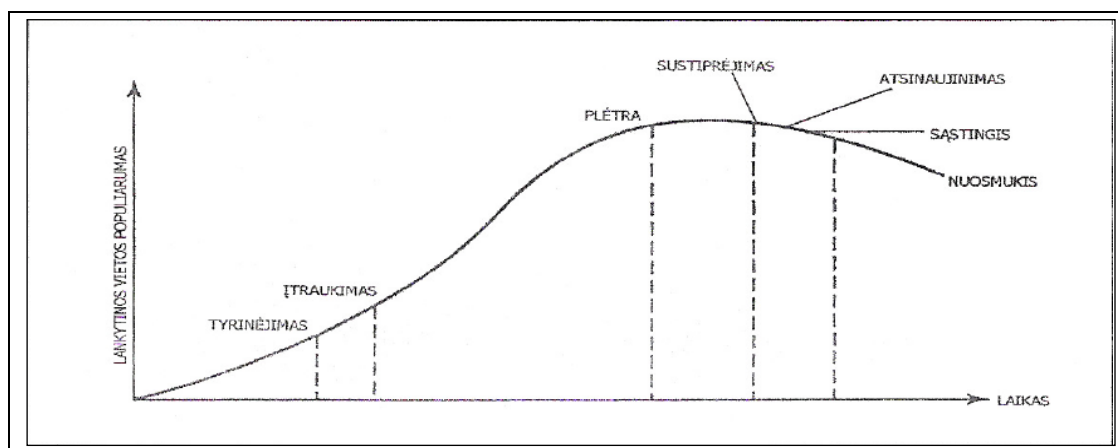
- a) periodas, kuomet turistų skaičius nuolat didėja;
- b) periodas, kuomet turistų skaičius pasiekia maksimumą;
- c) periodas, kuomet turistų skaičius stabilizuojasi arba sustoja augti;
- d) periodas, kuomet lankytojų skaičius mažėja. (Lopa J. M., Marecki R. F., 2003 p. 37-42)

Šis turizmo plėtros ciklas gali būti apibūdinamas kaip pokyčių rezultatas, atsirandantis iš atvykstančiųjų turistų skaičiaus. Kai turizmo plėtra dar nėra aukštame lygyje, į vietovę dažniausiai atvyksta mažas pajamas gaunantys turistai, linkę vartoti nedaug ir apsistoti pigiose apgyvendinimo įstaigose ar palapinėse. Tokie turistai daugiausiai domisi pačios vietovės patrauklumu, išskirtinumu, o ne turizmo paslaugomis. Tačiau kuomet turizmo verslas vis labiau plėtojamas, plečiasi ir paslaugų pasiūla, į vietovę pradeda važiuoti didesnes pajamas turintys turistai, vartojantys daugiau brangių paslaugų bei turizmo prekių. Tokie turistai dažnai pageidauja aukštos kokybės paslaugų, aukštos klasės viešbučių. Šių turistų poreikiai sąlygoja naujų investicijų būtinumą. Dideles pajamas gaunantys turistai pamažu išstumia keliautojus, kuriuos žavi ne pati turizmo paslaugų bei pramogų įvairovė, o vietovės išskirtinumas. Masinis turizmas skatina integruoti transporto infrastruktūrą: oro uostus, kokybiškus kelius, geležinkelius, vandens transportą. Masinis turizmas pamažu iš vietovės išstumia aukštų pajamų turistus. (Lopa J. M., Marecki R. F., 2000 p. 42)

Taigi, pagal aukščiau apibūdintą turizmo plėtros ciklą, galima išskirti tokias tikslines rinkas: vieta susižavėję keliautojai, didelės pajamas gaunantys turistai, masinis turizmas. Šie turizmo plėtros etapai egzistuoja ne visuose turizmo regionuose ir nėra dėsningi. Turizmo verslas yra suinteresuotas, kad visi rinkos segmentai būtų motyvuoti lankytis toje vietovėje, tačiau toks subalansuotumo procesas yra labai sudėtingas.

Kito mokslininko, Butler'io R. turizmo plėtros teorija nusako turizmo evoliuciją pagal kelionės gyvenimo ciklą. Ši teorija yra nusakoma kaip ciklinis modelis (1 pav.). Pagal šia teoriją, pokyčiai turizmo rinkoje vyksta ne dėl ekonominių, socialinių ar fizinių priežasčių, o dėl kintančios

turizmo rinkos prigimties bei kintančios turistų motyvacijos prigimties. (Butler R., Miossec J., 2003, p. 47)



Šaltinis: Butler R., Miossec J., Strategic investment decisions : theory, practice and process. London, New York, 2003 p. 47

### 1 pav. R. Butler turizmo ciklinis modelis

Šis Butler R. (2003) kelionės ciklinis modelis apima septynis etapus:

1. Tyrinėjimas. Vietovę atranda žmonės, vertinantys jos grožį ir kultūrą;
2. Įtraukimas. Atsiranda mažas, bet nuolatos didėjantis turistų srautas. Turistai skatina vietines įmones pradėti teikti turizmo paslaugas bei parduoti prekes, skirtas keliautojams.
3. Plėtra. Dinamiškas augimo periodas. Sparčiai didėja turistų srautai. Pritraukiamos papildomos investicijos, sumažėja „vietinės prigimties“ paslaugų dominavimas.
4. Sustiprėjimas. Turistų skaičius vis dar auga. Marketingo priemonės naudojamos siekiant prailginti turizmo sezoną, kad pritraukti dar daugiau turistų.
5. Atsinaujinimas. Šiame ciklinio modelio etape turistų skaičius stabiliai auga, tačiau gali greitai sumažėti arba padidėti. Šiame etape atsiranda galimybė prisijungti arba pereiti į kitą ciklą.
6. Sąstingis. Atvykstančiųjų turistų skaičius stabilizuojasi. Tai sąlygoja ekonominės, socialinės, politinės, aplinkos apsaugos problemos. Turizmo industrijos plėtra ženkliai paveikia kokybines vietovės savybes, kurios ciklo pradžioje buvo traktuojamos kaip pagrindiniai traukos ir išskirtinumo faktoriai. Šis etapas gali trukti trumpai arba labai ilgai.
7. Nuosmukis. Jeigu vietovė nereaguoja į socialines, ekonomines, politines ar aplinkos problemas, turistų skaičius pradeda smarkiai mažėti; jie renkasi patrauklesnes vietas. Svarbu paminėti, kad ciklas gali vėl prasidėti atsinaujinimo fazėje tuomet, jeigu įvyks dideli pasikeitimai resursų bazėse. Be to, gali būti sukurti nauji dirbtiniai traukos

objektai arba pirminiai natūralus resursai sugražinami į ankstesnę jų būseną. (Butler R., Miossec J., 2003, p. 8-9)

Apibendrinant R. Butler'io modelį galima daryti išvadą, kad vystant turizmo plėtrą būtina atsižvelgti į daugelį įtakojančių veiksnių, nes ne visada plėtra atneša teigiamus rezultatus. Pateiktame plėtros modelyje teigiama nauda jaučiama iki šeštojo etapo, po kurio prasideda sąstingis ir nuosmukis nulemtas netolygios plėtros, kai buvo neatsižvelgta į socialinius, ekonominius, politinius ar aplinkos veiksnius. Tinkamas plėtros modelio pasirinkimas nulemia turizmo plėtros rezultatus. Taip pat svarbu pažymėti tai, kad turizmo plėtros teorijos yra orientuotos tik į turistų poreikių tenkinimą.

### 1.3 Turizmo plėtrą įtakojuojantys veiksniai

Turizmas sudėtinga sistema, apimanti daug elementų, kurie glaudžiai susiję tarpusavyje su įvairialype aplinka. Nors kol kas nėra sutarimo dėl sistemos elementų, tačiau daugelis mokslininkų vieningi dėl nuomonės, kad turizmas ir jo plėtojimas veikia šalies ūkį, jo ekonomiką, fizinę aplinką, ekologiją, kultūrą ir pan. Nagrinėjant turizmo vystymąsi vis daugiau domimasi jo galimu poveikiu šalies ūkiui. Gilinantis į turizmo poveikius, svarbu surasti sisteminio požiūrio principus, metodus. R. Hopenienė ir A. Kamičaitytė (2004) išskiria šias turizmo sisteminio poveikio sritis: *ekonomikai; socialinei -kultūrinei aplinkai ir gamtinei aplinkai*.

**Turizmo įtaka šalies ekonomikai.** Bendros poveikių formulės ekonomikai nėra, trumpai ji apibūdinama taip: turizmo plėtra skatina kitų ekonomikos šakų vystymąsi: prekybos, statybos, žemės ūkio, vartojimo produktų gamybą, ryšių tobulinimą, didina muziejų ir kultūrinių renginių skaičių. Ekonominiu požiūriu, turizmo kaip sudėtinės paslaugų srities patrauklumas yra tame, jog lėšos, įdėtos į turizmą, atsiperka greičiau, o pelnas gaunamas laisvai konvertuojama valiuta. Užsienio šalių praktikoje iki šiol nėra ir vieningos turizmo indelio į šalies ūkį vertinimo metodikos.

Dinamiška aplinka, nuolat augantys turistų srautai, turistų srautų intensyvumas tam tikruose regionuose, besikeičiantys, diferencijuoti turistų poreikiai bei konkurencija skatina turizmo sistemos transformavimąsi, bei turizmo sistemos kaita. Šie procesai daro didelę įtaką šalies ekonomikai, aplinkai ir bendruomenėms. Toks poveikis inicijuoja pokyčius, kurie dažnai turi daugiau ar mažiau negatyvių pasekmių, nors tai ir prieštarauja anksčiau išsakytomis išvadoms. Turizmo sektorių skaičius ir apimtis lemia tyrimų, kurių reikia iširti turizmą veikiančius veiksnius, kiekį. Daugelis praktikoje atliktų tyrimų patvirtina teigiamą turizmo poveikį ekonomikai, tačiau yra mažai tokių, kurie byloja apie turizmo poveikį fizinei ir sociokultūrinei šalies aplinkai. Todėl būtina atrasti harmoningos interesų pusiausvyros sprendimą.

Nepaisant didelės turizmo reikšmės tiek esamuoju, tiek prognozuojamuoju laikotarpiu, šios pramonės ekonominis poveikis neretai yra paslėptas, sunkiai kiekybiškai apibrėžiamas ir apskaičiuojamas dėl turizmo įvairiapusiškumo bei fragmentiškumo. Turizmą kaip ūkio sistemą tyrinėti sunku ir dėl to, kad jos sudedamosios dalys dažnai tarnauja ne vien turizmo tikslams. Pavyzdžiui, restoranai, viešbučiai ir bankai prekes ir paslaugas teikia ne vien turistams, bet ir vietiniams gyventojams. Vieną iš jos posistemių - turizmo pramonę - išsamiai savo disertacijoje išnagrinėjo A. R. Ligeikienė. Kaip pagrindinius tyrinėjimo pјūvius ji nurodo:

1. Šakinę turizmo paslaugų struktūrą (viešbučiai, keleivinio transporto įmonės, turizmo firmos, bankai, įmonės, besispecializuojančios turistinių prekių ir paslaugų gamyboje bei prekyboje);
2. Turizmo rinkas apimties atžvilgiu (maitinimo, komunalinio ūkio, buitinio aptarnavimo, miesto transporto, ryšių įmonės, reklamos agentūros, informacinės, kultūrinės įstaigos, teikiančios paslaugas ir vietos gyventojams. Tai apsunkina jų veiklos efektyvumo nustatymą);
3. Turizmo sektorių tinklo atžvilgiu (žemės ūkio, maisto pramonės ir kt. pramonės šakų įmonės, teikiančios turistinės reikšmės prekes ir paslaugas; įvairios organizacijos, statančios ir modernizuojančios turistinius objektus; įmonės, gaminančios įrangą viešbučiams ir restoranams, mokymo įstaigos, ruošiančios turizmo specialistus). (A. R. Ligeikienė, 2003, 17-26)

Formuojant turizmo plėtros politiką gali būti nustatomi tam tikri tikslai siekiant ekonominės naudos:

- Bendro vidaus produkto augimas;
- Užsienio valiutų įplaukos;
- Įplaukų į šalies biudžetą augimas;
- Naujų darbo vietų sukūrimas, užimtumo didėjimas, bei nedarbo sumažinimas. (R. Hopenienė ir A. Kamičaitytė, 2004, psl. 57)

Anot N.Langvinienes ir B.Vengrienes (2005) turizmo raida šalių ekonomikai turi ir teigiamų, ir neigiamų pasekmių:

*Teigiamas turizmo poveikis ekonomikai :*

- darbo tarptautinis pasidalijimas;
- valiutinių įplaukų šaltinis;
- didėja turizmo paslaugų įmonių pajamos;
- išauga kitų paslaugų ir prekių paklausa, nes pritraukdamos turistus į šalį, įmonės laimi ne tik pačios, bet ir kitos įmonės pvz. viešbučiai, maitinimo įstaigos, pramogų verslas;

- didėja gyventojų, tiesiogiai ar netiesiogiai susijusių su turizmu, pajamos, pavyzdžiui, kultūros paslaugų organizatorių – teatrų, įrangos sportui nuomos ir kitų paslaugų teikėjų pajamos;
- greitina investavimo procesą, atsiranda poreikių statyti naujus viešbučius ir pan.;
- skatina paslaugų kokybės augimą, kadangi, siekiant pritraukti išsivysčiusių šalių vartotojus paslaugų įmonės ir visos susijusios įmonės priverstos didinti savo teikiamų paslaugų kokybę;
- kompensuoja mokėjimų balansą;
- didina užimtųjų skaičių ir ne tik turizmo paslaugų įmonėse, bet ir restoranuose, muziejuose, pramogų centruose, naktiniuose klubuose, kazino ir pan.;
- mažina agrarinių ir pramoninių regionų skirtumą;
- skatina mažų ir vidutinių įmonių augimą. (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 291)

R.Ligeikienė (2001) pažymi, kad nagrinėjant turizmo verslo vystymąsi, išskiriamas jo įvairiapusiškumas, jo indelis į šalies ūkį, tačiau vis daugiau domimasi jo galimais poveikiais ekonomikai, sociokultūrinei aplinkai, fizinei aplinkai (Ligeikienė R. A., 2001, p. 183).

**Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai.** Turizmo problemų sprendimui yra atliekama daugybė ekonominių analizių. Kadangi skirtingi ekonominės analizės tipai dažnai yra painiojami, todėl tikslinga ekonominio poveikio tyrimus išdėstyti platesniame ekonominių problemų ir metodikų, susijusių su turizmu, komplekse. Tos pačios metodikos gali būti pritaikomos bet kokiai veiklos sričiai arba veiksmams, tačiau šiame straipsnyje jos apibrėžiamos turizmo kontekste. Literatūroje sutinkami šie ekonominės analizės tipai:

1. Ekonominio poveikio analizė - *Koks turizmo veiklos indėlis į regiono ekonomiką?* Ekonominio poveikio analizė tiria išlaidų, susijusių su turizmo veikla regione, srautus, pardavimų, mokestinių įplaukų, pajamų ir darbo vietų pasikeitimų dėl turizmo veiklos nustatymui. Pagrindiniai metodai: turistų išlaidų tyrimas, antrinių duomenų iš vyriausybės ekonominės statistikos analizė, ekonominės bazės modeliai, įėjimo – išėjimo modeliai ir multiplikatoriai.
2. Fiskalinio poveikio analizė – *Ar vyriausybės pajamos iš turizmo veiklos mokesčių, tiesioginių įmokių ir kitų šaltinių padengs pridėtines išlaidas infrastruktūrai gerinti ir vyriausybės teikiamoms paslaugoms?* Fiskalinio poveikio analizė nustato vyriausybės teikiamų paslaugų poreikio pasikeitimus ir įvertina vietinės valdžios pajamas ir išlaidas šioms paslaugoms.
3. Finansinė analizė – *Ar ši veikla bus pelninga?* Finansinė analizė nustato, ar iš verslo gautos pajamos padengia išlaidas. Čia paprastai taikoma trumpalaikė likvidumo ir

pradinio kapitalo kaštų analizė, taip pat ir ilgalaikė paskolų, einamųjų kaštų ir pajamų analizė. Finansinė privataus verslo sektoriaus analizė yra analogiška vietinės valdžios sektoriaus fiskalinio poveikio analizei

4. Paklausos analizė – *Kaip turistų skaičiaus arba tipų pasikeitimas tam tikroje teritorijoje priklauso nuo kainų, rėmimo, konkurencijos, paslaugų kokybės ir kiekio bei kitų paklausos kintamųjų pasikeitimo?* Paklausos analizė įvertina arba numato turistų skaičių ir/arba tipus tam tikroje vietovėje per suvartojimo įvertinimą, prognozavimą arba paklausos modelį. Turistų arba pardavimų skaičius paprastai numatomas remiantis ekspertiniais įvertinimais, istorinėmis tendencijomis arba naudojant modelį, nustatantį, kaip turistų apsilankymai arba išlaidos kinta su pagrindiniais paklausos veiksniais, tokiais kaip gyventojų skaičius, pajamų lygis bei kokybė ir konkurencingumas
5. Naudos/Kaštų analizė– *Kuri alternatyvi strategija per tam tikrą laiką gali duoti didžiausią naudą visuomenei?* Naudos kaštų analizė įvertina santykinį ekonominių alternatyvių strategijų efektyvumą, lyginant naudą ir kaštus per tam tikrą laiką. Ši analizė nustato efektyviausias strategijas, atsižvelgiant į visuomenės gerovę ir piniginę ir nepiniginę vertes. Naudos kaštų analizei naudojama eilė metodų ne rinkos prekių ir paslaugų vertei nustatyti. Tai gali būti kelionių kaštų metodas ir turistų kontingento įvertinimų metodas.
6. Įgyvendinamumo tyrimas – *Ar gali būti projektas arba veikla įgyvendinta?* Įgyvendinamumo tyrimas įvertina galimybę įgyvendinti tam tikrus veiksmus turizmui, jo plėtrai ar naujoms veikloms, turinčioms įtakos turizmui skatinti, įskaitant politinį, fizinį, socialinį ir ekonominį įgyvendinimą. Ekonominiai įgyvendinamumo tyrimo aspektai paprastai apima finansinę analizę finansiniam pagrindimui nustatyti ir rinkos paklausos analizę rinkos pagrindimui įvertinti. Įgyvendinamumo tyrimas yra privataus sektoriaus naudos/kaštų analizės analogas. Įgyvendinamumo tyrimas daugiausiai akcentuoja individualių firmų ir organizacijų pajamas ir kaštus, o Naudos kaštų analizuoja visuomenės naudą ir kaštus daug bendresne prasme
7. Įtakos aplinkai įvertinimas – *Kokia veiksmų įtaka supančiai aplinkai?* Čia įvertinama siūlomų veiksmų įtaka aplinkai, atsižvelgiant į pasikeitimus socialinėje, kultūrinėje, ekonominėje, biologinėje, fizinėje ir ekologinėje sistemose. Turizmo ekonominio poveikio analizės metodai dažnai yra naudojami kartu su modeliais socialinei, kultūrinei ir aplinkos įtakai įvertinti. (Baroniūnaitė, E., Meilienė, E., *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą:[http://www.lrti.lt/veikla/bar\\_turizm.doc](http://www.lrti.lt/veikla/bar_turizm.doc) )



Kadangi visi ekonominės analizės tipai yra šiek tiek skirtingi, iškilusios problemos sprendimas dažnai pareikalauja keletą iš jų. Turizmo ekonominio poveikio analizė dažnai apima turizmo veiklos paklausos analizę. Kitais atvejais paklausa yra traktuojama kaip išorinė, ir analizė paprastai įvertina poveikį tik tada, jei į tam tikrą vietovę pritraukiamas reikiamas turistų skaičius.

Turizmas yra vienas iš paslaugų sferos dalių, lėšos pritraukiamos parduodant prekes ar paslaugas ne šalies gyventojams. Verslo pajamos turi būti derinamos su šalies, vietovės interesais, todėl turizmo veikla turi būti kontroliuojama valstybės. Jeigu ji nėra kontroliuojama, turizmo plėtra gali sukelti rimtas ekonomines pasekmes.

**Socialinis - kultūrinis turizmo poveikis** apima socialinius santykius tarp žmonių iš skirtingų šalių, kurie įprastinėmis sąlygomis nesusitinka. O taip pat šis poveikis pabrėžia skirtingų kultūrų, etninių grupių, gyvenimo stilių, išsivystymo lygių susidūrimą. Išryškintas vietinių gyventojų ir užsieniečių nuomonių susidūrimas dėl gaunamo pelno ir turizmo veiklos išlaidų. Prieštaravimai, galintys kilti tarp vietinių gyventojų ir užsieniečių, priklauso nuo gyvenimo gerovės, standartų panašumo, turistų skaičiaus ir nuo prisitaikymo prie kitos šalies elgesio normų.

Turizmo sociokultūrinis poveikis gali būti kiekybinis ir kokybinis. Kiekybinis poveikis yra gana nesunkiai išmatuojamas, net sudaryta maksimalaus lankytojų skaičiaus lentelė įvairioms turizmo formoms, tuo tarpu kokybinis dažnai stebimas, bet sunkiai randami kriterijai jam objektyviai aprašyti. Mokslinėje literatūroje dažniausiai diskutuojama:

- Ar kiekybiniai ir kokybiniai poveikiai yra iš esmės skirtingi;
- Ar kiekybinis poveikis yra kokybinių pokyčių indikatorius. ( Holloway, J. Ch., 2008, p. 147)

Socialinis-kultūrinis turizmo poveikis gali būti teigiamas ir neigiamas. Jei vietiniai regionai suvokia, jog vietinė kultūra gali pritraukti turistus, jog ji - unikalus veiksnys, išskiriantis vieną vietovę nuo kitos, bus stengiamasi išlaikyti savo šalies kultūrą. Tačiau yra ir neigiamų pusių: gali įvykti kultūros nuvertinimas; turistams gali kilti klausimų dėl jiems brukamos kultūros autentiškumo. Kita vertus, ne visoks sociokultūrinis poveikis vietinei bendruomenei yra žalingas. Daugeliu atvejų turizmo plėtra leidžia gerinti vietinių bendruomenių gyvenimo kokybę: didėja užimtumo galimybės, auga pajamos, gerėja medicina, stiprėja saugumas, t. y. gerėja gyvenimo standartai ir kokybė. Sociokultūrinė nauda gaunama:

- Gyvenimo kokybės gerėjimas, paskirstant iš turizmo gautas pajamas;
- Kultūrinio paveldo išsaugojimas vietovėse, kuriose kitu atveju jos būtų prarastos;
- Išlaikomi muziejai, teatrai ir kitos kultūrinės veiklos formos;
- Sustiprėja ar net atsinaujina vietos gyventojų pasididžiavimo savo kultūra jausmas, stiprėja jos vertės supratimas;

- Specialiųjų interesų (kaimo, ekologinis ir pan.) turizmas stiprina supratimą tarp vietinių gyventojų ir atvykstančiųjų. (A. R. Ligeikienė, 2003, p. 41).

Šiuolaikinį turizmą apibūdina tai, kad jo metu nesitenkinama vien pramoga, bet pramoga jungiama su savišvieta ir lankomos vietovės kultūros pažinimu. Kartu tai nulemia ir naujus sociokultūrinius poveikius, nes dažnos nedidelės turistų grupės, kurios, ilgesnį laiką praleisdamos vietovėje, gali smarkiai paveikti vietos gyventojų kultūrą ir papročius. Todėl planuojant turizmo plėtros politiką vienu iš jo tikslų reikėtų įvardyti sociokultūrinio poveikio kontroliavimą siekiant išvengti galimų konfliktų, o kartu – ir turizmo plėtros ribojimo.

**Turizmo poveikis aplinkai.** Tiek natūrali, tiek žmogaus sukurta aplinka, yra pagrindiniai turizmo produkto elementai. Tačiau, kai tik šalyje pradedama turizmo veikla, aplinka neišvengiamai pasikeičia arba yra modifikuojama, siekiant sudaryti palankias sąlygas turizmui, arba tai įvyksta turizmo proceso eigoje.

Kadangi poveikis aplinkai dėl turizmo veiklos gali būti teigiamas ir neigiamas, būtina iš anksto tai įvertinti. *Teigiamas poveikis* pasireiškia dėl darbo vietų pasirinkimo galimybės, didesnės pramogų pasirinkimo galimybės, malonios aplinkos vietovėje sukūrimo, geresnio susisiekimo. Galimas *neigiamas aspektas* pasireiškia padidėjusiu nusikalstamumu, aplinkos užterštumu ir triukšmingumu, o taip pat socialiniu nestabilumu, sunkesniu pragyvenimo lygiu padidėjus kainoms.

Neįmanoma vystyti turizmo, nedarant poveikio aplinkai, tačiau rūpestingai ir teisingai planuojant, įmanoma valdyti turizmo plėtojimą ir sumažinti neigiamą poveikį aplinkai. Todėl, prieš nusprendžiant apie turizmo plėtojimą šalyje, reikia įvertinti, kaip turizmas veikia kiekvieną iš ekonominių, sociokultūrinių ar fizinės aplinkos veiksnių, ir tik po to nagrinėti kiekvieno parametro pasikeitimų priimtinumą ar nepriimtinumą visuomenei (Ligeikienė, R. A., 2001, p. 25).

Dažnai yra pakankamai sudėtinga atskirti gamtinius veiksnius nuo kultūrinių. Lietuvoje šie aspektai yra persipynę – kultūros paminklai paprastai yra vaizdingose, saugomose vietovėse (pvz. Trakų nacionalinis – istorinis muziejus rezervatas, kiti Lietuvos nacionaliniai parkai).

Turizmo plėtros pagrindinis uždavinys – ne tik patenkinti turistų, vietinių gyventojų bei turizmo paslaugas teikiančių organizacijų poreikius, bet garantuoti darniai veikiančios turizmo infrastruktūros formavimą. Infrastruktūros stoka dažnai yra vienas pagrindinių turizmo plėtros stabdžių. Nurodomos tokios pagrindinės turizmo infrastruktūros problemos Lietuvoje (žr. 3 lent.)

**Probleminės Lietuvos turizmo infrastruktūros sritys**

Probleminė sritis	Apibūdinimas
Turizmo agentūrų veikla	Nepakankamai išplėtotas turizmo agentūrų veikla atvykstanto ir vietinio turizmo rinkose.
Apgyvendinimo įstaigų tinklas	Netenkina turistų apgyvendinimo įstaigų tinklas: trūksta vidinės ir turistinės klasės viešbučių, kempingų, motelių, jaunimo nakvynių namų; žema apgyvendinimo paslaugų kokybė ir santykinai didelės kainos.
Transporto sektorius	Nepakankamai išvystytas ir naudojamas turizmo reikmėms transporto sektorius: rekreacinėse vietovėse keliai yra neasfaltuoti arba blogos būklės; žema tarpmiestinio transporto kokybė; dėl prastos traukinių būklės ir paslaugų kokybės geležinkelio transportas daugiausiai naudojamas NVS šalių piliečių turizmui; šalyje nėra išvystytas vidaus vandens transportas, nors jam yra palankios sąlygos.
Pramogų ir laisvalaikio paslaugų infrastruktūra	Pagrindinės turizmo atrakcijas Lietuvoje sudaro gamtinės ir kultūrinės priemonės. Kiek geriau išplėtotos sportinės pramogos. Tačiau kol kas nėra pakankamai golfo laukų, dviračio takų ir kitų pramogų. Beveik neišnaudotas Lietuvos muzikos ir teatro potencialas.
Maitinimo įstaigos	Maitinimo įstaigose patiekalų kokybės ypač lankytojų aptarnavimo kultūros problema yra opi.

Šaltinis. Sudaryta autorės remiantis: Damulienė, A. (2003) Tourism infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Kaunas: VDU Nr. 26 p. 86-87

Klaidingas požiūris, kad turizmas yra lengvai vystomas verslas. Toks jis yra tik pradiniam etape. Vėliau kyla vis didesnis aukštųjų technologijų poreikis: turėti aukšto lygio oro ir vandens transportą, visą infrastruktūrą apskritai, jo bei keleivių srautų valdymą, galimybę sumažinti sezoniškumą ir pan.

Turizmas taip pat yra labai konkurencinga industrija. Tos įmonės, kurių sėkmė priklauso nuo turizmo, turi pastoviai gerinti produkto kokybę, derinti marketingo komplekso elementus ir turėti keletą alternatyvų, kurios leistų prisitaikyti prie kintančios paklausos. Pasaulinės turizmo tendencijos yra nukreiptos į turizmo produkto kokybės gerinimą, bei augantį susidomėjimą tokiu turizmu, kuris nedaro žalos gamtai.

Turizmo sistema - glaudžios paslaugų teikėjų ir vartotojų sąveikos sistema. Šios sąveikos, vadinasi ir turizmo sistemos funkcionavimo rezultatas yra neapčiuopiamas ir pasireiškia kaip vartotojų pasitenkinimas arba nepasitenkinimas suteiktomis paslaugomis ir poveikiu ekonomikai, sociokultūrinei bei fizinei kelionės tikslo vietovės aplinkai.

## 2. LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS YPATUMAI

Turizmas yra gana sudėtinga veikla, kuri sujungia keletą skirtingų visuomenės ir ekonomikos sektorių. Daugelyje šalių turizmas dar nėra pilnai išvystytas, nes tai gana nauja veiklos sritis. Todėl valstybinis ir privatus sektorius turi mažai ar visai neturi patirties, kaip tinkamai plėtoti turizmą. Svarbiausia tai, kad turizmas turėtų būti planuojamas nacionaliniu ir regioniniu lygmeniu.

Lietuva turi didelį gamtinį turizmo potencialą: pajūrio gamtinis kompleksas, vidaus vandenu telkiniai ir miškai. Turizmui ypač patrauklios saugomos teritorijos (5 nacionaliniai ir 30 regioninių parkų, 26 draustiniai), kurių bendras plotas per 2003–2006 metus padidėjo daugiau kaip 3 procentais. Būtina aktyviau plėtoti saugomų teritorijų viešąją turizmo infrastruktūrą. Įrengus mokomuosius ir pažintinius takus, turizmui galėtų būti pritaikytos Lietuvos pelkės, kurios gamtinėmis vertybėmis ir unikalumu gali privilioti daug užsienio turistų. Gausūs kurortų gydomieji ir rekreaciniai išteklių gali patenkinti didžiulius sveikatingumo paslaugų ir kurortų plėtros poreikius. Kurorto statusą turi Birštono, Druskininkų, Neringos ir Palangos miestai, kuriuose gausu moksliai ištirtų mineralinio vandens ir gydomųjų durpių išteklių, sveikatinimui palankus mikroklimatas. Lietuvos kurortų plėtros prioritetas – sveikatingumo ir reabilitacijos veikla. Taigi ypač daug dėmesio turi būti skiriama didelį gydomųjų išteklių potencialą turinčių kurortų ir kurortinių teritorijų plėtrai – pirmiausia plėtojama sveikatingumo, aktyvaus poilsio ir turistų apgyvendinimo infrastruktūra ir kartu veiksmingiau naudojamas esamas potencialas. (Nacionalinės turizmo plėtros 2007–2013 metų programos (2007) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos\\_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013%20m..doc](http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013%20m..doc))

Lietuvos gamtiniai ir kultūriniai turizmo išteklių sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius produktus. Daugelis šalies kultūrinių turizmo išteklių – tokie kaip Vilniaus senamiestis, Kuršių Nerija bei Lietuvos kryždirbystė – yra įtraukti į pasaulio paveldo objektų sąrašą. Lietuva dalyvauja tarptautiniuose kultūrinio turizmo projektuose: “Baroko kelias”, “Vienuolynų kelias”, “Gintaro kelias”, “Kulinarinis paveldas“, “Hanzos kelias”, “Parkai ir sodai”. Išnaudojant šias gamtinės ir kultūrinės sąlygas galima kurti ir vystyti aktyvaus poilsio, ekoturizmo, kultūrinio turizmo, kurortinio turizmo, etninio turizmo, kaimo turizmo produktus.

Gera Lietuvos geografinė padėtis leidžia susisiekti lengvai su kitais Europos ir pasaulio miestais. Įgyvendinant Nacionalinę ryšių plėtros programą tobulinamas ir modernizuojamas esamas ryšių tinklas, tuo pačiu sudarant dar palankesnę aplinką turizmo verslui. Svarbus vaidmuo šioje srityje tenka ir šiuo metu veikiančioms visuomeninėms turizmo verslo subjektų organizacijoms, kurios atstovauja savo narių interesus, kaupia ir skleidžia informaciją apie teikiamas paslaugas. Šių

organizacijų veiklos tikslai - skatinti turizmo plėtrą, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėse bei Lietuvos rinkose.

Didžiausią turizmo plėtros potencialą turi keturi pagrindiniai turizmo centrai - Vilniaus, Kauno, Klaipėdos bei Šiaulių miestai, pajūrio kurortai Palanga ir Neringa, gydomieji (mineraliniai) kurortai Druskininkai ir Birštonas. Gamtinių (rekreacinių) ir kultūrinių resursų teritorinė koncentracija leidžia išskirti atskirus šalies regionus, turinčius palankiausias sąlygas turizmo plėtrai (pvz. Vilniaus-Trakų regionas, Rytų Aukštaitijos ežerų regionas, Pietryčių Lietuvos miškų ir ežerų regionas, Pajūrio regionas, Žemaitijos aukštumų regionas, Nemuno vidurupio turistinė zona. )

Šie regionai turizmo plėtrai svarbūs ir tuo, kad jie yra 100 km. pasiekiamume nuo pagrindinių turizmo centrų – didžiųjų miestų ir turi didelę turistinę trauką poilsiui, turistinėms išvykoms ar žygiams. Didesnę dalį jų teritorijos sudaro žemiausio našumo žemės, o tai skatina plėsti alternatyvias veiklas žemės ūkiui – tokias kaip kaimo turizmas, tradicinių amatų, žirgininkystė. Šios naujos veiklos nišos sudaro prielaidas spręsti aštrias šių regionų užimtumo problemas.

Galima išskirti keturias minėto *turizmo potencialo neišnaudojimo problemų grupes*. Pirma, egzistuoja ryškus rinkodaros nepakankamumas. Valstybės lygmenyje, Lietuva, nepaisant minėtų investicijų į rinkodarą, kaip naujas turistinis regionas dar neturi suformavusi savito turistinio įvaizdžio (arba tai daroma tik epizodiškai) ir trūkstant turistinės informacijos, lieka nežinoma vakarų šalių turistams. Kita vertus, įmonių lygmenyje, būtent rinkodaros gebėjimų trūkumas nurodomas kaip priežastis, pvz., sąlygojanti viešbučių žemą kambarių užimtumą (vidurkis 31 proc.).

Su rinkodara glaudžiai susijusi informacijos nepakankamumo problema. Kaip vietiniams, taip ir užsienio turistams keliaujantiems po Lietuvą yra pakankamai sunku orientuotis vietovėse ir surasti apgyvendinimo paslaugų objektus ar lankytinas vietas. Kelio ženklų, turizmo informacijos stendų bei poilsio aikštelių trūkumas yra akivaizdi keliavimo po Lietuvą problema. Turizmo centruose esanti turistinė informacija yra skurdi, trūksta turistinių leidinių, o trūkstant ir įrangos (kompiuterių, kopijavimo aparatūros, medžiagų bei video aparatūros) savomis pajėgomis informacinį trūkumą užpildyti sunku. Turistinio sezono metu centrų lankomumas yra ypač aktyvus ir dažnai nespėjama patenkinti turistų poreikių, nors laikinai įdarbinama papildomų darbuotojų.

Antra, pastebimi aiškūs infrastruktūriniai užsienio turistų srauto į Lietuvą apribojimai. Remiantis Statistikos departamento pateiktais duomenimis pagrindinis srautas užsienio lankytojų atvyksta į Lietuvą kelių transportu – 79 proc., o kitomis transporto rūšimis žymiai mažiau: 15 proc. - geležinkeliais, 4 proc. - oro transportu ir tik 2 proc. - jūrų transportu. Tuo būdu, jei kelių infrastruktūra yra išplėtotą gana gerai, tai geležinkelių transporto potencialas nėra išnaudojamas.

Pastaruoju daugiausiai naudojasi atvykstantys Rusijos turistai bei vietiniai gyventojai vykstantys į pajūrį, tačiau žema geležinkelio paslaugų kokybė bei silpna rinkodara apsprendžia mažą kelionių geležinkeliais skaičių.

Trečia, Lietuvos turizmo paslaugų materialinė bazė neišvystyta nei kiekybiniu, nei kokybiniu aspektu ir turi ryškius struktūros ir išsidėstymo trūkumus, kas mažina Lietuvos turizmo produktų konkurencines galimybes. Štai dauguma pradžioje minėtų kultūros paveldo objektų yra neparengti turistų lankymui, nors jie galėtų būti pritaikomi turizmui įrengiant juose ekspozicijas, pritaikant juos turizmo paslaugų infrastruktūrai. Taip pat beveik visi turizmo ir kultūros paveldo objektai nėra pritaikyti neįgaliesiems – nėra reikiamų aikštelių, liftų ir kt.

Galiausiai, tiek minėta rinkodaros trūkumo problema, tiek nepatenkinama turizmo paslaugų kokybė yra glaudžiai susijusi su ketvirtąja problema – nepakankama kvalifikacija. Kaip ir kitų paslaugų turizmo paslaugų kokybės pagrindinis veiksnys yra profesionalūs darbo išteklių. Tuo tarpu esminis mokymo įstaigose parengtų specialistų trūkumas yra silpni praktiniai įgūdžiai, nes nėra išvystyta praktinio mokymo bazė. Dažnas reiškinys yra turizmo verslo atstovų vadybinių žinių stoka. Visa tai neleidžia tikėtis stiprios rinkodaros atsiradimo įmonių lygmenyje ( Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos [Interaktyvus] *Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.* (2008) [žiūrėta 2010. sausio. 15], prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/BPD\\_turizm.doc](http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/BPD_turizm.doc) )

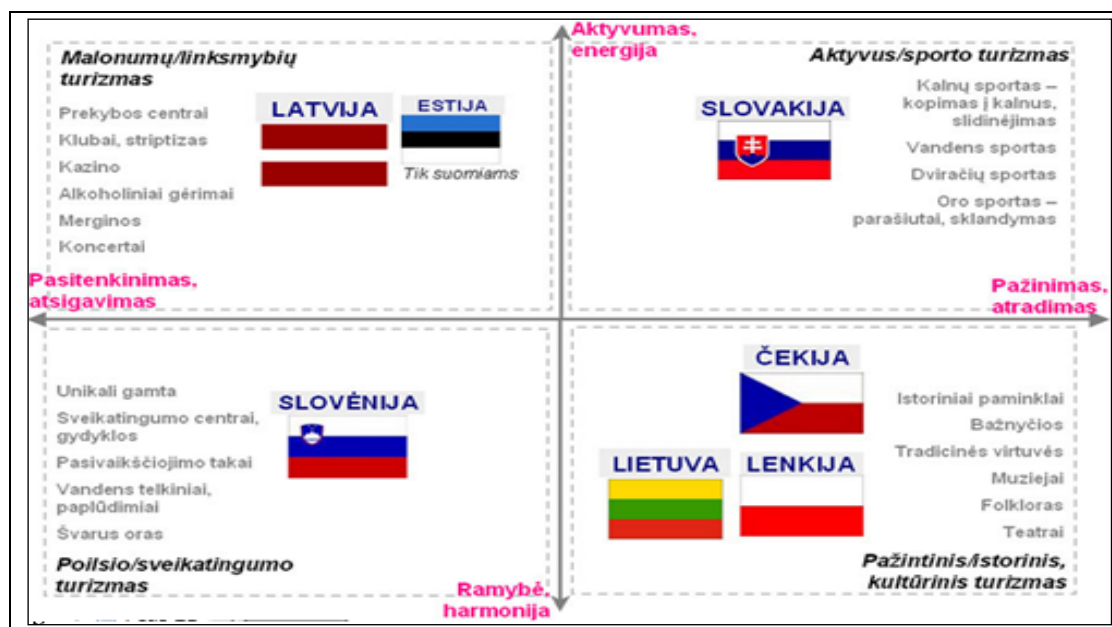
Remiantis atlikta Lietuvos turizmo galimybių ir turizmo sektoriaus plėtros kryptių analize, galima teigti, kad spręstinus turizmo plėtros uždavinius sąlygoja šios priežastys:

1. nepakankamai dėmesio skiriama turizmo planavimui ir žmonių gebėjimų ugdymui savivaldybių lygiu;
2. netobula turizmo verslo teisinė ir ekonominė aplinka, neišplėtotas susisiekimo jūra ir viešoji turizmo infrastruktūra (dėl to nepanaudojami turizmo išteklių, neskatinama turizmo paslaugų verslo plėtra);
3. neigiamas sezoniškumo poveikis;
4. neįvairi pramogų pasiūla;
5. nepakankama turizmo sektoriaus statistika ir tyrimų stoka;
6. silpna rinkodaros veikla ir turizmo informacijos sklaida, ypač užsienio rinkose.

Šių uždavinių sprendimas, neigiamų veiksnių šalinimas sudaro galimybes veiksmingiau formuoti Lietuvos turistinių įvaizdį ir efektyviai panaudoti šalies turizmo potencialą, gerinti turizmo paslaugų (produktų) konkurencingumą, įvairovę ir pasiūlą, suaktyvinti atvykstamojo ir vietos turizmo srautus. Didėjantis turizmo paslaugų poreikis, skatina viso turizmo sektoriaus plėtrą ir padeda spręsti nedarbo bei kitas socialines visuomenės problemas.

Žvelgiant į septynių „Naujosios Europos“ valstybių (Estijos, Latvijos, Lietuvos, Lenkijos, Čekijos ir Slovakijos) turizmo rinką, tenka pripažinti, kad Lietuva joje nėra lyderė. Atvirkščiai, - turistų palankumą laimėjo tos šalys, kurios žymiai anksčiau ėmė kurti savo prekės ženklus ir formuoti savo išskirtinumą. Nors po Sovietų Sąjungos iširimo prieš kiek daugiau nei 20 metų, visos posovietinės erdvės šalys buvo atsidūrusios lygiavertės Sovietų Sąjungos iširimo prieš kiek daugiau nei 20 metų, visos posovietinės erdvės šalys buvo atsidūrusios lygiavertėse starto pozicijose – tiek infrastruktūros, tiek įvaizdžio požiūriu, tačiau greiti ir koordinuoti veiksmai kai kurias jų (pvz., Čekija) anksčiau išskėlė į turizmo lyderių pozicijas.

Vertinant, kaip atrodo Lietuva Šiaurės Rytų Europos kontekste, remsimės „TNS Gallup“ 2008 m. atliktu tyrimu. Jame Rytų Europos šalys turistiniu požiūriu skirstomos į keturias grupes – pradedant Rytų Europos turizmo etalonu laikoma Čekija ir baigiant „chaotiškomis šalimis“, prie kurių priskiriamos Lenkija bei Slovakija. Lietuva ir Estija patenka į trečiąją „krepšelį“, skirtą šalims, mažai žinomoms kaip turistinės kryptys. Šios šalys yra patrauklios kaip Baltijos šalys, tačiau ne kaip atskiros valstybės. Aukščiau stovi Latvija, kuri yra individualiai patraukli pramogų aspektu.



Šaltinis: Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m. (2008) Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos [Interaktyvus], Straipsnis, [žiūrėta 2010. sausio. 15], prieiga per internetą:

<http://www.tourism.lt/informacija/Turizmo%20rinkodaros%20strategija-081224.doc>

## 2 pav. Lietuvos kaip šalies poilsiui privalumai, kuriuos įvardino lietuviai ir užsieniečiai.

Iš 2 paveikslo pastebime, kad poilsinio turizmo prasme Lietuva atsiduria ketvirtame bloke ramybė, harmonija ir pažinimas, atradimas, o patraukliausi produktai šioje skiltyje yra įvardinami kaip istoriniai paminklai, muziejai, bažnyčios, teatrai, tradicinė virtuvė ir pan. Siekiant pritraukti daugiau turistų, būtina daugiau dėmesio skirti aktyvumo, energijos reikalaujančioms sritims ir

veikloms, tokioms kaip aktyvus sportas. Tokių veiklos galimybių Lietuvoje yra, tačiau jos nėra pakankamai komunikuojamos, be to, aktyvumas ir energija turi atsispindėti ir pačiose reklamose. Pabrėžtina, kad šiuo metu dauguma jų – ganėtinai statiškos ir standartinės. Trūksta nestandartinių, originalių sprendimų. Antra vertus, pastebime, kad Lietuva atsiduria visiškai priešingoje koordinacinių ašyje nei artimiausios mūsų konkurentės – Latvija ir Estija. O siekiant pritraukti į šias šalis atvykstančius užsienio turistus, tai yra privalumas.

ES šalių turizmo sistemos apibūdinimas leidžia išryškinti plėtros tendencijas ir palyginti Lietuvos Respublikos turizmo sistemos būklę su kitų Baltijos regiono šalių padėtimi. ES institucijos, siekdamos tolygios ir adekvačios sektoriaus plėtros, sudaro palankias sąlygas verslo įmonėms, ypač skatinant smulkų ir vidutinį verslą bei ryšių plėtrą tarp skirtingų valstybių narių. Todėl ypač reikšmingas ES institucijų veikimas reguliuojant ir stimuliuojant turizmo rinką, užtikrinant ryšius tarp turizmo sektoriaus įmonių bei skirtingų valstybių plėtros koordinavimą ir bendradarbiavimą, sudarant prielaidas bendros rinkos bei infrastruktūros plėtros pagrindu patekti į pasaulinę rinką tais atvejais, kai turizmas yra lokalinio pobūdžio. (Nacionalinės turizmo plėtros 2007–2013 metų programos (2007) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą:[http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos\\_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013\\_%20m.doc](http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013_%20m.doc))

ES nėra vieningos centralizuotos turizmo politikos, nors ir diskutuojama dėl jos reikalingumo. Tačiau šalių narių politika įvairiose srityse, įtakojančiose turizmo sektorių, tuo pačiu lemia ir turizmo sektoriaus kaip kompleksinės, integruojančios daugelio sektorių veiklos rezultatus ar siūlomas paslaugas, veiklos kryptis. Teigtina, kad konkrečios šalies turizmo politiką ir jos formavimą nulemia visa grupė tarpusavio kooperacijos ir koordinacijos reikalaujančių politikos sričių. Transporto politikos tikslas - sumažinti atotrūkį tarp įvairių transporto rūšių, vienodžiau pasidalijant kaštus, skatinant konkurenciją, užtikrinant kooperaciją ir koordinaciją tarp įvairių sektoriaus subjektų. Pirmenybė teikiama švaresnio transporto paslaugoms. Stengiamasi išlyginti nuošalesnių regionų transporto poreikį. Vienodinamas įvairių transporto rūšių veiklos koordinavimas ir valdymas. Kaip pavyzdį galima paminėti įvestą oro uostų atsakomybę už atidėtus skrydžius. Iš dalies prie to prisideda ir bendra politika nustatant ir koreguojant laiko keitimą. Problemos iškyla stengiantis optimizuoti oro transporto panaudojimą plėtojant turizmo paslaugas. Tai susiję su kiekvienos valstybės narės siekiu ginti nacionalinių avialinijų interesus. Todėl buvo sukurta vieninga licencijavimo ir aptarnavimo sistema, dėl kurios sumažėjo kainos, sudarančios žymią turizmo paslaugų produkto dalį.

Regioninėje ir socialinėje politikoje svarbiausia sumažinti skirtumus tarp šalių narių galimybių plėtoti turizmą. Ši nuostata daugiausia įgyvendinama per finansinę politiką - įvairių ES



fondų paramą įvairiems turizmo sistemos sektoriams. ES inicijuoja šalių narių nuostatą priimti įstatymus, susijusius su darbo turizmo rinkoje specifika - netipiškos darbo valandos (nuo ankstauro ryto iki vėlaus vakaro bei švenčių dienomis), sezoniškumas ir t. t. Todėl siekiama, kad darbuotojai turėtų didesnes garantijas. (Rowe, Ann.; Smith, John; D., Borein, Fiona. (2002) *Travel and tourism. Standart level*. [interaktyvus]. Cambridge, United Kingdom: Cambridge university press. [žiūrėta 2010 m. sausio 10 .] Prieiga per internetą <http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf> )

Siekiant atskleisti Lietuvos turistinio įvaizdžio kūrimosi ekonomines, socialines ir kultūrinės prielaidas svarbu apibrėžti vidutinį statistinį turistą, kuris atvyksta į šalį iš užsienio, ir apibūdinti jo poreikius bei lūkesčius (žr. 4 lent.). Šiam tikslui panaudoti 1992-2008 m. Lietuvos turizmo statistikos duomenys, 2003-2004 m. Valstybinio turizmo departamento vykdytų užsienio lankytojų apklausų, bei 2008 m. atlikto kiekybinio tyrimo (pagal Lietuvos turizmo fondo bei TNS Gallup įgyvendinamą projektą „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas) rezultatai.

### Vidutinio statistinio turisto, atvykstančio į Lietuvą, charakteristikos

Vertinimo kriterijai	Charakteristikos
Amžiaus grupė	25-54 metai
Šeimyninė padėtis	Pavieniai asmenys; šeimos, turinčios nepilnamečių vaikų
Geografinės rinkos	Kaimyninės šalys: Rusija, Lenkija, Latvija, Estija, Skandinavijos šalys ir pan. Europos Sąjungos šalys (išskyrus kaimynines): Didžioji Britanija, Vokietija, Italija, ir pan. Kitos pasaulio šalys: JAV, Argentina, Izraelis ir pan.
Vyraujantys apsilankymo motyvai	Etniniai - kultūriniai ryšiai, išeivijos sentimentai (Vokietija, JAV, Argentina, Izraelis ir pan.) Aplinkos pakeitimas, trumpalaikis poilsis (Rusija, Latvija, Estija, Skandinavijos šalys ir pan.) Naujos posovietinės valstybės pažinimas, turistinė egzotika (ES šalys ir pan.)
Lankytojų lūkesčiai	Išplėtotas turizmo paslaugų bei pramogų kompleksas kiekybes ir kokybes požiūriu Turistinis patrauklumas, nepaisant sezoniškumo ir oro sąlygų (turistams skirtų veiklų, festivalių, renginių įvairovė ir tolygus jų pasiskirstymas per visus metus) Turistinis unikalumas (tai, kuo šalis išsiskiria iš kitų turistinių vietovių, kam nėra substitutų - pvz., Vilniaus senamiestis)
Lankytojų vertinami Lietuvos turistiniai privalumai	Istorinė praeitis / sovietinis palikimas Kultūriniai objektai (didžiųjų miestų senamiesčiai, pilys ir t. t.) Gamtinė aplinka (civilizacijos nesugadinti kraštovaizdžiai, švarūs vandens telkiniai, autentiškos kaimo vietovės ir t. t.)

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Malakauskaitė A., Navickas V., Lietuvos turistinio įvaizdžio vertinimo algoritmas *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1 (8), 2009 P. 198

Tačiau be apibendrinto turistų skaičiaus augimo, ypatingai svarbus klausimas yra tai, kokių turistų preferencijų bei elgsenos pokyčių galima tikėtis ir kaip jiems ruoštis. Tik reaguojant į kintančias sąlygas ir pasiūlant naujų produktų bei paslaugų, atitinkančių naujus turistų poreikius, galima tikėtis sėkmingo turizmo sektoriaus augimo šalyje, regione ar visame žemyne.

Viena svarbiausių šios srities išvalgų yra parengta Europos kelionių komisijos – tai „Turizmo tendencijos Europoje“. Šis dokumentas buvo parengtas dar 2004 metais, tačiau pagrindinės jo išvalgos išlieka aktualios ir šiandien, jomis remiamasi vėlesniuose tiek Europos kelionių komisijos, tiek kitų organizacijų ar ekspertų grupių tyrimuose. Tiesa, perkamosios galios vertinimas, šiandieninės ekonominės ir finansų krizės kontekste gali būti gerokai pakitęs, nes lėtėjanti ekonomika, didelė infliacija, nestabilios ir smunkančios finansų rinkos Europos valstybėse ženkliai neigiamai įtakojo šio regiono gyventojų perkamąją galią.

Kita vertus, be finansinio aspekto, labai svarbūs yra demografiniai, socialiniai ir technologiniai transformacijos procesai, kurie ženkliai įtakoja ir turizmo vartotojų lūkesčius, norus,

poreikius bei elgseną. Ekspertų grupė, parengusi išvalgą „Rytojaus turizmas“ išskiria penkias pagrindines sritis, kurios įtakoja turizmo vartotojų elgsenos pokyčius:

- Socialiniai pokyčiai;
- Technologiniai pokyčiai;
- Aplinkos pokyčiai;
- Ekonominiai pokyčiai;
- Politiniai pokyčiai.

Žemiau pateikiamas šių pokyčių detalizavimas per atskirus veiksnius, kurie tiesiogiai įtakoja turistų elgseną bei preferencijas.

### ***Socialiniai pokyčiai:***

- Pailgėjusi gyvenimo trukmė, senėjanti visuomenė;
- Skirtingos keliautojų grupės (šeima nebėra esminis branduolys);
- Nusikalstamumas ir terorizmas;
- Globalūs socialiniai tinklai;
- Padidėjęs poreikis priklausyti grupei (įtakoja kelionės vietos pasirinkimą ir keliautojų grupės sudėtį);
- Ekonominė asmens padėtis ir perkamoji galia, įtakojanči kelionės būdą ir tikslą
- Paprastumas ir pasiekiamumas;
- Epidemijos;
- Poilsis, taika ir ramybė;
- Socialiniai tinklai virtualiojoje erdvėje;
- Išskirtinumas ir originalumas;
- Dideli žmonių srautai populiariose vietose.

### ***Technologiniai pokyčiai:***

- Mažėjantys kelionių kaštai
- Energetinių išteklių (naftos, benzino) prieinamumas
- Alternatyvūs energetiniai ištekliai / transporto priemonės, mažinančios užterštumo lygį ateityje;
- Greitesni ir saugesni lėktuvai;
- Internetas (informacijos prieinamumas ir skaidrumas);
- Informacinių technologijų plėtra ir panaudojimas;
- Degalų sunaudojimas;
- Mažesni palaikymo kaštai;

- Greitieji traukiniai;
- Virtualios ir autentiškos patirties apjungimas;

### ***Aplinkos pokyčiai:***

- Klimato pokyčiai / globalūs aplinkos pokyčiai;
- Gamtos kataklizmai ir katastrofos;
- Globalinis atšilimas ir ozono sluoksnio plonėjimas (įtakoja odos vėžio susirgimus, žmonių norą būti saulėje – įtakos kelionės tikslo pasirinkimą ir turizmo produktų vartojimą);
- Politiniai sprendimai, „remiantys“ turizmo išteklių išnaudojimą;
- Vartotojų sampratos pokyčiai apie ekologiją ir jos svarbą;
- Padidinti aplinkosauginiai reikalavimai oro linijų bendrovėms;
- Kokybiškų, ekologiškų produktų atsiradimas;
- Naftos išteklių kainos pokyčiai, įtakoiantys bendrus kelionės kaštus;
- Nauji teisės aktai dėl šiltnamio efekto sumažinimo;
- Epidemijų pavojai, pavyzdžiui, paukščių gripas.

### ***Ekonominiai pokyčiai:***

- Valiutų santykio pokyčiai ir jų įtaka;
- Pinigų vertė;
- Ekonominė situacija ir gerovė gimtojoje šalyje;
- Padidėjusi pasaulinė gerovė;
- Nebrangi ir efektyvi infrastruktūra, pvz., pigūs skrydžiai;
- Atostogų dienų skaičius;
- Paslaugų kainos ir pajamų santykis (perkamoji galia);
- Naftos kainos;
- Ekonominės reformos, apimančios mokesčius ir subsidijas;
- Patraukli pasiūla;
- Aktyvi turizmo rinkų rinkodaros politika, siekiant padidinti šių rinkų patrauklumą;
- Kainų lygis;
- Pigiau ir greičiau prieinama informacija.

### ***Politiniai pokyčiai:***

- Globalinės terorizmo grėsmės;
- Saugumo politika;
- Aplinkos apsaugos politika;

- Demografiniai pokyčiai, susiję su atskiroms visuomenės grupėms teikiamomis socialinės apsaugos galimybėmis (ar jie gali sau leisti keliauti, ar ne);
- Darbo jėgos apmokestinimas;
- Biurokratiniai apribojimai (leidimai) statybų ir investicinių projektų įgyvendinimui;
- Darbo jėgos judėjimas;
- Konstituciniai režimai;
- Globalinė demokratizacija;
- Didėjanti lygybė / nelygybė;
- Turizmo sektoriaus apmokestinimas;
- Keliavimo apribojimų mažinimas (Šengeno erdvė, beviziai režimai);
- Daugelio šalių turizmo industrijos svarbos šalies ar regiono ekonominiam augimui

politinis pripažinimas. ( *Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.* (2008) Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos [Interaktyvus], Straipsnis, [žiūrėta 2010. sausio. 15], prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/informacija/Turizmo%20rinkodaros%20strategija-081224.doc>)

Visi šie veiksniai pamažu (tiek trumpuoju, tiek ilguoju laikotarpiu) keičia ir įtakoja turizmo vartotojų norus, poreikius, elgseną. Tuo tarpu vartotojų perkamąją galią labiausiai įtakoja ekonominiai ir politiniai veiksniai. Turizmo sektoriui itin svarbu suprasti bei tinkamai atsižvelgti į visus išvardintus pokyčius, siekiant didinti turistų srautų didėjimą. Valstybėse egzistuojantys turizmo produktai ir paslaugos, marketingo priemonės, tolimesnės investicijos į turizmo sektorių turi būti pritaikytos prie kintančios paklausos ir turistų elgsenos, kitaip turizmo sektoriaus rezultatai gali būti neefektyvūs ir nepakankami

Lietuvos turizmui 2009-2013 metais didžiausią poveikį gali daryti ekonominė krizė ir jos padariniai, visuomenės struktūros pokyčiai (socialinių tinklų stiprėjimas, senėjanti visuomenė, nešeimyninis turizmas – didėja tokių turizmo produktų kaip gydomasis turizmas ir SPA, aktyvaus poilsio turizmas patrauklumas), ekologijos, sveiko gyvenimo svarbos suvokimo augimas (ekoturizmas), mažėjantys transporto kaštai ir gerėjantis pasiekiamumas (tuo atveju, jei pavyktų išplėsti pigių skrydžių geografiją, priešingu atveju – Lietuva rizikuoja atsidurti užribyje; tapti sunkiai ir brangiai pasiekiamą); pigiau ir greičiau prieinama informacija, galimybė užsisakyti keliones ir turizmo produktus internetu (jei turizmo produktų ir paslaugų pristatymas internete yra neišsamus ir nepakankamas, o galimybių užsisakyti pageidaujamas paslaugas – nėra arba jis labai mažas; taip pat nėra jokios informacijos iš pirmų lūpų apie Lietuvą kaip turizmo šalį virtualiuose socialiniuose tinkluose – šalis taip pat rizikuoja būti nustumta į užribį), turizmo sektoriaus apmokestinimas, galimi kelionių apribojimų pokyčiai (pvz., lankstesnis įvažiavimas iš Baltarusijos).

Europos kelionių komisija, analizuodama Europos regiono (kuriam priklauso ir Baltijos valstybės) turizmo rinką ir galimus jos pokyčius, įvardina keletą pagrindinių krypčių, kurias iš esmės įtakoja vieni ar kiti aukščiau išvardinti socialinių, ekonominių, technologinių, aplinkos ir politinių pokyčių veiksniai:

- Demografija;
- Sveikata;
- Žinios ir išsilavinimas;
- Laisvalaikis;
- Kelionių patirtis;
- Gyvenimo būdas;
- Informacinės technologijos;
- Transportas;
- Darni plėtra;
- Saugumas.

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

### 3. LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS TENDENCIJOS

Šiame skyriuje atlikta Lietuvos turizmo statistinių duomenų ir Lietuvos turizmo PEST ir SSGG analizės. Išnagrinėta Lietuvos turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių priklausomybė, bei atlikta Lietuvos turizmo plėtros analizė.

#### 3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Plėtojant šalies bendruomenės verslo galimybes, reikalinga formuoti konkurencingą turistinį kraštą, kaip svarbią Baltijos jūros turizmo regiono grandį ir šalies, kurios viduje yra galimybės formuoti konkurencingus turistinius regionus.

**Tyrimo objektas** - Lietuvos turizmo plėtra.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos turizmo plėtros galimybes.

Tyrimo tikslui pasiekti atlikta Lietuvos turizmo statistinių duomenų ir Lietuvos turizmo plėtros PEST ir SSGG analizės. Taip pat išskiriamos prioritetingos turizmo vystymosi kryptys. Nagrinėjama Lietuvos turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių priklausomybė, bei atliekama turizmo plėtros tendencijų prognozė.

Turizmo sektoriaus plėtra svarbi ekonominiu ir socialiniu požiūriu. Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pagrindinė ūkinės veiklos sritis ir pajamų šaltinis. Pajamos iš keliaujančių Lietuvoje užsieniečių yra svarbi visų pajamų uždirbamu turizmo sektoriuje dalis, o ypač tuo, kad tokiu būdu į šalį pritraukiami užsienio šalių finansiniai ištekliai. Sparčiai plečiantis turizmui pasaulinėje rinkoje, yra svarbu įvertinti, kokia atvykstamojo turizmo sektoriaus situacija Lietuvoje ir kokios jo plėtros galimybės.

Tyrimai atliekami naudojant Lietuvos Statistikos departamento, Lietuvos turizmo departamento ir Eurostat duomenis.

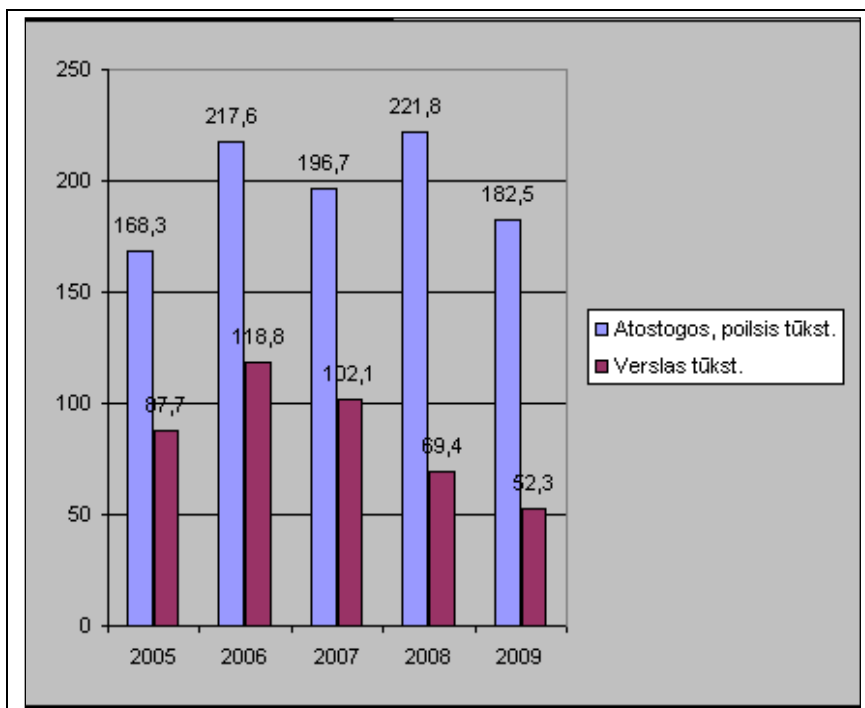
#### 3.2 Išvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje

Valstybės pagal vyraujančią turizmo formą yra skirstomos į išvykstamojo turizmo, atvykstamojo turizmo ir mišrias (atvykstamojo-išvykstamojo) turizmo. Lietuva, kaip ir Lenkija,

Latvija, priskiriama trečiajai grupei. Lietuvoje iki šiol sparčiau augo išvykstamasis nei atvykstamasis turizmas.

Statistikos departamento duomenimis 2009 m. kelionėje į užsienį Lietuvos turistai vidutiniškai išleido 1,4 tūkst. litų, vidutinė kelionės trukmė buvo 6,9 nakvynės (2008 m. kelionės išlaidos buvo 1,8 tūkst. litų, o vidutinė kelionės trukmė sudarė 7,2 nakvynės).

Dažniausiai išvykstamasis turizmas yra siejamas su atostogomis ar poilsiu užsienyje. Tačiau sutapatinti jų negalima. Išvykstamajam turizmui priskiriamos ir dalykinės (verslo) kelionės. Jos sudaro apie 1/3 visų išvykimų už šalies ribų, atostogų ir poilsio kelionės - apie 2/3.



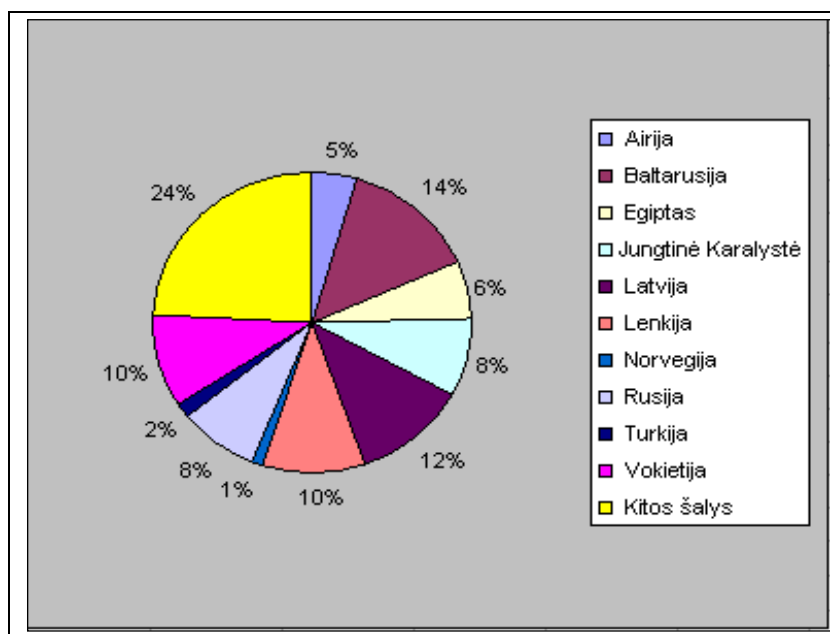
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 3 pav. Išvykstamųjų turistų skaičius pagal tikslą 2005-2009m.

Turizmo rinkoje pastaruoju metu daugėja tam tikrų trumpalaikių turizmo formų, susijusių su ekonomine ir socialine situacija. Išskiriama tokia forma, kaip „Atostogos 4+“. Tai 4 dienas trunkanti išvyka, dažniausiai į artimiausią valstybę. Jos metu neretai suderinami įvairūs dalykiniai reikalai ir kartu apžiūros vietos įžymybės. Taip pat didėja paklausa miestų turizmui - kelionėms į Viduržemio jūros pakrantės miestus, kartu derinant jas su poilsiu paplūdimiuose. Pastaraisiais metais į šią turizmo sritį įsitraukia ir kitos šalys (pvz. Liuksemburgas, Olandija) kurios turistus pritraukia apžvalginių kelionių gausa ir aukšta paslaugų kokybė. (Lietuvos statistikos departamentas (2009.12.23) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979> ) Lietuva taip pat turėtų skatinti turistus (ypač verslo reikalais atvykusius) pasinaudoti galimybe ne tik sutvarkyti verslo reikalus, bet ir apžiūrėti vietos



ižmybes. Tokiems turistams galima pasiūlyti trumpas ekskursijas į lankytinas vietas, taip pat siekiant pagerinti konferencijų turizmo padėtį rengti verslo susitikimus kultūros objektuose.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

#### 4 pav. Išvykusių turistų skaičius pagal šalis

Dažniausiai Lietuvos gyventojai atvyksta į Latviją, Vokietiją, Baltarusiją, Lenkiją (žr. 4 pav.), į kitas kaimynines Lietuvos šalis. Taip pat paskutiniai metais Lietuvoje išvykstamasis turizmas į Viduržemio jūros pakrančių miestus sparčiai augant Lietuvos ekonomikai buvo labai suaktyvėjęs, tačiau jau 2008 m. pabaigoje prisdėjusi ekonominė krizė labai sumažino šių kelionių skaičių. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, per 2009 m. trečiąjį ketvirtį, palyginti su 2008 m. tuo pačiu laikotarpiu, kelionių skaičius su viena ir daugiau nakvynių sumažėjo 10,6 procento (2009 m. III ketv. – 858,6 tūkst., 2008 m. III ketv. – 960,1 tūkst.), o vienadienių lankytojų kelionių – 13 procentų (2009 m. III ketv. – 4582,0 tūkst., 2008 m. III ketv. – 5256,9 tūkst.).

Svarbu pažymėti tai, kad per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje įvykę geopolitiniai pokyčiai darė didelį poveikį tiek turistų skaičiui, tiek keičiantis išvykstamojo turizmo srautų kryptims: iš Rytų į Vakarus. Ypač prie to prisdėjo įstojimas į ES ir įsijungimas į Šengeno erdvę, to pasėkoje išvykstamasis turizmas plačiau organizuojamas ne tik į ES šalis, bet ir į Rusiją, Ukrainą, Balkanų valstybes.

Nors paskutiniųjų mėnesių duomenys dar nepaskelbti, tačiau paanalizavus 2008 m. duomenis ir atsižvelgus į pasaulio ekonominę krizę, galima teigti, kad tai sumažins išvykstančiųjų skaičių, labiausiai laisvalaikio turistų, dėl kelių priežasčių:

1. blogėjant ekonominei būklei, didėjant bedarbių skaičiui, mažėjant gyventojų uždirbamom pajamom žmonės pinigus skirs būtiniausiems poreikiams, o ne kelionėms;

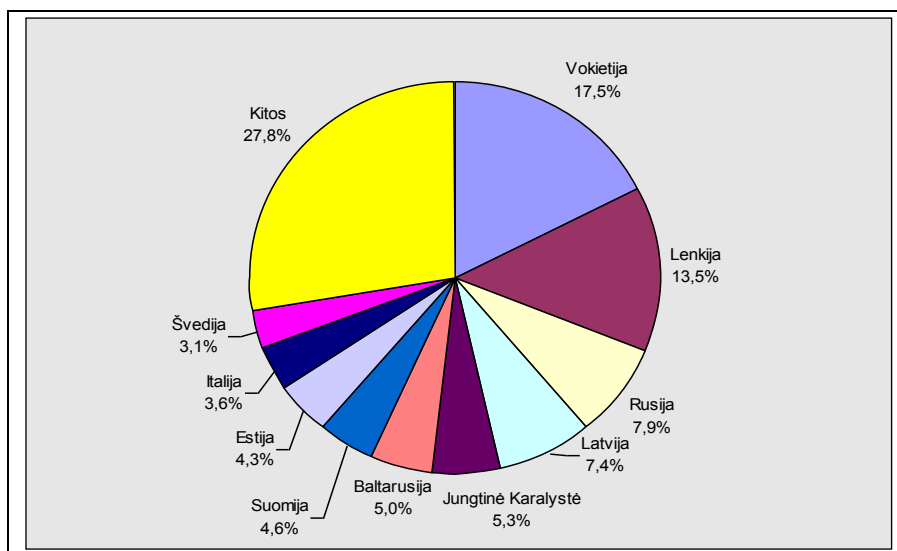
2. žmonės labiau vengs turizmo organizatorių paslaugų. Nes bankrutavus turizmo agentūrai negės išvykti į jau apmokėtas keliones arba patirs didelių nepatogumų pačių kelionių metu;

3. bankai nebeteiks sumažino lizingu apmokamų kelionių dalį ir pakėlė palūkanų normas, todėl kelionės tapo brangesnės. Tačiau, didėjanti konkurencija vers kelionių agentūras sumažinti kelionių kainas, todėl išvykstamojo turizmo srautai gali sumažėti mažiau nei yra prognozuojama

Nors krizė palies ir profesinį išvykstamąjį turizmą, tikėtina, kad poveikis bus nevienareikšmis: tikėtina, kad įmonės ir firmos taupys lėšas, be kita ko, ir dalykinių kelionių sąskaita, bet bus organizuojamos dalykinės kelionės siekiant įveikti krizės padarinius ir išsilaikyti rinkoje.

### 3.3. Atvykstamojo turizmo padėtis Lietuvoje

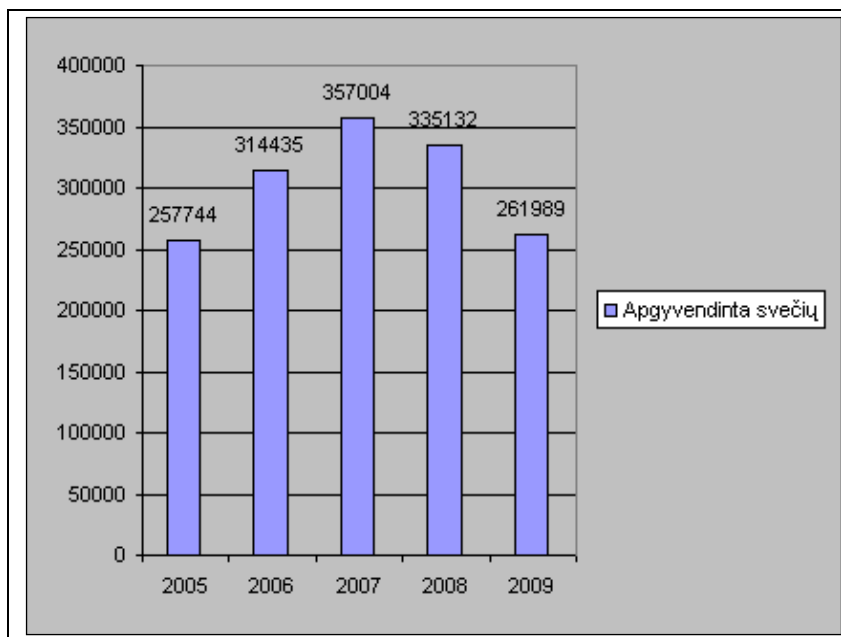
Europa yra pagrindinis regionas tarptautiniame atvykstamajame turizme, ji užima daugiau nei pusę pasaulio rinkos. Tačiau labai svarbu pažymėti tai, kad didžioji dalis turistų (86 proc.) yra Europos turistai. Tai tik įrodo, kad Europos turistai mėgsta keliauti, nori pažinti kaimynines valstybes ir kitas Europos valstybes. Lietuva yra ne išimtis, kaip matome iš 5 pav. į Lietuvą dažniausiai atvyksta turistai iš kaimyninių šalių: Lenkijos, Vokietijos, Rusijos.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

5 pav. Svečiai iš užsienio Lietuvos apgyvendinimo įstaigose pagal šalis, 2009 m.

Kitas objektyvus rodiklis padedantis įvertinti atvykstamojo turizmo padėtį Lietuvoje yra atvykusių svečių nakvynių skaičius, tenkantis vienam šalies gyventojui. Lietuvoje turistų nakvynių atskirais metais yra šiek tiek mažesnis arba didesnis už 1-tą. Tokį nedidelį procentą galima paaiškinti tuo, kad dauguma atvykusių turistų Lietuvoje nenakvoja, atvyksta tik vienai dienai, arba tranzitu. Dėl krizės šis rodiklis, Lietuvos statistikos departamento duomenimis toliau mažėja.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 6 pav. Apgyvendintų svečių skaičius 2005-2009 m.

Paanalizavus Lietuvos statistikos departamento duomenis (2008m. - 2009 m.), galima teigti, kad nelabai keičiasi ir turizmo paslauga pagal kelionės tikslus. Didžiąją segmento dalį sudaro verslo reikalai ir draugų bei giminių lankymas, poilsis ir atostogos Lietuvoje užima 5-10 proc. ir kiekvienais metais didėja labai nežymiai. Šie segmentai labai specifiniai vartojamų paslaugų atžvilgiu. Verslo turistai yra svarbus susisiekimasis, konferencijų paslaugos, ir jie dažniausiai nėra jautrūs paslaugų kainoms. Išimtis gali būti tik parodos, konferencijos, seminarai ir kiti verslininkų susitikimai, į kuriuos atvykstama savu noru. Atvykę verslo turistai reikalauja aukštos paslaugų kokybės, bet duoda ir didžiausią pelną. Pagal Statistikos departamento duomenis šio segmento keliautojų išlaidos yra apie 10 kartų didesnės nei kitų keliautojų, todėl tarp įvairių turizmo regionų vyksta didelė konkurencija siekiant pritraukti verslo turistus (pvz. viešbučiai pritaikomi verslo turistų poreikiams, įrengiamos konferencijų salės) (Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>)

Kitas segmentas po verslo turistų yra turistai, keliaujantys pas gimines ar draugus. Šie turistai pasižymi labai skirtingais poreikiais. Vieni gali gyventi pas giminaičius per visą atostogų

laiką niekur neišvykti iš miesto, kiti, atvirksčiai, daug keliauja. Į šį segmentą turėtų būti nukreipta Lietuvos turizmo informacijos centro veikla. Nekeliaujančius turistus paskatinti pažinti bent miestą, kuriame jie apsistoja, o keliaujantiems turistams pasiūlyti įvairesnių turistinių maršrutų. (Rowe, Ann.; Smith, John; D., Borein, Fiona. (2002) *Travel and tourism. Standart level*. [interaktyvus]. Cambridge, United Kingdom: Cambridge university press. [žiūrėta 2010 m. sausio 10 .] Prieiga per internetą <http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf> )

Atvykstančių turistų skaičius labai priklauso nuo šalies pristatymo įvairiose pasaulio šalyse. Kaip jau buvo minėta anksčiau daugiausia turistų į Lietuvą atvyksta iš kaimyninių šalių arba iš Europos, todėl būtent šiam regionui siekiant išlaikyti arba padidinti turistų srautus skiriama daug dėmesio. Norint to pasiekti Lietuvos turizmas yra pristatomas užsienio šalių televizijoje, spaudoje ar internete, dalyvaujant specialiose turizmo parodose, per susitikimus su kelionių organizatoriais, spaudos konferencijose, pristatant reklaminius ir spaudos leidinius, rengiant pažintinius turus žurnalistams.

Europos turizmo rinkose yra labai populiarus kempingų turizmas. Deja Lietuvoje ši paslauga yra beveik visai neišplėtotą ir dėl šios priežasties Lietuvos turizmo sistema praranda didelį skaičių turistų vykstančių tranzitu nuosavais automobiliais. 2009 m. Lietuvoje veikė tik 10 kempingų, juose per šiuos metus apgyvendinta 9,5 tūkst. svečių. Nors apie kempingų trūkumą Lietuvoje rašoma jau seniai, rengiami įvairūs projektai tačiau situacija pasikeitė labai nežymiai. Viena iš priežasčių yra aukštos žemės ir kempingo įrengimo kainos. Nenorima investuoti daug pinigų, kadangi kempingų verslas pasižymi ypač dideliu sezoniškumu. Tačiau svarbu pažymėti tai, kad vis daugiau motelių ir svečių namų siūlo kaip papildomą paslaugą - kempingo paslaugas.

Užsieniečių ir Lietuvos gyventojų nakvynių pasiskirstymas nagrinėjamu laikotarpiu apgyvendinimo įmonėse turi tendenciją mažėti, tačiau rodiklių pokytis atskirais metais nėra žymus. Buvimo šalyje ir apgyvendinimo įmonėse trukmė mažėja dėl kelių priežasčių:

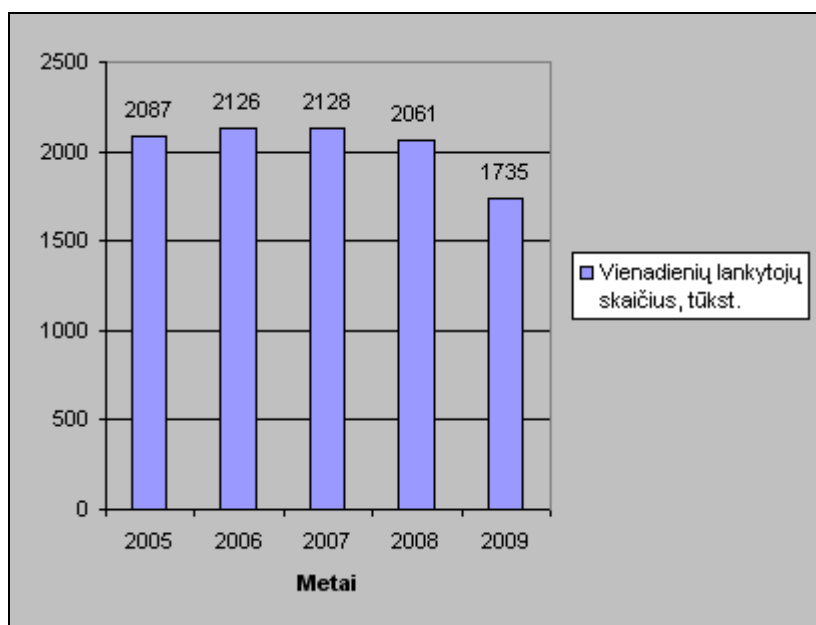
- atvykstantys verslo ar kitais dalykiniais tikslais turistai dažniausiai apsistoja tik kelioms paroms;
- nemaža atvykusių turistų iš Vakarų ir Rytų Europos šalių nakvoja pas draugus, pažįstamus arba privačius asmenis, teikiančius apgyvendinimo paslaugas;
- atvykstantys į Lietuvą poilsio pažintiniais tikslais Lietuvą priskiria Baltijos regionui ir vyksta į gretimas šalis Latviją, Estiją, NVS;
- siauras turizmo paslaugų (ypač poilsio ir pramogų) asortimentas

Taigi, pagrindinė dalis atvykstančių į Lietuvą sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstantį turizmą, reiktų skatinti turizmo informacijos centrų veiklą, plėsti turizmo paslaugas skirtas individualiems turistams (pvz. kempingų paslaugas) Viena iš pagrindinių tokių priemonių

### 3.4 Vietinio ir kaimo turizmo apžvalga

Statistikos departamento duomenimis 2009 m. ketvirtį po savo šalį keliavo 852,3 tūkst. vietinių turistų (20% daugiau nei 2008 m.) ir atitinkamai 2358,4 tūkst. vietinių vienadienių lankytojų (2,4% mažiau negu 2008 m. ketvirtį). Pagrindinė vietinių turistų keliavimo priemonė - automobilis, antroje vietoje - autobusas, trečioje - traukinys.

Apie šio sektoriaus augimą galima spręsti ir iš kolektyvinio apgyvendinimo statistikos. Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose nakvojo 909,1 tūkst. Lietuvos gyventojų ir tai sudaro 51,8% visų svečių. Lietuvos gyventojų buvo apgyvendinta 18,5% daugiau, palyginus su 2008 m. Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose Lietuvos gyventojų 2009 m. buvo apsistoję 22,0% daugiau, moteliuose 27,7% daugiau, kempinguose - 19,1% daugiau, poilsio namuose 8,3% daugiau nei Lietuvos kurortuose. Vienadienių lankytoju skaičius per pastaruosius metus išliko beveik vienodas, tik 2009 m. sumažėjo 15 proc. tai tik įrodo, kad vietiniai turistai mėgsta keliauti į trumpas turistines keliones. Analizuojant Statistikos departamento duomenis pastebėta, kad turistai dažniausiai keliauja vasaros metu ir savaitgaliais. Ir renkasi trumpas pažintines keliones visai šeimai.



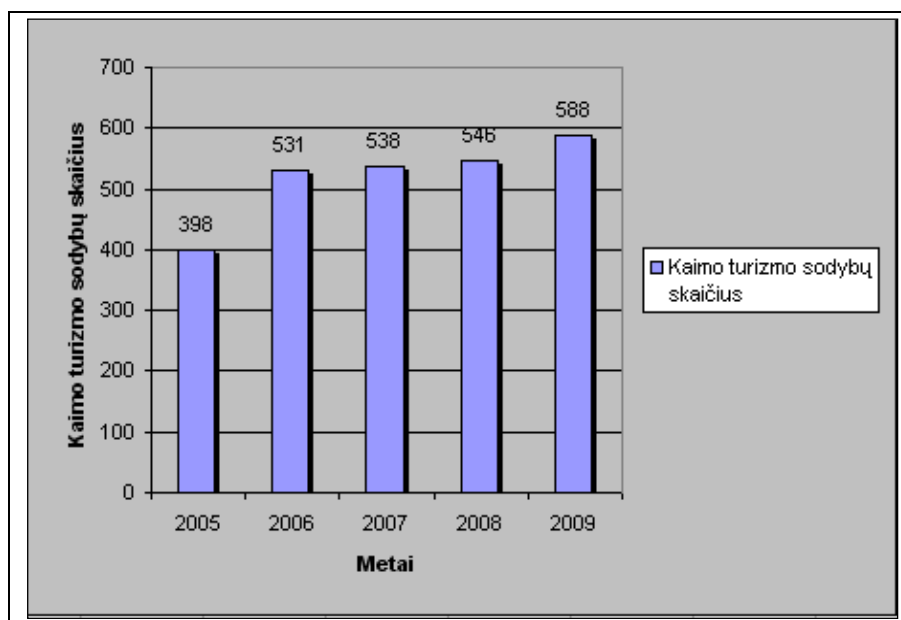
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

#### 7 pav. Vienadienių lankytojų skaičius Lietuvoje 2005-2009 m.

Lietuvos sveikatingumo įmonėse 2009 m. buvo apsistoję 131,1 tūkst. svečių, daugiausia (80,5 proc.) buvo Lietuvos gyventojai. Tai rodo, kad Lietuvos gydomieji kurortai atsigauna vietinio turizmo dėka. Lietuvos turistai labiausia pamėgę savaitgalio išvykas, kada gali suderinti

sveikatingumo procedūras ir poilsį. Populiariausi Lietuvos sveikatingumo kurortai pagal Lietuvos statistikos duomenis yra Druskininkai, Birštonas, Palanga.

Tačiau apie apgyvendintų turistų skaičių kaimo turizmo sodybose, pas nakvynės ir pusryčių paslaugų teikėjus bei individualiame sektoriuje (kambarių nuoma) pilnos statistikos nėra, nors šio sektoriaus dalis gali būti didesnė nei kolektyvinio apgyvendinimo įstaigų. Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. apgyvendinimo paslaugas teikė 588 kaimo turizmo sodybos, tai 1,3 procento daugiau nei 2008 m. Vietų skaičius padidėjo 3,9 procento - iki 9,6 tūkst. Kaimo turizmo sodybose apsilankė 293,7 tūkst. poilsiautojų, iš jų - apie 34,4 tūkst. užsieniečių. Dauguma užsieniečių buvo iš Lenkijos (2,5 proc.), Vokietijos (2,4 proc.), Latvijos (1,9 proc.). Dauguma (88,3 proc.) poilsiautojų buvo lietuviai. 2009 m. daugiausia poilsiautojų sulaukė Utenos (66,5 tūkst.) ir Vilniaus apskritys (57,0 tūkst.). Kiek daugiau nei 2008 m. poilsiautojų sulaukė Kauno apskritis - 45,3 tūkst. (2008 m. - 29,2 tūkst.), ir Utenos apskritis - 66,5 tūkst. (2008 m. - 56,7 tūkst.). (Valstybinis turizmo departamentas (2007) *Lietuvos turizmo 2008 m. apžvalga*. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS\\_apzvalga\\_2008\\_2.doc](http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2008_2.doc))



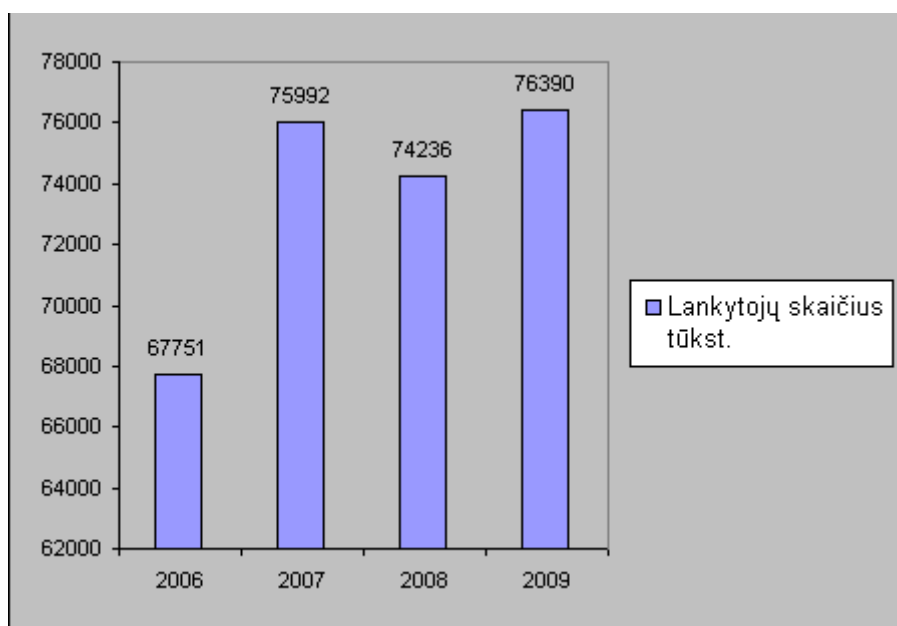
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 8 pav. Kaimo turizmo sodybų skaičius 2005-2009 m.

2009 m., palyginti su 2008 m., kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 19,1 procento daugiau poilsiautojų ( iš jų - 17,4 proc. daugiau Lietuvos gyventojų ir 33,4 procento daugiau užsieniečių). 2009 m. vidutinė poilsiautojo poilsio kaimo turizmo sodyboje trukmė buvo 2,09 nakvynės (2008 m. - 1,85). Užsieniečiai kaimo turizmo sodybose ilsėjosi kiek ilgiau - vidutiniškai 2,24 nakvynės (Lietuvos gyventojai - 2,07), Kaimo turizmo sodybose vidutinė kaina už nakvynę vienam asmeniui svyravo

nuo 30 iki 53 litų. Lietuvos gyventojas, poilsiaudamas kaimo turizmo sodyboje, už nakvybę vidutiniškai mokėjo 34 litus, užsienietis – 44 litus. 2009 m. dauguma poilsiautojų į kaimo turizmo sodybas atvykdavo tik savaitgaliais, o populiariausias mėnuo buvo liepa.

Apie vietinio turizmo plėtrą dalinai galima spręsti ir iš Lietuvos turizmo informacijos centrų darbo. Valstybinio turizmo departamento duomenimis, Lietuvos turizmo informacijos centruose (be Nacionalinių ir regioninių parkų informacijos centrų) 2009 m. apsilankė 17 proc. daugiau lankytojų, palyginus su 2006 metais. Atvykę turistai dažniausiai pirmiausiai kreipiasi į turizmo informacijos centrus norėdami sužinoti įdomiausias lankytinas vietas, informacijos apie savivaldybės kultūrinius objektus, susisiekimo informacijos. Viena iš didžiausių Lietuvos turizmo informacijos problemų yra informacijos kuria galima pateikti turistams stoka (pvz. nėra pakankamai lankstinukų įvairiom užsienio kalbom, ne visuose turizmo informacijos centruose platinamos elektronines transporto kortelės turistams).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### **9pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose 2006-2009 m.**

Perspektyvoje prognozuojama, kad ieškant alternatyvių veiklos sričių žemdirbystei ir gyvulininkystei kaime, žemės ūkiui persiorientuojant į paslaugų sritį, augant ekologinio turizmo poreikiui rinkoje, kaimo turizmo šalyje plėtra bus sparti. Rekomenduojama ją labiau orientuoti į atvykstamąjį turizmą, diegti sezoniškumo mažinimo priemones ir ilginti turistų buvimo trukmę.

### 3.5. Lietuvos turizmo PEST ir SSGG analizė

Lietuvos turizmo būklę įtakoja išoriniai ir vidiniai veiksniai, t.y. politinė, ekonominė, socialinė ir technologinė aplinkos. Remiantis PEST analizės metodika, toliau įvertintos tos aplinkos, kurios turi svarbią reikšmę turizmo plėtotei.

*Politiniai teisiniai veiksniai.* Turizmo plėtra yra nuolat skatinama LR Vyriausybės. Lietuvos priklausymas NATO ir ES, bei prisijungimas prie Šengeno erdvės daro teigiamą įtaką turizmo plėtrai.

Tačiau turizmo srautų ir infrastruktūros plėtrą stabdo nepakankamai skatinamos investicijos į kultūros paveldo išsaugojimą bei pritaikymą turizmui, sudėtingos statybos leidimų išdavimo ir projektų derinimo procedūros.

*Ekonominiai veiksniai.* Aukšta nedarbo lygis, kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas, žemos gyventojų pajamos, nepakankama valstybės parama smulkių ir vidutinių įmonių steigimui ir vystimuisi, daro neigiamą įtaką turizmo plėtrai. Pastaruoju metu aukštas infliacijos lygis ir aukštos palūkanų normos stabdo investicijas į turizmo infrastruktūrą ir paslaugas.

*Socialiniai kultūriniai veiksniai.* Didelė emigracija, žemas pragyvenimo lygis, didėjantis nusikalstamumas formuoja neigiamą Lietuvos turizmo įvaizdį.

*Technologiniai veiksniai.* Nepakankamas informacinių technologijų diegimas turizmo sektoriuje. Technologijos suteikia platesnes galimybes planuoti savo turistines keliones iš anksto, sužinoti daugiau apie turistines vietas (pvz. internetas, mobilūs telefonai, mobilios technologijos, filmavimo kameros, elektroniniai gidai, GPS sistemos įdiegimas).

Remiantis Lietuvos turizmo plėtotės strategija, 5 lentelėje pateikta Lietuvos turizmo SSGG analizė.



## Lietuvos turizmo SSGG analizė.

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palanki geografinė padėtis.</li> <li>• Pakankami kultūros ir istorijos bei rekreaciniai ištekliai.</li> <li>• Gyventojų svetingumas, istoriniai - kultūriniai bei etniniai ryšiai tarp Lietuvos ir kitų šalių.</li> <li>• Santykinai mažesnės turizmo paslaugų ir vietinių produktų kainos, palyginus su Vakarų Europos šalimis.</li> <li>• Tarptautinių viešbučių, prekybos, maitinimo, ryšių grandinių atėjimas į šalį.</li> <li>• Azartinių lošimų įteisinimas.</li> <li>• Pakankamai tankus automobilių kelių tinklas, neužšalantis Baltijos jūros uostas, baigiamas įrengti kruizinių laivų terminalas.</li> <li>• Suformuota šalies turizmo teisinė aplinka ir aktyviai formuojama institucinė struktūra.</li> <li>• Augantis konferencijų patalpų ir vietų skaičius viešbučiuose, ypač Vilniuje.</li> <li>• Intensyviai augantis kaimo turizmo sodybų skaičius.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesuformuotas Lietuvos, kaip turistinių kelionių tikslo, įvaizdis tarptautinėse rinkose.</li> <li>• Nepakankama laisvalaikio praleidimo formų įvairovė, neišvystyta pramogų infrastruktūra.</li> <li>• Nepakankamai išnaudojami ir parengti turistų lankymui architektūros ir kultūros objektai.</li> <li>• Neišvystytas Lietuvos pasiekiamumas jūra, vidaus vandenų turizmas.</li> <li>• Netolygi paslaugų infrastruktūra šalies keliuose, neišvystyta kempingų sistema.</li> <li>• Nepakankama keleivių aptarnavimo infrastruktūra oro uostuose.</li> <li>• Trūksta kompleksinės turistinės informacijos ir jos pasiekiamumo sistemos.</li> <li>• Nepakankamas dėmesys turizmo planavimui ir rinkodarai bei finansavimo stoka.</li> <li>• Nepakankama turizmo sektoriuje dirbančio personalo kvalifikacija</li> <li>• Mokslinių tyrimų turizmo srityje ir išsamios turizmo statistinės informacijos stoka.</li> <li>• Nepakankama siūlomų turizmo produktų rinkodara</li> </ul>
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stiprėjantis teigiamas Lietuvos įvaizdis, įstojus į ES, NATO ir įsiliejus į Šengeno erdvę, tarptautinių ryšių plėtra.</li> <li>• Augantis rekreacinių pramogų poreikis ir investuotojų susidomėjimas rekreacine infrastruktūra.</li> <li>• Populiarėjantis savaitgalių turizmas, gydomojo ir sveikatingumo turizmo plėtra.</li> <li>• Investicijų galimybės, pasinaudojant ES struktūrinių fondų lėšomis.</li> <li>• Rengiama nacionalinė turizmo informacijos sistema ir ruošiamas jos įdiegimo planas.</li> <li>• Personalo kvalifikacijos kėlimas, svetingumo industrijos paslaugų kokybės gerinimas.</li> <li>• Kaimo turizmo plėtra patraukliose turizmui vietose.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekologinės aplinkos pablogėjimas pajūryje.</li> <li>• Nepalankaus įvaizdžio apie Lietuvos turizmo sektorių susiformavimas.</li> <li>• Kultūrinio-istorinio ir gamtinio paveldo objektų bei rekreacinių išteklių potencialo mažėjimas.</li> <li>• Turistų nesaugumo jausmas miestuose ir keliuose.</li> <li>• Didelė konkurencija tarptautinėse turizmo rinkose tarp šalių, siūlančių panašius turizmo produktus.</li> <li>• Nesugebėjimas pasinaudoti ES struktūriniais fondų ir kitų užsienio paramos fondų lėšomis.</li> <li>• Tarptautinių turizmo kelionių saugumo problemos.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Nacionalinės turizmo plėtros 2007–2013 metų programos (2007) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos\\_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013%20m..doc](http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013%20m..doc)

Apibendrinant galima teigti, kad tik gerėjant Lietuvos ekonominei, socialinei, technologinei ir teisinei aplinkai, susidarys palankesnės sąlygos atvykstamojo ir vietinio turizmo plėtrai. Taip pat

SSGG analizė parodė pagrindines Lietuvos turizmo grėsmes ir silpnybes, t. y. tas sritis kurioms reikėtų skirti didesnę dėmesį, norint pašalinti silpnąsias vietas. Ir atskleidė privalumus ir galimybes, kuriuos įgyvendinus galima pasiekti daug geresnių rezultatų.

### 3.6 Lietuvos turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių analizė

Atlikta Lietuvos turizmo 2005-2009 m. statistinių duomenų analizė parodė, kad Lietuvoje yra palankios sąlygos turizmo plėtojimui. Lietuvos infrastruktūros plėtojimas, šalies tarptautinė integracija sąlygoja palankias galimybes turizmo verslo plėtimui, turizmo paslaugų sektoriaus vystymui. Dėl palankesnių įstatymų, kurie reglamentuoja užsienio subjektų veiklą Lietuvoje, aktyvėja užsienio verslininkų susidomėjimas šalimi ir auga verslo turistų srautai bei formuojasi palanki investicijų sritis.

Turizmo rodiklių kitimas neabejotinai įtakoja tam tikrų Lietuvos ekonominių rodiklių kitimą. Mokslinėje literatūroje ryšiui įvertinti pateikiami įvairūs regresijos modeliai. Kuomet prognozuojamas intervalinis kintamasis tiesiškai priklauso nuo vieno intervalinio kintamojo regresijos modelis vadinamas tiesinės regresijos modeliu. Kadangi tiesinėje regresijoje susiduriama su atsitiktiniais dydžiais, negalima teigti, kad prognozė bus gana tiksli. Prognozuojamos reikšmės gali būti tik tikėtinos. Siekiant nustatyti dviejų intervalinių kintamųjų, t.y. turizmo rodiklių ir šalies ekonominių rodiklių tiesinę priklausomybę, darbe naudojamas koreliacijos koeficientas, kuris parodo ar matuojamų kintamųjų tiesinė priklausomybė yra stipri. Vertinant koreliacinį ryšį, atsižvelgiama į koreliacinio ryšio koeficientą, kuris tikimybių teorijoje ir statistikoje yra statistinio ryšio tarp kintamųjų stiprumo matas. Bet jį galima taikyti, tik esant tiesinei ar artimai tiesinei priklausomybei. Jis visada yra skaičius iš intervalo  $[-1; 1]$ . Koreliacijos koeficiento įvertinimui tyrime naudojamoje skalėje (6 lentelė) matome, kad kuo  $r$  reikšmė artimesnė vienetui, tuo ryšys tarp nagrinėjamų kintamųjų yra stipresnis. Jei  $r$  lygus nuliui arba artimas jam, reiškia, kad tarp nagrinėjamų kintamųjų nėra priklausomybės arba ji labai nežymi.

6 lentelė

#### Koreliacijos koeficiento įvertinimo skalė

Ryšio glaudumo rodikliai	0,00-0,19	0,20 -0,39	0,40 -0,69	0,70-0,89	0,90-1,00
Ryšio stiprumo charakteristika	Labai silpnas	Silpnas	Vidutinis	Stiprus	Labai stiprus

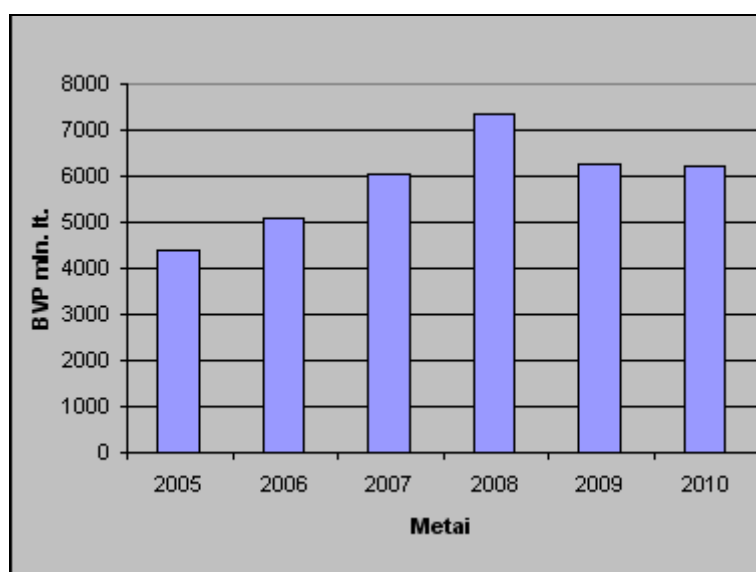
Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Kasiulevičius, V. Denapienė, G. (2008) *Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje* Gerontologija Vilniaus universitetas 2008; 9(3) p. 179

Siekiant paaiškinti, kokią išėjimo kintamojo kitimo dalį nulemia įėjimo kintamojo kitimas, reikia apskaičiuoti *determinacijos koeficientą*. Determinacijos koeficientas interpretuojamas taip:

$$r^2 = \text{Variacijos dalis, kurią paaiškina regresijos modelis} / \text{Visa variacija}$$

Šis koeficientas sutampa su koreliacijos koeficiento kvadratu. Tiriant turizmo rodiklių ir šalies ekonominių rodiklių ryšius, būtina išskirti tuos šalies ekonominius rodiklius, kurių kitimas gali būti susijęs su turizmo rodiklių kitimu. (Kasiulevičius, V. Denapienė, G., 2008, 178). Šie šalies ekonominiai rodikliai pateikti 1 ir 2 Prieduose.

Bendras vidaus produktas yra vienas iš pagrindinių ekonominių rodiklių. Nuo 2005 m. iki 2008 m. vidurio BVP augo, o nuo 2008m. pabaigos pradėjo mažėti, 2009m. stabilizavosi ir išankstinėmis prognozėmis nuo 2010 m. turėtų pradėti didėti. (žr. 10 pav.)

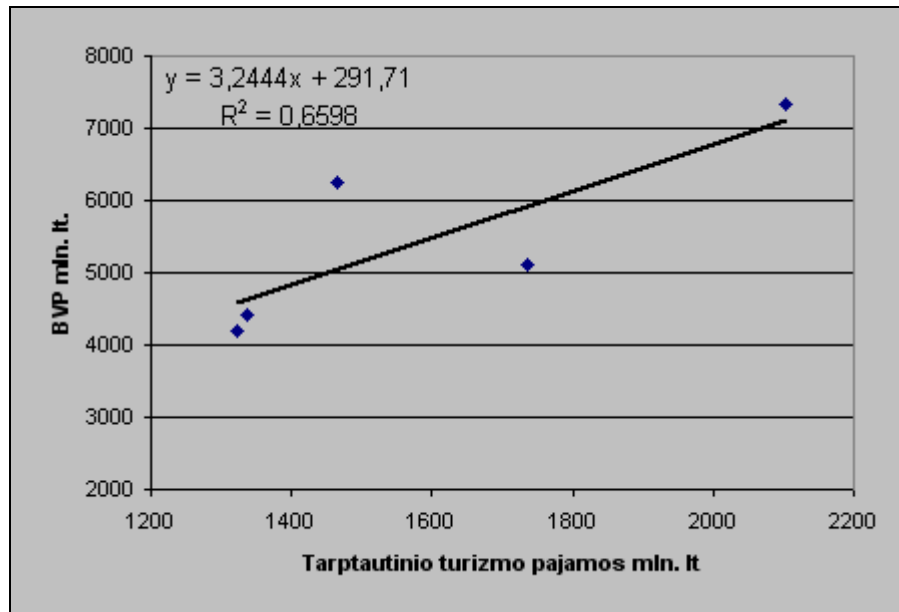


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### **10 pav. BVP dinamika 2005 - 2010 m.**

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2005 m. tarptautinio turizmo pajamos sudarė 3,5 % Lietuvos BVP, 2006 m. - 4,1%, 2007 m. - 5,1%, 2008m. - 3,4%, 2009 m. - 3,1 %. Pajamų sumažėjimą įtakojo mažesni turistų srautai dėl ekonominės krizės tačiau Lietuvos turizmo plėtros iki 2015 metų strategijoje pateiktomis prognozėmis, 2015 metais Lietuvos turizmo sektoriuje bus sukurta 8% viso šalies BVP. Norint nustatyti ryšį tarp bendro vidaus produkto ir tarptautinių pajamų apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas. Kaip matome iš 10 pav. Pirsono koreliacijos koeficientas lygus 0,65, tai reiškia vidutinio stiprumo teigiamą ryšį. Taigi galima teigti, kad jei didėja tarptautinio turizmo pajamos didėja ir BVP. Todėl dabartinės ekonominės krizės

laikotarpiu reikėtų skirti didesnę dėmesį turizmo plėtrai ir skatinimui. Pagal Pasaulinės kelionių ir turizmo tarybos reitingus iš 176 valstybių, Lietuva šiuo metu užima 78 vietą pagal turizmo įtaką šalies BVP dydžiui, 141 vietą pagal turizmo indėlį į ekonomiką ir 30 vietą pagal plėtros perspektyvų prognozes. Iš šių skaičių galima spręsti, kad turizmo sektorius nėra pakankamai išvystytas ir todėl sudaryti priemones turizmo plėtrai.

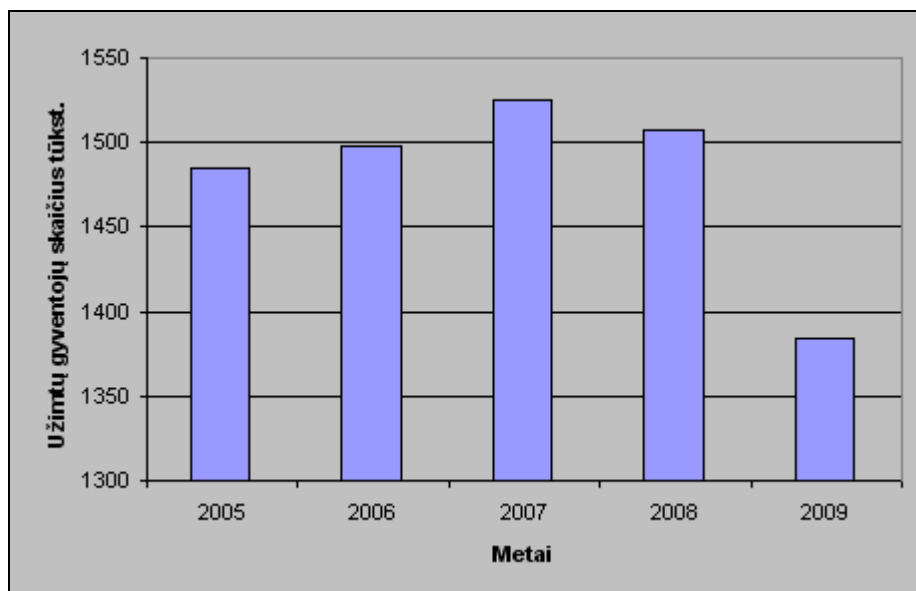


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 11 pav. Priklausomybės laipsnis tarp turizmo pajamų ir BVP

Taigi tarp lankytojų skaičiaus ir tarptautinio turizmo pajamų kitimo yra tiesioginė priklausomybė. Šių dviejų rodiklių pokyčiams turi įtakos ir turistų buvimo trukmė šalyje, kuri kiekvienais metais turi tendenciją mažėti

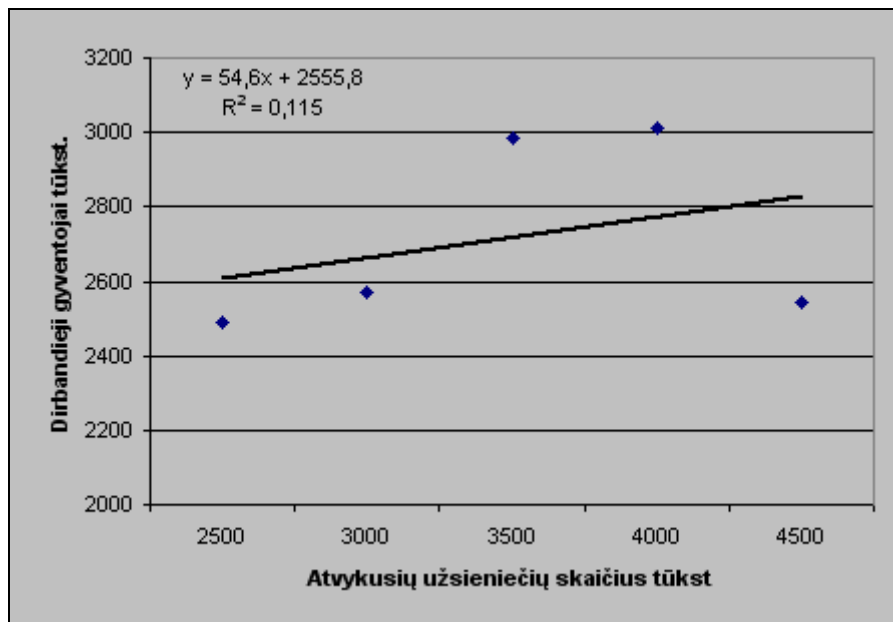
Atvykusių užsieniečių skaičius taip pat įtakoja bendro vidaus produkto kitimą. Atvykę turistai įtakoja tiek turizmo grynąją pramonę (turizmo agentūros, turistų apgyvendinimo įstaigos, firmos, organizuojančios parodas ir mugės, vyriausybės turizmo plėtros institucijos; literatūroje ji dar vadinama pagrindine), papildomąją turizmo pramonę (gamybinę - suvenyrų, poilsio prekių, turizmo leidinių ir aptarnavimo - gidai, žurnalistai, draudimo kampanijos, diplomatinės atstovybės, turizmo priemonių, įrengimų nuoma ir kt.) bei paremiančią turizmo pramonę (gamyba - sporto prekės, rūbai, foto prekės, kosmetika, vaistai, aptarnavimo - visuomeninio maitinimo, kirpyklos, trenerių paslaugos, kultūrinio švietimo įstaigos, medicinos paslaugos). Todėl svarbu rasti ryšį tarp atvykusių turistų skaičiaus ir dirbančių gyventojų.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 12 pav. Užimtų gyventojų skaičius Lietuvoje 2005-2009 m.

Užimtų gyventojų skaičius analizuojamu laikotarpiu kito labai įvairiai. Nuo 2005 m. iki 2007 m. užimtų gyventojų skaičius nežymiai kilo, o 2009 m. sumažėjo net 55 proc. lyginant su 2007m. . paskutiniai Lietuvos statistikos departamento duomenimis ir toliau ir toliau stebima mažėjimo tendencija užimtų gyventojų sektoriuje. Labiausiai šio rodiklio kritimą įtakojo ekonominė krizė, tačiau svarbu pažymėti ir tai, kad esamų ar kuriamų darbo vietų skaičius yra vienas svarbiausių rodiklių, liudijančių apie tos ūkio šakos indėlį į nacionalinę ekonomiką. Kadangi dėl turizmo veiklos kompleksiško, sudėtinga nustatyti užimtų šioje srityje skaičių, nustatyta priklausomybė tarp atvykusių užsieniečių skaičiaus ir užimtų gyventojų skaičiaus (12 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 13 pav. Priklausomybė tarp atvykusių užsieniečių skaičiaus ir dirbančiųjų gyventojų skaičiaus

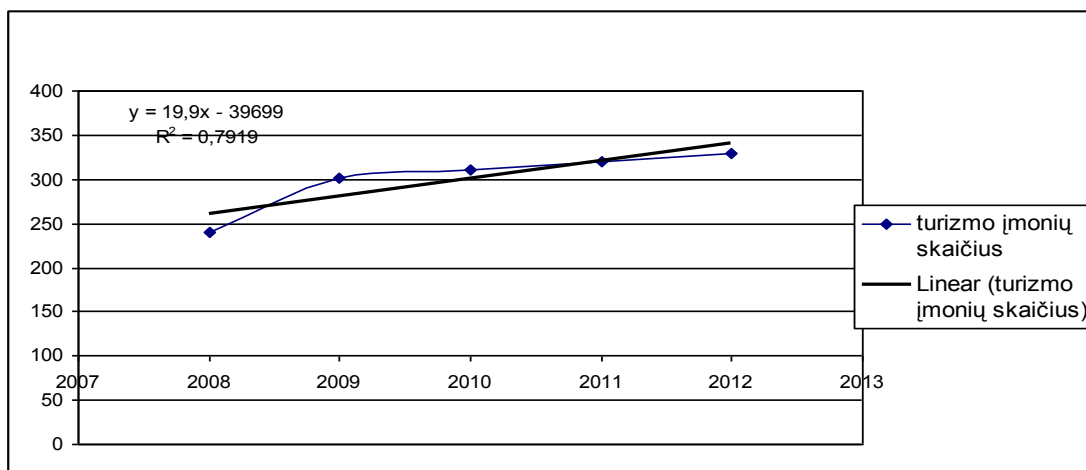
Apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas rodo silpną ryšį tarp atvykusių užsieniečių skaičiaus ir dirbančių gyventojų skaičiaus. Todėl galima teigti, kad atvykstančiųjų turistų skaičius turės vidutinę įtaką tarptautinio turizmo pajamų kitimui. Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad prasidėjusi ekonominė krizė pristabdė naujų objektų statybą, to pasėkoje ir naujų darbo vietų kūrimą. Atsigavus ekonomikai šis skaičius turėtų koreguotis, nes remiantis ekspertų išvadomis Lietuvos turizmo strategijoje 2010 m. apskaičiuota tiesioginė priklausomybė tarp turistų skaičiaus ir turizmo pajamų kitimo.

Nustačius turizmo rodiklių įtaką keletui šalies ekonominių rodiklių 2005 - 2009 m., galima daryti išvadą, kad šiuo laikotarpiu atvykusių užsieniečių skaičius ir turizmo pajamos turėjo mažą įtaką BVP, gyventojų užimtumui, paslaugų sferoje užimtų gyventojų skaičiui ir kitiems rodikliams. Visus šiuos skaičius gėlėjo stipriai įtakoti ekonominė krizė, tačiau atsižvelgiant į augančią turizmo rinką ir tarptautines turizmo tendencijas, prognozuojama jog ateityje Lietuvoje turizmas bus labiau plėtojamas ir turizmo įtaka įvairiems ūkio sektoriams turėtų augti, didėjantys turistų srautai sąlygotų naujų darbo vietų kūrimą bei poreikių įvairioms paslaugoms augimą.

### 3.7. Lietuvos turizmo plėtros tendencijų prognozavimas

Atlikta Lietuvos turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių analizė parodė, kad vieno rodiklio pasikeitimas lemia kito rodiklio pasikeitimą. Todėl turizmo plėtra turėtų būti kiekvienos valstybės prioritetinga verslo šaka. Jeigu turizmas yra plėtojamas sėkmingai jis sukuria daug pridėtinės ekonominės vertės (pvz. indėlis į BVP augimą, darbo vietų sukūrimas, smulkių ir vidutinių įmonių skatinimas, miestelių infrastruktūros gerinimas ir t.t.). Atsižvelgiant į turizmo teikiamą naudą, svarbu paskaičiuoti kokios tendencijos numatomos ateityje.

Pirmiausia, remdamiesi 2005 - 2009 m. tendencijomis, prognozuosime turizmo įmonių skaičiaus kitimą keičiantis atvykstančių turistų skaičiui. Prognozes atliktos 2010 - 2013 m. laikotarpiui. Kadangi atvykusių turistų skaičius analizuojamu laikotarpiu buvo nuo 3635 tūkst. iki 4454 tūkst., todėl atliekant prognozes nereikėtų viršyti maksimalios reikšmės. Prognozes atliktos atsižvelgiant į Lietuvos turizmo strategiją 2007-2013 m. Strategijoje yra akcentuojama atvykstamojo ir vietinio turizmo skatinimas, naujų darbo vietų kūrimas, investicijų į turizmo verslą pritraukimas. Todėl galima daryti prielaidą, kad nepaisant dabar labai sumažėjusių turizmo rodiklių skaičiaus ateityje šie skaičiai turėtų augti. Taigi prognozuojame tokį atvykusių užsieniečių skaičiaus kitimą: 2010m. - 3800tūkst., 2011m. - 4200 tūkst., 2012 m. - 4300 tūkst., 2013 m. - 4450 tūkst.

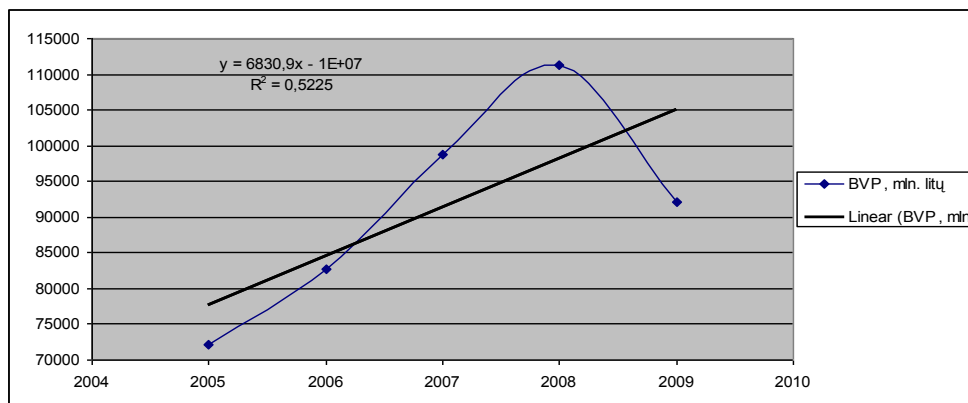


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

#### 14 pav. Turizmo įmonių skaičiaus prognozė 2007 – 2013 m.

Kai jau buvo minėta anksčiau Nacionalinėje turizmo plėtros programoje 2007-2013 m. turizmas yra akcentuojamas kaip prioritetinga Lietuvos ūkio šaka. Todėl tikslinga įvertinti kaip tarptautinio turizmo pajamos įtakos šalies BVP. Iš 15 pav. matome, kad nors ir šiuo metu yra labai sumažėjęs BVP lygis, tačiau atlikti skaičiavimai parodė, kad tarptautinio turizmo pajamos turės ateityje įtakos BVP lygiui. Šias prognozes tik patvirtina Lietuvos nacionalinė turizmo plėtros

strategija, kurioje yra užsibrėžtas tikslas iki 2015 m. padidinti tarptautinio turizmo įtaką šalies BVP iki 8 proc.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2009.07.20) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

### 15 pav. Turizmo įtaka Lietuvos BVP 2005-2013 m.

Nors atlikta statistinių duomenų analizė parodė pakankamai silpną daugelio turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių ryšį, galima teigti, kad ateityje, didėjant turizmo šakos reikšmingumui šalies ekonomikoje, daugelio tirtų rodiklių ryšiai turėtų sustiprėti ir turizmo rodiklių kitimas turės didesnę įtaką Lietuvos ekonominių rodiklių pasikeitimui.

Nacionalinėje turizmo plėtros 2003-2008 metais programoje numatyti pastarieji plėtros tikslai:

1. sukurti racionalią turizmo išteklių planavimo ir valdymo sistemą;
2. sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą, skatinančią turizmo paslaugų verslo plėtrą;
3. išplėsti šalies turizmo galimybių pristatymą vidaus ir tarptautinėse turizmo rinko

Specialistų nuomone, didžiausią potencialą turi kultūrinio turizmo, aktyvaus poilsio, ekoturizmo, kurortinio turizmo bei kaimo turizmo produktai. Be to, Lietuva geografiškai yra patogi konferencijų turizmui.

Taip pat reikėtų atkreipti ypatingą dėmesį į jūrinio ir vidaus vandens turizmo plėtojimą. Neseniai Klaipėdoje baigta statyti kruizinių laivų prielauka. Būtina kuo greičiau vystyti keleivių aptarnavimą, taip pat jachtų turizmo infrastruktūrą. Vidaus vandens turizmo infrastruktūra yra apgailėtinos būklės – neįrengtos reikiamos prielaukos ar maži uostai, susidėvėję laivai ir t.t.

Nemažas perspektyvas turi ir kultūrinis turizmas. Šiame segmente Lietuvai reikėtų integruotis į Europos Tarybos kultūrinio turizmo kelius (pvz. “Baroko kelias”, “Gintaro kelias” ir



kt.), plėtojant atitinkamos kokybės infrastruktūrą. Vis didesnę paklausą turi kurortinis-sanatorinis bei aktyvaus poilsio turizmas (daugiausia dviračių ir vandens).

Konferencijų turizmo plėtotę apsunkina tai, kad Lietuvoje dėl didelio konferencijų cento nebuvimo (2000 ir daugiau vietų) negalima organizuoti didesnių konferencijų, nors dėl patogios geografinės taip pat geopolitinės padėties tokia galimybė būtų reali.

Atsižvelgiant į Lietuvos turizmo plėtros programas, kuriose nurodoma ir toliau aktyviai plėtoti turizmo infrastruktūrą ir paslaugas, galima prognozuoti, kad tarptautinių turistų skaičius ir toliau po truputi augs.

## IŠVADOS

Apibendrinant magistriniame darbe atliktą mokslinę ir statistinę analizę, galima daryti tokias išvadas:

1. Turizmas yra viena palankiausių ūkinės veiklos šakų, nereikalaujančių atsivežtinų žaliavų. Jis susideda iš keleto veiklos sektorių, kaip apgyvendinimas, pramogos, transportavimas, maitinimas. Kiekvienas turizmo paslaugos teikėjas, priklausomai nuo paslaugų kokybės ir kiekio, gauna atitinkamą atlygį iš paslaugų pirkėjo, t.y. turistu. Vyksta tam tikras procesas, kurį galima pavadinti savita ekonomikos šaka arba ūkinės veiklos sritimi. Svarbiausias tokios veiklos elementas, kuris į vieningą sistemą jungia turizmo paslaugų teikėją ir pirkėją, yra turizmo produktas

2. Turizmo sąvokos apibrėžimas turi apimti šiuos pagrindinius aspektus Tačiau galima išskirti tris pagrindinius kriterijus: vietos pakeitimas ir buvimas kitame regione, buvimo vietoje trukmė – ne trumpiau kaip viena para ir ne ilgiau kaip vieni metai, kelionės tikslas negali būti susijęs su darbu.

3. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad nagrinėjant turizmo plėtrą, vis labiau domimasi turizmo poveikiu šalie ūkiui. Svarbiausios turizmo poveikių nagrinėjimo sritys yra ekonomika, socialinė kultūrinė ir gamtinė aplinka.

4. Tarptautinis turizmas tampa labai svarbus dabartiniame pasaulyje, todėl turizmo ekonominis poveikis yra svarbi valstybinio, regioninio ir visuomeninio planavimo ir ekonominio vystymo aplinkybė. Turizmas padeda sukurti papildomas darbo vietas, padidinti pardavimų ir paslaugų apimtį, gaunamas pajamas ir pelną.

5. Tarptautinio turizmo apsektu Lietuva pripažįstama kaip naujas turistinis regionas su potencialiomis turizmo veiklos vystymo perspektyvomis dėl turimų kultūrinių, gamtinių, istorinių ir gydomųjų bei aktyvaus poilsio išteklių.

6. Statistiniai rodikliai ir prognozės parodė, kad sparčiausiai augančiam Lietuvos turizmo paslaugų sektoriui yra priskiriamas kaimo turizmas, kuris per pastaruosius metus pastebimai išsiplėtė. Nors ši sritis dar tik pradeda siūlyti savo produktą rinkai, tačiau teikiamos paslaugos yra nepakankamai išvystytos kokybės ir kiekybės aspektu. Skatinant šią sritį, turizmo paslaugų teikėjams būtina įgyti verslumo praktikos, įveikti sezoniškumą, didinti paslaugų asortimentą.

7. Lyginat Lietuvos atvykstančią ir išvykstančią turizmą, pastebima, kad atvykstančiųjų skaičius viršija išvykstančių skaičių, o ir užsienio gyventojų išlaidos yra daug didesnės negu lietuvių išlaidas kelionėms.

8. Nustatyta, kad Lietuvos apgyvendinimo paslaugų rodikliai yra gerėjantys. Pastebima kad daugėja svečių apsistojančių viešbučiuose, poilsio ir sveikatingumo įstaigose.

9. Atlikta statistinių duomenų analizė parodė pakankamai silpną turizmo rodiklių ir ekonominių rodiklių ryšį, todėl galima prognozuoti, kad ateityje augant turizmo reikšmingumui šie rodikliai gerės.

10. galima teigti, kad tik gerėjant Lietuvos ekonominei, socialinei, technologinei ir teisinei aplinkai, susidarys palankesnės sąlygos atvykstamojo ir vietinio turizmo plėtrai. Taip pat SSGG analizė parodė pagrindines Lietuvos turizmo grėsmes ir silpnybes, t. y. tas sritis kurioms reikėtų skirti didesnę dėmesį, norint pašalinti silpnąsias vietas. Ir atskleidė privalumus ir galimybes, kuriuos įgyvendinus galima pasiekti daug geresnių rezultatų.

11. Taip pat reikėtų atkreipti ypatingą dėmesį į jūrinio ir vidaus vandens turizmo plėtojimą. Neseniai Klaipėdoje baigta statyti kruizinių laivų prielauka. Būtina kuo greičiau vystyti keleivių aptarnavimą, taip pat jachtų turizmo infrastruktūrą. Vidaus vandens turizmo infrastruktūra yra apgailėtinos būklės – neįrengtos reikiamos prielaukos ar maži uostai, susidėvėję laivai ir t.t.

## PASIŪLYMAI

- Pasinaudoti kitų šalių patirtimi plėtojant Lietuvos turizmo verslą. Tai ypač būtų naudinga įvedant naujas paslaugas į rinką (pvz. Kruizinių laivų turizmas);
- Siekiant pritraukti ir sudominti daugiau turistų sukurti mitus ar legendas apie lankytinas vietas;
- Plėsti turizmo paslaugų infrastruktūrą (muziejuose įrengti auto gidus, platinti internetu elektroninius bilietus užsieniečiams, plėsti apgyvendinimo įstaigų tinklą, skirti daugiau lėšų kelių remontui lankytinose vietuose ir t.t.);
- Nuolatos atnaujinti informacija pateikiama internetiniuose puslapiuose ([www.tuorism.lt](http://www.tuorism.lt) ir savivaldybių puslapiuose)
- Daugiau dalyvauti tarptautinėse parodose ir taip pristatyti Lietuvos turizmo paslaugas;
- Populiarinti šeimyninių apartamentų nuomą ir išankstinį užsakymą internetu;
- Susisteminti turizmo paslaugų asortimentą. Dabar yra keli tinklapiai kurie informuoja apie skirtingas turizmo paslaugas, sukurti vieninga Lietuvos turizmo duomenų bazę.

# SANTRAUKA

TRANEVICIUTE, Kristina. (2010) *Lithuanian Tourism Development Perspectives* MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 61 p.

## SUMMARY

Recently, tourism has become one of the most important economic areas in the world. In many cases, countries are tourism benefits. It promotes employment, private business growth and infrastructure development. Development of the tourism sector is less developed highly desirable in areas where other development opportunities are almost impossible.

**The object** - Lithuanian tourism business

**The aim** - According to the scientific and statistical analysis of the Lithuanian tourism development opportunities.

**The tasks:**

- the concept of tourism development and tourism, influencing factors;
- analysis of Lithuanian tourism market development assumptions and opportunities;
- Reviewing the Lithuanian tourism development strategies, the trends identified priority directions of development of tourism;
- assess the correlation between the Lithuanian tourism development indicators and economic indicators;
- a forecast of tourism development.

**Master's thesis consists of three parts.**

First is to summarize the theoretical literature claims about the functioning of the tourism system and the effects of land to nature, culture and economy.

The second part of an analysis of the subject-related research and analysis work dealt with the comparison theory. Based on theoretical and practical research-based, consisting of empirical research model.

The third part carried Lithuanian tourism statistics and tourism potential growth area for analysis. As well as the Lithuanian tourism development SWOT analysis identifies priority areas for development of tourism. The present Lithuanian economic indicators and indicators of dependence in tourism development and carry out a tourism development trends in the forecast.

## LITERATŪRA

1. Andriškevičiūtė R. (2008) *Vartotojų elgsenos modelio pokyčiai turizmo versle*. Inovacijos turizmo versle ir moksle. - Klaipėda: Verslo ir technol. kolegija, - P. 4-6. - ISBN 978-9986-31-247-5
2. Astromskienė A. (2009) *ES paramos įtaka kaimo turizmo plėtrai Lietuvoje* Vadyba: mokslo tiriamieji darbai. - 2009, Nr. 2(11). - P. 16-21. - ISSN 1648-797
3. Butler R., Miossec J. (2003) *Strategic investment decisions : theory, practice and process*. London, New York, 2003, 43 -56 p. ISBN 0-415-07508-4
4. Damulienė A.(2003) *Tourism infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects* Organizacijų vadyba : sisteminiai tyrimai. - Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Nr. 26. - P. 77-87. ISSN1392-1142
5. Damulienė A.(2004) *Lietuvos turizmo verslas narystės Europos Sąjungoje išvakarėse*. Žmogiškieji ištekliai ir turizmo verslo efektyvumas: Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios 2004 m. balandžio 22-23 d. Kaune, medžiaga: Straipsnių rinkinys. - Druskininkai: [b. l.], ISBN 9955-586-29-X
6. Dvorak J.(2008) *Viešosios politikos įgyvendinimas turizmo srityje - išorinių veiksnių sąlygojamos problemos* Inovacijos turizmo versle ir moksle. - Klaipėda: Verslo ir technologijų kolegija, 2008. - P. 24-27. - ISBN 9986-19-225-0
7. Grecevičius P. ir kt. (2002) *Turizmas* Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras, 2002. - 318 p. - ISBN 9955-9366-3-0
8. Holloway J.Ch. (2008) *The business of tourism*. England: Harlow, 2008, P. 716, ISSN 0-273-70161-4
9. Hopenienė R. (2005) *Turizmo verslo sistemos koncepcija: samprata ir formavimosi prielaidos* Ekonomika ir vadyba'2005, Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2005. - P. 429-433. - ISBN 9955-09-868-6
10. Hopenienė R., Kamičaitytė A. (2004) *Tolydi turizmo plėtra: konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos* Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. - Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004, Nr. 29, p. 49-65. - ISSN 1392-1142
11. Jaackson R.(2006) *Tourism in Transition in Post-Soviet Estonia* Annals of Tourism Research. - Amsterdam: Elsevier science, 2006, vol. 23, is. 3, p. 617-634. - ISSN: 0160-7383
12. Jazdauskas A. (2009) *Aktyvusis turizmas: Mokymosi priemonė*. - Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras. - 106 p. - ISBN 978-9955-643-38-8

13. Kasiulevičius, V. Denapienė, G. (2008) *Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje* Gerontologija Vilniaus universitetas 2008; 9(3) p. 176–180
14. Kriaučiūnas E. (2003) *Tarptautinio turizmo regioninės ypatybės* Geografijos metraštis: Lietuvos TSR mokslų akademija. Geografijos institutas, Lietuvos TSR geografų draugija. – Vilnius. 2003, Nr. 36(2). - P. 192-207. - ISSN 0132-3156
15. Labanauskaitė D. (2000) *Sisteminio turizmo ekonominės reikšmės tyrimo pagrindai* Tarptautinė konferencija „Ekonomika ir vadyba‘2000“, Kaunas: Technologija. - P. 226-227. - ISBN 9955-09-868-6;
16. Langviniene N., Vengriene B. (2005) *Paslaugu teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 2005. – 363 p. ISBN 9955-09-924-0.
17. Ligeikienė A. R. (2003) *Turizmo plėtra ir valdymas* (rankraštis): daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). - Kaunas: Kauno technologijos universitetas. P. 131;
18. Ligeikienė R. A. (2001). *Turizmo plėtros konceptualizavimas ir samprata*. Tiltai. Kaunas: Technologija, Priedas Nr. 13, p. 269-274;
19. Ligeikienė R. A., Žuklienė D.(2009) *Socialinė partnerystė subalansuotos turizmo plėtros kontekste* Socialinė partnerystė: prielaidos sėkmingai verslo plėtrai. Straipsnių rinkinys. [Respublikinės mokslinės konferencijos, Kaunas, 2009 m. balandžio 19 d., medžiaga]. - Kaunas: [b. l.], 2009, p. 104 110. - ISBN 978-9955-27-031-7
20. Lopa J. M., Marecki R. F. (1999) *The critical role of quality in the tourism system* ProQuest Science Journals, 1999, 37 - 42 p.
21. Lukoševičius A., Miškinis G. (2009) *Turizmo rodikliai ir plėtros tendencijos* // Lietuvos ekonomikos apžvalga 2009 m.: Straipsnių rinkinys. Nr. 1. - P. 68-75. - ISSN: 1392-351X
22. Malakauskaitė A., Navickas V., (2009) *Lietuvos turistinio įvaizdžio vertinimo algoritmas* Ekonomika ir vadyba:aktualijos ir perspektyvos 1 (8), 2009 P. 187-191 ISSN 1648-9098
23. Matekonienė J., Navackaitė L., Dubauskaitė J. (2002) *Kaimo turizmo vieta tolydžioje kaimo plėtroje* Regionų plėtra - Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga [2002, Kaunas]. Kaunas: Technologija, 2002. - P. 132-136. - ISBN 9955-09-275-0
24. Ronomanskaitė, A. (2004) *The competitiveness of national tourism industry: Summary of Doctoral Dissertation*. Kaunas: Technologija 2004, P. 39
25. Spiriajevas E. (2009) *Turizmo įtaka pasienio regionų plėtrai*. Pietryčių Baltijos pakrančių regionų ekonominė-geografinė studija (rankraštis): daktaro disertacija: fiziniai mokslai, geografija (06P). Vilnius, 2009, P 195.

26. Svetikienė, I. (2002) *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija. 2002 P. 335 ISSN 9955-519-02-9
27. Šetkus K. (2008) *Turizmo specialistų rengimas Lietuvos aukštosiose universitetinėse mokyklose* Inovacijos turizmo versle ir moksle. - Klaipėda: Verslo ir technologijų kolegija, 2008. - P. 111- 113.- ISBN 978-9986-31-247-5
28. Štreimikienė D., Norkus M., Mockutė R., Laučius L. (2005) *Turizmo plėtra Lietuvoje ir jos įtaka aplinkos kokybei ir gamtiniam ištekliams* Ekonomika ir vadyba - 2005: Tarptautinės konferencijos medžiaga. Kaunas: Technologija, 2005, p. 486-488. ISBN 9955-09-893-7
29. Turizmo plėtotės strateginės kryptys ir prioritetai (2002) Lietuvos mokslas. - Vilnius: MA I-kla, 2002, t. 41. P. 209-215. ISSN 1392-4044
30. Turner R. K. (2003) *Sustainable Environmental Economics and Management: Principles and Practice*. London, 2003.
31. Vainienė I. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Mokymo priemonė. Vilnius: Eugrimas. P. 411. ISSN 9986-752-99-X
32. Vasiljevas A. (2002) *Turizmo verslas subalansuotos plėtros kontekste* Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje. Tiltai. Priedas, 2002, Nr. 10, 2003, p. 267-275. - ISSN 1648-3979
33. Vasiljevas A. (2004) *Subalansuotos turizmo plėtros etinės dimensijos* Žmoniškieji ištekliai ir turizmo verslo efektyvumas: Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios 2004 m. balandžio 22-23 d. Kaune, medžiaga: Straipsnių rinkinys. Druskininkai. 2004. P. 138 - ISBN 9955-586-29-X
34. Vveinhardt J. (2005) *Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika* Vadyba: mokslo tiriamieji darbai. - Klaipėda, 2005, Nr. 1(6), p. 229-233. - ISSN 1648-7974
35. Vveinhardt J., Janulienė I., Žalys L., Žalienė I. (2008) *Human Resource development in tourism: human resource training and knowledge management* Tiltai. Priedas: Mokslo darbai Nr. 30. Klaipda, 2008, 75-82 p
36. Žalienė I. (2008) *Atvykstamasis turizmas kaimo turizmo atžvilgiu* Globalizacijos įtaka Lietuvos turizmui: mokslinės praktinės konferencijos medžiaga. Kaunas, 2008. ISBN 9955-658-20-7
37. Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I., (2006) *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika* Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2006 2 (7) psl. 180-188 ISSN 1648-9098
38. Žilinskas V., Ligeikienė A. R. (2009) *Turizmo strategijos formavimo modelis* Ekonomika ir vadyba. Kaunas: Technologija, 2009, Nr. 1(8). - P. 305-311. - ISBN 9955-09-153-3



39. Вавилова Е, В, (2005) *Основы международного туризма* М, Гардарики 160 с  
ISBN 5-8297-0216-9

Internetiniai šaltiniai:

1. Baroniūnaitė, E., Meilienė, E., *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą:[http://www.lrti.lt/veikla/bar\\_turizm.doc](http://www.lrti.lt/veikla/bar_turizm.doc)

2. Lietuvos statistikos departamentas (2009.12.23) *Turizmo statistika* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6979>

3. Lietuvos statistikos departamentas (2010.01.28) *2009 metų statistiniai rodikliai* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/Preskonferencija.pdf>

4. *Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.* (2008) Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos [Interaktyvus], Straipsnis, [žiūrėta 2010. sausio. 15], prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/informacija/Turizmo%20rinkodaros%20strategija-081224.doc>

5. Nacionalinės turizmo plėtros 2007–2013 metų programos (2010) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos\\_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013%20m..doc](http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/turizmas/aktai/NTPP%202007-2013%20m..doc)

6. Rowe, Ann.; Smith, John; D., Borein, Fiona. (2002) *Travel and tourism. Standart level.* [interaktyvus]. Cambridge, United Kingdom: Cambridge university press. [žiūrėta 2010 m. sausio 10.] Prieiga per internetą <http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf>

7. UAB „Colliers international“. (2008) *Komercinio nekilnojamojo turto rinkos apžvalga. 2008 m. I pusmetis.* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.colliers.lt/repository/analysis/MarketUpdateBalticsMidyear2005\\_LT.pdf](http://www.colliers.lt/repository/analysis/MarketUpdateBalticsMidyear2005_LT.pdf)

8. UAB „Colliers international“. (2008) *Komercinio nekilnojamojo turto rinkos apžvalga. 2008 Lietuva, Latvija, Estija.* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.colliers.lt/repository/analysis/NT%20apzvalga%202008\\_Lietuva.pdf](http://www.colliers.lt/repository/analysis/NT%20apzvalga%202008_Lietuva.pdf)

9. Valstybinis turizmo departamentas (2007) *Lietuvos turizmo 2008 m. apžvalga.* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS\\_apzvalga\\_2008\\_I\\_pusm\\_UM\\_2.doc](http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2008_I_pusm_UM_2.doc)

10. Valstybinis turizmo departamentas (2007) *Lietuvos turizmo 2007 m. apžvalga.* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/statist/TURIZMAS\\_apzvalga\\_2007\\_m\\_I-IV%20ketv.doc](http://www.tourism.lt/statist/TURIZMAS_apzvalga_2007_m_I-IV%20ketv.doc)

# 1 PRIEDAS

## Statistiniai Lietuvos turizmo rodikliai

Rodiklis	2005	2006	2007	2008	2009
Vienadienių lankytojų skaičius, tūkst.	2 087,3	2 126,2	2 127,5	2 061,4	1 735,4
Vienadienių lankytojų kelionių skaičius, tūkst.	4 212,7	4 500,6	4 455,9	4 276,9	3 396,7
Vienadienių lankytojų išlaidos, mln. Lt	234,3	251	306,2	337	263,7
Vienadienių lankytojų vidutinės vienos kelionės išlaidos, Lt	55,6	55,8	68,7	78,8	77,6
Turistų skaičius, tūkst.	424,1	513,1	569,9	551,2	440,6
Turistų kelionių skaičius, tūkst.	501,5	577,4	625,8	619	506,8
Nakvynių skaičius, tūkst.	1 132,3	1 510,0	2 019,3	1 995,2	1 534,3
Turistų išlaidos, mln. Lt	51,2	73,1	79,4	88,4	70,5
Turistų vidutinės vienos kelionės išlaidos, Lt	102	126,5	126,8	142,8	139,1
Turistų vidutinės dienos išlaidos, Lt	45,2	48,4	39,3	44,3	45,9

## Lietuvos turizmo rodikliai pagal kelionės tikslus

	2005	2006	2007	2008	2009
Iš viso pagal kelionės tikslus	323,6	407,4	384,2	347,2	280,6
Atostogos, poilsis	213,6	261,9	249,4	262,7	224

Verslas	110	145,5	134,8	84,5	56,6
---------	-----	-------	-------	------	------

### BVP to meto kainomis mln. lt.

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>BVP to meto kainomis, mln. litų</b>	20 121,067	23 000,864	27 236,132	28 377,384	23 464,206

## 2 PRIEDAS

### Pagrindinių Lietuvos turizmo statistinių rodiklių pokytis 2008-2009 m.

	2008 m.	2009m.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2009 m., palyginti su 2008 m., proc.
<b>Vienadienių lankytojų skaičius, iš viso, tūkst.</b>	<b>2241,6</b>	<b>2061,4</b>	<b>-0,7</b>
Vyrai	1125,4	928,1	9,5
Moterys	1116,2	1133,3	-9,1
<b>Vienadienių lankytojų kelionių skaičius, iš viso, tūkst.</b>	<b>17131,9</b>	<b>4276,9</b>	<b>-0,1</b>
Vyrai	8092,2	1963,5	-4,6
Moterys	9039,6	2313,5	4,4
<b>Turistų skaičius, iš viso, tūkst.</b>	<b>966,2</b>	<b>551,2</b>	<b>-0,5</b>
Vyrai	479,3	291,8	1,8
Moterys	486,9	259,4	-2,6
<b>Kelionių su viena ir daugiau nakvynių skaičius, iš viso, tūkst.</b>	<b>2819,1</b>	<b>619,0</b>	<b>0,5</b>
<b>Poilsis, atostogos, laisvalaikis, iš jų</b>	<b>2417,8</b>	<b>530,6</b>	<b>0,2</b>
Poilsis, atostogos	826,0	119,3	-4,5
Sveikatingumo tikslai	77,5	19,8	-7,1
Draugų ir giminių lankymas	1158,3	305,7	7,8
Kita	135,8	37,8	1,3
<b>Verslas</b>	<b>401,2</b>	<b>88,4</b>	<b>2,5</b>
<b>Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.</b>			
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	2250,7	462,2	-1,0
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	568,4	156,9	6,7
<b>Nakvynių skaičius, iš viso, tūkst.</b>	<b>8048,1</b>	<b>1995,2</b>	<b>0,3</b>
<b>Poilsis, atostogos, laisvalaikis, iš jų</b>	<b>7198,5</b>	<b>1814,9</b>	<b>0,7</b>
Poilsis, atostogos	2578,8	385,9	-10,2
Sveikatingumo tikslai	767,5	195,6	-8,3
Draugų ir giminių lankymas	2796,0	1004,4	16,4
Kita	330,8	90,4	-0,5
<b>Verslas</b>	<b>849,6</b>	<b>180,3</b>	<b>-2,5</b>
<b>Vidutinė vienos kelionės trukmė, iš viso</b>	<b>2,85</b>	<b>3,22</b>	<b>-0,1</b>
<b>Poilsis, atostogos, laisvalaikis, iš jų</b>	<b>2,98</b>	<b>3,42</b>	<b>0,5</b>
Poilsis, atostogos	3,12	3,23	-5,9
Sveikatingumo tikslai	9,90	9,90	-1,3
Draugų ir giminių lankymas	2,41	3,29	8,0
Kita	2,44	2,39	-1,8

	2008 m.	2009m.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2009 m., palyginti su 2008 m., proc.
<b>Verslas</b>	<b>2,12</b>	<b>2,04</b>	<b>-4,9</b>
<b>Išlaidos, iš viso, mln. Lt</b>	<b>460,8</b>	<b>88,4</b>	<b>9,6</b>
<b>Poilsis, atostogos, laisvalaikis, iš jų</b>	<b>391,7</b>	<b>73,8</b>	<b>9,0</b>
Poilsis, atostogos	212,9	26,8	-0,2
Sveikatingumo tikslai	27,3	6,9	28,0
Draugų ir giminių lankymas	102,3	29,0	23,1
Kita	28,5	6,3	11,4
<b>Verslas</b>	<b>69,1</b>	<b>14,6</b>	<b>12,8</b>

### Pagrindinių Lietuvos turizmo statistinių rodiklių pokytis 2008-2009 m.

	2008 m.	2009 m.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2008 m., palyginti su 2009 m., proc.
<b>Turistų skaičius, tūkst.</b>			
Iš viso	1503,4	291,2	14,6
Vyrai	835,1	165,8	2,7
Moterys	668,3	125,5	34,1
<b>Kelionių skaičius, tūkst.</b>			
Iš viso	1757,2	347,2	5,8
Poilsis, atostogos	1394,9	262,7	20,1
Verslas	362,3	84,5	-27,4
<b>Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.</b>			
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	670,4	128,6	-3,4
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	1086,8	218,6	12,4
<b>Nakvynių skaičius, tūkst.</b>			
Iš viso	12548,1	2462,8	10,1
Poilsis, atostogos	9515,1	1741,6	13,9
Verslas	3033,0	721,2	-0,4
<b>Išlaidos, mln. Lt</b>			
Iš viso	3140,1	648,7	7,9
Poilsis, atostogos	2307,7	451,8	18,4
Verslas	832,4	196,9	-13,4