

## SANTRUMPŲ SARAŠAS

(UNWTO) – (World tourism organization) – Pasaulinė turizmo organizacija

(TIC) – Turizmo informacijos centras

(BVP) – Bendras vidaus produktas

(ES) – Europos sąjunga

(LR) – Lietuvos Respublika

(WTTC) – (World travel and tourism council) – Pasaulio turizmo ir kelionių taryba

(IATA) - The International Air Transport Association – Tarptautinė oro transporto asociacija

(ICAO) – (International civil aviation organization) -Tarptautinės civilinės aviacijos organizacija

(UNESCO) – (United nations educational, scientific and cultural organization) – Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija

(JAV) – Jungtinės Amerikos Valstijos

(JAE) – Jungtiniai Arabų Emyratai

## LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

### Lentelės

1 lentelė. Turizmo sistemos modelių palyginimas	10
2 lentelė. Rinkos struktūros tipai	19
3 lentelė. Turizmo plėtros prognozės iki 2020 metų	26
4 lentelė. Europos Sąjungos turizmo SSGG (SWOT) analizė	27
5 lentelė. Europos Sąjungos šalių klasifikacija pagal turistų srautų judėjimo tipą	29
6 lentelė. 2005 m. Pasaulinio BVP kūrimas pagal šalis	29
7 lentelė. Atvykusių turistų skaičius 2000-2005 m.	32
8 lentelė. Turizmo plėtros Europos Sąjungoje ir Lietuvoje skirtumų įvertinimas	32
9 lentelė. Viešbučių charakteristikos pagal kategorijas, 2005 metais	36
10 lentelė. Pasaulinės turizmo organizacijos rekomenduojami turizmo vertinimo rodikliai	38
11 lentelė. Konkurencingumo augimo indekso nustatymo indikatoriai	40
12 lentelė. Kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso indikatoriai	41
13 lentelė. Globalizacijos indekso skaičiavimo indikatoriai	47
14 lentelė. Konkurencingumo, kelionių ir turizmo konkurencingumo bei globalizacijos indeksų rangavimo palyginimas	48
15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal organizacijas	50
16 lentelė. Koks iš išvardintų rodiklių realiausiai atspindi Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybės	56

### Paveikslai

1. pav. Turizmo produkcijos sistema pagal Poon	9
2. pav. Turizmo produkto sudedamosios dalys (pagal Lumsdon 1997 m.)	12
3. pav. Turizmo paslaugų charakteristikos (pagal Kindurį 1998 m.)	13
4 pav. Paslaugų ir prekių susietumas turizme pagal Shostack	14
5 pav. Turizmo rinkos konkurencingumą lemiantys veiksniai	22
6 pav. Turistų srautų pasiskirstymas pasaulyje	25
7 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose (2001-2005 m.)	31
8 pav. Lietuvos turizmo dalis pasaulinėje rinkoje	33
9 pav. Valstybinio turizmo departamento biudžetas 2003-2006 m.	34
10 pav. respondentų pasiskirstymas pagal veiklos pobūdį	50
11 pav. Turizmo produkto specifika respondentų nuomone	50
12 pav. Respondentų nuomone apie Lietuvos turizmo konkurencingumą lyginant su kitomis valstybėmis	51
13 pav. Respondentų nuomone apie Lietuvos turizmo konkurencingumą integracijos į Europos Sąjungą sąlygomis	51
13 pav. Respondentų nuomone apie Lietuvos turizmo konkurencingumą lyginant su kitomis valstybėmis	52
14 pav. Respondentų nuomone apie Lietuvos turizmo konkurencingumą integracijos į Europos Sąjungą sąlygomis	52
15 pav. Respondentų nuomonė apie Lietuvos turizmo patrauklumą turistams	53
16 pav. Respondentų nuomonė apie dabartinį Lietuvos turizmo pasaulyje	53
17 pav. Rodikliai pagal respondentų nuomonę realiausiai atspindintys Lietuvos konkurencingumo galimybes	54
18 pav. Konkurencingumo indekso palyginimas su rodiklių suminiu svoriu	56
19 pav. Kelionių ir turizmo indekso palyginimas su rodiklių suminiu svoriu	57

## TURINYS

SANTRUMPŲ SARAŠAS .....	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SARAŠAS .....	4
<b>ĮVADAS.....</b>	<b>6</b>
<b>1. TURIZMO KONKURENCINGUMO IR PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI .....</b>	<b>7</b>
1.1. TURIZMO SISTEMOS KONCEPTUALUMAS IR YPATUMAI.....	7
1.2. TURIZMO PRODUKTO SPECIFIKA.....	11
1.3. KONKURENCINGUMO SAMPRATA IR TAIKYMAS TURIZMUI.....	16
<b>2. TURIZMO KONKURENCINGUMO PRIELAUDŲ VERTINIMAS .....</b>	<b>24</b>
2.1. TURIZMO KONKURENCINGUMO PRIELAUDOS PASAULYJE IR ATSKIRUOSE REGIONUOSE .....	24
2.2. LIETUVOS TURIZMO RINKOS PADĖTIS IR ARTIMIAUSIOS PERSPEKTYVOS.....	30
2.3. TURIZMO KONKURENCINGUMO SKAIČIAVIMO PROBLEMOS .....	37
<b>3. LIETUVOS TURIZMO KONKURENCINGUMO GALIMYBIŲ TYRIMAS.....</b>	<b>49</b>
3.1. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS .....	49
3.2. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETAVIMAS .....	51
3.3. LIETUVOS TURIZMO KONKURENCINGUMO DIDINIMO GALIMYBĖS .....	54
<b>IŠVADOS .....</b>	<b>58</b>
SANTRAUKA (anglų kalba) .....	61
LITERATŪROS ŠALTINIAI.....	62
PRIEDAI.....	<b>Klaida! Žymelė neapibrėžta.</b>

## IVADAS

Šiandieninis turizmo verslas įtakojamas vis naujų pokyčių, kurie lemia ir konkurencijos augimą. Konkurencija visame pasaulyje verčia įmones daugiau investuoti į technologijas, personalo kvalifikacijos kėlimą ir inovacijas. Konkurencijos politikos ir teisinių normų pagrindinis objektas yra įmonė, todėl svarbu analizuoti kaip konkurencija pasireiškia turizmo srityje.

**Temos aktualumas.** Remiantis statistiniais duomenimis, yra nustatyta, kad turistų srautai koncentruojasi tam tikrose pasaulio regionuose. Tokia koncentracija lemia netolygų turizmo verslo pasiskirstymą, netolygią pasaulinę plėtrą ir, žinoma, žmonių gyvenimo kokybės skirtumus. Šiandien aktualu ištirti kokios priežastys lemia vienų turistinių regionų plėtrą, o kitų sunikimą. Svarbu laiku vertinti galimas neigiamas ar teigiamas pasekmes, įtakojančias Lietuvos turizmo konkurencingumą pasaulinėje erdvėje.

**Darbo objektas** – turizmo verslo konkurencingumas.

**Darbo tikslas** – įvertinti Lietuvos turizmo plėtros situaciją ir nustatyti Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes pasaulinėje erdvėje

Darbo tikslui pasiekti buvo iškelti šie **uždaviniai**:

1. Apžvelgti turizmo sistemos plėtros teorinius aspektus, turizmo produkto specifiką, konkurencingumo sampratą ir pagrindinius turizmo produkto konkurencingumo veiksnius.
2. Įvertinti turizmo konkurencingumo tendencijas pasaulyje, Europos Sąjungoje, išskirti pagrindines turizmo konkurencingumo skaičiavimo ir vertinimo problemas.
3. Ištirti Lietuvos turizmo konkurencingumo prielaidas, apklausti turizmo organizacijas ir įvertinti Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes.

**Tyrimo metodai:**

Analizuojant turizmo konkurencingumo ir plėtros aspektus naudoti bendramoksliniai tyrimo metodai **sisteminė, palyginamoji ir loginė analizė**. Empiriniai tyrimai buvo atliekami naudojant **antrinių duomenų rinkimo ir analizės**, taip pat **statistinių duomenų analizės metodus**.

# 1. TURIZMO KONKURENCINGUMO IR PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. TURIZMO SISTEMOS KONCEPTUALUMAS IR YPATUMAI

Konkurencingumą kiekvienoje verslo sistemoje vertėtų suprasti ir analizuoti skirtingai. Šiandien turizmo sistema – tai viena iš sudėtingiausių verslo sistemų, kurioje sąveikauja daug įvairių elementų. Turizmo sistemą galima vertinti kaip sąlyginai savarankišką sistemą, tačiau priklausančią nuo kitų sistemų ir jas papildančią. Turizmo sistemai būdingas dinamiškumas, tačiau tuo pačiu ir neapibrėžtumas. Daugelis turizmo sistemos modelių buvo sukurti tam, kad galėtume suprasti, kaip įvairūs sistemos elementai veikia tarpusavyje, sąlygodami turizmo plėtros ir konkurencingumo tendencijas.

Mokslininkų J.M. Lopa ir R.F. Marecki (1999) teigimu turizmo sistemą galima analizuoti taikant sistemų metodą, grindžiamą bendrąja sistemos teorijos pagrindu. Sistemų metodas skiriasi nuo analitinio-mokslinio metodo, kuris skirsto visumą į atskiras dalis ir nagrinėja jas atskirai, siekiant tinkamai suvokti visumos funkcionavimą. Sistemų metodas neanalizuoja kiekvienos detalės atskirai, jis akcentuoja visumą ir ypač procesus, kurie jungia atskiras sistemos dalis.

Paslaugų patrauklumas tiesiogiai ir netiesiogiai skatina turizmo plėtrą. Įvairios paslaugos: viešbučiai, moteliai, restoranai, parduotuvės, bankai, komunikacinės paslaugos, sveikatos apsaugos paslaugos papildo visą tarpinių indėlių sistemą. Tikrai šių paslaugų visuma gali pajėgti išpildyti visus turistų poreikius. Įvairių paslaugų poreikis gali išaugti, kai pramogų dėka didėja turistų skaičius: prireikia daugiau maisto, daugiau vietų viešbučiuose, daugiau benzino, prireikia daugiau banko paslaugų ir sveikatos priežiūros paslaugų ir pan.

Bendros sistemų teorijos modelis yra taikytinas analizuojant ne tik turizmo sistemą, bet ir kitas ekonomines sistemas. Didelis šio modelio privalumas atsiskleidžia nagrinėjant pačią sistemos sandarą ir jos elementų veikimo principus. Modelio trūkumas, kad sisteminis požiūris nenagrinėja atskirai kiekvieno sistemos elemento. Galima teigti, kad turizmo sistemos visumos koncepcija leidžia geriau suprasti turizmo sistemos padėtį tarp sistemos lygių bei sąryšį su kitomis sistemomis.

Mokslininkai Mill ir Morrison (1992) turizmo sistemą apibūdina, išskirdami keturis elementus:

- Rinka. Apjungiami ir vidiniai, ir išoriniai faktoriai, darantys įtaką turizmo sektoriaus plėtrai, rinkos investicijoms bei procesams, pagal kuriuos turistai renkasi galutinį kelionės tašką;
- Kelionė. Apjungia rinkos segmentus, keleivių srautus, transportavimo būdus;
- Galutinis kelionės tikslas. Nusako procesus, kuriais naudojamosi organizuojant bei tobulinant turizmą;

- Rinkodara. Nusako procesus, kurie apjungia tiekėjus, rinkos produktus bei paslaugas. Rinkodaros procesas reikalingas, siekiant parduoti galutinį kelionės tikslą rinkai, kuomet kelionė sudaro sąlygas rinkai patekti į galutinį kelionės tikslą.

Šis modelis nusako pagrindinių turizmo sistemos elementų sąveiką rezultato pasiekimui. Rinkodara reikalinga tam, kad pateikiant kelionės vietą – rinkai, rinka parduotų kelionę parduotų galutiniams vartotojams.

Pagal Gunn (1994) turizmo sistemos modelį, konstatuojamas skirtumas tarp pasiūlos ir paklausos. Gunn modelis demonstruoja, kaip pasiūla ir paklausa turizmo sistemoje nulemia regioninio turizmo plėtrą. Pasiūlą sudaro pramogos, transporto sistema, informacinės sistemos, rėmimas, kitos paslaugos. Pasikeitimai, atsirandantys kuriame nors iš šių komponentų, įtakoja ir kitus, o dėl to kyla reikmė šiuos komponentus subalansuoti ir kontroliuoti. Kiekvieno šio komponento funkcionavimo efektyvumas priklauso nuo turizmo politikos, finansų, darbo jėgos, antrepreneriškumo, visuomenės, konkurencijos, vyriausybės pozicijos ir pan.

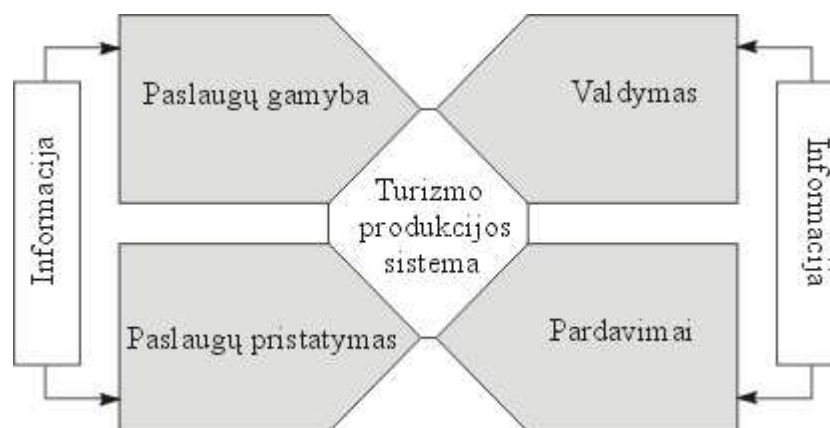
Pagal mokslininko Laws (1991) sudaryta turizmo sistemos modelį turizmo sistemos branduolys yra tam tikrus sistemos elementus generuojantis centras. Į šį centrą yra įvedami tam tikri turizmo vidiniai ir turizmo sistemą veikiantys išoriniai elementai, kurie sąveikaudami suformuoja sistemos išeią (produktą, pelną ir pan.). Mokslininko Laws turizmo sistemos modelis tinkamas apibrėžti daugiau turizmo sistemos sandarą ir sąveikos mechanizmus, o ne konkrečių elementų funkcionavimo rezultatus.

Siekiant logiškai nagrinėti turizmo sistemą, reikia identifikuoti šios sistemos posistemės. Sistemos posistemė yra bet kurios sistemos sudedamoji dalis, o visos posistemės kartu sudaro bendrą sistemą. Pagal Kaspar (1995) ir Kabuškin (2001) turizmo sistemoje veikia dvi posistemės – subjektas ir objektas:

- Turizmo subjektas – tai turistinio produkto vartotojas.
- Turizmo objektas – tai siauros arba plačios specializacijos turistinis regionas, turizmo įmonės ir organizacijos. Turizmo objektą plačiąja prasme galime pavadinti viską, kas turizmo subjektui gali tapti kelionės tikslu.

Remiantis Kaspar (1995) ir Kabuškin (2001) suformuota teorija, galima teigti, kad turizmo sistema yra dviejų posistemų sąveikos rezultatas, kuriantis pridėtinę vertę ir generuojantis sinergijos efektą.

Poon (1993) pateiktame turizmo sistemos modelyje (žr. 1 paveikslą) yra akcentuojama turizmo, kaip produkcijos, sistema kurios rezultatas turizmo produktas. Skirtingai nuo kitų turizmo sistemos modelių šiame modelyje yra akcentuojamas informacijos pasikeitimas tarp atskirų sistemos elementų.



**1 pav. Turizmo produkcijos sistema pagal Poon (1993 m.)**

Mokslininkas Leiper (1990) turizmo sistemos modelį siūlo suprasti kaip turistų srautą, kuris vyksta iš vieno regiono į kitą. Šame modelyje yra akcentuojamas pervežimo (tranzitinis) regionas, tačiau ignoruojama tikimybė, kad turistai gali apsistoti pervežimo regione ir nenuvykti į priimančią regioną. Visą sistemos funkcionavimą veikia sociokultūrinė, ekonominė, politinė, teisinė ir fizinė aplinkos.

Šiame modelyje turėtų kitaip atsispindėti pervežimo regiono vieta turizmo sistemoje. Praktinėje kelionių organizavimo veikloje turizmo pervežimo regionų gali būti keletas, kuriose galima turisto pasilikimas ilgesniam laikotarpiui. Šios modelio samprata gali būti taikoma poilsinių kelionių organizavimui.

Lyginant turizmo sistemos modelius galima teigti, kad jų sudarymo metodai yra skirtingi (žr. 1 lentelę), tačiau yra būdingi ir kai kurie bendri požymiai:

- Sistemos elementų tarpusavio sąveika;
- Sistemos sąveika su išorinėmis aplinkomis (sistemomis);
- Galimybė integruoti turizmo sistemą į kitas sistemas.

Išanalizavus turizmo sistemos modelius pastebėtina, kad turizmo sistema neturi nusistovėjusio apibrėžimo, kuris detalai apibūdintų turizmo sistemos esmę. Šiuolaikiniai turizmo sektoriaus tyrinėtojai vis dažniau pabrėžia, kad turizmo apibrėžimas kinta nepastovioje modernioje globalinėje rinkoje, kur visi ekonominės veiklos sektoriai įtakoja vienas kitą. Atsiranda nauja sąvoka, kaip turizmo ekosistema, kur pabrėžiama turizmo sektoriaus ryšys su įvairaus pobūdžio įmonėmis, kuomet turizmas sąlygoja kitas veiklos sritis, ir atvirkščiai. Be to, turizmo veiklos plėtros tendencijas sąlygoja ir išoriniai faktoriai, kaip aplinkos apsauga, fiskalinės sistemos ir kt.

## TURIZMO SISTEMOS MODELIŲ PALYGINIMAS

<b>Turizmo sistemos modelio autorius (autoriai)</b>	<b>Pagrindiniai elementai</b>	<b>Turizmo sistemos specifika</b>
Poon (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paslaugų gamyba</li> <li>• Paslaugų pateikimas</li> <li>• Vadyba (planavimas)</li> <li>• Pardavimai</li> </ul>	Turizmo sistema suprantama kaip „turizmo produkcijos sistema“. Akcentuojamas informacijos perdavimas tarp atskirų elementų.
Mill ir Morrison (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rinka</li> <li>• Kelionė</li> <li>• Galutinis kelionės tikslas</li> <li>• Marketingas</li> </ul>	Sistema parengta remiantis marketingo vadybos principais.
Gunn (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasiūla</li> <li>• Paklausa</li> <li>• Rinka</li> <li>• Ištekliai</li> </ul>	Pritaikyta regioninio turizmo plėtrai.
Laws (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemos „branduolys“</li> <li>• Vidiniai veiksniai</li> <li>• Išoriniai veiksniai</li> </ul>	Apibūdina pačią turizmo sistemą ir sąveikos mechanizmus.
Leiper (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistai</li> <li>• Geografiniai elementai</li> <li>• Turizmo ištekliai</li> <li>• Turizmo industrija</li> </ul>	Akcentuojamas pervežimo regionas.
Burns ir Holden (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesai</li> <li>• Produktai</li> <li>• Posistemės</li> <li>• Aplinkų poveikiai</li> </ul>	Akcentuojama globalizacijos ir tarptautinės ekonomikos įtaka turizmo sistemai.
Kaspar (1995) Kabuškis (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizmo subjektas</li> <li>• Turizmo objektas</li> </ul>	Išskiriamos dvi pagrindinės turizmo posistemės – objektas ir subjektas.

*Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal išnagrinėtas teorijas*

Modernioje rinkoje energijos, žaliavų, investicijų, informacijos srautai bei rinkos dalyvių siekiai bendradarbiauti ir konkuruoti keičia ne tik turizmo vietą globalinėje rinkoje, bet ir pasireiškimo būdus, formas bei sąsajas su įvairiais išoriniais veiksniais, vietinės ir pasaulinės ekonomikos plėtros tendencijomis.

Analizuojant pateiktus turizmo sistemos modelius ir jų elementus galima teigti, kad jie yra nevienodi. Vieni modeliai apima kelis elementus ir atskleidžia jų tarpusavio sąveikos mechanizmus. Kitokio tipo modeliai apibrėžia patį turizmo sistemos principą ir (arba) sistemos formavimo pagrindimą.

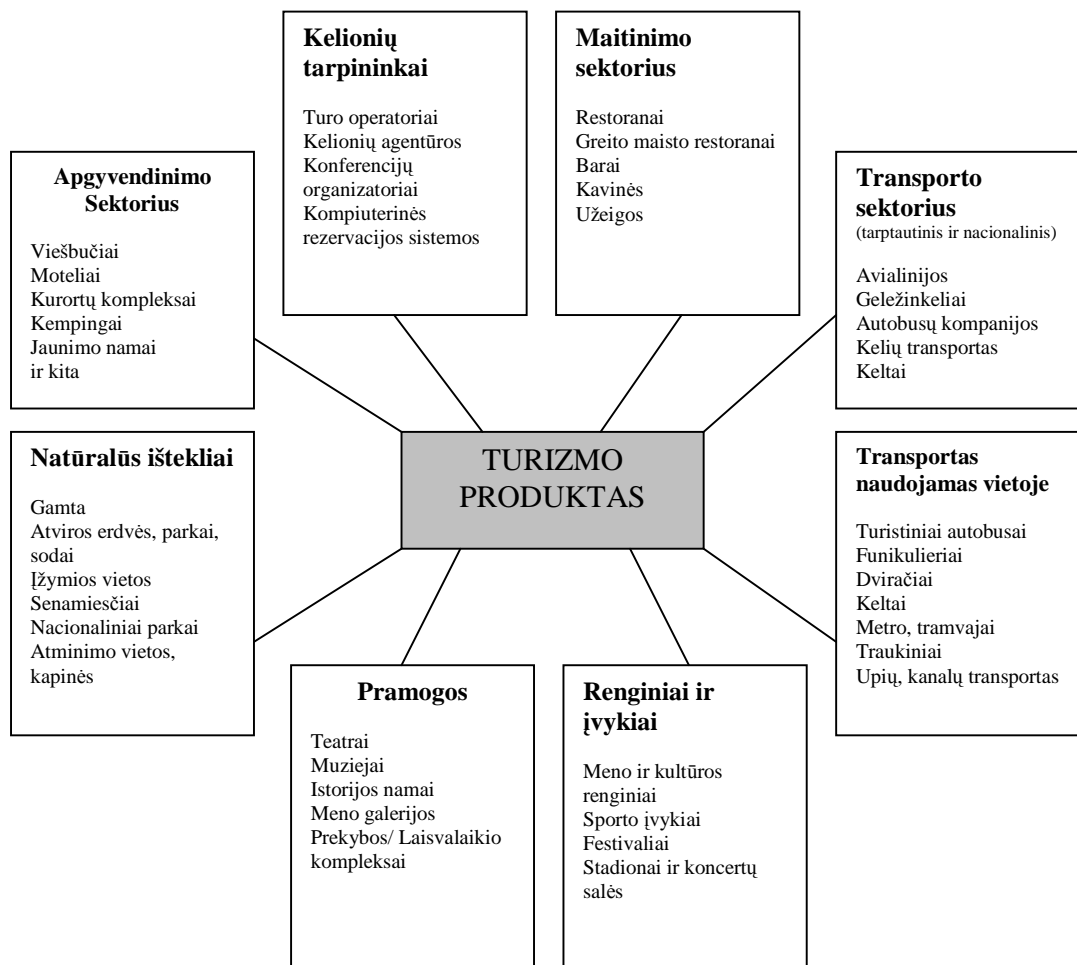


## 1.2. TURIZMO PRODUKTO SPECIFIKA.

Turizmo produktą galima suprasti keliais būdais:

- **plačiąja prasme** sudaro kompleksas paslaugų ir prekių, sudarančių turistinę kelionę ar ją tiesiogiai įtakančių (pavyzdžiui, turistinis inventorių taip pat yra turizmo produktas, nors jis yra prekė, o ne paslauga).
- **siaurąja prasme** - atskirai kiekvienam turizmo paslaugas teikiančiam sektoriui. Pavyzdžiui, viešbučių, turo operatorių, turizmo agentų, turizmo inventorių gaminančių įmonių produktas ir t.t. (V.Saprunova, 1997, p.120).

Turizmo produktas reikalauja atitinkamos infrastruktūros buvimo: apgyvendinimo, maitinimo, transportavimo įstaigų bei kitų specifinių su turizmu susijusių paslaugų. Pagal L. Lumsdon (1997, p. 217), turizmo produktą sudaro įvairios sudėtinės dalys, apimančios platų išteklių, prekių ir paslaugų spektrą (žr. 2 pav.). Jos atspindi turizmo infrastruktūros elementus, tuo išryškindamos turizmo produkto ir infrastruktūros sąveiką. Kai kurios iš prekių ir paslaugų yra sukurtos specialiai turistų poreikiams tenkinti (turų operatoriai, viešbučiai, turistiniai autobusai ir t.t.). Tuo tarpu kitais ištekliais, prekėmis ir paslaugomis naudojasi ne tik turistai, bet ir vietiniai gyventojai (kavinės, muziejai, transporto priemonės ir t.t.).



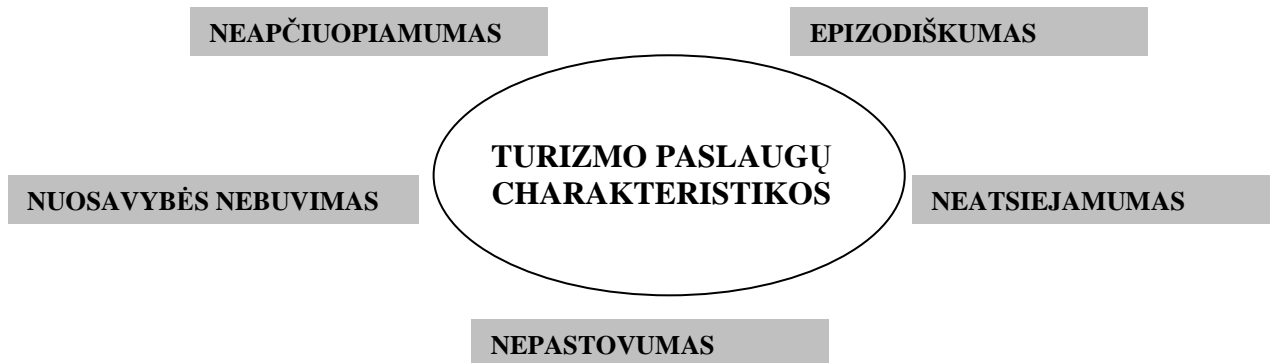
**2 pav. Turizmo produkto sudedamosios dalys (pagal Lumsdon 1997 m.)**

Remiantis marketingo principais, turizmo produktą galima išskaidyti į esminį, realų bei produktą su pastiprinimu. **Esminis produktas** – tai kliento pasitenkinimas kelione ar pramoga. **Realus produktas** – tai turizmo produkto teikiama nauda, išreikšta fizinėmis savybėmis, t.y. skanus maistas, gerai įrengtas viešbutis, patogus transportas ir kt. **Produktas su pastiprinimu** – tai suteikta bendra paslauga (pagrindinė nauda su įvairiomis papildomomis paslaugomis: informacijos teikimas, nuolaidos, kelionių kreditai ir kita (F.Buttle, 1993). Siekiant patenkinti turistų poreikius, turizmo produkto kūrimo įtraukiama visa turizmo infrastruktūros paslaugų sistema.

Literatūroje dažniausiai išskiriamos penkios turizmo paslaugas charakterizuojančios savybės:

- **Neapčiuopiamumas.** Paslaugų nematerialus pobūdis rodo, kad jų negalima išbandyti, saugoti, iširti jų kokybę prieš vartojant (žr. 3 pav.) . Turistams sunku įvertinti kokio lygio turizmo paslaugos jie gali tikėtis, kol ja nepasinaudojo. Siekiant didinti paslaugos neapčiuopiamumą, į paslaugos tiekimo struktūrą įvairiomis formomis įtraukiami

materialūs elementai: firminiai ženklai, bukletai, informaciniai leidiniai apie maršrutus, firminis stilius. Tačiau galima rasti ir apčiuopiamų paslaugų. Tai maitinimo sektoriaus teikiamos paslaugos, automobilių ar dviračių nuoma (V.Kinduryš, 1998).



### 3 pav. Turizmo paslaugų charakteristikos (pagal Kindurį 1998 m.)

- **Paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė.** Turizmo paslaugos teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu, todėl negali būti atskirtos nuo kliento. Į kontraktą su klientais dažnai žiūrima kaip į nedalomą paslaugos dalį (J.Banytė, 1996, p.22). Pavyzdžiui, kai sudarinėjami individualūs maršrutai, kliento dalyvavimas būtinas, atsižvelgiama į jo pageidavimus. Taigi kuo didesnis kliento įtraukimas į paslaugų teikimo procesą, tuo sunkiau standartizuoti paslaugą.

- **Nesugebėjimas išsaugoti.** Tai sąlygoja paslaugų savybė – neapčiuopiamumas. Neįmanoma parduoti vietų į jau įvykusį skrydį, nors jo metu lėktuvas nebuvo pilnas. Todėl siūlomos „paskutinės minutės“ kelionės, kurioms taikomos nuolaidos.

- **Paslaugų teikėjo dalyvavimas.** Nuo paslaugų teikėjo elgesio priklauso paslaugos pirkimas. Svarbus paslaugų įmonių konkurencinis pranašumas yra pasiekiamas dėka profesionalių darbuotojų, jų sugebėjimų ir išlavintų įgūdžių.

- **Paslaugų kokybės kintamumas.** Paslaugų kokybė labai kinta priklausomai nuo klientus aptarnaujančio personalo, nuo vartotojo išankstinio nusiteikimo, paslaugos teikimo vietos ir net tuomet, kai paslaugą teikia tas pats paslaugos teikėjas. (V.Kinduryš, 1998) Todėl svarbu iš anksto numatyti galimas klaidas ir būdus joms išvengti. Pavyzdžiui, jei firmos ar naujo produkto pristatymas verslo klientams rengiamas kokioje egzotiškoje vietovėje, reikia pasirūpinti, kad verslininkai negaištų laiko ieškodami, kaip ten nuvykti. Juos galėtų pasitikti lydintis asmuo.

- **Nuosavybės nebuvimas.** Šią savybę išskiria L.Lumsdon (1997). Klientai netampa kokios nors paslaugos savininkais - su savimi jie gali pasiimti tik prisiminimus, įspūdžius iš kelionės. Marketingo specialistai pabrėžia iliustruotų leidinių bei suvenyrų svarbą atgaivinant patirtus išgyvenimus net ir po daugelio metų. Todėl turistų susibūrimų centruose statomos suvenyrų parduotuvės, kuriose galima įsigyti turistui regioną primenančių smulkmenų.

Šios turizmo paslaugų savybės parodo, kad turizmo produktas yra lengvai pažeidžiamas. Pašalinus nors vieną paslaugą iš komplekso, turistui produktas pasirodys prastas ir sukels nepasitenkinimą. Todėl reikalingas visų turizmo sudedamųjų infrastruktūros elementų tarpusavio bendradarbiavimas formuojant turizmo produktą.

Remiantis G. T. Shostack nuomone (23, p. 44), turizmo paslaugose dominuoja neapčiuopiamas patyrimas, todėl nėra prasmės jį traktuoti kaip prekę, nors paslaugų teikėjai siūlo tokius apčiuopiamus produktus, kaip maistas, gėrimai, suvenyrai. Turizmo paslaugų esmė – neapčiuopiama nauda (poilsis, mokymasis, pramogos) (žr. 4 pav.).

Remiantis aukščiau pateiktais samprotavimais galima teigti, kad turistai fizinę, apčiuopiamąją paslaugą įsigyja ir vartoja kaip sudėtinę turizmo paslaugos dalį.



**4 pav. Paslaugų ir prekių susietumas turizme pagal Shostack**

Apibendrinant galima išskirti šias turizmo produkto ypatybes (A.T.Kirilov, 1996, p.35):

1. Tai paslaugų ir prekių kompleksas, kuris pasižymi sudėtinga ryšių sistema tarp atskirų turizmo infrastruktūros komponentų.
2. Turizmo produkto negalima sandėliuoti ar saugoti, kaip negalima nustatyti jo dydžio pagal matmenis, svorį, apimtį, galingumą. Objektyviai galima įvertinti tik atskirus turizmo produkto komponentus.

3. Vartotojas negali pamatyti produkto iki jo vartojimo, o vartojimas vyksta produkto vartojimo vietoje.
4. Turizmo produktas priklauso nuo tokių kintamųjų kaip laikas ir erdvė. Didelę reikšmę turi sezoniškumo veiksnys, taigi skirsis ir marketingo priemonės. Ne sezono metu būtinos papildomos paklausos stimuliavimo priemonės: žemos kainos, įvairios papildomos paslaugos, atskirų turizmo rūšių derinimas.
5. Turizmo produkto pasiūla pasižymi stabilumu: pavyzdžiui prisirišimas prie tam tikros vietos (turizmo bazės, aerouosto), jo negalima pernešti į kitą vietą.
6. Ypatinę įtaką turizmo paslaugų kokybei turi makroaplinkos veiksniai, kurių negali įtakoti teikėjo ar vartotojo veiksmai: oras, gamtinės sąlygos, politika turizmo srityje, tarptautiniai įvykiai.
7. Būdingi prieštaravimai tarp statiškos pasiūlos ir dinamiškos paklausos. Pasiūla susijusi su vieta, turi nesikeičiantį kraštovaizdį, klimatą, susiformavusią turizmo infrastruktūrą.

### 1.3. KONKURENCINGUMO SAMPRATA IR TAIKYMAS TURIZMUI

Žodis “konkurencija” yra kilęs iš lotyniško žodžio “CONCURRENTIA” (concurro – bėgimas drauge), kuris reiškia susidūrimą. Aiškinamuosiuose žodynuose konkurencija apibūdinama kaip “varžymasis”, “rungtyniavimas”, “kova”. Pavyzdžiui, tarptautinių žodžių žodyne (1999) konkurencija apibrėžiama kaip:

“ekonomikos gamintojų varžymasis dėl palankesnių ūkininkavimo sąlygų, gaminių realizavimo, įsitvirtinimo rinkoje; konkurencija skatina ekonomikos ir kultūros plėtotę, verčia gerinti gaminių kokybę <.....>”.

Šis terminas yra senas kaip ir pats apibrėžiamas reiškinys. Konkurencijos užuomazgos kyla iš nuolatinės egzistencinės kovos dėl geresnių gyvenimo sąlygų ar netgi kovos dėl būvio. Alaverdov, Balabanov, Besfamilnaja (1996) mano, jog žmonijos istorija – tai konkurentinės kovos, jos formų ir metodų kitimo istorija, atitinkanti besikeičiantį visuomenės gyvenimo lygį. Imperijų sukūrimas, maištai, šimtamečiai karai, Kolumbo ir Vasko de Gama ekspedicijos, genocidas, totorių-mongolų jungas – visi šie įvykiai vienaip ar kitaip buvo susiję su kova už būvį t.y. su konkurencija.

Terminas konkurencija buvo apibrėžtas tik XX a. pradžioje, tačiau ekonominės minties klasikas Adam’as Smith’as šio termino užuomazgas pirmą kartą paminėjo savo veikalė “Tautų turtai” išleistame 1776 metais (Baker, 1996). Jo supratimu konkurencija yra tai kas verčia funkcionuoti rinkos ekonomiką. A. Smith’as konkurenciją siejo su teisingu, be susitarimo varžymusi, vykstančiu tarp pardavėjų (arba pirkėjų) dėl geriausių produkcijos pardavimo (arba pirkimo) sąlygų. Dėl to pagrindiniu kovos su konkurencija metodu jam atrodė kainų kaita.

Judanov (1996) aiškindamas konkurencijos sampratą naudoja tris požiūrius:

1. elgsenos (šį požiūrį analizuoja remdamasis Hayne samprotavimais, kuris konkurenciją apibūdina kaip siekį, kiek galima geriau patenkinti retus vartotojų poreikius. Tačiau didžiausią dėmesį skiria Porter (1980) aplinkos modelio sudedamųjų dalių analizei, per kurią ir atskleidžia konkurencijos sampratą);
2. struktūrinį (šį požiūrį aiškina remdamasis Chamberlin (1963), ir kitų ekonomistų konkurencijos apibūdinimais per rinkos struktūros tipus: tobulą konkurenciją, monopolistinę konkurenciją, oligopoliją ir monopoliją);
3. funkcionalinį (jo esmė – išsiaiškinti konkurencijos vaidmenį ekonomikoje, o pati konkurencijos sąvoka apibrėžiama kaip susidūrimas tarp naujo ir seno. Šio požiūrio šalininkai teigia, kad rinka naujoves dažnai priima skeptiškai, bet jeigu novatoriui pasiseka

jas įgyvendinti, būtent konkurencijos mechanizmas išstumia iš rinkos įmones, naudojančias pasenusias technologijas). Judanov trečiąjį požiūrį apibūdina kaip pirmųjų dviejų interpretaciją. Tačiau Gilpin (1998) nagrinėja konkurenciją kaip vieną iš svarbiausių rinkos ekonomikos elementų. Jis išskiria tris veiksnius nulemiančius dinamišką rinkos ekonomiką:

- lemiamas prekių ir paslaugų mainų santykinių kainų vaidmuo;
- konkurencija, kaip pagrindinis veiksnys, sąlygojantis individų ir institucijų elgesį;
- efektyvumas, kaip būtina sąlyga ekonominio proceso dalyviams išlikti.
- Šiais veiksniais paaiškinama nepaprastai didelė rinkos įtaka ekonominiam, socialiniam ir politiniam gyvenimui.

Rinkos ekonomika skatina augimą dėl pastovių ir kintančių priešasčių. Ji didina turimų išteklių pasiskirstymo efektyvumą. Ekonomika plėtojasi todėl, kad rinka skatina žemės, darbo ir kapitalo pasiskirstymą toms veiklos sritims, kurios yra pačios našiausios. Konkurencija rinkoje verčia gamintoją (jeigu jis nori klestėti ar bent išgyventi) atnaujinti ekonomiką, siekti didesnio našumo ir diegti naujas technologijas. Rinka skatina technologines bei kitokias inovacijas ir kartu didina ekonomikos galias ir galimybes. Siekdami pasinaudoti pagerėjusiu efektyvumu ir sumažinti kainas, ekonominio proceso dalyviai stengiasi išplėsti rinką bei padidinti apimtis. Nors ir pastovūs, ir kintantys rinkos elementai ekonomikos tobulėjimą sąlygojo per visą žmonijos istoriją, jie įgavo reikšmę nuo to laiko, kai mokslo pažanga tapo našios technologijos pagrindu (Gilpin, 1998).

Gronskas (1993) pritaria, kad konkurencija – pagrindinis rinkos mechanizmo elementas, kurio pagrindu organizuotas ir funkcionuoja verslas. Tai pasakytina apie abiejų sudedamųjų verslo ekonominės struktūros dalių – gamybos ir komercijos – mobilumą. Nuo konkurencijos pobūdžio, tobulumo ar netobulumo priklauso, kokį poveikį verslo mobilumui daro tokie rinkos mechanizmo elementai, kaip produkcijos paklausa ir pasiūla, kaina, gamybos kaštai bei pelnas.

Todėl įmonės gaminančios prekes ar teikiančios paslaugas ir norinčios pritraukti vartotojus, turi daugiau dėmesio skirti produktų išskirtinumui, kokybei, kaštų mažinimui, technologinei pažangai bei vartotojų poreikiams. Būtent šių veiksnių pagerinimui ir reikalinga išanalizuoti šakos konkurentus ir galimus kovos būdus su jais.

Yra daugybė kovos su konkurentais būdų. Tačiau juos galima taikyti tik tuomet, kai pasiseka atpažinti konkurentus ir jų keliamą pavojų. Tai ne visai paprasta, nes konkurencija būna skirtingų rūšių. Skiriamos tokios konkurencijos rūšys: visuotinė (totalinė), vertikalioji ir horizontalioji (Marketingas, 1999). Kiti autoriai jas dar vadina atitinkamai komercinės, funkcinės (tarprūšinės) ir rūšinės konkurencijos tipais (Virvilaitė, 1997, Urbonavičius, 1990, Mason ir Ezell, 1987) ar išskiria keturis konkurencijos lygius priklausomai nuo prekės pakeičiamumo: visuotinė konkurencija,

formali konkurencija, šakos konkurencija ir prekinių rinkų konkurencija (Kotler, 1999). Apibendrintai galime apibrėžti šiuos lygius:

- *Visuotinė konkurencija* – tai visų rinkoje siūlomų prekių varžymasis dėl pirkėjų joms įsigyti skirtų piniginių lėšų. Pirkėjo turimos lėšos visada yra ribotos. Išleidęs pinigus vienoms prekėms, jis turi atsisakyti kitų. Todėl dėl pirkėjo paklausos ir jo pasirinkimo konkuruoja visos prekės ir jas gaminančios įmonės. Šios konkurencijos įtaka ypač jaučia pirkėjas, turintis nedideles pajamas ir todėl priverstas gerai apgalvoti ir planuoti savo išlaidas, nes, pavyzdžiui, tik sutaupęs lėšų, skiriamų drabužiams ar maistui, jis gali vykti į turistinę kelionę.
- *Formali konkurencija* – tai varžymasis tarp tuos pačius pirkėjo poreikius tenkinančių skirtingų prekių rūšių. Pavyzdžiui, vietoje sviesto galima vartoti margariną, vietoje mėsos – žuvį, nusipirkus maisto pusegaminį, galima atsisakyti maitinimo įstaigų paslaugų ir t.t.
- *Šakos konkurencija* – tai varžymasis tarp tą patį pirkėjo poreikį tenkinančių vienos rūšies prekių. Šios rūšies konkurencija labai paplitusi, aiškiai pastebima ir ją intensyviai skatina reklama.
- *Prekinių rinkų konkurencija* – vyksta tada, kai įmonės pateikia vienodoms tikslinėms rinkoms priimtinus produktus ar paslaugas už priimtina kainą.

Konkurencijos pobūdžiui, jos situacijai didelę reikšmę turi rinkos struktūra. Klasikinė ekonomikos teorija išskiria keturias rūšis (Varian, 1993): tobulą konkurenciją, monopolinę konkurenciją, oligopoliją ir monopoliją, kurių kiekviena apibūdinama pagal tokius požymius (Lydeka, 2002):

- rinkos dalyvių skaičių;
- produktų charakteristiką;
- išteklių mobilumą;
- informacijos prieinamumą.

Pagal šiuos požymius ir apibūdinsime kiekvieną rinkos struktūros tipą.

Tobula konkurencija (perfect competition) – rinka, kurioje yra daug pirkėjų ir pardavėjų ir nė vienas iš jų atskirai negali paveikti rinkos kainos (P. ir R. Wonnacott, 1993). Į tokią rinką įmonei nesunku įeiti ir iš jos išeiti. Pirkėjai ir pardavėjai turi vienodą ir visą reikalingą informaciją apie prekių pasiūlą bei paklausą, kainas ir t.t. (Marketingas, 1999). Šiam rinkos struktūros tipui būdingas standartizuotas ir nediferencijuotas produktas, o vienintelis pranašumas – kaštai (Mason ir Ezell, 1987).



Monopolistinė konkurencija (monopolistic competition) – tokia rinkos struktūros forma, kai veikia daug įmonių, gaminančių labai artimus substitutus (Varian, 1993). Jai būdingas lengvas įėjimas ir išėjimas iš rinkos (mažos įėjimo kliūtys, nors į rinką įeiti nėra taip lengva kaip tobulos konkurencijos rinkoje).

Analizuojant monopolistinę konkurenciją reikia atkreipti dėmesį į tai, kad trumpu laikotarpiu ji yra panaši į monopoliją, nes gauna ekonominį pelną (economic profit), kas skatina naujas įmones įsitraukti į rinką, o ilgu laikotarpiu tik normalų pelną (zero economic profit). Konkuruojant dažniausiai naudojami nekaininiai metodai t.y. naudojant reklamą, įpakavimą, produkto vystymą, geresnę kokybę ir pan.

Ologopolija (oligopoly) – rinka, kurioje vyrauja keletas stambių pardavėjų, pateikiančių į rinką diferencijuotą produktą (P. ir R. Wonnacott, 1993). Sunkus įėjimas į tokio tipo rinką. Internetiniame puslapyje rašoma, jog oligopoliją nusako vienas iš šių modelių: nekainų konkurencija, laužta paklausos kreivė ir kartelis.

Nekainų konkurencija – oligopolijos dažnai konkuruoja nekainų metodais, tokiais kaip reklama ar produkto diferenciacija. Priežastis yra ta, kad kainos pakeitimus konkurentai pastebės, todėl žymiai sunkiau konkuruoti su pagerintais produktais.

Laužta paklausos kreivė. Jos esmė yra tokia, kad konkurentai elgiasi neadekvačiai: jei mažins kainą viena įmonė, tai konkurentas seks ją, tačiau į kainos padidinimą konkurentas nereguos.

Kartelis – tai kelių grupių (įmonių) susijungimas kontroliuoti produkto kainą ir sąnaudas. Pakeisti konkurenciją susijungimu skatina noras gauti monopolinį pelną.

Monopolija (monopoly) – rinka, kurioje vyrauja vienintelis pardavėjas (Tamašauskienė, 1998), pateikiantis rinkai prekes, iš esmės neturinčias artimų pakaitalų (Marketingas, 1999). Be to pardavėjas gali visiškai kontroliuoti savo prekių pasiūlą ir nustatyti kainą, kuri jam duotų didžiausią pelną (Mason ir Ezell, 1987). Esant tokioms sąlygoms galima pritarti “Nike” komercijos direktoriaus Philip H. Knight žodžiams, kad “gali būti tik vienas lyderis” (Treacy, 1994).

Apibendrintai rinkos struktūros tipai pateikti 2-oje lentelėje.

2 lentelė

### Rinkos struktūros tipai

Rinkos struktūros tipas	Pardavėjų skaičius	Pardavėjų vaidmuo rinkoje	Produkto diferenciacija	Konkurentų įtaka kainoms ir pardavimo apimčiai	Įėjimo galimybės
Tobula konkurencija	Daug	Mažas	Maža	Labai maža	Didelės
Monopolistinė	Daug	Įvairus	Didelė	Maža	Nuo vidutinės iki

konkurencija					didelės
Oligopolija	Keletas	Didelis	Įvairi	Įvairi	Mažos
Monopolija	Vienas	Labai didelis	Nėra	Nėra	Nėra

*Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal išanalizuotus duomenis*

Konkurencijos tipų analizė parodė, kad ji rinkos ekonomikos sąlygomis neišvengiama ir gali būti teigiamas reiškinys, nes skatina gamybos tobulinimą, gaminių kokybės gerinimą, kainų mažinimą ir geresnį vartotojų aptarnavimą.

Vienas svarbiausias konkurencijos įrankis yra kaina. Kartais ji yra vienintelis elementas, kuriuo pardavėjas gali greitai atsakyti į paklausos pasikeitimus. Tai gali būti simbolinis kainos pakeitimas, pabrėžiantis kokybę ar susitarimą.

Alaverdov ir kt. (1996) manymu šiuolaikinėje efektyvioje konkurencijoje dominuoja nekainų konkurencija. Pagrindė firmų varžymasis iššaukia kovą dėl diferencijuotos paklausos. Tobulinant strategiją ir taktiką rinkoje, įmonė pirmiausiai rūpinasi produkto sukūrimu, kuris savo vartotojiškumis savybėmis tenkintų vartotojų poreikius bei lūkesčius ir tik po to nustato galimus kelius kaštams bei kainoms mažinti.

Tokie ekonomistai kaip P. ir R. Wonnacott (1993), Varian (1993), Besanko, Dranove, Shanley (2000) ir kiti nagrinėjo konkurenciją įvairiais požiūriais, išskirdami sąžiningą, nesąžiningą konkurenciją, hiperkonkurenciją, efektyvią bei veiksmingą konkurenciją.

**Veiksniai lemiantys konkurencinį pranašumą turizmo sektoriuje.** Daugumos verslo įmonių pasisekimą, vystant vieną ar kitą veiklą, nulemia dvi pagrindinės veiksnių grupės - bendrieji arba makro bei specifiniai arba mikro faktoriai - ir sugebėjimas šiuos veiksnius nukreipti organizacinių tikslų įgyvendinimui. Sudarant strateginius bei taktinius veiklos planus būtina atsižvelgti tiek į pirmuosius, tiek ir į antruosius iš jų, kadangi tik išsamiai pažįstant organizaciją supančią makro ir mikro aplinką, galima priimti racionalius veiklos sprendimus ir tikėtis sėkmingų veiklos rezultatų.

Įgyjant konkurencinį pranašumą, įtakos turi tiek makroaplinkoje, tiek mikroaplinkoje slypintys pavojai ir esančios galimybės, tačiau skiriasi šiose dvejose aplinkose esančių veiksnių panaudojimo pobūdis. Esminga yra tai, jog pati verslo įmonė, disponuodama ribotais ištekliais, dažniausiai tiesiogiai gali įtakoti tik mikroaplinkos veiksnius, plėtodama specifinius ryšius su tiekėjais, verslo partneriais, konkurentais, pirkėjais. Tuo tarpu, didesnės įtakos makroaplinkai ir jos jėgoms daryti įmonė paprastai neturi galimybių, tačiau, siekdama įsitvirtinti rinkoje, ji privalo į šiuos veiksnius atsižvelgti ir stengtis juos racionaliai išnaudoti.

Remiantis šiuo ekonomikos teorijoje plačiai paplitusiu požiūriu, šiame darbo skyriuje stengiamasi išskirti pagrindinius turizmo sektoriaus įmonių sėkmę lemiančius veiksnius.

**Makroaplinka.** Turizmo sferoje dirbančioms įmonėms, kuriant konkurencinius pranašumus, tenka atsižvelgti į socialinius – kultūrinius, ekonominius, teisinius ir kt. veiklos aspektus.

*Socialiniai – kultūriniai* veiksniai aktualūs praktiškai kiekvienai turizmo veikla užsiimančiai verslo organizacijai. Galima pastebėti tai, jog turistinių paslaugų teikiama daugiau tuose miestuose, ar regionuose, kuriuose gausu architektūrinių paminklų, muziejų, žymių vietų ir pan. Kartu tenka atsižvelgti ir į geografinę padėtį. Pavyzdžiui, turistinė veikla netgi gali būti skirstoma pagal atskiras “traukos zonas”: kurortai prie vandens telkinių, kalnų turizmas ir pan.

*Ekonominė* šalies situacija taipogi tiesiogiai įtakoja turizmo veiklos apimtis. Pastebėta tendencija, jog, augant užsienio investicijoms ir užsienio prekybos apimtims, kylant gyventojų pragyvenimo lygiui, atitinkamai auga ir turizmo sektorius. Viena vertus, tarptautinio kapitalo investavimas lemia verslo klasės turizmo veiklos plėtojimą. Antra vertus, augant pragyvenimo lygiui gyventojai yra linkę daugiau išleisti pinigų turistinių paslaugų pirkimui. Trečia, gerėjanti ekonominė padėtis sąlygoja šalies infrastruktūros plėtotę: vystomos transporto, ryšių sistemos, plėtojamas apgyvendinimo įmonių tinklas ir pan. Ekonomiškai išsivysčiusi šalis ar regionas dažniausiai labiau “vilioja” turistus nei ekonominiu atžvilgiu “atsilikusios” šalys ar regionai.

*Teisiniai* veiksniai turizmo sektoriuje reglamentuoja tokius pagrindinius dalykus: vizų išdavimą, užsieniečių teises atvykus į šalį, judėjimą per muitinės postus ir pan. Taip pat normatyviniais dokumentais yra reguliuojama turizmo įmonių veikla. Paprastai teisiniais dokumentais stengiamasi skatinti turizmo veiklą, tačiau pasitaiko atvejų kuomet dėl specifinių sąlygų turizmo veikla teisiškai gali būti ir ribojama.

Savaime suprantama, jog turizmo sektoriuje veikiančias įmones gali įtakoti ir kitos makroaplinkos jėgos – pavyzdžiui, technologinės naujovės, šalies politika ar politinė padėtis (pasaulyje yra konfliktuojančių etninių grupuočių, tautų; atskirose šalyse ar regionuose vyksta karai, todėl turizmas šiose vietose nėra plačiai plėtojama veikla), tačiau socialiniai – kultūriniai, ekonominiai ir teisiniai veiksniai yra vieni pagrindinių. Dėl šios priežasties atsižvelgimas į šiuos veiksnius yra būtina kiekvienos turizmo verslu besiverčiančios įmonės veiklos priemonė, padedanti užtikrinti sėkmingą veiklą. Išsamus makroaplinkos pažinimas padeda išsirinkti įmonei tinkamiausią veiklos nišą, prognozuoti naujų paslaugų įvedimo į rinką laiką, numatyti perspektyvinius paklausos pokyčius, priimti kitus svarbius veiklos sprendimus.

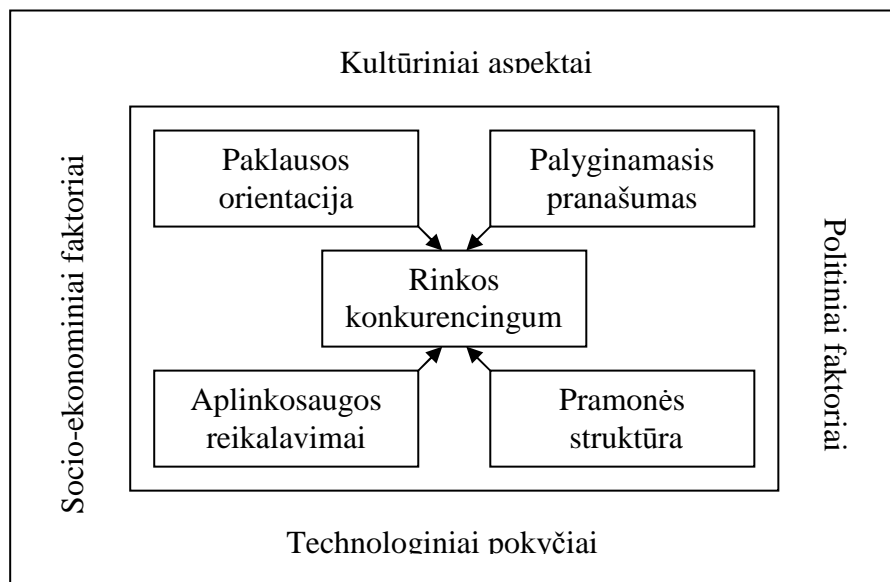
**Mikroaplinka.** Kaip ir makroaplinkos jėgų panaudojimo, taip ir mikroaplinkos jėgų valdymo atveju yra svarbu užtikrinti, jog mikroaplinkos jėgos būtų nukreipiamos užsibrėžtiems organizaciniais tikslams pasiekti, išnaudojant aplinkos privalumus ir eliminuojant kylančius trūkumus. Specifiška yra tai, jog pati įmonė gali tiesiogiai įtakoti savo mikroaplinką, ir tai, didžiąja dalimi, priklauso nuo vadovaujančio personalo sugebėjimo tai atlikti efektyviausiu būdu.

Aiškiai apibrėžtos sėkmės formulės nėra nei vienoje komercinės veiklos srityje, tačiau galima išskirti veiklos aspektus, kuriems vystant verslą turėtų būti skiriamas ypatingas dėmesys. Mokslininkai, remdamiesi praktinės veiklos stebėjimų ir vykdytų apklausų rezultatais, teigia, jog turizmo verslu užsiimančios įmonės turėtų siekti šių pagrindinių dalykų:

- darbo su verslo partneriais, tiekėjais ir pirkėjais tikslumo ir operatyvumo;
- veiklos stabilumo ilguoju laikotarpiu;
- optimalaus kainos ir pateikiamų turizmo paslaugų kokybės santykio;
- personalo profesionalumo ir sugebėjimo palaikyti konstruktyvius santykius su partneriais ir pirkėjais;
- aukštos siūlomų turistinių paslaugų kokybės maksimaliai žemais kaštais;
- politikos lankstumo, atsižvelgiant į kintančios aplinkos veiksnius;
- dėmesingumo kliento poreikiams.

Tik vykdant šių įmonės veiklos grandžių tobulinimą ir atsižvelgiant į makroaplinkos veiksnius, galima tikėtis sėkmingų veiklos rezultatų.

Veiksniai, lemiantys turizmo paslaugų sektoriaus konkurencingumą, gali būti pavaizduoti grafiškai 5 pav.



**5 pav. Turizmo rinkos konkurencingumą lemiantys veiksniai**  
(adaptuota iš Hassan, 2000, p. 241).

Kaip matyti iš 5 pav., turizmo rinkos konkurencingumą lemia ne vien tik įmonės vidaus veiklos faktoriai, bet ir daug ne nuo įmonės priklausančių išorinių veiksnių. Paveiksle atskiru

punktu išskirti aplinkosaugos reikalavimai atspindi pačias naujausias pasaulio turizmo sektoriuje taikomas idėjas, susijusias su nekenksmingu aplinkai turizmu. Pasaulio kelionių ir turizmo taryba (World Travel and Tourism Council), kuris yra globalus turizmo verslo lyderių forumas, savo paskutiniajame susitikime Paryžiuje šių metų gegužės mėnesį priėmė keletą nutarimų, kuriais kaip tik ir bus stengiamasi plėtoti ekologinį, istorinio paveldo ir kitokias turizmo rūšis, susijusias su gamtos, istorinių ir architektūrinių paminklų išsaugojimu.

Pasaulio turizmo organizacija (World Tourism Organization) taip pat daug prisideda prie naujų turizmo sąlygų pasaulyje kūrimo, reguliuodama pasauliniu mastu įvairių šalių turizmo rinkose dirbančių organizacijų veiklą. Ši organizacija kaupia pasaulio turizmo statistinius duomenis ir juos apdoroja. Taip pat šios tarptautinės organizacijos kompetencijoje yra padėti įvairioms šalims tobulinti turizmo rinką ir pasinaudoti konkurencingumą lemiančiais išorinės aplinkos veiksniais.

## **2. TURIZMO KONKURENCINGUMO PRIELAIDŲ VERTINIMAS**

### **2.1. TURIZMO KONKURENCINGUMO PRIELAIDOS PASAULYJE IR ATSKIRUOSE REGIONUOSE**

Tarp 1950 ir 2004 metų pajamos iš tarptautinio turizmo padidėjo nuo 2.1 iki 622.7 milijardo Amerikos dolerių, o 2006-aisiais turizmo ir kelionių sektorius sudarė 10,3 procentus pasaulinio BVP. Tais pačiais metais šioje pramonėje buvo sukurta 234 milijonai darbo vietų, kas sudarė 8,2 procentus visų dirbančiųjų pasaulyje. Šios verslo šakos svarbumo padidėjimui įtakos padarė itin didelis ir vis augantis tarptautinių keliautojų skaičius. Pasak Pasaulio Turizmo Organizacijos (UNWTO) tarptautinių keliautojų skaičius išaugo nuo 25 milijonų 1950 metais iki 763 milijonų 2004, atsižvelgiant į 6,5 procentų vidutinį metinį prieaugį.

PTO išskiria 6 turistinius makro regionus, kurie šiek tiek skiriasi nuo geografinių regionų:

- Europos – Vakarų, Šiaurės, Pietų, Centrinės ir Rytų Europos šalys, visos buvusios TSRS respublikos ir Rytų Viduržemio valstybės (Kipras, Izraelis, Turkija);
- Amerikos - Šiaurės, Pietų, Centrinės Amerikos šalys, salų valstybės ir Karibų baseino teritorijos;
- Azijos ir Ramiojo vandenino – Rytų ir Pietryčių Azijos šalys, Australija ir Okeanija;
- Afrikos – Afrikos šalys išskyrus Egiptą ir Livijos;
- Pietų Azijos – visos Pietų Azijos šalys;
- Artimųjų Rytų – Vakarų ir Pietvakarių šalys, Egiptas.

Pasaulio turizmo rinkoje nuo masinio turistinio judėjimo pradžios ryškiai išsiskiria Europa (386 mln. atvykimų 1999 m.). Šis regionas ne tik populiarus europiečių, bet JAV ir Kanados gyventojų tarpe. Antrą poziciją ilgus metus užima Amerika (127 mln. atvykimu 1999 m.). Europa ir Amerika, visų pirma Šiaurės, yra pagrindiniai turistiniai regionai. Jiems priklauso 4/5 visų pasaulio atvykimų.

Per paskutinius 45 metus tarptautinio turizmo dinamika pasikeitė. Bendras planetos turistinis srautas padidėjo 20 kartų, Europoje ir Amerikoje jie augo tempais, kurie nelabai skyrėsi nuo pasaulio vidutinių (6,6 ir 5,9 proc. atitinkamai per metus). Jaunų turistinių regionų - Azijos ir Ramiojo vandenyno, Artimųjų Rytų, Afrikos - vystymosi tempai ženkliai spartesni. Atskirais metais

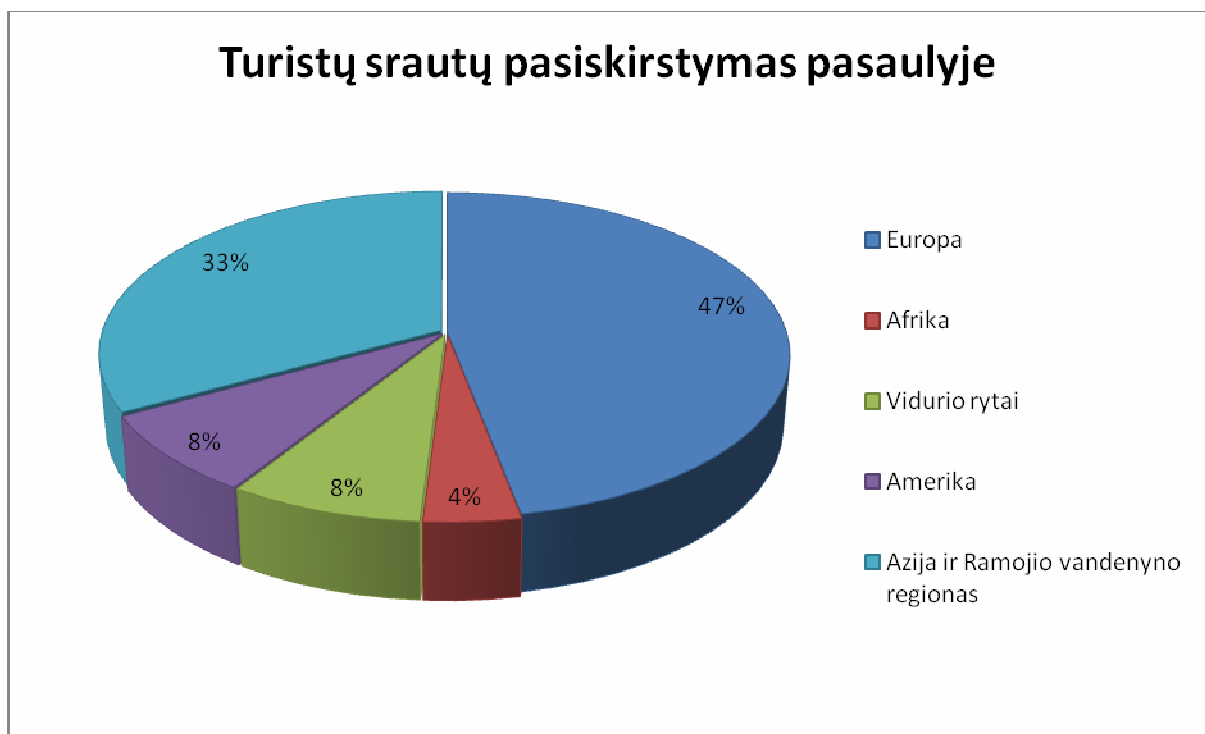
jie pasireiškia dviženkliais skaičiais. Deja, jie mažiau atsparūs neigiamai politinių ir ekonominių faktorių įtakai. Greitus turizmo plėtros tempus juose keičia stagnacija ir nuosmukis.

Pastaraisiais dešimtmečiais dinamiškiausias buvo Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas, kuriame daug metų vidutiniai atvykimų kiekio augimo tempai 9 kartus viršijo pasaulio. Nedidelis turistų aktyvumo sumažėjimas Rytų ir Pietryčių Azijos, o taip pat Okeanijos šalyse 1997 – 1998 m. susieti su pasaulio finansine krize. Bet jau 1999 m. regionas nugalėjo krizės padarinius ir pasiekė naują turistinių atvykimų rekordą – 94 mln. kelionių.

Afrikos kontinento ir Artimųjų Rytų lankymas auga palyginamai greitai, bet dėl žemo absoliutaus atvykimo rodiklio šie regionai labai mažai įtakoja pasaulinę turizmo dinamiką.

Netolygūs tarptautinio turizmo augimo tempai teritoriniu atžvilgiu sąlygojo tai, kad jo regionalinė struktūra 90-aisiais metais pasikeitė palyginus su 1950-1970 metais.

XXI a. tarptautinio turizmo teritorinė struktūra toliau keisis, bet ankstesnes plėtros tendencijos išliks tokios pačios. Pagal PTO 2020 m. prognozes, Europa išlaikys dominuojančias, nors ir smarkiai susilpnėjusias pozicijas turizmo rinkoje (717 mln. atvykimu). Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas užims antrą vietą (438 mln. atvykimu). Amerika, pasistums vienų laiptelių žemiau ir atsidurs trečioje vietoje (284 mln. atvykimu) (žr. 6 pav.).



**6 pav. Turistų srautų pasiskirstymas pasaulyje**  
(World tourism organization barometre, 2007 February. <http://www.unwto.org>)

PTO duomenimis 100 žmonių atitenka 10 kelionių. Šie duomenys atskirais regionais ir subregionais ženkliai skiriasi. Jeigu Centrinėje Afrikoje ir Pietų Azijoje 1995 m. užregistruota 0,5 atvykimų 100 gyventojų, tai Karibų baseine ir Okeanijoje ne mažiau 40.

Lygiagrečiai atvykimų kiekiui turizmo srautų statistikoje naudojamas kitas rodiklis – buvimo trukme, matuojama valandomis vienadienėms kelionėms ir nakvynėms svečioje šalyje.

Nakvynė – tai viena para, kurią vienas turistai praleidžia lankomoj šalyje (paskirtoje vietoje). Priklausomai nuo nakvynių kiekio išskiriami tokie kelionių rinkos segmentai.

Kaip rodo Pasaulinės Turizmo Organizacijos prognozės atvykstamasis turizmas sparčiai padidės 2010 m. (žr. 3 lentelę)

3 lentelė

**Turizmo plėtros prognozės iki 2020 metų**  
(Pasaulinės turizmo organizacijos prognozės)

Regionas	Turistų atvykstamumas pagal regionus (mln. žm.)			
	2010	2020	2020 m. lyginant su 1995	2020 m. lyginant su 2000
Europa	527	717	2,14	1,84
Rytinė Azija	231	438	5,47	3,75
Amerika	195	285	2,57	2,13
Afrika	46	75	3,75	2,78
Vidurio rytai	37	69	4,23	3,63
Pietinė Azija	11	19	4,75	3,16
Viso:	1047	1602	2,84	2,37

*Šaltinis: Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг туризма: Учебное пособие. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 146 с.*

PTO duomenimis bendras turistinių nakvynių kiekis (įskaitomos vidaus ir užsienio turistų nakvynės kolektyvinio apgyvendinimo vietose) 1994 m. sudarė 8,2 mlrd. Pagrindinė jų dalis – apie 70 proc. – yra vidaus turizmas. Statistiniai duomenys apie nakvynes, grupuojami pagal kalendorinius mėnesius, apgyvendinimo priemonių rūšis ir kategorijas, teritoriją. Buvimo trukmė atskirose šalyse skiriasi (3 lentelė). Skirtumus sąlygoja priimančios šalies turizmo specializacija (dalykinis turizmas ar poilsinė kelionė), jos vidaus rinkos kainų lygis, turizmo srautų charakteris (tranzitiniai ar ne), pagrindinių išvažiuojamojo turizmo rinkų nuotolis ir kiti faktoriai.

**Lietuvos turizmo konkurencingumas Europos sąjungos erdvėje.** Tarptautinio turizmo evoliucija yra paremta eile faktų, kurių poveikis kai kuriais atvejais yra sunkiai suprantamas paprastai žiūrint į statistinius duomenis, tokius kaip atvykusių turistų skaičius, nakvynių skaičius ir turistų išlaidos.

Pastaraisiais metais didelis kintamumas socioekonominių ir politinių įvykių bei reikšmingų renginių daugelyje šalių padarė didelę įtaką turistų apsisprendimui kur keliauti.



Labiausiai pozityvių ir negatyvių veiksnių kurie darė įtaką tarptautiniam turizmui Europoje per pastaruosius tris metus (2002 – 2006). Šie veiksniai yra sugrupuoti ir pateikiami penkiose pagrindinėse kategorijose:

- ✓ Politiniai faktoriai;
- ✓ Ekonominiai faktoriai;
- ✓ Socialiniai, sveikatos apsaugos ir orų faktoriai;
- ✓ Rinkos tendencijų faktoriai;
- ✓ Technologiniai faktoriai.

4 lentelė

<b>Europos Sąjungos turizmo SSGG (SWOT) analizė</b>	
<b>Stiprybės</b>	<b>Silpnybės</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kraštovaizdžiai, kulinarinis paveldas, kultūros tradicijos.</li> <li>• Turtinga turistinė bazė.</li> <li>• Auganti Europos turistinio produkto paklausa.</li> <li>• Saugumas ir apsauga.</li> <li>• Teikiamų paslaugų kokybė.</li> <li>• Kokybės sistemų taikymas kai kuriose ES šalyse narėse.</li> <li>• Pažangių technologijų pritaikomumas turizmo srityje.</li> <li>• Pajamų dydis gaunamos iš turizmo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nėra vieningai koordinuojamos ES kokybės politikos.</li> <li>• Nepakankamas organizuotumas siekiant gerinti turizmo paslaugų kokybę tarptautiniu mastu.</li> <li>• Neadekvatus viešasis transportas.</li> <li>• Nestandartizuota turizmo informacijos sistema.</li> <li>• Nevienoda urbanizacija.</li> <li>• Turizmo sektoriaus svarbos nesupratimas.</li> <li>• Dideli sezoniniai svyravimai.</li> <li>• Trūkumas oficialių klasifikavimo ir vertinimo sistemų</li> </ul>
<b>Galimybės</b>	<b>Grėsmės</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Susivienijimai turizmo versle.</li> <li>• Kokybės sertifikavimo sistemų skatinimas</li> <li>• Kokybės vadybos plėtra kelionės tikslo vietose.</li> <li>• Pastovių ir diferencijuotų turistų pritraukimas.</li> <li>• Turizmo plėtra ekonomiškai silpnuose regionuose.</li> <li>• Turizmo technologijų eksportas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurencijos augimas pasaulinėje rinkoje.</li> <li>• Konkurencijos augimas tiksliniuose regionuose.</li> <li>• Didėjanti turo operatorių koncentracija tikslinėse rinkose.</li> <li>• Socialinis ir aplinkos nestabilumas.</li> <li>• Pastovių darbuotojų trūkumas.</li> <li>• Kainų, o ne kokybės konkurencija.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta pagal Eurostat duomenis

Analizuojant turizmo padėtį Europos Sąjungoje buvo atlikta SSGG (SWOT) analizė, kuri tiksliau nusako esamą padėtį Europos erdvėje ir parodo su kokiomis kliūtimis susiduria Lietuva konkuruojant Europos Sąjungos viduje (žr. 4 lentelę).

Demografinė Europos tendencija yra pastoviai augantis skaičius pagyvenusių žmonių (65 metai ir daugiau), kurie sudarys maždaug ketvirtį visos populiacijos 2010-aisias (16.2% 1999-aisiais) ir augantis skaičius nevedusių (netekėjusių) ir jaunų porų neturinčių vaikų. Šiai dienai

vyresnio amžiaus žmonės daugiau keliauja nei ankstesnės kartos būdamos to pačio amžiaus. Dažniausiai jie yra daugiau aktyvūs ir turi daugiau pinigų bei atliekamo laiko kurį gali leisti keliaudami, netgi ir ne sezono metu. Jie ne tik stengiasi praleisti ilgesnį laiką atostogaudami, bet ir atostogauti dažniau kartų per metus.

Lyginant skirtingus Europos regionus, naujos valstybės narės tame tarpe ir Lietuva turi daugiau jaunų gyventojų negu senbuvės valstybės. 2004-aisiais gyventojų kurių amžius 24 metai ir mažiau suskaičiuota maždaug 32% visų gyventojų amžiaus vidurkio. Tuo tarpu 2005 metais jų buvo 28% Europos sąjungos šalyse senbuvėse (EU-15) (Eurostat 2005). Taip pat naujos narės yra turistinių srautų pritraukėjos, tad keliavimo ypatumai, naujų šalių, turėtų būti matomos netolimoje ateityje.

Po rugsėjo 11-osios įvykių ir prasidėjusių karų Afganistane bei Irake, politikos ir saugumo problema tapo labai svarbi keliautojų elgsenai. 2002-aisiais rizikos supratimo valdomi keliautojų srautai pasikoregavo. Į Europa atkeliavo mažiau turistų iš užjūrių, bet pastebėti žymiai didesni Europos sąjungos šalių turistų srautai pačioje Europos sąjungoje. Užjūrio turistus tiesiog pakeitė patys Europos sąjungos turistai.

Stebint paskutinius du metus Europos ekonominę vystymąsi galima vadinti - "dviejų plėtros krypčių Europa".

Konkrečiu atveju išliekant silpnai Eurozonos ekonomikai vakarų europiečiai mažiau išleido pinigų (kaip pavyzdys – turizmui). Nežiūrint į tai, buvo tikimasi, kad šis nuosmūkis baigsis 2003-ųjų antroje pusėje Vokietijoje ir kaimyninėse šalyse (Italijoje ir Prancūzijoje). Bet jis tesėsi 2004-aisiais taip pat. Tokia padėtis tapo palankesnė Lietuvos turizmui ir kitoms Pabaltijo valstybėms (Latvijai, Estijai), bei pietų ir pietrytinės Europos šalims (Bulgarijai, Kiprui, Maltai ir Rumunijai).

Net jeigu ir Baltijos valstybių BVP santykinai žemas palyginus su kitų vakarų valstybių BVP, keletas ekonomistų pranašauja, kad šios šalys galėtų pralenkti daugumą rytų Europos šalių ir pakelti gyvenimo standartus savo šalies gyventojams per ateinančius dešimtmečius. Tai turės įtakos išvyktaamojo turizmo didėjimui, tokiu kaip draugų ir giminių lankymas Europos sąjungoje.

Europos Sąjungoje šalys konkuruoja tarpusavyje dėl tokios priežasties susiklostė skirtingas šalių populiarumas pačioje Europoje (žr. 5 lentelę). Europos Sąjungos konkurencingumui valstybių narių skaičius teikia daug privalumų, nes viduje vyksta spartesnis konkurencingumas, o pasauliniu mastu skirtingi turistiniai išteklių, istorinis paveldas ir klimatinės sąlygos suteikia ES didžiausią kaip regiono patrauklumą pasaulyje.

**Europos Sąjungos šalių klasifikacija pagal turistų srautų judėjimo tipą**

Šalys iš kurių daugiausia išvyksta turistų	Šalys iš kurių ir į kurias daugiausia vyksta turistų	Šalys į kurias daugiausia vyksta turistų
Danija	Belgija	Graikija
Vokietija	Prancūzija	Ispanija
Nyderlandai	Airija	Liuksemburgas
Suomija	Italija	Austrija
Švedija	Anglija	Portugalija

*Šaltinis: Eurostat Tourism statistics pocket book, 2007*

Vienas iš svarbiausių rodiklių turizmo konkurencingumui – bendras vidaus produktas, tačiau kaip rodo praktika pasaulyje turizmas gali generuoti nuo 2-4 iki 30 ir daugiau procentų BVP. Bendrojo pasaulinio BVP kūrime pirmauja JAV ir lenkia Japoniją net 10 procentų. Trečioje vietoje Vokietija, kuri sukuria 8 proc. ir atsilieka nuo Japonijos 9 proc. (žr. 6 lentelę) Tuo tarpu kitos Europos šalys sukuria dar mažesnę pasaulinio BVP dalį ir tik apjungiant keleto šalių sukurtą BVP Europos Sąjungos valstybės gali konkuruoti su JAV ir Japonija. Tai įrodo, kad ekonominė nelygybė ES dar yra labai juntama, o tai skatina daugiau investuoti ir kurti konkurencinius pranašumus.

6 lentelė

**2005 m. Pasaulinio BVP kūrimas pagal šalis (proc.)**

	Valstybė	proc.
1.	JAV	27
2.	Japonija	17
3.	Vokietija	8
4.	Prancūzija	5,3
5.	Didžioji Britanija	3,9
6.	Italija	3,6
7.	Kinija	3,1
8.	Ispanija	2,1
9.	Olandija	1,5
10.	Australija	1,4
11.	Rusija	1,1
12.	Šveicarija	1
13.	Austrija	0,8
14.	Kitos šalys	24,2

*Šaltinis: pagal Report on Manufacturing and Services, 2006. www.jpmorgan.com*

Europoje turizmo paslaugų ir turistinių objektų įvairovę galime vertinti kaip didelį privalumą, tačiau organizacijos koordinuojančios turizmo veiklą susiduriama su įvairiomis problemomis, siekiant vieningos Europos Sąjungos turizmo plėtros. Europos Sąjungoje svarbu išvengti tokių politikų įtakos, kurios neigiamai gali įtakoti turizmo plėtrą. Didėjant konkurencijai pasaulinėje turizmo rinkoje Europos turizmas susidurs su naujais iššūkiais, tačiau augant Europos Sąjungos konkurencingumui bus pritraukiama vis daugiau turistų.

## 2.2. LIETUVOS TURIZMO RINKOS PADĖTIS IR ARTIMIAUSIOS PERSPEKTYVOS

Turizmas yra viena iš konkurencingiausių verslo ir ne tik verslo sričių. Dėl to, net tik verslas, bet ir valstybinės institucijos investuoja didžiules lėšas palaikyti šalies turistinį įvaizdį, išplėsti ir užkariauti turistines rinkas. Šiuo atžvilgiu Lietuvai konkurenciją sudaro visa Europa ir dar daugiau.

Tačiau, vertinant mūsų šalies suvokimą turizmo rinkose, išsikristalizuoja pagrindiniai mūsų šalies konkurentai. Mes esame suvokiami kaip Rytų Europos vidutinio klimato šalis. Tai apima turistinius produktus, pasižyminčius nedidele kaina, neįveikiančius į paklausiausių maršrutų sąrašą, tačiau patrauklius siekiantiems kultūrinės patirties, saugaus poilsio, palyginti nedidelių atostogų išlaidų.

Gerėjanti ekonominė situacija bei augantis pragyvenimo lygis Lietuvoje sudaro palankias sąlygas turizmo plėtotei. Ypač tai skatina vidaus turizmą. Santykiškai žemesnės kainos kol kas yra vienas iš Lietuvos patrauklumo veiksnių turistams ne tik iš Rytų, bet ir iš Vakarų. Turizmo plėtrą skatina šie faktoriai:

- Lietuvos ir gretimų šalių priėmimas į ES;
- globalizacijos spartėjimas;
- naujų technologijų, o ypač informacijos, daugėjimas ir paplitimas;
- gyventojų mobilumo didėjimas.

Pagal geografinę padėtį Lietuvos konkurentai yra mūsų šalies kaimynai – Lenkija, Kaliningrado sritis, Baltarusija, Latvija ir Estija. Rusijos Kaliningrado sritis, turinti ypač panašų į Lietuvos turistinį produktą, kaip ir Baltarusija, nėra Europos sąjungos narė, tad didelei daliai potencialių turistų yra susijusios su vizų gavimo problemomis, nekokybiškomis ir pervertintomis paslaugomis, tad konkurencijoje nėra tiek pavojingos. Tačiau, laikui bėgant, keičiantis ES vizų politikai, augant Baltarusijos ekonomikai, ir šie regionai gali tapti Lietuvos turizmo konkurentais. Lenkija, nors ir turi artimą istoriją, panašų Baltijos pajūrį, yra daug didesnė už Lietuvą, arčiau vakarų Europos rinkų, tad ir mūsų šaliai nėra pagrindinė konkurentė.

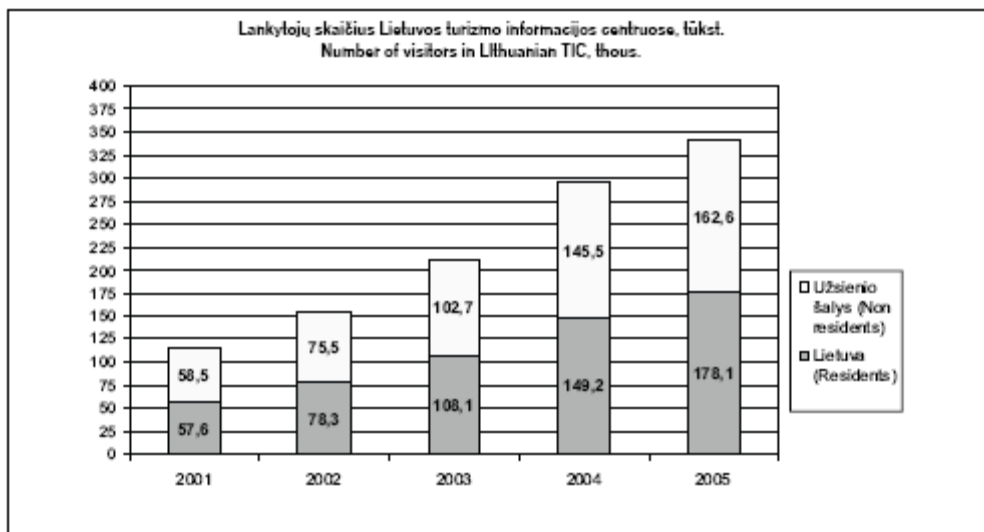
Svarbiausios mūsų šalies konkurentės yra Latvija ir Estija, dėl nesenos istorijos daugelyje šalių suvokiamos, kaip vieningas Baltijos regionas, laikoma, kad turistiskai yra panašiai patrauklios, todėl atostogų metu užtenka pamatyti tik vieną iš šalių. Ypač tai svarbu augant individualių kelionių, konferencijų bei skatinamojo turizmo apimčiai, kurie, kaip taisyklė orientuojasi į vieną šalį.

Žinoma, dėl regiono kaip vieneto suvokimo yra daug pagrindo ir bendradarbiavimui. Ypač tolimesnių šalių turistai mato Lietuvą, Latviją ir Estiją vienu regionu, planuoja per atostogas atvykę iš toliau pamatyti visas tris šalis. Tai ypač svarbu grupiniam organizuotam turizmui, šiuo metu sudarančiam iki 30% viso turistų srauto.

Taigi, kokia yra turizmo padėtis Lietuvoje ir artimiausiose kaimynėse? Deja, dėl statistikos rinkimo ypatybių Baltijos šalyse, ne visi rodikliai yra palyginami. Latvija neišskiria vienadienių lankytojų nuo nakvojančių turistų, todėl bendras turistų skaičius negali būti lyginamas.

Labiausiai turizmas komerciniu požiūriu pradėjo plėtotis nuo 1997 metų. Šiuo laikotarpiu buvo įregistruota daugiausiai turizmo ir kelionių agentūrų. Apie 2000 metus įmonės siekdamos aktyviau vykdyti veiklą, ypatingai organizuoto išvykstamojo turizmo srityje pradėjo vienytis. 2003 metais pastebima užsienio kapitalo skverbtis į Lietuvos turizmo rinką. Užsienio investuotojai daugiau investavo į išvykstamojo turizmo įmonių plėtrą.

**Turistų srautai..** Valstybinio turizmo departamento duomenimis 2005 metų pabaigoje Lietuvoje buvo 45 turizmo informacijos centrai (be Nacionalinių ir regioninių parkų informacijos centrų): 42 įsteigti savivaldybių ir 3 privatūs. Turizmo informacijos centruose 2005 m. apsilankė 341 tūkstantis lankytojų, iš jų beveik pusė (48 procentai) buvo svečiai iš užsienio. Per 2005 m. bendras lankytojų skaičius informacijos centruose išaugo beveik 16 procentų, Lietuvos gyventojų lankėsi 19 procentų daugiau, užsieniečių – 12 procentų daugiau. Šie skaičiai rodo ne tik didėjantį turistų skaičių, bet ir turizmo informacijos centrų tinklo plėtrą (žr. 7 pav.).



**7 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose (2001-2005 m.)**

(Valstybinio turizmo departamento duomenys. <http://www.tourism.lt/>)

Daugiausiai užsieniečių turizmo informacijos centruose lankėsi iš Vokietijos, Lenkijos, Rusijos, Latvijos, Prancūzijos, D. Britanijos, Suomijos, JAV. Kruizinių laivų keleiviai Klaipėdos TIC sudarė 15 procentų TIC lankytojų užsieniečių (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

#### Atvykusių turistų skaičius 2000-2005 m.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Atvykusių užsieniečių skaičius iš viso, tūkst.</b>	4092,1	4195,2	3999,4	3635,2	2019,1*	2080,4*
<b>NVS</b>	1884,4	1880,4	1890,2	1467,0	1682,8	1729,8
<b>Rusija</b>	1143,3	1183,8	1172,8	886,9	1207,9	1193,6
<b>Baltarusija</b>	682,3	640,7	646,8	512,5	402,4	457,8
<b>Amerika</b>	24,7	28,3	27,8	30,6	36,2	44,1
<b>JAV</b>	20,5	24,1	24,1	24,8	30,0	35,7
<b>Azija</b>	18,8	23,8	25,8	30,7	33,8	37,8
<b>Australija ir Okeanija</b>	2,3	3,2	2,9	2,7	4,4	5,7
<b>Afrika</b>	1,0	1,6	1,9	2,5	1,8	2,2
<sup>1</sup> Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys, * Neįskaitytos ES ir ELPA šalys						

Šaltinis: Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis. <http://www.stat.gov.lt/>

Lietuvai giliau integruojantis į Europos Sąjungą bei analizuojant skirtumus turizmo srityje pastebėta didelių kai kurių neatitikimų ES vidurkiui (žr. 8 lentelę). Vertinant paskutinių trijų metų turizmo verslo tendenciją galima teigti, kad viešbučių vietų skaičius pasiekė vidutinį skirtumą lyginant su Europos Sąjungos vidurkiu. Manoma, kad esantys skirtumai tarp Europos Sąjungos ir Lietuvos turizmo plėtros rodiklių sparčiai keisis Europos Sąjungos sąlygomis.

8 lentelė

#### Turizmo plėtros Europos Sąjungoje ir Lietuvoje skirtumų įvertinimas

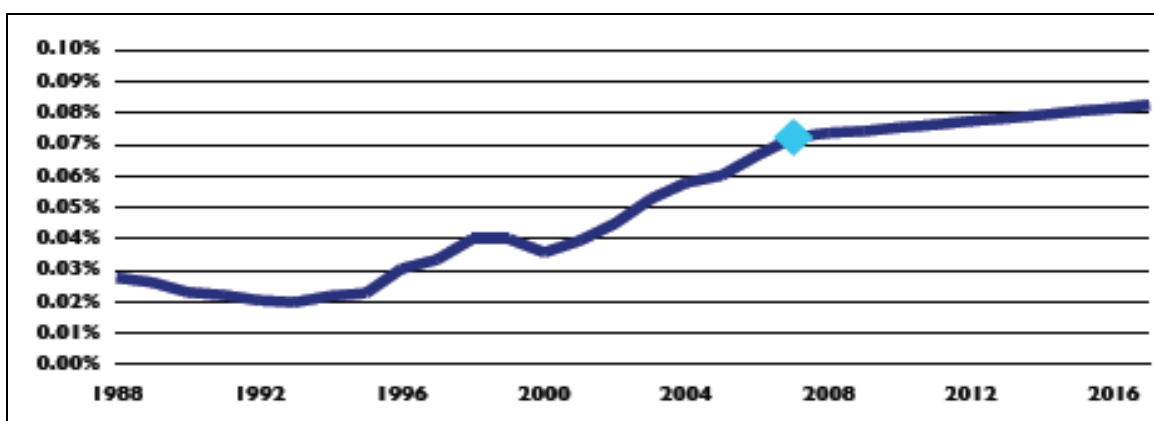
Rodiklis	Matas	Lietuva	ES	Skirtumo įvertinimas
Viešbučių vietų skaičius	Vietų skaičius 1000 gyventojų	2,8	25 (vidutiniškai)	Didelis
Turistų praleidžiamų naktų skaičius	Naktų skaičius 1 gyventojui	0,28	0,8 – 20,0	Didelis
Pajamos iš atvykstančių turistų	EUR 1 gyventojui	176	235 -1740	Vidutinis

Šaltinis: Bendrasis programavimo dokumentas, 2004

Remiantis Lietuvos ilgalaikę turizmo plėtros iki 2015 metų strategija, galima suformuoti tokias turizmo plėtros prielaidas:

- **Socialinės – ekonominės.** Šias prielaidas galima vertinti pagal makroekonominės padėties stabilumą (BVP, užsienio investicijos, tarptautinės prekybos rodiklius) ir geopolitinę padėtį šalyje (valdančios partijos politika, tarptautinis šalies įvaizdis). Socialinės prielaidos yra susijusios su pragyvenimo lygio augimu, socialinės politikos kryptimis.
- **Logistinės prielaidos.** Šios prielaidos apibrėžiamos transporto sektoriaus plėtra. Tai lemia šalies geografinę padėtį, taip pat pagrindiniai keliai. Lietuvos Respublikos Seimo patvirtinta Transporto plėtros nacionalinė programa sudaro prielaidas susisiekimui plėtoti.
- **Teisinės prielaidos.** Pagrindė turizmo plėtrą reglamentuoja Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas (2002 m. redakcija). Ypatingai svarbus turizmo plėtrai teisinis aktas – Nacionalinė turizmo plėtros 2003-2006 metų programa, tačiau ją įgyvendinant pastebėtas papildančių (poįstatyminių) teisinių aktų trūkumas.
- **Organizacinės prielaidos.** Turizmo organizacinė struktūra Lietuvoje yra suformuota ir veikianti. Nacionaliniu lygiu turizmo veiklą koordinuoja Valstybinis turizmo departamentas prie LR Ūkio ministerijos, turizmo plėtros įgyvendinimo funkcijos priskirtos savivaldos institucijoms.

Lietuvoje pasaulinėje rinkoje išlieka vis dar labai maža šalis ir pasauliniu mastu sugeba generuoti labai mažas pajamas lyginant su „turistinėmis“ pasaulio valstybėmis (žr. 8 pav.). Lietuva turizmo plėtojimui yra numačiusi politines ir teises prielaidas, tačiau įgyvendinant tokią politiką susiduriama su organizacinėmis problemomis skatinant mažiau populiariesnes turizmo rūšis ir plėtojant turizmą mažiau ekonomiškai išsivysčiusiuose šalies vietovėse.



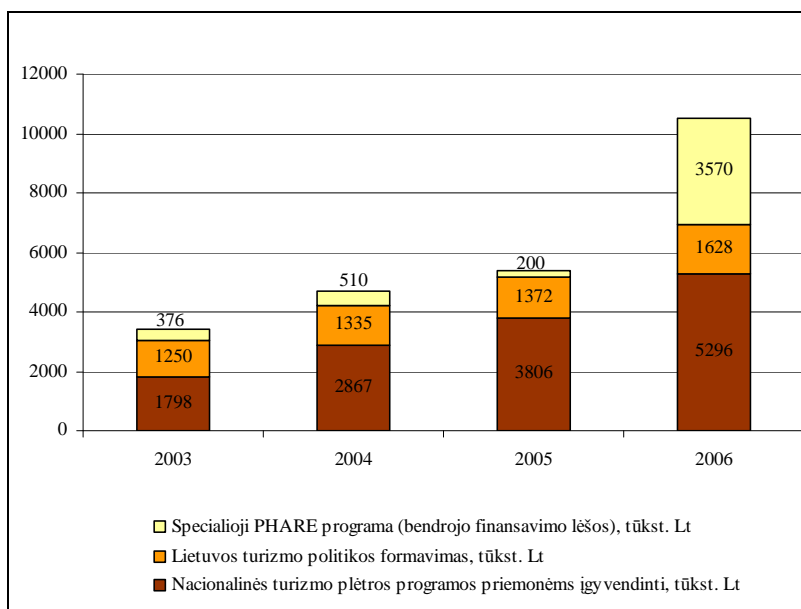
Šaltinis: Pasaulio kelionių ir turizmo taryba (World Travel and tourism council, 2007)

**8 pav. Lietuvos turizmo dalis pasaulinėje rinkoje**

Šalies turizmo politikos vykdymo finansavimo analizei pagrinde naudojami Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos, Lietuvos Respublikos savivaldybių turizmo veiklos priemonių ataskaitų, Nacionalinė turizmo plėtros 2003-2006 metų programos duomenys.

2003 metais Valstybinio turizmo departamento biudžetas sudarė 3,048 mln. litų, iš kurių 1,250 mln. litų sudarė Lietuvos turizmo politikos formavimo lėšos ir 1,798 mln. litų Nacionalinės turizmo plėtojimo programos lėšos. Lietuvos turizmo politikos formavimo lėšos kasmet didėjo palyginti nedaug, atitinkamai 6,8 proc. ir 2,8 proc. Tuo tarpu kasmet ženkliai išaugdavo Nacionalinės turizmo plėtojimo programos lėšos, atitinkamai 59,5 proc. ir 22,3 proc. iki 3,506 mln. litų. Valstybinio turizmo departamento biudžetą 2005 metais 71,9 proc. sudarė Nacionalinės turizmo plėtojimo programos lėšos ir 28,1 proc. Lietuvos turizmo politikos formavimo lėšos. Bendras Valstybinio turizmo departamento biudžetas 2005 metais sudarė 4,878 mln. litų (žr. 9 pav.).

Lietuvos turizmo rinka nuo pat 1991 m. nuolatos augo ir generavo vis didesnę dalį pajamų. Pagal ekspertų prognozes tikimasi, kad Lietuvos kelionių ir turizmo rinka 2007 m. generuos daugiau kaip 13,2 milijardo Litų pajamų, o prognozuojamas augimas sudaro 6.5 proc., t.y. 0,7 daugiau nei 2006 m. Lietuvos rinkos dalis pasaulinėje rinkose išlieka labai maža tik 0,1 proc., nors rinka augo keliais punktais, tačiau artimiausiais metais Lietuvos turizmo rinka sunkiai pasieks 0,2 proc. pasaulinės rinkos.



**9 pav. Valstybinio turizmo departamento biudžetas 2003-2006 m.**

Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. (Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa, 2006 m.)



2005 metais 43,2 proc. viešbučių ir motelių buvo įrengtos konferencijų salės, 35,6 proc. veikė restoranai, 36,9 proc. – saunos, 22,1 proc. – baseinai. 2005 metais privatūs viešbučiai ir moteliai sudarė 83 proc., valstybiniai – 4 proc., bendra su užsieniu – 13 proc (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

**Viešbučių charakteristikos pagal kategorijas, 2005 metais**

	<b>Viešbučių skaičius</b>	<b>Apgyvendinta svečių</b>	<b>Numerių skaičius</b>	<b>Numerių užimtumo koeficientas, %</b>
Iš viso	290	927532	9722	40,8
neklasifikuoti	60	35028	869	27,5
*	18	63474	822	34,5
**	55	145948	1864	35,7
***	101	299902	2880	39,0
****	49	324447	2732	50,4
*****	7	58733	560	41,5

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos departamentas

Alternatyviai pasirinkta įvertinti turistų skaičių visose apgyvendinimo įstaigose, kuris nors ir neatspindi tikslaus turistų skaičiaus, tačiau leidžia tiksliai įvertinti šalies turizmo augimo dinamiką bei pagrindines rinkas, jų perspektyvas.

Taigi, akivaizdus spartus turistų skaičiaus augimas 2003-2005 m. visose trijose šalyse, 15-25%, kas yra žymiai daugiau nei vidutiniškai Europos sąjungoje. Pagal bendrą apgyvendinimo įstaigų svečių skaičių Lietuva per visą periodą yra antroje vietoje. Tačiau įvertinant užsieniečių svečių skaičių apgyvendinimo įstaigose, ryškėja Lietuvai nepalanki tendencija, kai 2005 m. užsieniečių svečių Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo mažiausiai iš visų Baltijos šalių.

Tokį mūsų šalies atsilikimą derėtų vertinti kompleksiskai, atskiriant faktorius, įtakančius turizmo raidą Lietuvoje ir konkuruojančiose šalyse. Visų pirma, visas tris šalis palankiai veikia narystė Europos sąjungoje. Šiuo metu esame ne tik palyginti naujos šalys bet ir naujos ES narės. Tai reiškia, kad mūsų šalims suteikiamas didesnis pasitikėjimas paslaugų kokybe, patraukiantis naujus keliautojų segmentus – vidutinio amžiaus individualius keliautojus, šeimas su vaikais, turistus ieškančius naujų turizmo produktų – kelionių dviračiais, vandens keliais, maršrutų nameliams ant ratų. Visoms trims šalims išlieka mūsų regiono privalumas – saugumas, kai teroristinio aktyvumo tikimybė yra labai maža, tad esame patrauklūs ir labiausiai atsargiems vyresnio amžiaus žmonėms.

Lietuvos atsilikimas nuo kaimynių apspręstas keleto veiksnių – visų pirma mažiausias mūsų šalies žinomumas netgi pagrindinėse konkurencinėse rinkose tokiose kaip Vokietija ar Jungtinė karalystė. Iš dalies tai per silpno valstybės marketingo padarinys, iš dalies susijęs su Latvijos aviakompanijos „Air Baltic“ agresyvia plėtra. Vien dėl aviakompanijos rinkodarinės veiklos Ryga

tapo pastebima visuose miestuose, į kuriuos skraido „Air Baltic“. Miestuose nukabinėti plakatai, kviečiantys į Rygą už 19 eurų yra didelė paskata susidomėti ta vietoje. To rezultate ne tik padidėjo „Air Baltic“ pardavimai, bet pigių skrydžių aviakompanijos susidomėjo Ryga, pradėjo skrydžius į šį miestą, tuo žymiai pagerindami turistinius srautus į Latviją.

Deja, Lietuvoje tokio aktyvaus žaidėjo nėra, todėl tam, kad išsilaikyti konkurencinėje kovoje, reikalingas efektyvus bendradarbiavimas tarp valstybės institucijų, užsiimančių marketingu, ir privataus turizmo verslo. Nors bendradarbiavimas vyksta jau eilę metų, atvykstamojo turizmo rezultatai rodo, kad to nepakanka, nes mus lenkia kaimyninės šalys.

Stabilios Lietuvos ekonomikos metinis augimo tempas, regionų socialinių ir ekonominių skirtumų mažėjimas sudarys palankias sąlygas turizmo sektoriaus infrastruktūros plėtotei, naujų specializuotų ir specifinių turizmo produktų kūrimui. Tai leis į Lietuvą pritraukti turistų iš užsienio šalių ir plėtoti organizuotą turizmą Lietuvos gyventojams. Tik didelės valstybės, vietinių ir užsienio turizmo organizacijų investicijos leistų iki 2015 m. iš principo sukurti Europos lygio turizmo ir poilsio kompleksą Lietuvoje. Dėl to galima tikėtis, kad 2015 m. turizmo sektoriuje bus sukurta 8 proc. viso šalies BVP, o pajamos iš atvykstamojo turizmo viršys 17 mlrd. Lt.

### 2.3. TURIZMO KONKURENCINGUMO SKAIČIAVIMO PROBLEMOS

Turizmo konkurencingumą galima vertinti įvairiais aspektais – socialiniais, politiniais, nacionaliniais, regioniniais ir pan. Pasaulinė turizmo organizacija rekomenduoja turizmo plėtros vertinimui tris pagrindinius rodiklių tipus: ekonominius, socialinius-ekonominius, ir teritorinius (erdvinius) (žr. 10 lentelę). Rodiklių tipai yra skirstomi į smulkesnius rodiklius, kurie nustatomi remiantis nustatytais kriterijais. Mano nuomone, geriausiai turizmo plėtrą vertinti ekonominiu požiūriu.

10 lentelė

#### Pasaulinės turizmo organizacijos rekomenduojami turizmo vertinimo rodikliai

Rodiklių tipai	Rodikliai	Kriterijai
Ekonominiai	Turizmo indėlis į šalies ar regiono BVP Turizmo indėlis į vidinį šalies, regiono, paslaugų ir prekių suvartojimą.	Atsižvelgiant į įmonių, kurios tiesiogiai susijusios su turizmu, veiklą. Atsižvelgiant į įmonių, kurios netiesiogiai susijusios su turizmu, veiklą.
	Turizmo indėlis į tarpinį šalies, regiono paslaugų ir prekių suvartojimą.	–
	Vietinių turizmo paslaugų ir prekių suvartojimas.	Atsižvelgiant į vietinio turizmo intensyvumą.
	Atvykstamojo turizmo paslaugų ir prekių suvartojimas. Išvykstamojo turizmo paslaugų ir prekių suvartojimas. Fiksuotas turizmo sektoriaus kapitalas.	Atsižvelgiant į atvykstamojo turizmo intensyvumą. Atsižvelgiant į išvykstamojo turizmo intensyvumą. Atsižvelgiant į privačių ir valstybinių investicijų mastus.
	Vidutinės užsienio turisto išlaidos vienai dienai.	Sezono ir nesezono metu.
	Vidutinės užsienio turisto išlaidos vienai dienai. Turisto išlaidos apgyvendinimo sektoriuje.	Sezono ir nesezono metu. Atsižvelgiant į apgyvendinimo sąlygas, teikiamų paslaugų įvairovę.
Socialiniai-ekonominiai	Užimtumas pagrindiniame turizmo sektoriuje. Užimtumas gretutiniame turizmo sektoriuje.	Atsižvelgiant į veiklos rūšis (gamybines šakas ir teikiamas paslaugas). Atsižvelgiant į darbuotojų amžių. Atsižvelgiant į darbuotojų lytį. Atsižvelgiant į darbuotojų kvalifikaciją.
	Turistų skaičius lankomose teritorijose.	Atsižvelgiant į vyraujančią turistų tipą. Atsižvelgiant į turistų poreikius.
Teritoriniai (erdviniai)	Rekreacijos ir turizmo infrastruktūros objektų skaičius.	Atsižvelgiant į išsidėstymą miesto teritorijose. Atsižvelgiant į išsidėstymą kaimo teritorijose. Atsižvelgiant į išsidėstymą prie vandens telkinių. Atsižvelgiant į išsidėstymą saugomose teritorijose.

Šaltinis: pagal Pasaulinės turizmo organizacijos rekomendacijas. -2006. <http://www.world-tourism.org/>

Turizmo plėtrą galima nusakyti įvairiais makroekonominiais ir finansiniais rodikliais, tačiau objektyvesnis vertinimas gaunamas lyginant ir analizuojant ekspertų apskaičiuotus indeksus bei vertinant turizmo ekonomiką papildomais socialiniais ir politiniais aspektais.

**Konkurencingumo indeksas.** Vienas autoritetingiausių pasaulinių konkurencingumo vertinimo organizacijų – Pasaulio ekonomikos forumas (*World Economic Forum*). Šios organizacijos tikslai siekia apjungti pasaulio politikos ir verslo lyderių pastangas formuojant pasaulinę ir regioninę pramonės plėtros politiką. Forumo kasmet publikuoja Pasaulio konkurencingumo ataskaita (*Global Competitiveness Report*) pateikia kasmetinį pasaulio šalių ekonomikų įvertinimą konkurencingumo aspektu. 2006 m. ataskaita apėmė 117 pasaulio šalių konkurencingumo vertinimą ir yra parengta bendradarbiaujant 122 tyrimų institutams visame pasaulyje. Ataskaitos išvados remiasi lyginamąja šalių ekonomine statistika, įmonių ir ekonominės politikos formuotojų atsakymais į parengtą klausimyną (ypač tais atvejais, kai nėra atitinkamą ekonominį reiškinį matuojančių statistinių duomenų) (žr. 11 lentelę).

Konkurencingumo augimo indeksą sudaro trys kintamieji:

- 1) technologinis indeksas, apibūdinantis šalies technologinį pasirengimą konkuruoti tarptautiniu mastu,
- 2) valstybės institucijų indeksas, apibūdinantis valstybės valdymo institucijų veiklos kokybę
- 3) makroekonominės aplinkos indeksas, apibūdinantis šalies makroekonominės aplinkos kokybę ir stabilumą.

Pasaulio konkurencingumo ataskaitoje apskaičiuojami ir pateikiami du šalies ekonominį konkurencingumą nusakantys indeksai: konkurencingumo augimo indeksas (*Growth competitiveness index*) ir verslo konkurencingumo indeksas (*Business Competitiveness Index*). Šie indeksai apibrėžia sąlyginę nacionalinių ekonomikų poziciją konkurencingumo aspektu kitų šalių ekonomikų kontekste.

**Konkurencingumo augimo indekso nustatymo indikatoriai**

Technologijų indeksas	Makroekonominės aplinkos indeksas	Valstybės institucijų indeksas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kokia šalies padėtis technologijų aspektu pasaulinių lyderių atžvilgiu?</li> <li>✓ Ar įmonės intensyviai siekia diegti naujas technologijas?</li> <li>✓ Kiek šalies įmonės išleidžia mokslui ir tyrimams lyginant su kitomis šalimis?</li> <li>✓ Koks verslo ir universitetų bendradarbiavimo laipsnis?</li> <li>✓ Ar TUI yra svarbus naujų technologijų šaltinis?</li> <li>✓ Ar dažnai Jūsų šalyje naujos technologijos diegiamos įsigyjant licenziją užsienio technologijai?</li> <li>✓ Kiek mokyklose prieinamas Internetas?</li> <li>✓ Ar pakankama šalyje konkurencija tarp Interneto tiekėjų, užtikrinanti aukštą kokybę ir žemą kainą?</li> <li>✓ Ar IKT sektoriaus plėtra yra Vyriausybės prioritetas?</li> <li>✓ Ar Vyriausybės IKT skatinimo programos sėkmingos?</li> <li>✓ Ar įdiegti reikiami įstatymai IKT plėtrai?</li> <li>✓ Mobilųjų telefonų, interneto vartotojų ir serverių, telefono linijų, personalinių kompiuterių skaičius 100 gyventojų</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ar manote, kad kitais metais Jūsų šalies ekonomika išgyvens nuosmukį?</li> <li>✓ Ar per pastaruosius metus Jūsų įmonei tapo sunkiau ar lengviau gauti kreditą?</li> <li>✓ Fiskalinis deficitas</li> <li>✓ Nacionalinė taupymo marža</li> <li>✓ Infliacija</li> <li>✓ Realus valiutos kursas</li> <li>✓ Skolinimo-skolinimosi palūkanų normos "išsibarstymas"</li> <li>✓ Ar Jūsų valstybės išlaidos pasireiškia rinkai reikalingų prekių ir paslaugų teikimu, ar yra iššvaistomos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ar teismų sistema šalyje nepriklauso nuo Vyriausybės, piliečių ar įmonių spaudimo?</li> <li>✓ Ar aiškiai įstatymais apibrėžtos nuosavybės teisės?</li> <li>✓ Ar Vyriausybė bešališkai vykdo viešuosius pirkimus?</li> <li>✓ Ar organizuotas nusikalstamumas smarkiai įtakoja įmonių veiklos kaštus?</li> <li>✓ Ar įprasta duoti kyšių gaunant importo ar eksporto leidimą?</li> <li>✓ Ar įprasta duoti kyšių gaunant valstybės institucijų paslaugas?</li> <li>✓ Ar įprasta duoti kyšių susijusius su mokesčių nemokėjimu?</li> </ul>

Šaltinis: pagal World Economic Forum 2006, <http://www.weforum.org>

**Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas** (travel and tourism competitiveness index) skaičiuojamas Pasaulio ekonomikos forumo (World Economic Forum). Pirmą kartą paskelbtas 2007 metais. Tai naujas Pasaulio ekonomikos forumo ekspertų skaičiuojamas indeksas, kuris parodo, kodėl kai kurios šalys sėkmingai auga, tuo tarpu kitos atsilieka. Forumui parodžius nuolatinį susidomėjimą ekonominei valstybių plėtrai, apsijungus su kelionėmis ir turizmu, kurių svarbumas nacionalinei ekonomikai vis labiau auga, manoma, kad kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas taps svarbiu rodikliu turizmo produktų ir infrastruktūros analizės kontekste.

Nacionalinį kelionių ir turizmo konkurencingumą reiktų vertinti kaip svarbų dalyką, nes jis jau tapo pagrindiniu pasaulinės ekonomikos sektoriumi ir yra svarbus ekonominio augimo ir daugelio šalių vystymosi šaltinis. Turizmas yra viena svarbiausių tarptautinės ekonomikos veiklų ir daugumoje šalių tai yra pagrindinė pramonės šaka, įskaitant darbo vietų sukūrimą, uždarbį iš valiutos keitimo. Šis sektorius yra svarbus padedant augti šalies ekonomikai ir mažinant skurdą

besivystančiose šalyse. Tiesą sakant, pasak Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (WTTC), besivystančiose šalyse dauguma darbo vietų ir yra sukuriama turizmo sektoriuje.

Šis sektorius taip pat turi svarbių netiesioginių padarinių vystymuisi. Jis paskatina vyriausybės gerinti šalies infrastruktūrą, kaip pavyzdžiui sutvarkyti kelius, elektrą, telefono ryšį ir viešojo transporto sistemą, kas ne tik pagerina sąlygas turizmui plėtoti, bet ir pagerina vietinių gyventojų gyvenimo kokybę.

Kadangi turizmas akcentuoja natūralią aplinką ir gamtą, tai jis užima ir ypatingą vietą šalies gamtos apsaugoje. Turizmo pramonė gali padaryti teigiamą įtaką natūralios gamtinės aplinkos kokybei, kaip pavyzdžiui, skleidžiant informaciją vietiniams gyventojams apie natūralios gamtinės aplinkos teikiamą naudą, kuriant verslo iniciatyvas gerinti aplinką, ir kitaip keliant susidomėjimą aplinkos apsaugai, taip pat skatinant turistus saugoti gamtą.

Pabrėždami šiuos akivaizdžiai naudingus faktus dėl ko verta puoselėti turizmą pasauliniu mastu, Pasaulio Ekonomikos Forumas turi tikslą – padėti turizmo ir kelionių pramonės atstovams įveikti jiems iškylančias kliūtis šioje pramonės šakoje. Tikimės, kad šis pranešimas bus pradžia šiam tikslui pasiekti.

Pagrindinis turizmo konkurencingumo tikslas yra įvertinti individualios ekonomikos turizmo konkurenciją, panaudojant specialiai šiam reikalui sukurtą priemonę Kelionių ir turizmo konkuravimo rodyklė (travel and tourism competitiveness index – turizmo ir kelionių konkurencingumo indeksu) (žr. 12 lentelę), kuri detaliau bus paaiškinta vėliau.

12 lentelė

### Kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso indikatoriai

Priežiūros sistema	Verslo plėtra ir infrastruktūra	Gamtiniai, kultūriniai ir žmogiškieji ištekliai
Politinės priemonės	Oro transporto infrastruktūra	Žmogiškieji ištekliai
Aplinkos saugumo priemonės	Žemės transporto infrastruktūra	Vietinio turizmo padėtis
Saugumas ir apsauga	Turizmo infrastruktūra	Gamtiniai ir kultūriniai ištekliai
Sveikata ir higiena	Informacinių technologijų infrastruktūra	
Turizmo prioritetų valstybės valdyme	Kainų konkurencingumas telekomunikacijų sektoriuje	

Šaltinis: pagal World Economic Forum 2007, <http://www.weforum.org>

Kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso indikatoriai yra sugrupuoti į tris grupes:

- turizmo ir kelionių reguliavimo darbai;
- turizmo ir kelionių verslo aplinka ir infrastruktūra;
- turizmo ir kelionių žmogiškieji, kultūriniai ir natūralieji ištekliai.

Pirmoji grupė apima elementus, kurie susiję su politiniais reikalavimais ir dažniausiai yra reguliuojami vyriausybės (politinės taisyklės ir reguliavimai, aplinkosaugos reguliavimas,

saugumas ir apsauga, prioritetas kelionėms ir turizmui); antroji grupė apima verslo elementus, susijusius su aplinka ir visų rūšių infrastruktūra (oro linijų infrastruktūra, žemės transporto linijų infrastruktūra, turizmo infrastruktūra, informacinių technologijų infrastruktūra, kainų konkurencingumas); trečiajai grupei priklauso kiekvienos šalies žmogiškieji ir kultūriniai šaltiniai (žmogiškieji išteklių, nacionalinio turizmo suvokimas, natūralieji ir kultūriniai išteklių).

Kiekvienas iš elementų yra sudarytas iš daugybės skirtingų kintamųjų. Duomenų rinkinį sudaro ir nekintantys duomenys ir apklausų duomenys, gauti iš Pasaulio Ekonomikos Forumo kasmetinių vykdomųjų nuomonių apklausų. Nekintantys duomenys buvo paimti iš viešai prieinamų šaltinių, tarptautinių turizmo ir kelionių institucijų ir turizmo ir kelionių ekspertų (pvz., IATA, ICAO, UNWTO, WTTC, UNESCO). Apklausos buvo vykdomos tarp vadovų ir pasaulio verslo lyderių visų rūšių ekonomikoje – tai žmonės, darantys svarbius investavimo sprendimus ir apsprendžiantys ateities ekonomiką. Apklausa suteikia duomenų, naudingų institucinei ir verslo aplinkai. 124 šalių turizmo ir kelionių konkurencingumo indekso reitingai pagal šių metų duomenis yra pavaizduoti priede Nr.3.

Šveicarija užima lyderės poziciją turizmo ir kelionių konkurencingumo indekso reitinguose, nelabai atsilieka Austrija ir Vokietija. Šveicarija užima visas įmanomas pirmaujančias pozicijas, pagal išskirtus elementus. Kaip žinoma, Šveicarija yra ypatingai saugi šalis, su puikiais sveikatos ir higienos rodikliais, taip pat aplinkosaugos reguliavimu, kuris yra pats efektyviausias visame pasaulyje. Šalyje, kurioje yra patį geriausių vardą pasaulyje turinčios viešbučių vadybos mokyklos, šalies žmogiškieji išteklių yra neprilygstami, užtikrinantys aukštos kvalifikacijos darbuotojus šioje pramonėje. turizmo ir kelionių infrastruktūra taip pat yra viena geriausių pasaulyje, padedanti lankytojams itin lengvai judėti visos šalies viduje. Dar daugiau – šalies natūralieji ir kultūriniai išteklių taip pat yra vieni turtingiausių pasaulyje. Šveicarijoje yra šeši pasaulio paveldo objektai, kas yra itin daug kaip tokie mažai šaliai, ir beveik 30 procentų šalies teritorijos yra saugoma. Kas liečia vyriausybės politiką, Šveicarija yra viena iš nedaugelio aukštas pajamas turinčių šalių (kartu su Ispanija), kurios prioritetinga sritis yra Kelionės ir turizmas. Visa tai kartu Šveicariją daro itin patrauklią šalį vystyti turizmo ir kelionių pramonę.

Austrija ir Vokietija, reitinguose užimančios 2 ir 3 vietas, turi daugybę kitų charakteristikų, kurios daro šias šalis stiprias turizmo sektoriuje. Pavyzdžiui, abi šios šalys priklauso šalių, kuriose aplinkosaugos reguliavimas yra geriausias, trejetukui (kartu su Danija), taip pat šios šalys yra tarp keturių saugiausių šalių – jose labai žemas nusikalstamumo lygis. Taip pat šios šalys užima aukščiausias vietas gamtinių ir kultūrinių išteklių atžvilgiu, dėl objektų, priklausančių pasauliniam paveldui (ypač Vokietijoje), didelio kiekio saugomų nacionalinių parkų ir panašių vietovių. Bet čia yra keletas niuansų. Pavyzdžiui, Vokietija yra geriausiai įvertinta žemės transporto linijų

infrastruktūros srityje, tačiau Austrija ją lenkia specifinės turizmo infrastruktūros srityje. Austrija taip pat lenkia Vokietija dėl prioritetų Kelionėms ir turizmui šalyje.

Rodyklėje JAV yra įvertinta penktoje vietoje. Ji priklauso aukščiausiam trejetukui dėl gamtinių ir kultūrinių išteklių: šalyje yra 20 pasaulio paveldui priklausančių objektų, labai daug saugomos teritorijos, kas padaro šalį patrauklią kelionių tikslui. Šalis taip pat turi puikią infrastruktūrą ir tinkamą verslo aplinką, plėtoti turizmą, ši šalis yra pirmoje vietoje toje grupėje dėl geriausiai pasaulyje išvystytų oro linijų, taip pat dėl turizmo specifinės infrastruktūros. Šios šalies žmogiškieji resursai yra taip pat labai aukštai įvertinti (bendrai – penktoje vietoje). Tačiau reikėtų pabrėžti, kad užsieniečių samdymas dirbti turizmo srityje yra minimas tarp trūkumų (įvertinta 43-oje vietoje). Ši vieta laikoma silpna dėl didelio sezoniškumo.

Labiausiai pasaulyje lankoma Prancūzija lieka už aukščiausio dešimtuko ribų – dvyliktoje vietoje. Šalies stipriosios pusės yra didelė gausa pasaulinio paveldo objektų (yra 30 tokių objektų – toks skaičius vienas didžiausių pasaulyje), aukšta oro ir žemės transporto infrastruktūros kokybė (abu elementai įvertinti ketvirtoje vietoje) ir sveikata bei higiena (9 vieta). Tačiau šios stiprybės yra nusveriamos silpnybių tokių, kaip šalies politiniai įstatymai ir reguliavimai (40 vieta), ir, svarbiausia, požiūris nacionaliniu mastu į turizmą – neigiamas vietos gyventojų požiūris į turistus (įvertinta labai žemai – 120 vietoje).

Ispanija, kurios turizmo rodikliai paskutiniu metu auga labai sparčiai, yra 15 vietoje – iš Europos šalių iškart po Prancūzijos. Ispanijos stipriosios pusės yra puiki turizmui pritaikyta infrastruktūra (2 vieta) ir oro transporto infrastruktūra (7 vieta), puikūs gamtiniai ir kultūriniai išteklių (su antru pagal gausumą (po Italijos) pasaulinio paveldo objektų skaičiumi). Ispanija yra įvertinta trečioje vietoje pagal prioriteto suteikimą turizmo ir kelionių sektoriui, tai yra geriausiai šioje srityje įvertinta šalis Europoje, kas parodo šalies pastangas padaryti taip, kad turizmas taptų šalies ekonomiką varanti sritis.

Italija, šalis turinti daugiausiai pasaulinio paveldo objektų, yra 33 vietoje turizmo ir kelionių konkurencingumo indekso reitinguose. Šalis yra stipri kultūriniu aspektu ir dėl labai geros turizmui pritaiktos infrastruktūros. Tačiau Italijos turizmo ir kelionių konkurencingumas nukenčia nuo keleto silpnybių, kurios numuša bendrą reitingą. Tai yra politiniai įstatymai ir reguliavimai, kas ranguojama 70 vietoje – žemiau daugumos Europos šalių, nes joje labai griežti užsieniečių nuosavybės apribojimai. Dar daugiau, vyriausybė nėra visiškai suinteresuota prioritetą suteikti turizmui, kas įvertinta tik 92 vietoje.

Azijoje, stipriausiai turizmo srityje yra įvertintas Hong Kongas, kuris bendrai įvertintas 6 vietoje, po jo netoli yra ir Singapūras – 8 vieta. Šios šalys turi puikią infrastruktūrą: abi iš jų puikią žemės transporto infrastruktūrą ir pagal tai jos yra pirmajame trejetuke pasaulyje, oro transporto



infrastruktūra taip pat gauna aukštus balus. Šios šalys taip pat turi gerai įvertintus žmogiškuosius išteklius, kurie aprūpina sveikais ir gerai išsilavinusiais darbuotojais turizmo sektoriuje. Pagal politinę aplinką šios šalys užima pirmąsias dvi vietas dėl reguliavimo aplinkos, kuri yra labai palanki turizmo pramonei (įstatymai leidžiantys užsienio kapitalą ir investicijas, gera nuosavybės teisių apsauga, vos keletas apribojimų dėl vizų). Dar daugiau, šios šalys yra tarp saugiausių šalių, atsižvelgiant į neaukšta nusikalstamumo lygį. Hong Kongas yra neprilygstamas sveikatos ir higienos kokybės atžvilgiu, o Singapūras yra įvertintas antroje vietoje pagal prioriteto suteikimą turizmo pramonei.

Australija įvertinta 13 vietoje reitinguose, viena vieta aukščiau nei Naujoji Zelandija. Abi šalys apibūdina puikūs gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, dideli plotai saugomų žemės plotų ir, kalbant apie Australiją, didelis skaičius pasaulinio paveldo objektų (16 objektų, pagal šį skaičių šalis yra 12 vietoje). Šalys supranta svarbą panaudoti gamtinius išteklius laisvalaikio turizmui, kas parodo, kad yra lankstūs aplinkosaugos reguliavimai – o tai jau yra šalių stiprioji pusė. Šios šalys suteikia prioritetą turizmo pramonei ir tam paremti rengia reklamines kampanijas.

Malaizija, esanti 31-oje vietoje, turi gerą žemės transporto infrastruktūrą ir konkurentiškas kainas – šiuo atžvilgiu ji įvertinta antroje vietoje, dėl labai mažų bilietų kainų ir oro uosto mokesčių, palyginus mažų degalų kainų ir palankaus mokesčių režimo. Ši šalis ganėtinai saugi (24 vieta), nors sveikatos ir higienos rodikliai yra žymiai mažesni nei kitų toje teritorijoje esančių šalių. Šalies aplinkosaugos politika yra pakankamai palanki turizmui (26 vieta), o vyriausybė skiria prioritetą turizmo verslui (pagal suteikta antra vieta), taip pat vykdomos marketinginės kampanijos (6 vieta).

Tailandas įvertintas 43 vietoje turizmo ir kelionių konkurencingumo indekso reitinguose, iškart po Korėjos (42 vieta). Tailandas pasipelno labai draugiško požiūrio į turistus (įvertinta 6 vietoje), o sektoriui suteikiamas prioritetas iš vyriausybės pusės (14 vieta) su marketingo kampanijomis ir pastangomis užtikrinti šalies norą paskatinti turizmą viduje. Tačiau lieka labai svarbi silpnybė – prastai išvystyta infrastruktūra.

Indija yra 65 reitingų vietoje. Šalis turi akivaizdžių trūkumų, susijusių su skurdu. Ji įvertinta 7 vietoje dėl pasaulinio paveldo objektų skaičiaus, taip pat stiprioji pusė yra vietinių gyventojų teigiamas požiūris į turistus. Šalis taip pat išlošia dėl kainų konkurentiškumo – labai mažų bilietų kainų ir oro uosto mokesčių, taip pat pigių ir visų kitų produktų bei paslaugų. Kalbant apie politinę aplinką, ji yra labai palanki dėl nuosavybės teisių ir pritarimo užsienio kapitalui, nors apribojimai dėl vizų gavimo yra įvertinti tik 106 vietoje. Taip pat turizmo infrastruktūra išlieka neišsivysčiusi. Dar daugiau, nepaisant vyriausybės ir pramonės pastangų reklamuoti šalį užsienyje (Indija yra

ketvirtoje vietoje pagal reklaminių šalies kampanijų rengimą), reklaminių kampanijų rezultatai Indiją nustumia į 59 vietą.

Kinija yra 71 vietoje turizmo ir kelionių konkurencingumo indekso reitinguose. Nors Kinija pagal pasaulinį paveldą yra 3 vietoje ir 11 vietoje pagal kainų konkurentiškumą, ji turi turizmui netinkamą politinę aplinką (97 vieta), nuosavybės teisės yra prastai apsaugotos, griežti užsienio kapitalo apribojimai, griežti vizos gavimo apribojimai. Aplinkosaugos reguliavimas taip pat įvertintas žemais balais, atsižvelgiant ir į tai, kad vyriausybė neketina padaryti turizmo sferos prioritetine. Kinija turi pakankamai gerą oro transporto infrastruktūrą (įvertinta 36 vietoje) ir žemės transporto infrastruktūrą, kuri įvertinta 45 vietoje. Tačiau turizmo infrastruktūra yra labai žemai – 113 vietoje. Ten taip pat yra saugumo ir apsaugos trūkumų (83 vieta), taip pat trūkumų, susijusių su sveikata ir higiena (84 vieta) dėl sudėtingumo pasiekti gydymo įstaigas ar net geriamą vandenį.

29 vietoje esantis Barbadosas yra aukščiausiai įvertinta šalis Lotynų Amerikoje ir Karibų jūros regione. Barbadosas yra antroje vietoje pagal tautos požiūrį į turizmo pramonę – vietiniai mielai priima turistus, suprantama turizmo teikiama nauda šalies ekonomikai. Vyriausybė labai palaiko turizmą kaip prioritetinę sritį (2 vieta), išleisdami didelę dalį šalies resursų šiai sričiai gerinti, užtikrindami kokybišką marketingo kampaniją. Dar daugiau, šalis turi aplinkosauginį reguliavimą, kuris per daug neprieštaruoja turizmo verslui, reikalavimai vizai yra nedideli, taip pat įmanomos nesudėtingos daugiakalbės oro paslaugų sutartys.

Kosta Rika, įvertinta 41 vietoje, yra antroji tame regione. Šalies stiprybės yra gamtiniuose ištekliuose – šalis yra 12 vietoje pagal apsaugotų šalies teritorijų procentą. Aplinkosaugos politika yra lengvai suderinama su turizmo verslu (17 vieta), nesudėtingos daugiakalbės oro paslaugų sutartys, žemi reikalavimai vizai, aplinka, tinkama užsienio investicijoms. Tačiau problema yra saugumas ir apsauga (67 vieta). Ir nors turizmo infrastruktūra yra neblogai išvystyta (36 vieta), žemės transporto infrastruktūra lieka stipriai neišvystyta (93 vieta), ypač keliai ir uostai, padarantys keliavimą šalyje sudėtingu.

Meksika, esanti 49 vietoje, gauna pakankamai aukštus balus dėl savų gamtinių ir kultūrinių išteklių (29 vieta) su nacionaliniu mastu saugomomis vietomis ir dideliu skaičiumi pasaulinio paveldo objektų (7 vieta). Šis „gamtinis patrauklumas“ yra sąlyginai geros aplinkosaugos politikos rezultatas, kas yra įvertinta 33 vietoje dėl vizų gavimo nesudėtingumo, žemų užsienio kapitalo apribojimų. Meksika turi pakankamai gerai išvystytą oro transporto infrastruktūrą (32 vieta), nors turizmo infrastruktūra ir žemės transporto infrastruktūra gauna žemesnius balus (47 ir 62 vietas). Kaip besivystančiai šaliai čia yra pakankamai brangūs bilietai ir oro uosto mokesčiai (114 vieta), pagal kainų konkurentiškumą ši šalis atsiduria 85 vietoje. Didelį susirūpinimą šalyje kelia saugumas ir apsauga dėl didelio nusikaltimų kiekio.

Brazilija yra įvertinta 59 vietoje. Šalis aukštai vertinama dėl puikių gamtinių ir kultūrinių išteklių, ypač didelio kiekio pasaulinio paveldo objektų. Oro transporto tinklas įvertintas aukštai (28 vieta), taip pat aukštai įvertinta ir turizmo infrastruktūra (28 vieta) dėl patogumą sudarančių mašinų nuomos punktų. Tačiau, žemės transporto tinklai yra neišvystyti dėl prastos kelių kokybės, uostų ir geležinkelių kokybės (įvertinta atitinkamai 96, 88 ir 81 vietoje). Didelį rūpestį kelia ir saugumas bei apsauga (90 vieta) – kaip, beje, ir daugumai šalių tame regione. Aplinkosaugos politika nėra lengva turizmo verslui plėtoti (75 vieta) dėl sudėtingos vizų gavimo sistemos ir užsienio kapitalo apribojimų.

Tarp vidurio rytų ir šiaurės Afrikos šalių aukščiausiai – 18 vietoje – įvertinti Jungtiniai Arabų Emyratai, kurie yra žymiai aukščiau už antrąją to regiono šalį – Izraelį (32 vieta). Nors JAE įvertinta pakankamai žemai (80 vieta) pagal gamtinius ir kultūrinius išteklius, tačiau tą atsveria kitų vertinimo kriterijų privalumai. Tarkim požiūris į turizmą nacionaliniu mastu yra įvertintas 3 vietoje dėl ypač gero požiūrio į turistus šalyje ir šalies patrauklumo patiems turistams. Šalis labai gerai sprendžia kainų konkurentiškumo klausimą – pagal tai ji yra 8 vietoje nepaisant tikrai nemažo kainų lygio šalyje. Taip yra dėl mažų bilietų kainų ir oro uosto mokesčių, mažų kuro kainų ir mažų mokesčių šalyje. JAE infrastruktūra yra vertinama taip pat aukštai, ypač oro linijų tinklai yra vertinami (8 vieta). Vyriausybė stengiasi kiek įmanoma suteikti prioritetą turizmo verslui (4 vieta) ir vykdo labai sėkmingas marketingo kampanijas (įvertinta 1 vietoje).

Egiptas, šalis turtinga kultūriniu paveldu (7 pasaulinio paveldo objektai), įvertintas 58 vietoje turizmo ir kelionių konkurencingumo indekso reitinge. Ir taip yra nepaisant ir kitų privalumų, papildančių kultūrinius išteklius. Pavyzdžiui, Egipte kainų konkurentiškumas įvertintas 5 vietoje – sąlyginai žemos kuro, bilietų kainos, oro uosto mokesčiai. Vyriausybė skiria prioritetą turizmo sričiai – remia šią sritį, rengia geras marketingo kampanijas, yra ganėtinai nesunki vizų sistema. Iš kitos pusės, šalies infrastruktūra – ypač turizmo – yra labai neišvystyta (85 vieta). Žmogiškųjų išteklių srities, kuri dabar įvertinta 69 vietoje, stiprinimas pakeltų ir bendrą šalies turizmo konkurentiškumą.

Mauricijus yra patraukliausia šalis turizmo atžvilgiu Vidurio Afrikoje ir užima 39 vietą reitinge. Bendras vietinių gyventojų požiūris į turistus yra pakankamai geras, turizmas yra remiamas vyriausybės, kas parodo aukštą prioritetą turizmo verslui plėtoti. Šalies turizmo infrastruktūra yra pakankamai gerai išvystyta dėl didelės viešbučių kambarių pasiūlos bei mašinų nuomos punktų. Tačiau galėtų būti patobulinta aplinkosaugos politika – ji įvertinta 63 vietoje dėl užsienio kapitalo apribojimų ir vietinių investavimo taisyklių, taip pat dėl griežto vizų režimo, kuris turėtų būti sušvelnintas, kad turistai lengviau galėtų aplankyti šią šalį (įvertinta 43 vietoje).

Likusios Vidurio Afrikos šalys yra išsidėsčiusios daug žemiau. Pietų Afrika yra antra pagal stiprumą turizmo atžvilgiu toje teritorijoje ir reitinguose įvertinta 62 vietoje. Šalis turi labai daug pasaulinio paveldo objektų, infrastruktūra yra pakankamai gerai išvystyta (ypač oro ir žemės transporto). Kai kurie aplinkosaugos reguliavimo aspektai yra palankūs – tokie, kaip puiki nuosavybės teisių apsauga, nelabai griežti reikalavimai vizoms. Įvertinta, kad šalis veda pakankamai gerą marketingo kampaniją. Žinoma yra ir silpnybių, kurios ir numuša bendruosius šalies balus. Saugumas ir apsauga kelia rimtų rūpesčių (95 vieta), taip pat sveikata ir higiena įvertinta 82 vietoje dėl geriamo vandens ir medicinos punktų trūkumo.

**Globalizacijos indeksas.** Skaičiuojamas KOF (*Konjunkturforschungsstelle der Eidgenössische Technische Hochschule Zürich*). Globalizacijos indeksas skaičiuojamas vertinant valstybės ekonomikos, politikos ir socialinius rodiklius. Iš visų rodiklių grupių apskaičiuojamas globalizacijos indeksas. Globalizacijos indekso formavimui ekonominiai indikatoriai sudaro 36 proc., socialiniai – 37 proc., o politiniai – 28 proc. (žr. 13 lentelę). Indeksas skaičiuojamas nuo 1993 m. Šiuo metu indeksas sudaromas 123 šalims žiūrėti 2 priedą.

Svarbiausiais šio rodiklio ekonominiai indikatoriai atspindi šalies gebėjimą pritraukti investicijas ir investuoti į kitas šalis. Investicijų dėka didėja šalies žinomumas ir patikimumas, o tai stiprina konkurencines galimybes.

13 lentelė

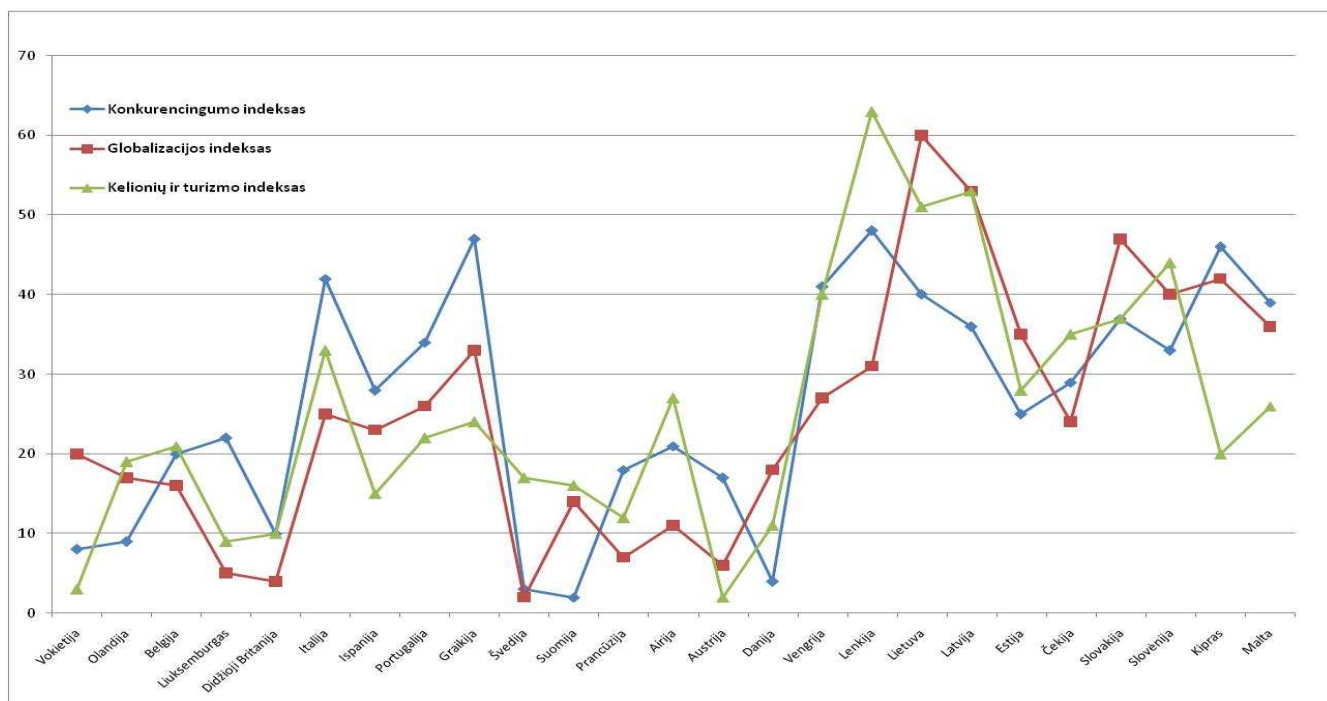
#### Globalizacijos indekso skaičiavimo indikatoriai

Ekonominiai indikatoriai	Socialiniai indikatoriai	Politiniai indikatoriai
Pajamos (prekyba, tiesioginės ir užsienio investicijos)	Bendravimas (telefoninių skambučių srutai, tarptautinis turizmas, skambučių kainų vidurkis į užsienio šalį, užsieniečių skaičius šalyje)	Užsienio ambasados šalyje
Apribojimai (importo barjerai, tarifų dydžiai, tarptautinės prekybos mokesčiai, kapitalo sąskaitos rodikliai)	Informacijos srutai (telefonų linijos, interneto prieigos, dienraščių skaičius)	Narystė tarptautinėse organizacijose
	Kultūrinis suartėjimas (McDonald's greito maisto restoranų skaičius)	Dalyvavimas Jungtinių tautų taikos palaikymo misijose

Šaltinis: pagal Konjunkturforschungsstelle der ETH Zurich 2006, <http://www.kof.ch>

Turizmo konkurencingumą globalizacijos kontekste galima išvelgti daugiausiai per ekonominius indikatorius – investicijų augimą, mokesčių politiką, tačiau taip pat svarbūs yra socialiniai indikatoriai – atvykstančiųjų ir išvykstančiųjų srutai, kultūrų suartėjimas. Politiniai valstybių siekiai pasaulinėje erdvėje formuoja patrauklesnį turizmo įvaizdį ir taip pat skatina investicijų pritraukimą, turizmo išteklių ir infrastruktūros gerinimą.

Lyginant konkurencingumo indeksus (žr. 17 pav.) pastebima tendencija, kad kai kurių šalių indeksų rodikliai yra panašūs (pvz. Didžiosios Britanijos, Švedijos, Austrijos).



Šaltiniai: Konjunkturforschungsstelle der Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, World Economic Forum

### 10 pav. Konkurencingumo, turizmo ir kelionių, ir globalizacijos indeksų palyginimas

Kitų šalių rodikliai skiriasi labiau ir jų rangavimas gali svyruoti dešimtimis (pvz. Graikija, Lenkija, Airija). Galima teigti, kad indeksų sudarymo metodikos turi panašumų skaičiuojant subindeksus, tačiau realios situacijos tai neparodo. Dar vienas indeksų objektyvumo trūkumas skirtingi metodikų autoriai konkurencingumo indeksus skaičiuoja pasaulinis ekonomikos forumas, o globalizacijos Šveicarijos ekspertai. Lietuvos konkurencingumas pagal globalizacijos indeksą yra vertinamas pažangiausiai, tuo tarpu konkurencingumas, o dar labiau kelionių ir turizmo konkurencingumas vertinamas daug silpniau.

Konkurencingumo skaičiavimas yra sąlygotas subjektyvų ir objektyvių veiksnių. Turizmo konkurencingumo vertinimas pirmiausiai susiduria su rodiklių subjektyvumu ir kaip verslo sritis su specifika, kurią sąlygoja teikiamų paslaugų neapčiuopiamumas. Lyginant kai kurių šalių Konkurencingumo, kelionių ir turizmo konkurencingumo bei globalizacijos indeksų rodiklius pastebima, kad nebūtinai rodikliai yra panašūs ir gali sąlygoti vienodą jų interpretavimą (žr. 14 lentelę). Kai kurių šalių indeksų skirtumas svyruoja keliais punktais ir yra panašūs, o kai kurių skiriasi keliolika punktų.

**Konkurencingumo, kelionių ir turizmo konkurencingumo  
bei globalizacijos indeksų rangavimo palyginimas**

	Konkurencingumo augimo indeksas	Globalizacijos indeksas	Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas
	Vieta	Vieta	Vieta
Šveicarija	1	9	1
Suomija	2	14	16
Švedija	3	2	17
Danija	4	18	11
Singapūras	5	12	8
JAV	6	1	5
Japonija	7	15	25
Vokietija	8	20	3
Olandija	9	17	19
Didžioji Britanija	10	4	10
Honkongas	11	10	6
Norvegija	12	19	23
Lietuva	40	60	51
Vengrija	41	27	40
Italija	42	25	33

*Šaltiniai: Konjunkturforschungsstelle der Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, World Economic Forum*

Ranguojant 2006 m. globalizacijos ir konkurencingumo indeksus matome, kad kai kurių šalių indeksai yra panašūs – Švedija (konkurencingumas 3 vieta, globalizacija 2 vieta), Honkongas (konkurencingumas 11 vieta, globalizacija 10 vieta) (žr. 14 lentelę). Tuo tarpu kitų šalių indeksai labai skiriasi Šveicarija (konkurencingumas 1 vieta, globalizacija 9 vieta), , Lietuva (konkurencingumas 40 vieta, globalizacija 60 vieta).

Nagrinėti konkurencingumo, kelionių ir turizmo konkurencingumo bei globalizacijos indeksai atspindi tik dalį šalies gebėjimų sėkmingai konkuruoti pasaulinėje erdvėje. Siekiant objektyviau nagrinėti esamą situaciją, sekančiame skyriuje bus analizuojama turizmo konkurencingumo situaciją Europos Sąjungoje ir Lietuvos galimybės priimti iššūkius konkuruojant dėl didesnės pasaulinės turizmo rinkos dalies.

### 3. LIETUVOS TURIZMO KONKURENCINGUMO GALIMYBIŲ TYRIMAS

Lietuvos turizmo konkurencingumo vertinimas sudėtingas procesas, kurį apima tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai rodikliai. Siekiant objektyviau įvertinti turizmo konkurencines galimybes šiame skyriuje atliekamas tyrimas, kurio pagalba galima išryškinti tendencijas, kurios yra aktualios Lietuvai siekiant pripažinimo pasaulinėje turizmo rinkoje.

#### 3.1. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybių tyrimas atliekamas keliais etapais. Apklausiant respondentus iš kompetentingų institucijų, analizuojant gautą informaciją ir lyginant ją su ekspertų atliktais tyrimais. Atliekant tyrimą taikomi tokie tyrimo metodai:

- Sociologinis tyrimas (anketinė apklausa).
- Palyginamoji analizė (lyginant gautus tyrimo rezultatus).

Anketinė apklausa buvo atliekama siekiant iširti Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes pasaulinėje erdvėje. Norint gauti kaip galima daugiau atsakymų į anketas, apklausa buvo organizuojama anonimiškai ir vieną kartą.

Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybių tyrimas atliekamas remiantis statistiniais duomenimis ir palyginimo metodais. Tyrimui atlikti reikalingi duomenis buvo surenkami iš tokių informacijos šaltinių:

- Lietuvos statistikos departamento;
- Eurostat (The Statistical Office of the European Communities);
- Pasaulinės turizmo organizacijos (World tourism organization);
- Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (World travel and tourism council);
- Europos Sąjungos šalių statistikos departamentų, vyriausybių ir kitų oficialių šaltinių.

**Anketinės apklausos tyrimo tikslas** - iširti Lietuvos turizmo organizacijų nuomonę apie Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes pasaulyje.

Apklausos anketa (žr. priedą nr. 5) buvo sudaryta ir pritaikyta pagal Pasaulinės turizmo organizacijos vykdytos apklausos „Konkurencijos šūkliai turizmo paslaugoms“ parengtus klausimynus, ankstesnėse darbo dalyse išnagrinėtas teorijas ir pasaulines turizmo tendencijas.

Anketinei apklausai atlikti turizmo organizacijos buvo parenkamos pagal sekančius kriterijus:

- Pagal vietą (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Palangos, Druskininkų miestai ir regionai). Pagal Lietuvos turizmo departamento duomenis šiuose miestuose ir regionuose turistų srautų intensyvumas yra labiausiai juntamas, todėl šiose vietovėse yra daugiausiai įsikūrusių viešbučių, atvykstamojo turizmo įmonių
- Turizmo veiklos pobūdį (su atvykstamojo turizmo veikla susijusios įmonės). Pagrindine turistai atvykę į Lietuvą apsistoja viešbučiuose esančiuose didžiausiuose miestuose ir kurortuose, tuo pačiu aplankydami turizmo informacijos centrus. Atvykstamojo turizmo veiklą organizuoja atvykstanto turizmo įmonės, kurios žino rinkos specifiką ir vykdo rinkodara atitinkamuose segmentuose.

15 lentelė

#### Respondentų pasiskirstymas pagal organizacijas

Organizacijos tipas	Viso skaičius	Dalyvavo apklausoje
Viešbučiai	203	21
Turizmo informacijos centrai	41	16
Valstybinės regioninės institucijos (apskritys ir savivaldybės)	70	5
Atvykstamojo turizmo įmonės	93	10
<b>Viso:</b>	<b>407</b>	<b>52</b>

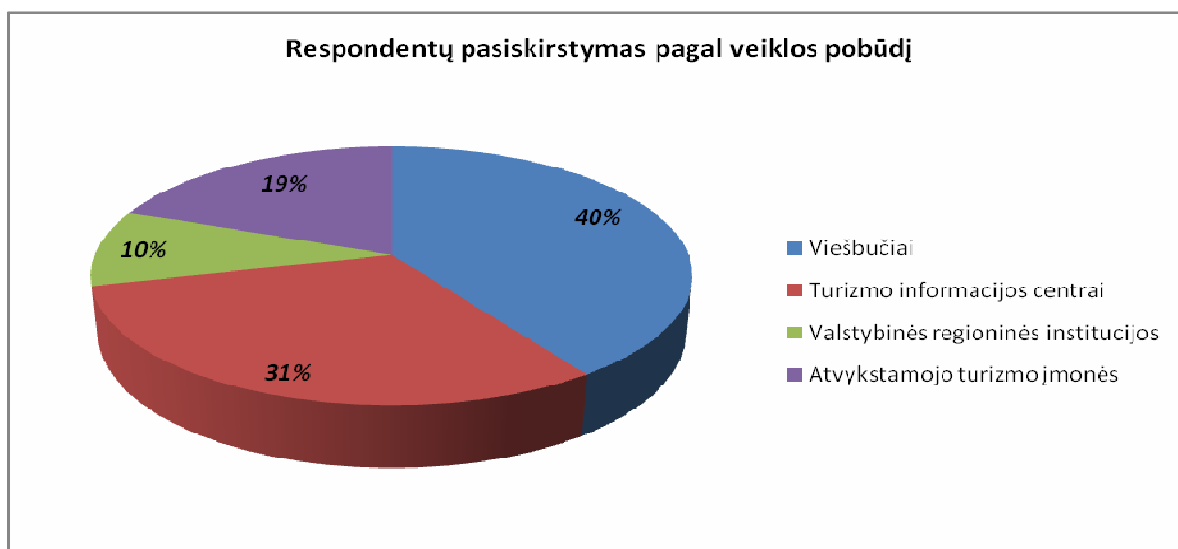
*Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, anketinės apklausos duomenys*

Pagal išvardintus kriterijus buvo atrinktos 407 organizacijos (žr. 15 lentelę) . Apklausiant organizacijas buvo taikomas respondentų grupės parinkimo būdas, kai tikimybė pakliūti į imtį yra žinoma, taip pat buvo taikomas serijinis atrankos principas. Išdalinta 100 anketų buvo gautos 52 anketos. Anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu, o kai kurie respondentai apklausiami tiesiogiai.



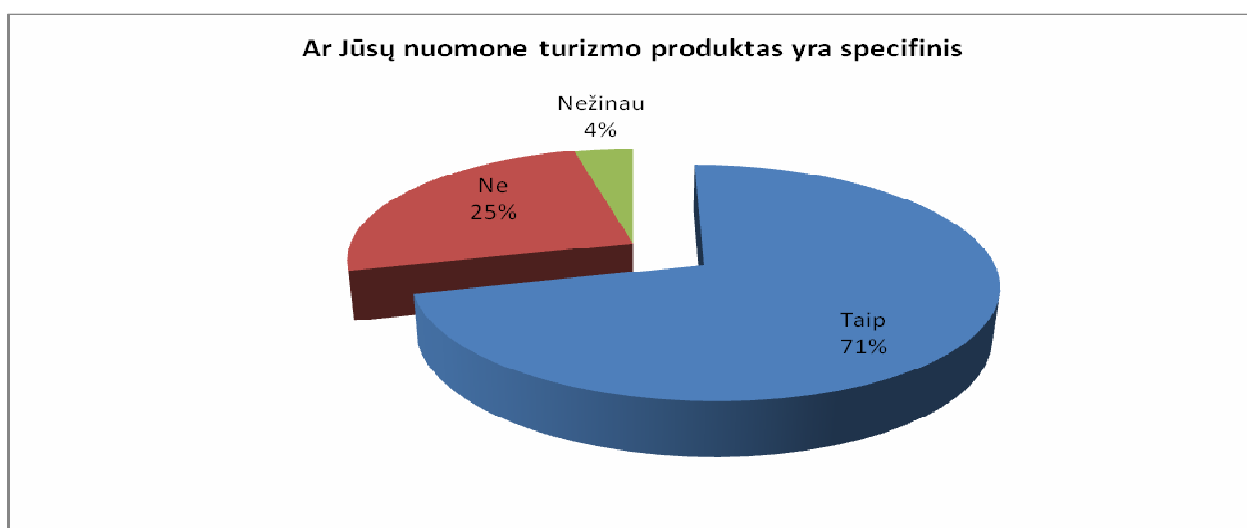
### 3.2. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETAVIMAS

Anketinės apklausos būdu buvo apklaustos 52 organizacijos. Daugiausiai į anketas atsakė didžiųjų miestų organizacijos – Vilniaus ir Kauno. Kaip matome 10 paveiksle daugiausiai respondentų buvo apklausta iš viešbučių sektoriaus 40 proc. Taip pat turizmo informacijos centrų ir atvykstamojo turizmo įmonių.

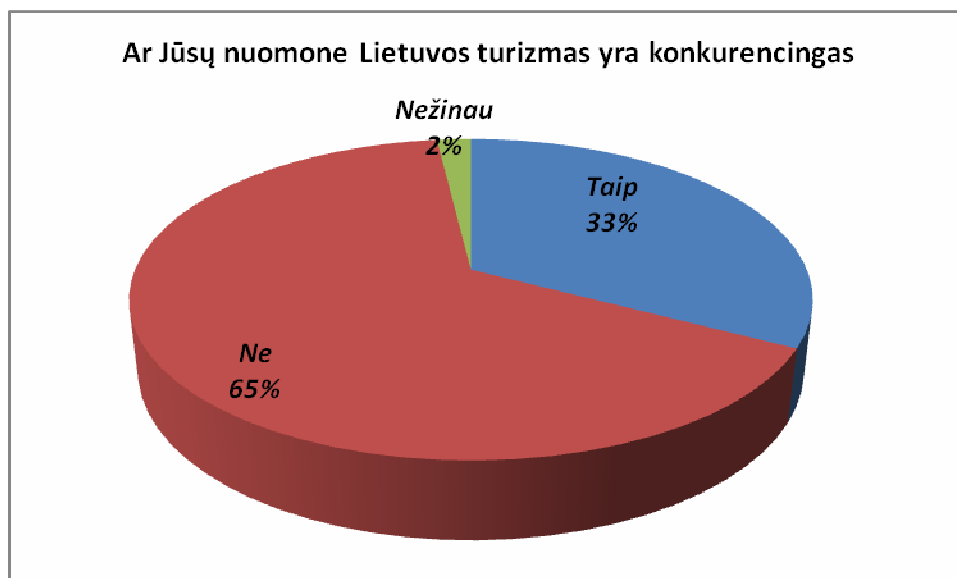


**11 pav. respondentų pasiskirstymas pagal veiklos pobūdį**

Apklausiant respondentus kaip jie vertina turizmo produktą didžioji dauguma respondentų mano, kad turizmo produktas yra specifinis – 71 proc. (žr. 12 pav.), priešingai mano – 25 proc. respondentų. Tai įrodo, kad respondentai supranta turizmo verslo specifiką, sezoniškumą ir vartojimo ypatumus.

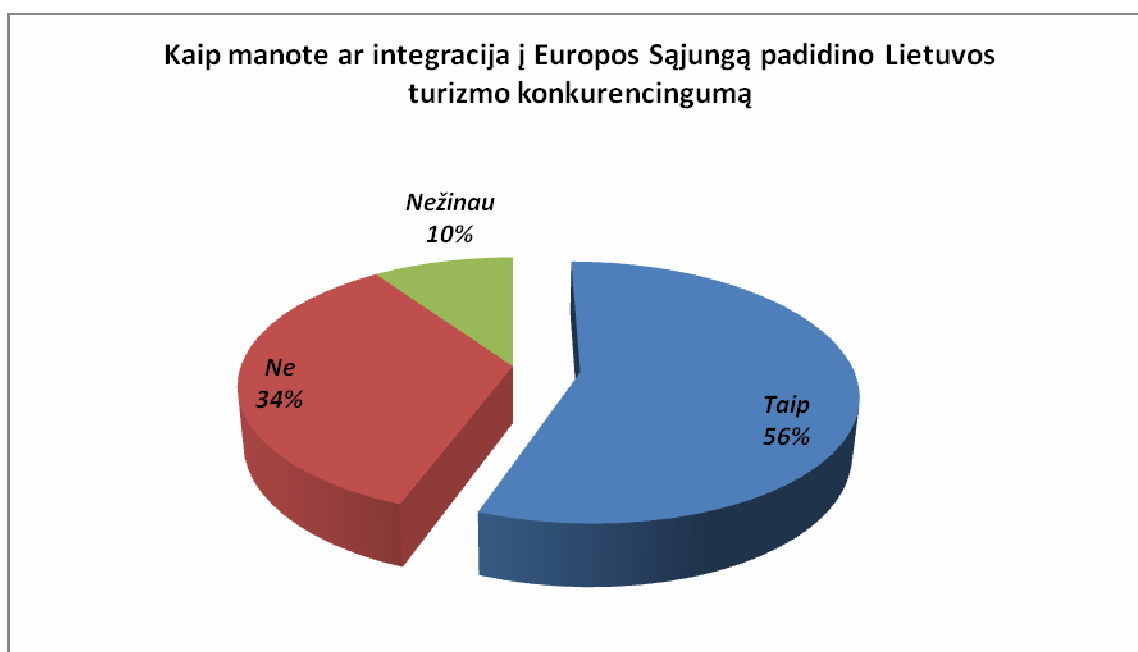


**12 pav. Turizmo produkto specifika respondentų nuomone**



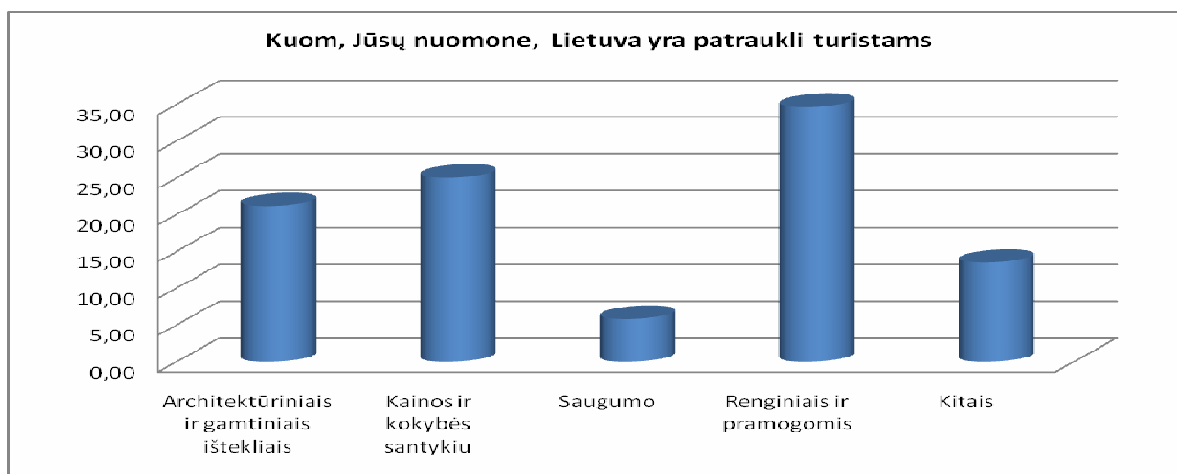
**13 pav. Respondentų nuomone apie Lietuvos turizmo konkurencingumą lyginant su kitomis valstybėmis**

Kaip matome 13 paveiksle, dauguma respondentų - 65 proc. atsakė, kad Lietuvos turizmas yra nekonkurencingas – tai įrodo, kad būtina skirti daugiau dėmesio šioms problemoms spręsti. Tuo tarpu konkurencingu Lietuvos turizmą skaito tik 33 proc. respondentų



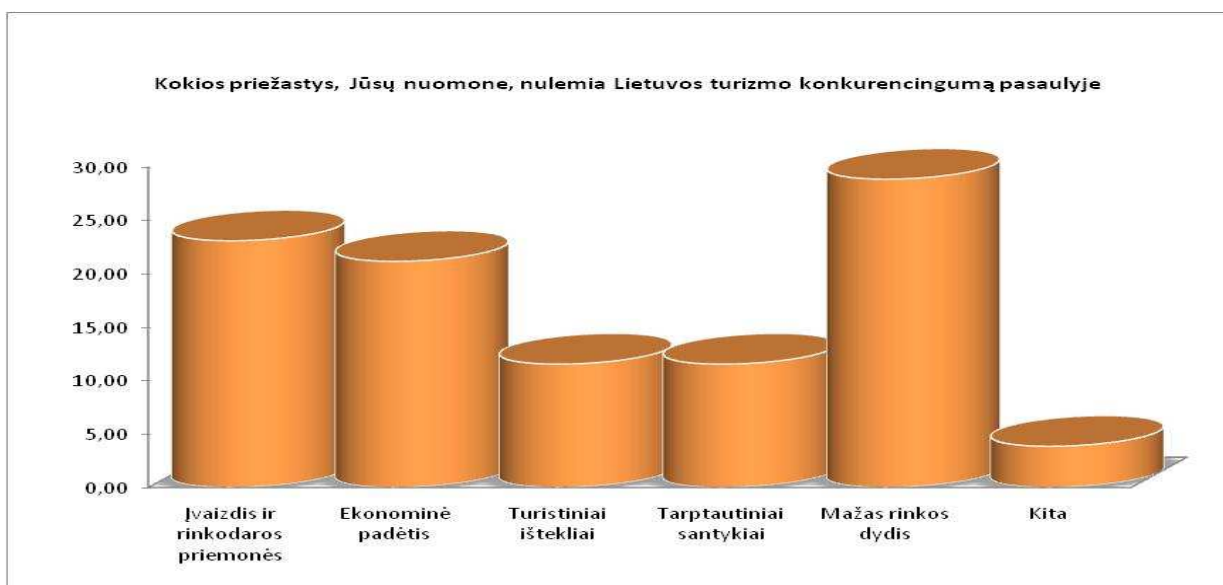
**14 pav. Respondentų nuomone apie Lietuvos turizmo konkurencingumą integracijos į Europos Sąjungą sąlygomis**

Klausiant respondentų nuomonės apie Europos Sąjungos integracijos įtaka Lietuvos turizmo konkurencingumui dauguma respondentų pasisakė teigiamai – 56 proc., bet tuo pačiu respondentai buvo ir abejingi Europos Sąjungos įtaka – „ne“ atsakė 34 proc., nežinau – 10 proc. (žr. 14 pav.)



**15 pav. Respondentų nuomonė apie Lietuvos turizmo patrauklumą turistams**

Vertinant kuo galėtų Lietuva būti patraukli dauguma respondentų atsakė, kad renginiais ir pramogomis, mažesnis patrauklumo vertinimas buvo suteiktas paslaugų kainų ir kokybei, o dar mažiau Lietuva patraukli, respondentų nuomone, architektūriniais ir gamtiniais ištekliais (žr. 15 pav.).



**16 pav. Respondentų nuomonė apie dabartinį Lietuvos turizmo pasaulyje**

Klausiant respondentų kokios priežastys lemia dabartinį Lietuvos turizmo konkurencingumą dauguma atsakė, kad mažas rinkos dydis, antroje vietoje buvo įvardinta rinkodara ir įvaizdis, dar mažiau svarbesnis aspektas – tai ekonominė padėtis, o turistiniai ištekliai ir tarptautiniai santykiai respondentų nuomone Lietuvos turizmo konkurencingumą nulemia mažiausiai (žr. 16 pav.).

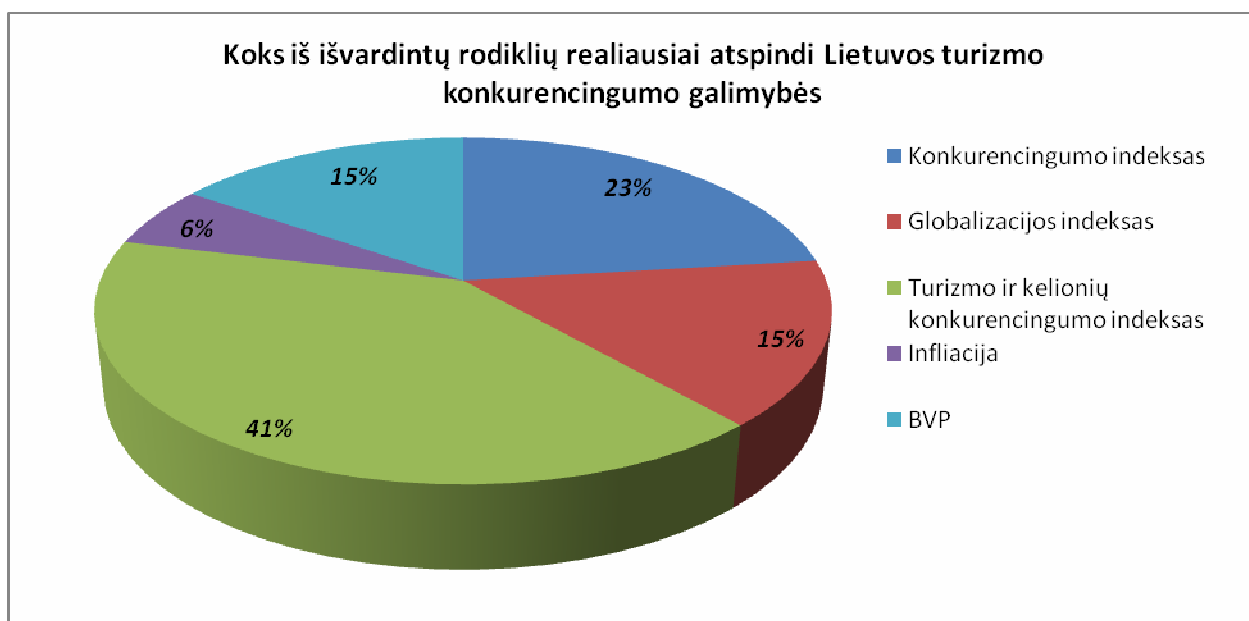
Kitame skyriuje analizuojamos Lietuvos turizmo konkurencingumo didinimo galimybės.

### 3.3. LIETUVOS TURIZMO KONKURENCINGUMO DIDINIMO GALIMYBĖS

Lietuvos turizmas artimiausiais metais turi priimti didžiulius iššūkius konkuruojant su kaimyninėmis šalimis, Europos Sąjungos viduje ir pasaulio rinkose. Turizmo konkurencingumas priklausys ne tik nuo ekonominės šalies padėties, bet ir nuo rinkodaros veiksnių. Spartėjant globalizacijos procesų įtakai visoms gyvenimo sritims turizmo verslo konceptualizmas turi keistis sparčiau nei prieš tai. Turizmo sistemos įgauna naują įvaizdį ir tampa naujų vienetų dariniu. Turizmo ekspertai išskiria tokius turizmo konkurencingumo didinimo veiksnius, kurių valdymas nulems veiklos pelningumą:

- Inovacijos (jų grupių formavimasis);
- Klasterių kūrimasis;
- Socialinių grupių transformacija;
- Investicijų augimas,
- Naujų rinkų ir konkurentų atsiradimas,
- Ekologinio ir subalansuoto turizmo poreikio augimas.

Siekiant tinkamai apibrėžti kokie rodikliai atspindi Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes anketinėje apklausoje buvo pateikti klausimai, kurių uždavinys buvo



**17 pav. Rodikliai pagal respondentų nuomonę realiausiai atspindintys Lietuvos konkurencingumo galimybes**

Vertinant kaip respondentai vertina kokie rodikliai labiausiai atspindi Lietuvos konkurencingumo galimybes didžioji dauguma atsakė, kad turizmo ir kelionių konkurencingumo indeksas – 40,38 proc. (žr. 17 pav.), mažiau atspindi konkurencingumo indeksas – 23,08 proc., vienodai atspindi globalizacijos ir bendras vidaus produkto augimas – po 15,38 proc. Mažiausiai, respondentų nuomone, turizmo konkurencingumą atspindi infliacijos dydis – 5,77 proc.

16 lentelė

**Koks iš išvardintų rodiklių realiausiai atspindi Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes**

Rodiklis	Respondentų atsakymai	Procentai	Koeficientas
Konkurencingumo indeksas	12	23,08	0,23
Globalizacijos indeksas	8	15,38	0,15
Turizmo ir kelionių konkurencingumo indeksas	21	40,38	0,40
Infliacija	3	5,77	0,06
BVP	8	15,38	0,15
<b>Viso:</b>	52	100,00	1,00

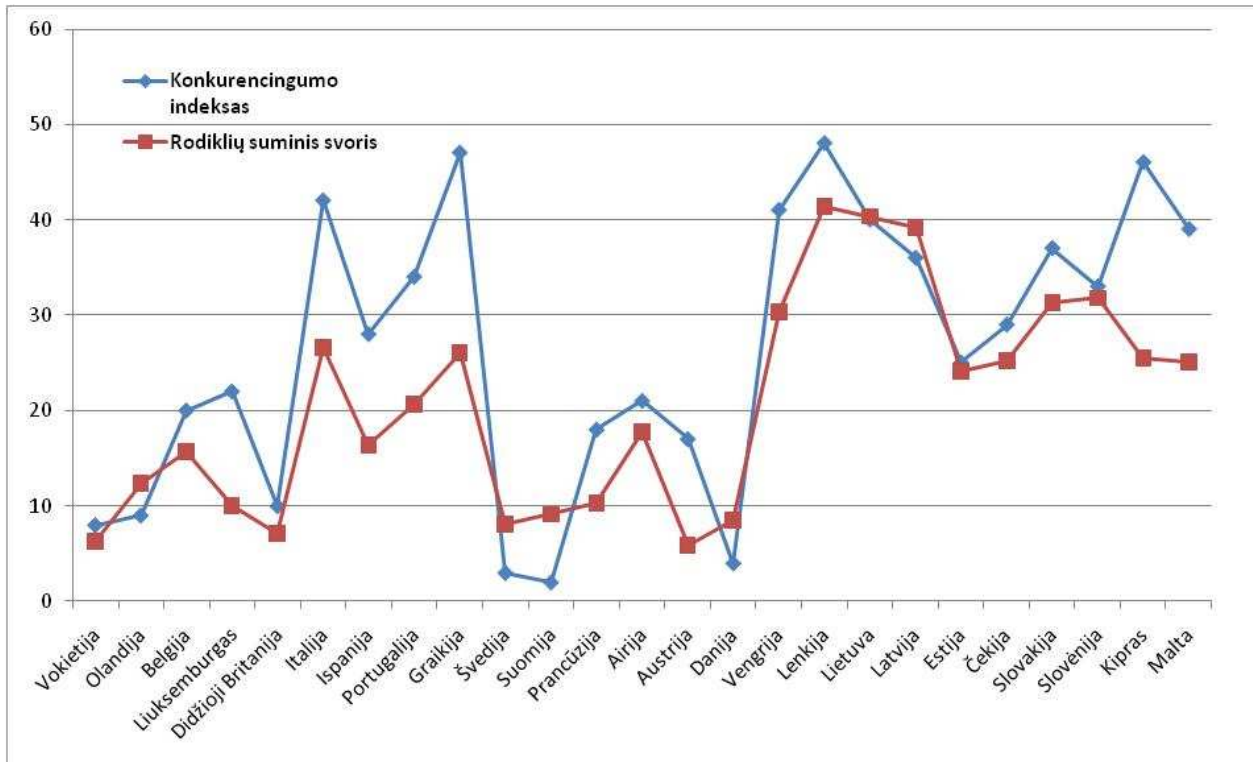
*Šaltinis: anketinės apklausos rezultatai*

**Rodikliai ir jų lyginamojo svorio parinkimas.** Siekiant vertinti Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes pagal atliktą apklausą buvo pasirinkti rodikliai ir jų lyginamasis svoris, kurių dėka buvo skaičiuojamas bendras rodiklių lygis vienetui, kuris, vertinant respondentų nuomonę objektyviau atspinti turizmo konkurencingumo aspektus (žr. 16 lentelę).

- Konkurencingumo indeksas. Atspindi pagrindinius technologinius, makroekonominius ir valstybės institucijų veiksnius šalies ekonomikos konkurencingumui didinti. Visi šie veiksniai yra svarbus turizmo funkcionavimui ir veikia kaip palaikantis ir formuojantis konkurencingesnę turizmo rinką, tačiau šis rodiklis nėra pagrindas svarios turizmo konkurencingumo prielaidoms. Pagal respondentų gautus atsakymus šiam rodikliui taikomas 0,23 punktų lyginamasis svoris.
- Globalizacijos indeksas. Šio rodiklio dėka galima tik numatyti turizmo rinkos konkurencingumo užuomazgas ir yra sunkiau apibrėžti esamą situaciją. Šio rodiklio svoris – 0,15 punktas.
- Turizmo ir kelionių indeksas. Specialus rodiklis, kuris daug tiksliau apibūdina ekspertinį turizmo konkurencingumo vertinimą nei prieš tai įvardinti rodikliai. Šio rodiklio skaičiavimo metodika remiasi išorės ir vidaus duomenimis, kurių dėka turizmo konkurencingumas apibūdinamas žymiai objektyviau. Respondentų nuomone šis rodiklis geriausiai atspindi turizmo konkurencingumą – 0,4 punkto.

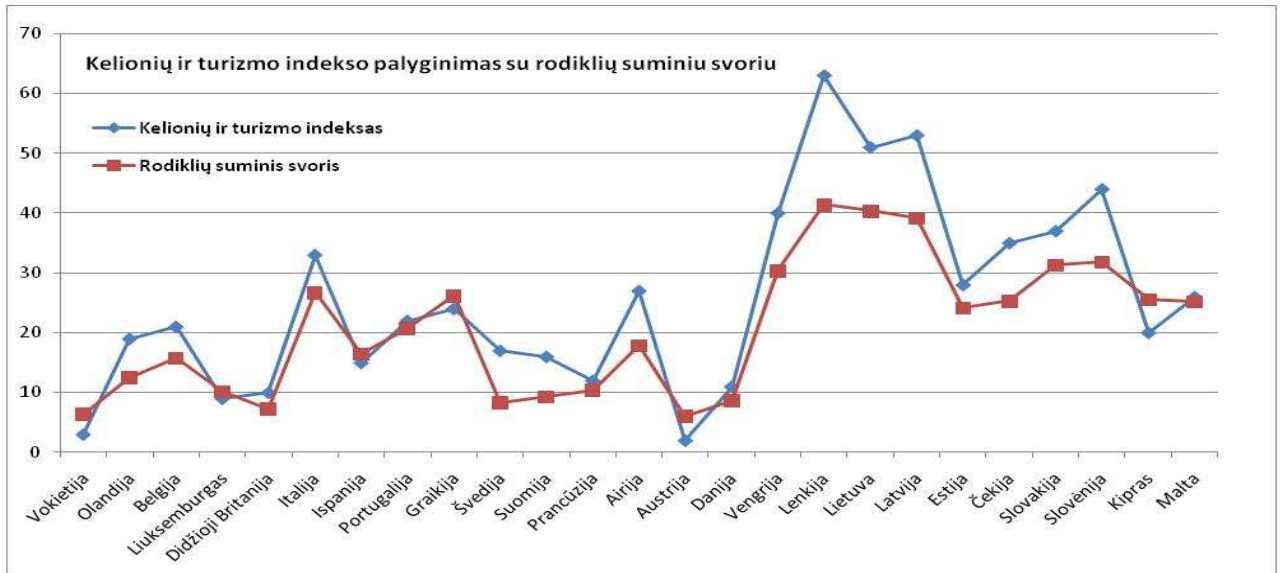
- Šalies bendras vidaus produkto augimas. Šis rodiklis atspindi šalies ekonominę potencialą yra vienas iš rodiklių parodančių tam tikros teritorijos ekonomikos dydį. Bendrasis vidaus produktas yra apibrėžiamas kaip galutinė prekių ir paslaugų sukurtų šalyje rinkos vertė per tam tikrą laiko tarpą. Šis rodiklis svarbus ir parodo kaip turizmas generuoja pajamas šalies viduje. Šio rodiklio svarbą respondentai vertino- 0,15 punkto.
- Infliacija. Infliacija vadinamas bendrojo kainų lygio kilimas, dėl kurio krinta piniginių vienetų perkamoji galia. Ji paprastai matuojama vartojimo prekių ir paslaugų kainų indekso padidėjimu per metus. Tokie ekonominiai veiksniai neigiamai veikia šalies ekonomiką ir dėl padidėjusių kainų pritraukia mažiau turistų į šalį. Šis rodiklis toks pat svarbus kaip ir bendro vidaus produkto dydis, tačiau respondentų nuomone jis mažiausiai įtakoja Lietuvos turizmo konkurencingumą, todėl sudaro tik 0,06 punkto.

Siekiant objektyviau įvertinti konkurencingumo galimybes analizuojami konkurencingumo rodiklių ir respondentų atsakymų skaičiuoti koeficientai ir jų suminiai svoriai. Tokia skaičiavimo metodika atspindi labiau tikroviškesnę situaciją nei kelių atskirų metodikų palyginimas (žr. 18 pav.). Vertinant šių schemų objektyvumą būtina atsižvelgti į tai, kad kuo mažesnis rodiklis tuo labiau šalis yra konkurencingesnė lyginant su konkurencingumo arba su kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksu.



18 pav. Konkurencingumo indekso palyginimas su rodiklių suminiu svoriu

Kaip matome 18 pav. ir 19 pav. konkurencingumo indeksai ir pagal respondentų nuomone apskaičiuoti rodiklių suminiai svoriai, todėl tai dar kartą įrodo, kad siekiant objektyvaus konkurencingumo įvertinimo reikia atsižvelgti į daugiau faktorių.



**19 pav. Kelionių ir turizmo indekso palyginimas su rodiklių suminiu svoriu**

Analizuojant išvardintus veiksnius pastebima, kad Lietuva nesugeba tinkamai valdyti naujausių procesų ir vis atsilieka nuo naujausių turizmo skatinimo tendencijų. Siekiant vis labiau įsilieti į pasaulinę rinką ir tinkamai valdyti procesus reikia atsižvelgti į procesų valdymo galimybes ir tinkamai valdyti tokius procesus.

Numatant Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes būtina atsižvelgti į sekančius procesus. Šie procesai turės didelę įtaką formuojant Lietuvos turizmo plėtros strategines kryptis bei konkuruojant bendrojoje rinkoje:

1. Išsiplėtusią Europos Sąjungos rinką.
2. Globalizacija.
3. Informacinių technologijų paplitimas.
4. Gyventojų mobilumo augimas.

Turizmo konkurencingumas pasauliniu mastu ir Europos Sąjungoje vertinamas teigiamai. Pasak Pasaulinės turizmo organizacijos ekspertų, tokios turizmo perspektyvos yra įtakojamos globalizacijos procesų ir natūralaus pažinimo. Augantis gyventojų mobilumas, informacinių technologijų sklaida leidžia vystyti turizmo verslą. Kol kas Lietuva negali konkuruoti su pasaulinės turizmo rinkos lyderiais, tačiau perspektyvos galimos investuojant į turizmo marketingą ir infrastruktūros kūrimą.

## IŠVADOS

1. Išanalizavus mokslinę turizmo literatūrą paaiškėjo, kad turizmo sistema sudaryta iš globalios turizmo sistemos, centrinės turizmo sistemos ir regioninės turizmo sistemos. Šios sistemos glaudžiai bendradarbiauja ir formuoja palankias sąlygas turizmo plėtrai. Turizmo plėtra yra procesas, kurį sąlygoja įvairūs aplinkos veiksniai, sudarantys teigiamas arba neigiamas prielaidas turizmo plėtrai. Turizmo sistemos plėtros įvairiapusiškumą sąlygoja: aplinkos faktoriai, sudėtingi ryšiai tarp šių faktorių bei pasekmės, atsirandančios dėl faktorių tarpusavio ryšio.

2. Turizmo konkurencingumas glaudžiai susijęs su turizmo produkto specifika. Turizmo produktas skirtingai nuo kitų produktų pasižymi paslaugai būdingomis savybėmis ir yra sudarytas iš prekių ir paslaugų. Turizmo produkto visuma paremta daugelio išorinių paslaugų ir prekių, kurie formuoja turizmo produktą. Turizmo produktas dar pasižymi tokiu unikalumu, kad daugelis turizmo produkto elementų ilgesnį laiką būna produkto gyvavimo brandos stadijoje.

Konkurencija turizmo srityje yra labiau įtakota subjektyvių priešasčių, nei rinkos dėsniai. Rinkos stabilumas ir konkurencinės jėgos gali keistis priklausomai nuo gamtinių ar politinių priešasčių, ko pasekoje, konkurencinėje kovoje laimi kiti turistiniai regionai.

3. Turizmo konkurencingumas pasaulyje gali būti analizuojamas pagal regionus. Pasaulinių mastu konkurencingiausias išlieka Europos regionas, tačiau pagal turistų atvykstumą vis labiau populiariesnis tampa Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas. Turizmo populiarumas pagal pasaulio regionus artimiausius metus išliks panašus ir didesnę pranašumą įgis šalys gebančios vykdyti aktyvesnę rinkodaros ir plėtros politiką.

4. Lietuvos turizmo rinkos padėtis šiuo metu glaudžiai susijusi su Europos Sąjungos procesais ir vykdoma politika. Lietuva konkuruoja Europos Sąjungos viduje su kitomis Europos Sąjungos narėmis ir pasaulinėje rinkoje. Turizmas Lietuvos ekonomikai daro vis didesnę įtaką, ko pasekoje, turizmui skiriamas vis didesnis dėmesys.

Lietuvos turizmo konkurencingumui skatinti sudarytos palankios politinės ir teisinės sąlygos, tačiau kliūtys atsiranda įgyvendinant konkrečias turizmo plėtros programas. Nacionalinės ir regioninės turizmo plėtros politikos nėra visuomet derinamos tarpusavyje.

5. Europa išlieka didžiausia atvykstančio ir išvykstančio turizmo rinka, į kurią atvyksta ir iš kurios išvyksta per 50% visų pasaulio turistų. Turizmo sektorius yra ne tik pelningas ir svariai prisidedantis prie Europos BVP, bet taip pat yra glaudžiai susijęs su keletu kitų ūkio ir visuomenės



socialinių aspektų. Turizmas gali atlikti svarbią funkciją, artėjant prie Europos integracijos, kai Europos Sąjungos kūrimui išskyla sunkių iššūkių.

Turizmo konkurencingumas Europos Sąjungoje vis labiau intensyvėja. Plečiantis Europos Sąjungai – šalys narės turi vis labiau konkuruoti dėl vidaus turistų srautų. Pasaulinėje rinkoje Europos Sąjungos šalims savarankiškai konkuruoti vis dar sunku, tačiau bendrosios turizmo politikos koordinavimas dar nėra tinkamos būklės ir neužtikrina sėkmingos rinkodaros pasaulinėje rinkoje.

6. Turizmo konkurencingumo skaičiavimo taikymo metodologijos ir patikimumo faktorių neapibrėžtumai nulemia labiau subjektyvų požiūrį į turizmo konkurencingumo vertinimą, todėl vertinant turizmo konkurencingumą patikimiau naudoti ekonominius rodiklius, kurie atspindi šalies gebėjimus veikti pasaulinėje rinkoje.

7. Tiriant Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes ir apklausus 52 organizacijas paaiškėjo, kad dauguma apklaustų organizacijų užsiima komercine veikla, todėl tyrimo metu gauti rezultatai yra didesne dalimi verslo įmonių nuomonė.

Atlikus Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybių pasaulyje tyrimą paaiškėjo, kad didžioji dauguma respondentų šiuo metu turizmo konkurencingumą vertina labiau neigiamai nei teigiamai, tačiau vertinant turizmo konkurencingumo galimybes didžioji dauguma respondentų teigiamai pasisakė už Europos Sąjungos įtaka turizmui ir suprato, kad turizmo produktas yra specifinis, todėl jo plėtra ir konkurencingumo skatinimas turi vykti taip pat kitokiais būdais.

Vertinant kuo galėtų Lietuva būti patraukli dauguma respondentų atsakė, kad renginiais ir pramogomis, mažesnis patrauklumo vertinimas buvo suteiktas paslaugų kainų ir kokybei, o dar mažiau Lietuva patraukli, respondentų nuomone, architektūriniais ir gamtiniais ištekliais. Klausiant respondentų kokios priežastys lemia dabartinį Lietuvos turizmo konkurencingumą dauguma atsakė, kad mažas rinkos dydis, antroje vietoje buvo įvardinta rinkodara ir įvaizdis, dar mažiau svarbesnis aspektas – tai ekonominė padėtis, o turistiniai ištekliai ir tarptautiniai santykiai respondentų nuomone Lietuvos turizmo konkurencingumą nulemia mažiausiai.

8. Klausiant respondentų, kurie rodikliai iš išvardintų anketoje realiausiai atspindi turizmo konkurencingumą paaiškėjo, kad labiausiai respondentai vertino kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksą, mažiau konkurencingumo indeksą, bendro vidaus produkto augimą ir globalizacijos indeksą vertino panašiai, o infliacijos įtaka nustatė kaip labiau nežymią. Apskaičiavus šių atsakymų rezultatus ir išvedus koeficientus bei lyginant koeficientus su ekspertų skaičiuotais rodikliais paaiškėjo, kad tiksliai apskaičiuoti turizmo konkurencingumą yra sudėtinga, todėl lyginant respondentų atsakymus su ekspertų pateiktais indeksais paaiškėjo, kad pritaikius

apskaičiuotą koeficientą konkrečiam indeksui turizmo konkurencingumo situacija atskiroms Europos Sąjungos šalims yra geresnė, nes didesnę pranašumą suteikia ekonominių rodiklių svoris.

9. Lietuvos turizmo konkurencingumą pasaulinėje erdvėje reikėtų suprasti kaip keliais aspektais. Pirmiausia Lietuvos turizmas gali konkuruoti per Europos Sąjungą ir priklauso nuo įvairių teisinių ir politinių priemonių. Kita vertus, turizmas yra savarankiška verslo sistema, kuri sugeba priimti pasaulinės rinkos iššūkiu taip pat kaip ir kiti turistiniai regionai.

Lietuvos turizmo konkurencinio pranašumo siekimas pasaulyje yra galimas taikant sekančias priemones - daugiau investuojant į rinkodarą ir kuriant svetingą krašto įvaizdį, vykdant turizmo veiklą kartu su partneriais t.y. kaimyninėmis šalimis, kartu su tarptautinėmis turizmo organizacijomis ir pan. Būdamas Europos Sąjungos sudėtyje Lietuva gali pasinaudoti didžiausios pasaulyje rinkos privalumais ir siekti didesnio pripažinimo Europos Sąjungos viduje sėkmingiau nei kitose pasaulio rinkose.

## SANTRAUKA (anglų kalba)

Giedrius Sidaravičius. (2007) Lithuanian tourism competitiveness opportunities in worldwide expanse. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. (p. 68)

## S U M M A R Y

**Subject topicality.** Sustaining statistical facts is defined that tourists flow concentrating in particular places in the world. This determination of concentration uneven capital distribution, uneven worldwide development and also differences of people welfare. For this day it is important to explore reasons why ones tourists regions are raising and others vanishing. It is important in time to find negative and positives subsequences which could influence Lithuanian tourism competitive in worldwide.

**Work subject** – tourism business competitiveness in worldwide

**The aim of work** – to evaluate situation of Lithuanian tourism development and to determine Lithuanian tourism competitiveness opportunities in worldwide.

Competitiveness in different business should be understood differently and it should be qualified differently.

For this day tourism system is one of the most difficult system in which plays a lot of varied elements. We could to assess tourism system as conditionally self-contained system but depending from others systems and also complement them. For tourism system is typical dynamism but also and indetermination. A lot of tourism models was build that we could understand how various systems elements play in correlation conditioning tourism developmental and competitive trend.

Tourism competitiveness in the world could be analyzed by the regions. Europe is the most competitiveness region in the world but looking at the numbers of tourist flows we can see that more popular is becoming Asia and Pacific Ocean region. The tourism popularity by worlds regions in near future will be similar so the advantage in tourists in draft will get those countries which will actively pursue marketing and developmental politic.

The tourism marketing of Lithuania this day is depending from processes and politics of Europe Union. Lithuania is competitive inside Europe Union with other countries members and with other worlds countries. The tourism of Lithuania is making more and bigger influence to economics that's why we pay more attention to it.

## LITERATŪROS ŠALTINIAI

### Mokslinės literatūros šaltiniai:

1. Baker, MJ, Marketing: An Introductory Text, 6th Edition, MacMillan Press, LTD, 1996
2. Besanko, D., Dranove, D., Dhanley, M. . Economics of Strategy. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000
3. Burns M.P., Holden A. Tourism: A New Perspective. London. Prentice Hall 1995. 239 p. ISBN 0131915525
4. Chamberlin W. H. The German Phoenix Duell, Sloan & Pearce. 1963
5. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. Москва, 1998. 160 с. ISBN 5-86894-141-1
6. Dreher, Axel. Does Globalization Affect Growth? Evidence from a new Index of Globalization, Journal of Applied Economics, 2006, vol. 38, issue 10, p. 1091-1110.
7. Gilpin, R. Tarptautinių santykių politinė ekonomija. Vilnius: Algarvė. 1998.
8. Gronskas, V. Verslo ekonomika. Kaunas: Raidė. 1993
9. Gunn A. Tourism planning : basics, concepts, mases. New York : Routledge, 2002. 442 p.
10. Hassan S.S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry // Journal of Travel Research, February, 2000. p. 239-245.
11. Kindurys V. Paslaugų marketingas (teorija ir praktika). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 1998.
12. Laws E. Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies New York: 1995 Routledge, Chapman & Hall, Incorporated 224 p. ISBN 0415105919
13. Leiper N. Tourism Management. London: Hospitality Press, 2004 - 326 p. ISBN 1862505330
14. Lopa J.M The critical role of quality in the tourism system. Quality progress/ J.M.Lopa, R.F. Marecki // ProQuest Science Journals. 1999, vol. 8, p. 37-41.
15. Lopa J.M., Marecki R.F. The critical role of quality in the tourism system. Quality progress, 1999. ProQuest Science Journals.
16. Lumsdon L. Tourism Marketing. International Thomson Business Press, 1997. - 390p. ISBN 186152045X
17. Mason, J.B., Ezell, H.F. . Marketing principles and strategy. Texas: Business Publitions, Inc. 1987

18. Mill Ch.R., Morrison A.M. The Tourism System. Prentice - Hall International, Inc., 1992. - 450p.
19. Poon A. Tourism, Technology and Competitive Strategies C.A.B. International. 1993. 352 p. ISBN 0851987516
20. Porter, M.E. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. New York: A division of Macmillan Publishing Co. Inc.1980
21. Tamašauskienė Z. Pagrindiniai rinkos struktūrų tipai. - Šiauliai : ŠU I-kla, 1998.
22. Theobald W.F. Global tourism. Oxford, 1998. 503 p. ISBN 0-7506-4022-7
23. Treacy T. The Discipline of Market Leaders: choose your customers, narrow your focus, dominate your market. Addison Wesley1994. ISBN 0201406489
24. Urbonavičius, S. Marketingo pagrindai. Vilnius: Airė. 1990.
25. Varian, H. R. Intermediate Microeconomics: a modern approach (3 ed). N. Y.1993.
26. Virvilaitė R. Marketingas. – Kaunas: Technologija, 1997
27. Wonnacott, P., Wonnacott, R. (1993). Rinkos struktūra ir ekonomikos efektyvumas (p. 174 – 267). Mikroekonomika. Litera Universitati Vytauti Magni.
28. Алавердов, А. Р., Балабанов, И. Т., Бесфамильная, Е. Портфель конкуренции и управления финансами. Москва: „Соминтэк“.1996.
29. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса: Учебное пособие. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 146 с
30. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – Мн.: БТЭУ 1999 г. – 644 с.
31. Котлер,Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ. Планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург. 1999.
32. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: “Ось – 89”, 1998 г. – 160 с.

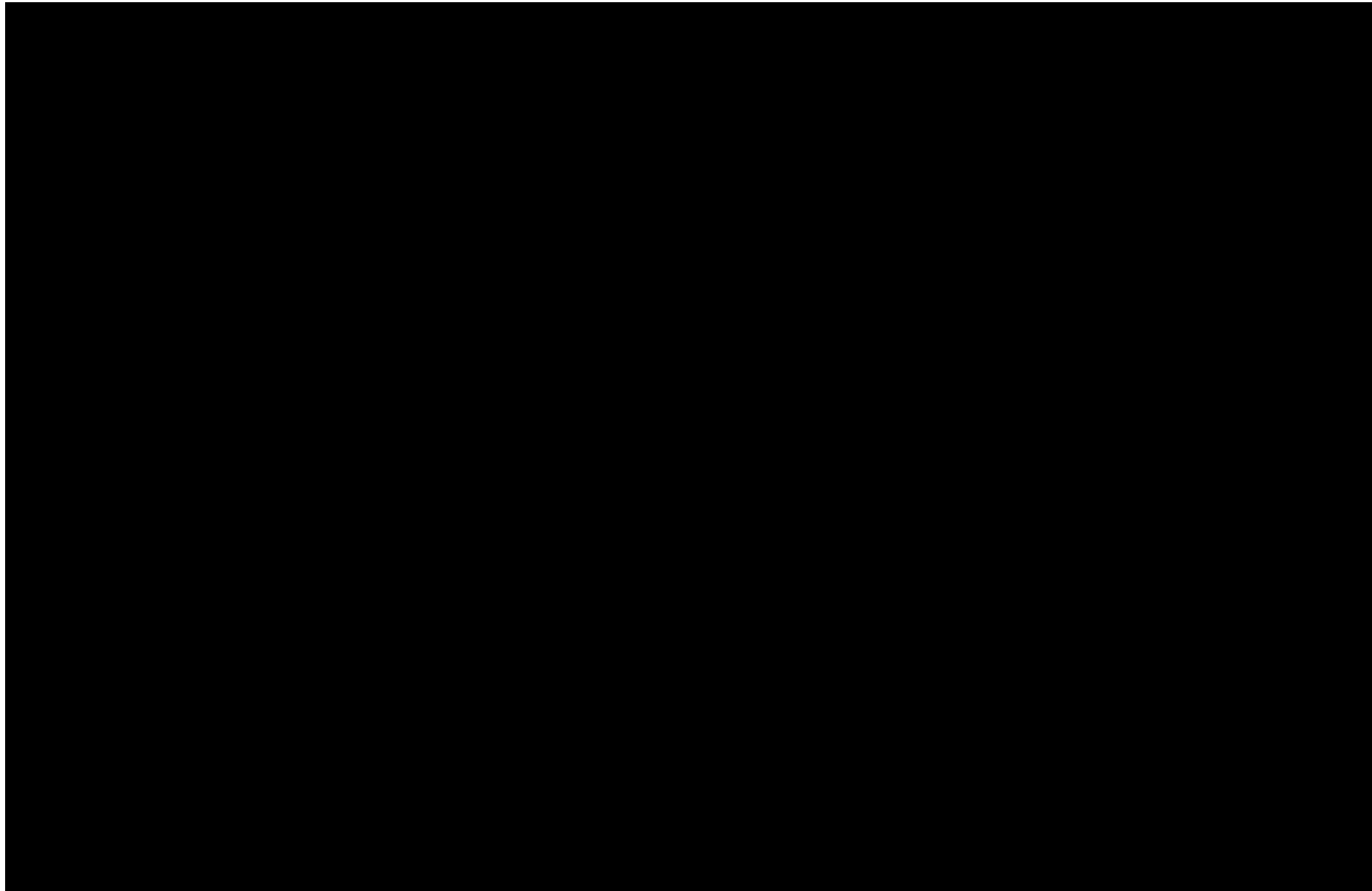
## Informacijos šaltiniai:

1. Global Competitiveness Report 2005-2006. World Economic Forum, 2005 Prieiga per internetą: <<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>>.
2. JPMorgan Global PMI Reports on Manufacturing and Services, 2006. Prieiga per internetą: <<http://www.ism.ws/ISMReport/content.cfm>>
3. KOF (Konjunkturforschungsstelle der ETH Zurich) index of Globalization. 2006. Prieiga per internetą: <<http://www.kof.ch/globalization/>>
4. Lietuvos Respublikos statistikos departamentas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/>
5. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ekm.lt>
6. Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises, 2004. Prieiga per internetą: [http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu04043s.html?p1=sector&p2=Hotel\\_Restaurant\\_and\\_Catering](http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu04043s.html?p1=sector&p2=Hotel_Restaurant_and_Catering)
7. Survey on competition issues in tourism activities, 2005. UNWTO. Prieiga per Internetą: [http://www.unwto.org/quality/trade/en/pdf/trd\\_03.pdf](http://www.unwto.org/quality/trade/en/pdf/trd_03.pdf)
8. Tourism and the European Union [interaktyvus]. Europa – European Commission – Enterprise. Prieiga per Internetą: <[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm)>
9. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. World Tourism Organization. Madrid, 2001, 148 p. ISBN: 9284404371
10. Tourism statistics pocket book, 2007. Eurostat Europos Sąjungos statistikos biuras [interaktyvus]. <http://ec.europa.eu/eurostatEurostat>. Prieiga per Internetą: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/dds.go\\_search?p\\_mainsearch=&p\\_category=cat\\_pocket&p\\_destination\\_page=pgp\\_full\\_view/pge\\_fvw\\_cat\\_pocket&p\\_result\\_order\\_by=wws\\_br\\_publishdate\\_](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/dds.go_search?p_mainsearch=&p_category=cat_pocket&p_destination_page=pgp_full_view/pge_fvw_cat_pocket&p_result_order_by=wws_br_publishdate_)
11. Tourism Trends for Europe, 2003 [interaktyvus]. European Travel. Prieiga per Internetą: <<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100>>

12. Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija, 2002. Atskirų sektorių strategijų projektai. Prieiga per Internetą: <<http://www.ekm.lt/catalogs/33/strategijos.htm>>
13. Valstybinis turizmo departamentas [interaktyvus]. Prieiga per Internetą <<http://www.tourism.lt/lt/lt.htm>>
14. World Economic Forum [interaktyvus]. Prieiga per Internetą: <http://www.weforum.org>
15. World Tourism Organization [interaktyvus]. Prieiga per Internetą: <http://www.world-tourism.org/>
16. World tourism organization barometre, 2007 February. Prieiga per Internetą <http://www.unwto.org>
17. World Travel and Tourism Council [interaktyvus]. Prieiga per Internetą: <http://www.wttc.org/>

# **PRIEDAI**





## 2006 metų globalizacijos indeksas pagal KOF (Konjunkturforschungsstelle der ETH Zurich)

2006 Index of Globalization\*

country	Globalization Index	country	Economic Globalization	country	Social Globalization	country	Political Globalization
1. United States	5.41	1. Luxembourg	8.11	1. United States	6.25	1. United States	5.48
2. Sweden	4.99	2. Hong Kong, China	6.93	2. Canada	5.43	2. United Kingdom	5.42
3. Canada	4.95	3. Ireland	6.15	3. Australia	5.10	3. France	5.34
4. United Kingdom	4.48	4. Netherlands	5.57	4. Sweden	5.03	4. Russian Federation	5.05
5. Luxembourg	4.40	5. Singapore	5.51	5. New Zealand	4.79	5. Sweden	4.85
6. Austria	4.36	6. Belgium	5.50	6. Hong Kong, China	4.69	6. China	4.79
7. France	4.27	7. Switzerland	5.16	7. Singapore	4.51	7. Belgium	4.65
8. Australia	4.27	8. Finland	5.15	8. Japan	4.40	8. Canada	4.64
9. Switzerland	4.22	9. Bahrain	5.13	9. Switzerland	4.18	9. Italy	4.57
10. Hong Kong, China	4.18	10. Austria	5.13	10. Norway	3.86	10. Germany	4.41
11. Ireland	4.17	11. Estonia	5.07	11. Finland	3.77	11. Egypt, Arab Rep.	4.40
12. Singapore	4.13	12. Sweden	5.05	12. United Kingdom	3.75	12. Austria	4.39
13. New Zealand	4.06	13. New Zealand	4.91	13. Austria	3.64	13. India	4.28
14. Finland	4.06	14. Israel	4.87	14. Luxembourg	3.62	14. Poland	4.14
15. Japan	4.01	15. Portugal	4.86	15. Denmark	3.61	15. Denmark	3.87
16. Belgium	4.00	16. Spain	4.81	16. Iceland	3.56	16. Turkey	3.80
17. Netherlands	3.97	17. France	4.79	17. Israel	3.47	17. Pakistan	3.74
18. Denmark	3.96	18. Canada	4.69	18. Netherlands	3.36	18. Malaysia	3.72
19. Norway	3.94	19. Greece	4.65	19. Malta	3.29	19. Argentina	3.62
20. Germany	3.93	20. Norway	4.64	20. Germany	3.19	20. Nigeria	3.51
21. United Arab Emirates	3.69	21. Chile	4.63	21. Cyprus	3.13	21. Korea, Rep.	3.50
22. Israel	3.45	22. Iceland	4.62	22. France	3.00	22. Spain	3.46
23. Spain	3.33	23. Oman	4.62	23. Ireland	2.95	23. Kenya	3.42
24. Czech Republic	3.24	24. Nicaragua	4.62	24. Kuwait	2.84	24. Ireland	3.38
25. Italy	3.24	25. Trinidad and Tobago	4.62	25. Bahamas, The	2.78	25. Jordan	3.37
26. Portugal	3.24	26. Hungary	4.58	26. Bahrain	2.63	26. Indonesia	3.34
27. Hungary	3.23	27. United Kingdom	4.50	27. Korea, Rep.	2.45	27. Japan	3.33
28. Iceland	3.17	28. United States	4.44	28. Estonia	2.39	28. Czech Republic	3.24
29. Korea, Rep.	3.15	29. Kuwait	4.43	29. United Arab Emirates	2.30	29. South Africa	3.23
30. Malaysia	3.05	30. Denmark	4.42	30. Slovenia	2.19	30. Norway	3.20
31. Poland	3.04	31. Lithuania	4.41	31. Czech Republic	2.19	31. Romania	3.18
32. Kuwait	3.03	32. Czech Republic	4.41	32. Belgium	2.15	32. Hungary	3.14
33. Greece	3.03	33. Costa Rica	4.40	33. Hungary	2.06	33. Switzerland	3.12
34. Bahrain	3.03	34. Latvia	4.35	34. Portugal	2.03	34. Finland	3.12
35. Estonia	2.92	35. Germany	4.35	35. Italy	1.89	35. Bangladesh	3.10
36. Malta	2.88	36. Panama	4.35	36. Spain	1.87	36. Australia	3.09
37. Chile	2.88	37. Jamaica	4.35	37. Latvia	1.83	37. Ghana	3.08
38. Jordan	2.78	38. Australia	4.33	38. Poland	1.63	38. Ukraine	3.08
39. Russian Federation	2.77	39. Malta	4.30	39. Greece	1.61	39. Uruguay	3.04
40. Slovenia	2.77	40. Slovenia	4.26	40. Croatia	1.56	40. Senegal	3.04
41. Uruguay	2.75	41. Zambia	4.26	41. Barbados	1.55	41. Brazil	2.99
42. Cyprus	2.70	42. Slovak Republic	4.22	42. Malaysia	1.53	42. Greece	2.94
43. Turkey	2.69	43. Uganda	4.17	43. Costa Rica	1.53	43. Portugal	2.90
44. China	2.68	44. Japan	4.16	44. Uruguay	1.46	44. Netherlands	2.84
45. Egypt, Arab Rep.	2.63	45. Malaysia	4.15	45. Bulgaria	1.44	45. Iran, Islamic Rep.	2.83
46. Argentina	2.61	46. Sri Lanka	4.13	46. Panama	1.43	46. Nepal	2.81
47. Slovak Republic	2.59	47. El Salvador	4.13	47. Chile	1.37	47. Chile	2.75
48. South Africa	2.52	48. Jordan	4.09	48. Slovak Republic	1.28	48. Tunisia	2.51
49. Romania	2.52	49. Botswana	4.04	49. Argentina	1.27	49. Croatia	2.46
50. Croatia	2.49	50. Guatemala	4.04	50. Jamaica	1.23	50. Algeria	2.46
51. Zambia	2.47	51. Uruguay	3.92	51. Lithuania	1.21	51. Zambia	2.43
52. Bulgaria	2.43	52. South Africa	3.89	52. Jordan	1.13	52. Peru	2.39
53. Latvia	2.43	53. Peru	3.85	53. Oman	1.13	53. Slovak Republic	2.33
54. Pakistan	2.41	54. Ghana	3.80	54. Romania	1.06	54. Thailand	2.30
55. Costa Rica	2.39	55. Turkey	3.75	55. Mauritius	1.03	55. Philippines	2.29
56. Brazil	2.38	56. Mauritius	3.74	56. Fiji	0.98	56. Bulgaria	2.25
57. Ghana	2.37	57. Cyprus	3.69	57. Venezuela, RB	0.96	57. Venezuela, RB	2.24
58. Panama	2.33	58. Paraguay	3.68	58. Brazil	0.95	58. Morocco	2.12
59. Indonesia	2.32	59. Bolivia	3.67	59. Mexico	0.95	59. New Zealand	2.08
60. Lithuania	2.30	60. Bulgaria	3.67	60. Thailand	0.89	60. Bolivia	2.06
61. Oman	2.30	61. Poland	3.67	61. Turkey	0.87	61. Mexico	2.04
62. India	2.30	62. Italy	3.64	62. Zambia	0.86	62. Saudi Arabia	2.01
63. Kenya	2.28	63. Korea, Rep.	3.64	63. Trinidad and Tobago	0.85	63. Paraguay	1.96
64. Ukraine	2.27	64. Romania	3.57	64. Zimbabwe	0.84	64. Tanzania	1.94
65. Peru	2.21	65. Mexico	3.55	65. Belize	0.84	65. Singapore	1.94
66. Jamaica	2.20	66. Indonesia	3.54	66. Ukraine	0.83	66. Namibia	1.90
67. Iran, Islamic Rep.	2.17	67. Croatia	3.54	67. Russian Federation	0.80	67. Benin	1.82
68. Mexico	2.15	68. Honduras	3.51	68. Guyana	0.77	68. Cameroon	1.81
69. Thailand	2.14	69. Pakistan	3.48	69. Guatemala	0.75	69. Sri Lanka	1.81
70. Trinidad and Tobago	2.13	70. Kenya	3.46	70. El Salvador	0.75	70. Slovenia	1.72
71. Sri Lanka	2.10	71. Brazil	3.44	71. South Africa	0.75	71. Israel	1.71
72. Myanmar	2.08	72. Namibia	3.42	72. Ecuador	0.71	72. Niger	1.65
73. Bolivia	2.07	73. Colombia	3.41	73. Philippines	0.68	73. Mali	1.64
74. Venezuela, RB	2.07	74. Egypt, Arab Rep.	3.41	74. Colombia	0.68	74. Fiji	1.62
75. Nicaragua	2.07	75. Haiti	3.38	75. Gabon	0.68	75. Kuwait	1.59
76. Nigeria	2.06	76. Thailand	3.37	76. Iran, Islamic Rep.	0.67	76. Cote d'Ivoire	1.55
77. Paraguay	2.03	77. Madagascar	3.32	77. China	0.66	77. United Arab Emirates	1.54
78. El Salvador	2.02	78. Congo, Rep.	3.29	78. Dominican Republic	0.66	78. Syrian Arab Republic	1.51
79. Mauritius	2.00	79. Iran, Islamic Rep.	3.26	79. Bolivia	0.62	79. Ecuador	1.49
80. Philippines	1.99	80. Algeria	3.26	80. Egypt, Arab Rep.	0.59	80. Malawi	1.48

country	Globalization Index	country	Economic Globalization	country	Social Globalization	country	Political Globalization
81. Guatemala	1.98	81. Argentina	3.24	81. Peru	0.58	81. Colombia	1.46
82. Tunisia	1.98	82. Ukraine	3.18	82. Tunisia	0.58	82. Zimbabwe	1.45
83. Algeria	1.97	83. Philippines	3.17	83. Honduras	0.58	83. Guinea-Bissau	1.31
84. Congo, Dem. Rep.	1.93	84. China	3.16	84. Paraguay	0.56	84. Lithuania	1.19
85. Nepal	1.92	85. Morocco	3.14	85. Syrian Arab Republic	0.53	85. Congo, Dem. Rep.	1.17
86. Senegal	1.92	86. Fiji	3.13	86. Ghana	0.52	86. Mauritius	1.16
87. Namibia	1.90	87. Venezuela, RB	3.13	87. Morocco	0.52	87. Albania	1.13
88. Fiji	1.90	88. Dominican Republic	3.13	88. Namibia	0.52	88. El Salvador	1.13
89. Bangladesh	1.88	89. Barbados	3.11	89. Nicaragua	0.51	89. Honduras	1.10
90. Morocco	1.87	90. Albania	3.09	90. Botswana	0.50	90. Guatemala	1.10
91. Guyana	1.86	91. Russian Federation	3.07	91. Albania	0.47	91. Costa Rica	1.09
92. Uganda	1.84	92. Malawi	3.06	92. Sri Lanka	0.46	92. Gabon	1.07
93. Colombia	1.84	93. Papua New Guinea	3.06	93. Cote d'Ivoire	0.45	93. Panama	1.05
94. Barbados	1.80	94. Tunisia	3.06	94. Malawi	0.45	94. Oman	1.03
95. Botswana	1.77	95. Syrian Arab Republic	3.05	95. India	0.43	95. Estonia	1.03
96. Honduras	1.73	96. Ecuador	2.98	96. Indonesia	0.43	96. Nicaragua	1.03
97. Zimbabwe	1.73	97. Cameroon	2.98	97. Algeria	0.43	97. Bahrain	1.01
98. Ecuador	1.71	98. Zimbabwe	2.93	98. Togo	0.43	98. Togo	1.00
99. Syrian Arab Republic	1.67	99. Nepal	2.90	99. Pakistan	0.42	99. Uganda	1.00
100. Cameroon	1.66	100. Belize	2.87	100. Sierra Leone	0.40	100. Dominican Republic	0.96
101. Malawi	1.64	101. Burundi	2.82	101. Senegal	0.40	101. Cyprus	0.91
102. Bahamas, The	1.63	102. Nigeria	2.79	102. Tanzania	0.39	102. Luxembourg	0.90
103. Dominican Republic	1.59	103. Sierra Leone	2.78	103. Benin	0.37	103. Iceland	0.89
104. Albania	1.55	104. India	2.71	104. Haiti	0.37	104. Jamaica	0.88
105. Tanzania	1.53	105. Senegal	2.65	105. Burundi	0.36	105. Latvia	0.87
106. Haiti	1.51	106. Rwanda	2.65	106. Myanmar	0.36	106. Myanmar	0.84
107. Madagascar	1.46	107. Bangladesh	2.54	107. Bangladesh	0.36	107. Trinidad and Tobago	0.80
108. Belize	1.45	108. Tanzania	2.44	108. Kenya	0.36	108. Congo, Rep.	0.74
109. Congo, Rep.	1.37	109. Mali	2.41	109. Uganda	0.35	109. Haiti	0.73
110. Mali	1.37	110. Chad	2.07	110. Nepal	0.35	110. Madagascar	0.71
111. Papua New Guinea	1.37	111. Cote d'Ivoire	2.02	111. Cameroon	0.33	111. Papua New Guinea	0.70
112. Cote d'Ivoire	1.30	112. Togo	1.66	112. Papua New Guinea	0.33	112. Botswana	0.70
113. Sierra Leone	1.27	113. Benin	1.47	113. Madagascar	0.32	113. Central African Republic	0.66
114. Burundi	1.26	114. Niger	1.47	114. Nigeria	0.31	114. Chad	0.65
115. Gabon	1.24	115. Bahamas, The	1.36	115. Niger	0.27	115. Rwanda	0.63
116. Rwanda	1.17	116. United Arab Emirates	.	116. Chad	0.27	116. Malta	0.62
117. Benin	1.16	117. Central African Republic	.	117. Mali	0.22	117. Guyana	0.61
118. Guinea-Bissau	1.15	118. Guyana	.	118. Rwanda	0.22	118. Sierra Leone	0.59
119. Niger	1.07	119. Guinea-Bissau	.	119. Central African Republic	0.21	119. Burundi	0.56
120. Togo	1.01	120. Myanmar	.	120. Congo, Dem. Rep.	0.11	120. Belize	0.55
121. Chad	0.99	121. Saudi Arabia	.	121. Congo, Rep.	0.10	121. Barbados	0.54
122. Central African Republic	0.83	122. Congo, Dem. Rep.	.	122. Guinea-Bissau	0.10	122. Bahamas, The	0.42
123. Saudi Arabia	.	123. Gabon	.	123. Saudi Arabia	.	123. Hong Kong, China	0.15

\*Note: Rankings are based on data for the year 2003.

Source: Dreher, Axel (2006), Does Globalization Affect Growth? Empirical Evidence from a new Index, Applied Economics, forthcoming.

Table 1: The Travel &amp; Tourism Competitiveness Index

Country/Economy	SUBINDEXES							
	OVERALL INDEX		Regulatory framework		Business environment and infrastructure		Human, cultural, and natural resources	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Switzerland	1	5.66	2	5.80	2	5.36	2	5.81
Austria	2	5.54	3	5.79	12	4.97	1	5.86
Germany	3	5.48	6	5.62	3	5.23	6	5.61
Iceland	4	5.45	5	5.69	8	5.04	5	5.61
United States	5	5.43	33	5.06	1	5.74	12	5.50
Hong Kong SAR	6	5.33	4	5.75	14	4.81	14	5.44
Canada	7	5.31	15	5.31	4	5.22	16	5.40
Singapore	8	5.31	1	5.81	11	5.01	42	5.11
Luxembourg	9	5.31	17	5.28	9	5.04	8	5.60
United Kingdom	10	5.28	21	5.20	6	5.08	10	5.58
Denmark	11	5.27	8	5.46	16	4.76	9	5.59
France	12	5.23	13	5.34	5	5.10	28	5.27
Australia	13	5.21	16	5.28	10	5.04	26	5.30
New Zealand	14	5.20	10	5.44	20	4.57	7	5.60
Spain	15	5.18	25	5.15	7	5.05	19	5.34
Finland	16	5.16	7	5.61	18	4.68	33	5.18
Sweden	17	5.13	19	5.25	13	4.88	27	5.27
United Arab Emirates	18	5.09	18	5.28	19	4.68	24	5.31
Netherlands	19	5.08	22	5.17	15	4.77	25	5.30
Cyprus	20	5.07	29	5.09	23	4.50	3	5.62
Belgium	21	5.07	24	5.16	29	4.41	4	5.62
Portugal	22	5.05	11	5.40	22	4.50	30	5.23
Norway	23	5.04	9	5.45	21	4.56	40	5.12
Greece	24	4.99	20	5.21	32	4.36	15	5.41
Japan	25	4.99	28	5.10	17	4.71	38	5.15
Malta	26	4.96	23	5.16	31	4.37	21	5.33
Ireland	27	4.93	14	5.32	26	4.44	46	5.03
Estonia	28	4.90	32	5.07	25	4.45	34	5.18
Barbados	29	4.86	31	5.08	36	4.14	17	5.38
Taiwan, China	30	4.82	45	4.73	28	4.43	23	5.32
Malaysia	31	4.80	27	5.12	27	4.44	57	4.84
Israel	32	4.80	36	4.93	33	4.28	35	5.18
Italy	33	4.78	42	4.77	30	4.38	32	5.18
Tunisia	34	4.76	12	5.34	47	3.77	37	5.15
Czech Republic	35	4.75	40	4.80	37	4.13	22	5.32
Qatar	36	4.71	34	5.04	39	4.10	49	4.99
Slovak Republic	37	4.68	37	4.86	45	3.81	18	5.37
Croatia	38	4.66	58	4.37	40	4.06	11	5.55
Mauritius	39	4.63	35	4.96	46	3.77	39	5.15
Hungary	40	4.61	26	5.15	51	3.71	51	4.98
Costa Rica	41	4.60	39	4.80	52	3.66	20	5.34
Korea, Rep.	42	4.58	46	4.61	24	4.46	73	4.67
Thailand	43	4.58	41	4.78	35	4.14	59	4.82
Slovenia	44	4.58	44	4.74	38	4.11	53	4.88
Chile	45	4.58	38	4.83	42	3.87	47	5.03
Jordan	46	4.52	30	5.09	54	3.65	58	4.82
Bahrain	47	4.45	61	4.24	34	4.24	54	4.86
Jamaica	48	4.41	49	4.54	59	3.53	36	5.17
Mexico	49	4.38	48	4.55	57	3.60	50	4.98
Dominican Republic	50	4.35	51	4.52	71	3.28	29	5.24
Lithuania	51	4.34	57	4.39	43	3.84	61	4.79
Turkey	52	4.32	53	4.45	63	3.49	48	5.00
Latvia	53	4.31	60	4.32	41	4.00	77	4.63
Bulgaria	54	4.31	66	4.17	56	3.64	41	5.11
Panama	55	4.28	56	4.41	53	3.66	63	4.76
Uruguay	56	4.28	43	4.76	67	3.32	64	4.75
Morocco	57	4.27	47	4.60	72	3.27	52	4.93
Egypt	58	4.24	50	4.52	60	3.51	68	4.70
Brazil	59	4.20	67	4.14	48	3.76	67	4.70
Indonesia	60	4.20	54	4.45	68	3.30	56	4.85
Serbia and Montenegro	61	4.18	79	3.99	80	3.09	13	5.47
South Africa	62	4.18	59	4.35	44	3.81	96	4.37
Poland	63	4.18	63	4.22	62	3.50	60	4.81
Argentina	64	4.18	85	3.90	58	3.58	45	5.05
India	65	4.14	62	4.24	55	3.64	81	4.55
Georgia	66	4.13	55	4.44	98	2.77	31	5.18

Country/Economy	SUBINDEXES							
	OVERALL INDEX		Regulatory framework		Business environment and infrastructure		Human, cultural, and natural resources	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Kuwait	67	4.08	71	4.07	50	3.71	86	4.46
Russian Federation	68	4.03	100	3.64	49	3.75	65	4.71
Guatemala	69	4.00	68	4.14	76	3.16	69	4.69
Botswana	70	3.99	64	4.21	69	3.30	85	4.47
China	71	3.97	78	4.00	61	3.51	93	4.39
Colombia	72	3.96	69	4.12	77	3.15	78	4.62
Namibia	73	3.95	73	4.05	64	3.44	95	4.37
Armenia	74	3.93	65	4.21	96	2.80	62	4.77
Azerbaijan	75	3.92	77	4.01	70	3.29	88	4.45
Romania	76	3.91	87	3.86	74	3.20	71	4.68
El Salvador	77	3.90	75	4.01	66	3.34	98	4.36
Ukraine	78	3.89	76	4.01	73	3.21	89	4.45
Sri Lanka	79	3.89	70	4.11	91	2.86	70	4.69
Tanzania	80	3.86	72	4.07	89	2.88	75	4.64
Peru	81	3.86	74	4.04	85	2.95	80	4.59
Kazakhstan	82	3.81	81	3.97	81	3.03	90	4.44
Macedonia, FYR	83	3.81	114	3.34	82	3.01	44	5.07
Gambia	84	3.81	52	4.48	106	2.66	101	4.28
Trinidad and Tobago	85	3.79	88	3.83	65	3.35	104	4.20
Philippines	86	3.79	80	3.98	79	3.10	100	4.29
Vietnam	87	3.78	84	3.91	95	2.81	76	4.63
Honduras	88	3.78	83	3.93	83	2.97	91	4.44
Nicaragua	89	3.76	82	3.97	99	2.76	82	4.54
Albania	90	3.75	94	3.70	114	2.49	43	5.07
Mongolia	91	3.72	92	3.74	109	2.57	55	4.86
Mauritania	92	3.71	95	3.68	97	2.80	74	4.67
Algeria	93	3.67	89	3.81	93	2.82	97	4.37
Zambia	94	3.66	86	3.87	120	2.44	72	4.67
Moldova	95	3.65	99	3.65	100	2.75	83	4.54
Cambodia	96	3.64	90	3.77	103	2.71	87	4.45
Ecuador	97	3.64	98	3.66	90	2.87	94	4.38
Kenya	98	3.62	91	3.76	86	2.94	107	4.15
Venezuela	99	3.62	117	3.32	78	3.12	92	4.41
Guyana	100	3.56	96	3.67	88	2.93	109	4.09
Uganda	101	3.56	105	3.54	119	2.44	66	4.70
Kyrgyz Republic	102	3.54	111	3.41	104	2.69	84	4.52
Pakistan	103	3.52	106	3.50	75	3.19	118	3.88
Bosnia and Herzegovina	104	3.51	101	3.59	94	2.82	108	4.14
Mali	105	3.50	93	3.72	121	2.41	99	4.36
Nepal	106	3.49	113	3.39	117	2.47	79	4.60
Zimbabwe	107	3.48	108	3.49	84	2.97	114	3.99
Suriname	108	3.47	110	3.44	87	2.94	112	4.02
Bolivia	109	3.46	109	3.46	101	2.73	103	4.20
Tajikistan	110	3.46	97	3.67	112	2.52	105	4.18
Paraguay	111	3.44	107	3.50	92	2.84	113	4.00
Madagascar	112	3.44	104	3.54	105	2.68	110	4.09
Burkina Faso	113	3.41	102	3.58	115	2.48	106	4.17
Malawi	114	3.31	103	3.57	118	2.46	117	3.90
Nigeria	115	3.30	118	3.32	102	2.72	119	3.86
Benin	116	3.28	112	3.40	116	2.47	115	3.96
Ethiopia	117	3.26	120	3.13	110	2.57	111	4.08
Cameroon	118	3.25	119	3.16	122	2.37	102	4.22
Mozambique	119	3.23	115	3.34	107	2.63	121	3.71
Bangladesh	120	3.21	121	3.07	108	2.61	116	3.96
Lesotho	121	3.12	116	3.34	111	2.54	123	3.48
Angola	122	2.89	122	2.91	113	2.50	124	3.25
Burundi	123	2.88	123	2.82	123	2.31	122	3.50
Chad	124	2.68	124	2.51	124	1.80	120	3.72

## Konkurencingumo indeksas 2006

Country/Economy	GCI 2006 Rank
Switzerland	1
Finland	2
Sweden	3
Denmark	4
Singapore	5
United States	6
Japan	7
Germany	8
Netherlands	9
United Kingdom	10
Hong Kong SAR	11
Norway	12
Taiwan, China	13
Iceland	14
Israel	15
Canada	16
Austria	17
France	18
Australia	19
Belgium	20
Ireland	21
Luxembourg	22
New Zealand	23
Korea, Rep.	24
Estonia	25
Malaysia	26
Chile	27
Spain	28
Czech Republic	29
Tunisia	30
Barbados	31
United Arab Emirates	32
Slovenia	33
Portugal	34
Thailand	35
Latvia	36
Slovak Republic	37
Qatar	38
Malta	39
Lithuania	40
Hungary	41
Italy	42
India	43
Kuwait	44
South Africa	45
Cyprus	46
Greece	47
Poland	48
Bahrain	49
Indonesia	50
Croatia	51
Jordan	52

Costa Rica	53
China	54
Mauritius	55
Kazakhstan	56
Panama	57
Mexico	58
Turkey	59
Jamaica	60
El Salvador	61
Russian Federation	62
Azerbaijan	64
Colombia	65
Brazil	66
Trinidad and Tobago	67
Romania	68
Argentina	69
Morocco	70
Philippines	71
Bulgaria	72
Uruguay	73
Peru	74
Guatemala	75
Algeria	76
Vietnam	77
Ukraine	78
Sri Lanka	79
Macedonia, FYR	80
Botswana	81
Armenia	82
Dominican Republic	83
Namibia	84
Georgia	85
Moldova	86
Serbia and Montenegro	87
Venezuela	88
Bosnia and Herzegovina	89
Ecuador	90
Pakistan	91
Mongolia	92
Honduras	93
Kenya	94
Nicaragua	95
Tajikistan	96
Bolivia	97
Albania	98
Bangladesh	99
Suriname	100
Nigeria	101
Gambia	102
Cambodia	103
Tanzania	104
Benin	105
Paraguay	106
Kyrgyz Republic	107
Cameroon	108
Madagascar	109
Nepal	110
Guyana	111

<b>Lesotho</b>	112
<b>Uganda</b>	113
<b>Mauritania</b>	114
<b>Zambia</b>	115
<b>Burkina Faso</b>	116
<b>Malawi</b>	117
<b>Mali</b>	118
<b>Zimbabwe</b>	119
<b>Ethiopia</b>	120
<b>Mozambique</b>	121
<b>Timor-Leste</b>	122
<b>Chad</b>	123
<b>Burundi</b>	124
<b>Angola</b>	125



## TYRIMO ANKETA

*Gerb. turizmo eksperte,*

*Siekiant gerinti Lietuvos turizmo plėtros galimybes ir teikti pasiūlymus šios verslo srities skatinimui atliekama apklausa. Šios apklausos tikslas – sužinoti, Jūsų nuomonę apie Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes pasaulyje. Tyrimo rezultatai bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą.*

*Apklausą atlieka Vilniaus universiteto, Kauno humanitarinio fakulteto verslo administravimo specialybės magistrantas **Giedrius Sidaravičius**.*

*Ši apklausa atliekama anonimiška, todėl visi gauti rezultatai ir duomenis bus analizuojami bendrai. Jums nereikia nurodyti savo duomenų ar asmeninės informacijos.*

*(Galite pasirinkite vieną ar keletą pateiktų variantų – žymėkite Jums patogiu ženklu.)*

**1. Ar, Jūsų nuomone, turizmo produktas yra specifinis (sezoniškumo ir vartojimo prasme)?**

Taip	
Ne	
Nežinau	

**2. Kaip manote ar Lietuvos turizmas šiuo metu yra konkurencingas (lyginant su kitomis šalimis)?**

Taip	
Ne	
Nežinau	

**3. Kuom, Jūsų nuomone, Lietuva yra patraukli turistams?**

Architektūriniais ir gamtiniais ištekliais

Kainos ir kokybės santykiu

Saugumo

Renginiais ir pramogomis

Kitais \_\_\_\_\_ (įrašyti)

**4. Kaip manote ar integracija į Europos Sąjungą padidino Lietuvos turizmo konkurencingumą?**

Taip	
Ne	
Liko nepakitęs	

**5. Kokios priežastys, Jūsų nuomone, nulemia Lietuvos turizmo konkurencingumą pasaulyje?**

Įvaizdis ir rinkodaros priemonės	
Ekonominė padėtis	
Turistiniai ištekliai	
Tarptautiniai santykiai	
Mažas rinkos dydis	
Kita	

**6. Koks iš išvardintų rodiklių, Jūsų nuomone, realiausiai atspindi Lietuvos turizmo konkurencingumo galimybes?**

Konkurencingumo indeksas*	
Turizmo ir kelionių konkurencingumo indeksas*	
Globalizacijos indeksas*	
Bendras vidaus produkto augimas	
Infliacija	
Kita	

\* žiūrėti priedą

**7. Informacija apie Jūsų organizacija:**

<p>Kokias turizmo paslaugas (atstovaujate) Jūs teikiate?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Atvykstamojo turizmo</li><li><input type="radio"/> Apgyvandinimo</li><li><input type="radio"/> Turizmo informacijos</li><li><input type="radio"/> Administracinės (valstybinės institucijos, savivaldybės ir pan.)</li><li><input type="radio"/> Kita (nurodykite)_____</li></ul> <p><input type="radio"/></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Dėkoju, kad dalyvavote apklausoje!!!*

## PRIEDAS PRIE TYRIMO ANKETOS

Indeksų rodiklių paaiškinimai:

<b>Indeksas</b>	<b>Apibūdinimas</b>	<b>Papildoma informacija</b>
Kelionių ir turizmo indeksas	Pasaulio ekonomikos forumo ekspertų skaičiuojamas indeksas, kuris parodo, kodėl kai kurių šalių ekonomikos sėkmingai auga, tuo tarpu kitos atsilieka.	<a href="http://www.weforum.org">http://www.weforum.org</a>
Konkurencingumo indeksas	Pasaulio ekonomikos forumo šalies turizmo ir kelionių konkurencingumą nusakantis indeksas.	<a href="http://www.weforum.org">http://www.weforum.org</a>
Globalizacijos indeksas	Ciuricho aukštosios technikos mokyklos skaičiuojamas indeksas; skaičiuojamas vertinant valstybės ekonomikos, politikos ir socialinius rodiklius. Iš visų rodiklių grupių apskaičiuojamas globalizacijos indeksas.	<a href="http://globalization.kof.ethz.ch/">http://globalization.kof.ethz.ch/</a>