

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 12345678

ASTA KLEINAUSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MARKETINGO SPRENDIMAI PLĖTOJANT VIDINIO TURIZMO VERSLĄ

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 12345678

ASTA KLEINAUSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MARKETINGO SPRENDIMAI PLĖTOJANT VIDINIO TURIZMO VERSLĄ

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	6
PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS	6
FORMULIŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS.....	8
1. TURIZMO VERSLO PLĖTROS TEORINIS IR EMPIRINIS PAGRINDIMAS.....	10
1.1. Turizmo samprata ir sistema	10
1.2. Turizmo plėtojimo Lietuvoje tendencijos bei vidinio turizmo problematika ir perspektyvos	14
2. TURIZMO MARKETINGO SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS	20
2.1. Turizmo paslaugų ypatumai	20
2.2. Turizmo marketingo kompleksas	24
2.2.1. Turizmo produktas.....	24
2.2.2. Turizmo produkto kaina	27
2.2.3. Turizmo produkto paskirstymas.....	28
2.2.4. Turizmo produkto rėmimas	31
2.2.5. Turizmo paslaugų vartotojai	37
2.3. Vidinio turizmo marketingo ypatumai	39
2.3.1. Vietinis turizmas	40
2.3.2. Atvykstamasis turizmas.....	42
2.4. Marketingo sprendimų plėtojant vidinį turizmo verslą teorinis aprašas	45
3. VIDINIO TURIZMO VERSLO PLĖTROS EMPIRINIS TYRIMAS	48
3.1. Vidinio turizmo paslaugų teikėjų darbuotojų ir paslaugų vartotojų nuomonės tyrimas	48
3.1.1. Tyrimo metodologinės nuostatos	48
3.1.2. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės.....	49
3.1.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	50
3.1.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	50
3.1.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	51
3.1.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	54
3.1.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	54
3.1.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	56
3.2. Siūlomi marketingo sprendimai vidinio turizmo verslo plėtojimui	68
3.2.1. Turizmo produkto sprendimai	68
3.2.2. Turizmo produkto kainodaros sprendimai	68
3.2.3. Turizmo produkto paskirstymo sprendimai	68
3.2.4. Turizmo produkto rėmimo sprendimai	69
3.2.5. Turizmo produkto vartotojų sprendimai	70
IŠVADOS.....	71
PASIŪLYMAI	73
SANTRAUKA (anglų kalba).....	74
LITERATŪRA.....	75

1 PRIEDAS	78
2 PRIEDAS	79

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

BVP- bendras vidaus produktas

ES – Europos Sąjunga

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

KTIC – Kultūros ir turizmo informacijos centras

LR – Lietuvos Respublika

NVS - Nepriklausomų valstybių sandraugos šalys

PHARE - Europos Sąjungos iniciatyva sukurta programa, kuri teikiama finansinę pagalbą šalims partnerėms

STD – Statistikos departamentas

TIC – Turizmo informacijos centras

TIP - Turizmo informacijos punktai

TKIC - Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro

TVIC – Turizmo ir verslo informacijos centras

VTD – Valstybinis turizmo departamentas

WTO - Pasaulio Turizmo Organizacijos

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Rėmimo privalumai bei trūkumai	26
2 lentelė	Pagrindiniai keliautojo informaciniai šaltiniai	32
3 lentelė	Turizmo produkto lygių charakteristika	33

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Principinė turizmo sistema	12
2 pav.	Turizmo formos	13
3 pav.	Turizmo produkto paskirstymo kanalai	29
4 pav.	Produkto pateikimo vartotojui kanalai	30
5 pav.	Asmeninio pardavimo proceso stadijos	35
6 pav.	Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose 2002-2006 m. 1-9 mėn. duomenys	41
7 pav.	Apgyvendinta užsieniečių visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse 2005-2006 m. 1 pusmečio duomenys	43
8 pav.	Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose paskirstymas 2006 m. 1 pusmečio duomenys	44
9 pav.	Kelionių balanso palyginimas 2005-2006 m.	45
10 pav.	Marketingo komplekso įvertinimo tyrimo proceso etapai	48
11 pav.	Kaimo turizmo struktūra	51
12 pav.	Vartotojų kelionės tikslas	56
13 pav.	Vartotojų kelionės trukmė	57
14 pav.	Veiksniai lėmė vartotojų apsisprendimą pasirenkant vietinį turizmą	57
15 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal paslaugų reikšmingumą	58
16 pav.	Vartotojų pasiskirstymas renkantis transporto priemonę kelionei	58
17 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal labiausiai pasigendamas turizmo paslaugas	59
18 pav.	Vartotojų kelionės būdas	59
19 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal keliavimo dažnumą šalies viduje	60
20 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal jų elgesį, pasirenkant viešbutį, lėmusius veiksniai	60
21 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal teikiamus pasiūlymus vietinio turizmo paslaugų teikėjams	61
22 pav.	Vartotojų požiūris vertinant vietinio turizmo įmonių teikiamų paslaugų kokybę	61

23 pav.	Vartotojų nuomonės pasiskirstymas pagal paslaugų kokybės ir kainos santykį	62
24 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal pakartotinį vietinio turizmo paslaugų pasirinkimą	62
25 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal lytį	63
26 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	63
27 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal šeimos gyvenimo ciklus	64
28 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	64
29 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	65
30 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal socialines klases	65
31 pav.	Vartotojų pasiskirstymas pagal užsiėmimo pobūdį	66

FORMULIŲ SĄRAŠAS

1 formulė	Imties dydžio paskaičiavimas	55
-----------	------------------------------	----

IVADAS

Aktualumas. Turizmo verslo plėtrai skiriama vis daugiau dėmesio tiek pasauliniu tiek atskirų valstybių mastu. Lietuvoje vykstantys socialiniai ekonominiai pokyčiai sudaro galimybes įsitraukti į tarptautinę turizmo rinką bei plėtoti vidinį turizmą. Europos Sąjungos struktūrinių fondų panaudojimo Lietuvoje prioritetai taip pat yra nukreipti į turizmo plėtrą. Siekiant sustiprinti šalies įvaizdį, išskyla būtinybė plėtoti vidinį turizmą, t.y. tiek vietinį, tiek ir atvykštamąjį turizmą. Vidinio turizmo plėtrai būtini ir marketingo sprendimai. Tai apsprendžia pasirinktos temos aktualumą.

Problema. Turizmo marketingo teorinius ir empirinius tyrimus atlieka Horner, Shaw, Damulienė, Ronomanskaitė ir kiti mokslininkai. Tačiau pasigendama teorinių ir empirinių tyrimų, susijusių su vidinio turizmo marketingo sprendimais. Todėl darbe sprendžiama problema, susijusi su marketingo sprendimais, plėtojant vidinio turizmo verslą.

Darbo objektas – marketingo sprendimai vidinio turizmo versle.

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus marketingo sprendimus vidinio turizmo versle, juos empiriškai pagrįsti ir pateikti rekomendacijas vidinio turizmo verslo plėtrai.

Darbo uždaviniai:

- Atskleisti vidinio turizmo konceptualiąją esmę.
- Atlikti turizmo marketingo komplekso teorinę analizę.
- Atskleisti vidinio turizmo marketingo ypatumus.
- Išanalizuoti ir apibendrinti marketingo sprendimus plėtojant vidinį turizmą.
- Atlikti vidinio turizmo plėtros empirinį tyrimą.
- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pateikti siūlomus marketingo sprendimus plėtojant vidinį turizmą

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje išanalizuota turizmo sąvokos samprata bei turizmo sistema. Siekiant išanalizuoti turizmo struktūros sudėtingumą bei suvokti turizmo kategorijas, formas, rūšis, naudotasi įvairių mokslininkų bei teoretikų pateiktais klasifikavimo metodais. Taip pat šioje dalyje susipažinta su turizmo plėtojimo Lietuvoje tendencijomis, su jas įtakančiais veiksniais, bei vidinio turizmo problematika ir perspektyvomis.

Antroje dalyje atliktos turizmo marketingo sprendimų teorinės studijos. Atskleisti vidinio turizmo marketingo ypatumai vietiniame ir atvykštamajame turizme. Išanalizuoti ir apibendrinti turizmo marketingo komplekso elementai bei sprendimai siekiant plėtoti vidinį turizmo verslą Lietuvoje.

Trečioje dalyje pateikta vidinio turizmo plėtros empirinis tyrimas. Tirta vidinio turizmo paslaugų teikėjų, TIC darbuotojų ir paslaugų vartotojų nuomonės. Buvo naudota kokybinė ir kiekybinė apklausa. Kokybiniam vidinio turizmo verslo plėtojimo marketingo sprendimų veiksmingumo nustatymui buvo pasirinkta TIC darbuotojų požiūrių tyrimas, giluminio interviu metodo pagalba. Kiekybiniam vidinio turizmo verslo plėtrą įtakojančių marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas, respondentais pasirenkant vidinio turizmo paslaugų vartotojus. Vidinio turizmo paslaugų vartotojų tyrime išnagrinėta vartotojų motyvacija, poreikiai, elgsena ir kita požymių įvairovė, sąlygojanti būtinybę skirstyti juos į vienalytes grupes, šitaip mažinant pagal tam tikrą segmentą atstovaujančių turistų skirtumus ir parodant atskirų rinkos segmentų savitumą. Tyrime stengiasi įvertinti ir apibrėžti šių turistų socialines, ekonomines, geografines, demografines charakteristikas, gyvenimo stilių, jų poreikius ir kokios naudos jie siekia pasirinkdami vietinio turizmo paslaugas.

Tyrimo metodai. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai – giluminis interviu, apklausa, tiesinė ir kryžminė empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Literatūros šaltiniai: mokslinė ir informacinė literatūra.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista turizmo konceptualioji esmė, išskiriant vidinio turizmo marketingo ypatumus.
- Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti marketingo sprendimai plėtojant vidinį turizmą.

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas vidinio turizmo plėtros empirinis tyrimas;
- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pateikti siūlomi marketingo sprendimai vidinio turizmo verslo plėtrai.

Darbo struktūros paaiškinimas. Magistro darbas sudarytas iš 3 dalių, 81 puslapio. Darbe panaudotas 31 paveikslas, 3 lentelės bei viena formulė. Darbe pateikti 2 priedai. Rašant magistrinį darbą naudotasi 33 literatūros šaltiniais. Iš jų 29 mokslinės literatūros ir 4 informaciniai šaltiniai.

1. TURIZMO VERSLO PLĖTROS TEORINIS IR EMPIRINIS PAGRINDIMAS

1.1. Turizmo samprata ir sistema

Turizmo sąvokos apibrėžimui yra naudojama daugybė terminų bei reikšmių ir iki šiol nėra priimto vieningo, visuotinai pripažinto turizmo apibrėžimo. Labiausiai apibendrintame turizmo apibrėžime teigiama, jog **turizmas** – tai keliaujančio žmogaus ir industrijos, tenkinančios jo poreikius, bei veiksnių, įtakančių tiek keliautoją, tiek industriją (socio-kultūriniai, ekonominiai, fizinė aplinka) sąveika. Kadangi turizmas yra verslo sritis, kurioje teikiamos specifinės paslaugos specifiniam vartotojui, reiktų apibrėžti, kas yra turizmo paslauga. **Turizmo paslauga** – veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas (Rondomanskaitė, 2002, p. 159).

Pagal Lietuvos nacionalinę turizmo plėtojimo programą, turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmonės palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau nei 24 valandom ir trumpiau nei 12 mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla (Šiupšinskas, 2003, p. 8).

Nors turizmo sąvokų yra daug, jose yra išskiriami kai kurie bendri bruožai:

- 1) žmonių judėjimas įvairiomis kryptimis;
- 2) kelionės tikslas ir apsistojimo (įtraukiant veiklas) tikslas;
- 3) terminuotai paliekama nuolatinė gyvenamoji vieta;
- 4) kelionės trukmė gali būti kelios dienos, savaitės, mėnesiai;
- 5) kelionės tikslas nėra nuolatinai apsigyventi ar įsidarbinti.

Turizmo apibrėžimo pasirinkimas priklauso nuo to, kaip turizmas yra analizuojamas: ar kaip verslo sritis (mikroekonominiu lygmeniu), ar kaip šalies ūkio šaka (makroekonominiu lygmeniu). Analizuojant turizmą kaip verslą yra svarbus sisteminis požiūris.

Turizmas kaip sistema yra sudarytas iš trijų pagrindinių elementų (Ratz, 2003):

1. *Turisto, kaip turizmo paslaugos vartotojo (turizmo subjekto)*. Tiksliai apibrėžti turistą, kaip turizmo paslaugų vartotoją yra gana sudėtinga, nes turizmo paslaugas gali vartoti ne tik į tam tikrą vietovę (regioną) atvykstantys ar iš jo išvykstantys turistai, bet ir vietiniai gyventojai jų buitinėms ir kitoms socialinėms reikmėms tenkinti. Turizmo rinkos segmentavimui, turizmo paslaugų poreikiams nustatyti yra naudojama turistų klasifikacija. Viena iš populiariausių klasifikacijų yra turistų klasifikacija pagal turisto tikslus bei motyvus (Ligeikienė, 1999, p. 9). Turisto motyvacija ir tikslai yra glaudžiai susiję.

Motyvai atskleidžia žmonių sprendimų priežastis bei preferencijas. Pagrindinės priežastys, dėl ko žmonės tampa turistais, yra:

- verslo ir kitais dalykiniai reikalai;
- poreikis pailsėti ir atsipalaiduoti;
- poreikis aplankyti draugus ir gimines;
- poreikis sutvarkyti kitus asmeninius reikalus.

Atsižvelgiant į motyvus, turisto tikslus galima suskirstyti į dvi kategorijas:

Pirma: dalykiniai tikslai: konferencijos, dalykiniai susitikimai, sportas, mokslas.

Antra: rekreacijos ir laisvalaikio praleidimo tikslai: relaksacija ir sveikatos pagerinimas, pažinimo išplėtimas, draugų ar giminių lankymas ir kt.

Taip suklasifikavus turistus yra lengviau suvokti jų, kaip vartotojų motyvaciją, poreikius, lengviau prognozuoti jų elgesį kelionėse, paslaugų asortimentą ir apimtį bei kokybinius reikalavimus. Teigiamas išpūdis turistui susidaro tik tuo atveju, jei turisto poreikių požiūriu visų turizmo paslaugų – transporto, apgyvendinimo, maitinimo paslaugų ir t.t. – kokybė bus aukšta.

2. *Turizmo industrijos, kaip turizmo paslaugų teikėjų turistams (įskaitant reikalingų prekių pardavimą) visumos ir veiksmingos infrastruktūros (turizmo objektas), būtinos sudaryti palankias sąlygas turistams bei turizmo paslaugų teikėjams (Gartner, 2005, p. 462).*

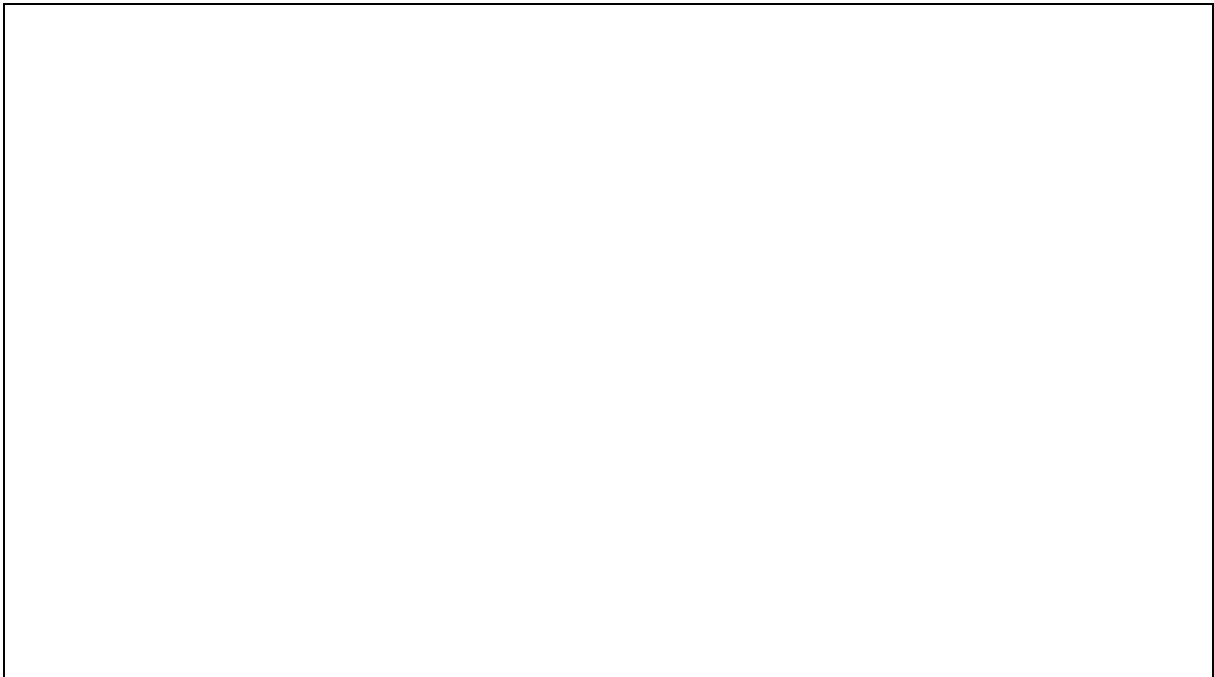
3. *Geografinių elementų, kaip turisto judėjimo ir turizmo industrijos išdėstymo erdvės dimensijų.* Leiper turizmo sistemoje išvelgia tris pagrindinius geografinius elementus:

- *Turisto gyvenamosios vietovės regionas.* Čia vyksta informacijos apie regioną, į kurį ruošiamasi keliauti, rinkimas, kelionių agentūros paieška ir pasirinkimas, bilietų įsigijimas, kiti pasiruošimo kelionei darbai.

- *Tranzitinis regionas.* Tai vietovės, kurios aplankomos pakeliui į kelionės tikslą. Čia vyksta kelionės metu iškilusių poreikių (nakvynės, maitinimo, suvenyrų įsigijimo, papildomos informacijos įsigijimo) tenkinimas ir pravažiuojamų vietovių pažinimas.

- *Turisto kelionės tikslo regionas.* Tai galutinis kelionės taškas, kuriame vyksta turisto tikslų įgyvendinimas, naudojantis turizmo industrijos teikiamomis paslaugomis.

1 paveiksle pateikta principinė turizmo sistemos schema pagal Leiper modelį (1990). Turistas yra pagrindinis turizmo sistemos elementas, judantis visuose geografiniu požiūriu apibrėžtuose regionuose ir besinaudojantis šiuose regionuose esančios turizmo industrijos paslaugomis.



Šaltinis: COOPER, Chris; WANHILL, Stephen et al. *Tourism Principles and Practice*, 1998, p. 54

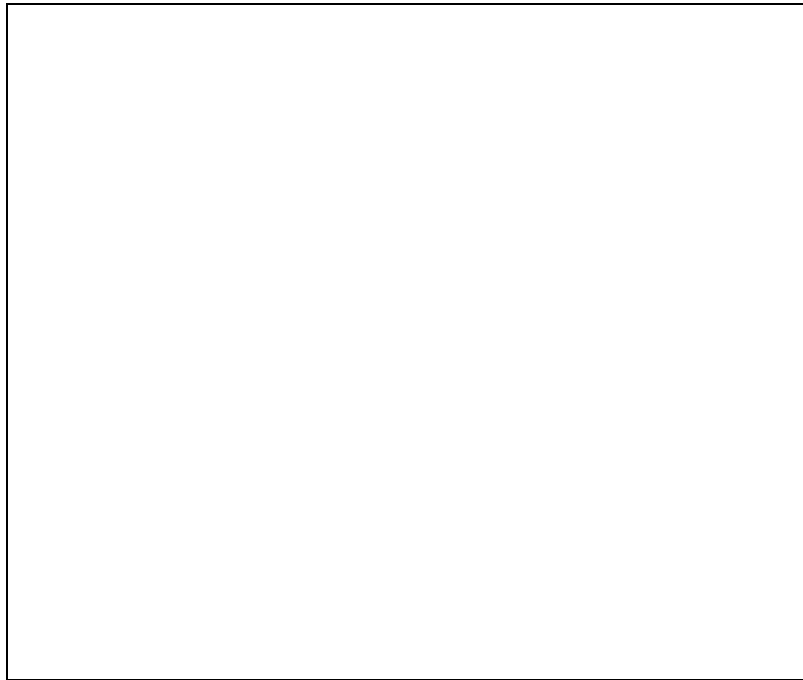
1 pav. Principinė turizmo sistema

Turizmo verslo požiūriu visi šie regionai yra svarbūs. Praktikoje kiekvienas regionas turi tiek potencialaus turistų gyvenamojo regiono, tiek tranzitinio regiono, tiek turistų kelionės tikslo regiono bruožų. Todėl kiekviename regione reikalingos turizmo paslaugos (kartu ir turizmo industrija), susijusios tiek su išvykstančių kelionių organizavimu, tiek su tranzito aptarnavimu, tiek su turistų galutiniu apsistojimu. Proporcijos tarp šių turizmo paslaugų grupių kiekviename regione yra skirtingos ir tai lemia konkrečios geografinės bei kitos specifinės sąlygos. Nemažai įtakos turi ir regiono, kaip turizmo krašto, įvaizdis, turizmo industrijos išplėtojimas. Tam, kad turistai pasirinktų tam tikrą regioną, kaip kelionės tikslą ar tranzitinį, yra tikslinga tirti turizmo paslaugų paklausą, ją analizuoti ir pagal analizės rezultatus jas plėtoti ir reklamuoti (Theobald, 2005, p. 235).

Turizmo struktūros sudėtingumą lengviau suvokti išanalizavus turizmo kategorijas, formas, rūšis. Turizmo kategorijos yra šios:

- *Vidinis turizmas;*
- *Nacionalinis turizmas;*
- *Tarptautinis turizmas.*

Pagal turistų tikslus ir judėjimo kryptis konkretaus regiono (šalies) atžvilgiu, susiformuoja skirtingos turizmo formos. 2 paveiksle pateikiama pasaulyje pripažintų turizmo formų schema.



Šaltinis: THEOBALD, F. William. Global tourism, 2005, p. 238

2 pav. Turizmo formos

Vidaus turizmą sudaro atvykstamasis ir vietinis turizmas, nacionalinį – vietinis ir išvykstamasis turizmas, tarptautinį – atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas (Gartner, 2005, p. 239). Šios turizmo formos turi specifinį turizmo paslaugų asortimentą ir struktūrą, šių paslaugų teikėjus bei infrastruktūrą.

Vidinis turizmas sparčiai auga tiek Lietuvoje tiek kitose valstybėse, ypač augimas jaučiamas naujose ES šalyse. Vidinio turizmo vystymas labai svarbus tuo, kad suteikia galimybę (skatina) domėtis savo šalies kraštovaizdžiu, architektūriniais ir istoriniais paminklais, pačia valstybės istorija. Anksčiau, daugelis žmonių išsivaizdavo, kad keliauti - t.y. keliauti į kitą šalį, nors savo šalį menkai pažinojo. Dabar nuomonė pasikeitė, daugėja vietinių turistų, kurie domisi savo šalies miestais, įžymiomis vietomis ir kitais turistų traukos objektais.

Vidinio turizmo plėtra privertė valstybes tvarkyti aplinką, restauruoti senamiesčius, statyti muziejus, organizuoti pasaulines parodas ir kt.

Vidinis turizmas yra viena iš svarbiausių galimybių išsaugoti ir plėtoti šalies, regionų kultūrinį identitetą, savitumą. Jis suteikia prasmę iš pirmo žvilgsnio atrodytų beprasmiams darbams: senųjų pilių, rūmų atstatymui, savitų kraštovaizdžių apsaugai, socialinių ir istorinių reiškinių respektavimui.

1.2. Turizmo plėtojimo Lietuvoje tendencijos bei vidinio turizmo problematika ir perspektyvos

Vienas didžiausių šalies paslaugų pramonės segmentų yra vidinis turizmas. Turizmas yra didžiausia pramonės šaka pasaulyje pagal bet kurį ekonominį rodiklį.

Turizmo pramonės augimas visų pirma susijęs su valstybių ekonomine plėtra ir dėl to gyventojų gyvenimo lygio kitimu, o kartu įvairių rūšių malonumams skiriamų lėšų daugėjimu. Didelė dalis lėšų naudojama giminių ir pažįstamų lankymo, poilsinėms, pažintinėms ir kitoms kelionėms finansuoti. Santykinis kainų mažėjimas ir nuolatinis komunikacijos priemonių tobulėjimas padarė didelių nuotolių keliones maloniomis ir lengvomis. Socialinės rūpybos sistemos plėtojimas ir gyvenimo trukmės ilgėjimas pakeitė įvaizdį – pagrindiniais turistais tapo pagyvenę žmonės. Politinių, visuomeninių ir ūkinių tarptautinių kontaktų plėtojimas, užsienio investicijos ir tarptautinių įmonių atsiradimas sparčiai didino tarnybinių kelionių skaičių.

Turizmo verslo plėtrai skiriama vis daugiau dėmesio tiek pasauliniu, tiek atskirų valstybių mastu, turizmo ekonominė reikšmė pripažįstama vis plačiau. Tai iš dalies galima paaiškinti tuo, kad (Grecevičius ir kt., 2002, p.286):

- Turizmas, nereikalaujantis itin didelių aplinkos pakeitimų, gali įgyti labai įvairias šaliai naudingas formas.
- Turizmas yra sąlyginai naujas, produktyvus, augimo tendencija pasižymintis sektorius daugelio šalių ekonominėje sistemoje.
- Turizmas gali būti plėtojamas ir teikti ekonominę naudą net ir tose vietose, kurių išteklius sunku panaudoti kitu būdu.

Lietuvoje vykstantys socialiniai ekonominiai pokyčiai sudaro galimybes ištraukti į tarptautinę turizmo rinką. Ūkio ministerija kartu su Valstybiniu turizmo departamentu prie Ūkio ministerijos (VTD) strategiškai planuoja šalies turizmo veiklą. Turizmo plėtros uždaviniai numatyti Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 m. ilgalaikėje strategijoje. 2002 m. priimtas naujos redakcijos Turizmo įstatymas, parengta Lietuvos kurortų plėtros koncepcija, Bendrojo programavimo dokumente turizmas išskirtas kaip atskira priemonė, kurios projektų vykdymas 2004–2006 m. buvo finansuotas iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų.

Įgyvendindamas strateginius šalies turizmo plėtros tikslus – plėtoti vietinį ir atvykstatamąjį turizmą – VTD 2002 metais vykdė dvi programas:

- Nacionalinę turizmo plėtojimo programą,
- Lietuvos turizmo politikos formavimo programą.

Nacionalinės turizmo plėtros programos pagrindiniai uždaviniai:

- Stiprinti šalies turizmo ir rekreacijos administravimą;
- Parengti kompleksines programas, turizmo planavimo dokumentus bei projektus;
- Veiksmingai išnaudoti šalies integracijos į ES privalumus;
- Kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, įvaizdį;
- Išplėsti apgyvendinimo, turizmo paslaugų ir pramogų sektoriaus įvairovę turizmo centruose ir rekreacinėse vietovėse;
- Užtikrinti regioninių turizmo srautų judėjimą šalies teritorijoje;
- Pagerinti turizmo sektoriaus statistinę apskaitą, skatinti mokslinius tyrimus turizmo srityje;
- Tobulinti turizmo ir rekreacijos specialistų rengimą.

Įgyvendinant Nacionalinę turizmo plėtojimo programą parengti penki turizmo plėtros galimybių tyrimai ir sudarytos palankios sąlygos investicijoms į vidinį turizmą pritraukti. Pagal VTD atliktą Utenos apskrities automobilių turizmo ir kempingų plėtros galimybių tyrimą buvo parengtas PHARE finansuojamas Nacionalinės turizmo informacijos ir bandomasis turizmo infrastruktūros Utenos regione projektas. Vykdamas šį projektą, 2002 m. suprojektuoti 4 kempingai:

- Palūšėje (Ignalinos r.),
- Mindūnuose (Molėtų r.),
- Sudeikiuose (Utenos r.),
- Zarasuose.

VTD parengė ir išleido „Turizmo projektų investicinį gidą“, kuriame spausdinama apie 80 turizmo investicijų projektų, skirtų Lietuvos savivaldybėms. Atliktas Nemuno turistinės trasos galimybių tyrimas, kurio pagrindu parengtas Nemuno prieplaukų statybos projektinis pasiūlymas PHARE 2003.

Ieškant naujų turizmo galimybių, VTD iniciatyva atliktas aktyvaus poilsio vietinio turizmo infrastruktūros dviračių maršrutų ir dviračių ženklų sistemos sukūrimo projektas. Remiantis tyrimo išvadomis, parengtas Vakarų Lietuvos dviračių trasos žiedo projektinis pasiūlymas PHARE 2002, gautas finansavimas techniniam projektui parengti ir įgyvendinti.

Atliktas pajūrio vandens turizmo infrastruktūros ir pramogų plėtros galimybių tyrimas. Pagal jį buvo parengti investicijų projektai vandens turizmo infrastruktūrai sukurti. VTD prie Ūkio ministerijos kartu su Ūkio bei Susisiekimo ministerijomis toliau tęsia 2004 metais pradėtą įgyvendinti Nemuno

prieplaukų statybos bandomąjį projektą. Projektas įtrauktas į Valstybės investicijų programą ir yra finansuojamas valstybės biudžeto ir PAHRE lėšomis.

VTD sudarė palankias sąlygas mūsų šalies turizmo specialistų kvalifikacijai kelti. Surengti mokymai apskričių, savivaldybių, turizmo informacijos centrų ir turizmo sferos darbuotojams, seminarai gidams, kursai savivaldybių, informacijos centrų, sanatorijų darbuotojams, turizmo studijų dėstytojams. Taip pat VTD vykdė trejų metų bendradarbiavimo su Prancūzijos ambasada projektą kvalifikacijos kėlimo srityje, inicijavo ir finansiškai parėmė vadovėlio „Turizmas“ leidybą. Tai pirmas išsamus turizmo vadovėlis lietuvių kalba, skirtas turizmo specialybių studentams bei verslininkams. Vadovėliu aprūpintos visos šalies mokymo institucijos, rengiančios turizmo specialistus. Siekiant geriau koordinuoti turizmo specialistų ugdymą, surengta respublikinė konferencija „Turizmo specialistų rengimas Lietuvoje“. Remiantis jos rekomendacijomis, Lietuvoje įkurta Turizmo žmogiškųjų išteklių plėtros koordinavimo komisija.

Gerinant turistams platinamos informacijos kokybę ir jos pateikimą, Lietuvoje pradėta kurti nacionalinė turizmo informacinė sistema.

VTD 2006 metais pristatė Lietuvos turizmo galimybes 20 tarptautinių turizmo parodų. Dalyvauta Utrechte (Olandija), Helsinkyje (Suomija), Madride (Ispanija), Hamburge (Vokietija), Miunchene (Vokietija), Rygoje (Latvija), Milane (Italija), Berlyne (Vokietija), Geteborge (Švedija), Rostoke (Vokietija), Ženevoje (Šveicarija), Maskvoje (2 parodos Rusijoje), Londone (Anglija), Minske (Baltarusija), Kijeve, Donecke taip pat ir Vilniuje. Surengtos turizmo verslo misijos Sankt Peterburge, Maskvoje, Rygoje, Varšuvoje. Trečiąkart Lietuvos turizmo galimybės buvo pristatytos JAV rinkai. Japonijoje Lietuva buvo pristatyta kartu su kitomis Baltijos šalimis.

2003-2006 metų laikotarpiu pastebimai suintensyvėjo turizmo informacijos klaidos ir turizmo marketingo veikla. Pastangos reklamuoti Lietuvos turizmo galimybes, augantis turizmo informacijos pateikimas žiniasklaidos ir interneto priemonėmis, narystė ES per pastaruosius ketverius metus leido padidinti turistų skaičių iš Europos šalių 68 proc. (Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 m. programa, 2006)

Vidinio turizmo plėtros prielaidos Lietuvoje:

1. *Socialinės ekonominės prielaidos.* Lietuvos ekonomikos plėtotė bei socialinės sąlygos lemia užsienio ir vidaus turizmo srautų augimą. Dinamiškai besivystantis ūkis sąlygoja naujų verslo galimybių atsiradimą ir atitinkamai turistų, atvykstančių verslo reikalais daugėjimą. Vidaus turizmą skatina augančios verslo bei gyventojų pajamos. Pagrindinės socialinės ir ekonominės turizmo plėtotės Lietuvoje prielaidos:

- Makroekonominės situacijos stabilumas bei ekonominis augimas. Spartėja šalies bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas, mažėja infliacija.
- Užsienio investicijų daugėjimas. Ypač svarbus ES struktūrinių fondų įsisavinimo efektyvumas.
- Lietuvos užsienio prekybos didėjimas. Plečiasi Lietuvos firmų ryšiai su užsienio kompanijomis, o dėl to plečiasi verslas.
- Pragyvenimo lygio augimas Lietuvoje bei perkamosios galios didėjimas. Ši tendencija turi didelę įtaką vietinio turizmo vystymuisi.

Svarbios ir kitos turizmo verslo plėtotės Lietuvoje prielaidos.

- *Patogi geografinė padėtis.* Lietuvos teritorija yra Europos žemyno viduryje. Tuo patogi jos geografinė padėtis turizmo vystymui. Ypač svarbu tai, kad šalį galima pasiekti įvairiomis transporto priemonėmis.
 - *Turizmo išteklių gausa.* Kurortai bei gamtiniai kompleksai, pajūrio zona, kultūros paveldo objektų bei kitų kultūrinio turizmo objektų (muziejų, teatrų, renginių) gausa sudaro prielaidas plėtoti įvairių rūšių turizmą.
 - *Etninių grupių susidomėjimas Lietuva.* Nemaža lietuvių gyvena įvairiose pasaulio šalyse, taip pat egzistuoja ir kitų šalių piliečių istorinis susidomėjimas Lietuva.
 - *Gerėjantis Lietuvos šalies bei Lietuvos turizmo tarptautinis įvaizdis.* Daugelį metų Lietuva buvo uždara šalis, todėl dabar ji tampa savotišku atradimu turistams, kuriuos traukia šalies gamta, kultūra ir net socializmo palikimas, ypač iš Rytų ir Pietryčių Azijos regionų
2. *Logistikos prielaidos. Transporto sistema.* Viena iš svarbiausių turizmo plėtojimo prielaidų Lietuvoje yra šalies pasiekiamumas įvairiomis transporto priemonėmis bei pakankamai gera transporto sistema. Šalies transporto sistema, kurią sudaro geležinkeliai, keliai, vandens ir oro transportas, nebepatenkina vis didėjančios tranzito ir kitų transporto paslaugų paklausos. Dėl savo geografinės padėties Lietuva yra viena iš tranzitinių šalių tarp Vakarų Europos ir NVS šalių. Du tarptautiniai transporto koridoriai, kertantys Lietuvos teritoriją, turi prioritetinę reikšmę visos Europos transporto tinklų sistemoje:
- Šiaurės–Pietų krypties koridorius (automobilių kelias VIA BALTICA ir geležinkelio linija Talinas–Varšuva)
 - Rytų–Vakarų krypties koridorius (Kijevas–Klaipėda, su atšaka Kaunas–Kaliningradas). Ne mažiau svarbus transporto koridorius Vakarų (Šiaurės) Europa – Rusija.

Lietuvos transporto sistema integruojasi į Vakarų Europos transporto infrastruktūros tinklą ir transporto paslaugų rinką. Transporto sektorius Valstybinėje investicijų programoje išskirtas kaip prioritetinga vystymo sritis, patvirtinta LR transporto plėtotos nacionalinė programa. Visa tai sudaro sąlygas nuosekliai ir kryptingai vystyti susisiekimo sistemą.

- **Informacijos ir ryšių sistemos.** Iš bet kurios Lietuvos vietos galima susisiekti su kitais Europos ir pasaulio miestais. Įgyvendinant Nacionalinę ryšių plėtotos programą, tobulinamas ir modernizuojamas esamas ryšių tinklas sudarant dar palankesnę aplinką turizmo verslui.
- **Apgyvandinimo įmonių tinklas.** Valstybinio turizmo departamento duomenimis, Lietuvoje per pastaruosius kelerius metus apgyvandinimo įmonių padaugėjo, tačiau pagal vietų skaičių, tenkantį 1000 gyventojų, Lietuva atsilieka nuo kitų Vakarų Europos ir Skandinavijos šalių. Tačiau didėjant paklausai, daugėja investicijų į naujų, daugiausia nedidelių viešbučių, kaimo turizmo sodybų statybą. Viešbučių ir kitų apgyvandinimo objektų statyba tampa efektyvia investicijų į nekilnojamąjį turtą priemone, o tai kartu skatina ir nekilnojamojo turto rinkos plėtotę.

3. *Teisinės prielaidos.* Vidinio turizmo verslo plėtotė, turizmo politikos ir strategijos įgyvendinimas turi būti paremtas atitinkamais įstatymais ir normatyviniais dokumentais. Turizmo sritį tiesiogiai reglamentuoja LR turizmo įstatymas, kuriame apibrėžiamas turizmo verslas, reglamentuojamas kelionių organizavimas, turizmo informacijos bei apgyvandinimo paslaugų teikimas, ginamos vartotojo teisės ir sudaroma prielaidos formuoti normatyvinę bazę.
4. *Organizacinės prielaidos.* Turizmo srities organizacinė struktūra jau susiformavusi. Pagrindinė šiuo metu egzistuojanti problema yra valstybinių turizmo subjektų veiklą reguliuojančių institucijų įgaliojimai. Kadangi turizmo verslas susijęs su daugeliu ūkio sričių (transportas, ryšiai, apgyvandinimo bei maitinimo paslaugos ir pan.), jį veikia tarpvalstybiniai santykiai ir valstybės atvirumas, turizmo sektoriaus valdymas įgyja tarpžinybinį pobūdį. Valdymą apibūdina įvairių sričių ūkio subjektų bei įvairių valstybinio valdymo bei savivaldos institucijų interesų derinimas.

Svarbus vaidmuo šioje srityje tenka ir šiuo metu veikiančioms visuomeninėms turizmo verslo subjektų organizacijoms, kurios atstovauja savo narių interesams, kaupia ir skleidžia informaciją apie teikiamas paslaugas. Šių organizacijų veiklos tikslai – skatinti vidinio turizmo plėtotę, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėje bei Lietuvos rinkoje.

Nagrinėjant vidinio turizmo verslą pripažįstamas jo įvairiapusiškumas, indėlis į šalies ar regiono ekonomiką, sociokultūrinę bei fizinę aplinką. Ekonominiu požiūriu vidinio turizmo, kaip

sudėtinės paslaugų srities, patrauklumas glūdi tame, jog lėšos įdėtos į vidinį turizmą, sukuria pridėtinę vertę ne tik tiesioginėje turizmo sferoje, bet ir kitose regiono ekonomikos šakose. Esamų ir naujai sukuriamų darbo vietų skaičius yra vienas ir svarbiausių ekonominių rodiklių, atskleidžiančių tam tikros ekonomikos šakos indėlį į regiono ekonomiką. Pastaraisiais metais turizmo verslas dažnai minimas kaip paslaugų sektorius, kuriame dirba daug darbo jėgos.

Vidinio turizmo sistemai efektyviai funkcionuojant, kuriasi daug įmonių. Stiprėja konkurencija. O tai įtakoja įmonių teikiamų paslaugų kokybę ir kainą, naujo turizmo produkto kūrimą. Todėl atsiranda poreikis kelti darbuotojų kvalifikaciją, tuo pat metu gerinant teikiamų paslaugų kokybę, kuri tampa prieinama ir vietiniams gyventojams, nes tokių paslaugų įmonių, kaip kavinės, barai, įvairios pramogos, didėjantis prekybos įmonių skaičius ir gerėjantis aptarnavimo lygis, yra daugiau orientuotas į didėjančių turistų poreikių patenkinimą. Geresnė paslaugų kokybė reiškia didesnę vartotojų pasitenkinimą, kurio dėka pritraukiami nauji turistai, nes teigiamas turistų atsiliepimas gerina bendrą vietinį turizmo paslaugų įmonės įvaizdį. Dėl to didėja turizmo įmonių pardavimų apimtys. Jeigu paslaugų kokybė yra kontroliuojama, galima tikėtis didesnių pardavimų apimčių. Iš to seka tvirta finansinė padėtis bei padidėjęs konkurentabilumas. Gerėjanti atmosfera vidinio turizmo paslaugų įmonėje padaro turisto ir paslaugų įmonės santykius dar palankesniais. Tokiu būdu vidinio turizmo paslaugas teikianti įmonė galės sukaupti daugiau finansinių išteklių, kad galėtų panaudoti juos teikiamų paslaugų kokybės valdymo proceso gerinimui.

2. TURIZMO MARKETINGO SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS

2.1. Turizmo paslaugų ypatumai

Turizmas yra ne tik ekonominis, bet ir socialinis, kultūrinis, ekologinis ir politinis reiškinys, todėl turizmo marketingo tobulinimas turi būti vykdomas įvertinant visus šiuos faktorius. Tik tuomet jis didžiaja dalimi atspindės turistų, t.y. paslaugų vartotojų, paklausos ir šių paslaugų tiekėjų, t.y. turizmo įmonių, teikiamų paslaugų pasiūlos atitikimą. Turizmo paslaugų produktų pasiūlos – paklausos problemų sprendimas neįmanomas tinkamai neišanalizavus turizmo produkto ir rinkos.

Turizmo paslaugos turi keletą išskirtinių ypatumų, kurie tiesiogiai įtakoja marketingo veiklos planavimą turizmo paslaugas teikiančioje įmonėje (Ligeikienė, 2005, p. 13):

- Produktas neapčiuopiamas tiesiogine prasme – negali būti pasvertas, sandėliuojamas, gali būti tik vertinamas klientų pasitenkinimo ar nepasitenkinimo laipsnis;
- Vartotojas negali iš anksto susipažinti su paslaugos kokybe – ji gali būti įvertinta tik vartojant;
- Pasiūla yra reliatyviai fiksuota – turizmo išteklių ir infrastruktūra negali keistis taip greitai, kaip to galbūt norėtų turistai;
- Keliauja ne produktas, o jo vartotojas;
- Produktas yra kelių paslaugų, siūlomų atskirų įmonių, rinkinys (kad turistai susidarytų gerą įspūdį, kiekviena atskira turizmo paslauga turi būti teikiama pagal panašų standartą – tai yra svarbiausias kelionių organizavimo uždavinys);
- Turizmas – tai verslas, kuriame dominuoja žmogiškasis faktorius – žmonės, teikiantys asmenines paslaugas kitiems žmonėms (svarbus sėkmės faktorius – svetingumas);
- Teikėjų specifika: reikia specializuotų tarpininkų – įmonių, kurios veikia tarp paslaugos gamintojo ir turistų; dauguma turizmo paslaugų teikėjų yra smulkūs, turizme kelionių tarpininkai lemia ar net nusprendžia, kokias paslaugas pasiūlyti kam, kada, kokiomis kainomis.

Norint panaudoti turizmo produktą, neužtenka vien jį turėti. Rinkos sąlygomis jį dar būtina vystyti, įvedant į jį naujovės elementus. Todėl kalbant apie vidinį turizmą, būtina ne tik naudotis

esamais turizmo produktais, bet ir gerai apmąstyti naujus, atliekančius turistų traukos centrų funkcijas.

Turizmo produktas bus naujas pagal:

- Naujų poreikių tenkinimą;
- Ryšį su nauju vartotoju;
- Ryšį su esamu produktu;
- Ryšį su nauja rinka.

Išskiriami šie turizmo produkto įvedimo etapai:

- Idėjų paieška,
- Idėjų atranka,
- Produkto sumanymas ir jo patikrinimas,
- Marketingo strategijos rengimas,
- Marketingo galimybių analizė,
- Turizmo produkto sukūrimas
- Produkto išbandymas rinkos sąlygose.

Naujo turizmo produkto kūrimo procesas yra sudėtingas vienai ar kelioms turizmo firmoms. Čia būtina sukurti ne tik jų kooperavimo, bet visą turizmo rinkos reguliavimo sistemą, nustatant kiekvieno jos elemento funkcijas. Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad iš esmės skiriasi paskirstymas funkcijomis tarp valstybės, vietinių valdžių, kitų valstybinių organizacijų bei privataus kapitalo įmonių.

Turizmas daro daugiaplanę įtaką žmonėms, bendruomenėms, regionams, valstybėms (Grecevičius ir kt., 2002, p.288):

Socialinis poveikis - atstato žmogaus gyvybines jėgas ir padeda racionaliai panaudoti laisvą laiką. Turizmas užtikrina įspūdžių įvairovę ir kontrastingą aplinkos ir veiklos kaitą, teigiamai veikia nervų sistemą efektyviai mažindamas nervinę įtampą, skatina žmogaus fizinį ir dvasinį tobulėjimą.

Poveikis asmenybei - dalyvavimas kultūrinėse pažintinėse ir mokomosiose programose didina keliautojų intelektualinį lygį, daro didelį auklėjamąjį poveikį jaunimui. Kelionės metu užsimezgę kontaktai su žmonėmis sąlygoja kultūrinius mainus, skatina užsienio kalbų mokymąsi.

Poveikis ekonomikai - turizmo plėtojimas skatina įvairių kitų ekonomikos sričių plėtrą. Labai reikšmingas atvykstamasis turizmas, teikiantis naudą vietiniam biudžetui, skatinantis verslą.

WTO duomenimis, pastaraisiais metais keliauja šimtai milijonų žmonių, o apyvartinės lėšos sudaro apie šimtą milijardų JAV dolerių.

Daugelyje pasaulio šalių (Graikijoje, Lenkijoje, Vengrijoje, Čekijoje, Turkijoje ir kt.) didelė biudžeto dalis formuojama iš turizmo. Kaip pelninga ūkio šaka buvo pripažinta ir praėjusio amžiaus 7-9 dešimtmečiais Lietuvoje, tiesa, po Nepriklausomybės atkūrimo ši nuostata kurį laiką buvo primiršta.

Turizmo verslas ypatingas tuo, jog viena nakvynės vieta sukuria apie dešimt naujų darbo vietų kitose ūkinės veiklos srityse, pvz., žemės ūkio, statybos, maisto pramonės, transporto sistemos ir kt. Tai ypač svarbu valstybėms ar regionams, kuriuose didelis nedarbo lygis. (Grecevičius ir kt., 2002, p.290):

Turizmas teigiamai veikia valstybės ekonominės plėtros procesą:

- Skatina užsienio valiutos apyvartą.
- Didina šalies pajamas.
- Skatina bendradarbiavimą tarp regionų.
- Sukuria naujas darbo vietas.
- Skatina mažų ir vidutinių įmonių veiklą.
- Plėtoja kitas ūkinės veiklos sritis.

Turizmo informacijos paslaugos - labai svarbi struktūrinė visos turizmo sistemos dalis. Plečiantis turizmo paslaugų kompiuterizacijai vis svarbesnis vaidmuo tenka tiems turizmo darbuotojams, kurie tiesiogiai bendrauja su turistais; renkantis ir perkant kelionę - kelionių agentams, kelionės metu gidams ir kelionių vadovams arba kelionių organizatorių atstovams užsienyje.

Turizmo informacijos tiekėjai:

Gidas - asmuo, kuris suteikia specialią informaciją apie lankomus muziejus, meno galerijas, gamtos, kultūros, mokslo, parodų ar kitus objektus arba vietas (LR Turizmo įstatymas, 1998, p. 6). Gidais gali dirbti fiziniai asmenys, turintys verslo liudijimą ar įregistravę individualią įmonę ir turintys gido pažymėjimą.

Kelionių vadovas lydi turistus kelionės metu ir informuoja juos apie kelionės maršruto eigą.

Įmonės arba įstaigos, teikiančios turizmo informacijos paslaugas, yra **turizmo informacijos centrai** (TIC, TVIC, KTIC ir TKIC) (toliau – TIC).

Pagrindinės turizmo informacijos centrų funkcijos:

- Rinkti, kaupti ir nemokamai teikti informaciją apie turizmo paslaugas, lankomus objektus ir vietas.
- Rengti, leisti ir platinti informacinius ir kartografinius leidinius apie turizmo paslaugas, objektus ir vietas.
- Tvarkyti turizmo paslaugų duomenų bases.

Be šių pagrindinių funkcijų, TIC gali užsakyti ir parduoti turizmo paslaugas (įvairių tipų apgyvendinimo, transporto), turizmo paslaugų paketus, bilietus į teatrus, koncertus, sporto ir kitus renginius, parduoti suvenyrus bei teikti kitas turizmo paslaugas.

Vienas iš pigesnių būdų teikti informaciją - turizmo informacijos punktai (TIP) - standai, teikiantys informaciją apie vietines paslaugas bei sąlygas. Kai kuriose šalyse šiuose punktuose telefoniniu arba kompiuteriniu ryšiu galima užsisakyti vielines paslaugas, pvz., rezervuoti vietas toje vietovėje esančiame viešbutyje.

Turizmo informacijos centrų ir punktų tinklas kiekvienoje šalyje ar vietovėje bei jų teikiamų paslaugų kokybė įtakoja turistų pasirinkimą ir jų srautus.

Atvykstamojo turizmo plėtrai didelę įtaką gali daryti turizmo informacijos centrų veikla užsienio šalyse. Kiekviena šalis, steigdama savo turizmo informacijos centrų tinklą užsienyje, turi gerai žinoti pagrindines jai svarbias turizmo rinkas (šalis, regionus), analizuoti galimus pokyčius, kad šių centrų veikla būtų efektyvi.

Gerai parengta turizmo informacinė sistema labai svarbi tiek turizmo paslaugų vartotojams, tiek ir turizmo verslo bei kitiems turizmo sistemos atstovams. Informacijos pasiekiamumas ir patikimumas gali įtakoti turistų sprendimus pasirenkant vieną ar kitą šalį.

Turizmo informacinė sistema yra kompleksas įvairių priemonių, leidžiančių gauti tikslią ir išsamią informaciją visiems turizmo sistemos dalyviams visais jiems priimtinais būdais. Ji glaudžiai susijusi su turizmo reklama bet rėmimu. Bukletų, katalogų, knygų, albumų, kitų informacinių leidinių leidyba bei platinimas, dalyvavimas mugėse, parodose, įvairios populiarinimo formos - tai priemonės, padedančios kurti turistams patrauklios šalies įvaizdį, sudarančios galimybes suteikti turistams reikalingą informaciją. Turizmo rėmimo ir reklamos klausimai plačiau nagrinėjami kitame skyriuje (Grecevičius ir kt., 2002, p. 291).

Atvykusiems į šalį užsienio turistams bei keliaujantiems vietiniams gyventojams labai svarbu yra bendra ir aiški kelių, lankytinų turizmo objektų ženklavimo (kelio ženklai, rodyklės, iškabos, informacinės lentos ir pan.) sistema.

Didėjant bendram kompiuterizacijos lygiui vis didesnę reikšmę įgyja *kompiuterizuota turizmo informacinė sistema* - duomenų apie turizmo išteklius bei jų naudojimą, teikiamas turizmo paslaugas bei jų kokybę kaupimo, tvarkymo, apdorojimo, saugojimo, paieškos ir pateikimo kompiuterizuota informacinė sistema, skirta pateikti turizmo informaciją turistams, informaciniams centrams bei duomenų apskaitos tvarkymui (Grecevičius ir kt., 2002, p.298):

Turizmo marketingo plėtojimas patvirtina taisyklę būdingą kiekvienai mokslo disciplinai ir valdymo koncepcijai – specifinius dalykus reikia atskirti nuo „sistemos branduolio“ (Damulienė, 1996, p. 15).

Turizmo marketingo specifikos esmė glūdi daugiausia jo produkto ypatume. Tačiau ne mažiau svarbūs yra: paklausos neekonominių veiksnių poveikis, didelis konjunktūros jautrumas, vartotojų ir pardavėjų rinkos neaktyvus ar pusiau aktyvus laikotarpio trukmė ir ypač įmonės valdymo principai.

2.2. Turizmo marketingo kompleksas

Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savus tikslus (Pranulis ir kt., 2000, p. 62). Marketingo kompleksui priklauso visi marketingo sričiai būdingi sprendimai, kurių įmonė gali imtis, veikdama į savo produktų paklausą. Visus sprendimus galima sujungti į keturias grupes, susijusias su: produktu, kaina, paskirstymu ir rėmimu. Šios sprendimų grupės sudaro marketingo komplekso elementus: produktą, kainą, pateikimą ir rėmimą.

2.2.1. Turizmo produktas

Turizmas, kaip verslas ir ūkio šaka, turi daug ypatumų. Pirmiausia, pats turizmo produktas yra specifinis.

Turizmo produktas – plačiąją prasme – tai paslaugų ir prekių kompleksas (paslaugų rinkinys), kurį panaudojant sukuriama turistinė kelionė. Jį sudaro turizmo išteklių ir turizmo industrijos įmonių paslaugos. Dėl to, kad turizmo industrijos įmonių paslaugų kompleksas yra labai įvairus, turizmo produktas siaurąją prasme gali būti laikomas, pvz., svetingumo verslo įmonių, keliones organizuojančių įmonių ir kitų įmonių turizmo produktu. Akcentuojant vartotojų poreikių maksimizavimą, paslaugos įmonėje gali būti klasifikuojamos į: šerdines, papildomas ir palaikančias (Ligeikienė, 2005, p. 20).

Turizme, ne taip, kaip kitose šakose, keliauja ne produktas, bet turistai. Turizmo produktas – tai daugelio šakų įmonių ir turizmo firmų pastangų rezultatas. Turizmo produktą sudaro (Damulienė, 1996, p. 22):

- Keliautojams teikiamų paslaugų ir prekių visuma, kurią sudaro gamtos išteklių, kultūros, architektūros ir istorijos išžymybės, technologinės priemonės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti;

- Įranga, kuri pati savaime nėra kelionės motyvas, tačiau be jos iškyla daugybė galimos kelionės keblumų. Čia priskirtinos turistų apgyvendinimo, maitinimo įmonės, sporto ir poilsio inventoriams ir kt.;
- Transporto priemonės.

Turizmo paslauga skiriasi nuo fizinių produktų. Vieni iš pagrindinių skirtumų yra:

- Turizmas, labiau nei kitos paslaugos, priklauso nuo pasiūlos. Turizmo marketinge daugiau vadovaujama pasiūla, o ne paklausa, nors paprastai būna atvirkščiai. Turizmo marketingas dažniausiai ima jau egzistuojančius produktus ir tuomet ieško, kas galėtų būti suinteresuotas šį produktą įsigyti. Toks marketingas daugiau remiasi rėmimu, kuris ir formuoja paklausą, o ne vartotojų poreikiais.
- Turizmas yra kompleksinis ir ilgalaikis patyrimas, kuris neturi jokių iš anksto prognozuojamų įvertinimo kriterijų. Turizmo patirtis gali tęstis daugiau nei keletą savaitių. Ji apima nuojautą prieš kelionę bei svarstymus po kelionės. Čia nėra aiškių įvertinimo kriterijų. Atostogos vertinamos ir vertinamos skirtingais momentais prieš atostogas, jų metu bei joms pasibaigus.
- Turizmo produktas dažnai yra sudėtinis, reikalaujantis keleto tiekėjų bendradarbiavimo. Turizmas paprastai yra kombinuotas produktas, reikalaujantis apgalvoto ir neapgalvoto bendradarbiavimo tarp kelių skirtingų grupių tiekiant turizmo produktus.
- Turizmas yra sudėtingas ir rizikingas produktas jo vartotojams. Žmonių sprendimai susiję su atostogomis, jiems yra labai svarbūs, kadangi yra susiję su keletu rizikos rūšių. Tai susiję su didelėmis pinigų sumomis už kažką, ko negalima pamatyti ar įvertinti prieš įsigyjant. Nesėkmingų atostogų kaštai negražinami. Atostogų metu susiduriama su nežinomomis gyvenimo sąlygų, transporto, maisto, nusikalstamumo sąlygomis, ir tai yra susiję su rizika. Tai yra svarbiu turizmo marketingo elementu tampa rizikos sumažinimas ir turistų saugumo užtikrinimas.

Turizmas yra produktas, kurį iš dalies įtakoja klientų svajonės ir fantazijos. Turizmas yra dažniausiai susijęs su savęs realizavimo fantazijomis, noru pasikeisti, pasinerti į egzotiką, romantiką ir kt. Turizmo organizatoriai turi suprasti šias motyvacijos rūšis ir pavaizduoti jas savo rėmimo priemonėmis.

Daugelis turistinių paslaugų yra gaminamos ir vartojamos toje pačioje vietoje ir tuo pat metu, o parduodamos anksčiau nei sukuriamos (pvz. lėktuvo bilietai). Vienalaikiškumas gaminat ir vartojant

lemia didelę vartotojo priklausomybę nuo gamintojo. Turizmo produkto negalima kaupti, todėl jis turi būti suvartotas jo kūrimo metu.

1 lentelė

Turizmo produkto lygių charakteristika

Turizmo produkto lygiai	Charakteristika	Požymiai
1. Produktas pagal sumanymą	Turizmo produkto turinys	<ul style="list-style-type: none"> • Naudos
2. Produktas realiame įvykdyme	Turizmo produkto savybės	<ul style="list-style-type: none"> • Komfortas • Prestižas • Kokybės lygis • Įspūdžiai • Saugumas
3. Produktas su pa-laikymu	Turizmo produkto papildomos savybės	<ul style="list-style-type: none"> • Informacija • Klientų konsultacija • Klientų aptarnavimas • Klientų aptarnavimo kokybė

Šaltinis: MILL, Ch. Tourism: The Internacional Business, 1990, p. 156.

Kaip ir visos prekės, turizmo paslaugos gimsta, auga, pasiekia brandą, sensta ir miršta. Paslauga, pereidama visas gyvavimo ciklo stadijas, turi atitikti klientų kurie naudojami ta paslauga, poreikius. Paslaugos gyvavimo ciklo nagrinėjimas padeda optimizuoti rinkai teikiamų turizmo paslaugų struktūrą.

Paslaugos gyvavimo ciklas - tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo iki jos išnykimo rinkoje (Pranulis ir kt., 2000, p. 176).

Turizmo įmonė, siekdama sėkmingai veikti rinkoje, nuolat analizuoja siūlomų paslaugų struktūrą, vienu paslaugų teikimą nutraukia ir įveda naujas paslaugas. Būtinai optimalus paslaugų struktūros subalansavimas, kad bendra pajamų apimtis mažai priklausytų nuo kiekvienos paslaugos gyvavimo ciklo.

Turizmas yra sezoninis produktas nes dauguma vietų yra lankoma tik tam tikru metų laiku. Turizmas ypač sustiprėja vasaros metu. Gamybos produktai mažiau sezoniški nei paslaugos. Kurortai, turistinės firmos turėtų ypač kruopščiai planuoti savo veiklą sezono piko metu, nors reikia bandyti gauti naudos ir ne sezono metu.

Turizmo produktas – tai bet kokia turistų apmokėta paslauga, tenkinant jų poreikius jų kelionių metu. Turizmo produktas suvokiamas kaip pagrindinių ir papildomų paslaugų visuma, todėl jį galima traktuoti kaip kompleksinį aptarnavimą, t.y. standartinių paslaugų rinkinį, parduodamą turistams viename pakete (Mill, 1990, p. 189).

Turizmas yra silpna pramonė šaka, jautri išorinėmis jėgomis nepriklausomai nuo teikėjų kontrolės. Visos paslaugas teikiančios organizacijos kažkoku laipsniu yra įtakojamos aplinkos

veiksnių, tačiau turizmas į šių veiksnių pasikeitimus reaguoja labiausiai. Karas, teroristų išpuolis, uraganas ar kokios nors ligos paplitimas kelionės tikslo šalyje arba staigus ekonomikos nuosmukis turistų atsiradimo šalyje gali stipriai sumažinti turizmą su nakvyne. Tokiais atvejais turizmo organizacijos turi staigiai reaguoti performuodamos produktus, mažindamos kainas ir pan.

2.2.2. Turizmo produkto kaina

Kaina – tai ne tik prekės vertės pinigine išraiška, bet ir svarbus marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu. (Damulienė, 1996, p. 24).

Marketingo raida taip pat turėjo nemažą įtaką tam, kaip turizmo organizacijos vertina kainą. Į marketingo orientuotose organizacijose kaina yra suprantama ne tik kaip būdas gauti pelną nustatančius kaštus, tačiau ir kaip būdas formuoti paklausą. Kaina yra suprantama kaip neatskiriama produkto pozicionavimo dalis, kuri suteikia vartotojui informaciją apie produktą, jo kokybę, konkurencinius jų įsigijimo produkto pranašumas.

Trys svarbiausi kainą įtakojantys veiksniai yra kaštai, konkurencija ir vartotojai. Jų tarpusavio santykį tiksliai apibūdino M. Shaw: „paklausa nustato lubas, kaštai – grindis, o konkurencija apsprendžia kur bus galutinė produkto kaina“.

Kaina – tai pinigų suma, kurią teikėjas gauna, o vartotojas moka už konkrečią prekę ar paslaugą. Teikėjas tą pačią paslaugą, kai skiriasi teikimo sąlygos, įvairiems vartotojams gali parduoti nevienoda kaina. Kaina reiškia paslaugos vertę ir kokybę. Jei vartotojas nepakankamai gerai informuotas apie paslaugą, aukštesnė kaina dažnai prilyginama geresnei kokybei (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p.197)

Analizuojant turizmo įmonės kainas, pirmiausia reikia išsiaiškinti kokio tikslo siekdama įmonė nustato teikiamų paslaugų kainas (Ligeikienė, 2005, p. 22):

- Išlikti – šis tikslas svarbiausias tuomet, kai yra didelė konkurencija arba dažnai kinta vartotojų poreikiai;
- Didinti pelną – tradiciškai šis tikslas laikomas svarbiausiu įmonės tikslu. Pelnas tiesiogiai atspindi bet kokios racionalios ūkinės veiklos bendriausią tikslą;
- Užimti dominuojančią padėtį rinkoje – įmonių vadovų įsitikinimu, dominuojanti pozicija rinkoje galėtų garantuoti joms didžiausią pelną.

Nustatydamas paslaugų kainas įmonė naudoja tam tikrą kainodaros strategiją. Galima išskirti keturias dažniausiai naudojamas strategijas, kurias galima pritaikyti keturiems skirtingiems įvedimo į rinką etapo atvejams. Dažniausios naujų paslaugų kainų strategijos (Ligeikienė, 2005, p. 22):

- „Nugriebimo“,
- „Skverbimosi“
- Kainos ir kokybės,
- Orientuota į konkurentus,
- Orientuota į lyderį rinkoje.

Kainų strategijos pasirinkimas priklauso nuo to, kokiai paslaugai – naujai ar jau esančiai rinkoje – nustatoma kaina. Sėkmingam naujos turizmo paslaugos teikimui į rinką gali būti pritaikytos kelios kainų strategijos. Svarbiausios naujų paslaugų kainų strategijos yra „nugriebimo“ ir „skverbimosi“. Kainų strategijos gali būti koreguojamos, įvertinant aplinkos vartotojų poreikių pokyčius, konkurentų veiksmus.

Kainų mažinimas būna kai (Ligeikienė, 2005, p. 23):

- Prekių ir paslaugų perteklius rinkoje;
- Kai sumažėja rinkos dalis;
- Siekiama dominuojančios padėties rinkoje.

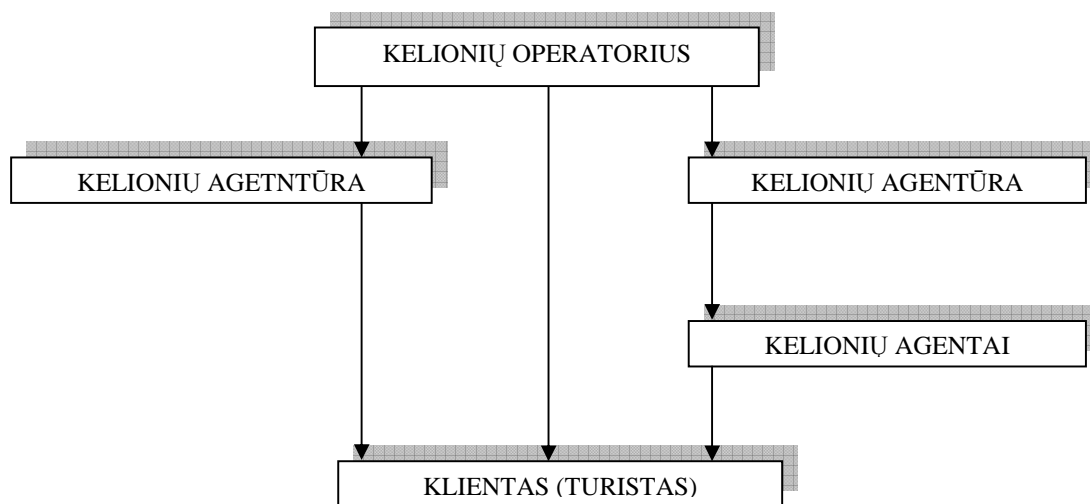
Kaina didinama dažniausiai dėl infliacijos ar didesnių produkto gamybos sąnaudų, arba kuomet įmonė negali patenkinti visų vartotojų poreikių.

Turizmo įmonės taiko ir kitas kainų strategijas, kaip antai: prestižinių kainų, konkurentų kainų lygio, kainų lyderio, kainų manipuliavimo ir kt. strategijas. Kaina yra vienas iš svarbiausių rinkos elementų. Lanksčių kainų taikymas padeda plėsti realizavimo rinką ir didinti turizmo paslaugų konkurentabilumą.

2.2.3. Turizmo produkto paskirstymas

Turizmo įmonei neužtenka sukurti turizmo produktą ir teisingai nustatyti kainą, tačiau būtina jį atitinkamu būdu pateikti tikslinei rinkai. Turizmo produkto tiekėjas turi nuspręsti, kokį pateikimo kanalą jam pasirinkti. Turizmo įmonė gali tiesiogiai parduoti produktą vartotojui, organizuoti pardavimą per turizmo agentūras ar naudotis keliais paskirstymo kanalais. Tiesioginiame kanale arba tiesioginiame pardavime dalyvauja tik du dalyviai: kelionių operatorius ir vartotojas. Vieno lygio kanalas į pardavimo procesą įtraukia vieną tarpininką – kelionių agentūrą. Kelionių agentūra yra atskira

įmonė, kuri specializuojasi turizmo produkto pardavimu apibrėžtoje teritorijoje, sudariusi sutartį su kelionės operatoriumi. Dviejų lygių kanalas sujungia dviejų tipų tarpininkus: kelionių agentūrą, atliekančią didmenininko vaidmenį, ir kelionių agentą, atliekantį mažmenininko vaidmenį. (3 pav.).



Šaltinis: GRECEVIČIUS, P. ir kt. Turizmas, 2002, p. 212

.3 pav. Turizmo produkto paskirstymo kanalai

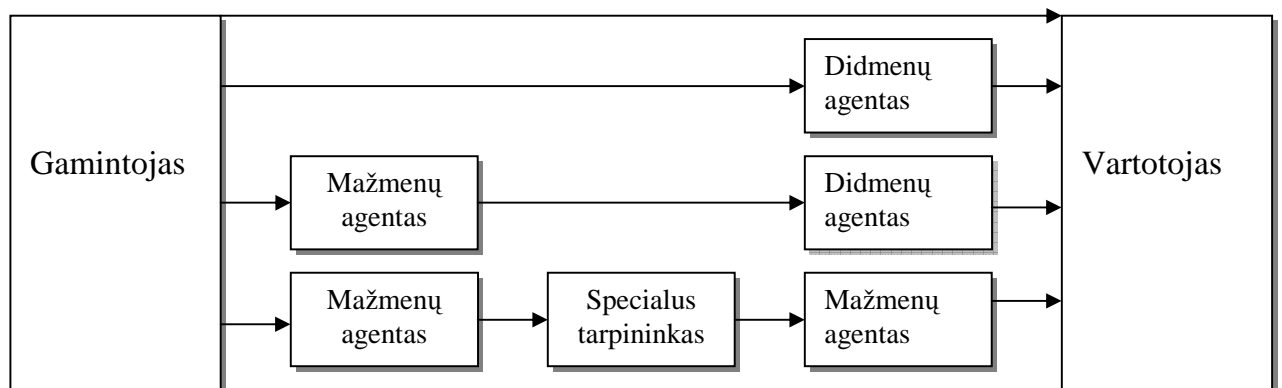
Kelių lygių paskirstymo kanalai naudojami retai, nes kelionės operatoriui sunku efektyviai valdyti ir kontroliuoti paskirstymo tinklo formavimą. Dažniausiai turizme paskirstymo kanalai kuriami vertikaliosios marketingo sistemos principu.

Turizmo produktas pats įtakoja tokį pateikimo kanalą. Kadangi produktas yra nematomas, jo negalima pačiupinėti ir fiziškai patikrinti prieš pirkimą, vartotojas yra priklausomas nuo informacijos. Taigi, galime teigti, jog tai nėra tas pats, ar vartotojas gauna informaciją tiesiogiai iš tiekėjo, ar iš trečio asmens, šiuo atveju kelionių agento. Tačiau čia yra ir kita pusė. Vartotojai mėgsta rinktis, mėgsta lyginti skirtingų kompanijų produktus ir įvertinti pasirinkimo galimybes. Kelionių agentas gali tai suteikti vartotojui. Be to, vartotojai mėgsta, kai jiems padaroma, pvz., dėl draudimo, apribojimų ir pan., ir vėlgi kelionių agentas gali suteikti tokią informaciją. Vartotojų įprotis eiti į parduotuvę, aukšta kelionių kaina bei faktas, jog daugeliui žmonių atostogos būna kartą per metus, visa tai sąlygoja kelionių agento poreikį pateikimo kanale.

Vis dėlto ypatingą svarbą pasirenkant pateikimo kanalą turi parduodamo produkto tipas. Turizmo marketingo išaugimą iki masinio marketingo sąlygojo dabar populiarus „Ss“ (sun, sand, sea and sex – saulė, smėlis, jūra ir seksas) ir atostogos formuojamos pagal šią formulę. (Staton, 1996). Nors turizmo pramonė siūlo daug įvairių galimybių kur praleisti atostogas, vis dėlto masinėje rinkoje

turizmo pagrindą sudaro kelionės į saulėtus kaštus. Patyręs keliautojas kelionių paketą gali pasirinkti nebūtinai per kelionių agentą. Galima tai padaryti tiesiogiai telefonu, kelionių agentas tampa nereikalingas.

A. Damulienė (1996) teigia, jog agentas yra svarbiausias tarpininkas, kuris suveda į kontaktą kelionių paslaugų gamintojus ir vartotojus, pataria turistams kur, kada ir kaip vykti atostogauti. Kelionių agentai atlieka svarbų vaidmenį realizavimo sistemoje (4 pav.).



Šaltinis: DAMULIENĖ, A. Paslaugų marketingas: turizmas, 1996, p. 28.

4 pav. Produkto pateikimo vartotojui kanalai

Turizmo mažmenų agentai – tai transporto bendrovių, automobilių naudojimū firmų, viešbučių, pramogų, kurortų centrų ir daugelio kitų gamintojų bei didmeninių pardavėjų įgalioti asmenys, formuojantys turizmo paslaugų realizavimo rinką. Jie paprastai nėra parduodamų paslaugų savininkai, tačiau gavę įgaliojimus iš gamintojų, jas parduoda turistams. Mažmenų agentai atstovauja visiems tiekėjams, iš kurių yra gavę įgaliojimus (Damulienė, 1996, p. 28).

Turizmo didmenų agentai – tai tarpininkai tarp turizmo mažmenų agentų ir tiesioginių paslaugų gamintojų. Jie beveik neturi reikalų su tiesioginiais vartotojais, tačiau kartais jiems gali priklausyti mažmenų padaliniai arba nuosavos turizmo agentūros (Damulienė, 1996, p. 28).

Specialūs tarpininkai. Prie jų priskiriamos skatinimo bendrovės, susitikimų, suvažiavimų organizatoriai, kelionių konsultantai, įvairių viešbučių, oro linijų atstovai ir kiti. Šie tarpininkai gali atstovauti pirkėjams arba tiekėjams, tvarkyti keliones, spręsti kaip, kur, kada turi būti teikiamos paslaugos. Jie negauna specialaus leidimo savo veiklai vykdyti ir neduoda savo pavadinimo teikiamoms paslaugoms.

Plečiantis turizmo rinkai, didėjant teikiamų paslaugų pasirinkimui, vykstant rinkos diversifikacijos ir specializacijos procesams, tiesioginis paslaugų pardavimas tampa neefektyvus ir

turizmo paslaugų teikėjui, ir tų paslaugų vartotojui. Kita vertus, turizmo paslaugų vartotojams darosi vis sudėtingiau susivokti esant tokiai gausiai pasiūlai ir tinkamai pasirinkti tuos paslaugų teikėjus ir tas paslaugas, kurie labiausiai atitiktų jų poreikius ir kelionės tikslus. Šiai spragai užpildyti atsiranda tarpinės paslaugų teikėjų grandys, kurios iš dalies koordinuoja turizmo paslaugas teikiančių firmų veiklą ir derina ją pagal vartotojų paklausą. Taigi, šiuo metu didžiąją dalį, parduodant turizmo paslaugas, sudaro pardavimai per tarpininkus.

Paskirstymas yra sudėtingas ir daugialypis procesas, todėl tik visų grandžių glaudus bendradarbiavimas gali nulemti sėkmę ir vartotojų pasitenkinimą teikiama paslauga.

2.2.4. Turizmo produkto rėmimas

Siekdami sudominti vartotojus ir atkreipti dėmesį į siūlomą turizmo produktą, reikalinga visų pirma pranešti apie jį (nurodyti privalumus, kainą, vietą, laiką) ir informuoti kokios numatytos priemonės, kad jis būtų greičiau parduodamas. Šie veiksmai įgyvendinami taikant vieną iš marketingo komplekso elementų – rėmimą. *Rėmimas yra pagrįstas veiksmais, vartotoją informuojant, įtikinėjant ir skatinant bei siekiama daryti įtaką vartotojui, pasirenkant sprendimus* (Svetikienė, 2002, p. 143).

Rėmimas yra išankstinės informacijos dalis, tačiau ne visa informacija. Informacijos šaltinius, kurie sudaro šią išankstinę informaciją, galima suskirstyti į keturias pagrindines kategorijas:

- Komeracinė informacija;
- Nekomeracinė informacija;
- Asmeninė informacija;
- Ne asmeninė informacija (masinės informacijos priemonės).

Visi šie šaltiniai su pavyzdžiais yra pateikti vartotojo informacijos matricoje antroje lentelėje.

Panaudojant rėmimą, užmezgamas ryšys tarp firmos (informacijos siuntėjos) ir potencialių vartotojų, konkurentų ir kt. (informacijos priėmėjų). Pirmiausia rėmimo objektai yra potencialūs vartotojai. Turizmo sferoje šiuo vartotoju gali būti turistai ar tarpinė grandis, parduodanti paslaugas turistams – kelionių agentai, turų operatoriai.

Pagrindiniai keliautojo informaciniai šaltiniai

	Asmeninė	Neasmeninė
Komercinė	<ul style="list-style-type: none"> • Kelionių agentas • Kelionių operatoriaus atstovas • Kelionių vadovas • Turistų informacijos centro darbuotojai • Pardavimų telefonu darbuotojai • Organizacijos darbuotojai • Kita 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Brošiūros • Turistų įstaigos lapeliai • Filmai ir parodos • Teleteksto informacija • Kita
Nekomercinė	<ul style="list-style-type: none"> • Draugai • Giminės • Mokyklų mokytojai • Tam tikros grupės (studentai, verslininkai) • Gandai • Kita 	<ul style="list-style-type: none"> • Masinių informacijos priemonių teikiama informacija: kelionių programos, kelionių aprašymai laikraščiuose, kelionių vadovai (knygos), naujienų programos, romanai, filmai • Kita

Šaltinis: VELLAS, F.; Bécherel, L. International tourism: An econ. Perspective, 1995, p. 214.

Turizme pastebimi išskirtiniai rėmimo komplekso elementų bruožai, kuriuos lemia pati turizmo industrija bei siūlomas produktas (paslauga). Galima išskirti šiuos bruožus lemiančius veiksnus (Ligeikienė, 2005, p. 26):

1. Nekonkretus „asmuo“. Komunikacinis signalas pasiekia potencialų klientą ne tiesiogiai iš firmos darbuotojo, o per tarpininką (masinės informacijos priemonės, bukletai, katalogai ir pan.).
2. Vienpusis nukreipimas. Faktiškai rėmimas orientuotas tik viena kryptimi: nuo reklamos užsakovo į adresatą. Atgalinis ryšys gaunamas tik potencialaus kliento galutinio veiksmo dėka – turizmo produkto įsigijimu ar atsisakymu.
3. Visuomeninis veiksnys. Turizmo paslaugos, skirtingai nei tradicinės prekės neturi materialios formos ir pastovios kokybės, todėl reikalingas nuolatinis rėmimo priemonių tobulinimas, t.y. informatyvumas ir propaganda.
4. Įtikinamumas. Turizmo paslaugų specifika reikalauja naudoti priemones, kurios geriausiai suformuotų supratimą apie turizmo objektą.

Rėmimo kompleksas sukuria turizmo paslaugų įvaizdį. Ne visada skatinama įsigyti specifinį produktą ar paslaugą; galima siekti kurti ar stiprinti vartotojams įmonės įvaizdį.

Turizmo marketinge naudojamos penkios rėmimo priemonių grupės (Svetikienė, 2002, p. 143):

1. parduodant asmeniškai;

2. taikant pardavimus skatinančias priemones;
3. pasirenkant žodinėmis rekomendacijomis;
4. darant reklamą, rengiant reklamines kompanijas;
5. populiarinant pardavimus ir palaikant ryšius su visuomene.

Pardavimų rėmimas – tai trumpalaikė kompanija, siūlanti palankų ir viliojančių paslaugų pardavimo būdą. Šio rėmimo tikslas – dalį uždirbto pelno skirti paslaugų pardavimams padidinti, siekiant gauti daugiau pajamų, turėti mažiau nuostolių, užimti didesnę rinkos dalį ir kita.

Paslaugų kainų rėmimas per trumpą laiką, palyginti su kitomis pardavimus skatinančiomis priemonėmis, turi tam tikrų privalumų (Svetikienė, 2002, p. 143):

- paslaugų kainas remiant yra palankus būdas mažoms įmonėms konkuruoti su didelėmis;
- mažina riziką klientams perkant paslaugas pirmą kartą ir tai skatina juos šitai išbandyti;
- yra ypač naudinga reguliuojant paklausos ir pasiūlos svyravimus;
- taikant skirtingas tos pačios paslaugos kainas, galima sėkmingai apibrėžti vartotojų segmentus.

Trečioje lentelėje pateikti rėmimo privalumai bei trūkumai.

3 lentelė

Rėmimo privalumai bei trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> • sudaro galimybes padidinti pardavimų apimtį per trumpą laiką; • sutelkti išteklius; • atkreipia potencialių vartotojų ir konkurentų dėmesį. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paskatinimai negarantuoja, kad toliau paslaugų bus parduodama daugiau; • Gali pakenkti siekiant parduoti neremiamas paslaugas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Šiuolaikinis turizmas neįsivaizduojamas be reklamos. Reklama – veiksmingiausias instrumentas turizmo įmonei siekiant paskleisti informaciją klientams, keisti jų elgesį ir atkreipti dėmesį į siūlomą paslaugą bei sukurti palankų įmonės įvaizdį. Turizmo įmonės yra vienos iš didžiausių reklamos užsakovų.

Reklamos svarba turizmo versle (Svetikienė, 2002, p. 144):

- I. Reklama pateikia informaciją pirkėjams. Vartotojai supažindinami su nauju produktu, naujų kelionių ypatybėmis ir kitais potencialiais plėtojimo laimėjimais.
- II. Reklama sustiprina bendradarbiavimo sėkmę su vartotoju. Kuriam reklama didina patirtį. Pasitikėjimą sunku stabilizuoti, ir reklama yra vienintelis būdas tam pasiekti.

III. Reklama, pirmiausia veikia tuos, kurie ją remia. Jei vartotojus nuolat veikia reklama, jų smalsumas sužadinas ir išsijyama rėmėju. Jei pirmas svečias patiria malonumą, kito rėmimo sėkmė garantuota. Dalis reklamos turi būti skirta asmenims, kurie vis dar neremia kokios nors veiklos.

IV. Reklama sukuria turizmo paslaugų įvaizdį.

Reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti išsijyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto išsijimą, turtinių teisių ir išpareigojimų priėmimą (LR reklamos įstatymas, 2001).

Reklama gali būti (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 115):

- Spausdintinė reklama (katalogai, prospektai, bukletai brošiūros, plakatai, „press-release“ ir kt.)
- Reklama spaudoje (reklaminiai skelbimai, straipsniai ir reklaminio pobūdžio publikacijos);
- Audiovizualinė (ekraninė) reklama (reklaminiai kino filmai, reklaminiai videofilmai, slapti filmai);
- Radijo ir tele-reklama.

Reklama turėtų padėti išspręsti šiuos uždavinius:

1. sudaryti vartotojų sąmonėje supratimą apie siūlomą produktą;
2. parodyti teigiamas produkto savybes;
3. sužadinti norą išbandyti;
4. užtikrinti, kad bus perkama ta pati prekė dar kartą ir lojalumą įmonei.

Reklamuojant turizmo įmonės produktus, svarbu pabrėžti jų patrauklumo ypatumus, kurie sudomintų klientą ir įtikintų, kad kelionė bus saugi, patogi, egzotiška ir pan. Reklamoje turi atsispindėti paslaugų asortimentas, jų kokybė, rėmimo elementai. Potencialus klientas turi pajusti, kad reklamos tikslas ne išviloti iš keliautojo pinigus, o suteikti malonumą ir padėti siekti kelionės tikslų.

Reklama keliautojams veikia įvairiai: atsižvelgiant į tai, koks keliautojo tipas (aktyvus, pasyvus), kokios tautybės, amžiaus, kokios kultūros atstovas ir pan.

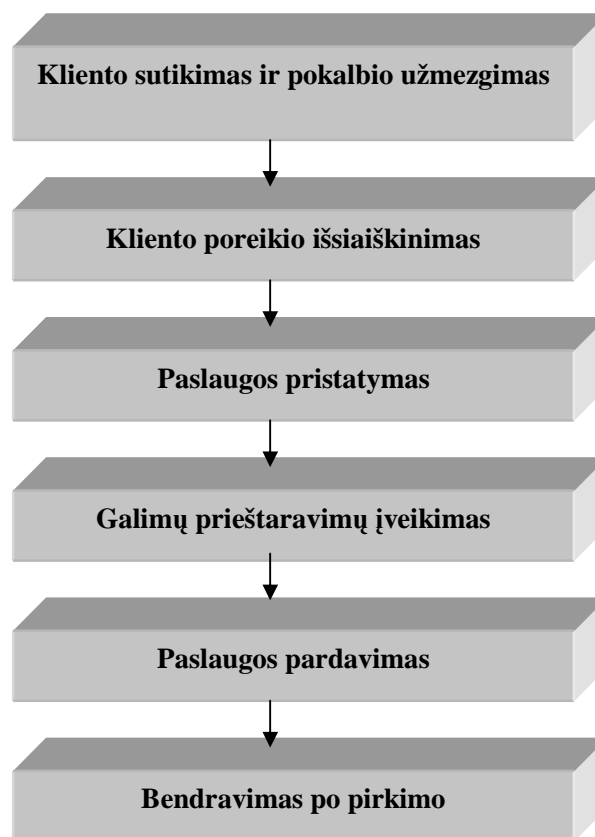
Todėl visos svarbiausios paslaugos: gyvenimas viešbutyje, maitinimas, pramogos, gydymas ir kitos skelbime turi būti taip sumaniai pateiktos, kad akimirksniu pritrauktų kliento dėmesį.

Reklamoje turi atsispindėti įvairios smulkmenos ir maršruto pasirinkimo galimybės, ir transporto priemonių patogumai, ir gyvenimo sąlygų komfortabilumas, ir maitinimo patrauklumas, ir pramogų unikalumas.

Kelionės ir turizmas yra žmonių užsiėmimas. Asmeninis pardavimas, kaip ir kiti rėmimo komplekso elementai, padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo ir turizmo paslaugų pardavimo problemas.

Turizmo paslaugų ne apčiuopiamumas ir sudėtingumas kelia didelius reikalavimus turizmo įmonės personalui. Jie privalo sukelti klientui pasitikėjimą, mokėti įtikinti ir kvalifikuotai konsultuoti klientus. Frazė „klientas visada teisybės“ ypač tinka turizmo versle.

Asmeninio pardavimo procesas yra valdomas ir vyksta tam tikru nuoseklumu (Grecevičius, 2002, p.223):



Šaltinis: GRECEVIČIUS, P. ir kt. Turizmas, 2002, p. 223

5 pav. Asmeninio pardavimo proceso stadijos

Turizmo įmonė visada suinteresuota, kad klientas liktų patenkintas paslauga, nes tai suteiktų galimybes tolimesniems tarpusavio ryšiams.

Turizmo įmonės sėkmė priklauso nuo visuomenės nuomonės apie jos veiklą. Visuomenės nuomonei formuoti reikia daug pastangų, reikia užmegzti ilgalaikius ryšius su tiksline auditorija ir visuomene.

Pagrindinės priemonės ryšių su visuomene yra šios (Virvilaitė, Valainytė, 1999, p. 135):

- naujienos. Ieškoma ir rengiama įmonei naudinga informacija apie jos paslaugas ar darbuotojus;
- ryšiai su spauda arba spaudos įmonė. Naudingos informacijos rengimas ir skelbimas žiniasklaidoje, siekiant sukleti susidomėjimą asmeniu ar paslauga;
- specialieji renginiai. Skirti tikslinei auditorijai pasiekti ir sudominti. Tai spaudos konferencijos, atvirų durų dienos, parodų atidarymo išklmės su fejerverkais, įvairiausi pristatymai, mokymo programos ir kt.
- rašytinė medžiaga. Įmonės metinės ataskaitos, lankstinukai, straipsniai, savaitės naujienų leidiniai ir žurnalai;
- garso ir vaizdo medžiaga. Filmai, skaidrės, vaizdajuostės ir garso juostos naudojami kaip komunikacijos priemonės;
- labdaros projektų, sporto, meno, kultūros renginių rėmimas. Tokių renginių rėmimas padeda pelnyti visuomenės pripažinimą.

Kaip ir kiekviena veikla, taip ir ryšiai su visuomene yra planuojami, t.y. numatomi tikslai, parengiama ir įgyvendinama programa bei įvertinami rezultatai. Paprasčiausias ryšių su visuomene priemonių veiksmingumo rodiklis – kontaktų su visuomenės informavimo priemonėmis skaičius. Tačiau šis rodiklis leidžia tik apytikriai vertinti minėtų ryšių efektyvumą. Vertinant ryšių su visuomene veiklą svarbu nustatyti, kaip įgyvendinus vienas ar kitas priemones pasikeitė įmonės ir jos teigiamų paslaugų žinomumas, tikslinės grupės nuomonė (Grecevičius, P. ir kt. 2002, p. 228).

Pardavimų skatinimas, kaip vienas iš marketingo rėmimo elementų, yra sistema skatinimo priemonių ir būdų, skirtų sustiprinti tikslinės auditorijos atsakomąją reakciją į įvairias turizmo įmonės marketingo priemones. Skatinimo priemonės būtų šios: nuolaidos, kuponai, premijos, priedai prie produkto, konkursai, loterijos, prezentacijos.

Pardavimo skatinimo rezultatų analizei atlikti turizmo įmonės taiko šiuos metodus: turistų apklausa ir turizmo paslaugų pardavimo apimčių analizė. Taip gaunama vertinga informacija tolimesniems marketingo sprendimams.

Vienas iš labai svarbių rėmimo būdų turizme yra žodinės rekomendacijos. Dažnai draugų, pažįstamų žodinės rekomendacijos turi didesnę poveikį pasirenkant tam tikrą turizmo paslaugą ar produktą ir taip sukuriant įmonės įvaizdį negu reklama ar paskatos.

Kiekvienam rėmimo elementui būdingi saviti bruožai, tačiau visi jie nukreipti į vieną tikslą – marketingo koncepcijos realizavimą. Teisingai suderinus ir panaudojus visus rėmimo elementus, garantuojama sėkminga vidinio turizmo paslaugas teikiančios įmonės veikla rinkoje.

2.2.5. Turizmo paslaugų vartotojai

Pažinti savo įmonės klientus arba paslaugų vartotojus yra vienas paslaugų marketingo tikslų. Pirmas žingsnis, norint suprasti ko tikisi ir nori klientai, yra tiksli informacija apie šiuos lūkesčius. Marketingo tyrimai formaliais ir neformaliais būdais gali šią informaciją suteikti. Įmonė turi suprasti, kad ne visi klientai yra vienodi, tačiau ji gali sutaupyti nemažai laiko ir sąnaudų, jeigu ji gebės tinkamai segmentuoti savo rinką – didžiausią dėmesį skirti svarbiausiems segmentams ir galbūt atsisakyti problematiškų arba nevisai jai svarbių klientų grupių. Paslaugų įmonės tikslinė rinką – tai konkretūs realūs jos paslaugų vartotojai, kuriuos reikia kuo išsamiau ir konkrečiau apibūdinti. Klientų pasirinkimo laipsnis priklauso nuo paslaugų įmonės tikslų, galimybių, turimų išteklių. Suprantama, galima aptarnauti visus turimus klientus, orientuojantis iš esmės į visą rinką. Tačiau paslaugų sferos raida parodė, kad tikslinga bei racionalu rinką skaidyti į segmentus ir pasirinkti savo tikslinį segmentą, t.y. rinkos dalį (Kindurys, 2002, p. 87).

Turizmo paslaugų rinkos segmentavimas sudėtingas procesas, nes yra daug rinkos skaidymo būdų. Todėl segmentuojant vidinio turizmo rinką pirmiausia reikia ją labai gerai pažinti. Pirma tikslinga išskirti vartotojus į dvi grupes: individualūs vartotojai ir klientai organizacijos. Šie du vidinio turizmo paslaugų vartotojų segmentai yra tiek skirtingi tiek panašūs. Esminiai skirtumai susiję su paslaugų paklausa, su pageidaujama paslaugų apimtimi ir su jų sudėtingumu. Skirtingi yra paslaugų pirkimą ir sprendimų priėmimą lemiantys veiksniai.

Rinkos segmentavimas leidžia atskleisti laisvus segmentus, kurie nesinaudoja įmonės teikiamomis paslaugomis, tiksliau surinkti informaciją apie klientus, jų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, apie jų pageidavimus, kaip tobulinti paslaugas.

Tikslinga informaciją rinkti atskirai pagal pagrindinius vartotojų segmentus išanalizuojant atitinkamus klausimus (Kindurys, 2002, p. 88):

- demografinės charakteristikos;
- socialinės ir ekonominės charakteristikos;
- klientų gyvenimo būdas, apsilankymų dažnumas;
- apsilankymo paslaugų įmonėje motyvai, nauda, kurią gauna klientai, vartodami paslaugas.

Segmentuojama siekiant pasirinkti ir aptarnauti siauresnę tikslinę rinką. Tai leidžia siūlyti paslaugas atsižvelgiant į vartotojų poreikius bei pageidavimus ir lūkesčius, tiksliau nustatyti rinkos imlumą, organizuoti tikslingą reklamą. Vis tik vidinio turizmo įmonei geriau orientuotis ne į vieną, o į keletą tikslinių rinkų, nes antraip ji patenka į vienos rinkos priklausomybę. Orientavimasis į apibrėžtą tikslinę rinką sudaro galimybę įmonei įsigyti gerą reputaciją toje rinkoje.

Žemiau pateikiamos kai kurios tyrimų rūšys, kurios leidžia gauti informaciją apie vartotojų nuomonę, požiūrius į įmonę, jos siūlomus produktus bei personalo darbą (Ligeikienė, 2005, p. 37):

1. Nusiskundimų tyrimai. Įmonė renka ir dokumentuoja klientų nusiskundimus. Šia informacija remiantis identifikuojama besikartojančios problematiškos sritys.
2. Situacijų analizė. Čia klientai atpasakoja savo teigiamus ir neigiamus patyrimus..
3. Santykio analizė. Šio tyrimo pagalba galima atlikti įvairiapusį kliento ir aptarnavimo santykio vertinimą. Tokiu būdu įmonė gali identifikuoti savo stipriąsias ir silpnąsias puses.
4. Vartotojų panelės. Grupė vartotojų susirenka aptarti savo pastebėjimus arba nuomones apie aptarnavimą per tam tikrą laiką.
5. Paprastų klientų tyrimai. Naudojant interviu ar anketinės apklausos metodus, renkamas informacija iš paprastų klientų.
6. Būsimų lūkesčių tyrimas. Įmonėms būtina nuolat vykdyti marketingo tyrimus, nes vartotojų skoniai, nuomonės, patyrimas, lūkesčiai yra dinamiški. Įmonė turi stengtis neatsilikti nei nuo konkurentų, nei nuo besikeičiančių vartotojų poreikių.

Jei turistų poreikių patenkinimo kokybė priklauso nuo jų aptarnavimo, o geras aptarnavimas – nuo jį atliekančių žmonių, tuomet daroma išvada, kad pagrindinis sėkmės garantas turizmo industrijoje yra aukštos kvalifikacijos darbuotojų parengimas. Paprastai ši marketingo sritis apibrėžiama kaip vidinis marketingas, kuriame išskiriami du svarbūs aspektai. Pirma, pagrindinis vidinio marketingo tikslas yra įmonės vadovų ir darbuotojų orientacijos į vartotojus skatinimas. Antra, taikant vidinio marketingo priemones, siekiama įdarbinti ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos darbuotojus (Damulienė, 1996, p. 54). Abu aspektai yra esminės vidinio turizmo verslo sėkmės prielaidos.

Vidinį marketingą sudaro tam tikras marketingo kompleksas, kurio svarbiausi elementai yra (Damulienė, 1996, p. 55):

- Klientų aptarnavimo filosofija, kai dėmesys sutelkiamas į vartotoją.
- Darbuotojų apmokymas.
- Personalo politika, kai yra stiprinama orientacija į vartotoją, suformuojama konkreti veiksmų programa.
- Bendravimas įmonės viduje, kai yra skatinamas tiesioginis bendravimas tarp vadovybės ir darbuotojų bei tarp pačių darbuotojų.
- Kvalifikuotų darbuotojų verbavimas ir išlaikymas.

Visi šie marketingo aspektai analizuotini, vertinant ir planuojant vidinio turizmo paslaugas teikiančios įmonės marketingo veiklą.

Prieš pradėdant marketingo planavimą būtina atlikti perspektyvų tyrimą (SSGG analizę). Remiantis Virvilaite (1999), perspektyvų tyrimas – tai įmonės savybių ir susiklosčiusių aplinkybių tyrimas siekiant nustatyti tas, kurios yra palankios ar nepalankios numatytam tikslui pasiekti. Šis tyrimas plačiai naudojamas prieš pradėdant bet kokius planavimo veiksmus.

Išorinių įmonės veiklą veikiančių aplinkybių ir veiksnių dažniausiai būna labai daug, taigi tikėtis apžvelgti viską ne visuomet realu. Neabejotinai teks atsižvelgti į konkurentų veiksmus, paskirstymo kanalų ir reklamos nešiklių teikiamas galimybes, vartotojų elgsenos ypatumus bei perkamos galios svyravimus ir panašiai. Tačiau visi šie dalykai bus apžvelgiami tik tiek, kiek turi ryšio su konkrečiu planu. Taigi bus apžvelgiami tik vienos prekės konkurentai, tokią prekę galintys platinti kanalai, pirkėjų elgsena su panašiomis prekėmis. Vidiniai įmonės privalumai ir trūkumai taip pat nėra visiškai universalūs: įgyvendinat skirtingus planus jie pasireiškia vienodai (Ligeikienė, 2005, p. 38).

Dažniausiai keletas vidinių ir keletas išorinių veiksnių paprastai pasirodo veikiančys daugiau teigiamai negu neigiamai. Jie pažymi ir naudojami kaip pagrindinės gairės tolesniam planavimui. Iš esmės visas jis – tai pasinaudoti didžiausiais įmonės privalumais ir „pataikyti“ į palankiausias aplinkos vietas. Šiame etape reikia peržiūrėti aplinkos situaciją ir išskirti kiekvieną problemą ir galimybę, jas įvertinti ir efektyviai panaudoti siekiant vidinio turizmo įmonės veiklos plėtojimo tikslų.

2.3. Vidinio turizmo marketingo ypatumai

Vidinio turizmo marketingui būdinga, vienos šalies vietiniams bei užsienio turistams nenutrūkstamai siūlomų ir pageidaujamų paslaugų derinimo ir vartotojų (turistų) poreikių tenkinimo, efektyvesnė nei konkurentų, sistema.

Kasmet auga vidinio turizmo paslaugų pasiūla – plečiasi apgyvendinimo sektorius, poilsio ir pramogų galimybės, daugėja kaimo turizmo paslaugų, populiarėja kultūrinis, pažintinis turizmas, aktyvėja kurortinis bei dalykinis turizmas, geras perspektyvas turi ir ekoturizmas bei jūrinis turizmas.

Pastaraisiais metais viena iš labiausiai plėtotų verslinių veiklų kaime – kaimo turizmas. Žemės ūkio veiklai mažiau tinkamose ir natūraliais kraštovaizdžiais pasižyminčiose kaimo vietovėse pastaraisiais metais sėkmingai plėtojamas kaimo turizmas, laikomas viena iš pagrindinių alternatyvių ekonominių veiklų kaime. Kaimo turizmo plėtrai trukdo į šią veiklą išitraukusių gyventojų nepakankami vadybiniai gebėjimai, prastos užsienio kalbų žinios, o taip pat neišvystyta kaimo infrastruktūra (privažiavimai, vandens tiekimas, nutekamojo vandens apdorojimas, kt.) rinkodaros stoka.

Dauguma iš siūlomų vidinio turizmo produktų dar tik pradedami plėtoti ir kol kas nepakankamai išnaudojamos galimybės bei atsirandančios sritys didėjantiems vidinio, t.y. vietinio ir atvykstamojo, turizmo vartotojų srautams pritraukti.

2.3.1. Vietinis turizmas

Vis didesnė reikšmė Lietuvoje skiriama vietiniam turizmui. Vietinis turizmas, remiantis kolektyvinio apgyvendinimo duomenimis, pastaraisiais metais pereina į augimą. Kitimo tendencijos panašios kaip ir atvykstamojo turizmo, apspręstos ekonominių veiksnių: kainų kilimo ar perkamosios galios mažėjimo, o tokiu atveju turizmui paprastai skiriama mažiau dėmesio.

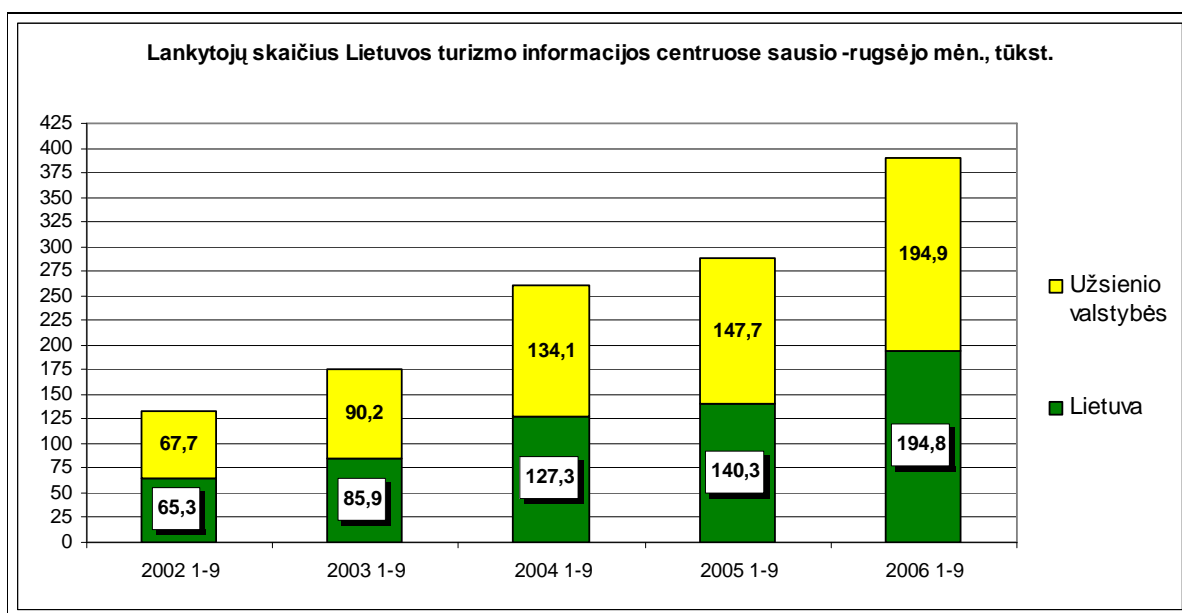
Apie vietinio turizmo plėtrą dalinai galima spręsti ir iš TIC darbo. Kasmėt didėja Lietuvos gyventojų, besinaudojančių turizmo centrų paslaugomis, skaičius. Valstybinio turizmo departamento duomenimis, Lietuvos turizmo informacijos centruose (be Nacionalinių ir regioninių parkų informacijos centrų) 2006 m. sausį - rugsėjį apsilankė 390,1 tūkst. lankytojų. Užsieniečių santykinė dalis lankytojų sraute buvo 50%. Palyginus su praėjusių metų sausiu - rugsėju, bendras lankytojų skaičius informacijos centruose išaugo 35,4%, Lietuvos gyventojų centruose apsilankė 194,8 tūkst., tai 38,8% daugiau nei 2005 m. sausio – rugsėjo mėnesiais, užsieniečių apsilankė 194,9 tūkst., tai 31,9% daugiau nei per tą patį 2005 m. laikotarpį (žr. 6 pav.):

Šie skaičiai rodo, kad vis didesnis skaičius Lietuvos gyventojų domisi laisvalaikio praleidimo galimybėmis Lietuvoje.

Įvertinti visas vietinio turizmo apimtis sudėtinga, nes visoje Lietuvoje vietinio turizmo tyrimai nebuvo atliekami, gyventojai didele dalimi naudojami individualiomis apgyvendinimo paslaugomis, o šios paslaugos yra beveik neapskaitomos.

Apie apgyvendintų turistų skaičių kaimo turizmo sodybose, pas nakvynės ir pusryčių paslaugų teikėjus bei individualiame sektoriuje (kambarių nuoma) pilnos statistikos nėra, nors šio sektoriaus dalis gali būti didesnė nei kolektyvinio apgyvendinimo.

STD duomenimis, vietinių turistų kelionių su viena ir daugiau nakvynių per 2006 metų devynis mėnesius padaugėjo 6,3 procento., o vienadienių lankytojų kelionių – 2,5 procento, palyginti su pernai metų tuo pačiu laikotarpiu. 2006 m. sausio–rugsėjo mėn. vietinių turistų kelionės su viena ir daugiau nakvynių buvo 1,9 mln. (2005 m. sausio–rugsėjo mėn. – 1,8 mln.), o vienadienių lankytojų – 13,7 mln. (2005 m. sausio–rugsėjo mėn. – 13,3 mln.).



Šaltinis: STD, VTD 2002-2006 m. duomenys.

6 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose 2002-2006 m. 1-9 mėn. duomenys

Dauguma vietinių turistų nurodė pagrindinį kelionės tikslą: atostogas ir poilsį – 44, draugų ir giminių lankymą – 30 procentų, savo sodo ar sodybos lankymą – 10, verslo ir profesinius interesus – 7 procentai, apsipirkti ir kita tikslą – 7, sveikatingumo tikslą – 2 procentai.

Kelionės metu 34 procentai vietinių turistų apsistojo pas gimines ir draugus, 29 – kitur, 21 – viešbučiuose ar poilsio namuose, 12 – savo sodo namelyje ar sodyboje, 4 – sveikatingumo įstaigose.

Atliekant vietinio turizmo analizę labai svarbu identifikuoti situaciją atskiruose regionuose.

Remiantis respondentų atsakymais, daugiausia vietinių turistų vyko į Klaipėdos apskritį – 31 procentas, į Vilniaus apskritį – 16, Utenos – 15, Kauno – 12, Alytaus ir Šiaulių apskritis – po 6, Panevėžio – 5, Marijampolės – 4, Telšių apskritį – 3, Tauragės – 2 procentai.

Dauguma turistų savo kelionės po Lietuvą vertino labai gerai ir gerai (97 proc.), patenkinamai – tik 3 procentai.

Remiantis respondentų atsakymais, per trečiąjį ketvirtį dauguma Lietuvos gyventojų nevyko į keliones po savo šalį dėl nepakankamų pajamų (34 proc.), didelio užimtumo (19 proc.), kitų priežasčių (23 proc.), sveikatos problemų (17 proc.), nenoro keliauti (4 proc.), šeimyninių įsipareigojimų (3 proc.).

Lietuvos turizmo sektoriuje skiriama per mažai dėmesio marketingo priemonėms naudoti. Turizmo įmonės daugiau orientuojasi į praktinę veiklą ir vadovaujasi „orientacija į pardavimus“ principu, o iš marketingo priemonių apsiriboja reklama ir pardavimų tobulinimu. Viena iš

pagrindinių priežasčių yra ta, kad turizmo įmonės iki šiol dar gali didinti savo paslaugų pardavimus ir pelną, neskirdamos pakankamo dėmesio turizmo paslaugų vartotojų paklausos tyrimams bei marketingo komplekso priemonėms, kurios būtų skirtos vartotojų paklausai formuoti. Būna tikėtis, kad artimiausiu metu, padaugės marketingo koncepciją besiorientuojančių turizmo įmonių. (Damulienė, 2002, p. 12).

Skatinant vietinį turizmą laimima dviems aspektais. Pirma, tai kad patenkinami vietinių turistų poreikiai mažesnėmis sąnaudomis. Antra, vietinių turistų patirtos išlaidos lieka šalyje, kas duoda ekonominę naudą šaliai.

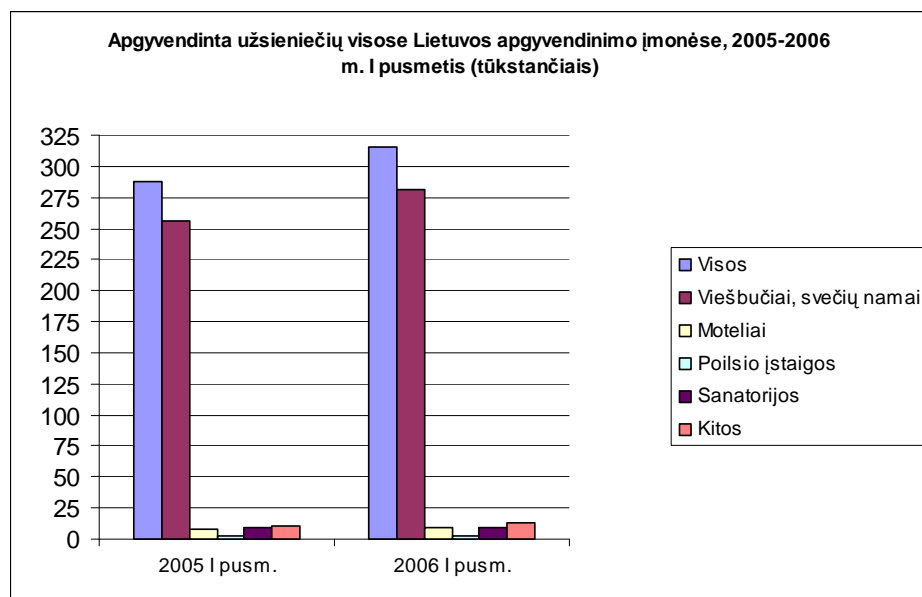
2.3.2. Atvykstamasis turizmas

Lietuvos Respublikos sienos kirtimo duomenimis per 2006 m. sausį - rugsėjį į Lietuvą (be ES (25) ir ELPA šalių) atvyko 1750,3 tūkst. lankytojų (turistų ir vienadienių lankytojų), tai 10,4 % daugiau nei per 2005 m. sausį - rugsėjį. Pagrindinę šių atvykusių lankytojų dalį sudarė rusai ir baltarusiai.

Atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai per 2006 m. I pusmetį, lyginant su 2005 m. I pusmečiu, aptarnavo 1,9% mažiau vienadienių užsienio lankytojų.

Statistikos departamento apgyvendinimo įmonių tyrimo duomenimis, 2006 m. sausio – birželio mėnesiais apgyvendinimo įmonėse nakvojo beveik 639,9 tūkst. svečių, t.y. 16,1% daugiau nei per tą patį 2005 m. laikotarpį, užsienio svečių buvo apgyvendinta 315,6 tūkstančio, t.y. 49,3% visų svečių, ir tai 9,9% daugiau nei per 2005 metų I pusmetį. Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose apsistojo 476,8 tūkstančiai svečių (tai 74,5% visų apsigyvenusių svečių) ir tai 19,3% daugiau nei per 2005 m. I pusmetį. Tarp svečių buvo 280,7 tūkstančiai užsieniečių – 9,5% daugiau nei per tą patį 2005 m. laikotarpį (žr. 7 pav.).

Per 2006 m. sausio – birželio mėnesius Lietuvos kurortuose, lyginant su tuo pačiu 2005 m. laikotarpiu, užsienio svečių padidėjo atitinkamai: Druskininkų viešbučiuose, svečių namuose ir moteliuose apsistojo 27,6% daugiau, o Birštono - apsistojo net 108,6% daugiau, Palangos – 41,6% daugiau, Neringos - apsistojo 8,9% daugiau užsieniečių nei per tą patį 2005 m. laikotarpį. Lietuvos kurortams, didėjant svečių skaičiui, pagrindine problema tampa svečių užimtumo klausimas, kurį galima išspręsti ir toliau gerinant pramogų ir laisvalaikio infrastruktūrą.



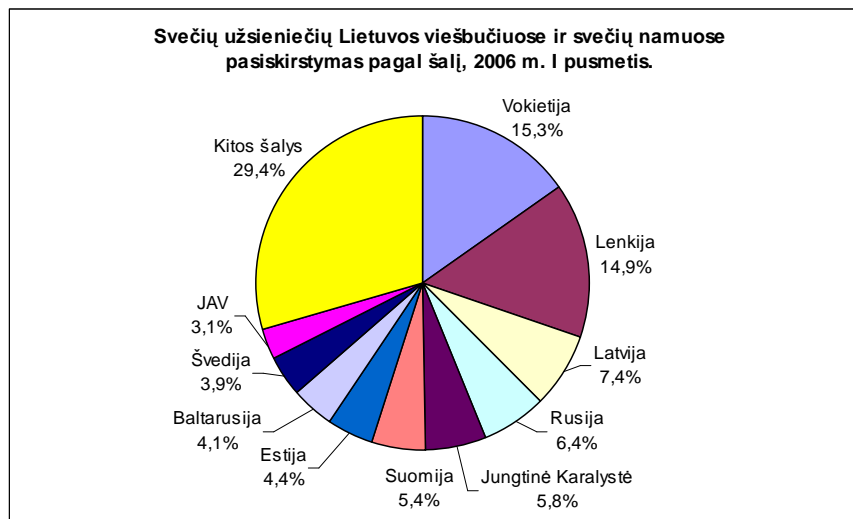
Šaltinis: STD, VTD 2002-2006 m. duomenys.

7 pav. Apgyvendinta užsieniečių visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse 2005-2006 m. I pusmečio duomenys

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

Pagrindinės šalys: Vokietija, Lenkija, lyginant su 2005 m. I pusmečiu, liko tos pačios, tačiau sumažėjo jų lyginamasis svoris, nes didėja svečių skaičius iš kitų šalių, ypač iš Latvijos, kuri pakilo į trečią vietą, ir iš Baltarusijos. Svečių skaičius iš Baltarusijos Lietuvos viešbučiuose per 2006 m. I pusmetį, lyginant su 2005 m. I pusmečiu, padidėjo 45,3%, iš Latvijos – 27,7%, kai tuo tarpu iš Rusijos – padidėjo tik 4,2%, Lenkijos – 3,9%, Vokietijos – sumažėjo 6,9%.

Nepaisant aptarnautų svečių skaičiaus didėjimo, apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje yra nepakankamas. Ypač nepakanka pigaus apgyvendinimo, tokio kaip kempingai, turistinės stovyklos ir pan., o Vilniuje – turistinės klasės viešbučių. Kaimo vietoje viešbučių stygiaus problemą iš dalies išsprendžia kaimo turizmo paslaugų teikėjai, kurių 2006 m. liepos 1 d. buvo 520 kaimo turizmo sodybų. Reikia pastebėti, kad Lietuva nuodugniai neišnaudoja savo galimybių kai kurių turizmo rinkų atžvilgiu negalėdama pasiūlyti tam tikrų apgyvendinimo paslaugų, ypatingai tai liečia Skandinavijos šalis, kurių turistams būtina išplėtotą kempingų sistema. Tai patvirtina faktas, kad užsienio svečių Lietuvos kempinguose per 2006 m. I pusmetį, lyginant su 2005 m. I pusmečiu, padidėjo 20 proc.



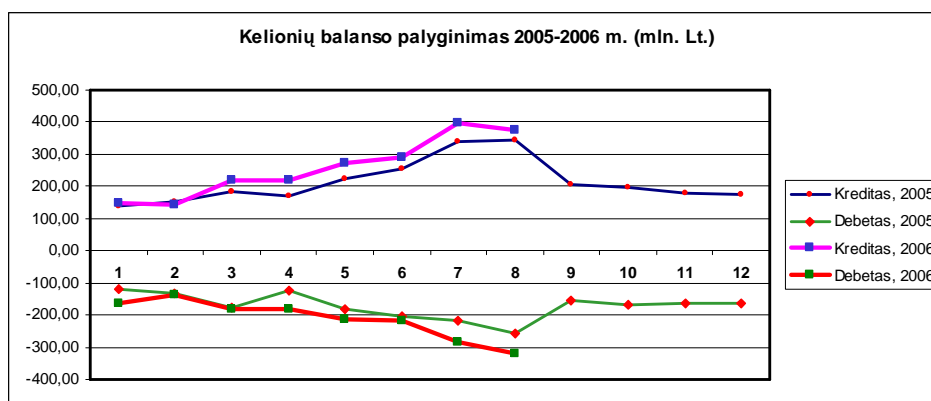
Šaltinis: STD, VTD 2006 m. duomenys.

8 pav. Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose paskirstymas 2006 m. 1 pusmečio duomenys

Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai aptarnavo maždaug 15% visų užsienio svečių, gyvenusių Lietuvos kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose. Tai rodo, kad pagrindinę dalį atvykusių turistų sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstamąjį turizmą, ypač iš prioritetinių turizmo rinkų, pirmiausiai reiktų įgyvendinti priemones, galinčias padidinti individualių turistų srautą. Viena iš pagrindinių tokių priemonių yra Lietuvos turizmo informacijos centrų įkūrimas prioritetinėse šalyse bei šių centrų pilnas išlaikymas, t.y. aprūpinimas būtiniais leidiniais vietos kalba bei lėšų skyrimas vietinei marketinginei veiklai. Kita priemonė - Nacionalinė turizmo informacijos sistema, padedanti individualiai susirasti apgyvendinimą, pramogas, aktyvų poilsį, vykstančius renginius ir pan. Lietuvoje.

Lietuvos banko duomenimis per 2006 m. sausio – rugpjūčio mėn. Lietuvos atvykstamojo turizmo pajamos (kreditas) buvo 2065 mln. litų, t.y. atvykstamojo turizmo pajamos išaugo 14,3% lyginant su 2005 m. tuo pačiu laikotarpiu. Mokėjimų balansas už 2006 m. sausio – rugpjūčio mėn. yra 363,5 milijonai litų (žr. 9 pav.):

Atvykstamojo turizmo pajamų struktūra patvirtina faktą, kad atvykstamojo turizmo į Lietuvą srityje dominuoja individualus turizmas. Per 2006 m. 6 mėnesius atvykstamojo turizmo 75% pajamų sudaro asmeninės kelionės ir 25% - dalykinės.



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, 2005-2006 m. duomenys.

9 pav. Kelionių balanso palyginimas 2005-2006 m.

Pajamų iš atvykstantojo turizmo srautai pasižymi stipriu sezoniškumu. Atitinkamų metų pirmojo ketvirčio pajamos dvigubai mažesnės nei trečiojo ketvirčio pajamos. Papildomų paslaugų užsienio turistams suradimas šaltuoju metų laiku padidintų pajamas iš atvykstantojo turizmo.

Pajamos iš atvykstantojo turizmo sudaro 30 procentų visų šalies paslaugų eksporto.

Ypatingą reikšmę turizmo verslo plėtrai turi tarpinstitucinis bendradarbiavimas su Saugomų teritorijų tarnyba, su Kultūros paveldo departamentu, Susisiekimo ministerija ir kitomis, planavimo ir įrengimo lygmenyse su Valstybinio turizmo departamento vykdoma veikla susijusiomis institucijomis, jų požiūris ir galimybės. Todėl pirmiausiai būtina aktyvinti tarpinstitucinį bendradarbiavimą taip sukuriant geresnes galimybes ir vietiniam ir atvykstantajam turizmui plėtoti.

Siekiant propaguoti Lietuvos turizmo paslaugas vietinėje bei užsienio rinkose ir intensyvuoti atvykstantąjį turizmą, būtina vykdyti aktyvią rinkodarą tiek prioritetingose, tiek kitose Lietuvai svarbiose turizmo rinkose.

2.4. Marketingo sprendimų plėtojant vidinį turizmo verslą teorinis aprašas

Stengiantis plėtoti vietinį bei atvykstantąjį turizmą būtina išsiaiškinti bei išanalizuoti esamą verslo situaciją, užimamas jo pozicijas rinkoje, plėtros galimybes ir svarbiausia – pažinti pačius vartotojus. Norint geriau pažinti vidinio turizmo paslaugų verslo klientus, tikslinga atlikti marketingo tyrimą, kuris padės surinkti reikiamą informaciją apie vartotoją. Tyrimui atlikti reikalinga pasirinkti

tam tikrą tyrimo metodą, kurio dėka surenkami, analizuojami gauti duomenys ir priimami marketingo sprendimai.

Siekiant priimti efektyvius marketingo sprendimus plėtojant vidinį turizmo verslą, būtina suderinti atskirus marketingo veiksmus. O šie veiksmai gali būti suderinami ir priimami tik gerai pažinus šio paslaugų sektoriaus klientus. Marketingo sprendimai, neperžengiant materialinių, finansinių, žmonių ir kt. išteklių ribų, leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus, siekiant efektyvios veiklos rezultato.

Niekas geriau nežino vidinio turizmo verslo esamos situacijos, kai apie šias paslaugas informaciją teikiančios ir paslaugas parduodančios įmonės. Vienas iš pagrindinių vidinio turizmo verslo tinklo dalyvių yra miestų, regionų TIC. Šių centrų darbuotojai kiekvieną dieną susiduria su turistais, beieškančiais informacijos apie vidinio turizmo teikiamas paslaugas šalyje. TIC darbuotojų nuomonės apklausa padėtų išsiaiškinti marketingo sprendimų veiksmingumą vidiniame turizmo sektoriuje bei nubrėžtų kryptis vidinio turizmo paslaugų vartotojų tyrimui. Tik pasitelkus TIC darbuotojų ir vidinio turizmo paslaugų vartotojų marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimo rezultatų analizę, galima pateikti siūlymus bei priimti efektyvius, veiksmingus marketingo sprendimus, padėsiančius šio verslo plėtrai.

Nuo to, ar pavyks tinkamai įvertinti vartotojų rinką, jos galimybes, priklauso ne tik būsimieji marketingo sprendimai, bet ir verslo sėkmė apskritai. Todėl reikia išsamiai ištirti vartotojus bei nustatyti potencialias rinkas, į kurias svarbu įeiti. Po TIC darbuotojų nuomonės apklausos parengimo bei atlikimo, turi būti atlikta esamų vidinio turizmo vartotojų analizė. Analizė turi apimti tris plotmes:

- Vietinio turizmo paslaugų vartotojų elgseną;
- Vietinio turizmo paslaugų vartotojų gaunamų paslaugų įvertinimą ir paslaugų pasirinkimo kriterijus;
- Vietinio turizmo paslaugų vartotojų demografines, socioekonominės ir geografinės charakteristikas.

Šiai analizei gali būti pasitelkta kiekybinio tyrimo metodas, anketinė vietinio turizmo paslaugų vartotojų apklausa.

Rengiant veiksmingus marketingo sprendimus, reikia remtis atlikto vidinio turizmo verslo sektoriaus darbuotojų kokybinio tyrimo rezultatais, vietinio turizmo paslaugų vartotojų kiekybinio tyrimo rezultatų analize, žiniomis bei patirtimi. Analizuojant galimybes rinkoje, reikalinga išsami ir

įvairiapusė informacija. Kiekvieną marketingo sprendimą būtina išsamiai apibrėžti, atsižvelgiant į įmonės galimybes ir tikslus.

Vidinio turizmo paslaugas teikiančios įmonės veikdamos kartu gali patenkinti visų vartotojų lūkesčius bei poreikius. Sistemingai pasiskirsčius paslaugų rūšis, tam tikrus rinkos segmentus, vidinio turizmo tinklas turėtų paspartinti šio sektoriaus plėtrą. Susegmentavus rinką, turizmo įmonės turi galimybę pasirinkti diferencijuotą, nediferencijuotą ar koncentruotą rinkos aprūpinimo strategiją.

Pagrindinis vidinio turizmo produktyvios veiklos elementas yra savo vartotojų pažinimas ir veiksmingų marketingo sprendimų priėmimas. Tokie sprendimai leidžia užsitikrinti užimamą poziciją rinkoje bei neleidžia nerimauti dėl ateities ar netikėtų veiksmų.

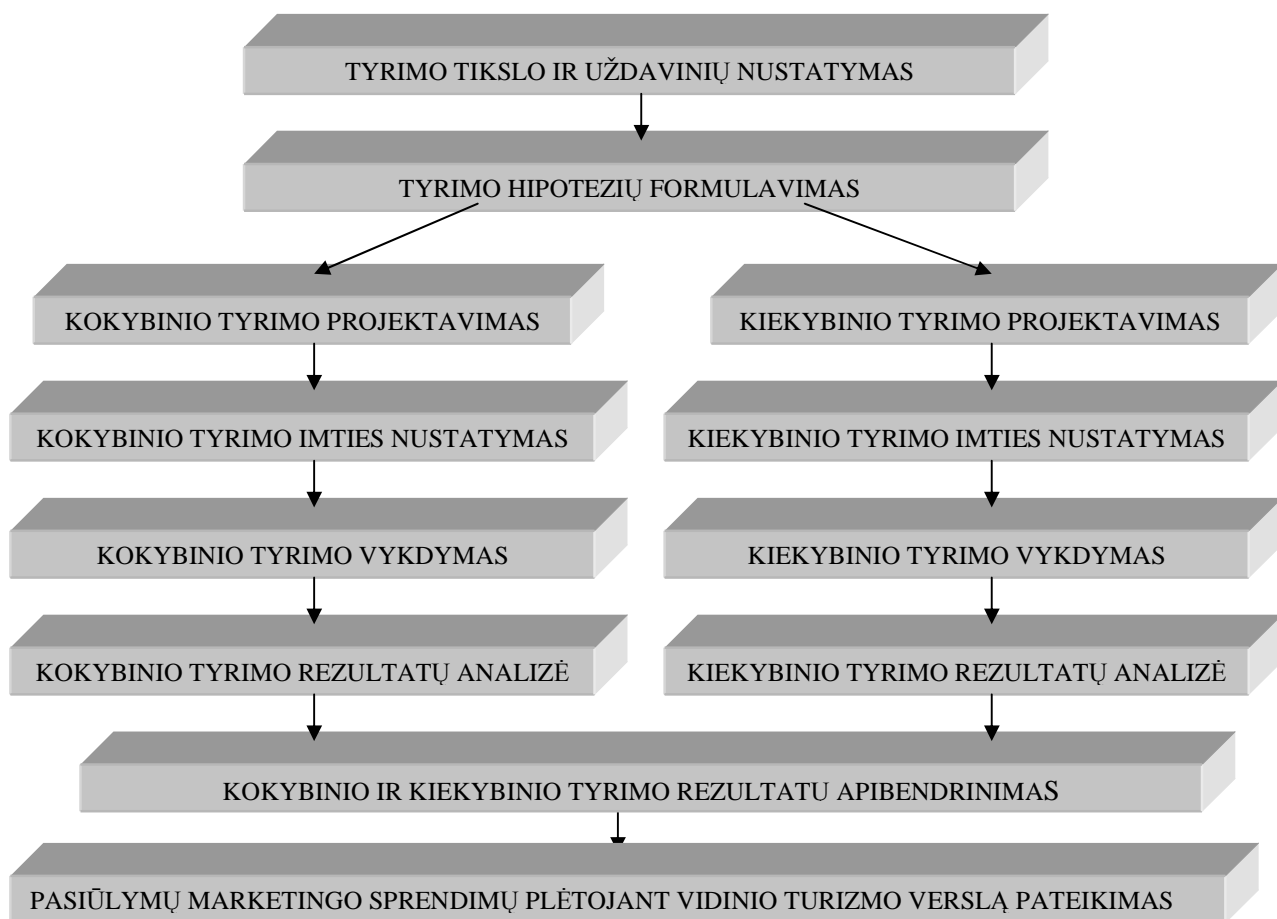
3. VIDINIO TURIZMO VERSLO PLĖTROS EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Vidinio turizmo paslaugų teikėjų darbuotojų ir paslaugų vartotojų nuomonės tyrimas

Siekiant atlikti vidinio turizmo plėtros marketingo tyrimą, naudosime bendrąsias marketingo tyrimų metodologines nuostatas.

3.1.1. Tyrimo metodologinės nuostatos

Siekiant išsiaiškinti vidinio turizmo paslaugų teikėjų darbuotojų ir paslaugų vartotojų nuomones, bus atliekamas ir kokybinis, ir kiekybinis tyrimas. Tyrimui atlikti siūloma remtis Shiffman (1987) aprašomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Shiffman, 1987.

10 pav. Marketingo komplekso įvertinimo tyrimo proceso etapai

Vidinio turizmo verslo plėtros marketingo tyrimą siūloma pradėti nuo problemos formulavimo. Į šį etapą taip pat įeina tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymas. Tai atlikus formuluojamos hipotezės (*hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba atmestas*). Kitas tyrimo proceso etapas – tai kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas (giluminis interviu), sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Toliau atliekamas kokybinių duomenų rinkimas ir analizė. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas (apklausa, stebėjimas arba eksperimentas), sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimui naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

3.1.2. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vidinio turizmo verslo plėtrą įtakančių marketingo sprendimų veiksmingumą Turizmo informacijos centrų darbuotojų ir paslaugų vartotojų požiūriu bei tuo remiantis pasiūlyti efektyvius marketingo sprendimus plėtoti vidinio turizmo verslą.

Norint pasiekti šio tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti tokius uždavinius:

1. Išsiaiškinti marketingo sprendimų veiksmingumą TIC darbuotojų požiūriu.
2. Išsiaiškinti marketingo sprendimų veiksmingumą TIC vidinio turizmo paslaugų vartotojų požiūriu.
3. Remiantis TIC darbuotojų ir vidinio turizmo paslaugų vartotojų marketingo sprendimų veiksmingumo įvertinimu, pateikti siūlymus marketingo sprendimų *tobulinimui*.

Hipotezės. Išanalizavus vidinio turizmo sektoriaus marketingo veiklos principus ir atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei uždavinius, šiam tyrimui galima iškelti tokias hipotezes:

- **Pirmoji** – vidinio turizmo verslo teikiamų paslaugų asortimentas ir kokybė netenkina paslaugų vartotojų.
- **Antroji** – vidinio turizmo verslo taikoma kainodara atitinka vartotojų reikalavimus.
- **Trečioji** – vidinio turizmo versle nepakankamas dėmesys skiriamas rėmimo veiksmams.
- **Ketvirtoji** - vidinio turizmo versle neplėtojami ryšiai su visuomene lemia menką teikiamų paslaugų žinomumą, potencialų vartotojų tarpe.
- **Penktoji** - vidinio turizmo versle sistemingo darbuotojų mokymosi ir kvalifikacijos kėlimo nebuvimas įtakoja bendravimo su vartotojais ir paslaugų teikimo kokybę.

- **Šeštoji** - vidinio turizmo verslo atstovų buvimo vieta ir fizinis akivaizdumas atitinka vartotojų lūkesčius.

Nustačius vidinio turizmo verslo plėtros marketingo tyrimą, uždavinius bei suformulavus hipotezes pirmiausia atliekamas vidinio turizmo verslo plėtros marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimas TIC darbuotojų požiūriu. Tyrimui atlikti naudojamas kokybinio tyrimo metodas.

3.1.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.1.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimų metodas. Kokybiniam vidinio turizmo verslo plėtros marketingo sprendimų veiksmingumo TIC darbuotojų požiūriu tyrimui buvo pasirinktas giluminio interviu metodas. **Giluminis interviu**, tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą, santykinai nestruktūrizuotas interviu tarp respondento ir tyrėjo, kuris privalo apibrėžti bendrą diskusijos objektą, o pačiame pokalbyje dalyvauti minimaliai. Giluminio interviu metodo pasirinkimą sąlygojo tai, kad buvo siekiama išanalizuoti visapusišką TIC darbuotojų nuomonę apie vidinio turizmo plėtrą įtakančių marketingo sprendimų veiksmingumą vidinio turizmo paslaugų vartotojų poreikių patenkinimui ir vidinio turizmo verslo veiklos rezultatams gerinti.

Kokybinių tyrimų metu naudota giluminio interviu klausimų struktūra pateikta 1 priede. Jo klausimus galima suskirstyti į dvi grupes.

Pirmosios grupės klausimai – apibrėžia TIC darbuotojų nuomonę apie vidinio turizmo verslo poziciją rinkoje, klientus ir plėtros galimybes.

Antrosios grupės klausimai – atskleidžia TIC darbuotojų nuomonę apie naudojamų marketingo sprendimų veiksmingumą ir jo tobulinimo galimybes.

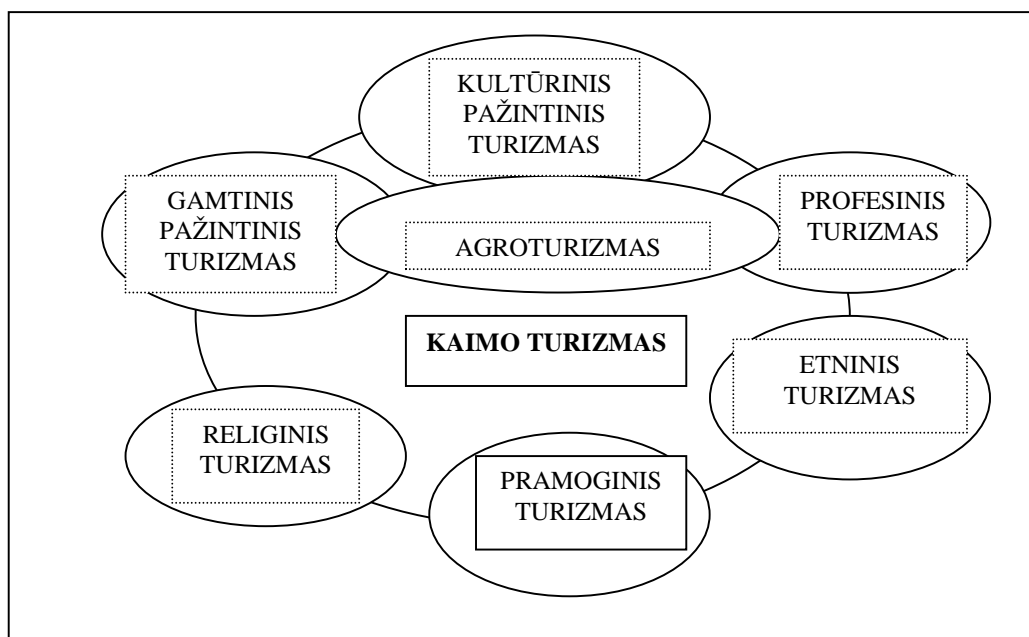
Svarbu pažymėti, kad tam tikra klausimų struktūra numatoma iš anksto, bet tolimesnė dialogo seka priklauso nuo respondentų atsakymų. Taip respondentas skatinamas laisvai kalbėti ir reikšti savo nuomonę apie tam tikras paslaugas ar naudojamą priemones, tačiau tyrėjas privalo neleisti respondentui nukrypti nuo numatyto interviu plano. Interviu duomenys fiksuojami, o vėliau nuodugniai analizuojami.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2007 m. balandžio 19-22 dienomis. Jo metu buvo apklausti: Kauno TIC 3 darbuotojai, Alytaus TIC 2 darbuotojai ir Birštono TIC

1 darbuotoja. Tai TIC darbuotojai, kurių amžius nuo 25- 37 metų ir kurių darbo funkcijos yra susiję su TIC marketingo veikla. Giluminiai interviu truko nuo 50 minučių iki 1 valandos.

3.1.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

TIC darbuotojų nuomonė apie vidinio turizmo verslo pozicijas rinkoje ir plėtros galimybes. Atlikus kokybinį vidinio turizmo verslo plėtros marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimą paaiškėjo, kad Lietuvos vidinio turizmo verslo apimtys kasmet auga. Ypač tai jaučiama kaimo turizme. Ši turizmo rūšis tampa vis populiarese turizmo šaka. Paprasti gyvenimo malonumai ir rami aplinka, laisvos klajonės ir nuostaba bei „saugūs“ nuotykių – tai yra tos gėrybės, kurias gali pasiūlyti kaimas turistui. Kaimo turizmas yra susijęs su daugeliu kitų turizmo rūšių, kurios persipina ir papildo vienos kitas (11 pav.) Analizuojant vidinio turizmo verslo rinką, galioja bendros tendencijos – ši rinka paskutiniuosius penketą metų išauga 5-20 proc. Toks rinkos augimas siejamas su augančia šalies ekonomika, didėjančiu įmonių skaičiumi, didėjančiais turistų srautais.



Šaltinis: Armaitienė A., Grecevičius P., Urbis A., Vainienė I. Kaimo turizmas. V., 1999. p. 36

11 pav. Kaimo turizmo struktūra

Vidinio turizmo užimama rinkos dalis turizmo versle. Tiriant vidinio turizmo verslo paslaugų pardavimus bei užimamą rinkos dalį, paaiškėjo, jog pajamos gaunamos iš vidinio turizmo verslo

sparčiai auga. Atvykstamojo turizmo pajamos išaugo 14,3% lyginant su 2005 m. tuo pačiu laikotarpiu, o vietinio turizmo pajamos – 8,2 proc.

Vidinio turizmo paslaugos bei jų vartotojai. Giluminio interviu metu buvo išsiaiškinta, kad dauguma šio sektoriaus teikiamų paslaugų vartotojai – Lietuvos piliečiai 65,2 proc. Iš užsieniečių, vidinio turizmo paslaugomis naudojosi Vokietijos (8 proc.), Lenkijos (7,2 proc.), Prancūzijos (6,8), Latvijos (5,1 proc.), Rusijos (4,8 proc.), Jungtinės Karalystės (2,9 proc.) gyventojai. Paskutiniaisiais metais išaugo mūsų šalies gyventojų susidomėjimas ir pasinaudojimas vidinio turizmo paslaugomis. Paslaugų vartotojų ratas nuolat keičiasi ir lojaliais būtų galima laikyti tik trečdalį klientų. Šiai kategorijai vartotojų būtų galima priskirti mokyklas, smulkaus verslo įmones bei valstybines organizacijas, kurios užsakinėja grupines keliones.

Vidinio turizmo paslaugą dažniausiai sudaro kelionės paslaugų paketas arba pavienės paslaugos. Kelionės paslaugų paketas priklauso nuo kelionės tikslo ir ar tai yra pasyvaus ar aktyvaus pobūdžio kelionė. Kelionės paslaugų paketą sudaro: apgyvendinimas, maitinimas, pažintinių – turistinių objektų lankymas, įranga, transportas, sporto ir poilsio, relaksacinės paslaugos. Skirtinguose regionuose, vartotojai pasigenda skirtingų paslaugų. Birštone pasigendama aktyvaus turizmo paslaugų, tokių kaip, golfas, boulingas, biliardas ir kt. Kauno regiono turistai pasigenda daugiau pasyvaus turizmo t.y. ramaus pasivaikščiojimo, pabuvimo gamtoje ir kt. Alytaus regiono turistams trūksta apgyvendinimo įstaigų bei aktyvaus poilsio paslaugų.

Vidinio turizmo plėtojimo marketingo sprendimai. Analizuojant marketingo komplekso elementus, visi respondentai pažymėjo, kad marketingo veikla, plėtojant vidinį turizmą, plėtojama silpnai ir nenuosekliai, o tai atsiliepia šios verslo šakos augimo tempams. Trūksta efektyvių marketingo sprendimų kuriant šalies įvaizdį. Vieningos informavimo ir komunikacijos apie valstybę politikos nebuvimas ir jos įgyvendinimo problematiškumas sudaro prielaidas atsirasti nuomonei apie Lietuvą, kaip šalį, kurioje nesuvokiama strateginės komunikacijos svarba, kuriant valstybės įvaizdį ir parodant konkurencinius pranašumus. Pastebėta, kad Lietuvos įvaizdžio formavimas ir komunikacija, palyginus su Baltijos šalimis, užsienio šalyse yra pasyvesnis. Tuo tarpu respondentų teigimu, žiniasklaidos ir turizmo organizatorių potencialas nėra pilnai išnaudojamas. Taip pat per mažas dėmesys skiriamas marketingo sprendimams turizmo produkto rėmimui. Stoka informacijos, nurodomųjų, informacinių ženklų turistams atveria spragas vidinio turizmo vystymuisi. Spartesnę vidinio turizmo vystymąsi smarkiai stabdo biurokratinės procedūros.

Į klausimą, **kokie marketingo sprendimai padidintų vartotojų pasitenkinimą vidinio turizmo paslaugomis**, beveik vieningai buvo nurodytas paslaugų asortimento plėtimas, rėmimas, paslaugų

kokybės gerinimas ir darbuotojų kvalifikacijos kėlimas. Respondentai iš dalies sutiko, kad reikėtų tobulinti kainodarą.

Respondentų manymu, labiausiai yra išvystytas paslaugų paskirstymas. Vietinio turizmo paslaugas teikia kelionių organizatoriai, kelionių agentūros, apgyvendinimo įmonės bei kai kurie TIC.

Atsakant į klausimą, *kaip pritraukti daugiau vietinių turistų*, respondentų nuomonės išsiskyrė: buvo siūloma tobulinti kainodarą, aktyviau naudoti įvairius rėmimo veiksmus, teikti daugiau ir kokybiškesnių paslaugų. Pastarasis teiginys buvo minimas dažniausiai.

Kurios paslaugos populiarnės ar aktyvaus ar pasyvaus turizmo, respondentai atsakė nedvejodami: aktyvaus turizmo paslaugos turi kur kas didesnę paklausą nei pasyvusis turizmas. Ypač sparčiai populiarėja tokios paslaugos kaip jodinėjimas, vandens pramogos (plaukimas baidarėmis), skraidymas ar šuoliai su parašiutais.

Į klausimą, *ar pakankama vidinio turizmo paslaugas teikiančių įmonių darbuotojų kvalifikacija*, visi respondentai atsakė neigiamai ir nuolatinių mokymosi bei kvalifikacijos kėlimo nebuvimą nurodė kaip vieną iš silpniausių šio turizmo vietų. Ypač jaučiama stoka darbuotojų mokančių keletą užsienio kalbų kaimo turizmo paslaugas teikiančiose sodybose. Vis augant vartotojų reikalavimams paslaugų kokybei, atsiradus naujoms paslaugoms atsiranda stygius darbuotojų su specialiomis žiniomis ir kvalifikacija.

Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima pateikti tokius apibendrinimus:

- Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vidinio turizmo verslas turi plačias plėtros galimybes bei užima stiprias pozicijas rinkoje, kurios kiekvienais metais auga.
- TIC darbuotojų nuomone, vietinio turizmo paslaugų rinka turi tendenciją plėstis, atsiranda vis naujų paslaugų, tačiau vartotojų poreikiai nuolat auga.
- Kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos vidinio turizmo verslo sektoriaus veikla orientuota į savo paslaugų pardavimą ir pelno didinimą, skirdama per mažai dėmesio paslaugų vartotojų poreikių tyrimams bei marketingo sprendimams, kurie būtų skirti vartotojų paklausos formavimui. Vykdoma marketingo veikla - nenuosekli.
- Visi apklausos respondentai įvardijo, kad norint padidinti marketingo sprendimų veiksmingumą, labiausiai reikėtų intensyviau taikyti tokius marketingo komplekso elementus kaip paslaugų asortimento plėtimas, rėmimas, paslaugų kokybės gerinimas ir darbuotojų kvalifikacijos kėlimas; iš dalies reikėtų keisti kainodarą ir paslaugų teikimo procesą. Turizmo paslaugų paskirstymo elemento tobulinti nesiūlė, nes šis marketingo komplekso elementas, jų nuomone, turėtų tenkinti

vartotojų poreikius, kadangi vidinio turizmo paslaugas teikiančių įmonių tinklas yra platus ir lengvai pasiekiamas.

Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima patikslinti vidinio turizmo verslo plėtojimo marketingo sprendimams iškeltas hipotezes:

- Įvertinant kokybinio vidinio turizmo verslo plėtojimo marketingo sprendimų veiksmingumo TIC darbuotojų požiūriu tyrimo rezultatus, galima teigti, kad *pirmoji hipotezė* – vidinio turizmo paslaugų asortimentas ir kokybė netenkina vartotojų – iš esmės patvirtina, nes dauguma respondentų šiuos paslaugų marketingo komplekso elementus nurodė kaip tobulinamus.
- Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, kurie teigia, kad, TIC darbuotojų nuomone, paslaugų kaina atitinka kokybę, *antroji hipotezė* pasitvirtina.
- Atižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, kurie teigia, kad, TIC darbuotojų nuomone, rėmimui neskiriama pakankamai dėmesio, pasitvirtina *trečioji hipotezė*.
- *Penktoji hipotezė* – sistemingo darbuotojų mokymosi ir kvalifikacijos kėlimo nebuvimas - įtakoja bendravimo su paslaugų vartotojais ir paslaugų teikimo kokybę - taip pat pasitvirtina.
- Remiantis tyrimo rezultatais, vidinio turizmo verslo atstovų buvimo vieta bei gausa atitinka vartotojų lūkesčius, taip patvirtinama *šeštoji hipotezė*.

Ketvirtosios hipotezės patikrinimui kokybinio tyrimo metu gauti rezultatai nesuteikė pakankamai informacijos, todėl patikrinti hipotezę bei patikslinti pirmąją ir antrąją, bus atliekamas kiekybinis vidinio turizmo verslo plėtojimo marketingo sprendimų veiksmingumo vartotojų požiūriu tyrimas.

3.1.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.1.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimų metodas. Kiekybiniam vidinio turizmo verslo plėtrą įtakančių marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas. *Apklausa – tai marketingo informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu* (Pranulis, A.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė R. 2000, p. 102). Šis metodas leidžia išsiaiškinti vartotojų nuomonę bei požiūrį.

Kiekybiniame tyrimo naudotos anketos pavyzdys pateiktas 2 priede. Ji sudaryta remiantis Dikčiaus ir Pranulio siūlomais principais (Dikčius, 2003, p. 98-116; Pranulis, 2000, p. 89-103). Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai suteikia galimybę vienodai

interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, kurių pagrindu galima atlikti palyginamąją analizę. Anketoje pateikiami klausimai skirstomi į šias grupes:

- *Vietinio turizmo paslaugų vartotojų elgsena (1-7 klausimai);*
- *Vietinio turizmo paslaugų įvertinimas ir paslaugų pasirinkimo kriterijai (8-13 klausimai);*
- *Vietinio turizmo paslaugų vartotojų demografinės, socioekonominės ir geografinės charakteristikos (14-20 klausimai).*

Imties atranka ir dydis. Pranulis (2000) **imtį** apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją. Tyrimo generalinė visuma – tai vietinio turizmo paslaugų vartotojai, kurių amžius nuo 18 iki 60 metų. Respondentai atrinkti atsitiktinės netikimybinės apklausos būdu. Apklausti vietinio turizmo paslaugų vartotojai pasirinkę Kaune, Birštone ir Alytuje vietinio turizmo paslaugas teikiančių įmonių paslaugas.

Atliekant kiekybinį vidinio turizmo verslo plėtrą įtakojančių marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimą, būtina atsižvelgti į paklaidos tikimybę.

Tyrimo imtis buvo apskaičiuota remiantis V. Dikčiaus (2003) pateikta formule:

(1 formulė)

$$n = z^2 p(1-p) / e^2;$$

Čia: **n** – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam paskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, $z=1,96$; kai patikimumo laipsnis 99%, $z=2,58$);

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas.

Kiekybinio vidinio turizmo verslo plėtrą įtakojančių marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimo imties dydis yra 1067 ($n=1,96^2 * 0,5 * (1-0,5) / 0,03^2 = 1067$).

Apklaustos vieta ir laikas.

Parengta anketa (1100 vnt.) buvo platinama vietinės kelionės pabaigoje apgyvendinimo įmonėse arba transporto priemonėse. Anketų grįžtamumas buvo 98 proc. (1072 vnt.). Apklausa buvo vykdoma nuo 2007 m. balandžio 2 d. – gegužės 7 d. Apklausti vietinio turizmo paslaugų vartotojai, kurie kelionę pasirinko iš TIC ar kelionių agentūrų Kaune, Birštone ar Alytuje.

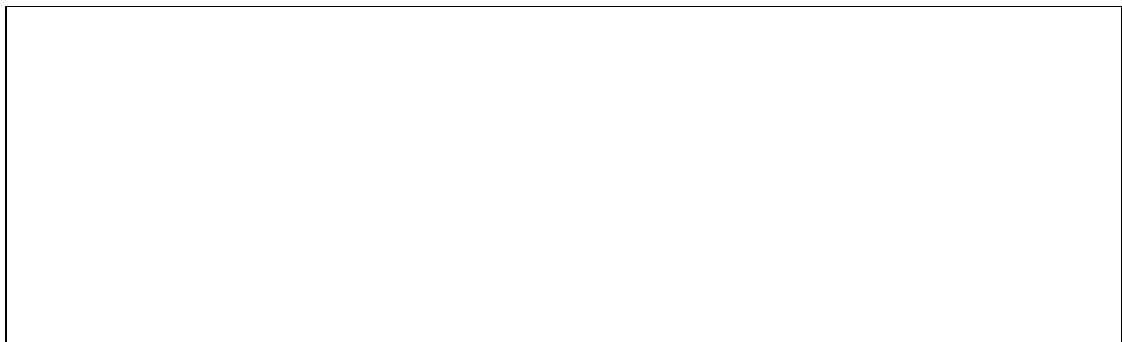
3.1.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kiekybinį apklaustos tyrimą ir susistemintus surinktų anketų duomenis, gauti rezultatai leidžia daugiau sužinoti apie vidinio turizmo paslaugų vartotojus, jų poreikius bei požymius, siejančius juos į tam tikras grupes. O pagal tai galima sukurti tokias gyvenimo sąlygas ir paslaugas, kurios ateityje užtikrins lojalių klientų didėjimą bei didėjančią teikiamos paslaugos paklausą. Kuo daugiau žinome apie klientą, tuo tiksliau ir profesionaliau galima aptarnauti vartotojus ir pateikti tokio lygio paslaugas, kokių jis tikisi.

Tyrimo gautus rezultatus sugrupavome į jau anksčiau išdėstytas tris dalis. Pirmoji dalyje pateikti atsakymų rezultatai atskleidžiantys paslaugų vartotojų elgseną. Antroje dalyje pateikta vietinio turizmo paslaugų įvertinimas ir paslaugų pasirinkimo kriterijai. O trečioje dalyje atsakymus suskirstėme į tris dalis ir analizavome – demografiniu bei geografiniu aspektais, psichografiniu ir socioekonominiu, bei - klientų poreikių aspektu.

Vietinio turizmo paslaugų vartotojų elgsena.

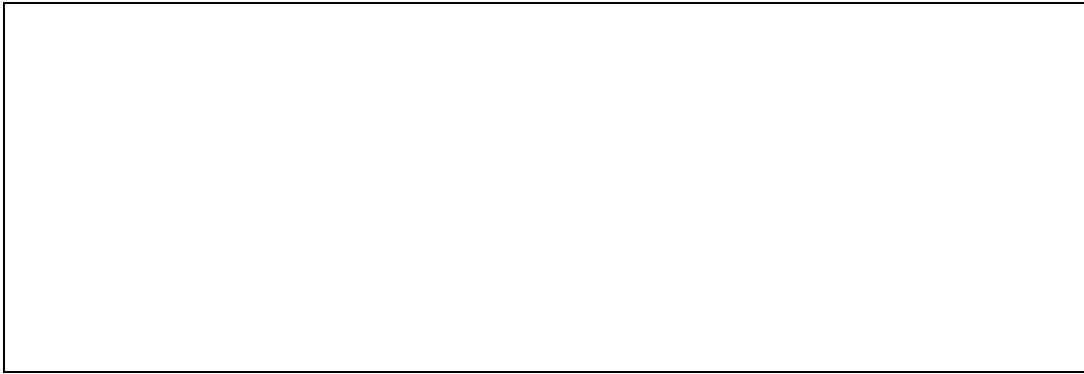
Remiantis respondentų atsakymais nustatyta, kad iš 1072 apklaustųjų 571 respondentas t.y 51 proc., keliauja rekreaciniais tikslais. 25 proc. turistų renkasi kultūrinę kelionės tikslą. Dalykinį turizmą pasirinko 8 proc., o likusi respondentų dalis t.y. 16 proc. pasirinko giminių lankymą bei sportinį kelionės tikslą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 pav. Vartotojų kelionės tikslas

Analizuojant respondentų atsakymus apie tai, kokią kelionės trukmę renkasi, dauguma (77 proc.) vartotojų nurodė, kad jie yra vienadieniai turistai, 11 proc. kelionėje praleidžia iki trijų dienų, o 9 proc. kelionei skyrė savaitgalį. Pastebima, kad Lietuvos turistai vis dažniau renkasi savaitgalines keliones šalies kurortuose, ypač Druskininkuose, Birštone, vasaros metu Palangoje.

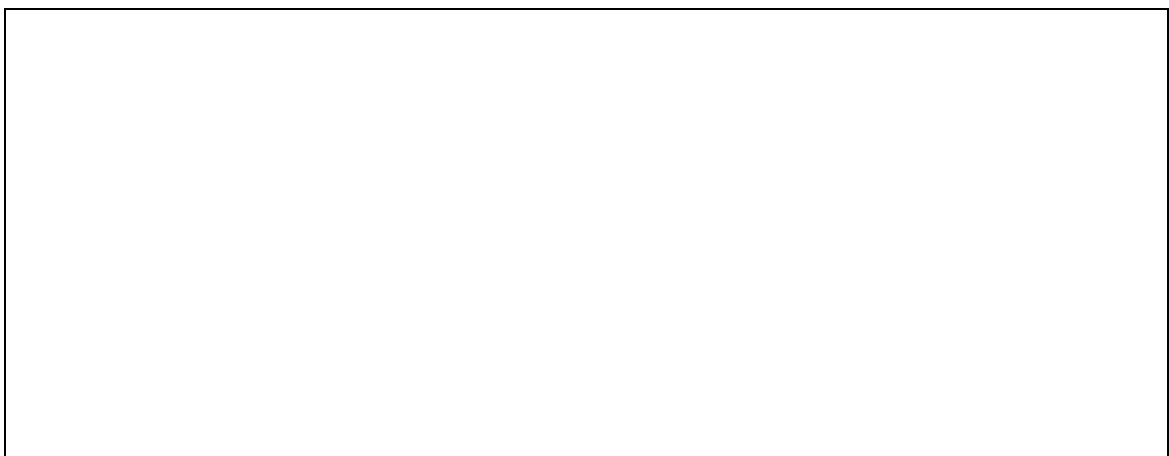


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 pav. Vartotojų kelionės trukmė

Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad vienas iš pagrindinių veiksnių nulėmęs vartotojų apsisprendimą pasirenkant vietinio turizmo paslaugas - bendradarbiai. Taip manė 27 proc. respondentų. 17 proc. respondentų įtaką padarė kelionių agentūra ir 14 proc. - TIC.

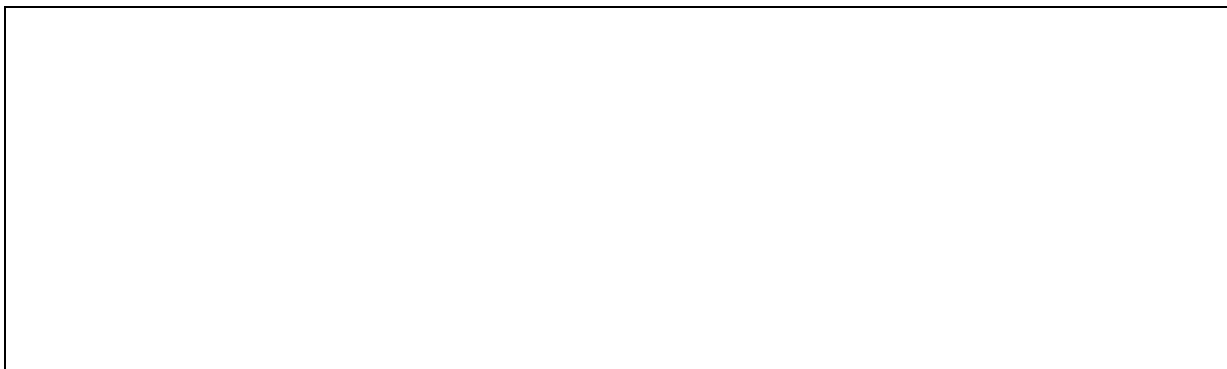
Vietinio turizmo paslaugų vartotojų tyrimo rezultatai atskleidžia tam tikrus nagrinėjamų klientų grupių elgsenos ypatumus ir dar kartą paskatina atkreipti dėmesį į tai, kad svarbiausia – teigiama turistų nuomonė, kuri susidaro dėl bendradarbių, draugų ir pažįstamų bei asmeninio apsisprendimo įtakos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14 pav. Veiksniai lėmė vartotojų apsisprendimą pasirenkant vietinį turizmą

Iš 12 paveikslo galima matyti, kad didžiausią reikšmę vartotojai teikia pramogoms (39 proc.) ir maitinimui (34 proc.). 17 proc. respondentų pasirinko apgyvendinimo paslaugas ir 7 proc. transporto paslaugas. Tikslinga į tai atkreipti dėmesį vietinio turizmo paslaugų teikėjams, kad galėtų pasiekti geresnius veiklos rezultatus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

15 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal paslaugų reikšmingumą

Sisteminant respondentų atsakymus pastebima tai, kad didžioji dauguma turistų (46 proc.) kelionei renkasi automobilį, 483 respondentai (34 proc.) pasirinko kelionę autobusu. Dviračiais keliauja 12 proc. vietinio turizmo paslaugų vartotojų. Mažiausiai turistų renkasi tokias transporto priemones kaip traukinį (7 proc.) ir motociklą (1 proc.). Keliavimo būdo pėsčiomis nepasirinko nei vienas iš apklausoje dalyvavusių respondentų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

16 pav. Vartotojų pasiskirstymas renkantis transporto priemonę kelionei

Respondentai, pasirinkę vietinį turizmą, iš labiausiai pasigendamų turizmo paslaugų rūšių nurodytų sąrašė, išsiskyrė į tris grupes: vieni (41 proc.) labiausiai pasigenda užimtumo vaikams, kiti - pažintinių paslaugų (18 proc.), žiemos pramogų (19 proc.) bei rekreacinių (11 proc.) paslaugų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal labiausiai pasigendamas turizmo paslaugas

Didžioji dalis, kiekybinio tyrimo metu dalyvavusių, respondentų (80 proc.) keliavo kartu su grupe turistų. Tik 20 proc. turistų keliavo individualiai. Todėl būtų tikslinga, daugiau dėmesio skirti individualių kelionių skatinimui.

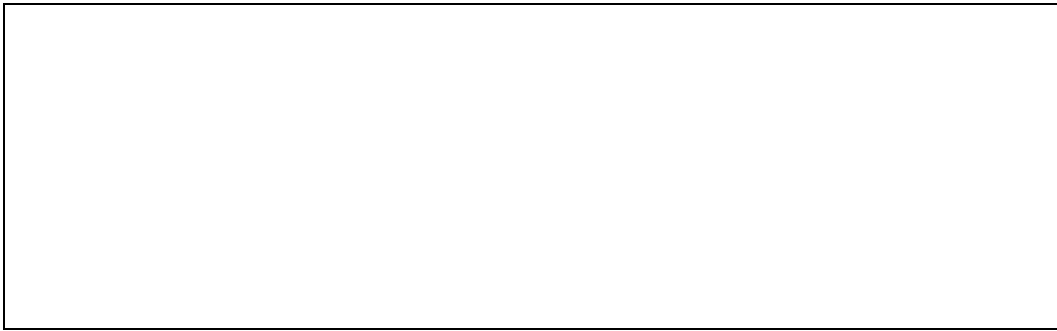


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. Vartotojų kelionės būdas

Vietinio turizmo paslaugų įvertinimas ir paslaugų pasirinkimo kriterijai.

Iš 19 paveikslo galima matyti, kad respondentai renkasi dažniausiai keliauti šalies viduje vieną kartą per metus. Keliaujančių du kartus per metus sudarė 36 proc. apklaustųjų. O 26 proc. turistų vietinio turizmo paslaugas pasirinko pirmą kartą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal keliavimo dažnumą šalies viduje

Dauguma vietinio turizmo paslaugų vartotojų (69 proc.), dalyvavusių kiekybinėje tyrimo apklausoje, pasirinkę vietinio turizmo paslaugas, norėjo visiškai pasinėrimo į vietinį gyvenimą. Artimų kontaktų su kartu keliaujančiais žmonėmis panoro 19 proc. respondentų. O po 6 proc. respondentų norėjo kuo mažiau kontaktų ir daugiau laisvės bei visiškai ramybės.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

20 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal jų elgesį, pasirenkant viešbutį, lėmusius veiksniai

Į anketoje pateiktą klausimą, *ka reikėtų daryti vietinio turizmo paslaugų teikėjams, siekiant patenkinti vartotojų poreikius*, respondentų nuomonės pasiskirstė: 37 proc. rekomendavo plėsti paslaugų ratą, 22 proc. apklaustųjų siūlo tobulinti teikiamas paslaugas, 10 proc. turistų norėtų, kad būtų sumažinta kaina mokama už paslaugas, o likusi dalis respondentų (8 proc.) mano, kad reikia užtikrinti aukštą personalo kvalifikaciją bei 7 proc. respondentų siūlo kelti aptarnavimo lygį.

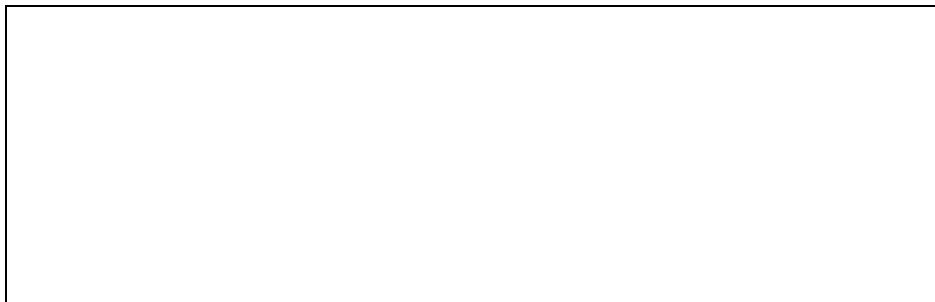
Didžioji dauguma respondentų mano, kad reikalinga plėsti paslaugų ratą, tai galime teigti, kad siūlomų pasyvaus turizmo teikiamų paslaugų neužtenka svečiams, kad galėtų patenkinti savo poreikius – reikalingos aktyvaus poilsio paslaugos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal teikiamus pasiūlymus vietinio turizmo paslaugų teikėjams

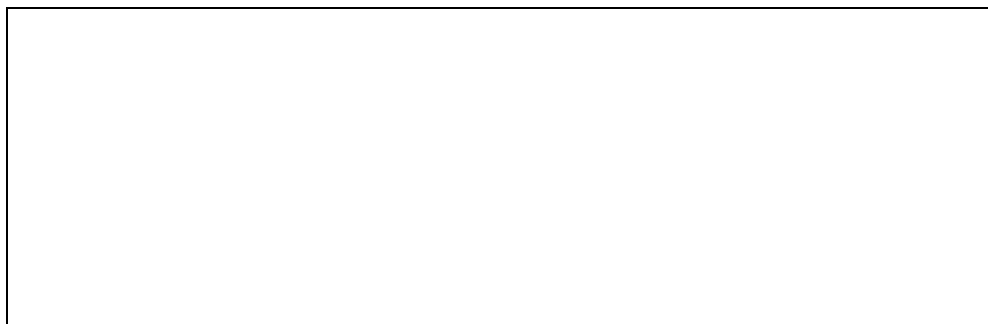
Paklausus respondentų nuomonės apie vietinio turizmo įmonių teikiamas paslaugas labai palankiai įvertino 26 proc. respondentų. Dauguma (74 proc.) šias paslaugas įvertino palankiai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. Vartotojų požiūris vertinant vietinio turizmo įmonių teikiamų paslaugų kokybę

Analizuojant respondentų atsakymus, ar teikiamos vietinio turizmo paslaugos atitinka kainą, atsakymai pasiskirstė: „taip“ mano 50 proc. t.y pusė apklaustųjų, 39 proc. mano, kad – iš dalies, o 11 proc. teigė, kad teikiamų paslaugų kokybė neatitinka kainos.

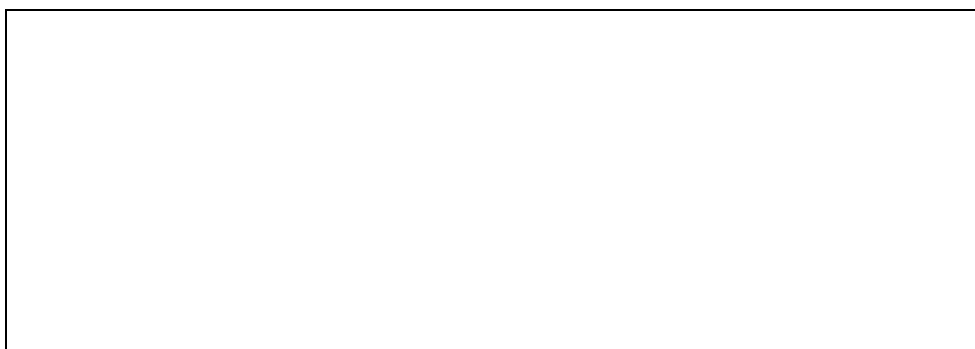


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

23 pav. Vartotojų nuomonės pasiskirstymas pagal paslaugų kokybės ir kainos santykį

Turizmo paslaugas teikiančiose organizacijose vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių sėkmę yra nepriekaištingas aptarnavimas. Tik kokybiškas aptarnavimas gali pritraukti, išlaikyti savo klientus. Svečiui labai svarbus ryšys tarp jo ir jį aptarnaujančio asmens.

Atsiradus galimybei vietinio turizmo paslaugas dar kartą pasirinktų didžioji dalis respondentų t.y. 87 proc. apklaustųjų. Nenorinčių dar kartą pasinaudoti vietiniu turizmu neatsirado, 13 proc. respondentų suabejojo dėl pakartotino pasirinkimo.

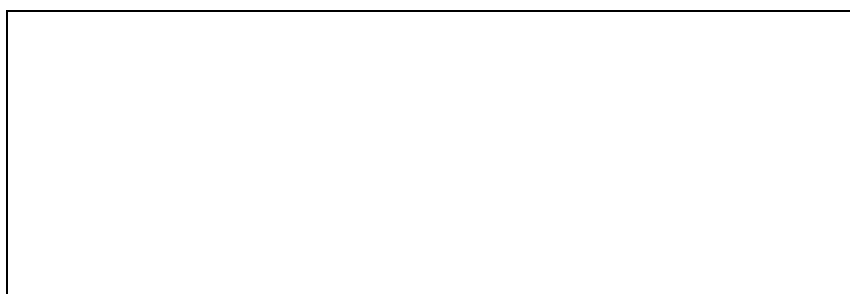


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

24 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal pakartotinį vietinio turizmo paslaugų pasirinkimą

Vietinio turizmo paslaugų vartotojų demografinės, socioekonominės ir geografinės charakteristikos.

Tiriant demografinius požymius didžiausias dėmesys skiriamas lyties požymiams aprašyti. Skiriasi moterų turizmas, kuris paskutiniu metu vis labiau vyrauja kelionių rinkoje. Tyrimo metu nustatyta, kad 52 proc. apklaustųjų sudaro moterys, o 48 proc. – vyrai



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

25 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal lytį

Taip pat paaiškėjo, kad respondentai pasiskirsto pagal tris amžiaus grupes, t. y. nuo iki 25 metų sudaro 21 proc., amžiaus grupė nuo 26 iki 35 metų – 29 proc. ir nuo 36 iki 45 metų – 43 proc.

Remiantis Lietuvos TIC duomenimis, galime teigti, kad pastaraisiais paskutiniaisiais metais, padidėjo jaunesnio bei vidutinio amžiaus turistų srautai.

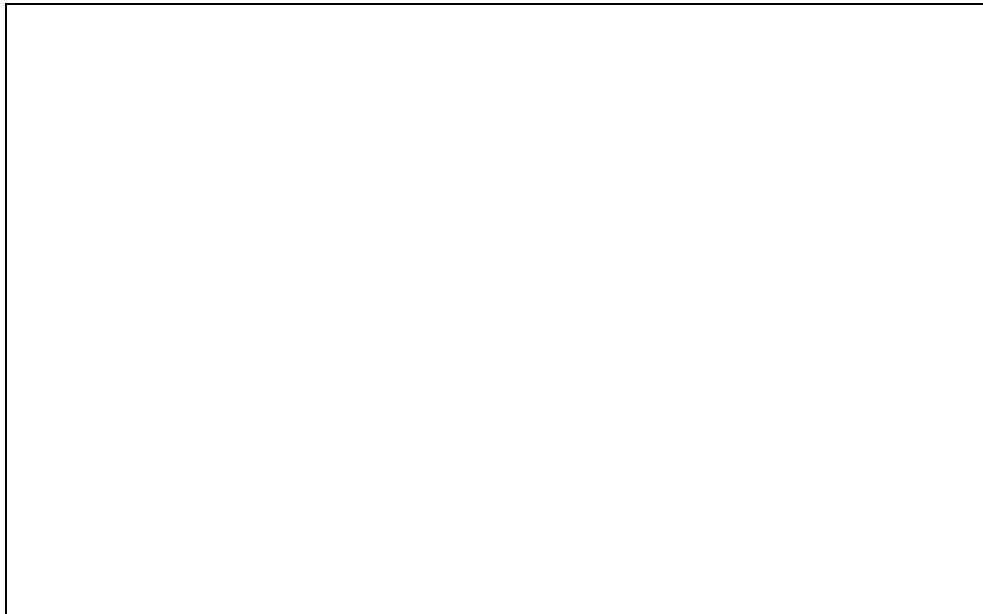


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

26 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Šeimos gyvenimo ciklas laikomas ypač svarbus nustatant vartotojų elgsenos motyvus. Kai kurie tyrinėtojai akcentuoja šeimos gyvenimo ciklo koncepcijos reikšmę, apibrėždami laisvalaikio veiklą, ir teigia, kad jis vienodai svarbus kaip socialinė klasė ar lytis.

Apibendrinant šeimos gyvenimo ciklo tyrimus galime teigti, kad vietinį turizmą renkasi 32 proc. šeimų, kurių jauniausio vaiko amžius yra iki 6 metų. Šeimų, kurių jauniausio vaiko amžius yra 6 metai ir vyresnis apklausoje dalyvavo 20 proc. Vyresnio amžiaus šeimoms, turinčios jiems priklausančių vaikų yra 19 proc., o šeimų be vaikų – 18 proc., Viengungiai, vyresnio amžiaus šeimos, kurių vaikai jau nebegyvena namuose, o šeimos galva dirba, o taip pat likę vieniši dirbantys turistai sudaro 11 proc. respondentų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

27 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal šeimos gyvenimo ciklus

Kaip rodo tyrimų duomenys, dauguma respondentų yra Vilniaus ir Kauno gyventojai, atitinkamai 39 proc. ir 36 proc. 17 proc. respondentų atvyko iš Alytaus Tik 8 proc. apklaustųjų keliavo iš kitų Lietuvos miestų.

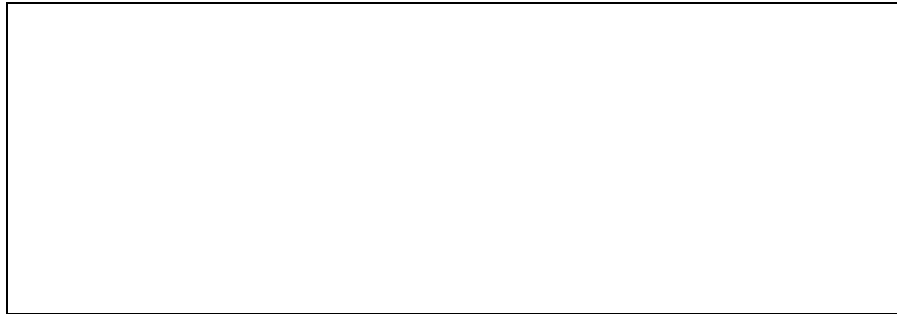
Pažvelgę į TIC pateiktus duomenis, pastebime, kad didėja turistų srautai ne tik iš didžiųjų Lietuvos miestų, bet mūsų atliktame tyrime, kitų miestų gyventojų buvo tik keletas. Šie gyventojai daugiau renkasi paslaugas teikiamas kitų miestų vidinio turizmo paslaugų teikėjų paslaugas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

28 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Rezultatų analizė socioekonominiu ir psichografiniu aspektais. Atlikus apklausą paaiškėjo, kad didžioji dauguma (74 proc.) vietinio turizmo paslaugų vartotojų turi aukštąjį išsilavinimą. 18 proc. - aukštesnįjį, o 8 proc. pasiskirstė tarp viduriniojo ir pagrindinio išsilavinimo.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

29 pav. Vartotojų paskirstymas pagal išsilavinimą

Socialinės klasės vaidmuo visose visuomenėse iki šiol yra pakankamai svarbus. Tyrime dalyvavę didžioji dauguma apklaustųjų (81 proc.) nurodo užimamą viduriniąją socialinę klasę. Žemesniąją viduriniąją klasę pasirinko 11 proc. respondentų, o aukštesniąją viduriniąją – 8 proc. Neatsirado respondentų pasirinkusių kvalifikuotų darbininkų, darbininkų ir žemiausiojo egzistencijos lygio socialinę klasę. Dėl to galime manyti, kad vidinio turizmo paslaugas renkasi didesniais pajamas gaunantys šalies gyventojai.

Socialinė klasė, veikla bei pajamos labai priklauso vienos nuo kitų. Kaip žinia, pajamų dydį lemia veiklos pobūdis, todėl galima tvirtinti, kad šie trys veiksniai tarpusavy susiję. Tačiau šiandieninė situacija šiek tiek keičiasi. Sparčiai plintančios kreditavimo sistemos mažina pajamų, kaip pagrindinio segmentavimo požymio, reikšmingumą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

30 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal socialines klases

Analizuojant respondentų atsakymus apie jų užsiėmimo pobūdį, galima teigti, kad dauguma vietinio turizmo paslaugų vartotojų yra verslininkai (28 proc.), tarnautojai (23 proc.) ir įmonių ar jų padalinių vadovai (20 proc.). Kitą respondentų dalį sudarė studentai (8 proc.) bei 15 proc. mokslininkai, menininkai, pensininkai ir bedarbiai. Šio klausimo grafoje „Kita“ 6 proc. respondenčių nurodė, kad jų užsiėmimo pobūdis yra namų šeimininkės.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

31 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal užsiėmimo pobūdį

Atlikus kiekybinį vidinio turizmo verslo plėtrą įtakojančių marketingo sprendimų veiksmingumo vartotojų požiūriu tyrimą, galima pateikti tokius jo rezultatų apibendrinimus:

1. Remiantis *vietinio turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimu*, galima teigti, kad didžioji dauguma turistų yra vienadieniai, keliaujantys rekreaciniais tikslais, turistai, teikiantys didžiausią reikšmę kelionės metu siūlomoms pramogoms. Svarbiausią vaidmenį apsisprendime, kelionės rūšies pasirinkimui, vaidina bendradarbiai, kelionių organizatoriai bei TIC. Vartotojų elgsenos tyrimas atskleidžia tam tikrus naginėjamų vartotojų grupių elgsenos ypatumus ir dar kartą patvirtina tai, kad svarbiausia – teigiama keliavusių turistų nuomonė, kuri perduodama bendradarbiams, draugams, pažįstamiems. Šis apibūdinimas aktualus pasirinkus bet kuri kelionės tikslą. Vartotojų elgsenos tyrimas yra būtina sėkmingos veiklos sąlyga, kurią lemia vidinio turizmo paslaugų teikėjų noras, supratimas.

2. Žvelgiant į *vietinio turizmo paslaugų įvertinimą ir paslaugų pasirinkimo kriterijus*, paaiškėja tai, kad vartotojai siekia pakeisti aplinką ir visiškai išitraukti į naują vietinį gyvenimą, trokšdami gauti kuo didesnę kokybiškesnių paslaugų pasirinkimo laisvę. Vietinio turizmo paslaugų vartotojų poreikis gauti daugiau informacijos, parodo rėmimo marketingo sprendimų spragas. Palankus daugumos vartotojų įvertinimas vietinio turizmo paslaugų kokybės ir kainos santykio, parodo, kad šiems

marketingo komplekso elemento sprendimams turi pretenzijų, nes tik maža vartotojų dalis buvo priėmę labai palankų vertinimą.

3. *Vietinio turizmo paslaugų vartotojų demografinės, socioekonominės ir geografinės charakteristikų* analizė parodė, kad didžioji dalis turistų gali būti priskiriami jaunimo ir vidutinio amžiaus grupėms, atvykusiems iš didžiųjų Lietuvos miestų. Taip pat pastebima tendencija, kad moterys sudaro didesnę dalį ne tik vietinio turizmo vartotojų rato, bet apskritai turizmo. Ši tendencija fiksuota ir mokslinės literatūros šaltiniuose (Svetikienė, 2002, p. 52). Analizuojant vietinio turizmo vartotojų socioekonominius ir psichografinius požymius paaiškėjo, kad didžiąją dalį svečių sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys, vidutinei socialinei klasei priklausantys turistai. Siekiant gauti kuo didesnes pajamas iš vidinio turizmo verslo, labai svarbu gilus vartotojų charakteristikų bei jų poreikių ištyrimas.

Remiantis atlikto kiekybinio tyrimo rezultatais, galima patikslinti vidinio turizmo verslo plėtros marketingo sprendimų veiksmingumo tyrimui iškeltas hipotezes:

- Įvertinant kiekybinio vidinio turizmo verslo plėtros marketingo sprendimų veiksmingumo vartotojų požiūriu tyrimo rezultatus, galima teigti, kad pirmoji hipotezė - vidinio turizmo verslo teikiamų paslaugų asortimentas ir kokybė netenkina paslaugų vartotojų – pasitvirtino, nes dauguma respondentų šiuos paslaugų marketingo komplekso elementus įvertino vidutiniškai.
- Kiekybiniame tyrime dalyvavusių respondentų nuomone, paslaugų kaina iš dalies atitinka kokybę, todėl tikslinga tobulinti marketingo sprendimų priėmimą, todėl antroji hipotezė – vidinio turizmo verslo taikoma kainodara atitinka vartotojų reikalavimus – iš dalies yra patvirtinama.
- Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo rezultatus ir vartotojų nuomonę, galima teigti, kad informacijos, reklamos stoka, vidinio turizmo verslo atstovų, sumažina potencialių vartotojų ratą. Tai gi galime, teigti, kad vidinio turizmo versle nepakankamas dėmesys skiriamas rėmimo veiksmams. Patvirtinama ketvirtoji hipotezė.

Apibendrinant abiejų tyrimų rezultatus, galima teigti, kad didžiausią dėmesį reikėtų skirti paslaugų asortimento ir kokybės tobulinimo, kainodaros ir rėmimo marketingo sprendimams. Vidinio turizmo vartotojų lūkesčius visiškai atitiko paslaugų teikimo vietos.

3.2. Siūlomi marketingo sprendimai vidinio turizmo verslo plėtojimui

3.2.1. Turizmo produkto sprendimai

Vidinio turizmo paslaugų teikėjai turėtų vartotojams teikti įvairesniais paslaugas. Vidinio turizmo verslo atstovai orientuojasi į individualius turistus ir įmones. Būtina tobulinti auto turizmo bei dviračių trasų žymėjimo sistemos ir informacinė sistema. Svarbu patenkinti specifinius vartotojų poreikius. Ekstremalaus sporto turistų poreikiai patenkinami menkai, silpnas aerodromų tinklas, menkai išnaudojamos golfo turizmo (sporto) plėtros galimybės, silpnai išvystytas vandens turizmas, siauras paslaugų ratas vaikų užimtumui ir kt. Taip pat svarbu apie visas paslaugas nuolat informuoti vartotojus. Informacija vartotojui turi būti pateikiama aiškiai suformuluota, išskirtas atskiras elementas, t.y. neužtenka vien informacijos, kad teikiamos turizmo paslaugos, bet paslaugos turi būti išskaidytos, aprašytos. Taip vartotojui bus lengviau suprasti pačią paslaugą ir ją pasirinkti bei įsigyti.

3.2.2. Turizmo produkto kainodaros sprendimai

Turizmo įmonių kainų strategijos pasirinkimas priklauso nuo to, kokios paslaugai – naujai ar jau esančiai rinkoje – nustatoma kaina. Dažnai, siekiant sėkmingo naujos turizmo paslaugos įvedimo į rinką rezultato, gali būti pritaikytos kelios kainų strategijos.

Turizmo produktų kainodaros sprendimais, remiantis atliktais tyrimais, vartotojų grupės dalinai yra patenkintos. Kainos pakankamai diferencijuotos atsižvelgiant į laiko, vietos bei atsiskaitymo už paslaugas veiksnius. Galbūt galėtų būti labiau išvystyta nuolaidų sistema, ypač lojaliems klientams.

Didesnis dėmesys kainos sudarymo etape turėtų būti skiriamas paslaugos kokybės įvertinimui kainos atžvilgiu.

3.2.3. Turizmo produkto paskirstymo sprendimai

Remiantis teorinėmis studijomis ir kiekybinio bei kokybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad turizmo paslaugas teikiančių įmonių tinklas yra platus ir efektyviai pasiskirstęs po visą Lietuvos teritoriją. Vis besiplečiant turizmo rinkai ir didėjant teikiamų paslaugų pasirinkimui, vykstant rinkos diversifikacijos ir specializacijos procesams, tiesioginis paslaugų pardavimas pamažu išnyksta. Stipresnes pozicijas užsiima kelionių pardavimų tarpininkai. Iš tiesų, turizmo paslaugų vartotojams gali būti sudėtinga susivokti ir tinkamai pasirinkti teikėjus bei jų teikiamas paslaugas, kurie labiausiai

patenkintų jų augančius poreikius ir kelionės tikslus. Žvelgiant į pateiktus STD duomenis, galime teigti, kad šiuo metu didžiąją dalį kelionės paketų, parduoda tarpininkai. Taip pat puikiai išvystytas kelionės paketo įsigijimas internetu ar telefonu.

Siekiant didesnių vietinio turizmo paslaugų pardavimų, šių paslaugų teikėjai turėtų ieškoti tiesioginių ryšių su vartotojais. Taip sumažindami paslaugos kainą ir padidindami savo užimamas pozicijas rinkoje. Toks paskirstymo kanalo „atgaivinimas“ suteiktų paslaugų teikėjams galimybę pasiūlyti savo naujas paslaugas tiesiogiai potencialiems klientams.

3.2.4. Turizmo produkto rėmimo sprendimai

Vidinio turizmo versle ypač trūksta efektyvių marketingo rėmimo sprendimų. Ši situacija paaiškėjo apibendrinus kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatus. Intensyvios konkurencijos sąlygomis jau nebeužtenka siūlyti kokybiškas paslaugas už atitinkamą kainą. Dabartinėmis sąlygomis klientus reikia nuolat informuoti apie naujus pasiūlymus, paslaugas ir skatinti jais pasinaudoti.

Vidinio turizmo paslaugas teikiančios įmonės, organizuodamos savo paslaugų rėmimą, turėtų:

- Informuoti potencialius klientus apie paslaugas, jų specifiką, įsigijimo galimybes, nuolaidas, įvairias naujoves.
- Formuoti palankią paslaugų vartotojų nuomonę apie pačią paslaugas teikiančią įmonę, didinti jos paslaugų prestižą.

Nustatytiems tikslams įgyvendinti reikėtų naudoti traukimo strategiją. Taikant šią strategiją vidinio turizmo įmonės pastangos ir veiksmai bus nukreipti į galutinį vartotoją, tam, kad sužadintų grįžtamąjį signalą. Ši rėmimo strategija šiuo atveju labiau tinka nei stūmimo, nes vidinio turizmo įmonės siekia galutinių vartotojų sudominimo, pritraukimo ir išlaikymo.

Pagrindiniai rėmimo elementai, kurie padėtų informuoti vartotojus apie vidinio turizmo įmonių veiklą, yra reklama ir ryšiai su visuomene. Šios priemonės tinkamos ir įgyvendinant traukimo strategiją. Reklama efektyviausiai gali pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujamą vartotojų reakciją. Ryšiai su visuomene formuotų palankią nuomonę apie paslaugas suteikiančią įmonę bei bendrą vietinio turizmo vardą. To galima pasiekti efektyviau dalyvaujant labdaros akcijose, platinant reklaminius bukletus, brošiūras įvairiose organizacijose, įmonėse, dalyvaujant įvairiose tarptautinėse turizmo parodose ar renginiuose. Veiksminga priemonė – ir užsakovieji straipsniai su apsilankiusių turistų teigiamais atsiliepimais spaudoje.

Kadangi dauguma vidinio turizmo įmonių klientai yra įmonės, veiksmingiausia pardavimų skatinimo priemonė būtų įvairios nuolaidos klientams.

3.2.5. Turizmo produkto vartotojų sprendimai

Analizuojant turizmo marketingo komplekso elementą – vartotojus, svarbu įvertinti įmones – vartotojus ir individualius – vartotojus. Čia reikėtų atkreipti dėmesį į tokius elementus kaip vartotojų elgseną, dalyvavimo teikiant paslaugas laipsnį, vartotojų charakteristikas. Detali turizmo paslaugų vartotojų analizė aptarta kiekybiniame vidinio turizmo verslo plėtrą įtakančių marketingo sprendimų veiksmingumo vartotojų atžvilgiu tyrimo rezultatų apibendrinime. Šiame tyrime buvo atskleistos ir vietinio turizmo paslaugų vartotojų demografinės, socioekonominės ir geografinės charakteristikos. Vidinio turizmo paslaugų vartotojų požymiai ir poreikiai svarbūs turizmo paslaugų teikėjams, nes jie formuoja paklausą ir veiklos kryptį.

Tobulinant šį turizmo marketingo elementą svarbus darbuotojų apmokymas, motyvavimas. Spragos darbuotojų kvalifikacijoje atsiskleidė empirinio tyrimo rezultatuose. Vietinio turizmo paslaugas teikiančių įmonių darbuotojai turėtų gerai išmanyti savo darbo specifiką, kad galėtų efektyviai aptarnauti ir kokybiškai suteikti paslaugas, nuodugniai patenkinant vartotojų poreikius.

Lietuvos turizmo plėtrai reikalingi kvalifikuoti turizmo specialistai, kadangi čia pasireiškia itin stiprus tiesioginis darbuotojo ir paslaugą gaunančio vartotojo kontaktas, kuris stipriai įtakoja paslaugos kokybę.

Turizmo specialistų ratą galėtų padidinti reikiamas kokybiškų mokymo įstaigų skaičius bei materialusis paskatinimas darbuotojams. Tai galėtų būti:

- Premijų ir priedų mokėjimas;
- Kvalifikacijos kėlimo kursai.

Taip pat siūloma standartizuoti kai kurias turizmo paslaugas, plėtojant informacines technologijas, supaprastinti paslaugos užsakymo, apmokėjimo procedūras.

IŠVADOS

1. Turizmas yra didžiausia pramonės šaka pasaulyje pagal bet kuri ekonominę rodiklį. Vienas didžiausių šalies paslaugų pramonės segmentų yra vidinis turizmas. Vidaus turizmą sudaro atvykstamasis ir vietinis turizmas. Ši turizmo forma turi specifinį turizmo paslaugų asortimentą ir struktūrą, šių paslaugų teikėjus bei infrastruktūrą. Vidinis turizmas sparčiai auga naujose ES šalyse, tarp jų ir Lietuvoje. Šis vidinio turizmo vystymasis labai svarbus tuo, kad privertė valstybes tvarkyti aplinką, restauruoti senamiesčius, organizuoti pasaulines parodas; gyventojams suteikia galimybę bei skatina juos domėtis savo šalies kraštovaizdžiu, architektūriniais ir istoriniais paminklais, pačia valstybės istorija bei labai įtakoja šalies ekonomikos augimą. Vidinis turizmas yra viena iš svarbiausių galimybių išsaugoti ir plėtoti šalies, regionų kultūrinę identitetą, savitumą.

2. Atlikus turizmo marketingo komplekso analizę, galima teigti, kad turizmo paslaugų ir prekių vartojimas yra susiję, o esminį skirtumą sudaro tai, kad prekės apčiuopiamos, o vartojant paslaugas vyrauja neapčiuopiamo patyrimo motyvai. Kaip ir visos prekės ar paslaugos, turizmo produktas reikalingas rinkoje tol kol atitinka vartotojų poreikius. Turizmo produktas turi savų ypatumų, kurie atsiskleidžia per jo pardavimų apimtį, kainą, duodamą pelną. Turizmo produkto kaina nusako paslaugos vertę, kokybę ir kartais unikalumą, todėl ji labai svarbi paslaugų vartotojams. Kiekvienos paslaugos kaina objektyviai lemia jos vertę. Plintant kelionėms, kartu gausėja ir paslaugų įvairovė. Tačiau yra būtinausių paslaugų grupė (žmonių vežimas, apgyvendinimas ir kt.) be kurių negali būti pačios kelionės. Kad nebūtų užsakinėjamos šios paslaugos atskirai atsirado būtinybė sudaryti kelionių paslaugų paketus. Toks paslaugų komplektavimas naudingas ir turistui ir paslaugų teikėjui. Turizmo paslaugas galima įsigyti per daugelį pateikimo kanalų: turizmo paslaugas pateikiant tiesiogiai ir parduodant per tarpininkus. Sėkmingas darbas priklauso nuo paslaugų paketo specifikos, aptarnavimo greičio bei kokybės. Siekiant sudominti potencialius vartotojus, atkreipti dėmesį į siūlomą turizmo produktą, būtina pranešti visuomenei apie jo buvimą ir informuoti apie priemones skatinančias pardavimus. Vienas iš efektyviausių rėmimo veiksnių turizme yra žodinės rekomendacijos. Didelį vaidmenį turizmo versle atlieka reklama. Teisingai ir efektyviai panaudojus reklamavimo priemones sulauktas rezultatas jaučiamas per padidėjusius pardavimus.

3. Išanalizavus vidinio turizmo marketingo ypatumas, matoma, kad turizmo versle skiriamas per mažas dėmesys marketingo priemonių panaudojimui. Turizmo įmonės daugiau orientuojasi į praktinę veiklą ir vadovaujasi „orientacija į pardavimus“ principu, o iš marketingo priemonių apsiriboja reklama ir pardavimų tobulinimu. Pagrindinė priežastis yra ta, kad turizmo įmonės iki šiol dar gali didinti savo

paslaugų pardavimus ir pelną, neskirdamos pakankamo dėmesio turizmo paslaugų vartotojų paklausos tyrimams bei marketingo komplekso priemonėms, kurios būtų skirtos vartotojų paklausai formuoti.

4. Teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus marketingo sprendimus vidinio turizmo versle, pastebima, kad siekiant priimti efektyvius marketingo sprendimus plėtojant vidinį turizmo verslą, tikslinga atlikti tyrimus bei atlikti gautų rezultatų analizę. Veiklos planavimas, neperžengiant materialinių, finansinių, žmonių ir kt. išteklių ribų, leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus, siekiant efektyvios veiklos rezultato.

5. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus, pastebėta, kad vidinio turizmo verslas turi plačias plėtros galimybes bei užima stiprias pozicijas rinkoje, kurios vis auga, tačiau vidinio turizmo paslaugų vartotojų poreikiai nėra patenkinami maksimaliai. Vidinio turizmo paslaugų teikėjams priimant marketingo sprendimus, reikėtų daugiau dėmesio skirti paslaugų asortimento ir kokybės tobulinimui, kainodaros ir rėmimo marketingo sprendimams.

PASIŪLYMAI

Vidinio turizmo verslo plėtrai reikalinga nuolatos tirti rinką ir vartotojus bei jų poreikius. Todėl siūloma vidinio turizmo tiek visuomeninėms turizmo organizacijos tiek privataus verslo įmonėms periodiškai atlikinėti tyrimus padėsiančius išsiaiškinti besikeičiančius vartotojų poreikius bei rinkas.

Pasitelkus kitų šalių praktiką įvesti į Lietuvos vidinio turizmo paslaugų sektorių platesnį paslaugų asortimentą. Norėdama išlikti bei plėstis privalo nuolat pateikti vartotojams naujų produktų.

Naujų produktų įvedimui bei jau esamų produktų pardavimams didinti reikalinga labiau informuoti vartotojus platinant informacinę - reklaminę medžiagą darbovietėse, įvairiose visuomeninėse įstaigose ir organizacijose, taip pat pasiekiant klientą asmeniškai.

Daugiau dėmesio bei lėšų skirti vidinio turizmo darbuotojų kvalifikacijai kelti, taip pagerinant teikiamos paslaugos kokybę.

KLEINAUSKIENĖ, Asta. (2007) Solutions of Marketing: Development in Country Tourism Business. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 72 p

SUMMARY

At work the tourism conception, tourism system has been analyzed by using the various scientists' and theorists' scientific works. It is taken a look at the tendencies of tourism expansion in Lithuania with its influential factors and with inner tourism problems and perspectives. The tourism marketing decisions' theoretical studies have been done where are analyzed the peculiarities of tourism marketing in regional and incoming tourism. The tourism marketing complex elements and decisions are analyzed and summarized in seeking to develop inner tourism business. Inner tourism business position in the market, expansion opportunities, efficiency of the using marketing decisions and perfection opportunities were developed by the help of qualitative inner tourism marketing decisions efficiency' employees at tourism information centres. The users' motivation, needs, behavior and their characteristics have been analyzed in inner tourism service users' research. Referring to the received research results the effective marketing decisions' offers have been submitted.

The research lasted from 2nd April to 7th May.

The work forms 72 pages.

Number of pictures: 31 pictures.

Number of table: 3 tables.

LITERATŪRA

Mokslinė:

1. ARMAITIENĖ, Aušrinė; GRECEVIČIUS, Petras; URBIS Arvydas., VAINIENĖ Irena.(1999) *Kaimo turizmas: mokymo priemonė aukštesniųjų žemės ūkio mokyklų kaimo turizmo specialybės studentams*. Vilnius: UAB "Valstiečių laikraštis". 173 p. ISBN 9986-847-24-9.
2. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2004) *Paslaugų marketingas ir vadyba: mokymo priemonė*. Kaunas: Technologija - 2-asis leid. 468 p. ISBN 9955-09-579-2
3. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2006) *Tourism business system: conceptual framework for organizational partnership // XVIth International Conference of RESER*, September 28-30, 2006, Lisbon, Portugal: Services Governance and Public Policies. Vol. 1. Lisbon : RESER, p. 547-565.
4. COOPER, Chris; WANHILL, Stephen et al. (1998) *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing, 168 p. ISBN 0-471-97116-2.
5. DAMULIENĖ, Aldona. (1996) *Paslaugų marketingas: turizmas*. Vilnius, Lietuvos informacijos institutas. 97 p. ISBN 9986-12-104-3.
6. DANIEL, J.Stynes; O'HALLORAN, Cynthia. (1987) *Tourism Planning* [interaktyvus]. Michigan State University, [žiūrėta 2005 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.msue.msu.edu/imp/modtd/33000005.html>>
7. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius : Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
8. GARTNER, C. William. (1996) *Tourism Development. Principles, processes and policies*. USA: An International Thomson Publishing Company. 459 p.
9. GEČIENĖ, Eugenija. (2004) *Marketingo strategija ir valdymas: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas. 80 p. ISBN 9955-497-60-2.
10. GRECEVIČIUS, Petras; ARMAITIENĖ, Aušrinė; JUNEVIČIENĖ, Onutė et al. (2002) *Turizmas: vadovėlis*. Kaunas: KK Leidybos centras, 318 p. ISBN 9955-9366-3-0.
11. KAVALIAUSKAS Petras, LAKŠTAUSKAITĖ Daiva. (2000) *Teritorijų turistinis marketingas šalies regionų vystymo kontekste. Ekonomika ir vadyba - 2000: aktualijos ir metodologija : tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*, Kaunas: Technologija, p. 190-192.

12. KINDURYYS, Vytautas. (2002) *Paslaugų marketingas : mokomoji knyga studentams ir verslininkams*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras, 193 p. ISBN 9986-574-52-8.
13. LABANAUSKAITĖ, Dalia. (1999) Turizmo paslaugų paklausos prognozavimo metodai. *Ekonomika ir vadyba - 99: aktualijos ir metodologija: tarptautinė konferencijos pranešimų medžiaga*, Kaunas: Technologija, p. 171-172.
14. LABANAUSKAITĖ, Dalia. (2000) Sisteminio turizmo ekonominės reikšmės tyrimo pagrindai. *Ekonomika ir vadyba - 2000: aktualijos ir metodologija : tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*, Kaunas: Technologija, p. 226-227
15. Lietuvos Respublikos Seimo Nutarimas dėl nacionalinės turizmo plėtros programos Nr.VIII-1284. (1999) Priimtas 1999 liepos 11 d. *Valstybės žinios*, liepos 21 d., Nr.63 -2061.
16. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas Nr. VIII-667 (1998) Priimtas 1998 kovo 19 d. *Valstybės žinios*, kovo 29 d. Nr.32.
17. LIGEIKIENĖ R. A. (2005) *Turizmo įmonės marketingo planavimas: mokomoji knyga*. Kaunas: Kauno kolegijos Leidybos centras. 71 p. ISBN 9955-586-34-6.
18. MILL, Ch. (1990) *Tourism: The International Business*. London: Prentice Hall, 358 p.
19. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000) *Marketingas: mokomoji knyga*. Vilnius: UAB "The Baltic Press". 469 p. ISBN 9955-9318-0-9.
20. RATZ, Tamara. (2003) *The Socio-cultural Impacts of Tourism. Tourism Research Paper* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. rugsėjo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geocities.com/Paris/9842/impacts.html>>
21. RONDONANSKAITĖ Aušra. (2000) Turizmo projektų valdymas ir planavimas. *Ekonomika ir vadyba - 2000: aktualijos ir metodologija : tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*, Kaunas: Technologija, p. 159-161.
22. SVETIKIENĖ, Irena. (2002) *Turizmo marketingas: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus kolegija. 305 p. ISBN 9955-519-02-9
23. ŠIUPŠINSKAS, Sigitas. (2004) *Strateginis planavimas, pokyčių valdymas savivaldybėse: mokymo vadovas*. Vilnius: VNG International [i.e. UAB "Adestora"] 35 p. ISBN 9955-474-03-3
24. THEOBALD, F. William. (2005) *Global tourism / edited by. - 3th ed.* Great Britain: A Division of Reed Educational and Professional Publishing. 561 p. ISBN 0-7506-7789-9.

25. URBANSKIENĖ, R, OBELENYTĖ O. (1995) Reklaminės veiklos planavimas. *Ekonomika. Vadyba '95 "Lietuvos mokslas ir pramonė" konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija. p.110-120.
26. VASILIAUSKAS, Aleksandras. (2005) *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija. 383 p. ISBN 9955-09-594-6.
27. VELLAS, François; Bécherel, Lionel. (1995) *International tourism: An econ. perspective*. London: Anthony Rowe, Ltd. Chippenham, Wiltshire. 359 p. ISBN 0-333-61523-9.
28. VIRVILAITĖ, Regina; VALAINYTĖ, Irena. (1999) *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 236 p. ISBN 9986-13-411-0
29. VITKIENĖ, Elena. (1999) Paslaugų kokybės valdymas. *Ekonomika ir vadyba - 99: aktualijos ir metodologija: tarptautinė konferencijos pranešimų medžiaga*, Kaunas: Technologija, p. 389-392.

Informacinė:

30. Lietuvos Respublikos statistikos departamentas. (2006) *2005 m. 9 mėnesių Lietuvos turizmo būklės apžvalga* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.std.lt/web/main.php?parent=447>>
31. Lietuvos Respublikos turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. (2007) *2006 m. I-III ketv. Lietuvos turizmo būklės apžvalga* [interaktyvus]. Vilnius: Turizmo departamentas prie ūkio ministerijos, [žiūrėta 2007 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2006_m_I-III%20ketv%20PAPILDYTA.doc>;
32. Lietuvos Respublikos turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. (2006) *2005 m. Lietuvos turizmo būklės apžvalga* [interaktyvus]. Vilnius: Turizmo departamentas prie ūkio ministerijos, [žiūrėta 2007 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2005_9%20men_2.doc>
33. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. (2007) *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija. Santrauka* [interaktyvus]. Vilnius: LRV, [žiūrėta 2007 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/11_santrauka.pdf>.

Kokybinio tyrimo klausimai:

I grupės klausimai:

1. Kas jūsų klientai?
2. Kokia tikslinė rinka?
3. Kokia klientų pageidaujamų paslaugų specifika?
4. Kodėl klientai pasirenka vidinio turizmo siūlomus produktus?
5. Kokie klientų poreikiai nepatenkinami?
6. Kaip klientai vertina rinkoje pasirodžiusias naujas paslaugas?
7. Kaip vertinate vidinio turizmo verslo apimtį?

II grupės klausimai:

1. Kaip vertinate marketingo komplekso elementus plėtojant vidinį turizmo verslą?
2. Kaip pritraukti daugiau vietinių turistų?
3. Ar pakankama darbuotojų kvalifikacija?
4. Kokie marketingo spendimai padidintų klientų pasitenkinimą TIC teikiamomis paslaugomis bei kitų vietinio turizmo paslaugų teikėjų?

ANKETA

Gerb. Respondente, Vilniaus Universiteto Kauno Humanitariniame fakultete atliekamas mokslinis tiriamasis darbas, kurio tikslas - išsiaiškinti marketingo sprendimų veiksmingumą plėtojant vidinį turizmo verslą.

Būtume dėkingi jei sutiktumėte dalyvauti apklausoje ir atsakytumėte į anketoje pateiktus klausimus.

Su pagarba:

Tiriamąojo darbo atlikėja
studentė Asta Kleinauskienė

1. Jūsų kelionės tikslas? (Pažymėkite kryžiuuku X)

Rekreacinis	<input type="checkbox"/>	Sportinis	<input type="checkbox"/>
Kultūrinis	<input type="checkbox"/>	Dalykinis	<input type="checkbox"/>
Giminių lankymas	<input type="checkbox"/>	Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>

2. Jūsų kelionės trukmė?

1 diena	<input type="checkbox"/>	Savaitė	<input type="checkbox"/>
Iki 3 dienų	<input type="checkbox"/>	Iki 10 dienų	<input type="checkbox"/>
Savaitgalis	<input type="checkbox"/>	Daugiau nei 10 dienų	<input type="checkbox"/>

3. Kokie veiksniai lėmė apsisprendimą pasirinkti vietinį turizmą?

Draugai	<input type="checkbox"/>	Kelionės kaina	<input type="checkbox"/>
Bendradarbiai	<input type="checkbox"/>	Kelionių agentūra	<input type="checkbox"/>
Asmeninis apsisprendimas	<input type="checkbox"/>	Turizmo informacijos centras	<input type="checkbox"/>
Šeima	<input type="checkbox"/>	Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>
Žiniasklaida	<input type="checkbox"/>		

4. Kokioms paslaugoms teikiate didžiausią reikšmę?

Apgyvadinimui	<input type="checkbox"/>	Pramogoms	<input type="checkbox"/>
Maitinimui	<input type="checkbox"/>	Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>
Transportui	<input type="checkbox"/>		

5. Kurią transporto priemonę dažniausiai renkatės kelionės metu?

Autobusą	<input type="checkbox"/>	Motociklą	<input type="checkbox"/>
Automobilį	<input type="checkbox"/>	Keliaujate pėsčiomis	<input type="checkbox"/>
Dviratį	<input type="checkbox"/>	Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>

6. Kokių paslaugų labiausiai pasigendate pasirinkdami vietinį turizmą?

Kultūrinių	<input type="checkbox"/>	Rekreacinių	<input type="checkbox"/>
Pažintinių	<input type="checkbox"/>	Užsiėmimų vaikams	<input type="checkbox"/>
Žiemos pramogų	<input type="checkbox"/>	Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>

7. Jūsų kelionės būdas?

Grupinė Individuali

8. Kaip dažnai renkatės vietinį turizmą?

2 kartus per metus Keliauju pirmą kartą
1 kartą per metus Kita (įrašykite)

9. Ko Jūs tikėtės pasirinkdami vietinį turizmą?

Visiško pasinėrimo į vietinį gyvenimą
Artimų kontaktų su kartu keliaujančiais žmonėmis
Kuo mažiau kontaktų ir daugiau laisvės
Visiškos ramybės

10. Ką, Jūsų nuomone, reikėtų daryti vietinio turizmo paslaugų teikėjams, siekiant patenkinti Jūsų poreikius?

Plėsti paslaugų ratą Mažinti kainas
Tobulinti teikiamas paslaugas Kelti aptarnavimo lygį
Užtikrinti aukštą personalo kvalifikaciją Teikti daugiau informacijos
Kita (įrašyti)

11. Ar galima tikėtis, kad esant galimybei pasirinksite vietinio turizmo paslaugas dar kartą?

Taip Ne Nežinau

12. Kaip apibūdintumėte savo požiūrį į vietinio turizmo paslaugas?

Labai palankiai Neigiamai
Palankiai Neturiu požiūrio

13. Ar, Jūsų manymu, teikiamos vietinio turizmo paslaugos atitinka kainą?

Taip Neatitinka
Iš dalies atitinka

14. Jūsų lytis?

Moteris Vyras

15. Jūsų amžius?

Iki 25 46-55
26-35 Daugiau nei 56
36-45

16. Kokiai socialinei klasei save Jūs priskirtumėte?

Aukštesnė vidurinioji Kvalifikuotų darbininkų
Vidurinioji Darnininkų
Žemesnė vidurinioji Žemiausias egzistencijos lygis

17. Kuriam šeimos gyvenimo ciklo etapui save priskirate?

Viengungiai
Jauna šeima be vaikų

- Šeima, kurios jauniausio vaiko amžius iki 6 metų
- Šeima, kurios jauniausio vaiko amžius yra 6 metai ir vyresnis
- Vyresnio amžiaus šeimos , turinčios jiems priklausančių vaikų
- Vyresnio amžiaus šeima, kurios vaikai jau nebegyvena namuose, o šeimos galva dirba
- Vyresnio amžiaus šeima, kurios vaikai jau nebegyvena namuose, o šeimos galva pensijoje
- Likęs vienišas (dirbantis)
- Likęs vienišas (pensininkas)

18. Miestas, kuriame gyvenate (įrašykite)?

19. Jūsų išsilavinimas?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Aukštasis | <input type="checkbox"/> | Vidurinis | <input type="checkbox"/> |
| Aukštesnysis | <input type="checkbox"/> | Pagrindinis | <input type="checkbox"/> |

20. Jūsų veikla?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Tarnautojas | <input type="checkbox"/> | Menininkas | <input type="checkbox"/> |
| Verslininkas | <input type="checkbox"/> | Pensininkas | <input type="checkbox"/> |
| Vadovas | <input type="checkbox"/> | Studentas | <input type="checkbox"/> |
| Mokslininkas | <input type="checkbox"/> | Bedarbis | <input type="checkbox"/> |
| Samdomas darbuotojas | <input type="checkbox"/> | Kita | <input type="checkbox"/> |

Dėkojame už nuoširdžius atsakymus į anketos klausimus!