

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

RŪTA JOKUBAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ATVYKSTAMOJO DALYKINIO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

RŪTA JOKUBAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ATVYKSTAMOJO DALYKINIO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc. dr. J. Matekonienė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	7
1. TEORINIŲ ASPEKTŲ PRISTATYMAS	10
1.1 Turizmo samprata. Turizmas — kaip mokslinių tyrimų objektas ir kaip verslo veikla.....	10
1.2 Turizmo formos ir rūšys	12
1.3 Dalykinio turizmo rinkos priskyrimas turizmui	15
1.5 Dalykinio turizmo svarba ekonomikai	26
1.6 Dalykinės ir turistinės kelionių skirtumai	28
1.7. Dalykinio turizmo rinkos tendencijos ir mados	30
2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA IR METODOLOGIJA	32
2.1. Apklauso tyrimo metodo aprašymas	32
2.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	33
3. EMPIRINIO TYRIMO GAUTŲ REZULTATŲ ANALIZĖ.....	37
3.1. Turizmo įmonių apklausa Lietuvoje 2007	37
3.2. Įmonių apklausa Vokietijoje 2006	40
3.3 Anketinių tyrimų išvados	65
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	69
SANTRAUKA (anglų kalba)	71
LITERATŪRA.....	72
1 PRIEDAS. Apklausa	76
2 PRIEDAS. Įmonių apklausa Vokietijoje 2006. Esmė: dalykinės kelionės	79
3 PRIEDAS. Umfrage in Deutschland 2006.....	82
4 PRIEDAS. Dalykinės kelionės paketas.....	86

SANTRUMPŲ SAŖAŠAS

- SSKR – Susitikimai, Skatinamosios kelionės, Konferencijos, Renginiai
- VDR – Verband Deutsches Reisemanagement

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skirtingi SSKR elementai.....	18
2 lentelė. Dalykinio turizmo formų panašumai ir skirtumai	26
3 lentelė. Paslaugų pasiskirstymas: dalykinis ir poilsinis turizmas.....	29
4 lentelė. Vokietijos įmonių klasifikacija.....	40

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Turizmo modelis.....	11
2 pav. Sezoninis renginių pasiskirstymas Vokietijos dalykinio turizmo rinkoje	16
3 pav. Turizmo įmonių veikla	37
4 pav. Įmonių priežastys dėl ko nesispecializuoja	38
5 pav. Organizuojamų kelionių pasiskirstymas.....	38
6 pav. Dalykinių kelionių rūšys.....	39
7 pav. Dalykinės kelionės ateityje.....	39
8 pav. Įmonių pasiskirstymas veiklos rūšis	41
9 pav. Įmonės pagrindinė buvimo vieta	41
10 pav. Įmonės veikla nacionaliniame ar internacionaliniame lygmenyje	42
11 pav. Darbuotojų skaičius įmonėje	42
12 pav. Kas atsakingas už kelionių vadybą Jūsų įmonėje?	43
13 pav. Kelionės nuostatų kontrolė įmonėje	43
14 pav. Pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms.....	44
15 pav. Dalykinių kelionių dažnumas	44
16 pav. Dalykinių kelionių trukmė.....	45
17 pav. Įmonės renginių dažnumas per metus	45
18 pav. Skatinamosios kelionės poveikis įmonei.....	46
19 pav. Papildomos pramogos dalykinių kelionių metu	47
20 pav. Kriterijai, renkantys skatinamąsias keliones	47
21 pav. Dalykinės kelionės ateityje.....	48
22 pav. Skatinamoji kelionė į Lietuvą.....	48
23 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos rūšį.....	49
24 pav. Įmonės pagrindinė buvimo vieta	49

25 pav. Įmonės veikla nacionaliniame ir internacionaliniame lygmenyje	50
26 pav. Kas atsakingas už kelionių vadybą Jūsų įmonėje?	50
27 pav. Kelionės nuostatų kontrolė įmonėje	51
28 pav. Pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms.....	51
29 pav. Dalykinių kelionių dažnumas	52
30 pav. Dalykinių kelionių trukmė.....	52
31 pav. Vidutinės įmonės renginių dažnumas per metus	53
32 pav. Skatinamosios kelionės poveikis vidutinei įmonei.....	53
33 pav. Papildomos pramogos dalykinių kelionių metu	54
34 pav. Kriterijai, renkantis skatinamąsias keliones	55
35 pav. Dalykinės kelionės ateityje.....	55
36 pav. Skatinamoji kelionė į Lietuvą.....	56
37 pav. Didelių įmonių pasiskirstymas pagal veiklos rūšį.....	56
38 pav. Įmonės pagrindinė buvimo vieta	57
39 pav. Įmonės veikla nacionaliniame ir internacionaliniame lygmenyje	57
40 pav. Kas atsakingas už kelionių vadybą?.....	58
41 pav. Kelionės nuostatų kontrolė įmonėje	58
42 pav. Pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms.....	59
43 pav. Dalykinių kelionių dažnumas	59
44 pav. Dalykinių kelionių trukmė.....	60
45 pav. Didelės įmonės renginių dažnumas per metus	60
46 pav. Papildomos pramogos dalykinių kelionių metu	61
47 pav. Kriterijai, renkantis skatinamąsias keliones	61
48 pav. Dalykinės kelionės ateityje.....	62
49 pav. Skatinamoji kelionė į Lietuvą.....	62

IVADAS

Dalykinės kelionės yra neišvengiama verslo pasaulio dalis. Jos visuomet buvo svarbi bet kurios įmonės dalis, be jų verslo pasaulis niekaip negalėtų išsiversti didelės technikos pažangos metu. Daugelis šalių verslo kelionių svarbą ekonomikai atpažino jau seniai ir todėl reguliariai rengia vadinamąsias dalykinių kelionių ataskaitas, kuriose labai detaliai nagrinėja šalies įmonių verslo keliones ir taip stengiasi kuo anksčiau atpažinti šio sektoriaus tendencijas ir pokyčius, kad galėtų laiku į juos reaguoti.

Kadangi apie Lietuvos dalykinių kelionių rinką mokslinėje Lietuvos literatūroje aprašyta fragmentiškai ir iki šiol nėra surinkta ir pateikta svarbesnių duomenų, nebuvo galima daryti bendrų tikslių išvadų apie atvykstanųjų dalykinių kelionių sektorių Lietuvoje. Nežinoma, kaip yra vertinamas dalykinis turizmas, kiek Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonių specializuojasi dalykinių kelionių srityje. Kadangi atvykstamojo turizmo sąvoka apibrėžia, kad Lietuvoje teikiamos turizmo paslaugos teikiamos užsienio turistui, užsienio rinkai, tyrimui buvo pasirinkta Vokietijos rinka. Įgyvendinti prirėikė labai daug darbo ir susikaupimo. Darbo sudėtingumą lėmė Lietuvos duomenų trūkumas, ypač rašant skyrius apie dalykinio turizmo formas, jų sezoniškumą bei dalykinio turizmo tendencijas ar dalykinių kelionių svarbą šalies ekonomikoje, kuomet norėta pateikti Lietuvos statistinių duomenų, o jų nebuvo, todėl buvo remtasi daugiausia Vokietijos dalykinio turizmo rinkos praktika, atliktais tyrimais.

Dalykinį turizmą sudaro skatinamųjų renginių ir skatinamųjų kelionių rinka. Skatinamųjų kelionių rinka Lietuvoje iki šiol mažai tyrinėta. Toliau skatinamųjų kelionių segmentas yra reikalingas ne tik į klientus besiorientuojančioms įmonėms, bet ir Lietuvos bei išorės turizmui.

Problema:

Lietuvos mokslinėje literatūroje kol kas nebuvo nagrinėtos atvykstamojo dalykinio turizmo plėtros galimybės, o atvykstamasis turizmas ir dalykinis turizmas nagrinėtas tik fragmentiškai. Labiau nagrinėjamas turizmas Lietuvos darnaus vystimosi, kaimo turizmo plėtros, regioninės plėtros, sporto turizmo, gamtinių išteklių ir kultūrinio paveldo išsaugojimo klausimais. Lietuvoje skiriamas per mažas dėmesys atvykstamajam dalykiniui turizmui. Atvykstamasis turizmas labiau orientuotas į pažintinį turizmą, o dalykinis turizmas labiau suvokiamas kaip konferencijų ir verslo susitikimų kelionės.

Atvykstamojo dalykinio turizmo plėtros galimybės suprantamos kaip konferencijų bei skatinamųjų kelionių, renginių pasiūlymų parengimas kaip galutinis produktas. Kiekvienos agentūros tikslas, padidinant savo konkurencingumą panaudoti kuo įvairesnius produktus prieš kitus konkurentus. Todėl būtina aptarti dalykinių kelionių svarbą, plėtros galimybes.

Numatomo tyrimo paskata ir reikšmė – verslo plėtra ir pelno didinimas, atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybės, naujų pažinčių užmezgimas bei investicijos į naują įdomią šalį - Lietuvą. Tyrimo rezultatai gali būti įdomūs verslo žmonėms, norintiems užsiimti turizmo srityje bei jau esantiems ir dirbantiems šioje srityje ne vienerius metus, tačiau ieškantiems išsiskirti iš kitų savo produkto unikalumu, padidinti pelną, atremti konkurenciją.

Tyrimo objektas:

Dalykinis turizmas.

Darbo tikslas - nustatyti atvykstamojo dalykinio turizmo plėtros galimybes ir parengti atvykstamojo dalykinio turizmo plėtros galimybių kaip galutinio turizmo produkto siūlymus.

Uždaviniai:

- Atlikti atvykstamojo dalykinio turizmo mokslinės literatūros analizę ir apibrėžti atvykstamojo, dalykinio turizmo sąvokas, ypatybes, tikslus;
- Nustatyti, kodėl dalykinis turizmas priskiriamas turizmui;
- Nustatyti atvykstamojo dalykinio turizmo svarbą šalies ekonomikai;
- Patikrinti ar skiriamas pakankamas dėmesys atvykstamajam dalykiniam turizmui;
- Nustatyti, kokius produktus siūlo Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonės;
- Nustatyti, dalykinio turizmo formas, jų ypatybes;
- Identifikuoti dalykinės ir turistinės kelionių skirtumus;
- Nustatyti dalykinių kelionių tendencijas;
- Nustatyti tinkamiausius tyrimo metodus ir atlikti empirinio tyrimo analizę.
- Pateikti išvadas Lietuvos įmonėms, teikiančioms atvykstamojo turizmo paslaugas, remiantis Vokietijos patirtimi.

Darbo struktūra:

Norint pasiekti minėtus tikslus darbas padalytas į tris dalis. Pirmoje dalyje pristatomi teoriniai aspektai. Nagrinėjamos turizmo, atvykstamojo, dalykinio turizmo sąvokos, analizuojamos dalykinio turizmo formos ir ir jo reikšmė, paaiškinama skatinamųjų kelionių svarba ir kodėl tokios kelionės priskiriamos dalykinių kelionių rinkai, pristatomi dalykinio turizmo skirtumai nuo poilsinio turizmo. Skatinamosios kelionės tiriamos kaip komandos formavimo instrumentas ir pristatomos kaip dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybės.

Antroje dalyje formuluojami empirinio tyrimo tikslai, uždaviniai. Pristatomi empiriniai pirminės analizės duomenų nagrinėjimo metodų pasirinkimas, detalai aprašomas tyrimo objektas, tikslai ir uždaviniai bei imtis, tyrimo organizavimas.

Trečioje dalyje pateikiami gauti tyrimo rezultatai.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, kurios padeda kritiškai įvertinti šio darbo rezultatus ir padeda suformuluoti siūlymus bei rekomendacijas. Pateikiami pasiūlymai, kaip galima išplėsti dalykinį turizmą. Apima tiek empirinės analizės duomenų įvertinimą, tiek ir rezultatų apibendrinimą. Toliau pateikiamos svarbiausios viso darbo išvados; mokslinės literatūros sąrašas bei informacijų šaltinių sąrašas ir priedai.

Tyrimo metodai:

Tyrimas vykdomas remiantis sistetine literatūrine analize, antrinių empirinių duomenų analize, pirminių duomenų rezultatų rinkimu ir aprašymu, ankstesnių tyrimų išvadomis, atliekant lyginamąją analizę ir pateikiant apibendrinimus.

Darbe atliekami du tyrimai. Vienas jų yra žvalgybinis tyrimas, (ekspertų) anketinės apklausos metodu (Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonės), kad nustatyti Lietuvoje atvykstamojo turizmo įmonių teikiamas paslaugas ir suvokimą apie dalykinį turizmą; kitas – reprezentatyvus, kiekybinis tyrimas, kur duomenų rinkimui taikytas struktūrizuotos anketinės apklausos metodas, skirtas ištirti Vokietijos dalykinių kelionių rinką įmonėse. Anketos buvo platinamos internetu, elektroninio pašto pagalba dėl mažų kaštų ir greito pasiekiamumo. Tiriant Vokietijos įmones, imtis nustatyta pagal generalinės aibės visumos lentelę atrankiniu metodu; apklausiant Lietuvos atvykstamojo turizmo įmones, esant nedideliame jų skaičiui, anketos buvo išsiųstos visoms įmonėms.

Darbe naudojama mokslinė literatūra: moksliniai straipsniai, moksliniai tyrimai, vadovėliai, kiti literatūriniai šaltiniai.

Darbo apimtis – 86 puslapiai, pateikta 4 lentelės, 49 paveikslų, pateikiami 4 priedai. Panaudotas 51 literatūros šaltinis.

1. TEORINIŲ ASPEKTŲ PRISTATYMAS

Šioje dalyje pristatomi teoriniai aspektai. Nagrinėjamos turizmo, atvykstamojo, dalykinio turizmo sąvokos, analizuojamos dalykinio turizmo formos, ypatumai bei tikslai, atskleidžiama dalykinių kelionių svarba šalies ekonomikoje ir šių kelionių tendencijos, pristatomi dalykinio turizmo skirtumai nuo poilsinio turizmo.

1.1 Turizmo samprata. Turizmas — kaip mokslinių tyrimų objektas ir kaip verslo veikla

Turizmo tėvynė yra laikoma Didžioji Britanija ir siekia XIX amžiaus pradžią. Kaip tik Anglijoje, pačiame Londone 1845 metais buvo įkurta pirmoji kelionių agentūra visame pasaulyje, kuri vadinosi „Cookas“ ir sūnus“. Turizmo pradininkais tapo Anglijos džentelmenai, kurie nuvykdavo į kitą šalį ir laikydavo ją sava. Tačiau vokiečiai neatsiliko nuo anglų. Jie pirmieji pradėjo organizuoti pigias ir kiekvienam piliečiui įperkamas keliones į užsienį. Taip jie ėmė keliauti ir šiuo metu Vokietijos piliečiai laikomi kaip labiausiai keliaujanti tauta bei yra nepralenkami¹. 2006 m. per I-III ketvirčius valstybinio turizmo departamento² preliminariais apgyvendinimo įmonių tyrimo duomenimis nustatyta, kad daugiausiai svečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose buvo iš Vokietijos – 19,2%.

Turizmas reiškia asmens keliavimą iš vienos vietos į kitą laisvu laiku. Šis procesas – vienas geriausių būdų tenkinti rekreacinius poreikius, patirti naujus išpūdžius, pažinti naują aplinką, gožėtis gamta, kultūra, be kita ko, tai socialinis ir politinis reiškinys. Turizmo sąvoka mokslinėje literatūroje turi daug įvairių aiškinimų, nes ji nuolat kito, bėgant šimtmečiais, o ir dabar, sparčiai besivystant visuomenei bei augant ekonomikai, sunku apibrėžti ir turėti vieningą turizmo sąvokos aiškinimą. Pagal V.A. Kvartalnov (2003), turizmas apibrėžiamas kaip keliaujančių žmonių veikla, tam tikrų veiksmų ir santykių seka iki momento, kol tai netampa nuolatinio jų buvimu tam tikroje vietoje arba tai nėra surišta su naudos ar pelno gavimu, apmokama veikla, mokymusi. Šiuo metu, kaip teigia P. Grecevičius (2002) tikslinga vartoti Pasaulinės Turizmo Organizacijos (PTO) pasiūlytą apibrėžimą: turizmas – visos 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, apmokama veikla.

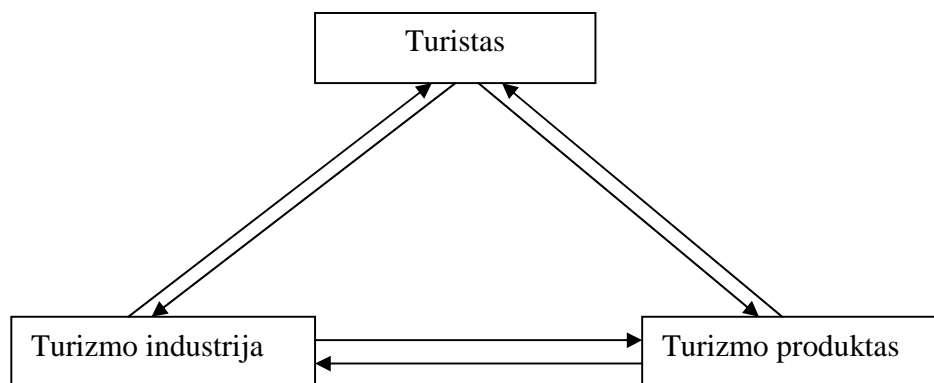
Remiantis V.A. Kvartalnov (2003) mokslinė literatūra, pastaraisiais dešimtmečiais suvokiamas turizmas kaip ypatingai svarbi ir plati verslo veikla, galingiausia ekonomikos šaka, turintis savo subjektą – turizmo paslaugų vartotoją, t.y. turistą, objektą – turizmo industriją ir turizmo produktą.

¹ *Urlaub mit Verwöhncharakter hoch im Kurs.* (2005) FOCUS Magazin Verlag GmbH. Prieiga per internetą.

² *Lietuvos turizmo būklės apžvalga.* (2006) Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. Prieiga per internetą.

V.A. Kvartalnov (2003) teigia, kad turizmo industrija - tai turizmo centrai, rajonai su savo gamtos, istoriniais bei kultūriniais ištekliais, turizmo įmonės ir organizacijos, teikiančios tiesiogines paslaugas turistui (viešbučiai, moteliai, restoranai, transporto įmonės), įskaitant valstybines ir visuomenines organizacines struktūras, reguliuojančias turizmo vystymąsi.

Turizmo produktas – tai konkretus turizmo įmonės suformuotas paslaugų paketas, skirtas tenkinti rekreacinius turistų poreikius kelionės metu (Kvartalnov, 2003, p. 25). Svetikienė I. (2002) teigia, kad turizmo produktas yra paslaugų ir prekių visuma, kitaip vadinamas paslaugų paketu, kurį panaudojant sukuriama turistinė kelionė. Paslaugų paketas susideda iš turizmo išteklių ir turizmo pramonės įmonių paslaugos. Turizmo pramonėje sutinkama begalo daug įvairiausių paslaugų kompleksų. Grecevičius (2002) apibrėžia turistų sąvoką: turistai – asmuo, tenkinantis savo rekreacinius poreikius ir keliaujantis po šalį su savo norais, psichologinėmis, materialinėmis ir kitomis savybėmis bei galimybėmis skirtingais tikslais: pažintiniais, kultūriniais, verslo, profesiniais, gydymo ir kt., apsistojantis bent vienai nakvynei nuo savo pastovios gyvenamosios vietos. (Grecevičius, 2002, p. 27-29). 1 paveikslėlyje pateikiama schema, kuri parodo santykį tarp minėtų turizmo dalių (žr. 1 paveikslėlį):



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal КВАРТАЛЬНОВ, В.А. *Теория и практика туризма*, 2003, p. 25.

1 pav. Turizmo modelis

Kaip matyti 1 paveiksle, visos trys turizmo modelio dalys sąveikauja tarpusavyje ir įtakoja vienas kitą, tačiau tai kas sutinka teorinio nagrinėjimo metu, ne būtinai egzistuoja praktikoje.

Kiekvienas turizmo produktas skirtas tam tikram vartotojui – turistui. Turizmo paslaugas teikia daug skirtinga veikla užsiimančių įmonių. Tai turizmo agentūros, turo operatoriai, kelionių organizatoriai, viešbučiai ir kt. Be kita ko, kiekviena jų turi ir savo tikslų. Kiekvienos paslaugų įmonės gyvavimo ir sėkmės garantas, pasak Bagdonienės I. (2005), - tai sukurti naudą arba vertę klientams savo siūlomom paslaugom-produktais. Turizmo industrijos, siūlydamos turizmo produktą, turi

atsižvelgti į turisto poreikius, pomėgius. Šiai dienai įmonės, teikiančios ar parduodančios paslaugas bei prekes, negali aptarnauti visų vartotojų ir verslo rinkų tuo pačiu būdu. Žmonės yra labai skirtingi, pirkėjų poreikiai, pomėgiai labai įvairūs. Įmonės, norėdamos sėkmingai konkuruoti, privalo pasirinkti tam tikrą rinkos dalį; taip padalindamos vartotojų rinkas į mažus segmentus ir aptarnaudamos juos žymiai efektyviau, patenkindamos jų poreikius su tik jiems skirtomis prekėmis ar paslaugomis. Išskiriami sekantys turizmo paslaugų rinkos pagrindiniai segmentavimo požymiai:

- Demografiniai (amžius, šeima, religija, tautybė ir kt.);
- Socioekonominiai (socialinė klasė, veikla ir pajamos);
- Psichografiniai (gyvenimo būdas, pomėgiai, keliautojo tipas, interesai);
- Pagal vartotojo elgseną (motyvacija ir nauda, paslaugų potencialas ir kokybė, kelionės tikslai);
- Geografiniai (šalis, miestas, žmonių tankumas);

Papildomi požymiai:

- Kombinuotas segmentavimas – vartotojai skirstomi pagal įvairių grupių segmentus;
- Atsitiktinis segmentavimas (proginės šventės, jaunavedžių medaus mėnuo ir pan.);
- Išplėstinis segmentavimas – nuolatiniai ir atsitiktiniai vartotojai.

Populiariausias segmentavimo būdas – demografinis segmentavimas, kuriuo galima susieti amžių su kelionės tikslu. Taigi, atsižvelgiant į amžių, šeimyninę padėtį, išsilavinimą, pajamas ir kitus faktorius, galima išskirti tam tikras vartotojų grupes, kurios turi panašius norus ir priima adekvačiai panašius sprendimus, pirkdami turistinį produktą. Šiame darbe atvykstamojo dalykinio turizmo vartotojas, t.y. turistą – dirbantis asmuo, įmonės darbuotojas, vadovas. Segmentas išskirtas pagal socioekonominį (pagal veiklos) požymį. Turizmo industrija atitinka atvykstamojo turizmo įmones, o turizmo produktas – tai dalykinio turizmo kelionės, paslaugos.

1 paveiksle pateikto trikampio sąveika tarp turisto ir turizmo produkto, kurį sukurs ir realizuos turizmo industrija ir bus nagrinėjama darbe, atvykstamojo dalykinio turizmo kontekste kituose skyriuose.

1.2 Turizmo formos ir rūšys

Turizmas yra labai plati ekonomikos šaka. Tam kad būtų lengviau suvokti ir atskirti turizmo informaciją, jis klasifikuojamas, skirstomas į rūšis.

Turizmo formos yra žinomos trys: atvykstamasis, išvykstamasis ir vietinis.

Atvykstamoju turizmu vadinamos kelionės, kurias organizuoja atvykstamojo turizmo įmonės iš užsienio atvykstantiems svečiams. Užsakymas kelionei dažniausiai pateikiamas iš turisto gimtosios šalies (Freyer, 2006, p. 27).

Kalbant apie atvykstamojo turizmo plėtrą, ji sudaro galimybes spręsti gyventojų pajamų ir užimtumo didinimo, naujų verslo nišų kūrimo klausimus. Ji skatina tarptautinio bendravimo procesus ir leidžia geriau išnaudoti Lietuvos geopolitinius privalumus, sudaro galimybes efektyviau pritaikyti ir panaudoti kultūros paveldo objektus turizmo reikmėms. Tokios išvados pateikiamos vidaus reikalų ministerijos viename iš pranešimų³.

Turizmas skirstomas pasak Grecevičiaus P. (2002) į 7 rūšis:

1. Kelionės tikslą;
2. Turistų skaičių;
3. Kelionės trukmę;
4. Metų laikus;
5. Keliavimo būdą;
6. Teritoriją;
7. Renginius (šventės, konferencijos, seminarai).

Kiekvienas kriterijus yra skirstomas dar į rūšis. Labiausiai paplitęs klasifikavimas yra pagal kelionės tikslą. Čia esminiu tašku tampa turisto motyvas, dėl ko jis keliauja ar vyksta į kelionę. Taigi, pagal šį kriterijų Grecevičius (2002) išskiria dar 7 rūšis:

1. Verslo turizmas;
2. Profesinis turizmas;
3. Laisvalaikio ir pramogų turizmas;
4. Pažintinis kultūrinis turizmas;
5. Sportinis turizmas;
6. Kaimo turizmas;
7. Gydomasis turizmas; (Grecevičius, 2002, p. 82).

Reikia paminėti, kad verslo kelionės ir profesinės kelionės yra glaudžiai tarpusavyje susijusios ir bendrai šios dvi turizmo rūšys mokslinėje literatūroje laikomos viena turizmo rūšimi ir apibūdinamos kaip dalykinis turizmas. Tačiau tikslaus dalykinio turizmo apibrėžimo pateikta nėra.

Kadangi darbas apsiriboja atvykstamoju dalykiniu turizmu, nebus tyrinėjamos ir plačiai aprašinėjamos kitos turizmo rūšys. Taigi, į kelionę leidžiamasi su skirtingais tikslais, dažniausias jų

³ *Sanglaudos skatinimo veiksmų programa.* (2005) Vidaus reikalų ministerija. Prieiga per internetą.

pailsėti, pakeisti aplinką ir papromogauti, išskyrus dalykinį turizmą, kuris turi rimtą motyvaciją, ne promoginę priežastį. Nors šiandien kelionės ieškant išpūdžių ir naujovių yra visiškai pakankama priežastis keliauti, ir, tiesą sakant, dominuoja turizmo sferoje, egzistuoja įvairios dalinio turizmo formos, kai kelionės savo malonumui suderinamos su kitais tikslais, kurie gali būti instrumentiniai arba neinstrumentiniai. Jungtinių Tautų Tarptautinių Kelionių ir Turizmo konferencijoje buvo išskirti šie „tarptautinio turistų“ tipai, kuriuos pateikia Buhalis (2006):

- a) Termalistai - spa malonumais besimėgaujantys turistai;
- b) Studentai - studentai, studijuojantys užsienyje;
- c) Piligrimai - religinio turizmo forma, piligriminės kelionės ir paprasto turizmo mišinys;
- d) Turistai, lankantys tėvų žemes;
- e) Delegatai - tautinės ir tarptautinės konvencijos - viena svarbesnių šiuolaikinių kelionių formų.
- f) Verslo keliautojai - verslo keliautojai yra bene svarbiausias dalinių turistų tipas. Nors pirminis, ar bent jau oficialus, kelionės tikslas yra instrumentinis, daugelis keliautojų sėkmingai suderina verslo reikalus su laisvalaikiu ir dalį savo laisvo laiko skiria turistiniams rekreaciniams poreikiams patenkinti.
- g) Turistai darbuotojai – tai asmenys, dirbantys užsienyje daugiau dėl pačios kelionės; taip pat profesinio darbo tipo darbuotojai: lėktuvų palydovės, karo tarnybą atliekantys asmenys, įdarbinti užsienio ir pan.
- h) Oficialūs asmenys - įžymių vietų lankytojai: asmenys, keliaujantys oficialiais reikalais (paprastai diplomatinio ar politinio pobūdžio), bet dažnai skiriantys didžiąją viešnagės laiko dalį įžymių vietų apžiūrėjimui oficialių ar neoficialių ekskursijų metu toje šalyje, kurioje jie lankosi. (Buhalis; Costa, 2006, p. 29-31)

Turistų tipai ir jų keliavimo tikslai tik atskleidžia, kad kiekvienas jų pirmiausia yra keliaujantis individas, asmuo su savo poreikiais ir norais. Daugelis turistų suderina kelias paslaugas, siūlomas skirtingiems turistų tipams vieno kelionės metu. Pavyzdžiui, verslininkas, keliaujantis verslo ar profesiniais tikslais, gali pasirinkti ir gydymo turizmo ar sporto turizmo, pažintinio turizmo paslaugą ir suderinti ją su savo kelionės tikslu. Galima teigti, kad po verslo susitikimo, vakare asmuo gali nueiti į Spa centą ar į naktinį klubą. Tokiu būdu atsiranda verslo kelionių paslaugų plėtra.

Lietuvoje turizmas tapo kaip mokslinių tyrimų objektas visai neseniai XX a. pabaigoje, todėl mokslinių aiškinimų mokslinėje literatūroje, kas yra atvykstamasis turizmas, dalykinis turizmas ar kokios jų sudedamosios dalys yra labai fragmentiškas. Dalykinis turizmas kaip atskira turizmo rūšis ir

jo vystymasis Lietuvos mokslinėje literatūroje nėra plačiai tyrinėtas. Kituose poskyriuose bus stengiamasi dalykinio turizmo rūšį kuo plačiau iširti ir aprašyti, praplėsti bendrinę susiformavusią dalykinio turizmo nuostatą, patyrinėti galimų dalykinio turizmo paslaugų plėtrą bei atskleisti atvykstamojo dalykinio turizmo svarbą teorinėje tiek praktinėje arenoje, remiantis moksline literatūra bei didžiule dalykinio turizmo patirtimi.

1.3 Dalykinio turizmo rinkos priskyrimas turizmui

Iš vienos pusės, dalykinį turizmą būtų galima priskirti poilsiniam turizmui, nes kelionių organizatoriai atsižvelgia į faktorius, kurie apskritai yra svarbūs ir poilsiniam turizmui: klimatas bei meteorologiniai kriterijai ir apgyvendinimo bei maitinimo kokybė ir kiekybė dažnai lemia pasirenkant renginio vietą. Freyer (2006) nuomone, galima išskirti dvi kelionių rūšis. Iš vienos pusės, tai atostoginės (turistinės) kelionės (dažniausiai 1 - 4 savaitės), skirtos poilsiui, jos paprastai praleidžiamos už nuolatinės gyvenamosios vietos; ir iš kitos pusės tai dalykinės kelionės (dažniausiai tai kelionės į konferencijas, suvažiavimus arba parodas), trunkančios trumpai, tačiau jų tikslas gali būti visos sritys (Hank-Haase, 1992, p. 6). Blaurock (1999) dalykinį turizmą priskiria verslo turizmui, nes jo motyvai iš esmės skiriasi nuo poilsinio turizmo. Tačiau per pastaruosius metus pastebima didėjanti tendencija sujungti verslą ir malonumą. Tai ypatingai pastebima skatinamųjų kelionių atveju.

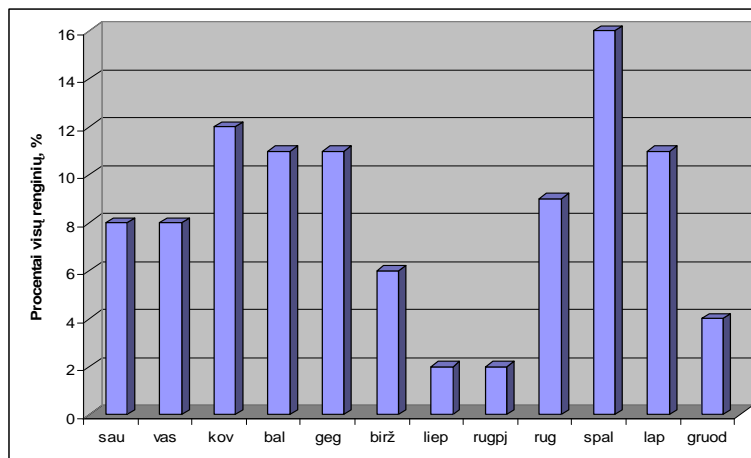
Apskritai tiek individualios, laisvalaikio arba poilsinės, tiek ir dalykinės kelionės pasižymi tomis pačiomis paslaugomis, kaip nakvyne bei aprūpinimu maistu ir tuo, kad laikinai pakeičiama gyvenamoji vieta. Kuo poilsinės ir dalykinės kelionės skiriasi, tai papildomomis paslaugomis. Taip pat, keliaujama dėl įvairių motyvų. Taip pat ir Freyer (2006) priskiria dalykinį turizmą verslo kelionių turizmui. Remiantis juo, dalykinių kelionių sritis apima skirtingus kelionių tipus. Iš vienos pusės tai – dalykinės kelionės, rengiamos dėl ekonominių santykių tarp įmonių ir kitų organizacijų, veikiančių skirtingose šalyse (taip pat vadinamos „klasikinėmis kelionėmis“ arba anglų kalba apibrėžiamos kaip „meeting“), taip pat skatinamosios kelionės, organizuojamos motyvacijai pakelti ir skirtos (sėkmingai dirbantiems) darbuotojams. Iš kitos pusės tai suvažiavimų ir konferencijų turizmas bei kelionės į parodas arba įvairius renginius (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 12). Būtent šie kelionių tipai ir sudaro dalykinių kelionių apibrėžimą.

Pačioje pradžioje dalykinės kelionės apskritai nebuvo priskiriamos turizmui, nes esą turizmas yra orientuotas vien tik į vartojimą. Todėl jos beveik iki devinto ir dešimto dešimtmečio vidurio nebuvo tyrinėtos. Taip pat iki tol nebuvo daug žinoma ir apie dalykinio turizmo tikslinę grupę su jos polinkiais bei poreikiais. Tik kai dešimtajame dešimtmetyje buvo suprasta, kokia yra dalykinių kelionių

reikšmė ekonomikai, buvo atskleistos keliaujančiųjų verslo reikalais tikslinės grupės galimybės rinkodarai bei reklamai. Ši auganti turizmo rūšis buvo proga praplėsti egzistuojantį turizmo apibrėžimą prijungiant verslo tikslais organizuojamų kelionių aspektą. Pirma, kadangi keliaujantieji verslo tikslais visuomet buvo priskiriami prie užsienio turizmo statistikos, ir jie žiūrint iš ekonominės pusės vaidino svarbų ir vis didėjantį vaidmenį. Be to, miestų viešbučiuose keliaujantys verslo tikslais dažniausiai sudaro pagrindinį svečių kontingentą ir praktikoje jau seniai priskiriami turizmui. (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 12).

Dalykinis turizmas nors ir priklauso nuo konjunktūros svyravimų, vis dėlto jis daugelyje miestų sudaro reliatyviai didelę visų kelionių dalį. Verslo reikalais organizuojamoms kelionėms būdingas specifinis sezoniškumas. Aiškiai išsiskiria du sezonai, vienas pirmojoje metų pusėje (nuo balandžio iki birželio), kitas rudenį (rugsėjis ir spalvis) (Blaurock, 1999, p. 26). Dalykinio turizmo svarbiausias veiksnys yra nesezoniškumas. Lietuvoje tyrimų duomenimis nustatyta, kad populiariausi mėnesiai konferencijoms rengti yra gegužė, birželis, rugsėjis ir spalvis⁴.

Taigi galima teigti, kad dalykis turizmas išsprendžia sezoniškumo problemą. Verslo reikalai gali būti tvarkomi ištisus metus, t.y. pavasarį, vasarą, rudenį ir žiemą.



Šaltinis: sukurtas autoriaus pagal BLAUROCK, 1999, p. 27

2 pav. Sezoniškas renginių pasiskirstymas Vokietijos dalykinio turizmo rinkoje

Dėl atostogų vasarą dalykinių kelionių labai sumažėja. Didžiausio sezoninio aktyvumo priežastys gali būti tai, kad po dalykinių renginių galima papildomai užtęsti kelionę ir pasilikti toje vietovėje. Turistams siūlomos atrakcijos laiko atžvilgiu dažniausiai yra orientuotos į poilsinio turizmo sezono didžiausią aktyvumą. Todėl dažnai dalykiniai renginiai organizuojami poilsinio turizmo sezono

⁴ KLIUNKA, Kęstutis. (2004) *Dalykinis turizmas į Lietuvą jau lenkia poilsinį*. [žiūrėta 2006 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.conference.lt/?name=texts&do=show&oType=about_us&oId=1>

pradžioje arba pabaigoje. Tačiau tai sutampa ir su didžiausiu lankytojų skaičiumi miesto turizme, todėl kartais gali iškilti ir perpildymo arba per didelio lankytojų skaičiaus problema (Blaurock, 1999, p. 16-18).

Apibendrinant galima pasakyti, kad dalykinės kelionės priskiriamos turizmui ir apibūdinamas kaip dalykinis turizmas, kuris atlieka tokias pat funkcijas kaip ir poilsinis turizmas, tik pirmis tikslas yra vykdomi įmonės verslo reikalai ir dažnai derinamas su laisvalaikio ar pažintinio turizmo paslaugomis.

Norėdami tiksliau išsiaiškinti šios rinkos vystymąsį, galimą dalykinių paslaugų plėtrą, toliau kiekvieną sritį nagrinėsime plačiau. Sekančiuose poskyriuose bus pateiktos visos dalykinio turizmo rinkos vystymosi tendencijos.

1.4 Dalykinio turizmo formos, tikslai ir ypatybės

Dalykinių kelionių sektorių galima suskirstyti į atskiras sritis, kurios mokslinėje literatūroje šiek tiek skiriasi, nes vieni autoriai pateikia smulkų, kiti stambų dalykinių kelionių skirstymą.

Stambus skirstymas pagal D. Buhalis (2006), Freyer; Naumann; Schroeder (2006): Susitikimai, skatinamieji turai, konferencijos ir renginiai (parodos) (SSKR).

Smulkus skirstymas pagal Gerd Otto-Rieke (2004):

- Klasikinės dalykinės kelionės: čia kalbama apie keliones, kurių tikslas – užmegzti verslo santykius, sudaryti sutartis, atlikti darbus įmonės viduje, ir trumpos vadybininkų, kliento aptarnavimo ir montažo skyriaus darbuotojų išvykos.
- SESUKO-kelionės: kelionės į seminarus, suvažiavimus ir konferencijas;
- Kelionės į mugės bei parodas;
- Kelionės į produktų pristatymus ir renginius;
- Skatinamosios kelionės: Skatinamosios ir premijinės kelionės darbuotojams;
- Informacinės kelionės: Tam tikrų sričių ir tikslinių grupių informacinės kelionės;
- Įmonės išvykos: dažnai mišri verslo ir laisvalaikio kelionių forma.

Vokietijoje populiariausias dalykinio turizmo rinkos skirstymas:

- susitikimai (verslo susitikimai),
- suvažiavimai (konferencijos ir posėdžiai),
- renginiai (parodos),
- skatinamosios kelionės. (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 15)

Toki skirstymą pateikia ir D. Buhalis (2006), tačiau Lietuvos mokslinėje literatūroje tokio dalykinių kelionių skirstymo nepateikiama. P. Grecevičius (2002) turizmo vadovėlyje pateikia visas turizmo kategorijas, formas ir rūšis, tačiau skatinamosios kelionės nėra įtrauktos į turizmo struktūrą. Galima daryti išvadą, kad Lietuvos mokslinėje literatūroje vyrauja klasikinės dalykinės kelionės modelis.

Taigi, šių keturių kelionių tipų sujungimo į dalykinio turizmo rinką tikslas yra atskirų regioninių, šalies arba tarptautinių atskirų renginių pristatymas ir įvedimas į rinką. (Freyer; Naumann; Schroeder 2006, p. 4-6; Hank-Haase 1992, p. 11-12).

Kaip teigia D. Buhalis (2006), SSKR pramonės šaka sudėtinga ir fragmentiška. Ji susideda iš skirtingų elementų. Jie pateikiami 1 lentelėje:

1 lentelė

Skirtingi SSKR elementai

Sudedamasis elementas	Padaliniai
Sektorius	Susitikimai, skatinamosios kelionės, konferencijos, renginiai
Pirkėjai	Kompanijos, asociacijos, viešasis sektorius
Tiekėjai	Renginio šalis, regionas; vieta (viešbučiai, specialūs konvencijų centrai, netradicinės vietos)
Agentūros ir tarpininkai	Profesionalūs konferencijų organizatoriai ir agentūros, surandančios renginiui vietą
Kita	Asociacijos, nacionalinės turizmo asociacijos, konsultantai, švietimo įstaigos, maitinimo paslaugos, vertėjai, fotografai, video paslaugos

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal BUHALIS, Dimitrios; COSTA, Carlos.p.53

Žiūrint iš įmonės vadybinės pusės, dalykinės kelionės yra įmonės reikalais organizuojamos kelionės. Pačiam keliautojui jos neturi jokio tikslo, jos turi padėti įgyvendinti įmonės tikslus ir taip tiesiogiai arba netiesiogiai tarnauja tam, kad būtų kuriama įmonės vertė.

Tačiau savaime suprantama, kad tokios kelionės yra susijusios su didelėmis įmonės išlaidomis. Kiekvienos įmonės išlaidos dalykinėms kelionėms auga didėjant įmonei. Taip 61% Vokietijos įmonių, kuriose dirba 251-500 darbuotojų, metinės išlaidos verslo kelionėmis siekia daugiau nei 250. 000 eurų (Verband Deutsches Reisemanagement (VDR), 2005, p. 9). Esant šitokioms didelėms išlaidoms savaime suprantama, kad keliamas klausimas, ar apskritai naudinga organizuoti tokias keliones. Tai iš

vienos pusės priklauso nuo kelionės tikslo, iš kitos pusės nuo to, ar yra technologijų, kurios galėtų pakeisti kelionę.

Buhalis (2006) pateikia 10 svarbiausių dalykinių kelionių priežasčių:

- Muges ir parodos;
- Esamų verslo kontaktų puoselėjimas;
- Derybų vedimas;
- Įmonės darbuotojų skatinimas, seminarai, tobulinimosi kursai, mokymai;
- Naujų verslo kontaktų užmezgimas/ klientų pritraukimas;
- Seminarai, tobulinimosi kursai, mokymai ne įmonės darbuotojams;
- Derybos dėl sutarčių;
- Informacijos paieškos;
- Aptarnavimas ir klientų aptarnavimas;
- Produktų pristatymai (Buhalis; Costa, 2006, p.56).

Aišku, kad verslo kelionės dažnai yra neišvengiamos ir jų negalima niekuo pakeisti. Visų pirma, kai pirmame plane yra asmeninis kontaktas su klientu, o pačios moderniausios technologijos, kaip pvz., videokonferencijos, negali pakeisti šių kelionių.

Susitikimai, skatinamieji turai, konferencijos ir renginiai (parodos) (SSKR) - tai didžiulė ir greitai auganti pramonės šaka, dažniausiai kelionės verslo tikslais. Tai susitikimai, konferencijos, konvencijos, kongresai, parodos, ekspozicijos ir skatinamosios kelionės (Freyer; Naumann; Schroeder 2006, p. 14). Nors visi šie renginių tipai bendrai vadinami SSKR, kiekvienas iš jų yra skirtingo pobūdžio renginiai. Kita vertus, jie dažnai persipina. Pvz., konferencijos gali būti organizuojamos kartu su parodomis, arba kaip skatinamosios kelionės programos dalis. Visi šie sektoriai dažnai naudojami tais pačiais patogumais ir turi panašius informacinių technologijų reikalavimus (Buhalis, 2006, p. 57).

Taigi visus sektorius sieja kai kas bendro. Taip ribos tarp šių sektorių tampa neryškios ir atsiranda galimybė paslaugų plėtrai šiame dalykinio turizmo sektoriuje.

Susitikimai

Dalykiniai susitikimai - tai verslo tikslais organizuojamos kelionės, rengiamos dėl verslo santykių tarp įmonės ir kokios nors organizacijos, esančių skirtingose vietovėse. Šis kelionių tipas apima pirmiausia individualiai keliaujančius verslininkus, taip pat valdininkus ir kitus darbuotojus (Blaurock, 1999, p. 5). Keliones finansuoja firmą arba organizaciją, kurioje dirba keliaujantysis. Kelionę dažniausiai planuoja ir organizuoja pats keliaujantis asmuo – tuo klasikinės kelionės skiriasi

nuo kitų verslo kelionių. Kelionės trukmę ir tikslą (vieta) reguliuoja priešastys, dėl kurių keliaujama. Taip potencialūs klientai arba sutarties partneriai ar jų firmos lemia, kur renginys bus organizuojamas.

Freyer (1998) nuomone, dalykinės kelionės visų pirma yra skirtos parduoti produktams.

Šitokiu būdu įmonėms kelionės yra dar ir išlaidų faktorius. Dalykinės kelionės dalyviui kelionė yra jo darbo pasiekimų dalis ar tik priemonė tikslui, t.y. pelningo sandorio sudarymui, pasiekti. Asmeniniai interesai yra antraeilis dalykas, tačiau iš dalies jie susiję su turistinėmis pramogomis arba su prieš arba po kelionės organizuojamomis atostogomis (Hank-Haase, 1992, p. 9-12).

Klasikines dalykines keliones galima suskirstyti į komandiruotes ir verslo keliones. Jos skiriasi užsakovo teisine forma. Užsakovai yra arba savarankiškos įmonės arba privataus sektoriaus įmonių darbuotojai (verslo kelionės), arba valstybės tarnyboje dirbantys valdininkai ir darbuotojai (komandiruotė) (Freyer, 1998, p. 13).

Taigi, dalykiniai susitikimai, taip pat vadinami klasikinėmis dalykinėmis kelionėmis, yra trumpos kelionės, skirtos verslo uždaviniams įvykdyti.

Konferencijų ir suvažiavimų turizmas

Kita svarbi priešastis, dėl kurios organizuojama dalykinė kelionė, yra dalyvavimas renginiuose (konferencijų ir suvažiavimų turizmas). Tai vienas svarbiausių sektorių SSKR pramonės šakoje. Į konferencijų turizmą įeina viskas, kas susiję su planavimu, kelione bei dalyvavimu konferencijoje ar susitikime, tiek šalies viduje, tiek tarptautiniu mastu.

Didžiosios Britanijos konferencijų rinkos tendencijų tyrimo skaičiavimais, 2001 metais Didžiojoje Britanijoje konferencijos įnešė į dalykinio turizmo sektorių 7.3 milijardų svarų sterlingų pajamų. Australijoje SSKR sektorius kasmet į ekonomiką įneša apie 7 milijardus JAV dolerių (Buhalis, 2006, p. 60).

Konferencijos apibrėžimas, kaip pateikia Buhalis (2006): Renginys, kurį organizuoja organizacija, ir kurio tikslas – susitikti, apsikeisti požiūriais, pranešti žinią, pradėti debatus ar išreikšti nuomonę tam tikra tema. Tradicija, tęstinumas ar periodiškumas nėra būtini konferencijos sušaukimo reikalavimai. Nors laiko atžvilgiu konferencijos nėra ribojamos, paprastai jos trunka trumpai ir turi konkretų tikslą. Konferencijos paprastai būna mažesnio masto renginiai negu kongresai. (Buhalis, 2006, p. 57).

Skirtingai negu klasikinėse kelionėse, čia kalbama apie vienos rūšies grupines keliones. Nors atvykstama ir išvykstama individualiai, bet posėdžių temos yra bendra tikroji dalyvių priešastis, dėl kurios vykstama. (Freyer, 1998, p. 11). Dalyvius jungia bendras interesas tam tikra tema, ir todėl jie susirenka pasikeisti nuomonėmis, įgyti žinių, dalyvauti dalykinėse diskusijose arba individualiuose

pokalbiuose jau iš anksto paruoštose patalpose (Blaurock, 1999, p. 55-56). Be to, tokie renginiai vaidina svarbų vaidmenį užmezgant ir puoselėjant verslo bei visuomeninius ryšius.

Konferencijų ir suvažiavimų turizmas nuo klasikinių dalykinių kelionių skiriasi savo motyvacija. Kai klasikinės dalykinės kelionės apsiriboja tiesiogine profesine veikla, tai suvažiavimai ir konferencijos gali skatinti dalyvauti ir dėl kitų nei profesinių arba karjerą skatinančių priežasčių. Bendra šiems abiemis kelionių tipams yra tai, kad tiek kelionės trukmę, tiek kelionės vietą lemia organizacija (Freyer, 1998, p. 13-14).

Seminarai yra mažoms grupėms skirti renginiai, skirti jau esamoms žinioms pagilinti arba išmokti kažko naujo. Suvažiavimai, panašiai kaip ir konferencijos, yra tam tikroje srityje dirbančių asmenų susirinkimai. Priešingai negu konferencijos, seminarai ir suvažiavimai vyksta mažame rate ir dažniausiai yra organizuojami vienos firmos arba organizacijos savo darbuotojams.

Tokių renginių esmė yra visų pirma pranešimai apie naujausius tyrimus bei tendencija ir naujai kuriamus produktus – taigi, žinių atnaujinimas ir darbuotojų kompetencijos tobulinimas.

Tačiau taip pat ir jaukus pasisėdėjimas ir tokiu būdu užmezgami nauji kontaktai arba senų pažinčių puoselėjimas vaidina svarbų vaidmenį. Tokie renginiai vis populiarėja tam skirtuose suvažiavimų ir konferencijų viešbučiuose. Čia labai svarbią vietą užima kokybė (Holloway, 2006, p. 275).

Renginiai

Specialiai organizuojami renginiai ir įvykiai turizme vadinami renginiais (angl. *event*). Terminas „*event*“ iš pradžių apibūdino įvykį arba atsitikimą. Dabartinės anglų kalbos Oksfordo žodynas priduria: “often used to suggest that what happened was on an unusual scale, memorable etc.”, taigi, kažko neįprasto, išskirtinio pojūtis, jaučiamas ne kiekvieną dieną (Gerald, 2001, p. 18).

Apskritai Vokietijoje ši sąvoka dažnai vartojama nusakyti tam, ką anksčiau vadindavo išvyka. Remiantis Freyer (1998), šiandien bet kuris visuomeninis renginys, apie kurį kalbama dar prieš jam įvykstant, vadinamas „*event*“.

Progos, kuriomis organizuojamas renginys (įmonės šventė, sporto šventė, politinis, socialinis, kultūrinis renginys ir kt.) yra įvairios, bet didžiausi renginiai būna iš sporto ir kultūros sričių.

Dėl to renginys gali būti pagrindinė arba šalutinė kelionės priežastis. Nors didžioji dalis renginių ir organizuojami ne turistiniais tikslais, beveik visi jie turi didesnę ar mažesnę turistinę priežastį ir todėl padidina vietovės patrauklumą (Freyer, 1998, p. 18-20). Renginiai įkūnija komunikaciją, susitikimą ir išgyvenimą, taigi tampa populiariais įvairių politikos sričių, verslo įrankiais.

Renginius galima skirstyti į natūraliai ir dirbtinai organizuojamus (tikri arba pseudo-renginiai). Pirmosios grupės pavyzdžiai gali būti gamtos įvykiai, įmonės sukaktys arba jubiliejai, jiems organizuoti apskritai reikia mažai išteklių. O dirbtiniams renginiams rengti reikia atitinkamos infrastruktūros, kaip teatras, koncertų salės arba scenos po atviru dangumi. Freyer (1998) nuomone, su natūraliais renginiais susijęs autentiškumas – t.y. tarp renginio ir renginio vietos dažnai yra ryšys arba teminė sąsaja – organizuojant dirbtinius renginius nėra reikalingas.

Renginiai specialiai organizuojami arba naudojami turistiniais tikslais tose vietovėse, kurių natūralioji turistinė trauka yra maža, norint pritraukti lankytojus. Taip pat didelių renginių vietos gali pasiūlyti atrakcijų, kaip pvz. Trakų pilis, Gedimino pilis, Valdovų rūmai, Neringos uostas ir pan. Miestui tokios vietos ir po renginio yra svarbi kaip atrakcija turistams. Freyer (1998) nuomone yra svarbu, kad renginyje persipina tema ir papildoma nauda, ir būtent tai paprastą įvykį paverčia ypatingu renginiu. Taip šis renginys išsiskiria iš daugybės kitų (neišskirtinių) renginių, nes jeigu renginys pasižymi aukšta subjektyvia išgyvenimų verte, kelionei į tą vietą pasilieka daugiau laiko.

Taigi, renginiai – tam tikra proga rengiama šventė-renginys, dar anksčiau vadinti išvykomis. Jie skatina komunikaciją ir dažnai būna politiniu ar verslo įrankiu, pasiekti tam tikrus tikslus. Be kita ko, renginiams didelę reikšmę turi vieta.

Dalykiniai turistai, jei juos pavyksta nustebinti geru renginio vietos aptarnavimu ir patraukliomis turistinėmis paslaugomis, yra potencialūs atostogautojai. Pavykęs dalykinis renginys visuomet yra puiki reklama šaliai, miestui arba regionui, o jo pasekmės ilgesnį ar trumpesnį laiką jaučiamos miesto ekonomikai. (Freyer, 1998, p. 19)

Pagrindinis dalykinių kelionių kriterijus, minimas literatūroje, yra centrinė geografinė padėtis ir susisiekimas (čia kalbama apie netoliese esančias teritorijas, iš kurių atvyksta turistai).

Taigi Lietuvos miestai Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Palanga garantuoja, kad vietovė bus prieinama. Be to, taip pat svarbu, ar yra netoliese šalies ir tarptautiniai transporto tinklai. Lietuvos mokslinėje literatūroje nėra aptinkama, kad renginys būtų priskiriamas kaip dalykinio turizmo forma, todėl yra sunku kalbėti apie jo reikšmę Lietuvos dalykinio turizmo rinkoje.

Kiti svarbūs vietovės kriterijai yra miesto patrauklumas turistams, gražūs kraštovaizdžiai, arba klimatas. Jie vadinami individualiaisiais, „minkštaisiais“ vietovės kriterijais. Čia svarbu yra tai, kad kuo didesnis renginys, tuo šie kriterijai reikšmingesni (Blaurock, 1999, p. 51). Esant ilgesnės trukmės renginiams taip pat didėja papildomų kultūrinių programų reikšmė. Čia kultūriniai ypatumai yra puiki galimybė praplėsti paslaugų asortimentą ir miestui išsaugoti savo kultūrinį paveldą.

Skatinamosios kelionės (angl. Incentive).

Žodis „*Incentive*“ yra kilęs iš lotyniško žodžio *incendere* (*uždegti, įkvėpti, įsiliepsnoti*). Skatinamosios kelionės skirtos darbuotojams, norint „atlyginti“ už jų didesnius pasiekimus. Todėl paskatinti galima ir daiktiniais prizais arba pinigais, tačiau tokie skatinimai šiuolaikinėje gerovės visuomenėje vis daugiau praranda savo patrauklumą. Todėl vis daugiau įmonių savo darbuotojus nusprendžia skatinti išskirtinėmis kelionėmis. Jų privalumas yra tas, kad jos motyvuojamam asmeniui palieka didesnę įspūdį ir taip ilgiau išlieka atmintyje (Otto-Rieke, 2004, p. 21). Skatinamosios kelionės yra išimtis dalykiniame turizme, nes jų priežastis nėra jokia tiesioginė verslo motyvacija. Tačiau tokios kelionės priežastys vis dėlto labai glaudžiai susijusios su profesiniu gyvenimu. Iš vienos pusės tokios kelionės organizuojančiai įmonei sudaro išlaidų, tačiau iš kitos pusės pati kelionė turi aiškų poilsio ir pramogų charakterį, taigi ją dėl keliautojo motyvacijos reikia priskirti prie poilsinių ir pramoginių kelionių.

Žiūrint iš turizmo ekonominės pusės, skatinamosios kelionės yra labai svarbi dalykinio turizmo dalis. Lyginant jas su skatinimu daiktinėmis dovanomis, joms reikia didelių planavimo, organizavimo ir finansinių išteklių. Todėl jas dažnai planuoja, organizuoja ir finansuoja ne tik darbdavys, bet dažniausiai ir specialios agentūros arba kelionių organizatoriai (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 23). Skatinamąsias keliones gali siūlyti turizmo biurai, atvykstamojo turizmo agentūros, kelionių biurai, kelionių organizatoriai ir skatinamųjų kelionių srityje specializavusios agentūros (Otto-Rieke, 2004, p. 33). Dėl to, pasak Otto-Rieke (2004), skatinamųjų renginių agentūras galima suskirstyti atsižvelgiant į jų siūlomas paslaugas:

1. Pilną aptarnavimą siūlančios agentūros, kurios perima viso skatinamojo renginio planavimą, organizavimą ir vedimą.
2. Skatinamuosius renginius siūlančios agentūros, perimančios viso skatinamojo renginio, bet ne konkurso paslaugoms pirkti, planavimą, organizavimą ir vedimą.
3. Kelionių biurai ir organizatoriai.
4. Paslaugų tiekėjai, kaip oro skrydžių bendrovės, laivininkystės įmonės, viešbučių tinklai, atvykstamojo turizmo agentūros, turizmo biurai. (Otto-Rieke, 2004, p. 34).

Vokietijoje devinto dešimtmečio viduryje ženkliai padidėjus skatinamųjų kelionių, ši rinka nuolat auga. Turint omenyje, kad Vokietija labiausiai keliaujanti tauta, o Lietuva daugeliui nėra žinoma ir yra laikoma egzotine šalimi, turi visas galimybes išplėsti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugas, įtraukdama skatinamuosius turus į dalykinį turizmą. VDR (2005) atlikti tyrimai rodo, kad du trečdaliai apklaustų įmonių ateityje planuoja organizuoti skatinamąsias keliones.

Dažnai įmonės išvykos planuojamos kaip skatinamieji renginiai, nes tokio ar labai paprasto renginio vertė yra didesnė, nei vien tik grynas malonumas arba pasilinksminimas, investuoti pinigai turi

ilgą laiką sukelti efektą. Jei tikimasi dar kitų komandos formavimo efektų (angl. team building – komandos formavimas), tai skatinamasis renginys tampa išvykstamuoju tobulinimosi renginiu.

Otto-Rieke (2004) teigia, kad skatinamosios kelionės organizuojamos tokiais tikslais:

- Darbuotojų motyvacijos skatinimas;
- Įmonės moralės skatinimas;
- Santykių puoselėjimas;
- Santykių puoselėjimas;
- Darbuotojų lojalumo skatinimas;
- Didesnė rinkos dalis;
- Komandos jausmo skatinimas;
- Darbuotojų mokymai, seminarai;
- Produktų pristatymai/prezentacijos (Otto-Rieke, 2004, p. 58).

Galima teigti, kad skatinamosios kelionės kaip komandos formavimo instrumentas – dalykinio turizmo plėtros galimybė, kur darbuotojų motyvacija kaip pagrindinė priemonė išplėsti dalykinio turizmo paslaugas. Įmonės finansinė sėkmė didžiaja dalimi priklauso nuo darbuotojų, dirbančių komandoje. Darbuotojų tarpusavio pasitikėjimo trūkumas dažnai veda prie to, kad kiekvienas kolektyvo narys „atidirba“ tik savo dalį, užuot bendrai su kitais kolegomis ieškojęs problemos sprendimo. Čia pasitikėjimas vertinamas kaip vienas iš bendrųjų gebėjimų, t.y. tų darbuotojo charakterių savybių, kurias ne taip jau lengva įvertinti.

Pasak D. Šavareikienės (2003), kolektyvo formavimo renginiai ir seminarai yra priemonė, naudojama komandos treniravimo ir valdymo įgūdžių lavinimo renginiuose, kurių tikslas yra iš didelio būrio darbuotojų suformuoti kolektyvą. Kolektyvo formavimo renginiai dažnai organizuojami kaip išvykstamosios išvykos, nes būtent jose yra didesnė tikimybė, kad dalyviai patirs emocinių išgyvenimų, skatinančių žmones išsivaduoti iš jiems įprasto sąstingio. Kaip ir išgyvenimų pedagogikoje čia mokymasis sujungiamas su potyriais.

Kad tapti tikra komanda yra rengiami seminarai, mokymai atitinkamų kompanijų, teikiančių komandos formavimo (angl. team building) paslaugas. Surenkama specialistų komanda, kuri atlieka tyrimus, analizuoja įmonės darbuotojų komunikaciją, ieškanti sprendimų bei teikianti pasiūlymus įmonių vadovams. Čia atsiranda terpė dalykinio turizmo paslaugų plėtrai.

Skatinamosios kelionės Vokietijoje labai populiarūs priemonė atlyginti darbuotojams už išskirtinius profesinius pasiekimus (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 86). Skatinamųjų renginių rinka, ypač skatinamųjų kelionių, Vokietijoje, o taip pat ir Lietuvoje iki šiol mažai tyrinėta. Tačiau taip

pat ir dalykines bei skatinamąsias keliones Vokietijos parlamentas įtraukė į specialųjį potencialų rinkų sąrašą kaip rinkos segmentą ir rinkodaros strategiją. Toliau skatinamųjų kelionių segmentas yra reikalingas ne tik į klientus besiorientuojančioms įmonėms, bet ir šalies vidaus bei išorės turizmui. Turizmo plėtros galimybės suprantamos kaip konferencijų bei skatinamųjų renginių pasiūlymų parengimas kaip galutinis produktas, kuris apibūdinamas: „klimatas, jūra ir verslas“ (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 91-93).

„Incentive“ apklausoje "2006 metų skatinamųjų kelionių pirkėjų vadovas" (amerikiečių leidinys, skirtas darbuotojų motyvacijai ir darbo kokybei kelti) 75 procentai respondentų teigė, kad skatinamosios kelionės - sėkminga motyvacijos priemonė, 53 procentai iš jų įvardijo jas kaip labai arba ypač efektyvią darbuotojų skatinimo priemonę. Be to, kelionės geriau įsimenamos. 2005-ųjų metų darbuotojų skatinimų valstijos tyrimo duomenimis⁵, beveik 78 procentai apklaustųjų tvirtino, kad kelionės prisimenamos ilgiau negu piniginių išmokos.

Taigi, komandos formavimo renginiai ir skatinamosios kelionės atveria kelius į kitas turizmo paslaugas, kurios išplečia dalykinio turizmo paslaugas. Dalykinio turizmo paslaugos papildomos sporto turizmo, konsultacinių įmonių paslaugomis. Lietuvoje tokios konsultacinės įmonės veikia ir tarp jų paminėtinos: personalo vadybos konsultacinė firma „Baltic Personnel Strategy Project“, „Nordic Training International“ (NTI) ir kt.

D. Buhalis (2006) apibūdina sporto turizmą taip: sporto turizmas apima visas aktyvaus ir pasyvaus dalyvavimo sporte formas, paprastas ar organizuotas, verslo/komerciniais ar nekomerciniais tikslais, išvykstant iš namų ir darbo. O taip pat sporto turistus skirsto į tuos, kurie vyksta atostogauti (pvz., slidinėjimo atostogų) ir tuos, kurie užsiima sportu verslo kelionės (ne atostogų) metu (pvz., viešbučio treniruoklių salėje po verslo susitikimo). Vadinasi, galima teigti, kad sporto turizmas gali būti dalykinio turizmo paslaugų viena iš plėtros galimybių.

Turistai gali pasirinkti aktyvias sporto atostogas, kuriose sportas bus pagrindinė kelionės intencija, arba atostogas, kur sportas nėra esminis ir nėra pagrindinė kelionės intencija.

Taigi, skatinamosios kelionės, skatinamieji renginiai – tai instrumentas darbuotojų motyvacijai ir lojalumui pasiekti, kaip ir dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybė.

Trumpai apibendrinant dalykinio turizmo formas (dalykiniai susitikimai, konferencijos, renginiai ir skatinamosios kelionės) 2 lentelėje pateikiami visų keturių formų panašumai ir skirtumai:

⁵ *Incentive Destinations*. (2006) [interaktyvus] [incentivemag.com](http://www.incentivemag.com). Prieiga per internetą: <http://www.incentivemag.com/msg/content_display/publications/e3iNwIbqvVWLdcFIanOEE3XpA==?imw=Y>.

Dalykinio turizmo formų panašumai ir skirtumai

	Klasikinės kelionės susitikimai)	dalykinės (dalykiniai)	Konferencijos ir suvažiavimai	Renginiai (mugės, parodos)	Skatinamosios kelionės
Motivas, tikslas	Dalykinio bendradarbiavimo palaikymas, naujų verslo kontaktų užmezgimas		Informacijos, žinių pasikeitimas, dalykinių kontaktų palaikymas/užmezgimas	Rūpinimasis klientais, naujų paieška, rinkos tendencijų apžvalga	Darbuotojų motyvacija, lojalumo ugdymas
Veikla	Susiję pagrindė profesiniais, darbo reikalais, laisvas laikas panaudojamas privatiems tikslams		Dalyvavimas dalykiniuose renginiuose suderinant laisvalaikio ir pramogų programas	Dalyvavimas dalykiniuose renginiuose suderinant laisvalaikio ir pramogų programas	Išskirtinė veikla, turinti laisvalaikio/pramogų pobūdį
Laikas, skirtas planavimui	trumpalaikis		ilgalaikis		
Turizmo forma	Individualios kelionės		Grupinių kelionių forma		
Pagrindinis keliavimo laikotarpis	Ištisus metus, savaitės laikotarpiu		Dažniausiai pavasarį ir rudenį, taip pat savaitgaliais		

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taigi trumpai, dalykinės kelionės – tai kelionės profesiniais interesais, verslo, o tiksliau įmonės reikalais. Į Dalykinių kelionių sąvoką įeina: dalykiniai susitikimai, konferencijos ir suvažiavimai, skatinamosios kelionės ir renginiai (įmonės iškylos, įmonės šventės).

Kituose poskyriuose bus nagrinėjama dalykinio turizmo svarba, rinkos tendencijos ir mados.

1.5 Dalykinio turizmo svarba ekonomikai

Dalykinių kelionių reikšmė šalies ekonomikai dažnai labai nuvertinama, tačiau jos yra svarbus turizmo ekonomikos ramstis. Bendros verslo kelionių išlaidos kasmet Vokietijoje sudaro apie 54 milijardų eurų, tiek pat išleidžiama ir poilsinėse kelionėse. Įskaitant ir vietoje šalies viduje vykstančias dalykinės keliones, šalyje pasilieka apie 70% verslo kelionių apyvartos (VDR, 2005, p. 41). Lietuvoje nėra pateikiama tiksli analizė išvykstamojo ir atvykstamojo turizmo lyginamuoju aspektu, nėra pateikta duomenų arba išvis nėra plačiai tiriamas atvykstamasis turizmas pagal vieną segmentą. Valstybinio

turizmo departamento⁶ 2005 metų surinktais duomenimis, išvykstamojo turizmo paslaugas teikė 200 įmonių, atvykstamojo – tik 93 įmonės (2004 m. jų buvo 95).

Taigi iš pateiktų duomenų matyti, kad atvykstamajam turizmui teikiamas mažas dėmesys, jau nekalbant apie dalykinio turizmo svarbą. Kiek įmonių, siūlančios atvykstamojo turizmo paslaugas specializuojasi į dalykines keliones, kaip jos supranta jas bei kokias teikia paslaugas bus tyrinėjama praktinėje dalyje, nes tokių duomenų nebuvo rasta mokslinėje literatūroje.

Dalykinės kelionės, kaip jau yra aptarta prieš tai esančiame poskyriuje, dažniausiai nepriklauso nuo sezono ir todėl žymiai prisideda prie to, kad apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos turėtų darbo ir ne atostogų laiku arba savaitės viduryje. Taip verslo kelionės harmonizuoja padėtį paslaugų teikėjų, miestų ir savivaldybių užimtumo ir pajamų sektoriuose.

Kaip teigia J. Chr. Holloway (2002), vystantis pasaulinei prekybai per pastaruosius dešimtmečius dalykinės kelionės, įskaitant individualias keliones, konferencijas bei skatinamuosius turus, tapo itin dažnas reiškinys. Praėjusio amžiaus 8-ajame dešimtmetyje naujas kryptis turizmo srityje lėmė ekonomiškai sustiprėjusios Japonija ir naftos valstybės Viduriniuosiuose Rytuose, tuo tarpu 9-ajame dešimtmetyje smarkiai išsiplėtė įvažiuojamasis ir išvažiuojamasis dalykinis turizmas tokiose valstybėse kaip Korėja ir Malaizija. Šiandien įvairios dalykinės kelionės turi didžiulę svarbą turizmo pramonei: ne vien todėl, kad pajamos iš verslo turizmo viršija pajamas, gaunamas iš laisvalaikio turizmo. J. Chr. Holloway (2002) pabrėžia, kad verslo kelionės dažnai papildoma laisvalaikio kelionės. Tokiu būdu pajamos iš turizmo tolygiau pasiskirsto ekonomikoje. Verslo turistai paprastai nevyksta į vietas, mėgiamas laisvalaikio turistų; jie keliauja ten, kur turi atlikti verslo reikalus, o jų kelionės tikslas paprastai būna miestų centrai, dažnai netraukiantys laisvalaikio turistų. Be to, verslo kelionės vyksta ištisus metus ir joms nebūdingi piko periodai. Viešbučių paklausa būna didžiausia nuo pirmadienio iki penktadienio, o tai skatina patrauklesnę vietovėse įsikūrusius viešbučius savaitgaliais taikyti į laisvalaikio rinką. Neretai verslo turistus lydi sutuoktinis/ė, tad turi būti atsižvelgta į jų laisvalaikio poreikius. Taigi atsieti dalykinį turizmą nuo laisvalaikio turizmo praktiškai yra labai sunku.

Kaip teigia Freyer (2006), SSKR augimas priklauso nuo daugybės faktorių, kurie glaudžiai susiję su turizmo paklausa apskritai:

- 1) Didėjantį susitikimų ir parodų organizavimo poreikį lemia pasaulinės prekybos ir pasaulinių korporacijų vystymasis; imtis verslo užsienyje skatina globalizacijos teikiamos galimybės;

⁶ Lietuvos turizmo statistika 2005. (2006) Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/nsv/index_turizmo_statistika.html>.

- 2) Padidėjo apmokymų, pasidalijimo žiniomis, įgūdžiais poreikis; atsirado darbo daugiatautėse komandose poreikis;
- 3) Reguliariai susitinkančių naujų draugijų ir asociacijų kūrimasis;
- 4) Nuolatinis poreikis parduoti ir pristatyti produktus ir iš to kylantis poreikis kontaktuoti akis į akį;
- 5) Kaip apdovanojimas kompanijų darbuotojams vis dažniau siūlomos skatinamosios kelionės.
- 6) Pirkėjai turi skirtingų reikalavimų, taigi paslaugas ima siūlyti įvairių tipų vietos ir vietovės, randasi įvairiausių paslaugų tiekėjų ir organizatorių.

Viena dabartinių tendencijų - renginių vietų įvairovė. Nors miesto centrai ir oro uostų viešbučiai yra vis dar labai mėgstamos vietos, auga netradicinių vietų paklausa. Tai sporto renginių vietos, muziejai ir kitos turistų lankomos vietos, istoriniai pastatai ir t.t., kur siūloma neįprasta konferencijų aplinka (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 127).

Remiantis atlikta Lietuvos SSGG analize⁷ galima daryti išvadą, kad Lietuva turi begalo daug neišnaudotų gamtos išteklių, vietos galimybių renginiams rengti. Taip būtų išspręsta Lietuvos turizmo sezoniškumo problema, užpildyti viešbučiai ne sezono metu, papildytas laisvalaikio turizmas kaip ir tolygiau paskirstytos pajamos ekonomikoje.

1.6 Dalykinės ir turistinės kelionių skirtumai

Kai atostogų tikslais keliaujama savo paties valia, pats turistas nusprendžia, kada pradėti kelionę, o dalykinę kelionę lemia kiti asmenys. Kelionė yra skirta daugiau ekonominiams įmonės tikslams pasiekti bei tam, kad per asmeninį kontaktą pabrėžti savo dalykinę kompetenciją bei didesnes žinias ir tuo išsiskirti iš konkurentų. Paklausą lemiančius faktorius, pagal Otto-Rieke (2004), galima suskirstyti į dvi grupes: tiesiogiai ir netiesiogiai paklausą lemiantys faktoriai. Pirmajai grupei priklauso institucijos plačiąja prasme (įmonės, administracinės įstaigos, susivienijimai, partijos ir organizacijos). Netiesiogiai paklausą lemiantys faktoriai yra patys dalyviai arba keliautojai bei jų lydintysis personalas. Tačiau nuo šių trijų veiksmų nepriklauso nei vieta, nei laikas, nei renginio tipas (Otto-Rieke, 2004, p. 147). Žemiau 3 lentelėje aiškiai matyti dalykinės ir turistinės kelionių skirtumai:

⁷ Sanglaudos skatinimo veiksmų programa. (2005) [interaktyvus] Vidaus reikalų ministerija. Prieiga per internetą.

Paslaugų pasiskirstymas: dalykinis ir poilsinis turizmas

Kriterijus	Dalykinis turizmas	Poilsinis turizmas
Dalyvavimo motyvas	Ekonominis	Įvairūs privatūs interesai
priežastis	Ekonominiai santykiai tarp partnerių, esančių skirtingose vietose; dėl produkcijos	Privatūs poreikiai
Kelionės laikas, sezonas	Darbo savaitė, ištisus metus	Poilsio dienomis/savaitgaliu, laisvalaikio/atostogų metu
Panaudotas laiko fondas	Darbo laikas	laisvalaikis
Pirminis kelionės tikslas	Ekonominiai centrai	Poilsio regionai
Sprendimas dėl kelionės tikslo	Per organizatorius dėl ekonominio bendradarbiavimo, skatinamosios kelionės, konferencijos ir parodos	Pačių keliautojų
Planavimo ir pasiruošimo laikas	Dažnai trumpalaikis (0-14 dienų)	Individualiai pagal keliautoją – ilgalaikis (30-330 dienų)
finansavimas	darbdavys	privatai

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal OTTO-RIEKE, 2004, p. 147.

Apie turistinę kelionę kalbama, kai iš mažiausiai 2 atskirų paslaugų siūloma viena nauja paslauga (paketas) ir tai parduodama viena kaina.

• Freyer (2006) išskiria tokias dažniausiai pasitaikančias turistinės kelionės sudedamąsias dalis:

- turistų pervežimas (Oro uostas – viešbutis – oro uostas);
- užsakyta nakvynė;
- užsakytas aptarnavimas;
- skrydis;
- kelionių vadovas (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 16).

Dėl to, kad galima gerai nuspėti, kiek iš viso kainuos kelionė, dėl gero kainos/kokybės santykio (paslaugų teikėjai paslaugas perka dideliais kiekiais ir todėl gali pasiūlyti pigesnes keliones) ir dėl

prievolės suteikti garantiją turistinės kelionės labai populiarios individualių atostogautojų tarpe. Kiekviena įmonė siekia sutaupyti ir sumažinti dalykinių kelionių išlaidas ir ieško tokių būdų. Lietuva galėtų būti užsienio verslininkams labai patraukli šalis kainos ir kokybės santykiu, turinti begalo daug gamtos, kultūrinių išteklių su iškilusiais verslo centrais ir dar atsižvelgiant ir į tai, kad Vilnius yra vidurio Europos centras.

Priešingai negu turistinės kelionės dalykinės kelionės organizuojamos ne asmeniniais, bet įmonės tikslais. Išlaidas už kelionę perima ne keliaujantysis, o įmonė. Ar kelionė apskritai bus organizuojama, ir būtent kas į ją vyks, sprendžia ne pats keliaujantysis, o įmonė, atsižvelgdama į užsakymo duomenis, arba lėšas, skirtas tobulinimuisi ir t.t..

Poilsinės kelionės priskiriamos išskirtinai vartojimo sričiai, o dalykinės kelionės traktuojamos kaip tam tikra paslauga arba investicija į įmonės vertės kūrimą.

Šiandien sunku įsivaizduoti, bet tai vis dėlto yra faktas, kad dabartinio poilsinio turizmo forma yra pasiskolinta didžiąja dalimi iš dalykinio turizmo. Kadangi verslo kelionės daugiausia vyksta savaitės eigoje, tai pvz., miesto viešbučiai turistams kambarius savaitgaliais siūlo ypatingomis kainomis, tokiu būdu padidindami savo apkrovimą ir užsitikrindami geriausias pajamas. Dėl tų pačių priežasčių kaip ir miestų viešbučiai, geležinkelis turistams taip pat siūlo susisiekimo greituoju traukiniu paslaugas, už kurias verslo turistai moka brangiai (VDR, 2005, 31).

Taigi, dalykinės kelionės vyksta trumpiau ir įmonės pavedimu, tikslu atlikti verslo reikalus, o turistinės priešingai – ilgiau ir vedamos asmeninių paskatų, patenkinti asmeninius rekreacinius poreikius.

1.7. Dalykinio turizmo rinkos tendencijos ir mados

Dalykinio turizmo rinkos tendencijas įtakoja be kitų faktorių taip pat ir globalizacijos procesai. Glaudesni ryšiai su užsieniu, didėjantis įmonių susiliejimų skaičius ir beribis produkcijos platinimas skatina intensyvų pasikeitimą informacija, o tai reiškia keliauti, keliauti, keliauti. (Freyer; Naumann; Schroeder, 2006, p. 72). Nuo aštunto dešimtmečio pastebima tendencija vykti į mažesnes ir trumpesnes dalykines keliones. Kelionės iš dalies trunka nebe dvi arba tris savaites, o tik keletą dienų. 2003-aisiais buvo pastebėta, kad žymiai sumažėjo dvi arba tris dienas trunkančių dalykinių kelionių, o padaugėjo ilgiau trunkančių išvykų. Tačiau šie skaičiai 2004-aisiais vėl apsikeitė vietomis. Šį reiškinį galima paaiškinti nuolatos didėjančiomis išlaidomis personalo srityje. Pokyčiai verslo aplinkoje lemia naujus reikalavimus, keliamus dalykiniam turizmui. Darbuotojai patiria vis didesnę spaudimą laiko atžvilgiu bei didėjančią darbo krūvį. Taigi susitikimai tampa trumpesni, juose dalyvauja mažiau delegatų. Tačiau

tarptautinio verslo vystymasis ir pasaulinės rinkos garantuoja, kad poreikis susitikti išliks. Tarp visų aspektų ypatingai patrauklūs atrodo vienos dienos renginiai prie traukinių stočių, oro uostų ir automagistralių poilsio vietų. Ateityje panaši infrastruktūra ir geografinė padėtis arba greitas pasiekiamumas dalyviams bus vienas iš svarbiausių kriterijų dalykinio turizmo rinkoje (Blaurock, 1999, p. 49-51). Pokyčius dalykinio turizmo pramonėje ateityje lems reikiamybė tobulinti paslaugas, įrengimų ir vietų dizainas, IT plėtra, rinkos konkurencingumas ir „kokybės už pinigus“ poreikis. Skatinamųjų kelionių rinkos atveju, vartotojai siekia naujos patirties, juos traukia naujos vietos, prabanga ir patogumai. (Buhalis, 2006, p. 64).

Šiandien pastebimas susirūpinimas sveikata ir gera savijauta. Geros fizinės formos palaikymas tapo itin svarbus mūsų gyvenime, todėl atitinkami reikalavimai keliami atostogoms. Aktyvios atostogos gamtoje tapo ypač populiarios (Holloway, 2002, p. 71).

Taigi, visuomenės tobulėjimas, visuomenės spaudimas, renkantis vieną ar kitą turizmo paslaugą, ekonominis augimas bei sparti informacijos kaita, noras atremti konkurenciją ir išlaikyti gerus darbuotojus lemia tokias turizmo tendencijas kaip trumpų dalykinių kelionių, aktyvų poilsį gamtoje pasirinkimą, naujų potyrių ir prabangos ieškojimą. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvai 2009 m. tapus Europos kultūros centru ir tai, kad tai sutampa su Lietuvos tūkstantmečiu bei yra nauja Europos Sąjungos narė ir daugeliui nežinoma šalis, išaugs dalykinių kelionių skaičius į Lietuvą.

2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA IR METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje nagrinėjama pasirinkta empirinio tyrimo metodika, pateikiami empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai, pagrindžiama tyrimo metodika, detaliai aprašomas tyrimo objektas ir imtis bei pats tyrimo organizavimas.

2.1. Apklauso tyrimo metodo aprašymas

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta apklauso metodas, nes jis plačiai paplitęs dėl savo paprastumo. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, šis požiūris yra masinis ir neretai manoma, kad gali nuvertinti tokio metodo reikšmę moksliniuose tyrimuose. Teigiama, kad dažnai nesilaikoma apklauso metodo metodologijos sudarant klausūmyną, parenkt tyriamųjų grupes ar atliekant rezultatų analizę.

Kardelis (2002) išskiria sekančias apklauso rūšis:

- anketinė apklausa,
- interviu,
- anketinė apklausa paštu,
- telefoninė apklausa,
- apklausa per masines komunikacijos priemones,
- ekspertų apklausa ir kt.

Mokslinėje praktikoje labiausiai paplitusi anketinė apklausa, kiek rečiau pasirenkama interviu ir apklausa paštu.

Apklausoje pateikiamų klausūmų tikslas yra kuo labiau pažinti tiriamąjį reiškinį, gauti kuo daugiau informacijos apie elgesio pobūdį. Mokslinėje literatūroje įvardinami keturi klausūmų tipai pagal pateikimo formą:

- 1) Atviri klausūmai;
- 2) Uždari klausūmai;

Tačiau tikslūs bei tinkamus klausūmus sunku sudaryti. Apklausoje uždaros ir atviros formos klausūmai dažnai kombinuojami. Tokiu atveju, respondentas gali pasakyti tai, ko negalėjo uždaro klausimo metu.

- 3) Tiesioginiai klausūmai;
- 4) Netiesioginiai klausūmai (K. Kardelis, 2002, p. 91).

Anketa

Pasirinktas anketinės apklausos metodas, nes ji skatina respondento norą bendradarbiauti ir pateikti kuo tikslesnius atsakymus. Jos dažniausiai būna struktūrizuotos, sudarytos dažniausiai iš atvirų, uždarų klausimų. Anketos dėka, apklausiamojo pastangos atsakyti yra minimalios.

Sparčiai besivystant šių dienų technologijoms ir esant vis didesnei laiko stoka, paplitusi anketinė apklausa internetu.

Ekspertų apklausa

Antram tyrimui atlikti buvo pasirinkta daugiau specifinė apklausa - ekspertų anketinė apklausa. Jos dėka, galima pasirinkti vienos kurios nors srities žmonių grupę. Pasak I. Arbnor (1997), ekspertų apklausos metu formuluojamos mokslinės sąvokos ir siekiama mokslinio objektyvumo. Ekspertai – tai žmonės, turintys didelę patirtį konkrečioje profesinėje srityje (pvz. Turizmo įmonėse dirbantys asmenys). Šie žmonės turi sukaupę patirtį savo sferoje, todėl gali įvertinti esamą situaciją, numatyti realybės reikalavimus, pokyčius.

2.2. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai

Lietuvoje skiriamas per mažas dėmesys užsienio verslo turistui. Atvykstamasis turizmas labiau orientuotas į pažintinį turizmą, o dalykinis turizmas labiau suvokiamas kaip konferencijų ir verslo susitikimų kelionės. Lietuvoje buvo atliekami bendri statistiniai atvykstamojo turizmo tyrimai. Dalykinis turizmas kaip atskiras turizmo segmentas buvo tiriamas tik labai fragmentiškai. Nėra žinoma, kaip suvokia įmonės dalykinį turizmą, kiek dėmesio yra jam skiriama; ar įmonės specializuojasi vienoje turizmo srityje, kokias tiksliai paslaugas ir produktus siūlo. Įmonėms siūlant visiems rinkos dalyviams vienodus produktus bei paslaugas, gali ateityje neatlaikyti konkurencijos ir privalės persikelti į kitas sritis, privalės priimti aiškia poziciją.

Ištirti Lietuvos dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybes paskatino pakankamai didelės ir neišnaudotos Lietuvos dalykinio turizmo verslo galimybės. Taigi, numatomo tyrimo paskata ir reikšmė – tai verslo plėtra ir pelno didinimas, atsižvelgiant į verslo turisto poreikius, galimybė išeiti į užsienio rinkas, naujų pažinčių užmezgimas bei investicijos į naują įdomią šalį - Lietuvą.

Tyrimo objektas:

Lietuvos turizmo įmonės, teikiančios atvykstamojo turizmo paslaugas ir Vokietijos įvairių sričių įmonės.

Tyrimo tikslas:

Nustatyti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybes ir parengti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybių kaip galutinio turizmo produkto siūlymus.

Hipotezės:

1. Dauguma Lietuvos turizmo įmonių nesuvokia pilnai, kas yra dalykinis turizmas (apsiriboja konferencijų kelionėmis) ir nesispecializuoja vienoje srityje, o teikia visas įmanomas atvykstamojo turizmo paslaugas įvairiems užsienio klientams, labiausiai koncentruojasi į pažintinį turizmą, manydami, kad neturės klientų ir bijo save pozicionuoti.

2. Dalykinis turizmas skatina ne tik kitų paslaugų plėtrą, bet kartu apjungia ir kitas turizmo rūšis.

Tyrimo uždaviniai:

- Patikrinti ar Lietuvos turizmo įmonės, teikiančios atvykstamojo turizmo paslaugas, specializuojasi dalykinio turizmo srityje ir ar apskritai specializuojasi tik vienoje turizmo srityje, ar turi vieną tikslią rinką (pvz.: pažintinis turizmas, poilsinis turizmas, dalykinis turizmas);

- Patikrinti Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonių supratimą apie dalykinį turizmą;
- Nustatyti, kokius produktus siūlo Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonės;
- Indentifikuoti, dalykinio turizmo paslaugų paklausą bei apskritai turistinių paslaugų/produktų poreikį Vokietijos rinkoje;
- Nustatyti dalykinių kelionių trukmę;
- Nustatyti, kaip dažnai vyksta Vokietijos verslo turistai į užsienį verslo tikslais;
- Nustatyti, ar Lietuva patraukli Vokietijos įmonėms, rengti dalykines keliones;
- Ištirti ar į dalykines keliones įtraukiamos konsultacinių įmonių paslaugos;
- Nustatyti Vokietijos įmonių prognozes dėl dalykinių kelionių;
- Pateikti išvadas Lietuvos įmonėms, teikiančioms atvykstamojo turizmo paslaugas, kokia yra dalykinių kelonių paklausa Vokietijos verslo rinkoje ir kokių paslaugų poreikis yra dalykinių kelionių metu.

Metodologijos pagrindimas, imties nustatymas ir tyrimo eigos aprašymas

Tam, kad nustatyti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybes ir parengti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybių kaip galutinio turizmo produkto siūlymus, būtina atlikti tyrimą. Taigi, kad būtų galima išplėsti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugas ir pateikti siūlymus, paneigti arba patvirtinti iškeltas hipotezes, reikia žinoti, ką siūlo Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonės, ir kad siūlymas būtų logiškas ir turėtų svorio, reikia nustatyti dalykinių ir ne dalykinių paslaugų poreikį ir vartojimą užsienio rinkoje. Kadangi rinka labai plati ir neįmanoma

jos visos ištirti, remiantis atlikta teorine analize, buvo pasirinkta Vokietijos rinka. Todėl buvo atlikti du tyrimai iš esmės skirtingų ir nepalyginamų anketų pagalba, kurių rezultatai leido parengti išvadas ir pateikti atvykstamojo dalykinio turizmo plėtros galimybes.

Lietuvos tyrimo problemos sprendimui naudojamas žvalgybinio pobūdžio tyrimas. Manoma, kad jis tinkamiausias, nes šis tyrimas naudingas, norint pagilinti problemą, sukonkretinti plačius, neapibrėžtus problemų „įtarimus“. Šiuo tyrimu nepretenduojama pateikti reprezentatyvių apibendrinimų, o išžvalgyti esamą situaciją. Pasirinktas (ekspertų) anketinės apklausos metodas. Dėl mažo Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonių skaičiaus ir tam, kad užtikrinti kuo didesnę atsakymų grįžtamumą, tiriamosios imties dydis sudarytas, būtent atsižvelgiant į šiuos kriterijus. Taigi, tiriamoji imtis sudaryta neatsitiktiniu būdu – tai visos Lietuvos įmonės, organizuojančios atvykstamąjį turizmą. Įmonių sąrašas buvo paimtas iš „Všį Lietuvos turizmo plėtros agentūros“ internetinio puslapio, nes šiame puslapyje pateikta, visų pirma, tiksli informacija apie įmones su reikiama adreais, galima įmonių filtracija pagal atvykstamąjį turizmą, o informacija nuolat atnaujinama. Įmonių sąrašas buvo ištraukti kai kurių įmonių filialai, taip pat kai kurie turizmo informaciniai centrai. Kad atsakymai nesidubliuotų ir tyrimas būtų vykęs, iš sąrašo buvo išbraukti filialai bei informaciniai centrai. Imties tūris – 194 Lietuvos turizmo įmonės, organizuojančios atvykstamąjį turizmą. Tyrimo trukmė – 1 mėnesis.

Kitas pasirinktas tyrimas – kiekybinis, kurio metu gauti rezultatai matuojami ir yra išreiškiami skaičiais, gale analizės pateikiami apibendrinimai. Tyrimo objektas šiuo atveju – Vokietijos įmonės. Duomenų rinkimas vyko struktūrizuotos anketinės apklausos metodu. Tiriant Vokietijos įmones, imtis nustatyta pagal generalinės aibės visumos lentelę sisteminiu atrankiniu būdu. Tikslinė visuma – 130 tūkst., tai pagal generalinės aibės lentelę, imties tūris – 400. Įmonių sąrašas sudarytas iš vokiško internetinio puslapio „Geltonieji puslapiai“⁸, parenkant kas 325 įmonę iš sąrašo. Šis tinklapis pasirinktas dėl didelio informacijos kiekio, išsamios informacijos apie įmones pateikimo ir jos pastovaus atnaujinimo. Šio reprezentatyvaus tyrimo objektas yra visos Vokietijoje veikiančios įmonės – taip pat ir tos, kurios savo veiklą vykdo užsienyje. Skiriantieji požymiai buvo, kokios ekonomikos šakos įmonė priklauso ir kiek joje dirba darbuotojų. Visos įmonės, atsižvelgiant į kriterijus, buvo padalintos į tris kategorijas.

Buvo paruoštos dvi skirtingos anketos. Vykdamas ekspertų anketinę apklausą, buvo sudarytas klausimynas iš 12 uždaru klausimų (1 Priedas). Šios anketinės apklausos tikslas išsiaiškinti darbuotojo (eksperto) supratimą apie dalykinį turizmą ir kokias paslaugas dažniausiai siūlo atvykstamojo turizmo

⁸ GELBESeiten Business Deutschland. (2007) *GelbeSeiten Marketing Gesellschaft mbH*. Prieiga per internetą: <http://www.businessdeutschland.de/cgi-neu/chtml/chtml?WA=20&SWI_static_0_standardsuche_standardsuche>

įmonės. Anketa padalyta į dvi dalis. Pirmoji dalis - demografiniai duomenys apie respondentą, antroje dalyje pateiktų klausimų atsakymai turi atspindėti atvykstamojo turizmo situaciją ir įmonių siūlomas paslaugas, turizmo produktus bei dalykinio turizmo suvokimą Lietuvos turizme. Vykdamas Vokietijos apklausą, klausimynas buvo sudarytas iš nuosekliai parengtų 23 uždarų ir pusiau uždarų klausimų. Šios anketinės apklausos tikslas iširti verslo turisto turizmo paslaugų paklausą dalykinių kelionių atžvilgiu. Anketa padalyta į keturias dalis:

- 1) Įmonės demografinė charakteristika;
- 2) Bendra informacija apie Jūsų įmonę;
- 3) Dalykinių kelionių formos: renginys, skatinamosios kelionės;
- 4) Dalykinių kelionių ateitis Jūsų įmonėje. (2 ir 3 Priedai).

Klausimynas sudarytas remiantis tokiais kriterijais: kelionės trukmė, atstumas, dažnumas, paslaugų poreikis, dalykinių kelionių formos (renginiai, skatinamosios kelionės), išlaidos, dalykinių kelionių ateities tendencijos. Klausimai apie kokybę atspindi aktualią apklausos laiko situaciją.

Abiems tyrimams buvo pasirinktas efektyviausias informacijos rinkimo būdas – internetinė apklausa. Ji pasirinkta dėl greito pasiekiamumo, mažų kaštų, o taip pat ir dėl respondento patogumo, nes jis ją galėjo užpildyti patogiu laiku, anonimiškai.

Vienu atveju, internetu buvo išsiųsta 194 anketos atvykstamojo turizmo įmonėms ir naudojama plačiai visoje Lietuvoje. Šios apklausos trukmė – vienas mėnesis.

Sudarius klausimyną ir atrinkus visus kontaktinius duomenis, buvo internetiniu būdu išsiųsta 400 anketų. Internetinė apklausa buvo naudojama plačiai, visoje Vokietijos rinkoje. Apklausos trukmė – du mėnesiai.

Vykdamas abejas apklausas, respondentams buvo siunčiamas elektroninis laiškas, prie kurio prisegama anketa. Laiške nurodoma informacija kas atlieka tyrimą, kokiais tikslais, užtikrinamas duomenų ir pačių respondentų anonimiškumas. Siekiant užtikrinti didesnę grįžtamumą laiškas buvo siunčiami pakartotinai. Tačiau šis duomenų rinkimo būdas neužtikrina didelio grįžtamumo.

Sekančioje dalyje bus atliekama rezultatų analizė, pateikti apibendrinimai ir daromos išvados.

3. EMPIRINIO TYRIMO GAUTŲ REZULTATŲ ANALIZĖ

Šioje dalyje pateikiami tyrimų rezultatai, atliekama jų analizė taip pat interpretuojami ir įvertinami rezultatai bei šio skyriaus gale pateikiamos tyrimų išvados.

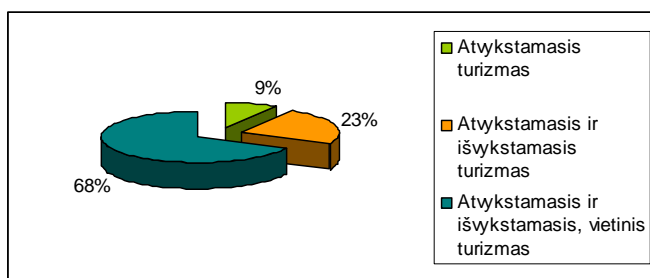
3.1. Turizmo įmonių apklausa Lietuvoje 2007

Apklausa buvo vykdoma internetu visoje Lietuvoje. Internetu buvo išsiųsta 194 anketos. Sugrįžusios anketos sudarė 34 % visų išsiųstų anketų. Galutinėms išvadoms padaryti, tai pakankamas rezultatas.

Visi ekspertų apklausoje dalyvavę ir atsiuntę anketas asmenys buvo baigę aukštąjį universitetą, 56 % užimė pardavimo vadybininko pareigas, 28 % vadybininko ir 16 % marketingo skyriaus vadovo pareigas.

Didžioji įmonių dalis (75%) veikia 6 ir daugiau metų, 10 % sudarė įmonės, veikiančios virš 11 metų ir tik 5 % - iki 5 metų.

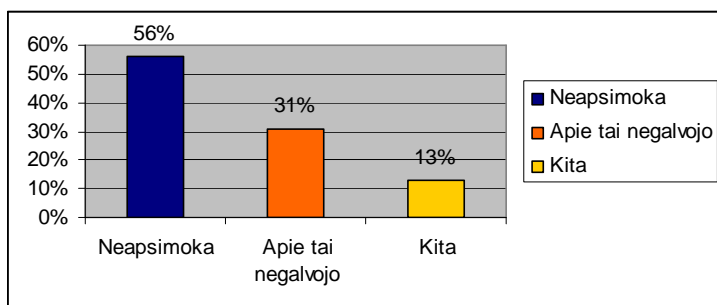
Daugiau nei du trečdaliai įmonių veikla apima atvykstatamąjį, išvykstatamąjį ir vietinį turizmą, 23 % užsiima atvykstatamuoju ir išvykstatamuoju, o mažiausioji dalis, tik 9 % atvykstatamuoju turizmu (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

3 pav. Turizmo įmonių veikla

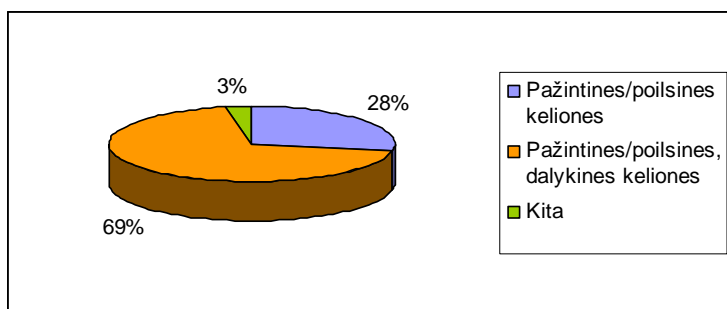
Nei viena iš užpildžiusių anketas įmonių nesispecializuoja dalykinio turizmo srityje ir apskritai, nei viena įmonė nesispecializuoja vienoje turizmo srityje. Daugiau nei pusė įmonių nesispecializuoja, nes mano, kad tai neapsimoka, 31 % apie tai negalvojo, o 13 % nurodė "Kita" (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

4 pav. Įmonių priežastys dėl ko nesispecializuoja

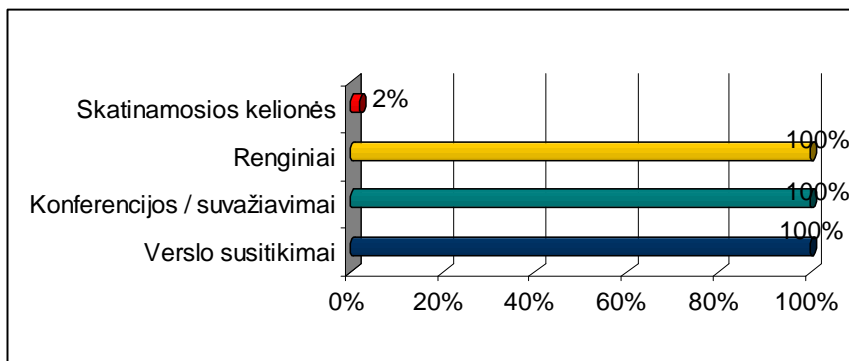
Daugiau nei du trečdaliai įmonių organizuoja visų tipų keliones: pažintines, poilsines, dalykines keliones, 28 % jų organizuoja pažintines/poilsines keliones ir 3 % nurodė "kita" (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

5 pav. Organizuojamų kelionių pasiskirstymas

Į klausimą, kas priskiriama dalykinėms kelionėms, visos įmonės nurodė po 100 % apklaustųjų ekspertų konferencijas/suvažiavimus, verslo susitikimus ir renginius (parodas, mugės) kaip dalykines keliones, tik 2 % tame tarpe priskyrė dalykiniam turizmui ir skatinamąsias keliones (žr. 6 pav.).



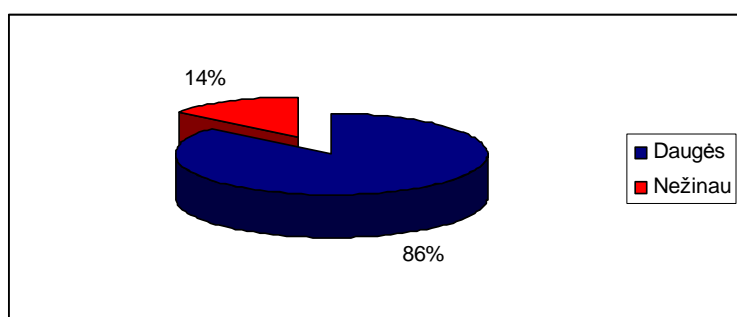
Šaltinis: sukurta autoriaus.

6 pav. Dalykinių kelionių rūšys

Visos įmonės, kurios organizuoja dalykines keliones nurodė, kad tos kelionės dažniausiai susijusios su konferencijomis bei suvažiavimais.

Nei viena įmonė neturi paruošusi dalykinėms kelionėms sukomplektuotų paketų ir užsako paslaugas individualiai pagal kliento užklausimą.

Į klausimą, kokios tendencijos nusimato ateityje dalykinių kelionių atžvilgiu, 86 % atsakė „daugės“, o likusi dalis „nežino“ (žr. 7 pav.)



Šaltinis: sukurta autoriaus.

7 pav. Dalykinės kelionės ateityje

Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonių apklausos rezultatų apibendrinimas

Tyrimo rezultatai parodė, kad nei viena įmonė nesispecializuoja vienoje turizmo srityje, o tai reiškia, kad ir dalykinio turizmo srityje. Dažniausiai turizmo įmonių veikla apima atvykstamąjį, išvykstamąjį ir vietinį turizmą. Daugiau kaip du trečdaliai įmonių organizuoja keliones, skirtas įvairiai auditorijai ir siūlo sekančius produktus: pažintines, poilsines, dalykines keliones, tik 28 % apsiriboja pažintinėmis ir poilsinėmis kelionėmis. Dalykinis turizmas suprantamas kaip konferencijų ir verslo susitikimų kelionės. Įmonės neturi paruošusios dalykinio turizmo sukomplektuotų paketų, kaip tai turi paruošusios pažintiniam turizmui. Šie rezultatai tik patvirtina darbo pradžioje iškeltas hipotezes, kad dauguma atvykstamojo turizmo įmonių organizuoja pažintinius turus ir visas dėmesys sutelktas į juos, tad dalykiniam turizmui skiriamas per mažas dėmesys. Didžioji dauguma ekspertų mano, kad dalykinių kelionių daugės. Taigi, galima teigti, jog ši turizmo šaka yra labai svarbi ir perspektyvi ir ją būtina plėtoti.

3.2. Įmonių apklausa Vokietijoje 2006

Sudarius klausimyną ir atrinkus visus kontaktinius duomenis, buvo internetiniu būdu išsiųsta 400 anketų. Internetinė apklausa šiuo atveju buvo efektyviausia, dėl mažų kaštų, naudojama plačiai, visoje Vokietijos rinkoje. Žinoma, ji neužtikrina didelio atsakymų grįžtamumo, tačiau rezultatai nustebino – sugrįžusios anketos sudarė 47 % visų išsiųstų anketų. Apklausa buvo pradėta vykdyti 2006 metų gale – 2007 metų pradžioje, todėl duomenys surinkti už 2006 metus.

Kad būtų reprezentatyvi analizė iš visos Vokietijos įmonių surinktų duomenų, apklaustos įmonės padalintos į mažas, vidutinio dydžio ir dideles įmones, atsižvelgiant į atsakymus išsiųstų anketų. Šis skirstymas nesiremia mažų ir vidutinių įmonių klasifikacija. Paskirstymas pateiktas 4 lentelėje:

4 lentelė

Vokietijos įmonių klasifikacija

Įmonės dydis	Darbuotojų skaičius	% apklaustų įmonių
Mažos įmonės	10 – 250 darbuotojų	28 %
Vidutinio dydžio įmonės	251 - 500 darbuotojų	23 %
Didelės įmonės	virš 500 darbuotojų	49 %

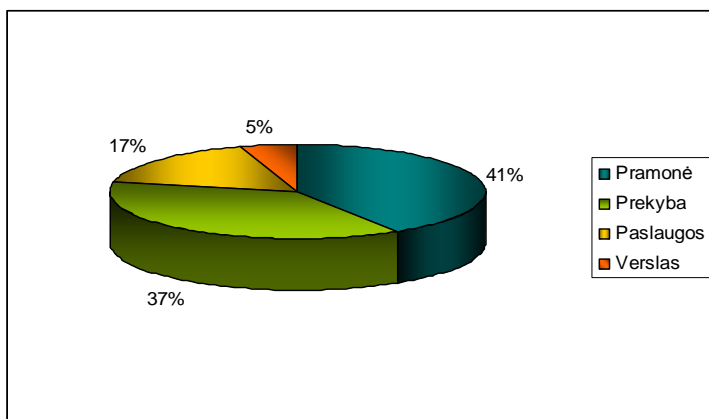
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Mažos įmonės

Mažos įmonės tyrimo analizėje laikomos tos, kuriose darbuotojų skaičius yra nuo 10 iki 250. Mažos įmonės sudaro 28 % visų apklausoje dalyvavusių ir užpildžiusių anketas įmonių.

Įmonių demografinė charakteristika

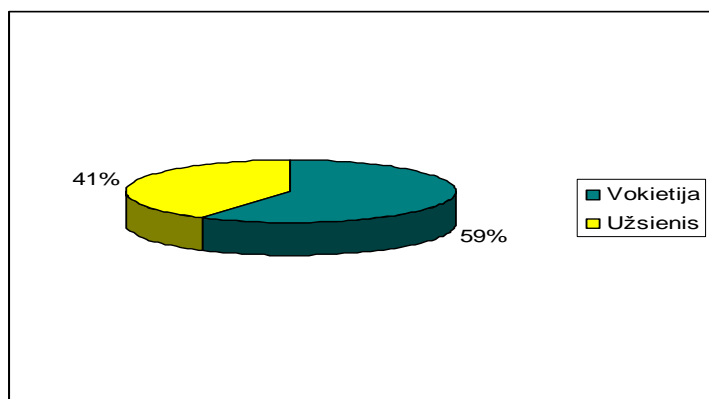
Didžioji dalis apklaustų mažų įmonių veikia pramonės ir prekybos srityse. Jos kartu sudaro daugiau nei du trečdalius visų mažų įmonių, užpildžiusių anketas. 17 % sudaro paslaugų įmonės ir galiausiai 5 % - verslo įmonės. Žemiau esančiame paveiksle pateiktas įmonių pasiskirstymas pagal veiklos rūšį (žr. 8. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

8 pav. Įmonių pasiskirstymas veiklos rūšis

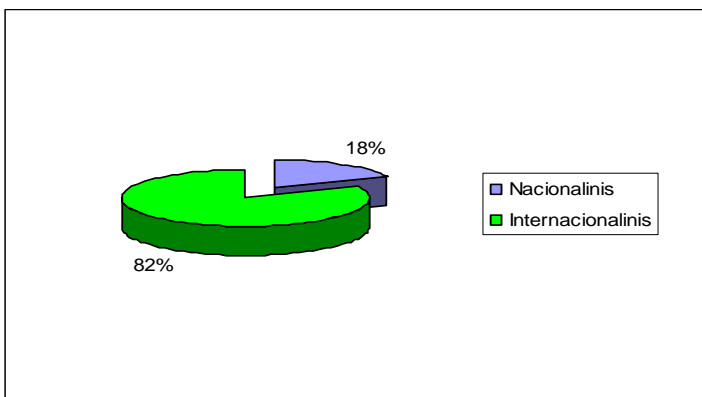
Daugiau nei pusė visų įmonių pagrindinė buvimo ir sprendimo vieta yra Vokietijoje, tik 41 % apklaustų mažų įmonių pagrindinė būstinė yra užsienyje. Tai leidžia manyti, kad didžioji dalis Vokietijoje veikiančių įmonių yra Vokietijos savininkai (žr. 9. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

9 pav. Įmonės pagrindinė buvimo vieta

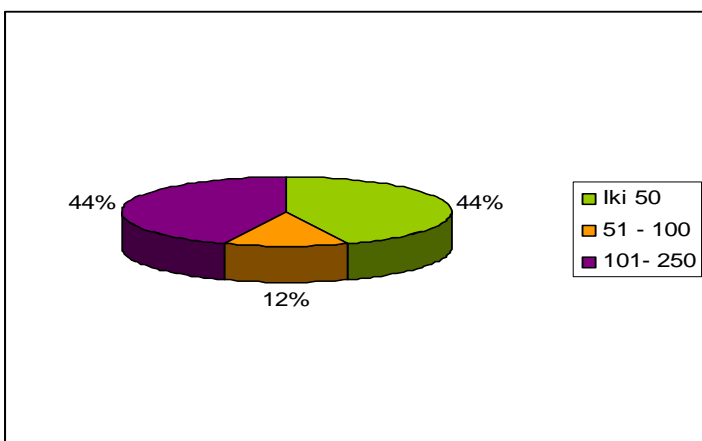
Stebėtina yra tai, kad tik 18 % mažų įmonių veikla apsiriboja Vokietijoje, t.y. veikia šalies viduje, didžioji dalis net 82 % dirba su užsieniu (žr. 10 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

10 pav. Įmonės veikla nacionaliniame ar internacionaliniame lygmenyje

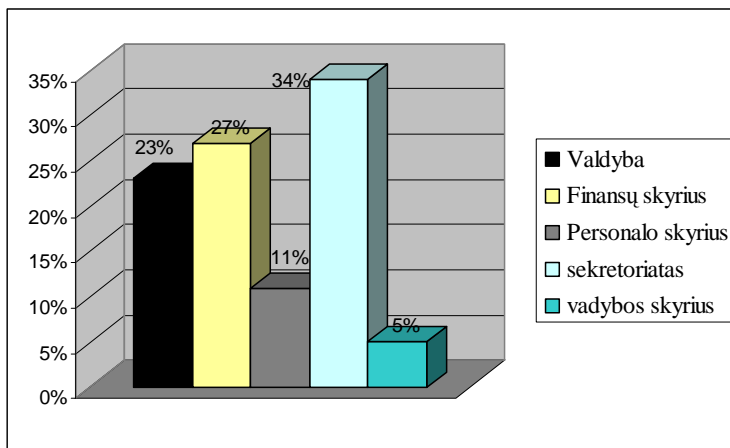
Dalis apklaustų įmonių, kuriose dirba iki 50 darbuotojų ir įmonės su 101 – 250 darbuotojų sudaro po 44 %, tuo tarpu likusios įmonės su 51-100 darbuotojų skaičiumi sudaro tik 12 % (žr. 11. pav.)



Šaltinis: sukurta autoriaus.

11 pav. Darbuotojų skaičius įmonėje

Kelionių vadyba mažose įmonėse vyksta pagrindė sekretoriato, žinoma, finansų bei valdybos skyriuose. Tik 11 % įmonių kelionių vadybą atidavė į personalo skyriaus rankas, retas atvejis - vadybos skyriuje (žr. 12. pav.) .

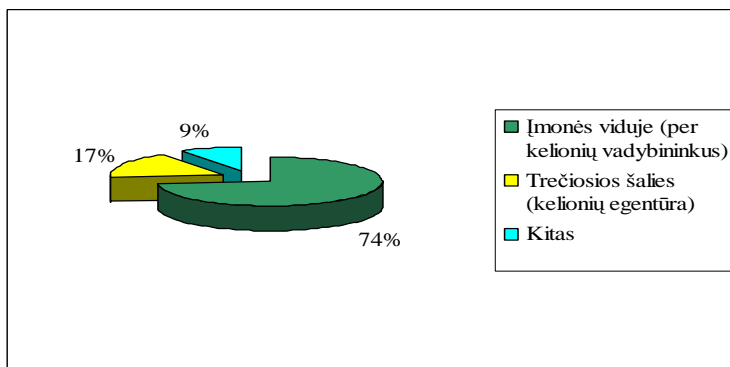


Šaltinis: sukurta autoriaus.

12 pav. Kas atsakingas už kelionių vadybą Jūsų įmonėje?

Bendra informacija apie Jūsų įmonę

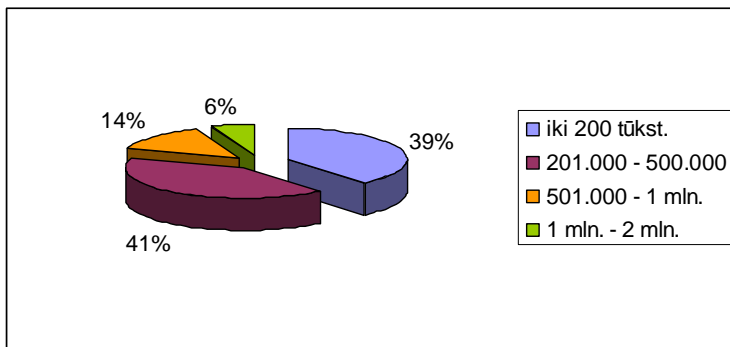
Į klausimą (6. kl.) ar yra įmonėje nustatyta kelionių direktyva, visos įmonės atsakė vienbalsiai „taip“. Beveik $\frac{3}{4}$ įmonių kelionių nuostatų laikymasi ir eigą kontroliuoja įmonės viduje, pvz., per kelionių vadybininkus, kiek mažiau kelionės kontrolės funkcija perduodama trečiosioms šalims, pvz., kelionių agentūroms (žr. 13. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

13 pav. Kelionės nuostatų kontrolė įmonėje

Atitinkamai beveik daugiau kaip trečdalis įmonių praėjusiais metais (2006 m.) dalykinėms kelionėms išleido iki 200 tūkst. ir nuo 201 tūkst. iki 500 tūkst. eurų. 501 tūkst. iki 1 mln. eurų išlaidų turėjo tik 14 % apklaustų mažų įmonių, ir tik 6 % įmonių buvo priverstos skirti dalykinėms kelionėms nuo 1 mln. iki 2 mln. eurų pinigų sumos (žr. 14. pav.).

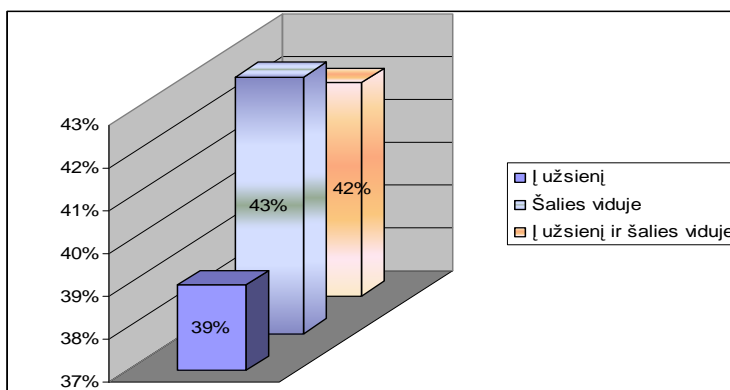


Šaltinis: sukurta autoriaus.

14 pav. Pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms

Apklaustų įmonių dalis darbuotojų, kurie mažiausiai kartą per metus vyko į dalykines keliones šalies viduje, sudarė 43 %, į užsienį – 39 %.

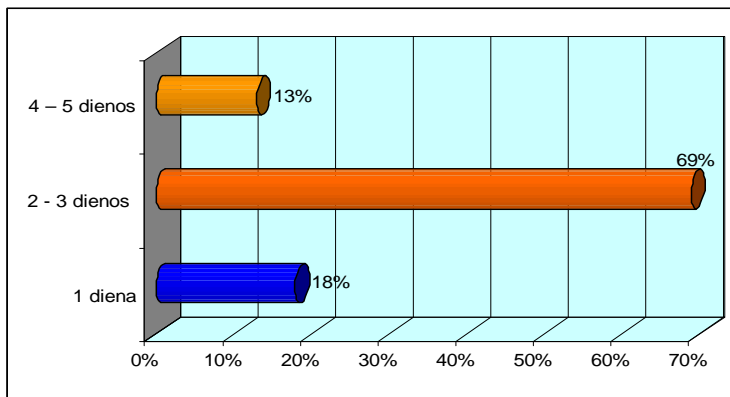
Mažose įmonėse 42% darbuotojų vyko bent kartą per metus į dalykinę kelionę šalies viduje ir į užsienį (žr. 15. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

15 pav. Dalykinių kelionių dažnumas

Beveik ¾ apklaustų įmonių nurodė, kad dažniausiai mažų įmonių darbuotojų dalykinės kelionės truko 2 – 3 dienas. 18 % įmonių apsiribojo vienos dienos dalykine kelione, ir rečiausiai kelionės truko 4 – 5 dienas (žr. 16. pav.).

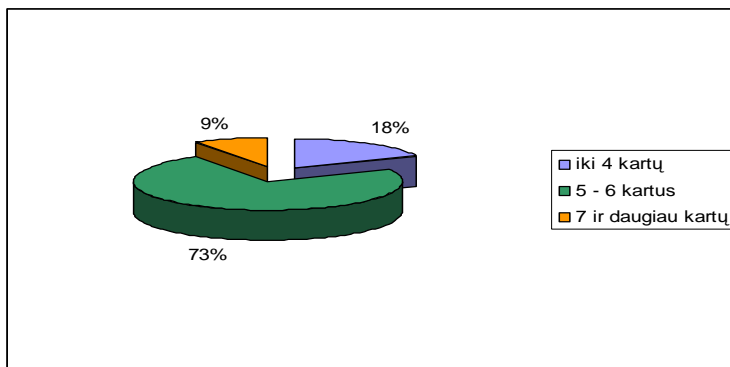


Šaltinis: sukurta autoriaus.

16 pav. Dalykinių kelionių trukmė

Dalykinių kelionių formos: renginys, skatinamosios kelionės

Į klausimą ar įmonė rengia šventes, skatinamuosius turus/ keliones, visos mažos įmonės atsakė teigiamai - 100% „taip“. Daugiau nei 2 trečdaliai mažų įmonių rengė šventes bei organizavo įmonių išvykas 5- 6 kartus per metus. Iki 4 kartų per metus organizavo renginius 18 % apklaustų įmonių ir tik 9 % įmonių, rengusių šventes 7 ir daugiau kartų per metus (žr. 17 pav.). Galima teigti, kad skatinamosios kelionės bei įmonių šventės yra labai populiaros Vokietijoje.

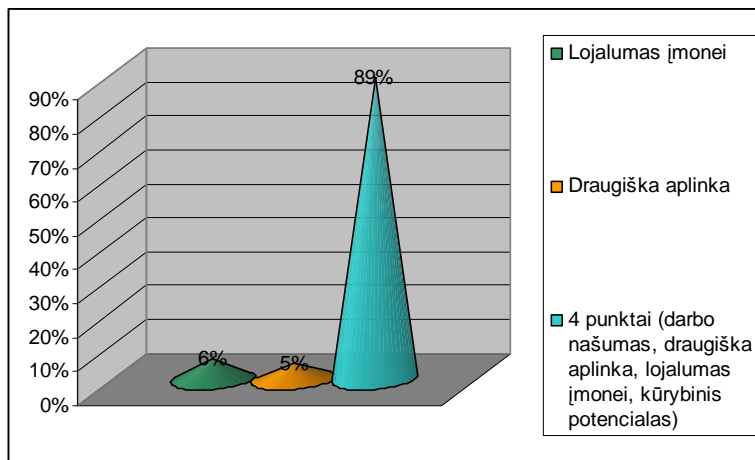


Šaltinis: sukurta autoriaus.

17 pav. Įmonės renginių dažnumas per metus

Į klausimą ar į skatinamąją kelionę galėjo vykti darbuotojas su savo artimu žmogumi, visos įmonės atsakė „taip“. Tai rodo, kad įmonės vadovai supranta, kaip trūksta laisvo laiko, ir kad jo neatimti iš šeimos, darbuotojai į renginį mielai kviečiami su artimu žmogumi. Skatinamieji renginiai, išvykos ar skatinamosios kelionės daro tam tikrą poveikį darbuotojui. Net 89 % visų apklaustų mažų įmonių pripažino, kad padidėjo darbo našumas, tapo draugiškesni, padidėjo lojalumas įmonei, išaugo

kūrybinis potencialas. Tik maža dalis įmonių išskyrė vieną aiškų kriterijų: 6 % pažymėjo, kad atsirado lojalumas įmonei, 5 % - jaučiama draugiška aplinka įmonės viduje (žr. 18. pav.).

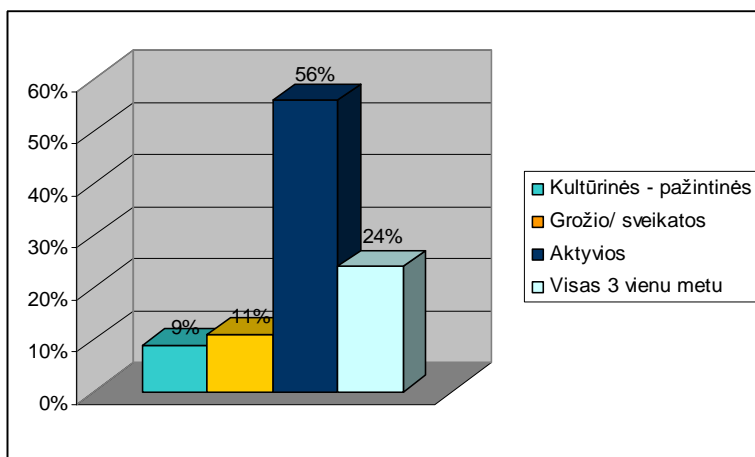


Šaltinis: sukurta autoriaus.

18 pav. Skatinamosios kelionės poveikis įmonei

Kaip parodė mažų įmonių atsakymai į klausimą, ar kelionės metu dalyvauja įmonės darbuotojai konferencijose, seminaruose, mokymuose (15. kl.), visos davė teigiamą atsakymą.

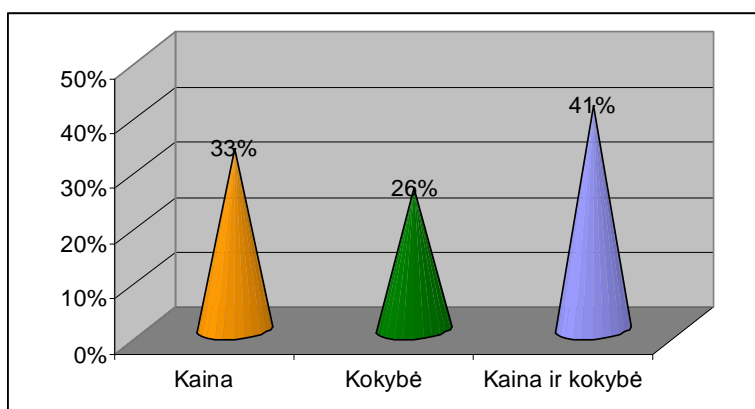
Į anketinę apklausą buvo įtrauktas klausimas (16. kl.), ar įmonės naudojosi personalo mokymo ir konsultavimo įmonių paslaugomis, nes ši paslauga galėtų išplėsti dalykinio turizmo paslaugas, derinant jas su atitinkamomis dalykinio turizmo formomis (skatinamasis renginys, kelionė, seminaras). Taigi, daugiau nei trečdalis mažų įmonių įvardino, kad naudojosi konsultacinių įmonių paslaugomis. Jos sudarė 44 %. 56% atsakė neigiamai. Į sekantį klausimą (17. kl.), ar į dalykines keliones įtraukia papildomų laisvalaikio pramogų, visos įmonės vienbalsiai atsakė „taip“. Buvo prašoma nurodyti, kokias pramogas įtraukė įmonė papildomai. Tai daugiau nei pusė mažų įmonių įtraukė aktyvias – komandos formavimo pramogas, kiek mažiau 24 % įmonių stengiasi suderinti tiek pažintines, grožio/sveikatos bei aktyvias pramogas vienu metu. 11 % įmonių rinkosi grožio ir sveikatos pramogas SPA ir Wellness centruose, tik 9 % visų mažų įmonių skyrė pirmenybę kultūrinėms – pažintinėms pramogoms (žr. 19. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

19 pav. Papildomos pramogos dalykinių kelionių metu

Verslininkas, vykdamas į dalykinę kelionę ne tik dažniausiai vykdo numatytus įmonės darbus, bet stengiasi patenkinti savo poreikius, kas buvo anлізуota teorinėje dalyje. Taigi, tai pilnai pasitvirtino, nes į klausimą (19. kl.), ar vykdamas į užsienį į dalykinį susitikimą derina asmeninius reikalus ir įtraukia papildomas paslaugas, visos įmonės atsakė „taip“. Vadinasi, atsiranda galimybė išplėsti dalykinio turizmo paslaugas: visos dalykinės kelionės gali būti laisvai derinamos su įvairiomis turizmo ir ne tik paslaugomis. Įdomu, kokiais kriterijais vadovaujasi mažos įmonės, pasirinkdamos kelionę. Trečdalis įmonių laiko pagrindiniu kriterijumi kainą, kiek mažiau 26% įmonių mano, kad kokybė yra svarbiausia, daugiau kaip trečdaliui įmonių svarbūs abu šie kriterijai (žr. 20. pav.). Apibendrinant, mažos įmonės yra jautrios kainai.



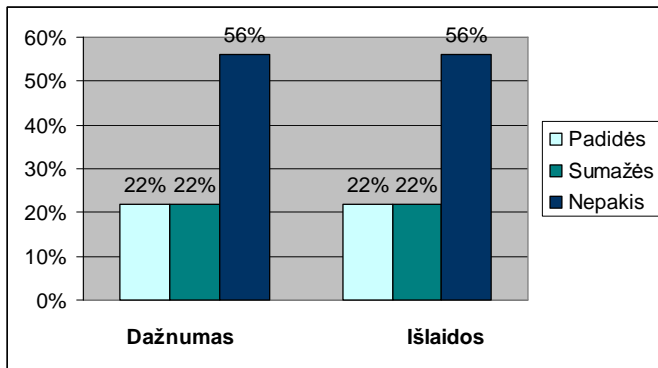
Šaltinis: sukurta autoriaus.

20 pav. Kriterijai, renkantis skatinamąsias keliones

Visos mažos įmonės mano, kad skatinamosios kelionės yra ypač naudingos įmonei.

Dalykinių kelionių ateitis mažose įmonėse

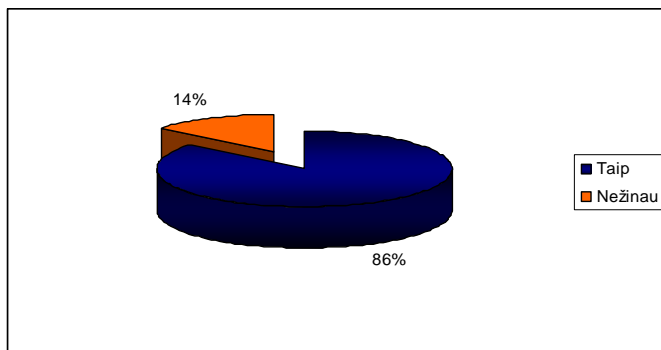
Daugiau kaip pusę apklaustų mažų įmonių vertina, kad dalykinių kelionių dažnumas ir išlaidos joms artimiausiais metais išliks toks pats, o kita vertus 22% tikisi, kad sumažės arba baiminasi, kad padidės (žr. 21. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

21 pav. Dalykinės kelionės ateityje

Didžioji dalis mažų įmonių mano, kad galėtų surengti skatinamąją kelionę į Lietuvą, tik 14 % nežino, ar vyktų į Lietuvą (žr. 22. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

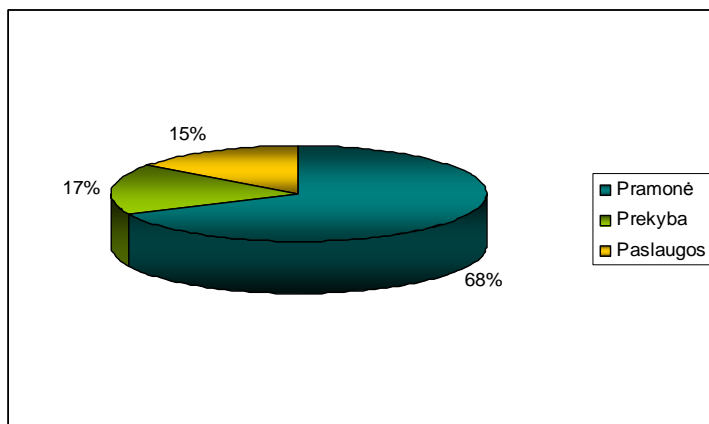
22 pav. Skatinamoji kelionė į Lietuvą

Vidutinio dydžio įmonės

Analizėje vidutinio dydžio įmonėmis laikomos tos įmonės, kuriose dirba nuo 251 iki 500 darbuotojų. Vidutinio dydžio įmonės sudaro 23 % visų apklausoje dalyvavusių ir užpildžiusių anketas įmonių.

Įmonių demografinė charakteristika

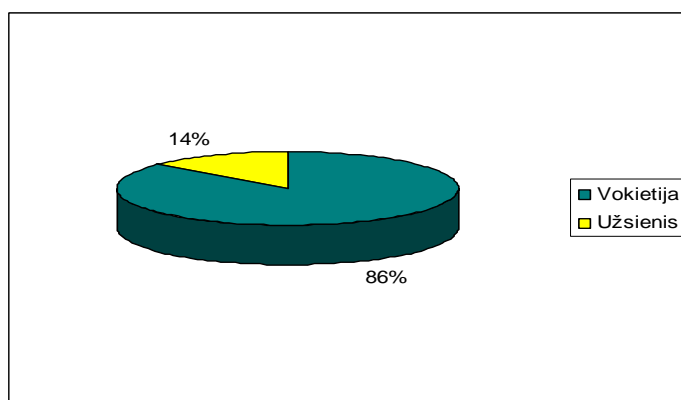
Beveik 3/4 apklaustų vidutinių įmonių veikia pramonės srityje. 17 % sudaro prekybos įmonės ir galiausiai 15 % - paslaugų įmonės. Žemiau esančiame paveiksle pateiktas įmonių pasiskirstymas pagal veiklos rūšį (žr. 23. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

23 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos rūšį

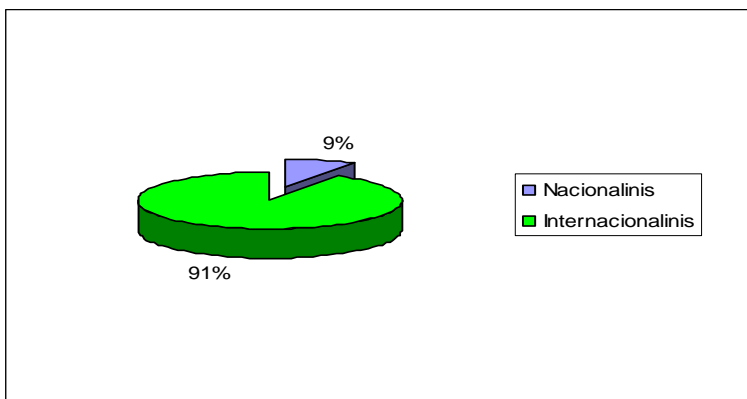
Virš 80 % apklaustų vidutinių įmonių pagrindinė veikla ir priimami sprendimai yra Vokietijoje, tik 14 % sprendimą priima ir pagrindinė įmonės vieta yra užsienio valstybėje (žr. 24. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

24 pav. Įmonės pagrindinė buvimo vieta

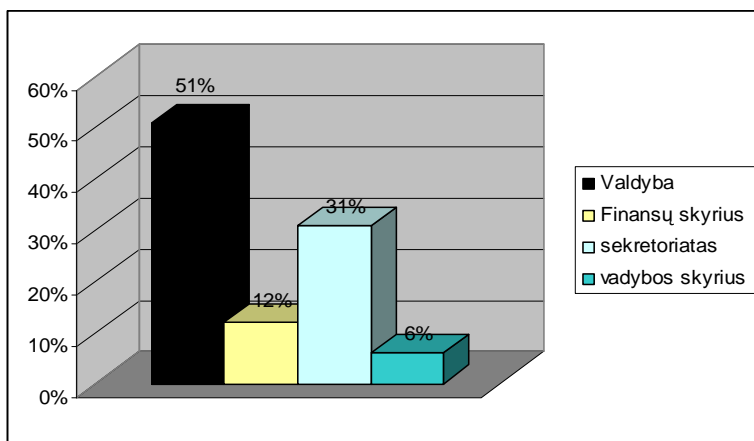
Tik 9 % įmonių veikia šalies ribose, likusi įmonių dalis – 91 % yra absoliuti dauguma vidutinių įmonių, kurios dirba su užsieniu (žr. 25. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

25 pav. Įmonės veikla nacionaliniame ir internacionaliniame lygmenyje

Vidutinėse įmonėse už kelionių vadybą dažniausiai atsakinga vadovybė. Beveik trečdalis įmonių kelionių vadybą užsiima sekretoriatas, rečiau finansų bei vadybos skyriai (žr. 26. pav.).

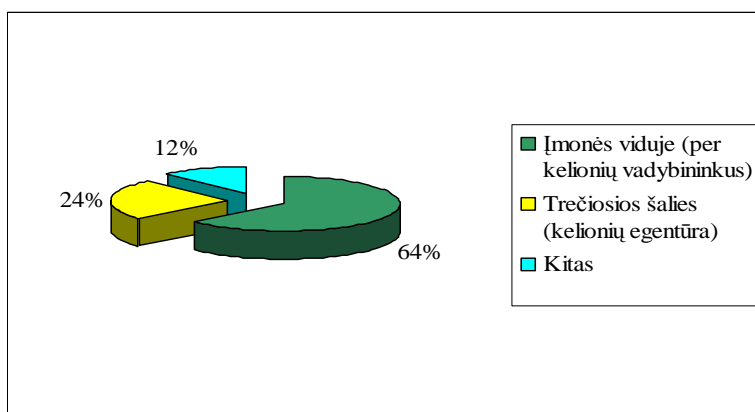


Šaltinis: sukurta autoriaus.

26 pav. Kas atsakingas už kelionių vadybą Jūsų įmonėje?

Kaip ir mažos įmonės, tai ir vidutinės įmonės turi kelionių direktyvą. Visos įmonės atsakė 100% "taip".

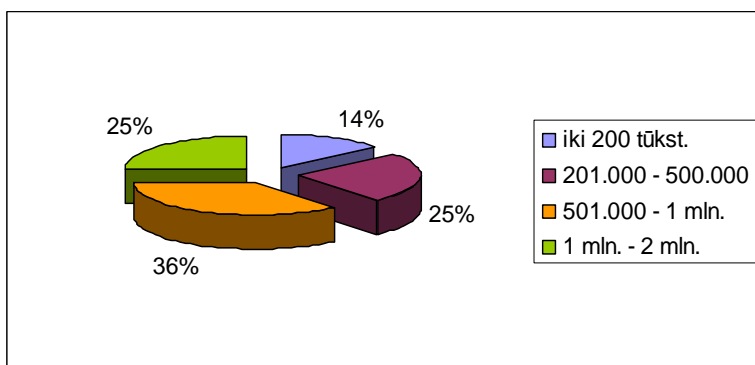
Beveik du trečdaliai įmonių kontroliuoja kelionių nuostatų laikymąsi įmonės viduje, pvz., kelionių vadybininkas. 12% atsakingas kažkas "Kitas" už šių užduočių vykdymą, kaip pvz., skyriaus vadovas; ir 24% perduoda kontrolę trečiajai šalei, kelionių agentūroms (žr. 27. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

27 pav. Kelionės nuostatų kontrolė įmonėje

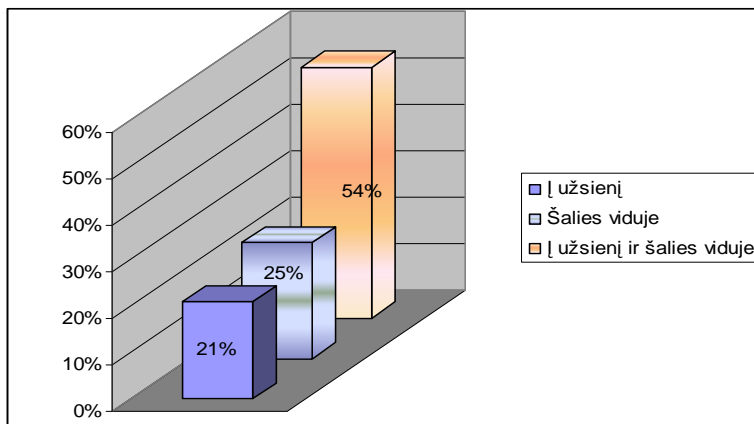
Daugiau kaip 1/3 vidutinių įmonių išlaidos dalykinėms kelionėms siekia nuo 501 tūkst. iki 1 mln. eurų per metus. Po 25 % išleido pinigų sumą nuo 201 tūkst. iki 500 tūkst. bei nuo 1mln. iki 2mln. 14 % įmonių išleido mažiau nei 200 tūkst. eurų (žr. 28. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

28 pav. Pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms

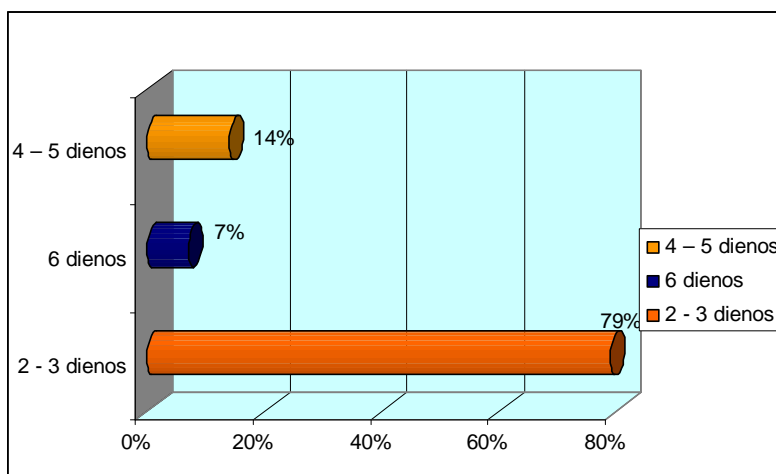
Daugiau nei pusę apklaustų vidutinių įmonių vyksta į dalykinę kelionę bent kartą per metus šalies viduje ir į užsienį. Šalies viduje – 25%, o į užsienį kiek mažiau – 21% (žr. 29. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

29 pav. Dalykinių kelionių dažnumas

Kaip ir mažų įmonių, taip ir daugiau nei du trečdaliai vidutinių įmonių dalykinės kelionės truko dažniausiai 2 – 3 dienas. 14 % įmonių organizavo 4-5 dienų dalykines keliones ir tik 7% skyrė 6 ir daugiau dienų (žr. 30. pav.).

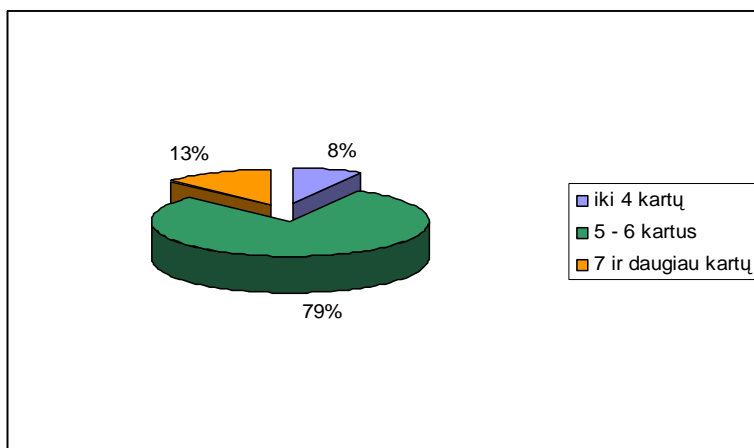


Šaltinis: sukurta autoriaus.

30 pav. Dalykinių kelionių trukmė

Dalykinių kelionių formos: renginys, skatinamosios kelionės

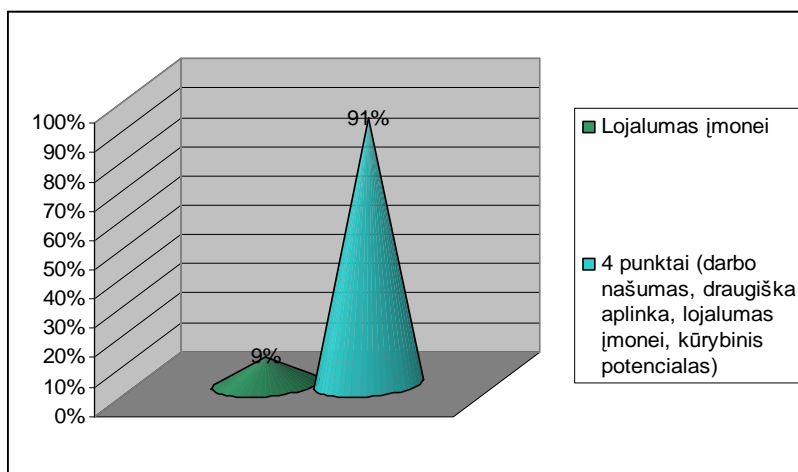
Į klausimą ar įmonė rengia šventes, skatinamuosius turus/ keliones, visos vidutinės įmonės taip pat atsakė teigiamai. Daugiau nei 2 trečdaliai mažų įmonių rengė šventes bei organizavo įmonių išvykas. Iki 4 kartų per metus organizavo renginius 8 % apklaustų įmonių ir tik 13 % įmonių, rengusių šventes 7 ir daugiau kartų per metus (žr. 31. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

31 pav. Vidutinės įmonės renginių dažnumas per metus

Į klausimą ar į skatinamąją kelionę galėjo vykti darbuotojas su savo artimu žmogumi, visos įmonės atsakė „taip“. Kaip buvo galima pastebėti, skatinamieji renginiai, išvykos ar skatinamosios kelionės daro tam tikrą poveikį darbuotojui, tikriausiai dėl to šio įsitikinimo, skatinamosios kelionės tokios populiarios Vokietijoje. Net 91 % visų apklaustų vidutinių įmonių teigė, kad padidėjo darbo našumas, tapo draugiškesni, padidėjo lojalumas įmonei, išaugo kūrybinis potencialas. Tik 9 % įmonių pažymėjo, kad darbuotojai tapo lojalesni įmonei (žr. 32. pav.).



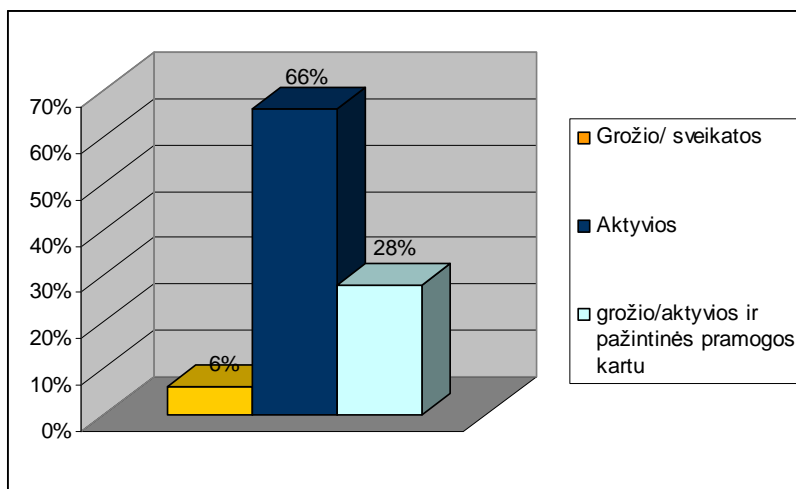
Šaltinis: sukurta autoriaus.

32 pav. Skatinamosios kelionės poveikis vidutinei įmonei

Kaip parodė mažų įmonių atsakymai į klausimą, ar kelionės metu dalyvauja įmonės darbuotojai konferencijose, seminaruose, mokymuose (15. kl.), visos davė teigiamą atsakymą. Toks pat teigiamas atsakymas buvo ir vidutinių įmonių.

Anketoje buvo klausama (16. kl.), ar įmonės naudojasi personalo mokymo ir konsultavimo įmonių paslaugomis, nes ši paslauga galėtų išplėsti dalykinio turizmo paslaugas, derinant jas su atitinkamomis dalykinio turizmo formomis (skatinamasis renginys, kelionė, seminaras). Taigi, 75% vidutinių įmonių teigė, kad naudojosi konsultacinių įmonių paslaugomis. 25% atsakė neigiamai.

Visos įmonės į dalykinės kelionės įtraukia papildomų laisvalaikio pramogų (17. kl.). Du trečdaliai įmonių nurodė aktyvias – komandos formavimo pramogas, kiek mažiau 28% įmonių stengiasi suderinti tiek pažintines, grožio/sveikatos bei aktyvias pramogas vienu metu. 6% įmonių rinkosi grožio ir sveikatos pramogas SPA ir Wellness centruose. Pažintinės pramogos tarp vidutinių įmonių nedominuoja, kaip atskira pagrindinė pramoga kelionėje (žr. 33. pav.).

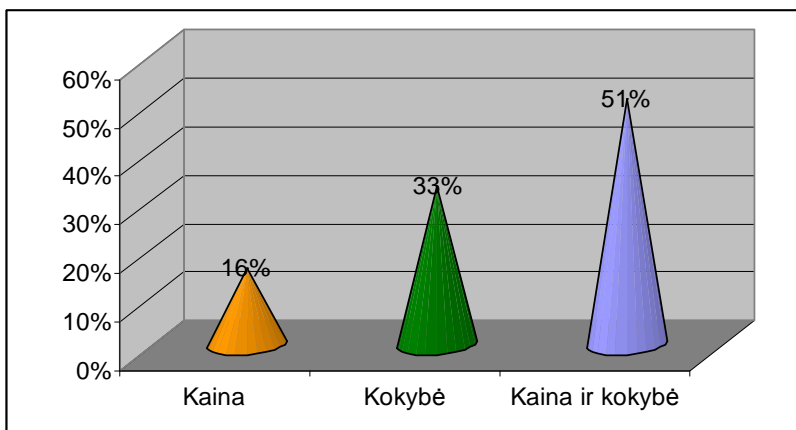


Šaltinis: sukurta autoriaus.

33 pav. Papildomos pramogos dalykinių kelionių metu

Be išimties, kiekvienas darbuotojas, kuris vyko į dalykinę kelionę, derino su laisvalaikio pramogom ar tai tvarkė savo asmeinius reikalus, nes visų įmonių atsakymai, dėl papildomų servisų dalykinės kelionės metu buvo teigiami.

Vidutinėms įmonėms begalo svarbus kainos ir kokybės santykis, tačiau dauguma įmonių 33% pirmumą skiria kokybei, o 16% įmonių aktuali kaina (žr. 34. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

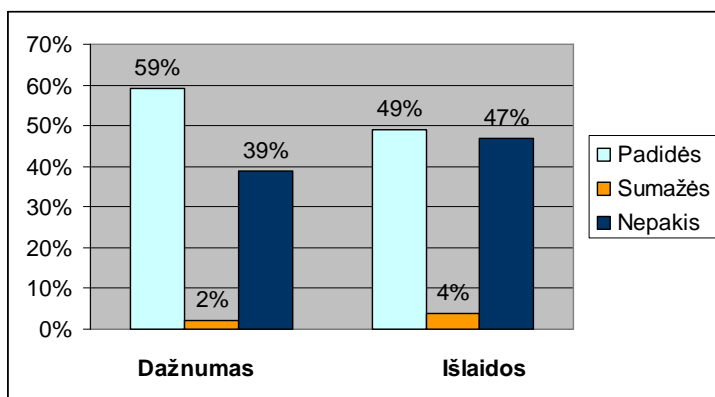
34 pav. Kriterijai, renkantis skatinamąsias keliones

Skatinamosios kelionės turi didelę vertę įmonei – taip mano visos vidutinės įmonės. Sudėjus vien mažų ir vidutinių gautus rezultatus šiuo klausimu, galima teigti, kad skatinamosios kelionės – gera investicija į nuosavą verslą. Tai atsiperka darbuotojų lojalumu, sutaupoma nemažai pinigų taip pat ir laiko, atleidžiant ir priimant darbuotojus; šiltu kolegų bendravimu ir pan.

Dalykinių kelionių ateitis vidutinio dydžio įmonėse

49% vidutinių įmonių prognozuoja padidėjimą ir panašiai mano 47%, kad išlaidų bus tiek pat. 4% tikisi, kad išlaidų sumažės.

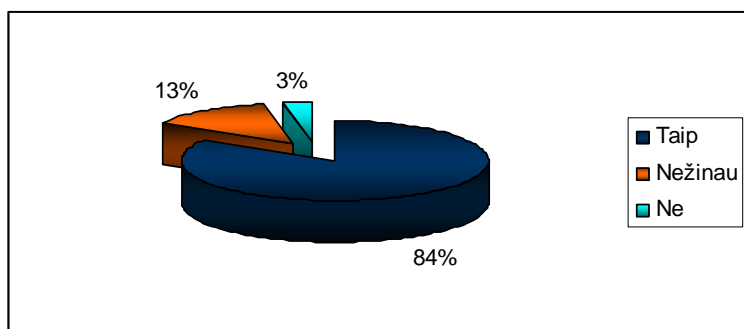
Kažkur apie 2% įmonių mano, kad dalykinių kelionių mažės, tačiau daugiau nei pusė įmonių numato dalykinių kelionių padidėjimą (žr. 35. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

35 pav. Dalykinės kelionės ateityje

Į Lietuvą norėtų surengti skatinamąją kelionę sudarė 84% vidutinių įmonių, likusi įmonių dalis abejojanti (žr. 36. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

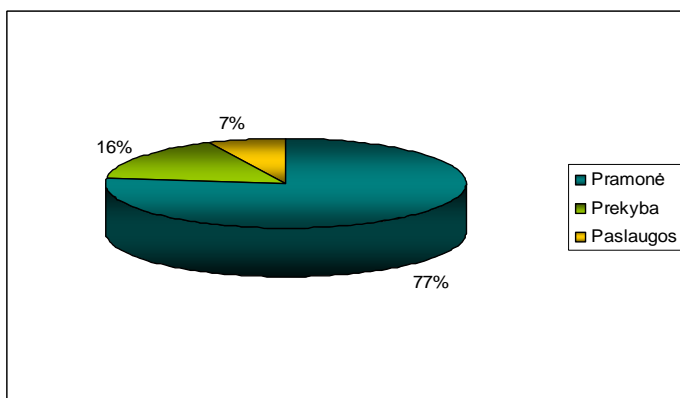
36 pav. Skatinamoji kelionė į Lietuvą

Didelės įmonės

Didelės įmonės tyrimo analizėje laikomos tos, kuriose darbuotojų skaičius yra virš 500. Didelės įmonės sudaro 49 % visų apklausoje dalyvavusių ir užpildžiusių anketas įmonių.

Įmonių demografinė charakteristika

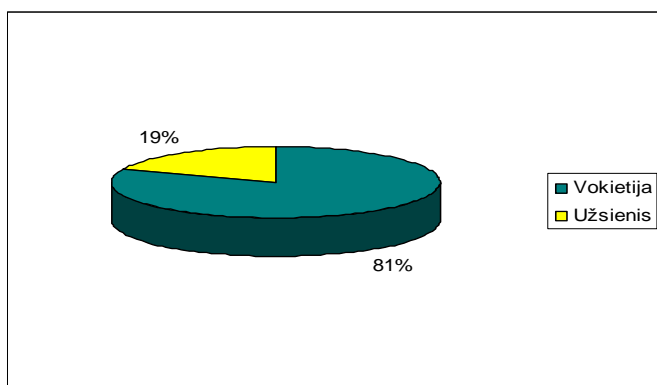
Daugiau kaip du trečdaliai didelių įmonių veikia pramonės srityje, 16 % - prekybos srityje, menka dalis veikia paslaugų sektoriuje (žr. 37. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

37 pav. Didelių įmonių pasiskirstymas pagal veiklos rūšį

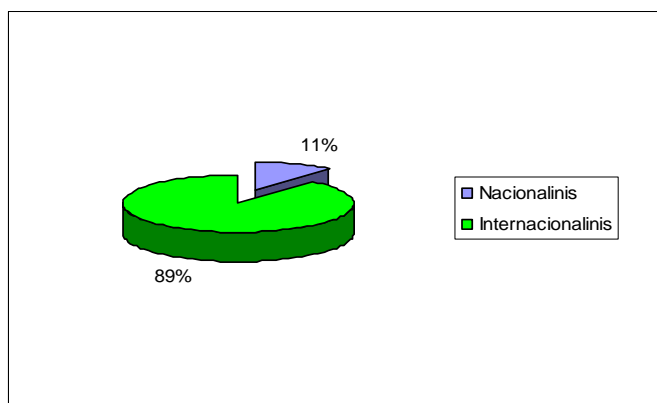
19% didelių įmonių pagrindinė sprendimo vieta užsienyje. 81%, gerokai pranokusi, yra Vokietijos įmonės (žr. 38. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

38 pav. Įmonės pagrindinė buvimo vieta

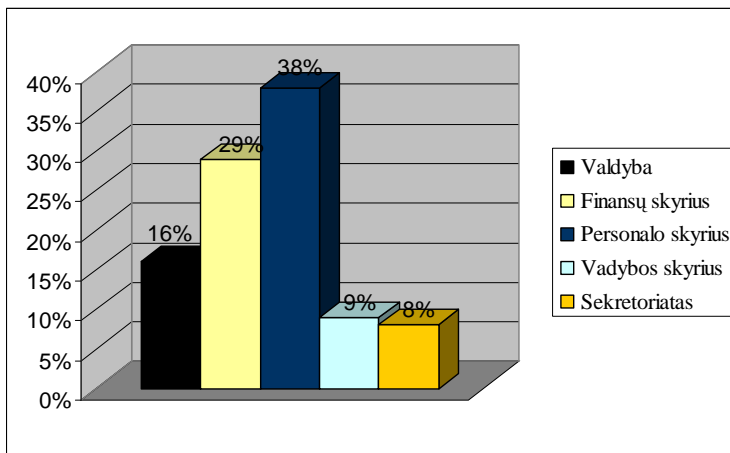
89% didelių įmonių veikia vietos ir užsienio rinkoje, 11% nacionaliniame lygmenyje (žr. 39. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

39 pav. Įmonės veikla nacionaliniame ir internacionaliniame lygmenyje

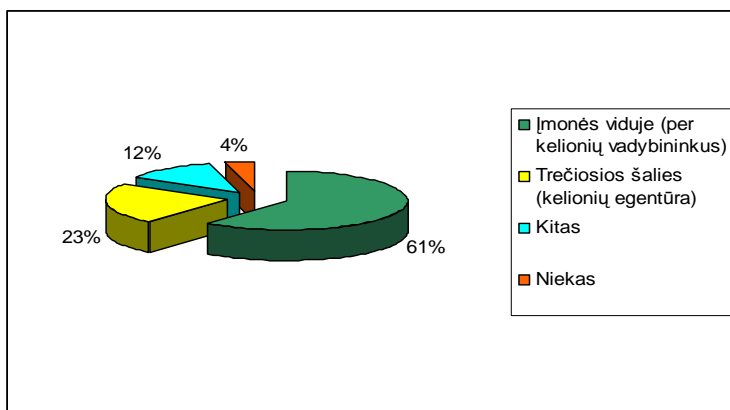
Džiausiai (38%) kelionių vadyba didelėse įmonėse yra personalo ir finansų skyrių (29%) žinioje. Tik 16% įmonių nusprendė, kad tokius klausimus sprendžia vadovybė, sekretoriatas ir vadybos skyrius užima mažiausią vaidmenį (žr. 40. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

40 pav. Kas atsakingas už kelionių vadybą?

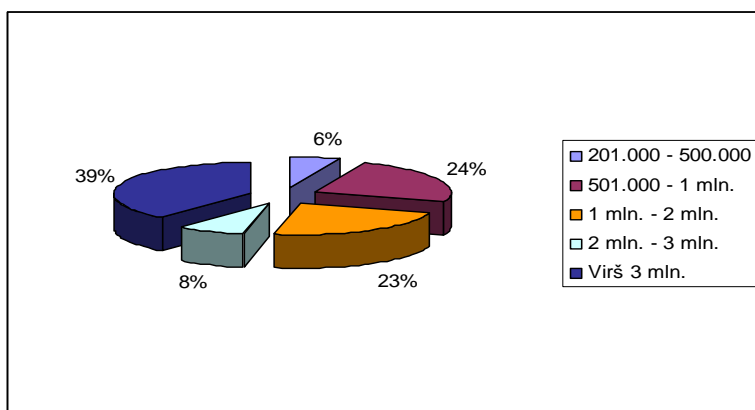
Be abejonės ir didelės įmonės 100% “taip” atsakė, turinčios kelionių direktyvą. 61% įmonių atidavę kontrolę kelionių vadybininkams, kitos - 23% patikėjo kontrolę kelionių agentūroms, labai stebėtina, kad 4 % visų įmonių neturi tokios kontrolės (žr. 41. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

41 pav. Kelionės nuostatų kontrolė įmonėje

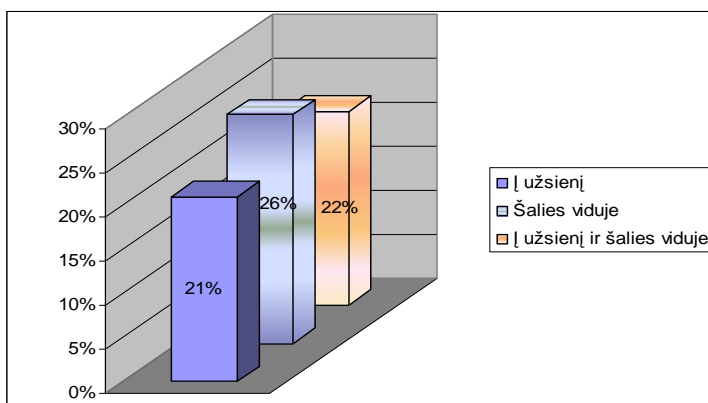
Dauguma apklaustų didelių įmonių (39%) per metus išleido daugiau kaip 3 mln. eurų. 23% įmonių skyrė nuo 1 mln. iki 2 mln. eurų, beveik tokia pat įmonių dalis (24 %) turėjo išlaidų dalykinėms kelionėms nuo 501 tūkst. iki 1 mln. eurų. 8% didelių įmonių skyrė nuo 2 mln. iki 3 mln. ir 6% įmonių 201 tūkst. - 500 tūkst. sumą pinigų eurais (žr. 42. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

42 pav. Pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms

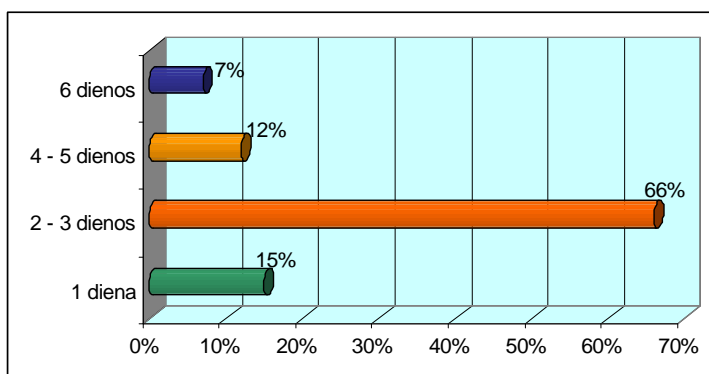
Iš apklausos paaiškėjo, kad didelių įmonių darbuotojų skaičius, vykusių į dalykinę kelionę po Vokietiją bent kartą per metus, siekia 26%, 21% vyko į užsienį. 22% darbuotojų didelės įmonės vyko darbo reikalais šalies viduje ir į užsienį bent kartą per metus (žr. 43. pav.)



Šaltinis: sukurta autoriaus.

43 pav. Dalykinių kelionių dažnumas

Populiariausia ir dažniausia dalykinių kelionių trukmė yra vidutiniškai 2 – 3 dienos. 15% sudaro įmonių apsiriboję vienos dienos kelione. 12% įmonių siuntė į 4 – 5 dienų trukmės dalykines keliones, kiek rečiau 6 dienoms (žr. 44. pav.).

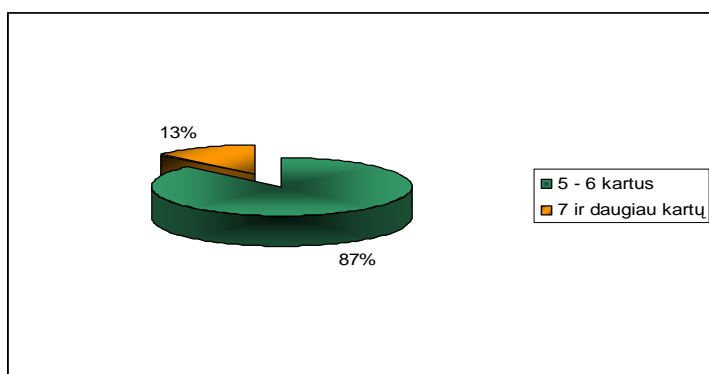


Šaltinis: sukurta autoriaus.

44 pav. Dalykinių kelionių trukmė

Dalykinių kelionių formos: renginys, skatinamosios kelionės

Visos didelės įmonės beabejonės rengė šventes, organizavo skatinamąsias keliones, kaip parodė apklausa. Net 87% didelių įmonių rengė šventes bei organizavo įmonių išvykas 5 – 6 kartus per metus, o 13% apklaustų įmonių, kurios surengė šventes 7 ir daugiau kartų per metus (žr. 45 pav.).



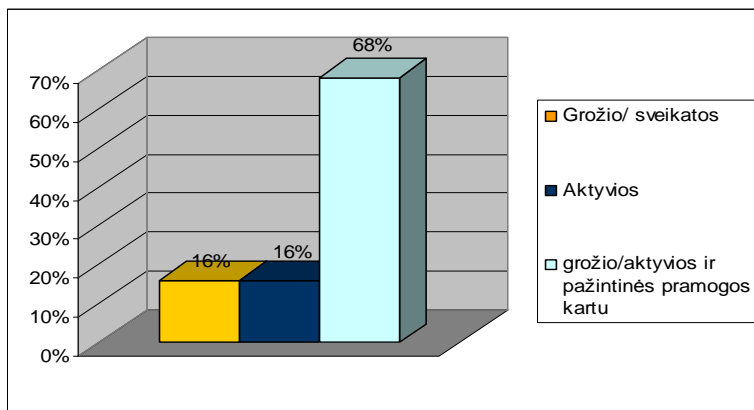
Šaltinis: sukurta autoriaus.

45 pav. Didelės įmonės renginių dažnumas per metus

Į klausimą ar į skatinamąją kelionę galėjo vykti darbuotojas su savo artimu žmogumi, visos įmonės atsakė „taip“. 100% didelių įmonių pasirinko vieną variantą, dėl skatinamųjų kelionių poveikio. Visos įmonės nurodė, kad skatinamųjų kelionių dėka padidėjo darbo našumas, darbo atmosfera tapo draugiškesnė, atsirado darbuotojų lojalumas įmonei bei pastebimas kūrybinio potencialo padidėjimas. Neišvengiamai didelės įmonės organizuoja konferencijas, seminarus, darbuotojų mokymus. Tam kad suvaldyti tokį didelį darbuotojų būrį, kad visi būtų įvertinti ir tinkamai atliktų darbą, reikalinga įmonėj struktūra ir gerai veikianti sistema. Tam reikalingos specialios žinios. Ypač svarbus komandinis darbas. Todėl beatodairiškai visos didelės įmonės naudojos personalo mokymo ir konsultavimo įmonių

paslaugomis. Žinoma, visos didelės įmonės į dalykines keliones įtraukė papildomas laisvalaikio pramogas.

Daugiau kaip du trečdaliai didelių įmonių nurodė, kad derina pažintines, grožio/sveikatos ir aktyvias komandos formavimo pramogas vienu metu. Po 16% įmonių įtraukė aktyvias – komandos formavimo ir grožio bei sveikatos pramogas (žr. 46. pav.).

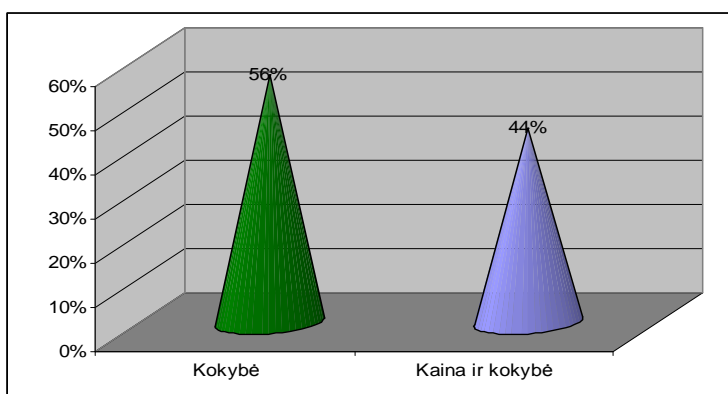


Šaltinis: sukurta autoriaus.

46 pav. Papildomos pramogos dalykinių kelionių metu

Kiekvienas darbuotojas, kuris vyko į dalykinę kelionę, derino ją su laisvalaikio pramogom ar tai tvarkė savo asmeninius reikalus, nes visų įmonių atsakymai, dėl papildomų servisų dalykinės kelionės metu buvo teigiami.

Didelėms įmonėms ypatingai svarbi kokybė (56%), likusioms įmonėms 44% svarbi tiek kaina, tiek kokybė (žr. 47. pav.).



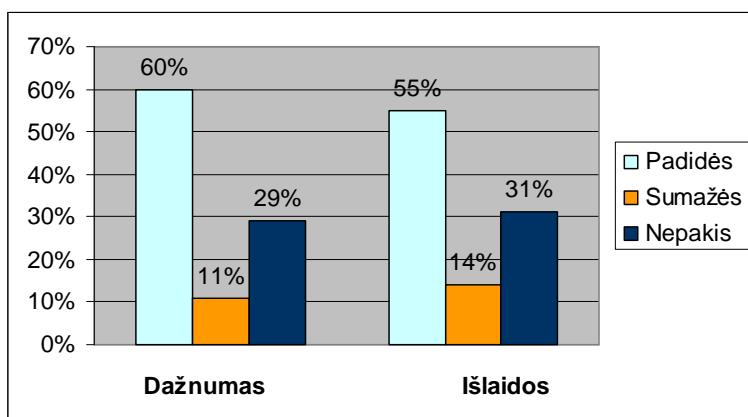
Šaltinis: sukurta autoriaus.

47 pav. Kriterijai, renkantys skatinamąsias keliones

Į klausimą „ar manote, kad dalykinės-skatinamosios kelionės yra naudingos įmonei/ verslui?“ visos didelės įmonės vienbalsiai atsakė teigiamai. Prieš tai atsakytų klausimų gauti rezultatai, t.y. skaičiai, jau patys atsako teigiamai į šį klausimą.

Dalykinių kelionių ateitis didelėse įmonėse

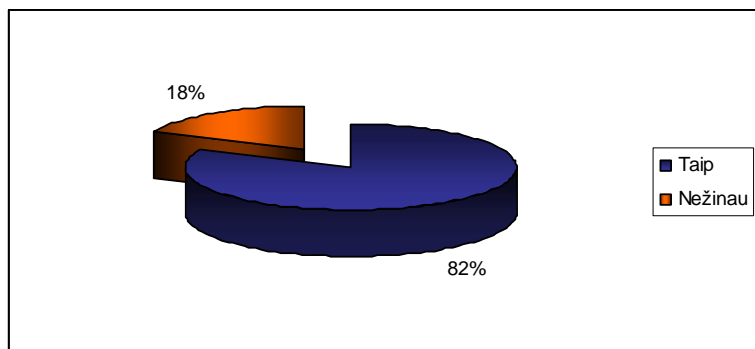
Daugiau nei pusė didelių įmonių prognozuoja išlaidų ir tolimesnių dalykinių kelionių dažnumo padidėjimą, 29% mano, kad dažnumas nepakis, o 31% - nepakis išlaidos, ir tik mažiausioji įmonių dalis tikisi sumažėjimo (žr. 48. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

48 pav. Dalykinės kelionės ateityje

Didžioji dalis didelių įmonių mano, kad galėtų surengti skatinamąją kelionę į Lietuvą, tik 18 % nežino, ar vyktų į Lietuvą (žr. 49. pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

49 pav. Skatinamoji kelionė į Lietuvą

Vokietijos įmonių apklausos rezultatų apibendrinimas

Pagrindinė įmonės veikla ir galutiniai sprendimai mažų, vidutinių ir didelių įmonių vykdomi Vokietijoje. Didžioji dalis įmonių veikia pramonės srityje ir neapsiriboja tik Vokietijos rinka, bet dauguma veikia internacionaliniame lygmenyje.

Kelionių vadyba pasiskirsto tarp skirtingų įmonių dydžių nevienodai. Mažose įmonėse atsakingi pagrindė sekretoriato (administracijos) ir finansų skyriai, vidutinėse įmonėse perima valdyba. Didelėse įmonėse ši užduotis atitenka personalo arba finansų skyriams. Kiekviena įmonė turi parengusi kelionių nuostatas ir atsakymas į šį klausimą buvo visų įmonių „taip“. Taip pat įmonės vieningos dėl kontrolės šių nuostatų. Dažniausiai kontroliuojama įmonės viduje, pavyzdžiui, per kelionių vadybininką. Kažkur apie 20 proc. kontrolė yra perduodama trečiai šaliai, pvz., kelionių agentūroms. Kas nustebino, kad iki 4 proc. didelėse įmonėse niekas nekontruoluoja kelionių nuostatų laikymosi.

Nenuostabu, kad išlaidos didėja kartu su įmonės dydžiu. Tai parodė ir atlikta analizė: mažų įmonių išlaidos siekė pagrindė apie 200 tūkst. eurų, vidutinės įmonės išleido nuo 501 tūkst. iki 1 mln. eurų per metus, ir didelės įmonės turėjo kelioninių išlaidų virš 3 mln. eurų.

Dalykinės kelionės vidutiniškai truko 2-3 dienas kiekvienoje skirtingo dydžio įmonėje. Beveik ketvirtadalis visų dalykinių kelionių didelėse ir mažose įmonėse atiteko vienos dienos kelionėms. 4-5 dienų dalykinių kelionių tendencijos pastebimos vidutinėse bei didelėse įmonėse, tačiau jos nedažnos. 6 dienų trukmė yra mažiausiai populiari, mažos įmonės jų visai neorganizavo, o vidutinės bei didelės įmonės sudarė tolygiai po 7 proc. visų dalykinių kelionių.

Kiekviena įmonė be išimties rengė šventes bei skatinamąsias keliones. Mažos, tiek vidutinės, tiek ir didelės įmonės rengė skatinamuosius turus, šventes vidutiniškai 5-6 kartus per metus. Mažosios įmonės apie 18 proc. organizavo 4 kartus per metus ir 9 proc. 7 ir daugiau kartų. Vidutinės ir didelės įmonės surengė skatinamųjų kelionių daugiau nei 7 kartus per metus, tačiau sudarė visgi nedidelę procento dalį (iki 13 proc.).

Skirtingų dydžių įmonės leido dalyvauti įmonės šventėse bei skatinamosiose kelionėse darbuotojams su artimu žmogumi.

Daugiau kaip du trečdaliai skirtingų dydžių įmonės pripažino, kad skatinamosios kelionės teikė didelę naudą tiek įmonei, tiek verslui, didžiausias procentas (apie 90 proc.) apklaustų įmonių įvardino: padidėjo darbo našumas, darbo atmosfera tapo draugiškesnė, atsirado darbuotojų lojalumas įmonei bei pastebimas kūrybinio potencialo padidėjimas. Tik mažas procentas išskyrė po vieną kriterijų: padidėjęs darbo našumas, lojalumas įmonei. Vadinasi, verslo žmogui šie kriterijai yra itin svarbūs ir plėtojant dalykinio turizmo paslaugas, kogeru vertėtų vadovautis šiais kriterijais.

Didžioji dalis visų apklaustų įmonių naudojos personalo mokymo ir konsultavimo įmonių paslaugomis. 44 proc. sudarė mažos įmonės, vidutinės – 75 proc., o didelės visos be išimties naudojos

šia paslauga. Galima teigti, kad įmonėms yra svarbus dirbantis ir motyvuotas personalas, o tam rezultatui pasiekti, pasirenkamos bene geriausios priemonės: konsultacinių įmonių paslaugos bei skatinamųjų kelionių organizavimas. Šie skaičiai tik patvirtina, teorinėje dalyje atliktą analizę, 75 proc. respondentų teigė „Incentive“ apklausoje "2006 metų skatinamųjų kelionių pirkėjų vadovas", kad skatinamosios kelionės - sėkminga motyvacijos priemonė, o 53 proc. iš jų įvardijo kaip ypač efektyvią darbuotojų skatinimo priemonę bei pabrėžė, kad kelionės geriau įsimenamos.

Visų tipų įmonės į dalykines keliones įtraukė papildomų paslaugų. Didžioji dalis mažų įmonių (56 proc.) domėjosi aktyviomis pramogomis, 24 proc. jų stengėsi derinti vienos kelionės metu pažintines, grožio/sveikatos ir aktyvias komandos formavimo pramogas. Du trečdaliai vidutinių įmonių taip pat įtraukė aktyvias pramogas, 28 proc. derino visas pramogas. Didelėse įmonėse (net 68 proc.) vyravo visų tipų pramogos vienos kelionės metu. Tik maža dalis įmonių (po 16 proc.) nurodė grožio/sveikatos bei aktyvias pramogas.

Kiekvienas darbuotojas, vykdamas į dalykinę kelionę, dažniausiai naudojosi proga ir pasirinko papildomų laisvalaikio paslaugų. Galima teigti, jog dalykinė kelionė papildoma kitomis paslaugomis ir taip atsiranda galimybė išplėsti dalykinio turizmo paslaugų spektrą ir tos papildomos paslaugos gali būti ne tik turistinės pakraipos, o pvz., odontologijos paslaugos, vizitas pas gydytoją ir pan.

Renkantis skatinamąsias keliones, apklausos analizė parodė, kad mažoms (41 proc.) ir vidutinėms (51 proc.) įmonėms svarbus kainos ir kokybės santykis, o didelėms įmonėms, net 56 proc. svarbiausias kriterijus – kokybė. 33 proc. mažų įmonių jautriausios buvo kainai, o vidutinės įmonės atvirkščiai – kokybei. 44 proc. didelių įmonių nurodė kainos ir kokybės santykį. Galima teigti, kad įmonėms visgi svarbi kaina bei išleidžiama pinigų suma renginiui ar skatinamajai kelionei. Lietuvos paslaugų kainos yra per pus mažesnės, tas gali turėti didelę įtaką ateityje atvykstamojo dalykinio turizmo vystymuisi.

Daugiau kaip pusę apklaustų mažų įmonių vertino, kad dalykinių kelionių dažnumas ir išlaidos joms artimiausiais metais išliks toks pats, o 22 proc. mano, kad didės arba nekis. Tuo tarpu vidutinės įmonės bei didelės įmonės (daugiau kaip 50 proc.) prognozavo, jog dalykinių kelionių daugės bei išlaidų taip pat. Visos įmonės beabejonės tikisi sumažinti kelionių dažnumą bei išlaidas. Bet asmeninis kontaktas su klientu ar partneriu buvo, yra ir bus pirmoje vietoje pagal svarbumo skalę versle.

Džiuginantys rezultatai, į klausimą, ar organizuotų dalykinę - skatinamąją kelionę į Lietuvą. Didžioji dauguma visų apklaustų įmonių mano, kad vyktų į Lietuvą. Ir tik maža dalis yra abejojančių: 13 proc. mažų ir vidutinių bei 18 proc. didelių įmonių. Retas atvejis, kad visai nevyktų – taip nurodė 3 proc. vidutinio dydžio įmonės.

3.3 Anketinių tyrimų išvados

Vokietijoje atliktas tyrimas leidžia daryti išvadą, kad jos užima vieną svarbiausią vietą visame turizme.

Pagal turimus skaičius, galima teigti, kad Vokietijoje kas trečias dirbantysis per metus į verslo kelionę vyksta mažiausiai vieną kartą. Kelionės dažniausiai trunko 2-3 dienas.

Didžioji dalis įmonių turi kelionių nuostatus ir veda jų apskaitą. Daroma išvada, kad tų kelionių yra daug, kad tai užima begalo svarbią vietą įmonėje ir galima daryti prielaidą, kad jų nemažės, remiantis anketos gautais rezultatais.

Svarbus dalykinių kelionių pasirinkimo kriterijus kainos ir kokybės santykis. Kiekviena įmonė norėtų sumažinti dalykinių kelionių resursus: išlaidas ir dažnumą. Kelionių paslaugų kokybė bei saugumas ir puikus bei lankstus keliautojo aptarnavimas čia yra svarbiausia, kaip ir apskaičiuota, ekonominė nauda. Todėl galima teigti, kad Lietuva gali pasiūlyti atitinkamai kainą ir kokybę atitinkančias dalykinio turizmo paslaugas. Tačiau čia reikalingas papildomas tyrimas.

Dalykinėms kelionėms išleidžiama daug pinigų: mažų įmonių išlaidos siekė pagrinde apie 200 tūkst. eurų, vidutinės įmonės išleido nuo 501 tūkst. iki 1 mln. eurų per metus, ir didelės įmonės turėjo kelioninių išlaidų virš 3 mln. eurų. Didelė nauda šaliai, į kurią atvyksta verslo turistai.

Skatinamieji renginiai, skatinamosios kelionės begalo populiarūs Vokietijoje. Jie rengiami dažniausiai 5-6 kartus per metus. Kadangi, Lietuvoje yra tik fragmentiškas žinojimas apie šias keliones, o taip pat remiantis jau teorinėje dalyje atlikta analize, ši dalykinių kelionių forma ir yra viena iš Lietuvos atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybių. Ši dalykinių kelionių forma apima ne tik apgyvendinimo, maitinimo ir transporto paslaugas, bet ir apima pažintinius turus, aktyvias laisvalaikio, sveikatinimo ir grožio paslaugas, įmones, teikiančias personalo ugdymo, komandos formavimo paslaugas. Galima daryti išvadą, kad bet kuri veikla, siūloma paslauga naudinga įmonei ir verslui tampa be išimčių dalykinio turizmo paslaugų plėtros instrumentu. Viskas priklauso nuo priežasties ir tikslo formuluotės.

Dauguma įmonių tikisi surengti tiek pat arba daugiau verslo kelionių. Čia išsiskiria žymiai padidėjęs ekonomikos pasiruošimas, daryti tokios rūšies prognozes. Turint omenyje, kad Vokietija labiausiai keliaujanti tauta, Lietuva tuo tarpu, daugeliui nėra žinoma ir yra laikoma egzotine šalimi, turi visas galimybes išplėsti atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugas, įtraukdama skatinamuosius turus.

Kaip išplėsti dalykinių kelionių paslaugas yra begalo daug variantų. Kiekvienas darbuotojas, vykęs į dalykinę kelionę, įtraukė į kelionės planus laisvalaikio pramogas ar tai tvarkė asmeninius

reikalus, pvz., pasinaudojo proga susitaisyti dantis, žinodamas apie pigesnę, bet kokybišką galimybę. Neretai į dalykines keliones vyksta ir artimas žmogus. Lietuvos turizmo įmonės nesispecializuoja vienoje turizmo srityje. Didžiausias dėmesys sutelktas į pažintinį turizmą, kuriam ir yra sudaryti paketai. Dalykiniam turizmui neskiriamas išskirtinis dėmesys, nėra jokių specialiai paruoštų paketų. Įmonės tik išvardina paslaugas ir jos skirtos plačiai auditorijai. Didžioji dalis įmonių veikla apima visas turizmo sritis: pažintinį, poilsinį, dalykinį ir kt. Dalykinis turizmas suvokiamas kaip konferencijų ir verslo susitikimų kelionės.

Iš atliktų tyrimų matyti, kad Lietuvos turizmo įmonėms, organizuojančioms atvykstanąjį turizmą, būtų naudinga specializuotis vienoje turizmo srityje, kaip tai jau įvertino Vokietijos turizmo įmonės ir gauna didžiulį pelną. Remiantis atliktais tyrimais, į dalykinę kelionę gali būti įtrauktos visos kitos poilsinio, laisvalaikio turizmo paslaugos ir ne tik bei būti derinamos jos visos vienos kelionės metu.

Daroma išvada, kad atvykstančio dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybės būtų tokie dalykinio turizmo paketai:

- Konferencija + įmonės renginys + konsultacinių įmonių paslaugos, mokymai + aktyvūs sportiniai žaidimai;
- Skatinamųjų kelionių paketas;
- Klasikinė dalykinė kelionė + skatinamoji kelionė (skatinamasys renginys);
- Klasikinė dalykinė kelionė + grožio/sveikatos turizmas;
- Klasikinė dalykinė kelionė + pažintinis-kultūrinis turizmas;
- Klasikinė dalykinė kelionė + aktyvus, sporto turizmas;
- Klasikinė dalykinė kelionė + aktyvus, sporto turizmas + pažintinis-kultūrinis turizmas + skatinamoji kelionė;
- Renginys + grožio/sveikatos turizmas;
- Renginys + pažintinis-kultūrinis turizmas;
- Visų šių kelionių skirtingi deriniai.

Atsižvelgiant į Vokietijos įmonėms pateiktų klausimų gautus atsakymus, ar į keliones vyksta artimi žmonės (pvz., sutuoktinis/ė) ir ar dalykinės kelionės metu stengiamasi sutvarkyti asmeninius reikalus bei pasinaudoti papildomomis pramogomis, visi atsakymai į abejus klausimus buvo teigiami. Todėl daroma išvada, kad dalykinių kelionių paslaugas galima išplėsti, pasiūlant sekančius dalykinės kelionės rėmus:

Verslo susitikimas + vizitas į odontologijos kliniką (ar bet kuri kita paslauga, turinti pranašumus konkurencinga kaina); atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybės kaip galutinis produktas aprašytas ir pateiktas 4 priede.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, metodologiją, atlikus Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonių situacijos analizę bei dalykinių kelionių Vokietijos įmonėse apklausos analizę, daromos tokios išvados ir pateikiami pasiūlymai:

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima daryti išvadą, kad dalykiniam turizmui skiriamas per mažas dėmesys, nes apie Lietuvos dalykinių kelionių rinką mokslinėje Lietuvos literatūroje aprašyta labai fragmentiškai ir iki šiol nėra surinkta ir pateikta svarbesnių duomenų, kaip būtų galima plėsti dalykinio turizmo paslaugas.
2. Lietuvos mokslinėje literatūroje ir kaip parodė Lietuvoje atliktas tyrimas atvykstamojo turizmo įmonėse, dalykinis turizmas suvokiamas kaip konferencijų, verslo susitikimų ir parodų kelionės. Atlikus užsienio mokslinės literatūros analizę bei tyrimą Vokietijos rinkoje, galima daryti išvadą, kad dalykinis turizmas – tai kelionės susijusios su įmonės veikla, verslu. Į sąvoką be konferencijų/ suvažiavimų bei verslo susitikimų įeina skatinamosios kelionės, renginiai.
3. Remiantis atlikta mokslinė literatūrine ir praktine analize, pagrindžiama antroji hipotezė, kad dalykinis turizmas apjungia visas turizmo rūšis.
4. Atliktas tyrimas Vokietijoje leidžia daryti išvadą, kad populiariausia dalykinio turizmo forma - skatinamosios kelionės, skatinamieji renginiai. Skatinamosios kelionės ir skatinamieji renginiai organizuojami, kad motyvuoti darbuotojus, veikia kaip komandos formavimo instrumentas.
5. Renginiai skatina komunikaciją ir dažnai būna verslo įrankiu, pasiekti tam tikrus tikslus. Dalykinių renginių dalyviai savo viešnagės metu naudojami turistams skirtais produktais, todėl kultūriniai ypatumai parinktoje vietoje yra puiki galimybė praplėsti dalykinių paslaugų asortimentą.
6. Atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtros galimybės – tai visos turizmo ir ne turizmo paslaugų derinimas su dalykinio turizmo paslaugomis bei dalykinio turizmo formų derinimas tarpusavyje. Tokia išvada padaryta, Vokietijos rinkoje atliktu tyrimu bei mokslinės teorijos analizės.
7. Įvertinus atliktų tyrimų analizę, prieita išvados, kad atvykstamojo dalykinio turizmo paslaugų plėtra galima, sukuriant sukomplektuotą dalykinio turizmo produktą - paketą, į kurį būtų

- įtrauktos sporto - komandos formavimo pramogos, skiriamas laikas įmonės vidaus reikalų aptarimui ar mokymui (konferencijai, seminarui), surengtas trumpas kultūrinis – pažintinis turas bei suorganizuota įmonės šventė.
8. Iš atliktų tyrimų matyti, kad Lietuvos turizmo įmonėms, organizuojančioms atvykstantąjį turizmą, būtų naudinga specializuotis vienoje turizmo srityje, kaip tai jau įvertino Vokietijos turizmo įmonės ir gauna didžiulį pelną. Remiantis atliktais tyrimais, į dalykinę kelionę gali būti įtrauktos visos kitos poilsinio, laisvalaikio turizmo paslaugos ir ne tik bei būti derinamos jos visos vienos kelionės metu.
 9. Analizuojant praktinę dalį, pastebėta, kad vyrauja 2 - 3 dienų trukmės dalykinės kelionės.
 10. Tiek teorinė, tiek praktinė dalis parodė, kad Vokietijos įmonės į dalykines keliones įtraukia aktyvias sporto turizmo – komandos formavimo papildomas pramogas.
 11. Atlikus teorinę ir praktinę analizę, daroma išvada, kad darbuotojų motyvacija – dar vienas įrankis išplėsti dalykinio turizmo paslaugas. Tam kad motyvuoti darbuotojus, rengiamos išvykos, kelionės, renginiai kartu derinant konsultacinių įmonių paslaugas. Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonėse atliktu tyrimu pagrindžiama pirmoji hipotezė, kad Lietuvos turizmo įmonės nesispecializuoja vienoje turizmo srityje ir paslaugos skirtos plačiai auditorijai.
 12. Dalykiniam turizmui neskiriamas išskirtinis dėmesys, nes atlikti tyrimai parodė, kad nėra jokių specialiai paruoštų paketų šiam turizmo segmentui.
 13. Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonėse trūkumas siūlomų dalykinio turizmo produktų. Lietuvos atvykstamojo turizmo įmonių didžiausias dėmesys sutelktas į pažintinį turizmą, kuriam paruošti gatavi paketai.
 14. Dalykinis turizmas turi didžiulę svarbą šalies ekonomikoje. Dalykinės kelionės išlaiko pusiausvyrą paslaugų teikėjų, miestų ir savivaldybių užimtumo ir pajamų sektoriuose. Iš vienos pusės dalykinis turizmas padeda užpildyti poilsiniam turizmui skirtas vietas ne sezono metu, o iš kitos pusės dalykinių kelionių organizavimas yra pelningas.
 15. Įvertinus visus atliktus tyrimus ir išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebėta, kad dalykinis turizmas ateityje augs ir bus vis svarbesnė turizmo šaka. Daugiau kaip pusę apklaustų mažų įmonių vertino, kad dalykinių kelionių dažnumas ir išlaidos joms artimiausiais metais išliks toks pats, o 22 proc. mano, kad didės arba nekis. Tuo tarpu vidutinės įmonės bei didelės įmonės (daugiau kaip 50 proc.) prognozavo, jog dalykinių kelionių daugės bei išlaidų taip pat.
 16. Atliktos analizės leidžia daryti išvadą, kad Lietuva idealiai tinka dalykinėms kelionėms rengti, nes šalies gera infrastruktūra, o taip pat Vokietijos tyrimų analizė parodė, kad daugiau kaip du trečdaliai įmonių rengtų dalykines keliones į Lietuvą. Remiantis atliktu Vokietijos tyrimu,

daroma išvada, kad įmonės jautrios kainai, tai Lietuva – gera niša dalykinėms kelionėms, nes čia pigiau. Lietuvos paslaugų kainos yra per pus mažesnės, tas gali turėti didelę įtaką ateityje atvykstamojo dalykinio turizmo vystymuisi.

Pasiūlymai

1. Didėjanti globalizacija ir didėjanti Europos integracija skatina intensyviau keistis informacija, kas galų gale didina dalykinių kelionių apimtį. Žiūrint iš kitos pusės dalykinės kelionės – jos yra indėlis į Europos ir pasaulio vienijimąsi. Taigi dabar yra laikas dalykinį turizmą vertinti labiau bei plėsti dalykinio turizmo paslaugas, parengiant dalykinio turizmo paketus, į kuriuos būtų įtraukiama ne tik turizmo aktyvaus laisvalaikio pramogos, bet ir kitos įmonėms ir jų verslui naudingos paslaugos tokios kaip konsultacinių įmonių paslaugos.
2. Atsižvelgiant į padarytas darbo išvadas, siūloma įmonėms susiaurinti savo veiklą ir specializuotis. Taip būtų sumažinta konkurencija tarp įmonių ir tuo pačiu efektyviau vykdoma veikla.

JOKUBAITYTĖ, Rūta. (2007) Developmental possibilities of incoming business tourism. MA Thesis. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities. 86 p.

SUMMARY

KEY WORDS: Developmental possibilities of incoming business tourism, business tourism, incentive travel, business travel, business tourism package.

In Lithuania, too little attention is paid to incoming business tourism. Incoming tourism is more oriented towards cognitive tourism, and business tourism is perceived as conference and business meeting travel. The expansion possibilities of incoming business tourism services are understood as the preparation of the offer of conference, incentive travel, and corporate event services as the end-product.

The aim of the work: To identify the expansion possibilities of incoming business tourism and prepare suggestions of the expansion possibilities of incoming business tourism as the end-product.

The object of research: Lithuanian tourism companies offering incoming tourism services, German companies working in various spheres.

The methods of research: the research has been carried out as a systematic analysis of literature and secondary empiric data, collection and description of primary data results, and reference to the conclusions of previous research while supplying generalisations.

Through the analysis of practical investigations, the product of incoming business tourism services has been prepared – a package which is understood as a possibility for the expansion of incoming business tourism services. After completing the practical part, it has been noticed that German companies combine business travel with additional active sport tourism – team building services, and the prevailing length of business trips is 2-3 days.

Employee motivation is a tool for business tourism service expansion. To motivate employees, outings, trips and events are organised mixing them with the services of consultancy companies.

Two surveys have been accomplished: the survey of Lithuanian companies took 1 month, and the survey of German business travel market took 2 months.

The cover of the work: 66 pages, supplied with 4 tables, 49 figures, 4 appendices. 51 source of literature has been used.

LITERATŪRA

1. AL, Ries; TROUT, Jack. (2005) *Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo*. Vilnius: Vaga. 240p. ISBN 9955-551-69-0.
2. ARBNOR, Ingemann; BJERKE, Bjoern. (1997) *Methodology for creating business knowledge*. London: SAGE Publications. 548 p. ISBN 0-7619-0449-2.
3. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ Rimantė. (2005) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: KTU. 307p. ISBN 9955-09-579-2.
4. BLAUROCK, Tobias. (1999) *Tagungs- und kongresstouristische Standortfaktoren als Erfolgspotential – am Beispiel der Stadt Dresden*. Trier, Band 11, p. 225. ISBN 3-930034-x.
5. BUHALIS, Dimitrios; COSTA, Carlos. (2006) *Tourism business frontiers (consumers, products and industry)*. London, UK: Butterworth-Heinemann. 296 p. ISBN-13: 978-0-7506-6377-9, ISBN-10: 0-7506-6377-4.
6. COHEN, Erik. (2004) *Contemporary tourism diversity and change*. UK: Elsevier Science. 398 p. ISBN-10: 0080442447, ISBN-13: 978-0080442440.
7. DAMULIENĖ, Aldona. (1996) *Paslaugų marketingas: turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 98 p. ISBN 9986-12-104-3.
8. DVILEVIČIENĖ, D. (1997) *Kelionių paslaugų industrija ir komercija*. Vilnius: VU leidykla. 173p.
9. FREYER, Walter. (1998) *Events - ein Wachstumsmarkt im Tourismus?* Dresden: FIT. 262 p. ISBN 3925958193.
10. FREYER, Walter; NAUMANN Michaela; SCHROEDER, Alexander. (2006) *Geschäftsreise-Tourismus – Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management*. Dresden : FIT. 186 p. ISBN 3925958371.
11. GELBESeiten Business Deutschland. (2007) *GelbeSeiten Marketing Gesellschaft mbH*. Hrsg. Deutscher Adreßbuchverlag für Wirtschaft und Verkehr GmbH [žiūrėta 2007 m. sausio 7d.]. Prieiga per internetą: <http://www.businessdeutschland.de/cgi-neu/chtml/chtml?WA=20&SWI static 0 standardsuche standardsuche>.
12. GERALD, Espich. (2001) *Business-Travel-Management : kostenoptimierte und effektive Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsreisen*. Renningen-Malsheim : expert-Verlag. 220 p. ISBN 3816919243.

13. GRECEVIČIUS, Petras. (2002) *Turizmas : vadovėlis*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. 318p. ISBN 9955-9366-3-0.
14. HANK-HAASE, Gisela. (1992) *Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in deutschen Großstädten*. Trier: Geographische Gesellschaft, p. 6-11. ISSN 0171-3612.
15. HOLLOWAY, J. Christopher (2002) *The Business of Tourism*. England Harlow: FT Prentice Hall. 404 p. ISBN 0273655639.
16. *Incentive Destinations*. (2006) [interaktyvus] [incentivemag.com](http://www.incentivemag.com). [žiūrėta 2006 m. balandžio 3 d.].
Prieiga per internetą:
<http://www.incentivemag.com/msg/content_display/publications/e3iNwIbqvVWLdcFlanOEE3XpA==?imw=Y>.
17. JESENKO, Jože; KIERETA, Iwona. (2005) *Management im Tourismus*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 334 p. ISBN 3-631-53470-1.
18. KAPUSTINSKIENĖ, Nijolė. (2005) *Keliautojų rengimo metodika*. Vilnius: VPU. 76p. ISBN 9955-20-005-7.
19. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas: Judex leidykla. 2002. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
20. KLIUNKA, Kęstutis. (2004) *Dalykinis turizmas į Lietuvą jau lenkia poilsinį*. [žiūrėta 2006 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.conference.lt/?name=texts&do=show&oType=about_us&oId=1>.
21. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronika. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854p. ISBN 1850509.
22. KRESSEL, Dietrich. (2002) *Geschäftsreise und Recht. Fallstricke vermeiden - Verträge optimieren*. München: Alabasta. 92 p. ISBN 39807986.
23. KUBERTAVIČIENĖ, Regina. (2005) *Kelionių sudarymas : mokymo priemonė skiriama aukštųjų mokyklų studentams, dėstytojams, kelionių operatoriams, kelionių vadovams, turizmo įmonių vadovams ir visiems besidomintiems turizmo organizavimo klausimais*. Vilnius: Agora. 207p. ISBN 1633699.
24. КВАРТАЛЬНОВ, В.А. (2003). *Теория и практика туризма*. Москва: Финансы и статистика. 670 p. ISBN 5-279-02685-9.
25. LANGVINIENĖ, Neringa; VENGRIENĖ Birutė. (2005) *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. 364 p. ISBN 9955-09-924-0.
26. LESLEY, Pender. (2005) *The management of tourism*. London: Sage. 347p. ISBN 0-7619-4021-9.

27. Lietuvos Respublikos Seimas. (2002) *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas Nr.IX-1211* [interaktyvus]. LR Seimo kanceliarija, Informacijos technologijų departamentas: lrs.lt. Įstatymas, išskyrus šio Įstatymo 4 straipsnį, įsigalioja nuo 2003 m. balandžio 1 d. [žiūrėta 2007 m. vasario 24d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=197451>.
28. *Lietuvos turizmo būklės apžvalga*. (2006) [interaktyvus] Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. [žiūrėta 2006 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2006_m_I-III%20ketv%20PAPILDYTA.doc>.
29. *Lietuvos turizmo statistika 2005*. (2006) [interaktyvus] Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. [žiūrėta 2006 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/nsv/index_turizmo_statistika.html>.
30. *Lietuvos turizmo rinkodaros priemonių planas 2004 metams*. (2003) Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius. [žiūrėta 2006m. Gruodžio 17d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/vtd/Rinkodaros%20planas%202004-1.doc>>.
31. *Lietuvos turizmas* (2005) [žiūrėta 2006m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.turizmas.lt/index.php?page=imones>>.
32. *Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 2002m*. [interaktyvus] Valstybinis turizmo departamentas. [žiūrėta 2006m. sausio 14d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/stat/turlt10.pdf>>.
33. MIDDLETON, Victor T.C. (2004) *Marketing in Travel and Tourism (third edition)*. London: Butterworth Heinemann. 425 p. ISBN 0750644710.
34. MOWFORTH, Martin. (2003) *Tourism and sustainability : development and new tourism in the Third World*. London: Routledge. 338p. ISBN 9780415271684.
35. MOUTINHO, Luiz. (2001) *Consumer Behavior in Tourism*. European Journal of Marketing Nr. 35 (5/6) 744-764 p. ISSN 0309-0566.
36. NORDIC Training International. (2007) *NTI Tarptautinė kompanija* [žiūrėta 2007 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nordictraining.lt/titulinis.html>>.
37. OTTO-RIEKE, Gerd. (2004) *Modernes Geschaeftsreise-Management*. München: Alabasta. 164 p. ISBN 3980798631.
38. PRANYS, Tomas. (2006) Komandinis darbas. *Marketingas*, Vilnius: Pačiolis, Nr. 7-8 (19-20), p. 54-59. ISSN 1648-6617.
39. RIDDERSTRALE, Jonas; NORDSTROEM, Kjell. (2005) *Kitoks, fankiškas verslas*. Vilnius, 274 p. ISBN 9949-10-945-0.
40. *Sanglaudos skatinimo veiksmų programa*. (2005) [interaktyvus] Vidaus reikalų ministerija

[žiūrėta 2007 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vrm.lt/fileadmin/Padaliniu_failai/RPD/Vietine_pletra__Situacijos_analize_ir_tendencijos__SSGG_analize.doc>

41. SKERSTONIENĖ, Aldona. (2002) *Lietuvos turizmo išteklių : mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus kolegija. 132p. ISBN 9955-519-04-5.

42. SVETIKIENĖ, Irena. (2002) *Turizmo marketingas : vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus kolegija. 335p. ISBN 9955-519-02-9.

43. ŠULCIENĖ. Ingrida. (2006) Vidinė komunikacija: Pelnas ar nuostolis? *Vadovo pasaulis*. Vilnius: Pačiolis, Nr. 2 (112), p. 10-13. ISSN 1392-4761.

44. ŠAVAREIKIENĖ, Danguolė; DUBINAS, Valentinas. (2003) *Integruota vadybos proceso motyvacija*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla. 177 p. ISBN 9986384052.

45. TAPINIENĖ, Jurga. (2006) Vidinė komunikacija- būdas užsidirbti ar priišti darbuotojus. *Marketingas*, Vilnius: Pačiolis, Nr. 10 (22), p. 6-9. ISSN 1648-6617.

46. TRIBE, John. (1999) *The economics of leisure and tourism*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 434 p. ISBN 0750642327.

47. *Urlaub mit Verwöhncharakter hoch im Kurs*. (2005) [interaktyvus] FOCUS Magazin Verlag GmbH [žiūrėta 2006m. kovo 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://focus-magazin-verlag.de/PF4/PF4D/PF4DP/pf4dp.htm?nav=0&snr=130874>>.

48. VENGRIENĖ, Birutė. (2006) *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 271 p. ISBN 9986-19-854-2.

49. VERBAND Deutsches Reisemanagement (VDR). (2005) *VDR Geschäftsreiseanalyse 2005*. Darmstadt: VDR. 46p. ISBN 3-9807986-7-3.

50. ŽABALIŪNAS, Linas., doc. SKARBALIUS, Danielius. (2004) *Atvykstamojo turizmo įtaka šalies ekonomikai*. Lietuvos žemės ūkio universitetas. [žiūrėta 2006 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK_2004/Ekonomika/Zabaliunas_Linas.htm>.

51. ŽALIENĖ, Irena. (2002) *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida: mokomoji priemonė*. Kaunas: LKKA. 64 p.

APKLAUSA

ĮMONĖ:

KONTAKTINIS ASMUO:

Šioje anketoje kalbama apie Jūsų įmonę ir jos teikiamas paslaugas. Duomenų ir pačių respondentų anonimiškumas garantuojamas. Surinkti duomenys bus panaudoti tik magistrinio darbo tyrimo bendriems rezultatams pateikti.

Pastaba:

Norėdami pažymėti atsakymą, spragtelkite ant šio langelio pele

Prašau žemiau pažymėti tinkantį atsakymą

Apie Jus

1. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis universitetinis
- Nebaigtas aukštasis

2. Jūsų užimamos pareigos:

- Vadovas
- Marketingo skyriaus vadovas
- Pardavimo vadybininkas
- Vadybininkas
- Kita

Apie Jūsų įmonę

3. Įmonės veiklos laikotarpis:

- Iki 5 metų
- Nuo 6 iki 10 metų
- Virš 11 metų

4. Įmonės veikla:

- Atvykstamasis turizmas
- Atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas
- Atvykstamasis ir išvykstamasis, vietinis turizmas

5. Ar Jūsų įmonė specializuojasi tik dalykinio turizmo srityje?

- Taip
- Ne

6. Ar įmonė specializuojasi vienoje turizmo srityje?

- Taip
- Ne

7. Jei ne, kodėl?

- Neapsimoka, neturėsite pelno
- Apie tai negalvojote
- Kita

8. Įmonė organizuoja sekančias atvykstamąsias keliones:

- Pažintines - kultūrinės keliones
- Poilsines keliones
- Pažintines/poilsines keliones
- Dalykines keliones
- Visas išvardintas
- Kita

9. Kaip suprantate dalykinį turizmą, t.y., kas priskiriama šioms kelionėms (galima žymėti kelis variantus):

- Verslo susitikimai
- Konferencijos / suvažiavimai
- Renginiai (mugės, parodos)
- Skatinamosios kelionės (renginiai)
- Visi prieš tai minėti kriterijai
- Kita

10. Jei organizuojate dalykines keliones, su kokia verslo veikla jos dažniausiai susijusios (žymėti 1 variantą):

- Verslo susitikimai
- Konferencijos, suvažiavimai
- Mugės, parodos
- Kita

11. Jei organizuojate dalykines keliones, verslo turistui siūlote:

- specialius, paruoštus dalykinių kelionių paketus
- individualias paslaugas pagal užsakovo užklausimą, pvz., užsakote viešbutį su konferencijos sale
- Abu variantai

12. Kios tendencijos nusimato ateityje dalykinių kelionių atžvilgiu?

- Daugės
- Mažės
- Nežinau

Išsiųskite šią anketą el. paštu, adresu jokuruta@yahoo.com

Dėkoju už bendradarbiavimą!

ĮMONIŲ APKLAUSA VOKIETIJOJE 2006

ESMĖ: DALYKINĖS KELIONĖS

ĮMONĖ:

KONTAKTINIS ASMUO:

Duomenų ir pačių respondentų anonimiškumas garantuojamas. Surinkti duomenys bus panaudoti tik magistrinio darbo tyrimo bendriems rezultatams pateikti.

Pastaba:

Norėdami pažymėti atsakymą, spragtelkite ant šio langelio pele

Norėdami atsakyti į 9 klausimą, šalia procentų parašykite skaičių (procentais)

Prašau žemiau pažymėti tinkantį atsakymą

ĮMONĖS DEMOGRAFINĖ CHARAKTERISTIKA

1. Jūsų įmonės veiklos rūšis:

- Pramonė
- Prekyba
- Paslaugos
- Verslas

2. Jūsų įmonės pagrindinė buvimo vieta (sprendimus priima):

- Vokietijoje
- Užsienyje

3. Jūsų įmonė veikia nacionaliniame ar internacionaliniame lygmenyje?

- Nacionalinis
- Internacionalinis

4. Kiek darbuotojų dirba Jūsų įmonėje?

- iki 50
- 51 - 100
- 101 - 250
- 251 - 500
- virš 501

5. Kas atsakingas už kelionių vadybą Jūsų įmonėje?

- Valdyba
- Finansų skyrius
- Skyrius, atsakingas už personalą
- sekretoriatas

- koordinuojantis vadybos skyrius

BENDRA INFORMACIJA APIE JŪSŲ ĮMONĘ

6. Ar Jūsų įmonė turi kelionių nuostatas?
 Taip
 Ne

7. Kelionės nuostatų laikymasis Jūsų įmonėje kontroliuojamas?
 įmonės viduje (pvz.: per kelionių agentus/ vadybininkus)
 trečiosios šalies (kelionių agentūros, kelionių organizatoriai)
 Kitas
 Niekas

8. Iki kiek svyruoja bendra pinigų suma eurais, išleidžiama dalykinėms kelionėms Jūsų įmonėje (komandiruotės pinigai, skrydžiai, viešbučiai ir kt)?
 iki 200 tūkst.
 nuo 201 tūkst. iki 500 tūkst.
 nuo 501 tūkst. iki 1 mln.
 1 – 2 mln.
 2 - 3 mln.
 virš 3 mln.

9. Koks procentas Jūsų darbuotojų vyko mažiausiai 1 kartą per metus į dalykinę kelionę?
 % kelionės į užsienį
 % kelionės šalies viduje
 % kelionės į užsienį ir šalies viduje

10. Kokia vidutiniškai dalykinės kelionės trukmė Jūsų įmonėje?
 1 diena
 2 - 3 dienos
 4 – 5 dienos
 6 ir daugiau dienų

DALYKINIŲ KELIONIŲ FORMOS: RENGINYS, SKATINAMOSIOS KELIONĖS

11. Ar Jūsų įmonė rengia šventes, skatinamuosius turus?
 Taip
 Ne

12. Kiek renginių (išvykų) organizuoja vidutiniškai per metus Jūsų įmonė?
 iki 4
 5 - 6
 7 ir daugiau

13. Ar į skatinamąją kelionę galėjo vykti darbuotojas su savo artimu žmogumi?
- Taip
 Ne
14. Kokį poveikį skatinamoji kelionė turėjo Jūsų įmonei (žymėti 1 variantą)?
- Didesnis darbo našumas
 Atsiradęs lojalumas įmonei
 Jaučiama draugiška aplinka
 Kūrybinio potencialo atsiradimas
 Visi aukščiau išvardinti punktai (didesnis darbo našumas, draugiška aplinka, lojalumas įmonei, kūrybinio potencialo atsiradimas)
 Kita
 Neturėjo jokio poveikio
15. Ar kelionės metu dalyvauja Jūsų darbuotojai konferencijose, seminaruose, mokymuose?
- Taip
 Ne
16. Ar Jūsų įmonė naudojasi personalo mokymo ir konsultavimo įmonių paslaugomis?
- Taip
 Ne
17. Ar į dalykines keliones įtraukiate papildomų laisvalaikio pramogų?
- Taip
 Ne
18. Kokias papildomas pramogas įtraukiate į savo keliones dažniausiai (žymėti 1 pagrindinį variantą):
- Kultūrinės - pažintines
 grožio/ sveikatos
 aktyvias - komandos formavimo
 visas 3 tris derinate vienu metu
19. Ar vykdami į užsienį į dalykinį susitikimą derinate asmeninius reikalus ir įtraukiate papildomas paslaugas (pvz., jei žinote, kad Lietuvoje galite pigiai, bet kokybiškai susitaisyti dantis)?
- Taip
 Ne
20. Kokiais kriterijais įmonė labiau vadovaujasi, pasirinkdama keliones?
- Kaina
 Kokybe
 Svarbūs abu kriterijai (vienodai)
 Kita

21. Ar manote, kad dalykinės-skatinamosios kelionės yra naudingos įmonei/ verslui?
- Taip
 Ne

DALYKINIŲ KELIONIŲ ATEITIS JŪSŲ ĮMONĖJE

22. Kaip vystysis Jūsų dalykinės kelionės ateityje?

Dažnumas: padaugės
 sumažės
 nepakis

Išlaidos: padidės
 sumažės
 nepakis

23. Ar galėtumėte įsivaizduoti Jūsų įmonės skatinamąją kelionę į Lietuvą?
- Taip
 Ne
 Nežinau

Išsiųskite šią anketą el. paštu, adresu jokuruta@yahoo.com

Dėkoju už bendradarbiavimą!

UMFRAGE IN DEUTSCHLAND 2006

WESEN: Geschäftsreise

Firma:

Kontaktperson:

Es werden alle Angaben, Daten und die selbe Respondenten vertraulich behandelt sowie an die Dritte nicht weitergeleitet. Die ganze gesammelte Information wird als Gesamtergebnis fuer die Magister Arbeit dargestellt.

Anmerkungen:

Wenn Sie eine Antwort angeben moechten, kreuzen Sie bitte das Feld an.

Wenn Sie eine Antwort zur Frage 9 angeben moechten, schreiben Sie eichfach neben den Prozenten Ihre Zahl (in Prozenten).

Bitte folgende Frage beantworten (ankreuzen)

DEMOGRAPHISCHE INFORMATION EINER FIRMA

1. Ihre Firma ist taetig:
- Industrie
- Handel
- Dienstleistungen
- Gewerbe
2. Der Hauptsitz Ihrer Firma ist:
- in Deutschland
- im Ausland
3. Ist Ihre Firma national oder international taetig?
- National
- International
4. Wie gross ist Anzahl von Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen?
- ca. 50
- 51 - 100
- 101 - 250
- 251 - 500
- 501 und mehr
5. Wer ist fuer Geschäftsreise Management in Ihrer Firma verantwortlich?
- Geschäftsfuehrung
- Abteilung Finanz

- Abteilung von Personal
- Sekretariat
- Abteilung von Management

INFORMATION ZU IHRER GESCHAEFTSREISE

6. Hat Ihre Firma Bestimmungen von der Reisen?
- Ja
 - Nein
7. Durch wen wird die Einhaltung der Bestimmungen kontrolliert?
- Innen, in der Firma (Reise Manager)
 - von Aussen (beispielsweise: Reiseveranstalter, Reiseagentur)
 - Andere
 - Niemand
8. Wieviel ungefaehr betraegt die Summe von der Geschaeftrreisen in Ihrem Unternehmen (Taggeld, Flug, Feier u.aeh.)?
- bis 200 Tausend.
 - von 201 Tausend bis zu 500 Tausend.
 - von 501 Tausend bis zu 1 Mio.
 - 1 – 2 Mio.
 - 2 - 3 Mio.
 - 3 Mio und mehr.
9. Was fuer ein Prozent ist der Mitarbeiter in Ihrer Firma, die ein Mal im Jahr eine Geschaeftrreise gemacht haben?
- % die Reisen nach Ausland
 - % die Reisen in Deutschland
 - % Reisen nach Ausland und in Deutschland
10. Wie lange dauern Ihre Geschaeftrreisen?
- 1 Tag
 - 2 - 3 Tage
 - 4 – 5 Tage
 - 6 und mehr

GESCHAEFTSREISE FORMEN: EVENT, INCENTIVE REISE

11. Veranstaltet Ihre Firma Firmenevent, Incentive Reise?
- Ja
 - Nein

12. Wie oft organisieren Sie Betriebsfeier in Ihrem Unternehmen durchschnittlich im Jahr?

- bis 4 Mal
- 5 – 6 Mal
- 7 und mehr

13. Hatten Mitarbeiter eine Moeglichkeit zur Incentive Reise mit einem nahen Ihnen Menschen mitfahren?

- Ja
- Nein

14. Welchen Einfluss hatte Ihnen eine Incentive Reise (waehlen Sie bitte nur eine Variante)?

- Die Arbeit geht besser
- Lojalitaet der Mitarbeiter
- Freundschaftliche Atmosphaere
- Entstandenes Schaffen Potenzial
- Alle erwaehten Punkten (Arbeit geht besser; Lojalitaet der Mitarbeiter; freundschaftliche Atmosphaere; entstandenes Schaffen Potenzial)
- Anderes
- Keinen Einfluss

15. Nehmen Ihre Mitarbeiter an Konferenzen, Seminaren waehrend Incentive Reise teil?

- Ja
- Nein

16. Wendet sich Ihr Unternehmen an Personal Unternehmen wegen Teambildung, Personalentwicklung?

- Ja
- Nein

17. Tragen Sie die zusaetzliche Dienstleistungen aus dem Bereich Freizeit Unterhaltung waehrend Ihrer Geschaeftsreise ein?

- Ja
- Nein

18. Welche zusaetzliche Dienstleistungen waehrend der Reise tragen Sie normalerweise ein (kreuzen Sie bitte nur 1 Variante):

- Kultur-Kreuzfahrten
- Schoenheits/Gesundheits
- Aktive Freizeit - Teambildung
- alle drei zusammen auf ein Mail

19. Waehrend einer Auslandsreise versuchen Ihre Mitarbeiter auch die privat Sachen erledigen? (beispielsweise, Besuch zur Odontologie Klinik, weil da sie gute dienstleistungen zur fairen Preis bekommen werden)?

- Ja
 Nein

20. Welche Kriterien sind wichtig fuer Ihre Firma, wenn es eine Frage um eine Reise geht?

- Preis
 Qualitaet
 beide Kriterien gleich wichtig
 Andere

21. Meint Ihre Firma, dass die Incentive Reisen, Incentive Events eine wichtige Rolle fuer Ihre Geschaefte spielen ?

- Ja
 Nein

IHRE GESCHAEFTSREISEN IN DER ZUKUNFT

22. Entwicklung Ihrer Geschaeftsreisen:

Haeufigkeit: wird mehr
 wird weniger
 bleibt gleich

Reisekosten: wird mehr
 wird weniger
 bleibt gleich

23. Koennnten Sie (Ihr Unternehmen) Ihre Incentive Reise ins Litauen vorstellen?

- Ja
 Nein
 Keine Ahnung

Senden Sie bitte diese Umfrage per E-Mail unter der Adresse: jokuruta@yahoo.com

Vielen Dank fuer Ihre Zusammenarbeit!

DALYKINĖS KELIONĖS PAKETAS

(Konferencija + kultūrinė-pažintinė programa + sportiniai-komandos formavimo žaidimai + konsultacinės įmonės paslaugos + renginys)

Kalionė į viduramžius

1. diena. Vakare nusileidžiate sostinės Vilniaus aerouoste ir važiuojame į trijų žvaigždučių viešbutį, kuriame patogiai įsikuriate. Miestas Vilnius žymus savo senamiesčiu. Nuostabus įrodymas architektūros stilių įvairovė kaip Aušros vartai, Šv. Stanislovo - katedra, senas universitetas, kurie įtraukti į Unesco.

2. diena. Po pusryčių laukia pagal programą pusės dienos konferencija su maža kavos pertraukėle. Viešbutyje esanti Konferencijos salė įrengta moderniai ir su visa konferencijai reikiama įranga. Po sočių pietų ekskursija po miestą. Vakare Jūsų laukia smagus ir muzikalus šokių vakaras su šokių šou programa ir magijos triukais. Vakaro programa vyks viename iš nuostabiausių pramogų centre. Visą vakarą galėsite mėgautis lietuviškais bei europietiškais patiekalais iš puikios virtuvės malonioje aplinkoje. Nakvynė viešbutyje.

3. diena. Papsuryčiavę ir gerai nusiteikę važiuojame į miestą Trakai, kuris pasižymi savo vaizdingu kraštovaizdžiu ir Trakų pilimi iš 14 a. Šalia pilies griuvėsių patirsite viduramžius: stebėsite viduramžio šokius, ugnies šou, riterių kovas ir žinoma patys ten dalyvausit kaip ir komandos formavimo žaidimus žaisit. Profesionalūs personalo mokymo instruktoriai analizuos ir kartu spręs iškilusias problemas komandose. Viso renginio metu galėsite skanauti mažus užkandžius, šaltą/ karštą alų bei vyną ragauti.

Po aktyvios dienos ir po geriausios komandos rinkimų ir apdovanojimų važiuosime į kaimiško stiliaus restoraną, kur patirsite vakaro kulminaciją: firmos šventė pagal lietuviškas tradicijas su specialiais patiekalais, dainomis ir šokiais. Nakvynė viešbutyje.

4. diena. Po pusryčių Jus palydėsime į aerouostą. Tikimės išsivešite daug gražių išpūdžių.