

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Tarptautinio verslo studijų programa

62403S113

GITANA AKMANAVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTRA: LIETUVOS ATVEJIS**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**GITANA AKMANAVIČIŪTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTRA: LIETUVOS ATVEJIS**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_

Magistrantas \_\_\_\_\_

Doc. Aloyzas Rimantas Pareigis

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

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

Kaunas 2011

## TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS .....	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	5
ĮVADAS .....	6
1. ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI .....	9
1.1. Turizmo sampratos analizė ir klasifikacija .....	9
1.2. Atvykstamasis turizmas ir jo plėtrą įtakojantys veiksniai .....	15
1.2.1. Investicijos ir tarptautinių projektų parama .....	16
1.2.2. Šalies įvaizdis .....	18
1.2.3. Turizmo marketingo komunikacija .....	20
1.3. Atvykstamojo turizmo vaidmuo šalies ekonomikoje .....	22
2. ATVYKSTAMOJO TURIZMO IR JO PLĖTROS ANALIZĖ LIETUVOJE .....	27
2.1. Turizmo ištekliai Lietuvoje .....	27
2.2. Atvykstamojo turizmo pagrindinių rodiklių analizė .....	29
2.3. Atvykstamojo turizmo plėtros galimybės .....	34
2.4. Atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojančių veiksnių analizė .....	36
2.5. Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinio modelio sudarymas .....	41
3. ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMAS .....	43
3.1. Tyrimo aprašymas .....	43
3.1.1. Kokybinio tyrimo aprašymas .....	43
3.1.2. Kiekybinio tyrimo aprašymas .....	44
3.2. Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas .....	45
3.2.1. Kokybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas .....	45
3.2.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas .....	47
3.3. Tyrimo rezultatų įvertinimas .....	49
IŠVADOS .....	52
PASIŪLYMAI .....	54
SANTRAUKA (anglų kalba) .....	55
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	56
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....	57
PRIEDAI .....	58

## SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

4P – prekė (*product*), kaina (*price*), paskirstymas (*place*), rėmimas (*promotion*)

BVP – bendras vidaus produktas

ES – einamoji sąskaita

ES – Europos sąjunga

JT – Jungtinės tautos

LR – Lietuvos Respublika

MB – mokėjimų balansas

PEST analizė – politinės-teisinės, ekonominės, socialinės-kultūrinės bei technologinės aplinkų analizė

PTO – Pasaulio turizmo organizacija

PVM – pridėtinės vertės mokestis

SD – statistikos departamentas

SSGG analizė – stiprybių – silpnybių – galimybių ir grėsmių analizė

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Turizmo samprata .....	11
2 lentelė Atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai .....	16
3 lentelė Atvykstamojo turizmo ekonominis poveikis .....	24
4 lentelė Veiksniai atvykstamojo turizmo ekonominiam poveikiui matuoti .....	25
5 lentelė Į UNESCO Pasaulio paveldo objektų sąrašą įtrauktų Lietuvos turizmo išteklių sąrašas ..	28
6 lentelė Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis .....	41
7 lentelė Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinio modelio pritaikymas į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių sk. pokyčiui 2010 m., lyginant su 2009 m., paskaičiuoti .....	46
8 lentelė Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius pagal jų nuolatinę gyvenamąją šalį tūkst. 2004-2009 m. ....	59
9 lentelė Pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai 2007-2009 m. ....	60
10 lentelė Atvykusių turistų kelionių ir nakvynių sk. pagal kelionės tikslą tūkst. 2007-2009 m. ...	61
11 lentelė Atvykstamojo turizmo Lietuvoje vartojimas pagal produktus, mln. Lt. 2005-2008 m. ..	62
12 lentelė Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) bei jį įtakojantys veiksniai ( $x_1$ - $x_9$ ) 2004-2010 m. ....	63

## PAVEIKSLŲ SARAŠAS

1 pav. Turizmo klasifikacija .....	12
2 pav. Turizmo rūšys.....	13
3 pav. Kultūrinio turizmo svarba .....	14
4 pav. Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai .....	19
5 pav. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius (tūkst.) 2004-2009 m. ....	29
6 pav. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius pagal šalį (tūkst.) 2004-2009 m. ....	30
7 pav. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius pagal šalį (tūkst.) 2008/2009 m. ....	30
8 pav. Pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai 2007-2009 m. ....	31
9 pav. Atvykusių turistų kelionių ir nakvynių skaičius pagal kelionės tikslą (tūkst.) 2007-2009 m. ....	32
10 pav. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje vartojimas pagal produktus (mln. Lt.) 2005-2008 m. ....	33
11 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir BVP, tenkančio vienam gyventojui (dešimtimis litų) priklausomybė .....	37
12 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir tiesioginių užsienio investicijų laikotarpio pabaigoje (dešimtimis mln. litų) priklausomybė .....	37
13 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir eksporto (dešimtimis mln. litų) priklausomybė .....	38
14 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir užsienio kontroliuojamų įmonių sk. priklausomybė .....	38
15 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių pasiskirstymas pagal transporto rūšį (%) 2009 m. ....	39
16 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir apgyveninimo bei maitinimo paslaugų įm. sk. priklausomybės .....	39
17 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir užregistruotos nusikalstamos veikos (šimtais) koreliacija .....	40
18 pav. Atvykstančių užsieniečių į Lietuvą vidutinė lankymosi trukmė, transporto priemonė, kuria atvyksta bei apsilankymo tikslas .....	48
19 pav. Turizmo produktai/paslaugos, kurių pasigenda turistai Lietuvoje .....	48
20 pav. Užsienio turistų vertinimas apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų kokybės, pramogų įvairovės, informacijos turistams pakankamumo, saugumo ir kainų lygio Lietuvoje .....	49

## IVADAS

**Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas.** Turizmas yra viena iš žymiausių šių laikų sėkmės istorijų. Ši pramonės šaka ženkliu augti pradėjo tik 1960 m., o per pastaruosius 50 metų turizmo pajamos ir išvykstančių žmonių mastai išaugo nepalyginamai. 1950 m. tarptautinių turistų atvykimų skaičius siekė 25 mln., 2000 m. – 698 mln., 2010 m. – 935 mln., o 2020 m. Pasaulio turizmo organizacija (toliau PTO) prognozuoja, kad tarptautinių turistų atvykimų skaičius viršys 1,5 mlrd. Goeldner C. R. (2005), Holden A. (2008), Sharpley R. (2002), Theobald W. F. (2003) taip pat akcentuoja, kad šiai dienai turizmas yra viena iš didžiausių ir greičiausiai besivystančių pasaulio ekonomikos šakų. Todėl turizmo sektorius yra itin patrauklus naujo verslo pradėjimui ir plėtojimui dėl savo dinamiško augimo, naujų veiklų, naujų krypčių ir technologijos, naujų rinkų ir greitų pokyčių.

Turizmo sektoriuje tarptautinis turizmas apima atvykstančią ir išvykstančią turizmą. Tarptautinės ekonominės integracijos ir globalizacijos aplinkoje atvykstantis turizmas skatina šalių bendradarbiavimą, tarptautinius mainus, prisideda prie šalių vidaus ekonominių problemų sprendimo. Be to, kad daro įtaką šalių socialinei, kultūrinei ir aplinkosauginei aplinkai, atvykstantis turizmas taip pat daro didžiulį poveikį šalių ekonomikai: vaidina svarbų vaidmenį pritraukiant užsienio valiutos pajamas į šalį, kuriant naujas darbo vietas, prisidedant prie valstybės pajamų iš mokesčių, pritraukiant užsienio investicijas. Tai yra didžiulis verslas, kuris vis auga ir toliau augs, o šį augimą galime sutikti ir panaudoti šalies nacionalinei gerovei kelti. *Todėl ši visa nauda, gaunama šaliai iš atvykstančio turizmo, rodo pasirinktos temos aktualumą.*

**Problemos ištyrimo lygis.** Turizmo plėtrai skirti C. R. Goeldner, Ch. Cooper, R. Sharpley, P. E. Murphy bei kitų mokslininkų darbai. Pagrindinė magistro baigiamajame darbe nagrinėjama sritis yra atvykstančio turizmo plėtra Lietuvoje, kuri analizuojama Nacionalinėje turizmo plėtros 2007-2013 m. programoje bei Ilgalaikėje Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtrotės iki 2015 m. strategijoje. Lietuvos patogi geografinė padėtis (prie Baltijos jūros, tranzitinė šalis tarp Vakarų Europos ir Nepriklausomų Valstybių Sandraugos šalių, transporto koridorius tarp Šiaurės ir Pietų) sudaro palankias sąlygas atvykstančio turizmo plėtrai, tačiau plėtros galimybės nėra pilnai išnaudojamos. Lietuva vis dar neišsprendžia daug problemų, susijusių su atvykstančio turizmo rinka, tokių kaip prastas šalies įvaizdis ar išvis jo nebuvimas, investicijų į turizmo infrastruktūrą trūkumas, neefektyviai vykdoma turizmo marketingo komunikacija ir kt. Tai patvirtina nagrinėjamo objekto problematiškumą. *Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie atvykstančio turizmo plėtros elementai turi būti panaudojami sėkmingai šio sektoriaus plėtrai.*

**Tyrimo objektas** – atvykstamojo turizmo plėtra.

**Darbo tikslas** – nustatyti, kokie ekonominiai veiksniai labiausiai įtakoja atvykstamąjį turizmą, bei jais remiantis sukurti atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo modelį.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti turizmo sampratą ir klasifikavimą.
2. Atskleisti atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojančius veiksnius.
3. Išanalizuoti atvykstamojo turizmo poveikį šaliai bei jo nustatymo būdus.
4. Atlikti atvykstamojo turizmo pagrindinių rodiklių analizę Lietuvoje bei išskirti atvykstamojo turizmo prioritetines kryptis.
5. Aptarti atvykstamojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje.
6. Atlikti turizmo plėtrą Lietuvoje įtakojančių ekonominių veiksnių analizę bei jais remiantis sukurti turizmo plėtros prognozavimo teorinį modelį.
7. Atlikti kokybinį tyrimą ir praktiškai patikrinti turizmo plėtros prognozavimo teorinio modelio taikymą.
8. Atlikti kiekybinį tyrimą ir palyginti abiejų tyrimų gautus rezultatus.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. *Pirmoje darbo dalyje* analizuojama turizmo samprata ir turizmo sektoriaus klasifikavimas, atskleidžiami atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai, išanalizuojama atvykstamojo turizmo įtaka šaliai bei jos nustatymo būdai. *Antroje darbo dalyje* atliekama pagrindinių atvykstamojo turizmo rodiklių analizė Lietuvoje bei išskiriamos atvykstamojo turizmo prioritetinės kryptys, aptariamos atvykstamojo turizmo plėtros galimybės Lietuvoje, nustatomi atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje įtakojantys veiksniai bei pagal juos suformuojamas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis. *Trečioje darbo dalyje* suformuojami kokybinio ir kiekybinio tyrimų tikslai ir uždaviniai, aprašoma tyrimų metodologija, išanalizuojami duomenys bei aptariami gauti rezultatai, kurie palyginami ir įvertinami.

**Darbo metodai.** Rašant magistro darbą buvo naudojami mokslinės literatūros analizė, taikant teorinius analizės, aprašomuosius metodus, statistikos duomenų analizė, atvejo analizė (pirminių ir antrinių šaltinių analizė, ekspertinis vertinimas), kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai (koreliaciniai skaičiavimai bei anketinė apklausa).

**Darbe naudoti literatūros šaltiniai.** Rašant darbą remtasi tiek lietuvių, tiek užsienio autorių moksliniais straipsniais iš elektroninių informacijos duomenų bazių, straipsniais iš tęstinių leidinių, mokslinių žurnalų, interneto, Lietuvos valstybinių institucijų bei tarptautinių organizacijų skelbiamais statistiniais ir tyrimų duomenimis.



**Teorinė darbo reikšmė.** Teoriniu lygmeniu išanalizuojami ir apibendrinami atvykstamojo turizmo plėtros ypatumai, parengtas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis.

**Praktinė darbo reikšmė.** Atliktus kokybinį ir kiekybinį tyrimus, praktiškai patikrintas turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis, kuris leidžia prognozuoti atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje.

**Darbo apribojimai ir sunkumai.** Vis dar neskelbiami naujausi (2010 m.) turizmo statistiniai duomenys.

**Darbo struktūros paaiškinimai.** Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys, kurios išdėstytos 64 puslapiuose. Pateikta 12 lentelių, 20 paveikslų, 6 priedai. Rašant baigiamąjį magistro darbą panaudoti 47 literatūros šaltiniai.

# 1. ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame magistro biagiamojo darbo skyriuje analizuojama turizmo samprata, jo klasifikacija, teoriškai analizuojami atvykstamąjį turizmą įtakoję veiksniai bei nustatoma atvykstamojo turizmo įtaka šaliai bei galimi jos įvertinimo metodai.

## 1.1. Turizmo sampratos analizė ir klasifikacija

Šiame poskyryje analizuojamos įvairių autorių turizmo sąvokos formuluotės, jos lyginamos bei jomis pasiremiant suformuluojama bendra turizmo sąvoka, kuria toliau bus vadovujamasi darbe. Taip pat pateikiamas turizmo sektoriaus klasifikavimas bei plačiau aptariamas kultūrinis turizmas.

Turizmo sąvoką pirmiausia sugretiname su išvykimu atostogauti. Pagalvojame apie žmones, kurie lanko įdomas vietas, savo draugus ar artimuosius, ilsisi ir gerai leidžia laiką. Savo laisvalaikį jie gali leisti keliaudami, užsiimdami įvairiomis sporto rūšimis, eidami į žygius, ekskursijas ar tiesiog mėgaudamiesi gamta.

Vienas iš trumpesnių turizmo apibrėžimų yra pateiktas Jungtinių tautų (toliau JT) (2010, p. 98) – “Turizmas nurodo, ką veikia lankytojai“. Plačiau ir įvairiapusiškiau turizmo sąvoką aiškina kiti autoriai.

Pasak C. R. Goeldner (2006), į turizmą galima pažvelgti iš trijų skirtingų pusių. Turizmas gali būti apibrėžiamas kaip mokslas, menas ir verslas pritraukti lankytojus, pervežti juos, apgyvendinti ir maloniai aptarnauti pagal jų poreikius ir norus. Turizmą apibūdinanti sąvoka, pateikta C. R. Goeldner (2006, p. 4), kad “turizmas gali būti apibėžiamas kaip veikla, procesai ir gaunami rezultatai, atsirandantys iš santykių ir sąveikos tarp turistų ir turizmo paslaugų tiekėjų, priimančios šalies valdančiųjų ir bendruomenės, supančios aplinkos, kurie dalyvauja pritraukiant ir priimant svečius”. Taigi, galima teigti, kad turizmas yra nenutrūkstama kelionių, viešbučių, pervežimų, ir kitų keliautojų norus ir poreikius tenkinančių paslaugų pasaulinė industrija. Praplečiant sąvoką, dar galima įtraukti į ją žmones, kurie dalyvauja konvencijose, verslo konferencijose ar kokioje kitoje verslo ir profesinėje veikloje, taip pat tuos, kurie stažuojasi su vadovu arba atlieka mokslinius tyrimus.

Pasak A. Holden (2008, p. 2) „daugumai žmonių, kurie turi finansinių išteklių keliauti rekreaciniais tikslais, turizmas yra veikla, kuri nesąmoningai siejama su praėjusių atostogų prisiminimais ir sprendimu, kur vykti kitoms atostogoms“. Tuo tarpu R. Sharpley (2002, p. 11) turizmą apibūdina kaip pagrindinį modernių laikų socialinį ir ekonominį reiškinį. Nuo 1990 m.

pradžios, kai socialinis aktyvumas buvo stipriai apribotas privilegijuotajai mažumai, galimybė dalyvauti turizme vis labiau plinta. Tuo pačiu metu skirtumai tarp keliavimo krypčių ir keliavimo būdų tapo mažiau apibrėžti, „turizmas, trumpai tariant tapo vis demokratiškesnis“ (Sharpley, 2002, p. 11, pagal Urry, 1990). „Turizmas šiuo metu taip pat sudaro vieną didžiausių taikių žmonių judėjimų, kertant kultūrinės sienas pasaulio istorijoje“. (Sharpley, 2002, p. 11, pagal Lett, 1989). R. Sharpley (2002) į turizmą žvelgia kaip į didžiulį verslą. Šis autorius turizmą apibūdina kaip plėtros priemonę, labiausiai akcentuodamas jo mastų augimą, kai tuo tarpu prieš tai minėtas C. R. Goeldner (2006) į turizmą žvelgia daug plačiau,- kaip į platų tarpusavyje susijusių paslaugų spektrą. Abu autoriai teisingai apibūdina turizmą tik iš skirtingų pozicijų.

Pagal J. Mak (2004, p. 3), „turizmas – tai malonumas keliauti, o turistai yra žmonės, kurie keliauja savo asmeniniam malonumui“. Daug platesnę sąvoką naudoja pasaulinė turizmo organizacija (PTO). Pagal ją, turizmas apima keliaujančių į vietas už įprastos jų aplinkos ir apsistojančių jose ne ilgiau nei ištisus metus savo malonumui, verslo ar kitokiais tikslais žmonių veiklas. (Mak, 2004, pagal PTO). Panašią išsamią turizmo sąvoką pateikia J. Ch. Holloway (2006, p. 5, pagal Didžiosios Britanijos Turizmo Institutą, vėliau Turizmo Organizaciją, 1976) – „Turizmas yra laikinas trumpalaikis žmonių judėjimas kryptimis už tų vietų, kur jie paprastai gyvena ir dirba, ir veiklos, kuriomis jie užsiima savo buvimo tose vietose metu; jis apima judėjimą visais tikslais, taip pat ir dienos vizitus bei ekskursijas“. Šis apibrėžimas buvo šiek tiek pakoreguotas tarptautinėje konferencijoje Kardinėje 1981 m., kur AIEST ir Turizmo Organizacija pateikė tokį turizmo apibrėžimą – „Turizmas gali būti apibrėžtas pagal tam tikras pasirinktas veiklas, atliekamas ne namų aplinkoje. Jis gali apimti arba neapimti vienos nakties apsistojimą ne namuose“ (Holloway, 2006, p. 5). Iš šios sąvokos jau vėliau 1991 m. susiformavo aukščiau minėtas PTO turizmo apibrėžimas. Lietuvos Respublikos (toliau LR) turizmo įstatymo pakeitime (2002 m.) turizmo paslauga apibūdinama kaip fizinė ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.

Turizmas – tai žmonių veikla keliauti iš savo namų bendruomenės, kad užsiimti viena ar daugiau skirtųjų veiklų (Jafari, 2003). Kokios tos veiklos, atsispindi taip pat ir D. Grundey (2008) turizmo sampratos apibūdinime, kuri turizmą apibūdina kaip pramogų verslo formą, kai poilsiautojai palieka savo namus ir lanko kitas šalis, sužino jų istorines ir kultūrinės vertes, susipažįsta su kraštovaizdžiu, ilsisi poilsio vietose, užsiima sportu ir kitomis veiklomis, kad praleisti savo laiką, sustiprinti savo sveikatą. Turizmas – tai tyrimas žmogaus toliau nuo savo įprastos buveinės, pramonės, kuri atitinka jo poreikius, ir įtakos, kurią abu - žmogus ir pramonė - turi priimančiojo socialinei kultūrinei, ekonominei ir fizinei aplinkai. (Jafari, 2003).

Turizmas – tai įvairių mokslo sričių objektas. Šis iš pažiūros paprastas procesas paprastai apima įvairių suinteresuotų subjektų dalyvavimą, įskaitant šalių vyriausybes, turizmo pramonę ir vietas bendrijas, kurie visi turi savo interesus ir lūkesčius turizmo sektoriuje. Turizmas susideda iš įvairių sudedamųjų, kurios labai skirtingos: žmonių jausmai, emocijos ir troškimai, gamtos ir kultūros žavumas, transporto tiekėjai, apgyvendinimas ir kitos paslaugos, valdžios politika ir reguliavimas. (Holden, 2008).

Kad suformuluoti išsamų turizmo apibūdinimą, pastaraisiais metais tapo labai populiarios holistinės idėjos. Pvz., „turizmas yra apibrėžiamas kaip tyrimas žmogaus (turisto), toliau nuo savo įprastos aplinkos, kurio visus poreikius tenkina turizmo aparatai ir tinklai, ir įprasto (iš kurios žmogus atvyksta) bei neįprasto (į kurią atvyksta) pasaulio bei jų tarpusavio santykio“ (Jafari, 2003, p. 585). „Malonumas keliauti“ būtų ko gero pats trumpiausias turizmo apibūdinimas.

Šių skirtingų autorių kai kurie turizmo sampratos apibūdinimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

### Turizmo samprata

Autorius (metai)	Turizmo apibūdinimas
C. R. Goeldner (2006)	Turizmas gali būti apibrėžtas kaip procesai, veiksmai ir rezultatai, atsirandantys iš santykių ir sąveikų tarp turistų, turizmo paslaugų tiekėjų, priimančios šalies vyriausybės, priimančios šalies bendruomenių, ir supančių aplinkų, kurios yra įtrauktos į lankytojų pritraukimą ir priėmimą.
J. Jafari (2003)	Turizmas – tai tyrimas žmogaus, toliau nuo savo įprastos buveinės, ir pramonės, kuri atitinka jo poreikius, bei įtakos, kurią abu - žmogus ir pramonė - turi priimančiojo socialinei kultūrinei, ekonominei ir fizinei aplinkoms.
A. Holden (2008)	Turizmas – tai veikla, kuri nesąmoningai siejama su praėjusių atostogų prisiminimais ir sprendimu, kur vykti kitoms atostogoms.
R. Sharpley (2002)	Turizmas sudaro vieną didžiausių taikių žmonių judėjimų, kertant kultūrinės sienas pasaulio istorijoje.
J. Mak (2004)	Turizmas – tai malonumas keliauti, o turistai yra žmonės, kurie keliauja savo asmeniniam malonumui.
D. Grundey (2008)	Turizmas – tai pramogų verslo forma, kai poilsiautojai palieka savo namus ir lanko kitas šalis, sužino jų istorines ir kultūrinės vertes, susipažįsta su kraštovaizdžiu, ilsisi poilsio vietose, užsiima sportu ir kitomis veiklomis, kad praleisti savo laiką, sustiprinti savo sveikatą.
PTO (1991)	Turizmas apima veiklas žmonių, keliaujančių į ir liekančių vietose už jų įprastos aplinkos ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus laisvalaikiui, verslui ar kitiems tikslams.
LR turizmo įstatymas (2002)	Turizmo paslauga – tai fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal C.R. Goeldner (2006), J. Jafari (2003), A. Holden (2008), R. Sharpley (2002), J. Mak (2004), D. Grundey (2008), PTO (1991) ir LR turizmo įstatymą (2002).

Apibendrinant pateiktus turizmo apibūdinimus, matome, kad visų pirma akcentuojamas procesas – žmonių judėjimas, toliau minima veikla, kuria šie užsiima. Pabrėžiama, kad tas judėjimas būtų iš savo įprastos buvimo vietos, o veiklos,- kaip tikslas tam judėjimui. Taip pat pabrėžiamas tokio buvimo laikinumas, kuris, pagal kai kuriuos autorius, gali trukti ir iki vienos dienos, bet ne ilgiau nei metus. Turizmas apibūdinamas kaip verslas, kaip santykis tarp turisto ir visų kitų, kurie dalyvauja tame procese.

Taigi remiantis šiais apibendrinimais, apibrėžiama turizmo samprata, kuria toliau bus vadovaujama šiame darbe: *turizmas – kelionių verslas, kai žmonės laikinai išvyksta iš savo pastovios gyvenamosios vietos su tikslu pakeliauti, pamatyti kitas vietas, pažinti kitas kultūras, pailsėti, pasportuoti, sveikatos, verslo ar kitais ne gyventi ar dirbti tikslais, bei įtraukia į šį procesą transporto, apgyvendinimo, paslaugų bei kitus savo kelyje sutiktus tiekėjus.*

Į turizmo sąvoką neįeina kelionė iš namų į darbą ir atgal, bet įeina laisvalaikio kelionės, privačios ir oficialios valdžios kelionės, darbo, religinės piligriminės kelionės, išsilavinimo, medicininės priežiūros-gydymo kelionės ir pan. Turizmo sektorius yra platus ir įvairiai klasifikuojamas.

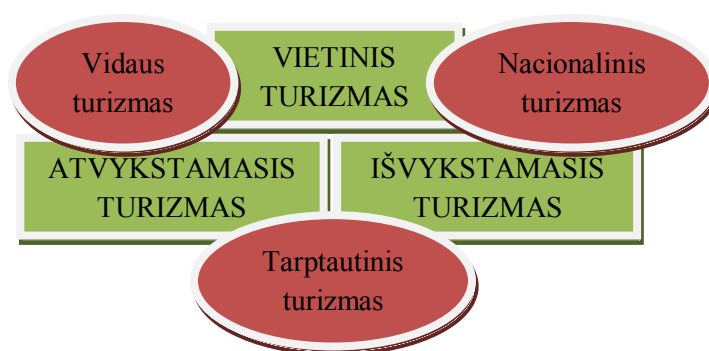
Pagal oficialiai 1993 m. Jungtinių Tautų Komisijos patvirtintą turizmo klasifikaciją pasaulyje pripažįstamos **trys turizmo formos**:

1. *Vietinis turizmas* – šalies gyventojų keliavimas po savo šalį.
2. *Atvykstamasis turizmas* – nerezidentų vizitai į kitas šalis.
3. *Išvykstamasis turizmas* – šalies gyventojų lankymasis kitose šalyse.

Iš šių formų susideda **trys turizmo kategorijos**:

1. *Vidaus turizmas* – tai vietinis ir atvykstamasis turizmas (rezidentų ir nerezidentų lankymasis šalyje).
2. *Nacionalinis turizmas* – tai vietinis ir išvykstamasis turizmas (rezidentų lankymasis savo ir kitose šalyse).
3. *Tarptautinis turizmas* – tai atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas (rezidentų ir nerezidentų lankymasis kitose šalyse).

Šią turizmo klasifikaciją atspindi 1 paveikslas.



**1 pav. Turizmo klasifikacija**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal C.R. Goeldner (2006).

1 pav. pateikta oficiali turizmo klasifikacija skirsto turizmo sektorių pagal tai, iš kur ir į kur žmonės keliauja. Turizmo formos ir kategorijos dažnai persipina tarpusavyje. Dėl to, kad būtų galima lengviau naudoti turizmo sektoriaus informaciją, kelionės klasifikuojamos dar ir į rūšis.

Dažniausiai kriterijai skirstymui būna šie: kelionės tikslas, kelionės kryptis, turistų skaičius, kelionės trukmė, keliavimo būdas, sezonas. (2 pav).

Kelionės tikslas	Kelionės kryptis	Turistų skaičius	Kelionės trukmė	Keliavimo būdas	Sezonas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poilsinis;</li> <li>• Pažintinis / kultūrinis;</li> <li>• Laisvalaikio / pramogų;</li> <li>• Verslo / dalykinis;</li> <li>• Gydomas;</li> <li>• Sporto;</li> <li>• Religinis;</li> <li>• Etninis;</li> <li>• Kosmoso;</li> <li>• Virtualus;</li> <li>• Mokslo;</li> <li>• Savanoriškas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miesto;</li> <li>• Kaimo;</li> <li>• Kalnų;</li> <li>• Vandens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualus;</li> <li>• Grupinis;</li> <li>• Masinis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trumpalaikis;</li> <li>• Vidutinės trukmės;</li> <li>• Ilgalaikis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sausumos transportu;</li> <li>• Oro transportu;</li> <li>• Vandens transportu;</li> <li>• Pėsčiomis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasaros;</li> <li>• Žiemos.</li> </ul>

**2 pav. Turizmo rūšys**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal J. Ch. Holloway (2006), S. Kavaliauską (2009).

2 pav. pateiktos 5 turizmo sektoriaus skirstymo rūšys. Šios rūšys viena su kita gali persipinti, pvz. poilsinis kaimo arba pažintinis miesto turizmas, kalnų žiemos turizmas ir pan.

Turizmas yra sudėtinga industrija, susidedanti iš daug sektorių, ir tikrai įvairių sričių, studijų sritis. Tai ir kelionių organizavimas, informacijos keliaujantiems suteikimas, apgyvendinimo paslaugos, kaimo turizmas, maitinimo paslaugos, ir transporto tiekėjų paslaugos, laisvalaikio, sporto ir pramogų organizavimas, kultūra, ekologinis turizmas ir kt. Jungtinės tautos išskiria vienuolika pagrindinių turizmo teikiamų paslaugų kategorijų:

- Apgyvendinimo paslaugos;
- Maitinimo paslaugos;
- Keleivių pervežimo paslaugos sausumos transportu;
- Keleivių pervežimo paslaugos vandens transportu;
- Keleivių pervežimo paslaugos oro transportu;
- Transporto priemonių nuomos paslaugos;
- Kelionių agentūrų ir kitos rezervavimo paslaugos;
- Kultūrinės paslaugos;
- Sporto ir laisvalaikio paslaugos;
- Konkrečios šalies specifiniai turizmo produktai;
- Konkrečios šalies specifinės turizmo paslaugos.

Taigi turizmo sektorių galima skirstyti į tris pagrindines kategorijas (vidaus, nacionalinį ir tarptautinį), tris turizmo formas (vietinį, atvykstatamąjį ir išvykstatamąjį), taip pat turizmo rūšis pagal kelionės tikslą, kryptį, trukmę, sezoną, keliavimo būdą, turistų skaičių.

Pagal rūšį populiariausias yra poilsinis ir pažintinis/kultūrinis turizmas. Kadangi sekančiose dalyse šiame darbe kaip apie prioritetinę kryptį bus kalbama apie kultūrinį turizmą, ši rūšis trumpai aptariama. **Kultūrinis turizmas** – tai nacionalinio turizmo plėtros programos dalis, vienijanti kultūros paveldą, nacionalinį palikimo puoselėjimą bei turizmą. (VšĮ. „Kultūros artelė“). Kultūrinis turizmas – tai keliavimas su tikslu išgyventi istorinį ir kultūrinį žavesį, sužinoti apie bendruomenės paveldą malonių ir mokomuoju būdu. (LORD cultural resources, pagal Viskonsino Paveldo Turizmo Programą, 1999). Kultūrinis turizmas – tai apsilankymai žmonių iš bendruomenės išorės, motyvuotų visiškai ar iš dalies susidomėjimu bendruomenės, regiono, grupės ar institucijos istoriniu, meno, moksliniu ar gyvenimo būdo/paveldo pasiūlymais. (LORD cultural resources, 1999). Pažintinis - kultūrinis turizmas, pasak Kavaliausko (2009), net pavadinimas rodo, kad dominuojantis turistų interesas kelionėje yra kultūros plačiaja prasme pažinimas. Tai gali būti savo šalies kultūra, gali būti svečios šalies gyventojų gyvenimo būdas. Kultūros ir meno įstaigų lankymas, susipažinimas su įvairių formų kultūros raiška yra šią rūšį pasirinkusiųjų keliautojų tikslas. „Kultūrinis turizmas reiškia kelionę siekiant pažinti kultūrinę aplinką, įskaitant kraštovaizdžius, vaizduojamąjį ir scenos menus, išskirtinį vietinį gyvenimo būdą, vertybes, tradicijas, įvykius bei kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus. (UNESCO, 2006). Pagal UNESCO (2006), kultūrinis turizmas svarbus, nes jis teigiamai veikia ekonomiką ir socialinę sritį, nustato ir sutvirtina identitetą, padeda kurti įvaizdį, saugoti kultūrinį ir istorinį paveldą, kultūra, tarsi įrankiu, palengvina deramą bendravimą bei vienas kito supratimą, remia kultūrą ir padeda atsinaujinti turizmui. Detali kultūrinio turizmo svarba pateikiama 3 pav.



**3 pav. Kultūrinio turizmo svarba**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal UNESCO (2006) *Baltijos šalių Kultūrinio turizmo politikos dokumentą*.

Apibendrinant kultūrinio turizmo svarbą, kultūrinis turizmas kultūrai duoda papildomų pajamų, o tai yra labai svarbi parama pačiai kultūrai. Kultūrinis turizmas atitinka poreikius, kurie atsiranda kylant išsilavinimo lygiui, senstant populiacijai, augant ekonominiam moterų vaidmeniui, gausėjant trumpoms kelionėms ir didėjant bendro supratimo poreikiui tarp žmonių. Kultūriniai turistai išleidžia daugiau pinigų nei vidutinis turistas ir keliauja ilgiau. Kadangi greitėja gyvenimo tempas, atsiranda poreikis turėti daugiau laisvo laiko ir būtinybė išsaugoti praeitį, tad kultūrinis turizmas tampa dideliu verslu. (UNESCO, 2006).

Apibendrinus turizmo sąvoką, klasifikaciją bei rūšis, toliau šiame darbe bus analizuojama viena turizmo kategorija – tai atvykstamasis turizmas, dar vadinamas paslėptu eksportu.

## 1.2. Atvykstamasis turizmas ir jo plėtrą įtakojantys veiksniai

Šiame poskyryje aptariami atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai.

Atvykstamojo turizmo plėtra – tai kai yra plėtojama šalies infrastruktūra, plečiama paslaugų pasiūla, taip pritraukiant daugiau turistų. Atvykstamojo turizmo plėtrą įtakoja įvairūs politiniai, teisiniai, ekonominiai, socialiniai, kultūriniai, gamtiniai veiksniai. Šalies ekonomikos plėtotė bei socialinės sąlygos lemia atvykstamojo turizmo srautų augimą. Dinamiškai besivystantis ūkis sąlygoja naujų verslo galimybių atsiradimą ir kartu atvykstančių verslo reikalais daugėjimą. Formuojant šalies atvykstamojo turizmo politiką yra svarbu gerinti tarptautinius santykius, plėtoti naują partnerystę, kurti šalies turizmo įvaizdį konkurencinėje aplinkoje.

Literatūroje galime rasti įvairių turizmo plėtros teorijų. Pvz. Cooper (2005) išskiria šešias:

- *Anglų klasikinę vystymosi teoriją*, pagal kurią turizmo plėtra siejama su nekilnojamojo turto rinkos plėtra.
- *Markso vystymosi teoriją*, pagal kurią turizmas gali veikti kaip katalizatorius ekonominių, socialinių ir politinių procesų.
- *Rostow ekonominės plėtros teoriją*, pagal kurią turizmo plėtros pamatas yra transporto ir infrastruktūros vystymas, kapitalo įdėjimai.
- „*Užburto rato*“ *vystymosi teoriją*, pagal kurią turizmas sukuria papildomą paklausą investicijoms.
- *Subalansuotos ir nesubalansuotos plėtros požiūrį*, pagal kurį turizmo vaidmuo yra svarbus dalies subalansuoto augimo arba vieno iš sektorių-lyderių nesubalansuoto augimo atveju.
- *Priklausomybės teoriją*, pagal kurią turizmo plėtra pasireiškia priklausomybe nuo užsienio tiekėjų.



Apibendrinant šias teorijas, galima teigti, kad dauguma turizmo plėtrą įtakojančių veiksnių yra ekonominiai. Daugiausia ekonominiai veiksniai akcentuojami ir kituose literatūros šaltiniuose, pvz. Vengrausko (2002). Pagrindiniai atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai susisteminti ir pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

**Atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai**

<b>Veiksnys</b>	<b>Daromas poveikis</b>
Makroekonominės situacijos stabilumas bei ekonominis augimas	Spartėjant šalies bendrojo vidaus produkto (toliau BVP) augimui, mažėjant infliacijai, šalis tampa patrauklesnė užsienio turistams
Užsienio investicijų daugėjimas	Daugėjant užsienio investicijoms, šalis gali gerinti turizmo paslaugų infrastruktūros paslaugas bei sudaryti geresnes sąlygas atvykstantiems
Užsienio prekybos didėjimas	Plečiasi šalies firmų ryšiai su užsienio kompanijomis, dėl to plečiasi verslas, didėja atvykstančiųjų verslo reikalais
Patogi geografinė padėtis	Patogiai pasiekiami šalis įvairiomis transporto priemonėmis pritraukia daugiau užsienio turistų
Turizmo išteklių gausa	Turizmo išteklių gausa sudaro prielaidas plėtoti įvairių rūšių atvykstamąjį turizmą
Etninių grupių susidomėjimas šalimi	Šalies piliečių, gyvenančių kitose pasaulio šalyse, istorinis susidomėjimas šalimi taip pat pritraukia juos kaip užsienio turistus į šalį
Geras šalies ir šalies turizmo tarptautinis įvaizdis	Geras įvaizdis pritraukia daugiau užsienio turistų
Pakankamai geras ryšių ir informacijos tinklas	Nesudaro kliūčių atvykstamojo turizmo vystymui
Palankūs įstatymai ir normatyviniai dokumentai	Palankios vizų išdavimo sąlygos bei pasienio ir muitinės postų veikla, palanki turizmo verslo mokesčių politika bei turizmo paslaugų objektų statyba skatina atvykstamąjį turizmą

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Vengrausko P. V. ir kt. (2002) *Lietuvos turizmo plėtotės strategija iki 2015 m.*

Kaip matome 2 lentelėje, atvykstamojo turizmo plėtrą įtakoja nemažai veiksnių. Visų pirma, tai šalies geografinė padėtis bei turizmo išteklių gausa. Tačiau vien tik patogios geografinės padėties ir turimo išteklių neužtenka. Šalia to, svarbu sudaryti gerą šalies ir šalies turizmo tarptautinį įvaizdį bei turėti gerai išplėtotą ryšių ir informacijos tinklą. Gerą įvaizdį galima užsitarnauti gerais politiniais ir ekonominiais rodikliais, tokiais kaip palankūs įstatymai ir normatyviniai dokumentai, makroekonominės situacijos stabilumas bei ekonominis augimas, užsienio investicijų daugėjimas bei užsienio prekybos didėjimas. Visi šie veiksniai daugiau ar mažiau įtakoja atvykstamojo turizmo plėtrą ir visi yra svarbūs. Sekančiuose skyreliuose plačiau analizuojami vieni iš svarbesnių – tai investicijos į turizmo sektorių, šalies įvaizdžio svarba ir turizmo marketingo komunikacija.

**1.2.1. Investicijos ir tarptautinių projektų parama**

Šiame skyrelyje aptariama investicijų ir tarptautinių projektų svarba turizmo sektoriui.

Investicinė politika – tai viena svarbiausių šalies ekonominės politikos dalių. Ji gali būti rengiama ir įgyvendinama ne tik regiono ar atskiros valstybės, bet ir atskirų sektorių, tokių kaip turizmas, lygmeniu, pritaikant įvairias ekonomines, teises, administracines ir organizacines, tarptautinių ryšių priemones. Investicijos turi labai didelę reikšmę šalies ekonomikos, o taip pat ir atvykstamojo turizmo plėtrai.

Viena iš investicinės politikos priemonių yra tarptautinių projektų, tokių kaip Europos sąjungos (toliau ES) struktūriniai fondai, parama. Investicijos iš šių fondų yra vienas iš investicijų finansavimo šaltinių. Jis prisideda prie spartesnio ekonomikos augimo, o taip pat didina investicijų galimybes iš kitų šaltinių. Turizmo sektorius išskirtas kaip prioritetas visoje ES.

Siekiant sustiprinti šalies atvykstamojo turizmo konkurencingumą, gerinti turizmo paslaugų infrastruktūros paslaugas bei kurti laisvalaikio ir pramogų paslaugas, reikia investicijų. Investicijos – tai piniginės lėšos ir įstatymais bei kitais teisės aktais nustatyta tvarka įvertintas materialusis, nematerialusis ir finansinis turtas, kuris investuojamas siekiant iš investavimo objekto gauti pelno (pajamų), socialinį rezultatą (švietimo, kultūros, mokslo, sveikatos ir socialinės apsaugos bei kitose panašiose srityse) arba užtikrinti valstybės funkcijų įgyvendinimą. (LR Investicijų įstatymas).

Investicijų politika (valstybės mastu formuojama ir įgyvendinama, vyriausybės taikomų priemonių visuma, skatinanti arba varžanti užsienio investicijų atėjimą į valstybės ekonomiką), pagal Žabaliūną (2005), gali būti nukreipta įvairiomis kryptimis:

- Regionams vystyti;
- Naujoms darbo vietoms kurti;
- Konkurencingos aplinkos kūrimui;
- Naujų technologijų kūrimui ir diegimui;
- Ekologiškai palankių sričių rėmimui.

Investicijoms reikalingas sąlygas gali padėti sukurti šalies vyriausybė. Jos iniciatyva gali būti sukurtos specialios kredito paslaugos ar įkuriamos specialios turizmo plėtros agentūros, nes vyriausybės paprastai gali skolintis su mažesne palūkanų norma nei privatus sektorius (Theobald, 2005). Vyriausybė taip pat gali prisidėti prie turizmo plėtros finansuodama įvairius turizmo projektus. Šie projektai dažnai būna rizikingi ir jų efektyvumą gali užtikrinti tik bendradarbiavimas ir didelės piniginės injekcijos (Holloway, 2006). Vyriausybės įsikišimas taip pat suteikia investuotojams patikimumo. Pagal Holloway (2006) ir Cooper (2005), vyriausybė gali siūlyti tokias investavimo paskatas kaip kapitalo kaštų mažinimas (subsидijos, dotacijos, lengvatinės paskolos ir kt.), veiklos kaštų mažinimas (mokesčių sumažinimai, subsidijos darbuotojams ir jų mokymui, negražintina parama ir kt.), investavimo saugumas (laisvas priėjimas prie užsienio valiutos, paskolų garantijos, investuoto kapitalo, pelno, dividendų, palūkanų repatriacija ir kt.). Valstybės vaidmuo

šiam procesui labai svarbus, nes valstybė yra stambiausia investuotoja, o kartu ir investicinio proceso reguliuotoja bei skatintoja.

Investicinį patrauklumą šalies atvykstamojo turizmo sektoriuje nusako atvykstamojo turizmo apimtys, tenkančios bendram eksportui, pardavimams, rinkos dalis, augimo tempai, sukuriama pridėtinė vertė. Investicijų apimtys ir jų panaudojimo efektyvumas teigiamai veikia atvykstamojo turizmo plėtrą.

### ***1.2.2. Šalies įvaizdis***

Šiame skyrelyje aptariama šalies įvaizdžio svarba, įtakojant atvykstamojo turizmo plėtrą, trumpai aptiriamos stiprybių – silpnųjų – galimybių ir grėsmių (toliau SSGG) ir politinės-teisinės, ekonominės, socialinės-kultūrinės bei technologinės aplinkų (toliau PEST) analizės turizmo sektoriui.

Šalies įvaizdžio formavimas laikytinas valstybės vizijos įgyvendinimo dalimi. Tai, kaip valstybė save reprezentuoja, lemia jos vaidmenį ir vietą globalioje ekonomikoje. Tikslinga, turinti aiškius bei apibrėžtus prioritetus įvaizdžio formavimo strategija stiprina šalies politinę svarbą, žinomumą pasaulyje, nacionalinį identitetą ir leidžia siekti strateginių ekonomikos plėtros tikslų – pritraukti užsienio investicijas, skatinti eksportą, didinti užsienio turistų skaičių ir t. t. (Navickas, Malakauskaitė, 2007). Teigiamas šalies įvaizdis galėtų pritraukti daugiau investicijų, turistų, skatinti atvykstamojo turizmo plėtrą.

Teigiamai suformuotas šalies įvaizdis daro teigiamą poveikį:

- padeda įgyti kitų valstybių palankumą;
- daro didesnę įtaką tarptautinei bendrijai siekiant savo interesų;
- padeda įgyti strateginį pranašumą stiprėjant pasaulinei konkurencijai;
- pridėtinė vertė valstybės produktams, paslaugoms, verslo, turizmo aplinkai;
- įtakoja nacionalinio identiteto raidą.

Tuo tarpu menkas šalies žinomumas tarptautinėje erdvėje lemia mažą užsienio valstybių susidomėjimą šalimi bei silpnina šalies galimybę konkuruoti tarptautiniu mastu. (Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija, 2008).

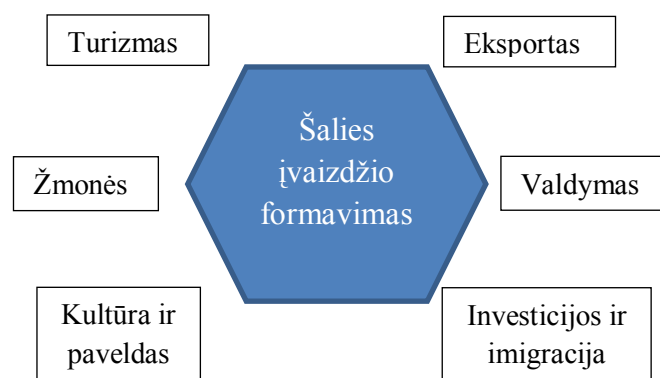
Vienas žymiausių pasaulyje korporacijų identifikavimo ir prekės ženklų suteikimo ekspertų Wally Olins teigia, kad šalys pristato save tiesiogine prasme milijonais būdų kiekvieną minutę, 24 val. per parą. Ar tai būtų paso parodymas oro uoste, ar tai būtų susiję su organizacija, kompanija, universitetu, menų centru ar futbolo komanda, jūs esate susiję su savo šalies, tautos aspektais kiekvieną minutę, kiekvieną sekundę.

Pasak Simon Anholt (2010), šalys, miestai ir regionai priklauso nuo savo reputacijos. Šaliai geras vardas yra vienas svarbiausių dalykų. Jei šalis turi stiprią, teigiamą reputaciją, jai viskas yra daug lengviau ir pigiau. Tuomet ji lengvai pritraukia turistus, nes jie vyksta į šalį, apie kurią turi susikūrę gerą nuomonę. Su priešinga situacija susiduria šalys, turinčios silpną ar neigiamą reputaciją. Šioms šalims yra daug sunkiau sukurti tarptautinius ryšius, prisivilioti turistus, joms kiekvienas toks mėginimas brangiau kainuoja.

Dirbtinai sukurti šalies įvaizdį nėra taip paprasta, nes „mes tikime tuo, ką manome apie kitas šalis, nes mes taip visada manėme“. (Anholt, 2010). Žmonės taip paprastai nepakeis savo nusistatytos nuomonės apie kitas šalis, nes, visų pirma, tos kitos šalys jiems nerūpi, antra, jie nenori tos nuomonės keisti ir, trečia, jiems patogiu turėti susidarytą nuomonę apie vieną ar kitą šalį. Susidarytos klišės apie kitas šalis žmonėms yra patogios, nes savo užimtame gyvenime mes tiesiog neturime laiko gilintis ir mokytis, kokios tos kitos šalys yra iš tikrųjų. Tos klišės apie šalis yra labai svarbios, nes jos daro įtaką žmonėms priimant sprendimus, pvz., kur vykti atostogauti. Taigi labai svarbu kiekvienai šaliai, kad tas trumpas užsieniečių susidarytas šablonas apie ją būtų teigiamas.

Anholt (2010) teigimu, šalis negali sukurti gero įvaizdžio tik geros reklamos ir marketingo pagalba. Visų pirma, pats produktas ar paslauga, kurią ta šalis gali pasiūlyti, turi iš esmės būti gera. Blogas įvaizdis neatsiranda be priežasties. Neigiamą reputaciją šalis įgyja, jei ji iš tiesų turi tas problemas, už kurias jai ta reputacija yra atsiradusi. Todėl norėdama sukurti gerą įvaizdį, šalis pirmiausia turi jo nusipelnyti.

Šalies įvaizdį žmonės susiformuoja pagal šešias šalies konkurencingumo sritis (eksportą, valdymą, investicijas ir imigraciją, kultūrą ir paveldą, žmones, turizmą). (Anholt, 2005). (4 pav.). Kartu šios sritys formuoja šalies įvaizdį, kuris įtakoja atvykstamojo turizmo plėtrą.



**4 pav. Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai**

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Anholt, S. (2005).

Kuriant šalies įvaizdį būtina išsiaiškinti, kokią poziciją šalis užima ir kokios yra jos konkurencinės galimybės. Tai reikalauja išsamios šalies analizės, kuri apima „šalies stiprybes ir

silpnības konkurencinėje aplinkoje (šalies geografinė padėtis, vietinės rinkos dydis, pramonės šakų buvimas, prieiga prie regioninių prekybos plotų, gyventojų išsilavinimas, mokesčių sistemos tinkamumas, darbo liaudies įgūdžiai, darbo jėgos kaina, saugumas ir kiti faktoriai) kaip ir galimybė atpažinti grėsmes ir galimybes išorinėje aplinkoje“ (Kliunka, 2010, pagal de Vicente, 2004, p.8).

Stiprybių-silpnų-galimybių-grėsmių (SSGG) (angl. *SWOT*) analizės modelis plačiai naudojamas privataus verslo sektoriuje strateginių tikslų formavimui, leidžia įvertinti esamo ar planuojamo verslo situaciją, t.y. pamatyti silpnąsias bei stipriąsias puses, suprasti kokios laukia grėsmės, ir kokiomis galimybėmis galima pasinaudoti. SSGG analizė atskleidžia įmonei veiklos kryptis ir leidžia išvengti klaidingų rinkų ar sprendimų pasirinkimo (Kliunka, 2010, pagal Stapleton, Thomas, 1998, p.79). Remiantis šiuo SSGG modeliu, galima atlikti ir šalies turizmo stiprybių-silpnų-grėsmių-galimybių analizę, kuri gali būti kaip vienas iš įrankių šalies įvaizdžio vertinime bei gali būti panaudota planuojant galimą atvykstamojo turizmo plėtros strategiją.

Šalies įvaizdžio vertinimui taip pat naudojama PEST analizė. Tai išorinės aplinkos, tokios kaip politinė-teisinė, ekonominė, socialinė-kultūrinė ir technologinė, analizavimas, surašant tiek gerus, tiek blogus veiksnius. (verslalaikis.lt).

Taigi šalies įvaizdis yra svarbus kiekvienai šaliai ir tos šalies atvykstamojo turizmo plėtrai. Jis formuojamas pagal grupę skirtingų šalies veiksnių: eksportą, valdymą, investicijas ir imigraciją, kultūrą ir paveldą, žmones ir turizmą. Įvaizdžio formavimui galima pasitelkti šalies SSGG ir PEST analizes.

### ***1.2.3. Turizmo marketingo komunikacija***

Kaip kiekvienam produktui ar paslaugai, taip ir turizmo produktui reikalinga marketingo komunikacija. Šiame skyrelyje aptariama marketingo komunikacija ir jos svarba atvykstamojo turizmo sektoriui.

Marketingo komunikacija veikia marketingo struktūros viduje. Tradiciškai marketingas žinomas kaip marketingo komplekso elementų (4P: prekė (*product*), kaina (*price*), paskirstymas (*place*), rėmimas (*promotion*)) visuma. Marketingo komunikacijos pirminis tikslas yra pasiekti konkrečią auditoriją, kad paveikti jos elgesį, informuojant, įtikinant ir primenant. Marketingo komunikacija suranda naujus vartotojus prekės ženklams, sukurdamą supratimą ir drąsindama išbandyti. Ji taip pat išlaiko esamą vartotoją, stiprindama jo motyvą pirkti, suteikdama papildomos informacijos apie prekės ženklo privalumus. Kitas marketingo komunikacijos tikslas yra kurti ir stiprinti santykius su vartotojais, potencialiais vartotojais, mažmenininkais, ir kitais

svarbiais tarpininkais. (Charles M. Mayo). Turizmo marketingo komunikacijos tikslas pasiekti užsienio turistus, informuoti juos bei įtikinti juos atvykti pasisvečiuoti į šalį.

Sėkminga marketingo komunikacija priklauso nuo reklamos, pardavimų skatinimo, viešųjų ryšių, tiesioginės rinkodaros ir asmeninio pardavimo. Šiandien internetas taip pat tapo galingu įrankiu tam, kad pasiekti tam tikras svarbias auditorijas.

Pasak Charles M. Maio, kad marketingo komunikacija būtų sėkminga, šalia pagrindinių marketingo komunikacijos elementų teisingi vadybos sprendimai turi būti priimti ir dar trijose ne mažiau svarbiose srityse: geras/kokybiškas produktas, paslauga ar pati idėja; protinga kaina; vieta, kurioje ar per kuria vartotojai gali įsigyti prekę ar paslaugą. Taip pat sėkminga marketingo komunikacija priklauso nuo sugebėjimo integruoti visus šiuos skirtingus proceso elementus į vieną visumą, panašiai kaip 4 pav. pateiktas šalies įvaizdį formuojančių veiksmų heksagonas, kuriame visos šešios šešiakampio dalys, siūsdamos žinią vartotojams, formuoja bendrą šalies įvaizdį.

Turėdama pinigų, mūsų vartotojiška visuomenė nori keliauti ir pažinti pasaulį. Turizmo tikslas yra skatinti šį norą ir padaryti taip, kad žmonės keliautų. Ryšiais su visuomene čia atlieka svarbų vaidmenį – ne tik pritraukiant turistus, bet ir stengiantis, kad jie liktų patenkinti. Turizmas orientuojasi į poilsiu ir pramogoms skirtus visuomenės pinigus, kaip ir pramogų verslas bei sportas, todėl dažnai kelionių populiarintojai daro bendrus projektus su pramogų verslo ir sporto atstovais.

D. L. Wilcox (2007, p. 402) išskiria šiuos kelionių rėmimo etapus:

1. Visuomenės skatinimas aplankyti vietą.
2. Kelionės planavimas.
3. Užtikrinimas, kad kelionės metu su turistais būtų gerai elgiamasi, kad jie būtų viskuo aprūpinti ir įdomiai leistų laiką.
4. Rūpinimasis keliautojų saugumu.

Keliauti skatinama straipsniais kelionių žurnaluose, laikraščiuose, kelionių agentų dalinamomis ar paštu siunčiamomis brošiūromis, katalogais, taip pat filmais apie keliones, vaizdo klipais bei pristatymais internete. Kelionių agentūros dalija reklaminę medžiagą, remia kelionių mugės, skatina keliavimą grupėmis, susitikimuose demonstruoja filmus apie lankytinas vietas. Miestai turi turizmo skyrius, kurie skatina žmones keliauti. Dažnas kelionių populiarinimo būdas – supažindinamoji kelionė, kai kelionių pardavėjai kviečiami aplankyti kokį nors kurortą, o po to gautomis žiniomis ir išpūdžiais pasidalija su savo klientais – turistais. Kelionės planuojamos per kelionių agentūras arba tiesiogiai užsisakant bilietus oro linijų bendrovėse, oro uostuose, traukinių ar autobusų stotyse. (Wilcox, 2007, p. 402)

Siekiant plėsti atvykstantį turizmą, labai svarbu užtikrinti, kad su turistais būtų gerai elgiamasi. Jei asmuo, išleidęs didelę sumą pinigų savo kelionei, bus apgyvendintas prastame

viešbutyje, susidurs su nemandagiu viešbučio aptarnaujančiu personalu, jei jo bagažas dings ar ekskursijos bus prastai organizuotos, jis liks nepatenkintas ir grįžęs namo visiems pasakos savo patirtus nemalonius pojūčius, sukurdamas neigiamą požiūrį į aplankytą šalį. Labai svarbu gerai parengti kelionių personalą. Dažnai turistai užsienio šalyse jaučiasi nedrąsiai ir labiau nei namuose pasitiki kitais žmonėmis. (Wilcox, 2007, p. 402)

Svarbus veiksnys atvykstamojo turizmo plėtroje yra saugumo užtikrinimas. Gausėjantys terorizmo aktai, protestai, streikai, išpuoliai labai stipriai pakenkia šalių atvykstamojo turizmo sektoriui, nes žmonės atsisako vykti į nesaugias turistines zonas.

Labai stipriai auga kelionių pardavimas per internetą. Vartotojai įsitikino, kad naudotis internetu yra labai patogiu. Dėl intensyvios prekybos internetu oro linijų bendrovės, viešbučiai, kurortai ir kt. turistiniai objektai turi išsamius savo internetinius tinklapius, kuriuose pateikiama išsami informacija vartotojams.

Kelionių reklamuotojai išskiria tikslines auditorijas ir rengia joms specialias keliones bei patrauklius pasiūlymus. Taikomos nuolaidos pensininkams, studentams, jaunavedžiams ar bičiulių grupėms. Pateikiamos suplanuotos kelionės, kurias sudaro transportas, apgyvendinimas, maistas ir pramogos, profesionalus palydovas, kuris tvarko visus reikalus. Dažnai už papildomą mokestį siūlomos papildomos ekskursijos. Suplanuotų kelionių pateikimas – esminis kelionių verslo ryšių su visuomene darbas. Siūlomos kelionės jūra giminės ar klasės susitikimams, šeimos atostogos slidinėjimo kurorte, universiteto alumų susitikimai, archeologinės ekspedicijos ar net kelionės į tolimąjį Tibetą. (Wilcox, 2007, p. 403)

Privatus verslas rūpinasi savo veiklos sėkme, o valstybė turi pasirūpinti šalies žinomumo didinimu, formuoti teigiamą šalies įvaizdį ir atlikti kitus veiksmus siekiant išlaikyti šalį konkurencingą turizmo srityje. Turizmo populiarinimas turėtų būti koordinuotas nacionalinės turizmo institucijos bendradarbiaujant su turizmo verslo asociacijomis. Šalis turi apibrėžti savo išskirtinumą ir rinką, kam tai bus teikiama (Kliunka, 2010, pagal de Vicente, 2004, p. 21).

Atvykstamojo turizmo plėtrą įtakoja kelionių populiarinimo veikla, kurią sudaro visuomenės skatinimas keliauti, kelionių organizavimas, užtikrinimas, kad turistai būtų patenkinti ir saugūs.

### **1.3. Atvykstamojo turizmo vaidmuo šalies ekonomikoje**

Šiame poskyryje analizuojamas atvykstamasis turizmo vaidmuo šalies ekonomikoje.

Turizmas, kaip pramonės šaka, ženkliau augti pradėjo tik 1960 m., o per pastaruosius 50 metų turizmo pajamos ir išvykstančių žmonių mastai išaugo nepalyginamai. Augimo rodikliai ženklūs ir galima daryti prielaidą, kad šiandien turizmas yra viena iš didžiausių ir greičiausiai

besivystančių pasaulio ekonomikos šakų. Skatinant ir plėtojant atvykstamąjį turizmą, prisidedama prie ekonominės plėtros, tarptautinio supratimo, taikos, klestėjimo bei visuotinės pagarbos žmogaus teisėms ir pagrindinėms laisvėms. (Pasaulinis turizmo etikos kodeksas, 1999, p. 1).

Tarptautinis turizmas yra nematomas eksportas, nes pritraukia užsienio valiutą į šalį, į kurią atvykstama ir tiesiogiai prisideda prie einamosios sąskaitos (toliau ES) mokėjimų balanso (toliau MB). Kaip ir iš kitų eksporto pramonės šakų, taip ir iš atvykstamojo turizmo gaunamos pajamos sukuria verslo apyvartą, namų ūkių pajamas, užimtumą ir valstybės pajamas. (Theobald, pagal Archer ir Cooper, 1998, p. 65). 85 proc. pasaulio valstybių turizmas priskiriamas prie penkių daugiausia eksportuojančių ūkinės veiklos rūšių (PTO), o eksportas kartu su užsienio investicijomis yra itin svarbi ekonomikos varomoji jėga, kuri gali padėti mažinti pasaulinės ekonominės krizės bei sustingusio vidaus vartojimo pasekmes.

Turizmo plėtojimas bet kurioje šalyje ar regione, pramoninėse ar besivystančiose šalyse yra laikomas įnašu į tos šalies ar regiono vystymąsi. Šis turizmo vaidmuo yra oficialiai patvirtintas Manilos deklaracijoje dėl pasaulio turizmo, priimtoje 1980 m. spalio 10 d., kur PTO tvirtina, kad turizmas gali prisidėti prie naujos tarptautinės ekonominės tvarkos, kuri padėtų pašalinti besiplečiantį ekonominį atotrūkį tarp išsivysčiusių ir besivystančių šalių ir užtikrinti stabilų ekonominio ir socialinio vystymosi ir pažangos pagreitį, ypač besivystančiose šalyse.

PTO dėmesys pirmiausiai skiriamas turizmo plėtrai mažiau išsivysčiusiose pasaulio šalyse. Šiuo atveju turizmas yra laikomas ne tik kaip plėtros, bet ir kaip ekonominių ir politinių pokyčių katalizatorius. Jis yra traktuojamas kaip priemonė pasiekti ekonominę ir socialinę plėtrą ir pažangą. Taip pat kaip priemonė paskirstyti turtus ir galias, kas, be abejo, yra svarbu tokiam sektoriui vystyti. (Sharpley, 2002, p. 13). Tačiau turizmo potencialas prisidėti prie išsivysčiusių pramoninių šalių plėtros taip pat plačiai pripažįstamas, nes ši pramonės šaka vaidina vis svarbesnį vaidmenį daugelyje, jeigu ne visose, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (EBPO) šalyse. Pavyzdžiui, Vakarų Europoje jau seniai įrodyta nacionalinės valdžios parama turizmo sektoriui, kai kuriais atvejais netgi sugrįžtant į 1929, 1930 metus. O pastaruoju metu turizmas - kartu su kai kuriomis kitomis pasirinktomis sritimis, pavyzdžiui, finansinių paslaugų ir telekomunikacijų - tapo vienu pagrindiniu ekonominių strategijų komponentu. (Theobald, 2004, pagal Williams ir Shaw, 1991, p. 105).

Visame pasaulyje svariausia priežastis turizmo plėtros strategijai vystyti yra teigiamas poveikis vietinei ir nacionalinei ekonomikai. Tarptautiniu mastu turizmas yra svarbus užsienio valiutos pajamų šaltinis. R. Sharpley (2002), pagal Opperman & Chon (1997) teigė, kad galimas prisidėjimas prie nacionalinio mokėjimų balanso yra pagrindinė priežastis, kodėl vyriausybės remia turizmo plėtrą. Taip pat autorius teigė, kad turizmas yra efektyvus pajamų ir darbo (užimtumo)



šaltinis. Pasaulinio turizmo indėlis užimtumo ir BVP didinimui jau buvo įrodytas, nes daugelyje šalių arba sričių, kur keliaujama, turizmas yra pagrindinis užimtumo ir pajamų šaltinis vietos bendruomenėms.

3 lentelė

### Atvykstamojo turizmo ekonominis poveikis

Nr.	Teigiamas poveikis	Neigiamas poveikis
1.	Padidina šalies valiutines įplaukas	MB teikiama nauda gali būti atsverta padidėjusio polinkio importuoti
2.	Prisideda prie einamosios sąskaitos mokėjimų balanso	Galima aukštesnė infliacija
3.	Prisideda prie darbo vietų kūrimo/didina užimtumą	Ekonominės priklausomybės nuo vienos ekonominės veiklos galimybė
4.	Didina namų ūkių pajamas	Ribota investicijų grąža dėl sezoniškumo
5.	Didina valstybės surenkamus mokesčius	Papildomos vietos valdžios išlaidos
6.	Skatina verslumą	Turizmo išlaidų „nutekėjimas“ iš vietos ekonomikos
7.	Skatina šalies (regiono) vystymąsi	Priklausomybė nuo vietos ekonomikos dydžio ir pobūdžio
8.	Padedą vystyti ir modernizuoti ekonomiką	
9.	Didina šalies BVP	
10.	Skatina šalių bendradarbiavimą ir tarptautinius mainus	
11.	Perskirsto išteklius per tiesiogines turistų išlaidas ar tiesiogines investicijas	
12.	Teigiamai veikia statybų, žemės ūkio, plataus vartojimo gamybos sektorius	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Theobald (1998), Labanauskaitė (2008) ir Žabaliūną (2004).

Atvykstamasis turizmas pritraukia į šalį užsienio valiutą, nes atvykusių turistų išlaidos – tai tos šalies eksporto pajamos, tokiu būdu prisidedama prie einamosios sąskaitos mokėjimų balanso. Atvykstamasis turizmas kuria naujas darbo vietas, nes atvykę užsienio turistai apsigyvena tos šalies viešbučiuose, maitinasi tos šalies restoranuose, naudojami vietiniu transportu, perka suvenyrus ir kitas prekes, naudojami paslaugomis, todėl kuo daugiau turistų atvyksta, tuo daugiau reikia darbo jėgos šalies paslaugų sektoriuje. Šalia to, naudodamiesi įvairiomis paslaugomis, užsienio turistai didina namų ūkių pajamas, o kartu ir vyriausybės surenkamus mokesčius iš pridėtinės vertės mokesčio (toliau PVM). Atvykstamojo turizmo sektoriaus plėtra padeda vystyti ir modernizuoti ekonomiką, skatina verslumą, o kartu ir šalies vystymąsi. Be to, atvykstamasis turizmas veikia ir kitus sektorius, tokius kaip statybų, nes jam augant, auga poreikis viešbučių, restoranų ir pan.

Neigiamas poveikis daugiau hipotetinis, nes jis gali pasireikšti, bet gali ir nepasireikšti. MB teikiama nauda gali būti atsverta padidėjusio polinkio importuoti, nes augant paslaugų sektoriui, atsiranda poreikis importuojamoms prekėms tam sektoriui, tačiau nebūtinai tos prekės turės būti importuojamos ir nebūtinai importas atsvers turizmo eksportą. Galima aukštesnė infliacija, nes augant paklausai šalyje teikiamoms paslaugoms ir prekėms, augs kainos. Ekonominė priklausomybė nuo vienos ekonominės veiklos, šiuo atveju atvykstamojo turizmo, gali atsirasti, bet tai grėsia daugiau šalims su labai silpnai išvystyta ekonomika, kai jos negauna pajamų iš kitų sričių.

Gali pasireikšti neigiamas poveikis dėl ribotos investicijų grąžos dėl sezoniškumo, tačiau sezoniškumas yra įprastas daugeliui turistinių regionų, ir didžiausia dalis pajamų gaunama aušto sezono metu.

Apibendrinant atvykstamojo turizmo ekonominį poveikį, galima teigti, kad teigiamas poveikis šalies ekonomikai yra akivaizdus, o neigiamas gali pasireikšti, bet gali ir nepasireikšti, todėl kiekviena tarptautiniuose turizmo mainuose dalyvaujanti šalis siekia skatinti atvykstamąjį turizmą, siekdama stiprinti jo sąlygotą teigiamą poveikį ekonomikai. (Labanauskaitė, 2008). Pasak Žabaliūno (2004), gerai suplanuota, dinamiška ir profesionaliai vykdoma nacionalinio ir atvykstamojo turizmo politika galiausiai sukuria šaliai naudingus ekonominius rezultatus. Jei turizmo plėtra planuojama nepakankamai profesionaliai, gali atsitikti taip, kad šalis investuos į turizmą daugiau negu gaus iš jo pajamų. Svarbu nepervertinti teigiamo poveikio iš atvykstamojo turizmo pajamų grynajam eksportui, nes atvykstamasis turizmas dažnai vartoja ir importuotus išteklius, todėl atvykstamojo turizmo įtaka grynajam eksportui bus įvertinama iš per atvykstamąjį turizmą sukuriamų eksporto pajamų atėmus per atvykstamąjį turizmą sukuriamo importo išlaidas.

Atvykstantys į šalį turistai dalyvauja toje šalyje kuriant pardavimus, pajamas ir pelnus, darbo vietas, mokestines įplaukas. Atvykstamojo turizmo ekonominis poveikis yra svarbi aplinkybė valstybinio, regioninio ir visuomeninio planavimo ir ekonominio vystymo. Ekonominis poveikis taip pat yra svarbus marketingo ir valdymo sprendimų priėmimui. Vertinant atvykstamojo turizmo poveikį šalies ekonomikai, įprastai analizuojamos atvykstamojo turizmo sukuriamų grynojo eksporto pajamų dalis, sukurtų darbo vietų skaičius, įtaka ekonominiam augimui. (Žabaliūnas, 2004). Holloway (2006) išskiria ekonominiam poveikiui matuoti šiuos aspektus: per pajamas, per užimtumą, per MB būklę ir per investicijas bei plėtrą. Holden (2008) ekonominį turizmo poveikį skaičiuoti siūlo taip pat per MB būklę – skaičiuojant vietos ir užsienio turistų išlaidas šalyje ir užsienyje. (4 lentelė).

4 lentelė

#### Veiksniai atvykstamojo turizmo ekonominiam poveikiui matuoti

Per pajamas	Per užimtumą	Per MB būklę	Per investicijas ir plėtrą
-Turizmo įplaukų dalis bendrame eksporte ir bendrame BVP; -pajamos gaunamos iš darbo užmokesčio; -palūkanos; -nuoma; -pelnas iš turizmo verslo; -PVM; -akcizai.	Turizmo sektoriuje sukurtų darbo vietų skaičius (darbo jėgos turizmo sektoriuje procentinė dalis visoje darbo jėgoje).	Eksportas (atvykstančių kitos šalies turistų perkamos paslaugos šalyje) minus importas (savo šalies turistų perkamos paslaugos kitoje šalyje).	Investicijos į turizmo sektorių laikomos aukštos rizikos ir sunkiai pritraukiamos, kol nepamatomas šalies turizmo potencialas, atvykstančių turistų srutai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Holloway (2006), Holden (2008) ir Cooper (2005).

PTO vykdo turizmo satelito sąskaitų programą, kuri naudojama kaip vienas iš būdų turizmo ekonominiam poveikiui įvertinti. Programos bendra misija yra skatinti nacionalinių turizmo statistikos sistemų vystymąsi, tarptautinį turizmo statistikos palyginamumą ir makroekonominę turizmo sektoriaus analizę. Šių sąskaitų sudarymas remiasi sąnaudų – išėigos modeliu ir požiūriu, orientuotu į paklausą. Tai sąskaitų rinkinys, kuris remiasi nacionalinių sąskaitų duomenimis ir naudojamas turizmo apimtį ar reikšmingumą ekonomikai nustatyti – nustatyti indėlį į BVP, užimtumą, investicijas, mokestines įplaukas, turizmo vartojimą, poveikį šalies MB (eksportui)). (Cooper, 2005).

Turizmo sąskaitos sudaromos pagal turizmui būdingas ekonominės veiklos rūšis ir produktus. Būdingi produktai ir paslaugos nustatomi pagal jų savybes, aktualias turizmui, pavyzdžiui: kelionių agentūros, apgyvendinimo ir tarptautinio transporto paslaugos, vietinio transporto paslaugos: taksi ir miesto transportas. Svarbiausia sąlyga – kad produktas ar paslauga būtų sukurtas turizmo veikloje. Tačiau ne visiems produktams ar paslaugoms ši sąlyga tinka. Pavyzdžiui, restoranai ir tarptautinis transportas sėkmingai veiktų ir be turizmo veiklos, tačiau turizmas sudaro reikšmingą paklausos dalį. Skaičiavimams naudojami esami statistinių tyrimų duomenų šaltiniai ir atliekami vienkartiniai tyrimai, leidžiantys tiksliau įvertinti turizmo sektoriaus sukurtą pridėtinės vertės dalį. Pagrindiniai duomenų šaltiniai: nacionalinių sąskaitų duomenys, išteklių ir panaudojimo statistika, struktūrinės verslo bei trumpojo laikotarpio statistikos, apgyvendinimo ir kelionių agentūrų paslaugų, atvykstamojo, išvykstamojo ir vietinio turizmo statistinių tyrimų duomenys. (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2010).

Apibendrinant atvykstamojo turizmo poveikio šalies ekonomikai nustatymo metodą, reikia paskaičiuoti, kiek atvykę turistai šalyje išleidžia pinigų, kiek atvykstamasis turizmas sukuria darbo vietų šalyje, kiek iš atvykstamojo turizmo surenkamo mokesčių į šalies biudžetą, kiek pajamų atvykstamasis turizmas sukuria verslo sektoriui ir namų ūkiams.

Ekonomistai taip pat išskiria tiesioginį, netiesioginį ir dirbtinį ekonominius poveikius. Turizmo bendrai ir atskirų jo sektorių įtakai nagrinėti naudojami multiplikatoriai. Tačiau tai jau gilesnė analizė, o šio skyriaus tikslas buvo bendrais bruožais pateikti, koks yra turizmo ekonominis poveikis šaliai ir pagal kokius rodiklius jį galima nustatyti, kas ir buvo atskleista.

Atlikus atvykstamojo turizmo plėtros teorinę analizę, sekančioje dalyje analizuojama atvykstamasis turizmas ir jo plėtra Lietuvoje.

## 2. ATVYKSTAMOJO TURIZMO IR JO PLĖTROS ANALIZĖ LIETUVOJE

Šioje darbo dalyje aptariami atvykstamojo turizmo ištekliai Lietuvoje bei išskiriamos prioritinės kryptys, analizuojami pagrindiniai atvykstamojo turizmo Lietuvoje rodikliai, aptariamos atvykstamojo turizmo plėtros galimybės bei nustatomi atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje įtakojantys makroekonominiai veiksniai, suformuojamas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis.

### 2.1. Turizmo ištekliai Lietuvoje

Šiame poskyryje aptariami turizmo ištekliai Lietuvoje bei išskiriamos atvykstamojo turizmo Lietuvoje prioritinės kryptys.

Remiantis Nacionalinės turizmo plėtros 2010-2013 m. programa, Lietuvoje turizmo ištekliai – architektūros, istorijos paminklai, kultūriniai renginiai – yra pakankami *kultūrinio pažintinio turizmo plėtrai*, konkurencingi regiono kontekste, tačiau šiuo metu nėra pakankamai panaudojami.

Lietuvos kultūros vertybių registre įrašyta apie 16 000 kultūros paveldo objektų, iš jų daugiau kaip 6 000 pripažinti valstybės saugomais kultūros paveldo objektais, o iš šių apie 1 200 turi paminklo statusą. Kultūriniam turizmui taip pat svarbios 106 muziejuose sukauptos archeologijos, istorijos, meno ir kultūros vertybės. Ekspонатų gausa, įvairovė ir ekspozijų parengimas, galimybė konkuruoti labiau atsižvelgiant į turistų poreikius reikalauja plėsti muziejų eksponavimo galimybes, sparčiau diegti audiogidų paslaugas populiariausiomis užsienio (anglų, rusų, vokiečių, lenkų ir kitomis) kalbomis ir tobulinti veiklą taikant inovatyvius, modernius sprendimus ir naujausias technologijas. Turizmui svarbūs tokie kultūros paveldo objektai, kurie ne tik išsiskiria vertybių svarba, bet ir formuoja turizmo interesą kaip ekspoziciniai ar (ir) kaip turizmo paslaugų objektai ir yra atviri viešam lankymui. Rengiamos įvairios edukacinės programos didina kultūrinių išteklių patrauklumą – jie pritaikomi skirtingų poreikių ir amžiaus grupių turistams, aktyvėja muziejų dalyvavimas kultūros paveldo skaitmeninio iniciatyvose, tokiose kaip [www.epaveldas.lt](http://www.epaveldas.lt), [www.europeana.eu](http://www.europeana.eu) svetainių plėtra. (Nacionalinės turizmo plėtros 2010-2013 m. programa)

Didelį turistų susidomėjimą kelia į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą įtraukti objektai Vilniaus senamiestis, Kuršių nerija, Kernavės archeologinė vietovė, Struvės geodezinio lanko objektai. (5 lentelė).

### Į UNESCO Pasaulio paveldo objektų sąrašą įtrauktų Lietuvos turizmo išteklių sąrašas

	Objekto/ištekliaus pavadinimas	Įtraukimo metai
1.	Vilniaus miesto senamiestis	1994
2.	Kuršių Nerija	2000
3.	Lietuvos kryždirbystė	2001
4.	Lietuvos dainių švenčių tradicija ir simbolika	2003
5.	Kernavės archeologinė vietovė	2004
6.	Struvės geodezinis lankas	2005

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Nacionalinės turizmo plėtros 2010-2013 m. programą

Nematerialaus kultūros paveldo sąraše įrašyti Lietuvos kryždirbystės tradicija ir simbolizmas, Lietuvos, Latvijos ir Estijos dainų ir šokių švenčių tradicija bei simbolika (5 lentelė) įtraukti ir į UNESCO formuojamą reprezentatyvaus žmonijos nematerialaus kultūros paveldo sąrašą. Kultūriniam turizmui svarbiausios paveldo įžymybės yra pilys, bažnyčios, vienuolynai ir senamiesčiai. Atviri lankytojams ir galintys pasiūlyti paslaugas dvarai ir parkai, etnografiniai kaimai taip pat gali tapti patraukliais kultūrinio turizmo objektais. Dauguma vertingų kultūros paveldo objektų dėl prastų eksponavimo sąlygų panaudojami tik iš dalies, todėl dažnai bloga jų būklė, netvarkinga aplinka ir neparengimas lankyti ar akivaizdus veiklos juose trūkumas yra gausnio jų lankymo kliūtis, o neprižiūrimi jie vis labiau praranda savo vertę. Dauguma privačių dvarų yra uždari ir jų lankymas visiškai priklauso nuo savininko interesų, o viešiesiems dvarams restauruoti ir pritaikyti turizmo galimybės nepakanka lėšų, idėjų ir išteklių.

Kultūrinis turizmas yra svarbiausias stimulus ir galimybė išlaikyti didžiulę istorinę ir meninę vertę turinčius paveldo objektus, todėl jie turi būti pritaikyti lankyti (sukuriamą reikiama aplinkos ir eksponavimo infrastruktūra), juose turi būti teikiamos turizmo paslaugos ir geriau tenkinami keliautojų poreikiai.

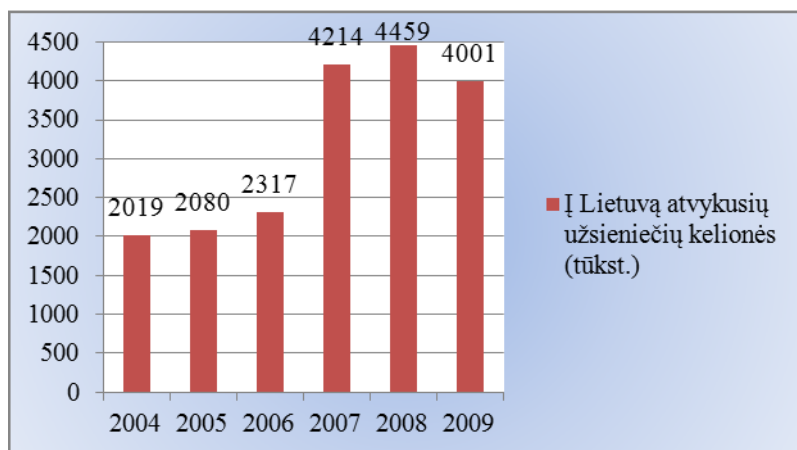
Lietuvoje yra gausu rekreacinių išteklių *kaimo turizmo* plėtrai, kuri yra vienas iš būdų pritaikyti šiuos išteklius turistų poreikiams ir tokiu būdu generuoti pajamas. 2009 metais apgyvendinimo paslaugas teikė 624 kaimo turizmo sodybos. Jų skaičius per praėjusius 5 metus padvigubėjo, jose buvo sukurta apie 7 tūkst. vietų. Svarbiausi sunkumai – turistų srauto sezoniškumas, nes pusė svečių atvyksta į sodybas birželio–rugpjūčio mėnesiais, ir trumpa vidutinė buvimo trukmė (vidutiniškai nuo 3,4 nakvynės 2003 metais sumažėjo iki 1,9 nakvynės 2008 metais), didžiausia dalis poilsiautojų atvyksta tik savaitgaliais. Taip pat reikia gerinti užsienio kalbų mokėjimą, verslo rinkodarą, aktualus klausimas – kaimo turizmo savitumo ir paslaugų kokybės išlaikymas bei turistų užimtumo organizavimas. (Nacionalinės turizmo plėtros 2010-2013 m. programa)

Taigi, geriausiai Lietuvoje yra išvystytas kultūrinis pažintinis turizmas, kaimo turizmas ribotas dėl sezoniškumo.

## 2.2. Atvykstamojo turizmo pagrindinių rodiklių analizė

Šiame poskyryje, pasinaudojus Statistikos departamento (toliau SD) prie LR atliktais tyrimais ir pateiktais statistiniais duomenimis, analizuojama atvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje. Pabaigoje aptariamos atvykstamojo turizmo prioritetinės kryptys Lietuvoje.

Pirmiausia analizuojame lankytojų srautus (atvykusių užsieniečių keliones į LR) nuo 2004 m. – Lietuvos įstojimo į ES metų (5 pav.).

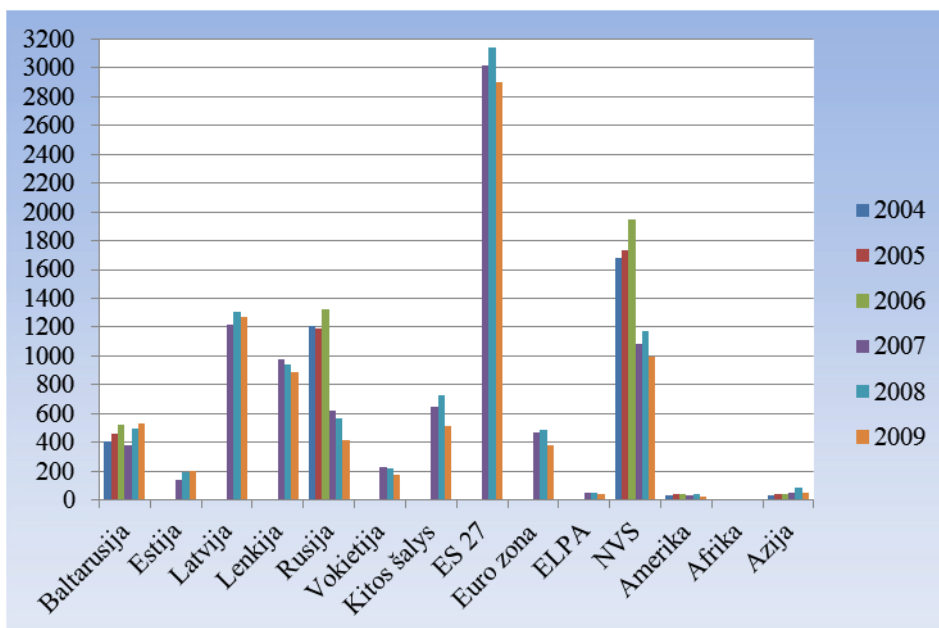


5 pav. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius (tūkst.) 2004–2009 m.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR. (Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys; 2004–2006 m. pateikiami tik atvykę iš trečiųjų šalių piliečiai. Nuo 2007 m. asmenų srautų pasienio kontrolės punktuose statistinio tyrimo ir Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys. 2010 m. duomenys dar nepateikiami.)

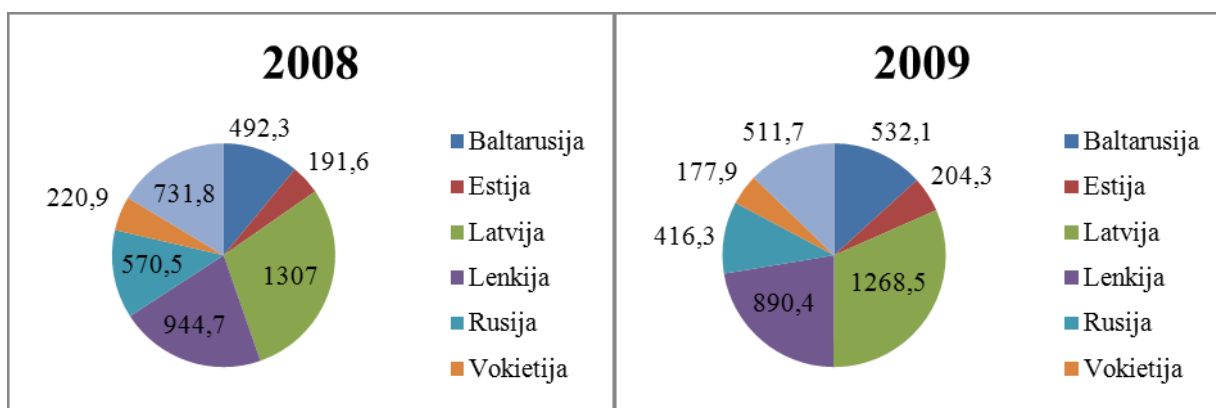
5 pav. atspindi atvykstamojo turizmo į Lietuvą situaciją. Nuo 2004 m. iki 2006 m. atvykusių užsieniečių kelionių skaičius augo palengva ir per porą metų padidėjo apie 15%. Tuo tarpu, 2007 m., lyginant su 2006 m., atvykusių užsieniečių kelionių sk. šoktelėjo net 1,8 karto (82 %). 2008 m. dar stebimas nežymus apie 6% augimas, o 2009 m. atvykusių užsieniečių sk. sumažėja 10%.

Sekančiuose, 6 ir 7 pav., pateikiami duomenys atvykusių užsieniečių kelionių pagal šalį parodo, iš kurių šalių daugiausia turistų atvyksta į Lietuvą.



**6 pav. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius pagal šalį (tūkst.) 2004-2009 m.**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR. (Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys. 2004–2006 m. apskaitomi tik atvykę trečiųjų šalių piliečiai. Neįeina keliaujantys geležinkelio transportu tranzitu. Nuo 2007 m. asmenų srautų pasienio kontrolės punktuose statistinio tyrimo ir Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys. 2010 m. duomenys dar nepateikiami.)



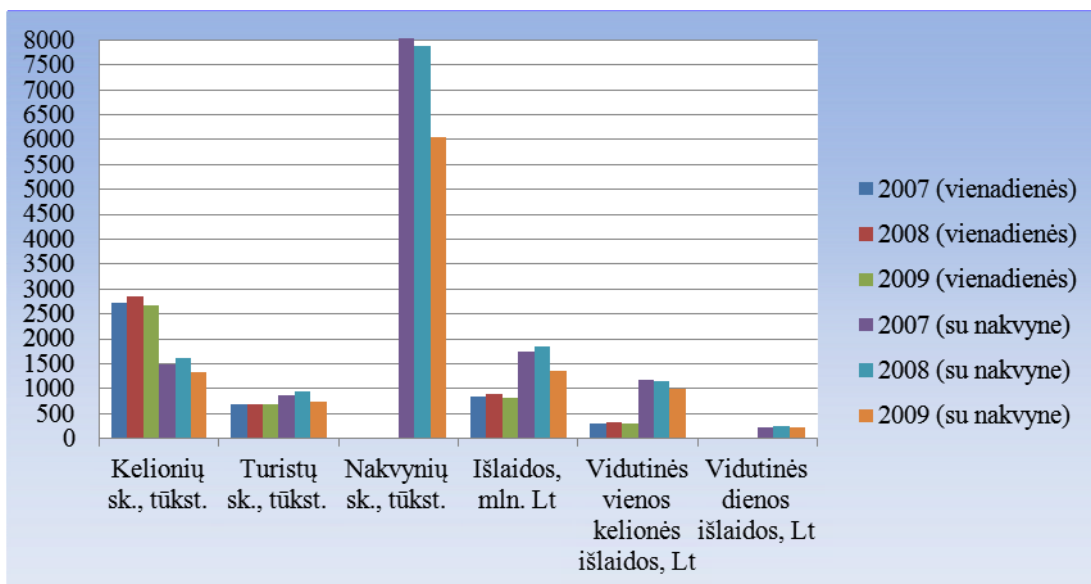
**7 pav. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius pagal šalį (tūkst.) 2008/2009 m.**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR.

Iš 6 pav. pateikto grafiko (duomenys 1 priede) matome, kad į Lietuvą daugiausia atvyksta turistų iš ES šalių, o iš kitų žemynų tik labai nežymus skaičius. 6 ir 7 pav. taip pat kad daugiausiai turistų (daugiau kaip pusės visų atvykstančiųjų) Lietuva sulaukia iš kaimyninių šalių – Latvijos ir Lenkijos. Iš Rusijos daug atvykstančiųjų buvo 2004-2006 m., bet nuo 2007 m. sumažėjo daugiau negu perpus. Nemažai turistų Lietuva sulaukia ir iš Baltarusijos. Toliau pagal turistų gausą seka Vokietija ir Estija. Kitos šalys neišsiskiria lankytojų į Lietuvą gausa. 6 pav. taip pat atsispindi 2009 m. atvykstančiųjų turistų į Lietuvą skaičiaus kritimą, išskyrus Estiją ir Baltarusiją – iš šių šalių atvykstančiųjų skaičius paaugo.

Lietuvos statistikos departamentas 2009 m. vasario, birželio, rugpjūčio ir lapkričio mėn. Vilniaus, Kauno ir Palangos oro uostuose, Vilniaus geležinkelio stotyje, Klaipėdos valstybiniame jūrų uoste, Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir Panevėžio autobusų stotyse, trijuose viešbučiuose ir 7 kelių pasienio kontrolės punktuose atliko atrankines iš Lietuvos išvykstančių užsieniečių apklausas. Apklausos kiekvieną nurodytą mėnesį vyko 7 dienas. Tyrimo populiaciją sudarė per ketvirtį į Lietuvą atvykusių vyresnių nei 15 metų amžiaus užsieniečių kelionės. Kelionių skaičius buvo įvertintas remiantis asmenų srautų pasienio kontrolės punktuose statistiniu tyrimu ir kitais administracinių duomenų šaltiniais. Rodikliai buvo įvertinti taikant sluoksninės paprastosios atsitiktinės imties planą ir tikimybinis imčių metodus. Per metus buvo apklausta 31,4 tūkst. iš Lietuvos išvykstančių užsieniečių, iš jų 22,6 tūkst. sudarė lankytojai, praleidę bent vieną naktį Lietuvoje. Remiantis iš Lietuvos išvykstančių užsieniečių apklausos duomenimis, buvo įvertintas į Lietuvą atvykusių vienadienių lankytojų ir turistų (praleidusių bent vieną naktį Lietuvoje) skaičius, nakvynių skaičius, išlaidos, kelionių skaičius pagal lytį, amžiaus grupę, nuolatinę gyvenamąją šalį, atvykimo tikslą, pagrindinę transporto rūšį naudojamą kelionėje ir kt. Respondentui nurodžius, kad per metus Lietuvoje lankėsi keletą kartų, vertinant metinį turistų skaičių jis buvo įskaičiuojamas tik vieną kartą. (Turizmas Lietuvoje 2009, SD prie LR, 2010). Atitinkamos apklausos buvo atliekamos ir 2007 bei 2008 m. (Turizmas Lietuvoje 2007, Turizmas Lietuvoje 2009, SD prie LR 2009, 2010).

Gauti šių tyrimų rezultatai susisteminti ir pateikti 8 ir 9 paveiksluose.



**8 pav. Pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai 2007-2009 m.**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009.*/(2009) *Turizmas Lietuvoje 2008.*/(2008) *Turizmas Lietuvoje 2007.*

Iš 8 pav. pateikto grafiko (duomenys 2 priede) matome, kad vienadienių lankytojų kelionių skaičius per metus beveik dvigubai viršija kelionių su nakvyne skaičių, tačiau bendras turistų skaičius per metus didesnis atvykstančiųjų su nakvyne nei vienadienių lankytojų. Taip yra todėl,

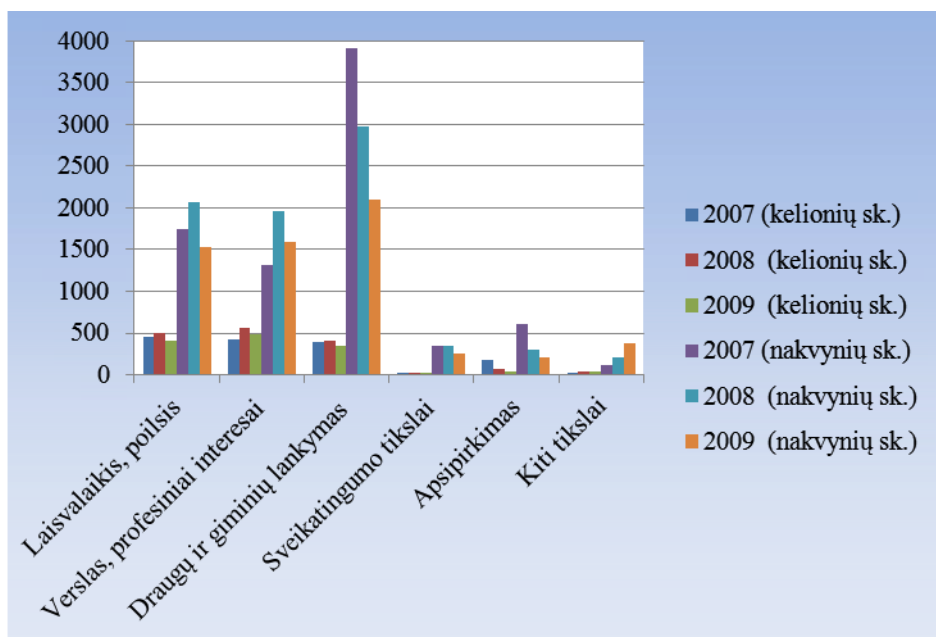


kad respondentui nurodžius, kad per metus Lietuvoje lankėsi keletą kartų (taigi bendras kelionių sk. didėja), vertinant metinį turistų skaičių jis buvo įskaičiuojamas tik vieną kartą.

2008 m., palyginti su 2007 m., vienadienių kelionių išaugo 4,4 procento, tačiau 2009 m., palyginti su 2008 m. – sumažėjo 6,6 procento. Į vienadienes keliones įskaitomi ir kruiziniai keleiviai, kurie Lietuvoje buvo kelias valandas. 2008 m., palyginti su 2007 m., užsieniečių kelionių su viena ir daugiau nakvynių skaičius išaugo 8,5 procento, o 2009 m., palyginti su 2008 m., – sumažėjo 16,8 procento, tam įtakos turėjo sumažėjęs turistų iš Lenkijos, Rusijos ir Latvijos skaičius.

2008 m. vienadieniai lankytojai Lietuvoje išleido 9,6 procentais daugiau nei 2007 m., tačiau 2009 m. vienadieniai lankytojai Lietuvoje išleido 809,2 mln. litų, tai 10 procentų mažiau nei 2008 m. Per vienadienę kelionę užsienietis 2009 m. Lietuvoje vidutiniškai išleido 304 litus (2008 m. – 316 Lt, 2007 m. – 306 Lt.). 2008 m. užsienio keliautojas su nakvyne Lietuvoje vidutiniškai išleido 1,1 tūkst. litų, tai 3 procentais mažiau nei 2007 m., o 2009 m. – 1000 litų, tai 12 procentų mažiau nei 2008 m. (2 priedas).

8 pav. grafikas rodo, kad išleidžia daugiausia tie turistai, kurie į šalį atvyksta su nakvyne, natūralu, nes išbūna šalyje ilgiau. Vadinasi, šaliai naudingiau yra plėsti atvykstanąjį turizmą su nakvyne, pritraukti turistus ilgiau nei tik vienadieniam apsilankymui. Iš 8 pav. taip pat matome, kad 2009 m., lyginant su 2007 ir 2008 m. krito kelionių ir turistų skaičius, ženkliai krito nakvynių skaičius ir kartu sumažėjo atvykstančiųjų išlaidos šalyje – atvykstančiojo turizmo situacija Lietuvoje pablogėjo.



**9 pav. Atvykusių turistų kelionių ir nakvynių skaičius pagal kelionės tikslą (tūkst.) 2007-2009 m.**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009.*/(2009) *Turizmas Lietuvoje 2008.*/(2008) *Turizmas Lietuvoje 2007.*

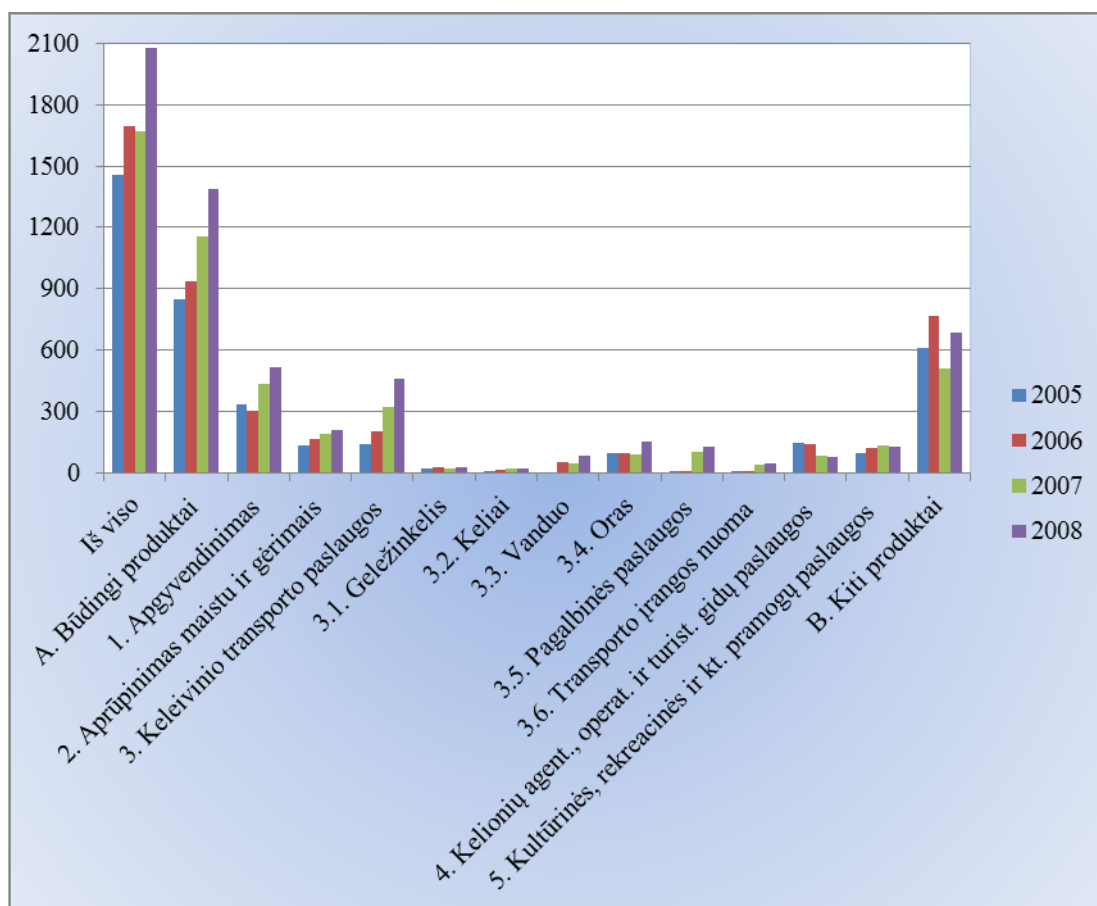
9 pav. matome, kad į Lietuvą turistai atvyksta daugiausia dėl trijų priežasčių – praleisti laisvalaikio bei pailsėti, verslo reikalais ir aplankyti draugų bei giminių. Nedidelė dalis sveikatingumo tikslais ar apsipirkti. Daugiausia nakvynių Lietuvoje praleidžia draugų ar giminių lankyti atvykę turistai.

Dauguma užsienio keliautojų 2009 m. su viena ir daugiau nakvynių į Lietuvą atvyko poilsio tikslais (poilsui priskiriami laisvalaikio tikslai, draugų ar giminių lankymas, sveikatinimo tikslai, apsipirkimas ir kiti tikslai) (63,8), 36,2 procento – verslo tikslais. (3 priedas).

Nemaža dalis atvykstančiųjų verslo, profesiniais tikslais leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje gali būti palanku vystyti verslo, dalykinį turizmą.

Apibendrinant 6, 7, 8 ir 9 pav. pateiktus grafikus, matome, kad 2009 m. atvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje pablogėjo, lyginant su ankstesniais dvejais metais, kad daugiausia turistų į Lietuvą atvyksta iš kaimyninių šalių, iš kurių nemaža dalis atvyksta verslo tikslais.

Atvykstamojo turizmo vartojimas pagal produktus (duomenys ketverių metų laikotarpyje) pateikti grafiškai 10 pav. (duomenys 4 priede).



**10 pav. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje vartojimas pagal produktus (mln. Lt.) 2005-2008 m.**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009.*/(2009) *Turizmas Lietuvoje 2008.*/(2008) *Turizmas Lietuvoje 2007.*

10 pavyzdyje pateikti duomenys nuo 2005 m. (anksčiau dar nebuvo rengiamos turizmo sąskaitos ir tokie duomenys nebuvo sisteminami). Grafikas rodo atvykstamojo turizmo vartojimo išlaidas (mln. Lt) pagal paslaugų grupes. Svarbiausi duomenys bendrai šalies gerovei atspindi pirmame stulpelyje, kuris parodo bendrą suvartojimą. Iš jo matome, kad bendras atvykstamojo turizmo Lietuvoje vartojimas nuo 2005 m. iki 2008 m. išaugo nuo 1457 mln. Lt iki 2076 mln. Lt. – beveik pusantro karto.

Įvertinus atvykstamojo turizmo sąskaitas, matome, kad nuo 2005 iki 2008 m. šalies gaunamos pajamos iš atvykstamojo turizmo sektoriaus didėjo, taip prisidėdamos prie šalies gyventojų gerovės didinimo. Tačiau 2009 m. pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai rodo sektoriaus smukimą, taigi ir gaunamų pajamų iš jo sumažėjimą.

Pagal pateiktus statistinius duomenis (9 pav.) laisvalaikis ir poilsis kaip tikslas yra trečdaliui atvykstančiųjų į Lietuvą, o vienas iš būdų jį praleisti yra kultūrinis turizmas. Ši turizmo rūšis gali būti viena iš turizmo prioritetinių krypčių Lietuvoje ir dėl atvykstančiųjų laisvalaikio/poilsio tikslais dalies, ir dėl Lietuvos turimų turizmo išteklių.

### **2.3. Atvykstamojo turizmo plėtros galimybės**

Šiame poskyryje analizuojama Nacionalinės turizmo plėtros 2010-2013 metų programa, atlikti tyrimai (SSGG analizė), galintys atskleisti atvykstamojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje.

Lietuvos turizmo plėtrai didžiulį postūmį turėjo Lietuvos įstojimas į ES, ES struktūrinė parama, dalyvavimas Šengeno bevizio režimo erdvėje, taip pat kiti ES plėtros proceso teisiniai ir ekonominiai veiksniai. Jie ir toliau neišvengiamai turės įtakos Lietuvos turizmo raidai. Lietuva geopolitiniu atžvilgiu yra nauja ir mažai žinoma ES rytinio pakraščio šalis, o šios aplinkybės apsunkina galimybes greitai tapti populiaria turizmo traukos vieta ir reikalauja papildomų valstybės ir verslo pastangų. Tačiau aktyvi Lietuvos tarptautinė veikla ES ir bendraujant su Rytų kaimyninėmis šalimis stiprina tarptautinius ryšius ir bendradarbiavimą, o tai skatina tarptautinį turizmą. Ne mažiau svarbūs yra ir Lietuvą su kitomis šalimis siejantys istoriniai ir etniniai ryšiai, jie gali skatinti Lietuvos ir tų šalių žmonių bendravimą ir keliones. Lietuvą pasiekia įvairūs Europos turizmo keliai: „EuroVelo“, „Baroko kelias“, „Gintaro kelias“, o ateityje Lietuva turi galimybių prisijungti ir prie kitų Europos turizmo kelių. (Nacionalinė turizmo plėtros 2010-2013 m. programa)

Turizmo plėtojimo galimybes Lietuvoje apibrėžia:

- 1) turizmo ištekliai (gamtiniai, kultūriniai, žmogiškieji);
- 2) viešoji turizmo infrastruktūra;

### 3) turizmo paslaugos.

Planuojant galimą atvykstamojo turizmo plėtros strategiją gali būti panaudota šalies turizmo stiprybių-silpnybių-grėsmių-galimybių analizė (SSGG). Lietuvos turizmo sektoriaus plėtros stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė buvo pateikta Nacionalinėje turizmo plėtros 2010-2013 m. programoje, patvirtintoje LR vyriausybės 2010 m. liepos 14 d.

*Turizmo sektoriaus plėtros stiprybės:* patogi geografinė padėtis didžiųjų atvykstamojo turizmo rinkų atžvilgiu, vertingas gamtos ir kultūros potencialas, mažai urbanizuotas kraštovaizdis, kokybiškos turizmo paslaugos, sukurta ar atnaujinta infrastruktūra, didelis sveikatos turizmo paslaugų potencialas, gausūs istoriniai ir etniniai ryšiai su užsienio valstybėmis, suformuota turizmo teisinio reguliavimo ir planavimo sistema, Lietuva yra Šengeno sutarties narė.

*Turizmo sektoriaus plėtros silpnybės* – Lietuva mažai žinoma užsienyje, kultūros paveldo objektai ir gamtiniai ištekliai nepakankamai panaudojami turizmui, silpna kultūrinių renginių vadyba, per maža laisvalaikio veiklos ir pramogų įvairovė pagal poreikius (turistų pajamų lygį), menka turizmo informacijos sklaida ir rinkodara, neišplėta viešoji turizmo infrastruktūra turistiniuose regionuose bei kurortuose ir kurortinėse teritorijose, mažas turistinės klasės apgyvendinimo paslaugų sektorius, sumažėjusi turizmo paslaugų paklausa, nepakankamai išplėta oro, jūrų ir geležinkelių keleivinio transporto infrastruktūra.

*Turizmo sektoriaus plėtros galimybės* – stiprėjantys Lietuvos tarptautiniai ryšiai ir daugiašalis kultūrinis bei ekonominis bendradarbiavimas, ES struktūrinių fondų paramos panaudojimas, atvykstamojo ir vietinio turizmo skatinimas valstybės lygiu, didėjanti sveikatos ir dalykinio (konferencijų) turizmo produktų paklausa, Lietuvos žinomumo didinimas, elektroninės rinkodaros priemonių galimybės.

*Turizmo sektoriaus plėtros grėsmės* – didelis nedarbas, Lietuvos regionų ekonominių ir socialinių skirtumų didėjimas, gyventojų perkamosios galios mažėjimas, gamtinių išteklių ir kultūros paveldo vertybių kokybės blogėjimas ir jų naudojimo galimybių mažėjimas, negebėjimas sukurti ir išlaikyti patrauklų Lietuvos turizmo įvaizdį, nepakankamas interneto ir kitų elektroninių priemonių galimybių panaudojimas turizmo sektoriaus rinkodaroje, nepagerėjęs šalies pasiekiamumas, neorganizuoto turistų srauto didėjimas, didelė specialistų migracija į Europos Sąjungos valstybes, didelės išvykstamojo turizmo galimybės, neadekvatus turizmo galimybių vertinimas, negebėjimas stabilizuoti ir padidinti turistų srautų augimą.

Taigi pagal Nacionalinę turizmo plėtros 2010-2013 m. programą, **pagrindinis turizmo sektoriaus plėtros tikslas** – pasiekti, kad Lietuva taptų populiari ir žinoma turizmo traukos vietovė Europos turizmo rinkoje, pasižyminti stabiliu atvykstamojo turizmo srauto augimu, kuris užtikrintų

paslaugų verslui pajamų didėjimą ir taip stiprintų turizmo sektoriaus reikšmę šalies ekonomikos raidai.

Valstybė tai pasiektų, jeigu:

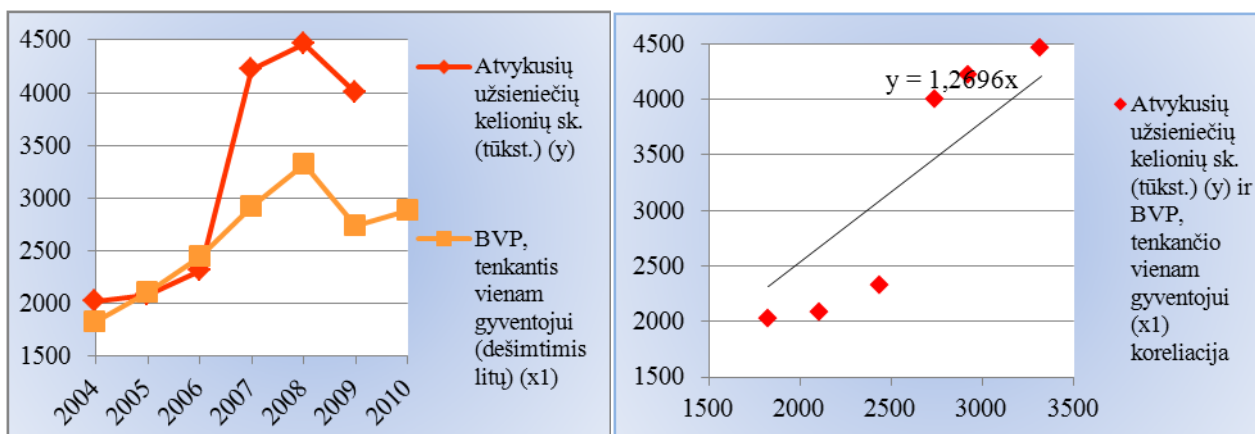
- sutelktų žmogiškuosius ir finansinius išteklius ir sukurtų palankią teisinę aplinką plėstis verslui;
- veiksmingiau panaudotų šalies turizmo išteklius ir sukurtų patrauklią turizmo veiklą, siūlydama paklausius, kokybiškus ir konkurencingus produktus užsienio ir vidaus turizmo rinkose;
- investicijas pirmiausia skirtų šalies turizmo galimybėms ir konkurencingumui didinti: formuoti daugiafunkces turizmo traukos vietas ir centrus, plėtoti kurortus ir kurortines teritorijas, įrengti turizmo trasas ir kitą viešąją infrastruktūrą, pritaikyti turizmui kultūros paveldo objektus;
- turizmo infrastruktūrą pirmiausia plėtotų gamtos ir kultūros turizmo išteklių turtingose šalies vietovėse, skatintų darnią regionų plėtrą, taip siekiant išsaugoti ir panaudoti paveldo objektus ar saugomas teritorijas šalies ir užsienio turistų poreikiams tenkinti;
- turizmo skatinimo veiklos prioritetu padarytų nuoseklų Lietuvos ir jos turizmo galimybių žinomumo, populiarumo didinimą, užtikrinant aktyvią informacijos sklaidą šiuolaikiškais ir veiksmingomis informacinėmis technologijomis.

Ekonominė turizmo sektoriaus plėtra padėtų spręsti gyventojų, ypač jaunimo, pajamų ir užimtumo didinimo, naujų verslo nišų kūrimo, privačių investicijų pritraukimo, regionų ekonominės ir socialinės raidos klausimus.

#### **2.4. Atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje įtakančių veiksnių analizė**

Šiame poskyryje analizuojami atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje įtakančios veiksniai.

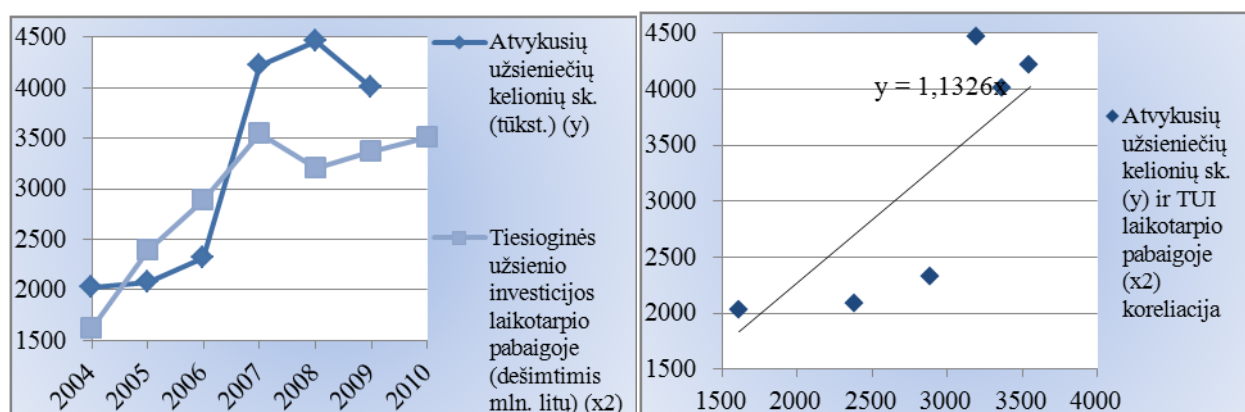
Kaip jau aptarta teorinėje dalyje 2 lentelėje, atvykstamojo turizmo plėtrą įtakoja visa eilė ekonominių veiksnių. Visų pirma – makroekonominės situacijos stabilumas bei ekonominis augimas. Augant šalies BVP, šalis tampa patrauklesnė užsienio turistams. Šį teiginį įrodo gauta koreliacija (11 pav.), kuri lygi –  $r_{yx1} = 0,9314$ . Koreliacija labai artima vienetui ir rodo itin stiprią priklausomybę tarp šių dydžių. 2009 m. smukus BVP, tais pačiais metais ženkliai sumažėjo ir atvykusių turistų kelionių sk.



**11 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir BVP, tenkantis vienam gyventojui (dešimtims litų) priklausomybė**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

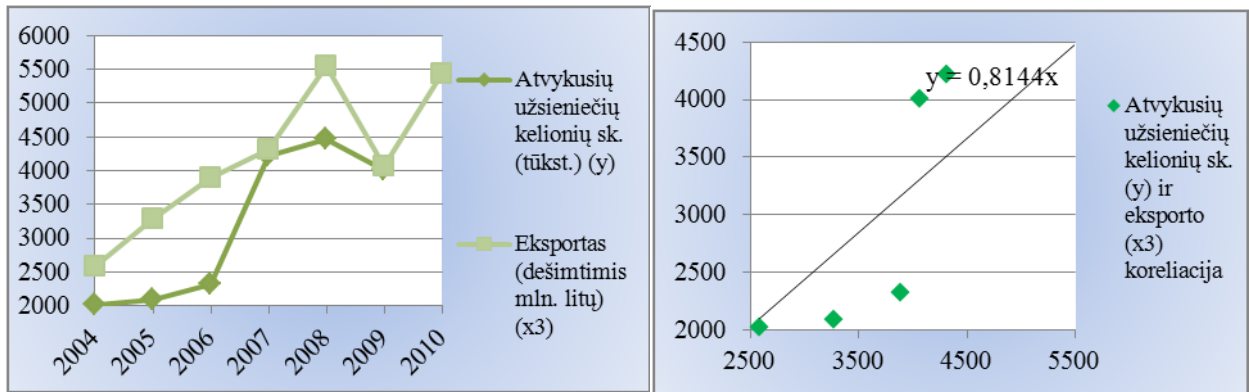
Sekantis veiksnys, įtakojantis atvykstantojo turizmo plėtrą, yra užsienio investicijos, nes daugėjant užsienio investicijoms, šalis gali gerinti turizmo paslaugų infrastruktūros paslaugas bei sudaryti geresnes sąlygas atvykstantiesiems. Paskaičiavus šių dviejų dydžių tarpusavio priklausomybę, gauta stipri, artima vienetui koreliacija  $r_{yx2} = 0,8382$ , kuri įrodo, kad kuo daugiau bus užsienio investicijų į šalį, tuo bus didesnis atvystančių turistų srautas (12 pav.).



**12 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir tiesioginių užsienio investicijų laikotarpio pabaigoje (dešimtims mln. litų) priklausomybė**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

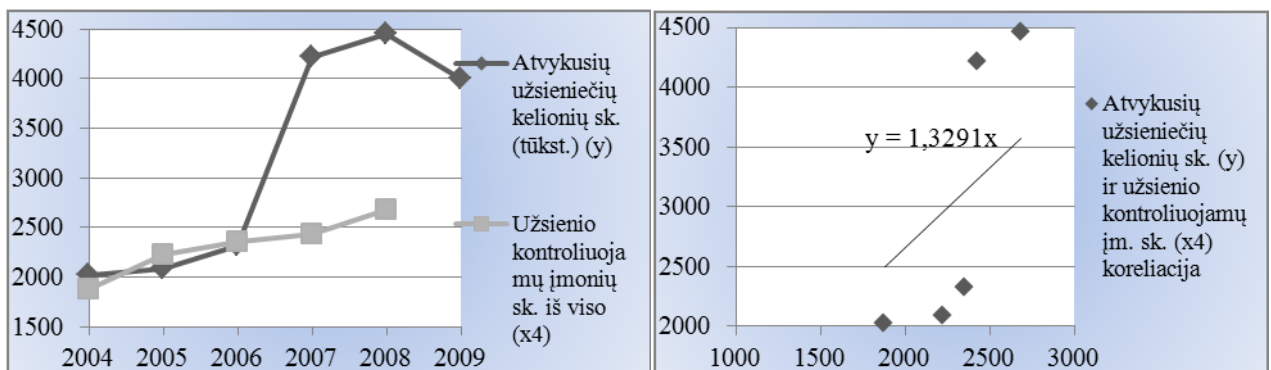
Dar vienas veiksnys, įtakojantis atvykstantojo turizmo plėtrą – tai užsienio prekybos didėjimas. Plečiantis šalies firmų ryšiams su užsienio kompanijomis, dėl to plečiasi verslas, didėja atvykstančiųjų verslo reikalais. 13 pav. pateikta eksporto ir atvykstančių turistų kelionių skaičiaus koreliacija.  $r_{yx3} = 0,8462$  – artima vienetui, todėl kuo daugiau prekiaujama su užsieniu, tuo daugiau užsienio turistų atvyks į šalį verslo reikalais.



**13 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir eksporto (dešimtims mln. litų) priklausomybė**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

Kitas dydis, atspindintis užsienio prekybos didėjimo naudą atvykstamojo turizmo plėtrai, kurio gauta stipri koreliacija su atvykusių užsieniečių kelionių sk., – tai užsienio kontroliuojamų įmonių sk. Lietuvoje. Gauta koreliacija  $r_{yx4} = 0,8083$  artima vienetui, vadinasi, kuo daugiau Lietuvoje bus užsienio kontroliuojamų įmonių, tuo daugiau bus ir atvykstančių turistų kelionių. (14 pav.)

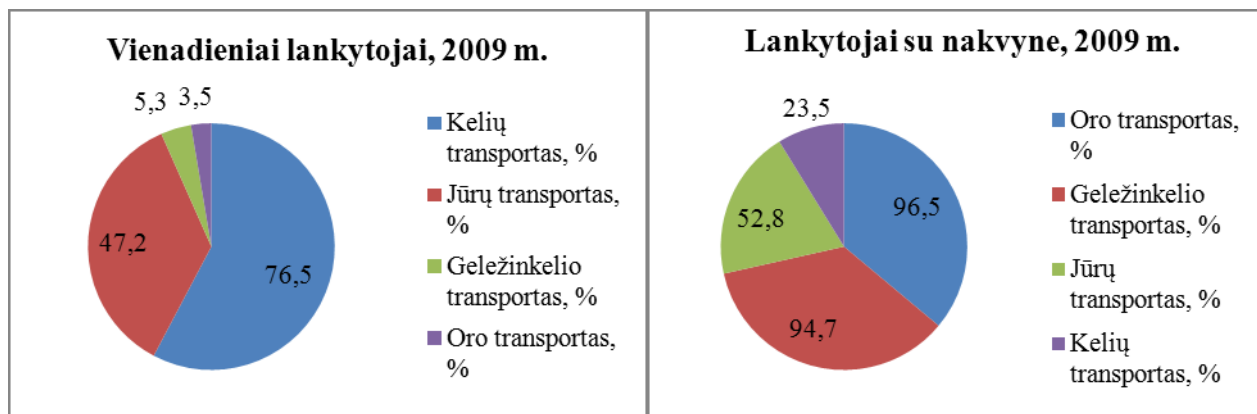


**14 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir užsienio kontroliuojamų įmonių sk. priklausomybė**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

Atvykstamojo turizmo plėtrai įtakos turi ir patogi geografinė padėtis, šalies pasiekiamumas. Lietuva yra Europos viduryje, šalių galima pasiekti įvairiomis transporto priemonėmis, o patogiai pasiekiami šalys pritraukia daugiau užsienio turistų. Lietuva yra šalia didelės turizmo rinkos – Vokietijos, Skandinavijos šalių, Suomijos, Lenkijos, Rusijos. Per Lietuvą eina du prioritetiniai ES transporto koridoriai: Rytai-Vakarai bei Šiaurė-Pietūs. Visgi paskaičiusius priklausomybę tarp atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir atvykstamąjį turizmą iš pažiūros įtakoti turėsiančių dydžių, tokių kaip nusileidusių lėktuvų sk. ir atplaukusių laivų sk., koreliacijos koeficientai gauti maži.  $r_{yx5} = 0,4165$  – nusileidusių lėktuvų sk. nedaro stiprios įtakos atvykusių užsieniečių sk., o taip gali būti dėl to, kad lėktuvai nėra pilnai užpildomi. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir atplaukusių laivų

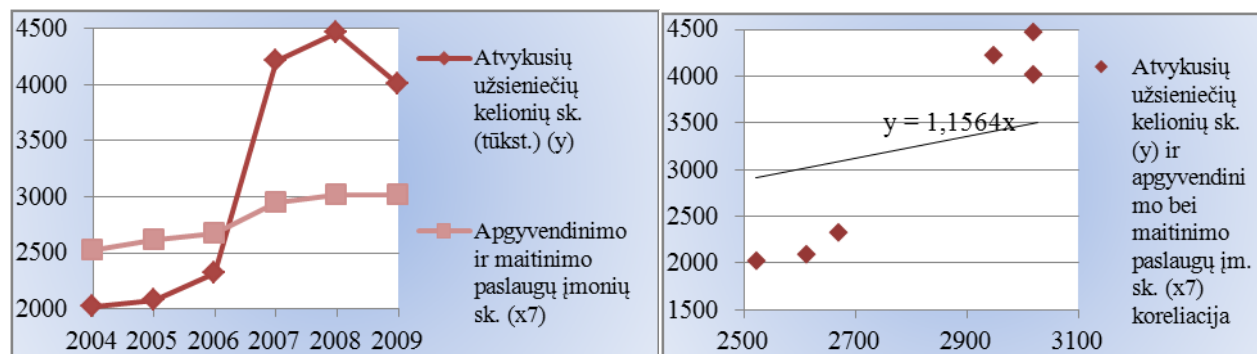
sk. vienas kito neįtakoja, koreliacijos koeficientas labai mažas ( $r_{yx6} = 0,1436$ ), tai gali reikšti, kad tik nedidelė dalis užsieniečių turistų į Lietuvą atvyksta laivais. Dėl žemų koreliacijos koeficientų šie dydžiai nebus įtraukti į atvykstamojo turizmo plėtros teorinį modelį. Žemus koreliacijos koeficientus iš dalies paaškina 15 pav. pateiktas atvykusių užsieniečių kelionių pasiskirstymas pagal transporto rūšį 2009 m. Matome, kad vienadienių lankytojų tik 3,5% atvyksta oro transportu, kas galėjo įtakoti žemą koreliacijos koeficientą  $r_{y1x5}$ , o taip pat ir geležinkelio transportą renkasi tik 5,3% vienadienių lankytojų. O vienadienių lankytojų kelionių turistų sk. sudaro tik šiek tiek mažesnę dalį nei su nakvyne atvykstančių turistų sk. (8 pav.).



15 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių pasiskirstymas pagal transporto rūšį (%) 2009 m.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

Atvykstamąjį turizmą stipriai įtakoja turizmo išteklių gausa. Šiuo tiriamuoju atveju turizmo ištekliais laikome apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų įmones. Kuo jų daugiau, tuo daugiau į šalį atvykstančių turistų – koreliacijos koeficientas  $r_{yx7} = 0,9764$ . (16 pav.).



16 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įm. sk. priklausomybės

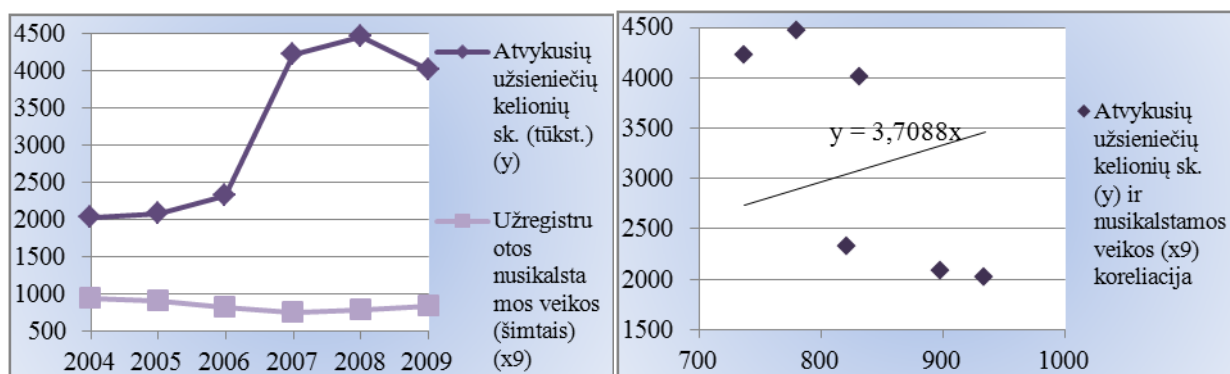
Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

Prie turizmo išteklių netiesiogiai galima priskirti taip pat ir sporto, pramogų bei poilsio įmones. Bet kaip rodo koreliacijos koeficientas  $r_{yx8} = 0,6116$ , atvykstančių užsieniečių kelionių sk. mažiau priklauso nuo sporto, pramogų ir poilsio organizavimo įmonių sk. nei nuo apgyvendinimo ir



maitinimo paslaugų įm. sk. Tačiau sporto, pramogų ir poilsio organizavimo įmonių sk. Lietuvoje yra ganėtinai mažas ir augimas nedidelis, o poreikis tikrai didesnis (ką parodys trečiojoje dalyje pateikti atliktos apklausos rezultatai). Todėl ši priklausomybė, dėl galimo netikslumo, nebus įtraukta į atvykstamojo turizmo plėtros teorinį modelį.

Kad pritraukti užsienio turistus į šalį, jie turi jaustis saugūs toje šalyje. Atliktas paskaičiavimas atvykusių užsieniečių sk. bei užregistruotos nusikalstamos veikos koreliacijos (17 pav.) įrodo šį teiginį. Dydžiai atvirkščiai proporcingi, nes kuo daugiau nusikalstamos veikos šalyje, tuo mažiau užsienio turistų nori į šią šalį atvykti. Koreliacijos koeficientas su minuso ženklu,  $r_{yx9} = -0,8720$ .



**17 pav. Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) ir užregistruotos nusikalstamos veikos (šimtais) koreliacija**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.

Be šių paskaičiuotų korelacijų, dar galima išskirti gerą šalies įvaizdį bei gerą ryšių ir informacijos tinklą, kaip vienus iš svarbių veiksnių, darančių įtaką atvykstamojo turizmo plėtrai. Kokią Lietuvą įsivaizduoja čia niekada nesilankę užsieniečiai? Yra galvojančių, kad Lietuvos sostinė - Ryga, yra ir tokių, kurie spėjo, kad Lietuva yra Pietų Amerikoje ar Balkanuose. Dar kiti klausia ar Lietuvoje galima atsiskaityti kredito kortelėmis. (lrytas.lt, 2009.12.06). Pasaulio prekių ženklų specialisto Wally Olins tegimu, Lietuva yra labai mažai žinoma. "Didžiausias Lietuvos ekonominio įvaizdžio trūkumas yra silpnas bendras įvaizdis. Jūs net neįsivaizduojate, kiek mažai apie jus žino. Tad geriau darykite ką nors, kad jus išgirstų.",- teikė W. Olins (2009.03.27).

2009 metų kovą pasaulinis ženklodaros specialistas Wally Olinsas, kurio bendrovė „Saffron Brand Consultants“ parengė Lietuvos ekonominio įvaizdžio strategiją artimiausiems penkeriems metams, siūlė, kad Lietuva pasauliui prisistatytų kaip gyvybinga ir romantiška bei mašli ir patikima šalis Šiaurės Rytų Europoje. (delfi.lt, 2009.03.26).

Taigi, atlikti koreliaciniai skaičiavimai parodė, kad atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje įtakoja šalies BVP, TUI, eksportas, užsienio kontroliuojamų įmonių sk., apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įm. sk., nusikalstamos veikos. Pagal šiuos veiksnius formuojamas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis.

## 2.5. Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinio modelio sudarymas

Atvykstamojo turizmo plėtra priklauso nuo įvairių veiksnių. Šiame poskyryje pateikiamas bei paaiškinamas autorės sudarytas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis.

Nagrinėjamas priklausomas kintamasis  $y$  – tai atvykusių į šalį užsieniečių kelionių sk. (tūkst.). Nepriklausomi kintamieji  $x_n$  – tai dešinėje lygties pusėje esantys kintamieji, kurie veikia priklausomą kintamąjį  $y$ . Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis skirtas prognozuoti, kaip kistų į šalį atvykusių užsieniečių kelionių sk. (priklausomas kintamasis  $y$ ), keičiantis jį įtakojantiems nepriklausomiems kintamiesiems ( $x_n$ ). Modelis – tai lentelė, kurioje pateikiami visi tarpiniai dydžiai bei veiksmi, kurie reikalingi galutiniam rezultatui – atvykusių užsieniečių kelionių sk. – suskaičiuoti. (6 lentelė)

6 lentelė

**Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis**

y-ką įtakojantis veiksny $x_n$	Koeficientas prie nepriklausomojo kintamojo $x_n$ (koef. <sub>n</sub> )	$\Delta x_n$ ( $X_{n(m)} - X_{n(m-1)}$ )	Koreliacijos koef. $r_{yx_n}$ (%)	$\Delta y_n$ (koef. <sub>n</sub> * $\Delta x_n$ )	$\Delta y$ perskaičiuotas ( $\Delta y_n * r_{yx_n} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$ )
$x_1$	koef. <sub>1</sub>	$X_{1(m)} - X_{1(m-1)}$	$r_{yx_1}$	koef. <sub>1</sub> * $\Delta x_1$	$\Delta y_1 * r_{yx_1} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$
$x_2$	koef. <sub>2</sub>	$X_{2(m)} - X_{2(m-1)}$	$r_{yx_2}$	koef. <sub>2</sub> * $\Delta x_2$	$\Delta y_2 * r_{yx_2} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$
$x_3$	koef. <sub>3</sub>	$X_{3(m)} - X_{3(m-1)}$	$r_{yx_3}$	koef. <sub>3</sub> * $\Delta x_3$	$\Delta y_3 * r_{yx_3} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$
$x_4$	koef. <sub>4</sub>	$X_{4(m)} - X_{4(m-1)}$	$r_{yx_4}$	koef. <sub>4</sub> * $\Delta x_4$	$\Delta y_4 * r_{yx_4} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$
...	...	...	...	...	...
$x_n$	koef. <sub>n</sub>	$X_{n(m)} - X_{n(m-1)}$	$r_{yx_n}$	koef. <sub>n</sub> * $\Delta x_n$	$\Delta y_n * r_{yx_n} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$
<b>SUMA:</b>			$\text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$		$\text{sum}(\Delta y_1 * r_{yx_1} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n}));$ $\Delta y_n * r_{yx_n} / \text{sum}(r_{yx_1}; r_{yx_n})$

Šaltinis: sudaryta autorės

Pirmame lentelės stulpelyje atrinkti nepriklausomi kintamieji ( $x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n$ ). Kuo jų daugiau, tuo tikslesnė priklausomojo kintamojo prognozuojama reikšmė.

Atlikus koreliacinius skaičiavimus tarp priklausomo kintamojo ( $y$ ) ir nepriklausomų kintamųjų ( $x_n$ ), gaunamos nelygybės:  $y = \text{koef.}_1 * x_1$ ;  $y = \text{koef.}_2 * x_2$ ;  $y = \text{koef.}_3 * x_3$ ;  $y = \text{koef.}_4 * x_4$ ; ...;  $y = \text{koef.}_n * x_n$ . Šie koeficientai prie nepriklausomų kintamųjų ( $x_n$ ) įrašomi į antrą lentelės stulpelį.

Trečiame stulpelyje pagrindinis įsistatomas dydis (turimas arba prognozuojamas) – nepriklausomų kintamųjų ( $x_n$ ) pokytis per tam tikrą laikotarpį. Čia  $m$  – laikotarpis (pvz. metai). Pokytis gaunamas iš nepriklausomo kintamojo reikšmės (turimos ar prognozuojamos) laiko periodu  $m$  atėmus jo reikšmę laiko periodu  $m-1$ . Paskaičiavus arba paprognozavus tam tikro nepriklausomo kintamojo padidėjimą/sumažėjimą pvz. po 1 metų, galime paskaičiuoti priklausomo kintamojo reikšmę po 1 metų.

Ketvirtame stulpelyje koreliacijos koeficientų tarp priklausomo kintamojo  $y$  ir nepriklausomų kintamųjų  $x_{(1; n)}$  reikšmės, išreikštos procentais.

Penktame stulpelyje suskaičiuojamas  $y$  dydžio pokytis per tam tikrą laiko tarpą, pvz. per 1 metus, priklausomai nuo kiekvieno nepriklausomo kintamojo  $x_n$ , keičiantis tik vienam iš kintamųjų, į kitus neatsižvelgiant. Pritaikoma formulė  $y = \text{coef.}_n * x_n$ , į kurią vietoj  $x_n$  įstatysime  $\Delta x_n$  ir gausime:  $\Delta y = \text{coef.}_n * \Delta x_n$ .

Šeštame stulpelyje priklausomo kintamojo  $y$  pokytis perskaičiuojamas, atsižvelgiant į nepriklausomų kintamųjų svertinę vertę. Svertinė vertė įvertinama nepriklausomo kintamojo  $x_n$  koreliacijos koeficiento procentinę reikšmę padalinus iš visų nepriklausomų kintamųjų koreliacijos koeficientų, išreikštų procentais, sumos.  $\Delta y_n * r_{yxn} / \sum(r_{yx1}; r_{yxn})$ .

Ir paskutinė atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo modelio dalis – paskaičiuoti bendrą priklausomo kintamojo  $y$  pokytį, pasvėrus visų nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  daromą jam įtaką. Dešiniajame apatiniame lentelės langelyje geltoname fone gauname ieškomą dydį – atvykusių užsieniečių kelionių sk. pokytį, atsižvelgiant į visus nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  pokyčius.

Sudarytas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis vertingas tuo, kad:

a) turint atvykstamojo turizmo plėtrą įtakančių veiksnių prognozes ateinantiems metams, galima pakankamai tiksliai prognozuoti atvykusių užsieniečių kelionių sk. ateinančiais metais į tą šalį;

b) galima modeliuoti, kiek padidėtų/sumažėtų atvykusių užsieniečių kelionių sk. į šalį, vienaip ar kitaip keičiantis nepriklausomiems kintamiesiems  $x_n$ ;

c) galima įvertinti, kiek reikėtų padidinti/sumažinti nepriklausomus kintamuosius, kad norimu dydžiu padidinti atvykusių užsieniečių kelionių sk. į šalį.

Modeliui sudaryti pasirinkti ekonominiai dydžiai, nes jie laikomi itin reikšmingi atvykstamojo turizmo plėtrai, o taip pat turi skaitinius įverčius. Pagal šį modelį atliekamas tyrimas trečioje dalyje. Modelis patikrinamas praktiškai ir palyginamas su atliktos anketinės apklausos gautais rezultatais.

### 3. ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMAS

Šioje darbo dalyje pateikiama atvykstamojo turizmo plėtros tyrimo metodika, aprašomi atlikti tyrimai, analizuojami duomenys, aptariami bei lyginami gauti rezultatai.

#### 3.1. Tyrimo aprašymas

Šiame poskyryje aprašoma atvykstamojo turizmo plėtros tyrimo metodika, suformuluojami tyrimo tikslas ir uždaviniai, pateikiamos hipotezės, paskaičiuojama tyrimo imtis bei aprašomas tyrimo organizavimas.

**Tyrimo aktualumas.** Siekiant įvertinti atvykstamojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje, svarbu išanalizuoti, kokie veiksniai įtakoja atvykstamąjį turizmą, paskaičiuoti, koku dydžiu įtakoja, bei įvertinti, ar šalis yra pajėgi atitinkamais dydžiais padidinti/sumažinti tuos veiksnius. Be to, svarbu ir naudinga įvertinti pačių atvykstančių turistų nuomonę apie šalies turizmo infrastruktūrą.

Tyrimas atliekamas dviem metodais: kokybiniu (koreliacijomis paremtas priklausomo kintamojo  $y$  pokyčio paskaičiavimas) bei kiekybiniu (anketinė atvykstančių užsienio turistų apklausa).

##### 3.1.1. Kokybinio tyrimo aprašymas

**Kokybinio tyrimo tikslas** – įvertinti atvykstamąjį turizmą įtakančių veiksnių galimą įtaką atvykstamojo turizmo Lietuvoje plėtrai.

**Kokybinio tyrimo objektas** – į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.).

**Kokybinio tyrimo uždaviniai:**

1. Paskaičiuoti koreliacinius ryšius tarp priklausomo kintamojo  $y$  ir atrinktų nepriklausomų kintamųjų  $x_n$ .
2. Pagal gautus koreliacijos koeficientus pateikti labiausiai atvykstamąjį turizmą įtakančius makroekonominis veiksnis.
3. Paskaičiuoti atrinktų nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  pokyčius 2010 m., lyginant su 2009 m.
4. Paskaičiuoti priklausomo kintamojo  $y$  pokytį tais atvejais, jei kistų tik vienas iš nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  2010 m., lyginant su 2009 m.
5. Paskaičiuoti bendrą priklausomo kintamojo  $y$  pokytį, kintant visiems nepriklausomiems kintamiesiems  $x_n$  2010 m., lyginant su 2009 m.

Prieš atliekant kokybinį tyrimą išsikeliami hipotezė:

**1 hipotezė:** augant šalies ekonomikai bei plečiantis paslaugų sektoriui, į šalį atvyksta daugiau užsienio turistų.

Kokybinis tyrimas vykdytas penkiais etapais. Priklausomas kintamasis  $y$  – į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.). Pirmame etape paskaičiuotos priklausomybės (2.4. poskyryje) tarp atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir galimai atvykstantį turizmą įtakoti galinčių veiksnių (buvo pasirinkti 9 veiksniai). Antrame etape atrinkti 6 iš 9 tirtų labiausiai priklausomą kintamąjį įtakojantys veiksniai (nepriklausomi kintamieji  $x_n$ ):

$x_1$  – BVP, tenkantis vienam gyventojui (dešimtimis litų);

$x_2$  – TUI laikotarpio pabaigoje (dešimtimis mln. litų);

$x_3$  – eksportas (dešimtimis mln. litų);

$x_4$  – užsienio kontroliuojamų įmonių sk.;

$x_7$  – apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įmonių sk.;

$x_9$  – užregistruotos nusikalstamos veikos (šimtais).

$x_5$ ,  $x_6$  ir  $x_8$  (aptarti 2.4. poskyryje) atmesti dėl gauto žemo koreliacijos koeficiento, kaip per mažą įtaką darantys. Trečiame etape paskaičiuoti atrinktų nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  pokyčiai 2010 m., lyginant su 2009 m. Ketvirtame etape paskaičiuotas priklausomo kintamojo  $y$  pokytis tais atvejais, jei kistų tik vienas iš nepriklausomų kintamųjų  $x_n$ . Ir paskutiniajame penktame etape paskaičiuotas bendras priklausomo kintamojo  $y$  pokytis, kintant visiems nepriklausomiems kintamiesiems  $x_n$  2010 m., lyginant su 2009 m.

### **3.1.2. Kiekybinio tyrimo aprašymas**

**Kiekybinio tyrimo tikslas** – įvertinti atvykstantojo turizmo sektoriaus būklę Lietuvoje.

**Kiekybinio tyrimo objektas** – atvykstantojo turizmo sektorius Lietuvoje.

**Kiekybinio tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti vidutinę užsienio turistų apsilankymų Lietuvoje trukmę, transporto priemonę, kuria atvyksta, bei apsilankymo tikslus.

2. Išsiaiškinti turizmo produktus/paslaugas, kurių pasigenda turistai Lietuvoje.

3. Pritaikius semantinę diferencialinę skalę, išsiaiškinti užsienio turistų vertinimą apgyvendinimo, maitinimo paslaugų, pramogų pasirinkimo įvairovės, informacijos turistams pakankamumo, saugumo, kainų lygio.

4. Pritaikius atvirų klausimų metodiką, išsiaiškinti užsienio turistams labiausiai patinkančius ir labiausiai nepatinkančius dalykus Lietuvoje.

Prieš atliekant kiekybinį tyrimą išsikeliami hipotezė:

**2 hipotezė:** užsienio turistai turizmo paslaugų sektorių Lietuvoje vertina „vidutiniškai“.

**Kiekybinio tyrimo imtis.** Imties dydis  $n$  yra kiekis respondentų, kuriuos tyrimo metu reikėtų apklausti, norint, kad apklausos rezultatai atspindėtų visų tiriamųjų (populiacijos) nuomonę su pasirinkta paklaida. Žinodami populiacijos dydį, reprezentatyvios imties dydį apskaičiuojame pagal Paniotto formulę:  $n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$ , kur  $n$  – imties dydis,  $\Delta$  – leistina paklaida,  $N$  – populiacijos dydis. Visa tirama populiacija šiame tyrime yra į Lietuvą atvykę turistai iš viso. Remiantis statistikos departamento duomenimis 2009 m. turistų sk. Lietuvoje buvo 1409000. Šiame tyrime leistinoji paklaida neviršija 5%.

Populiacija  $N = 1409000$  (turistų sk. Lietuvoje 2009 m.),  $\Delta = 5\%$  (leistina paklaida).

$$n = 1 / (0,05^2 + 1/1409000) = 1 / (0,0025 + 0,0000007) = 400$$

Tyrimo antoji dalis – kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa „Atvykstamojo turizmo plėtra: Lietuvos atvejis“. Buvo apklausinėjami užsieniečiai turistai, kurie bent kartą yra lankęsi Lietuvoje. Kokybinis tyrimas vykdytas dviem etapais. Pirmame etape tyrėja (darbo autorė), gerai susipažinusi su tirama problema, pati tiesioginiu bendravimu apklausinėjo respondentus, tyrimo metu besilankančius Lietuvoje. Tyrėja tris savaites lankėsi pasirinktuose viešbučiuose, kuriuose tiesiogiai kalbino ir į anketos klausimus atsakyti prašė atvykusius į Lietuvą užsienio turistus. Antrame etape likusi reikalinga dalis anketų buvo prašoma užpildyti anksčiau bent kartą Lietuvoje buvusių užsieniečių interneto pagalba. Anketa buvo išsiuntinėta elektroniniu paštu, prieš tai susitarus, kad į ją bus atsakyta. Anketa, sudaryta iš 5 įvadinių klausimų (apklausiamojo tautybė, šalis, kurioje gyvena, lytis, užsiėmimas, amžius) ir 14 pagrindinių tyrimo klausimų, iš kurių 6 klausimai su pateiktais galimais atsakymų variantais, 6 klausimai – semantinė diferencialinė skalė nuo 1 iki 10, ir 2 klausimai atviri, neprivalomi atsakyti. (6 priedas).

### **3.2. Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas**

Šiame poskyryje analizuojami kokybinio ir kiekybinio tyrimų duomenys bei aptariami gauti rezultatai.

#### **3.2.1. Kokybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas**

Kokybinis tyrimas paremtas atliktais koreliaciniais skaičiavimais. Tyrimo duomenys pateikiami 7 lentelėje. Ieškomas dydis – į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių sk. pokytis 2010

m., lyginant su 2009 m. Šis dydis pateikiamas lentelės apatiniame dešiniajame kampe geltoname fone, gautas pagal formulę:  $\sum(\Delta y_1 * r_{yx1} / \sum(r_{yx1}; r_{yxn}); \Delta y_n * r_{yxn} / \sum(r_{yx1}; r_{yxn}))$ .

Kokybinio tyrimo pirmas uždavinys atliktas 2.4. poskyryje – paskaičiuoti koreliaciniai ryšiai tarp priklausomo kintamojo y ir nepriklausomų kintamųjų  $x_n$ . Pagal gautus koreliacijos koeficientus atrinkti 6 (iš 9 analizuotų) nepriklausomi kintamieji  $x_n$ , su kuriais gauti stipriausi koreliacijos koeficientai (7 lentelė, 1 stulpelis).

7 lentelė

**Atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinio modelio pritaikymas į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių sk. pokyčiui 2010 m., lyginant su 2009 m., paskaičiuoti**

y-ką įtakojantis veiksnys $x_n$	Koeficientas prie nepriklausomo kintamojo $x_n$ (koef. <sub>n</sub> )	$\Delta x_n$ ( $x_{n2010} - x_{n2009}$ )	Koreliacijos koef. $r_{yx_n}$ (%)	$\Delta y_n$ (koef. <sub>n</sub> * $\Delta x_n$ )	$\Delta y$ perskaičiuotas ( $\Delta y_n * r_{yx_n} / \sum(r_{yx1}; r_{yx_n})$ )
$x_1$ - BVP, tenkantis vienam gyventojui (dešimtims litų)	1,2696	138	93%	175	31
$x_2$ – TUI laikotarpio pabaigoje (dešimtims mln. litų)	1,1326	140	84%	159	25
$x_3$ – eksportas (dešimtims mln. litų)	0,8144	1353	85%	1102	177
$x_4$ – užsienio kontroliuojamų įmonių sk.	1,3291	0	81%	0	0
$x_7$ – apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įmonių sk.	1,1564	-52	98%	-60	-11
$x_9$ – užregistruotos nusikalstamos veikos (šimtais)	3,7088	-55	87%	205	34
SUMA:			527%		256

Šaltinis: sudaryta autorės

Pagal atliktus skaičiavimus (11, 12, 13, 14, 16 ir 17 pav.) gautos tokios priklausomybės:  $y=1,2696x_1$ ;  $y=1,1326x_2$ ;  $y=0,8144x_3$ ;  $y=1,3291x_4$ ;  $y=1,1564x_7$ ;  $y=3,7088x_9$ . Šie koeficientai prie nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  – antrame 7 lentelės stulpelyje. Trečiame stulpelyje – paskaičiuoti nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  pokyčiai 2010 m., lyginant su 2009 m. ( $x_{n2010} - x_{n2009}$ ). Visi nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  duomenys 2004-2010 m. pateikti 12 lentelėje 5 prede. Ketvirtame stulpelyje – koreliacijos koeficientai  $r_{yx_n}$  (%) (paskaičiuoti 2.4. poskyryje), po šiuo stulpeliu – jų suma. Penktame stulpelyje – prognozuojami priklausomojo kintamojo y pokyčiai 2010 m., lyginant su 2009 m., atsižvelgiant į kiekvieną nepriklausomojo kintamojo  $x_n$  pokytį atskirai (koef.<sub>n</sub> \*  $\Delta x_n$ ).  $x_9$  koreliacijos koeficientas su minuso ženklu, nes dydžiai atvirkščiai proporcingi, todėl  $\Delta y_9 = -(\Delta x_9 * \text{koeficientas prie } x_9)$ . Šeštame stulpelyje  $\Delta y$  perskaičiuotas, atsižvelgiant į kiekvieno nepriklausomo kintamojo  $x_n$  daromą įtaką, pasvertą %, pagal gautą koreliacijos koeficientą. Paskaičiuota pagal formulę  $\Delta y_n * r_{yx_n} / \sum(r_{yx1}; r_{yx_n})$ .  $\Delta x_4$  ir  $\Delta y_4$  lygūs 0, nes nežinomas užsienio kontroliuojamų įmonių sk. 2009 ir 2010 m., todėl traktuojama, kad šis kintamasis išliko nepakitęs.

Perskaičiuotų  $\Delta y$  suma ir yra ieškomas dydis – į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių sk. pokytis 2010 m., lyginant su 2009 m.

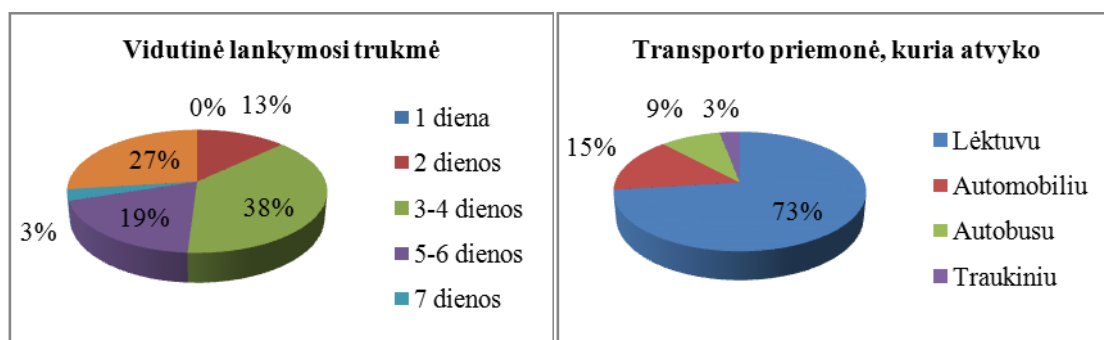
**Gauti rezultatai:** 2010 m., lyginant su 2009 m., šalies BVP vienam gyventojui padidėjus 1380 Lt, TUI padidėjus 1400 mln. litų, eksportui padidėjus 13530 mln. litų, užsienio kontroliuojamų įmonių sk. nepasikeitus, apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įmonių sk. sumažėjus 52, užregistruotoms nusikalstamos veikoms sumažėjus 5500, prognozuojama, kad atvykusių užsieniečių kelionių sk. 2010 m., lyginant su 2009 m., padidėjo 256 tūkst. ir 2010 m. siekia 4257 tūkst.

Gauti rezultatai leidžia patvirtinti išsikelto pirmą hipotezę, kad augant šalies ekonomikai bei plečiantis paslaugų sektoriui, į šalį atvyksta daugiau užsienio turistų.

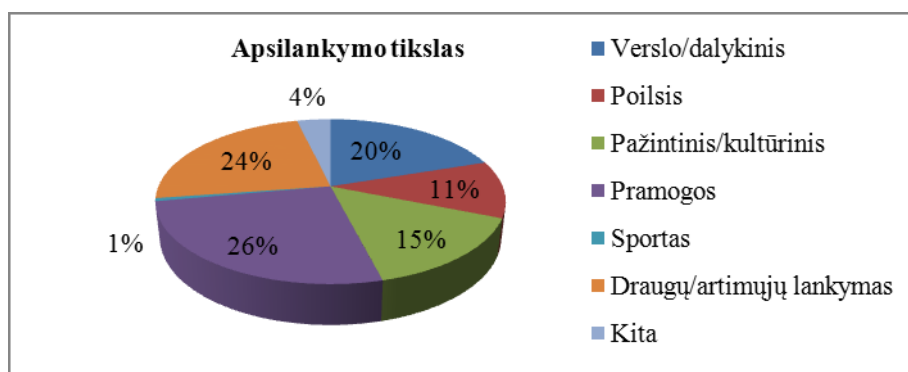
### 3.2.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas

Kiekybinis tyrimas paremtas atlikta anketine apklausa. Viso apklausta 400 respondentų, iš kurių: 17 % latvių, 15% lenkų, 9% baltarusų, 9% italų, 7% rusų, 6% estų, 5% vokiečių, 4% suomių, 4% prancūzų, 3% turkų, 3% amerikiečių, 3% švedų ir 13% kitų tautybių. Apklausta 69% vyrų ir 31% moterų. Iš apklaustųjų 62% paprastų darbininkų, 20% dirbančių sau verslininkų, 17% studentų, 1% bedarbių. Amžiaus grupės: mažiau nei 21 m. – 2%, 21-30 m. – 37%, 31-40 m. – 46%, 41-50 m. – 9%, 51-60 m. – 5%, daugiau nei 60 m. – 1%.

Kiekybinio tyrimo pirmas uždavinys buvo: išsiaiškinti vidutinę užsienio turistų apsilankymų Lietuvoje trukmę, transporto priemonę, kuria atvyksta, bei apsilankymo tikslus. Kaip matome 18 pav., daugiausia (38%) turistų Lietuvoje praleidžia 3-4 dienas, antroje vietoj (27%) turistų Lietuvoje apsistoja daugiau nei savaitei ir trečioje vietoje pagal vidutinę lankymosi trukmę (19%) 5-6 d. Kadangi didesnė dalis apklausos buvo vykdoma viešbučiuose, niekas iš apklaustųjų negalėjo pasirinkti 1 dienos lankymosi trukmės (0%). Daugiausia, net 73% respondentų atvyksta oro transportu, 15 % automobiliu, 9% autobusu ir tik 3% traukiniu. Daugiausia atvystančiųjų į Lietuvą (26%) pramoginiiais tikslais, 24% lanko draugus ir artimuosius, 20% lankosi verslo reikalais, 15% - pažintiniais, kultūriniais tikslais, 11% atvyksta pailsėti.



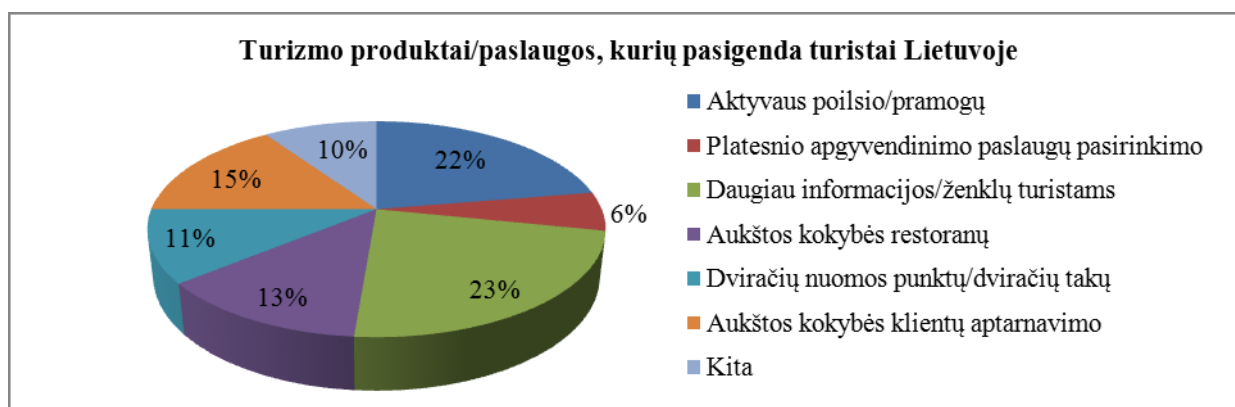




**18 pav. Atvykstančių užsieniečių į Lietuvą vidutinė lankomosi trukmė, transporto priemonė, kuria atvyksta bei apsilankymo tikslas**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atliktą anketinę apklausą

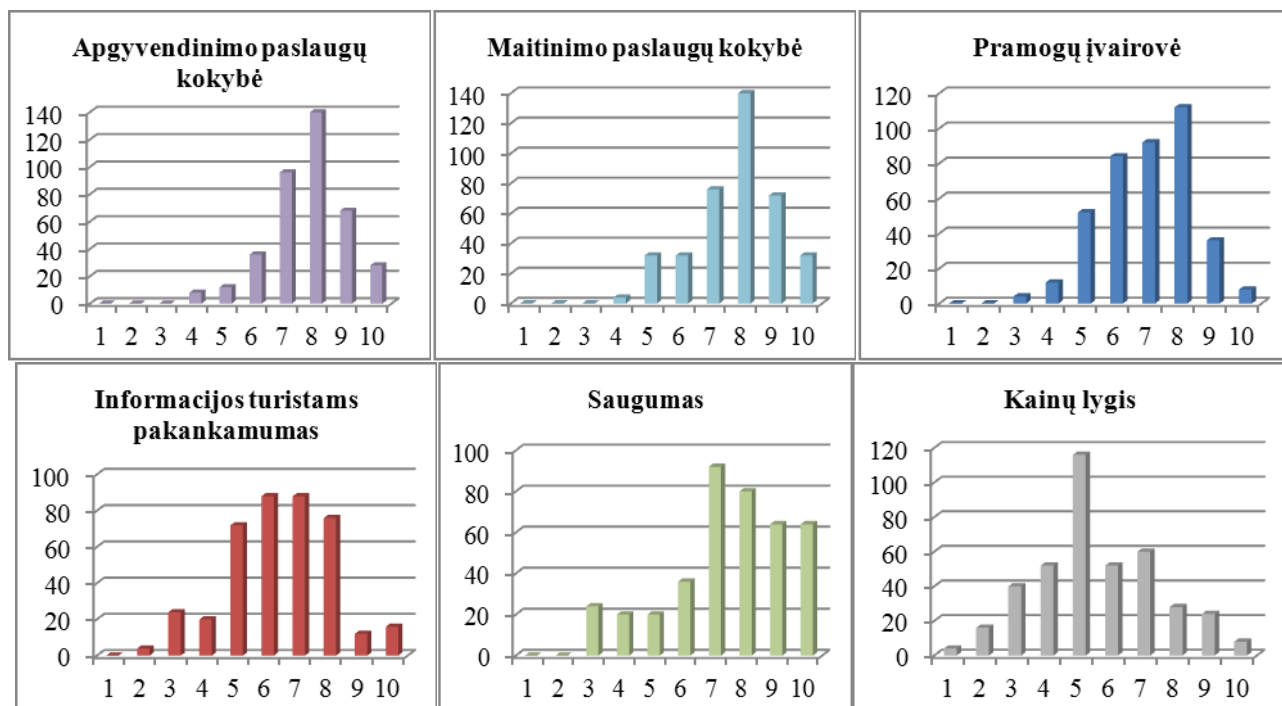
Kiekybinio tyrimo antras uždavinys buvo išsiaiškinti turizmo produktus/paslaugas, kurių pasigenda turistai Lietuvoje. Daugiausia (23%) pasigenda daugiau informacijos/ženklų užsienio turistams anglų kalba bei (22%) daugiau aktyvaus poilsio ir pramogų. Nemaža dalis apklaustųjų skundėsi aukštos kokybės klientų aptarnavimo ir aukštos kokybės restoranų stoka (atitinkamai 15 ir 13%). 11% respondentų nuomone, Lietuvoje užsienio turistams trūksta dviračių nuomos punktų ir dviračių takų. 10% pasirinko atsakymo variantą "kita", kuriame teigė, kad nieko netrūksta. Dalis iš šių 10% įvardijo tokius dalykus kaip: ekoturizmas, mentalitetas, daugiau tiesioginių skrydžių, gerų automobilių nuomos.



**19 pav. Turizmo produktai/paslaugos, kurių pasigenda turistai Lietuvoje**

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atliktą anketinę apklausą

Kiekybinio tyrimo trečias uždavinys buvo išsiaiškinti, kaip užsienio turistai vertina apgyvendinimo, maitinimo paslaugas, pramogų pasirinkimo įvairovę, informacijos turistams pakankamumą, saugumą, kainų lygį. Skalėje nuo 1 iki 10, apklausti 400 respondentų apgyvendinimo paslaugų kokybę vidutiniškai vertina 7.7 balo, maitinimo paslaugų kokybę – vidutiniškai taip pat 7,7 balo, pramogų pasirinkimo įvairovę – 6,9 balo, informacijos turistams pakankamumą – 6,3 balo, saugumą Lietuvoje – 7,4 balo, kainų lygį – 5,5 balo. (20 pav.)



**20 pav. Užsienio turistų vertinimas apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų kokybės, pramogų įvairovės, informacijos turistams pakankamumo, saugumo ir kainų lygio Lietuvoje**  
Šaltinis: sudaryta autorės pagal atliktą anketinę apklausą

Kiekybinio tyrimo ketvirtas uždavinys buvo, pasitelkus atvirų klausimų metodiką, išsiaiškinti, kas užsienio turistams labiausiai patinka ir kas labiausiai nepatinka Lietuvoje. Į klausimą, kas labiausiai patiko, daugiausiai respondentų paminėjo kultūrinius dalykus: Vilniaus, Kauno, Klaipėdos senamiesčius, Trakus, architektūrą ir istoriją. Buvo paminėta Žemaitija, maži Lietuvos kaimeliai. Taip pat daliai užsienio turistų Lietuvoje patinka kraštovaizdis, ramybė, gamta. Toliau buvo išskirtas žemas kainų lygis, palyginus su gaunama paslaugų kokybe. Ir galiausiai – patys žmonės – jie užsieniečiams atrodo draugiški, paslaugūs, malonūs. Anketoje buvo klausimas, kokie lietuviai atrodo atvykusiems užsienio turistams, ir net 38% įvardino, kad lietuviai yra draugiški, o 17%, kad paslaugūs.

Nepatinkančių dalykų buvo įvardinta mažiau. Daugiausiai respondentų erzina girti lietuviai vakarais gatvėse ir nesaugumas. Taip pat ekonominė ir politinė situacija Lietuvoje, korumpuota teisėsauga. Vėl pabrėžiamas informacijos trūkumas anglų kalba turistams. Paminėtas ir blogas oras.

Apibendrinant atliktą kiekybinį tyrimą, galima patvirtinti išsikeltą antrą hipotezę, kad užsienio turistai „vidutiniškai“ (6-8 balų iš 10) vertina turizmo paslaugų sektorių Lietuvoje.

### 3.3. Tyrimo rezultatų įvertinimas

Šiame poskyryje įvertinami gauti atliktų kiekybinio ir kokybinio tyrimų gauti rezultatai. Jie palyginami.

Kokybinis tyrimas atskleidė, kad atvykstamojo turizmo plėtrai didelės įtakos turi šalies ekonominė situacija (BVP, TUI, eksportas). Šalies ekonominę situaciją, kaip vieną iš labiausiai nepatinkančių dalykų Lietuvoje, paminėjo ir apklaustieji respondentai atliktoje anketinėje apklausoje. Nors kainų lygis apklaustųjų vertinamas 5,5 balo iš 10, daugumai užsieniečių jos vis dar yra palankus kriterijus atvykti į Lietuvą. Apklaustieji respondentai atvirame klausime kainas minėjo, kaip vieną iš patinkančių Lietuvoje dalykų.

Kokybiniame tyrime vienas iš atvykstamąjį turizmą įtakojančių veiksnių buvo išskirtas užsienio kontroliuojamų įmonių skaičius. Šį faktą tik patvirtino atlikta anketinė apklausa, nes 20% apklaustųjų į Lietuvą atvyksta verslo/dalykiniais reikalais. Taigi, kuo daugiau užsienio kontroliuojamų įmonių bus Lietuvoje, tuo daugiau užsieniečių atvyks į šalį verslo reikalais.

Kokybiniame tyrime išskirtas taip pat ir atvykstamąjį turizmą įtakojantis veiksnys – apgyvendinimo ir maitinimo įmonių sk., kuriam didėjant – didėja atvykstančių į šalį turistų skaičius. Tačiau apklausos rezultatai rodo, kad turistams šių paslaugų netrūksta. Platesnį apgyvendinimo paslaugų pasirinkimą, kaip trūkstamą turistams turizmo produktą, įvardijo tik 6%. Tačiau turistai išskyrė kokybės trūkumą. 13% respondentų kaip trūkstamą turistams turizmo produktą įvardijo aukštos kokybės restoranus. O taip pat ir apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų kokybė vertinama vidutiniškai – 7,7 balo iš 10. Vadinasi, Lietuvoje apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų pasiūla yra pakankama, bet nepakankama jų teikiamų paslaugų kokybė.

Kitas veiksnys, kuris nebuvo įtrauktas į atvykstamojo turizmo plėtros teorinį modelį dėl per mažos koreliacijos, buvo sporto, pramogų ir poilsio organizavimo įm. skaičius. Tokių įmonių Lietuvoje mažai, ir jų sk. auga labai nežymiai. Tuo tarpu, anketinės apklausos rezultatai parodė, kad kaip apsilankymo tikslą daugiausiai turistai išskiria būtent pramogas (26%), kartu išskirdami kaip labiausiai trūkstamą turizmo paslaugą – aktyvų poilsį ir pramogas (22% respondentų), o pramogų pasirinkimo įvairovė vertinama tik 6,9 balo iš 10. Tai leidžia daryti išvadą, kad Lietuvoje itin trūksta pramogų ir veiklos užsienio turistams pritraukti. Šią veiklą organizuojančių įmonių sk. toks nedidelis, kad net nekoreliuoja su tiriamuoju priklausomu dydžiu – užsieniečių kelionių sk.

Ir galiausiai dar vienas veiksnys, kuris turi stiprią priklausomybę su atvykstančių užsieniečių kelionių sk., – tai užregistruotos nusikalstamos veikos. Šią priklausomybę tik patvirtino atliktas kiekybinis tyrimas, nes saugumas buvo akcentuojamas atvirame klausime kaip vienas labiausiai užsienio turistams susirūpinimą keliančių veiksnių, o saugumą šalyje užsienio turistai vertina 7,4 balo iš 10.

Kiekybinis tyrimas taip pat atskleidė, kad daugumai respondentų Lietuvoje labiausiai patinka kultūra, didžiųjų miestų senamiesčiai, architektūra, pilys ir paminkai, šalies istorija. Tai tik patvirtina 2.1 poskyrio išvadą, kad geriausiai Lietuvoje yra išvystytas kultūrinis pažintinis turizmas.

Apibendrinant šį tyrimo rezultatų įvertinimą, galima teigti:

- kad plėsti atvykstantąjį turizmą į Lietuvą, šalis turi susitvarkyti su savo ekonomine situacija: turi būti pastoviai augantis šalies BVP, į šalį reikia pritraukti daugiau tiesioginių užsienio investicijų, taip pat turi didėti eksportas;
- kad plėsti atvykstantąjį turizmą į Lietuvą, šalyje turi būti plėtojamas ir gerinamas turizmo paslaugų sektorius: apgyvendinimo bei maitinimo įstaigų kokybės gerinimas, aktyvaus laisvalaikio ir pramogų sektoriaus išplėtimas;
- kad plėsti atvykstantąjį turizmą į Lietuvą, šalis neturi kelti pavojaus turistams, reikia stengtis mažinti nusikalstamą veiką bei stengtis užsitarnauti bei išsaugoti saugios šalies įvaizdį;
- kad plėsti atvykstantąjį turizmą į Lietuvą, šalis turi palaikyti ir plėsti tarptautinius santykius, būti atvira naujiems užsieniečių steigiamiems šalyje verslams.

## IŠVADOS

Atvykstamojo turizmo plėtrą įtakojantys veiksniai, greta šalies geografinės padėties, turizmo išteklių gausos, gero šalies ir šalies turizmo tarptautinio įvaizdžio bei gerai išplėto ryšių ir informacijos tinklo, palankių įstatymų, daugiausia yra ekonominiai: makroekonominės situacijos stabilumas bei ekonominis augimas, užsienio investicijų daugėjimas bei užsienio prekybos didėjimas, nekilnojamo turto rinka, transporto ir infrastruktūros vystymas, kapitalo idėjimai ir kt.

Atvykstantys į šalį turistai toje šalyje kuria pardavimus, pajamas ir pelnus, darbo vietas, mokestines įplaukas, didina šalies BVP, teigiamai veikia statybų ir plataus vartojimo gamybos sektorius, o šį poveikį galima įvertinti paskaičius, kiek turistai šalyje išleidžia pinigų, kiek atvykstamasis turizmas sukuria darbo vietų šalyje, kiek iš jo surenkama mokesčių į šalies biudžetą, kiek pajamų atvykstamasis turizmas sukuria verslo sektoriui ir namų ūkiams.

Atvykusių užsieniečių kelionių skaičius į Lietuvą nuo 2004 m. iki 2009 m. išaugo beveik dvigubai, o daugiausia turistų (daugiau kaip 75%) atvyksta iš Latvijos, Lenkijos, Baltarusijos, Rusijos ir Estijos. Nuo 2005 iki 2008 m. Lietuvos gaunamos pajamos iš atvykstamojo turizmo sektoriaus didėjo, tačiau 2009 m. pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai rodo sektoriaus smukimą, taigi ir gaunamų pajamų 2009 m. sumažėjimą.

Pagrindiniai užsienio turistų apsilankymo tikslai yra laisvalaikis, poilsis, verslas, profesiniai interesai ir draugų/giminių lankymas. Laisvalaikis ir poilsis kaip tikslas yra trečdaliui atvykstančiųjų į Lietuvą, geriausiai Lietuvoje yra išvystytas kultūrinis pažintinis turizmas, todėl ši turizmo rūšis gali būti viena iš turizmo prioritetinių krypčių Lietuvoje.

Atvykstamojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje didina turima patogi geografinė padėtis, vertingas gamtos ir kultūros potencialas, stiprėjantys Lietuvos tarptautiniai ryšiai ir daugiašalis bendradarbiavimas, ES struktūrinių fondų paramos panaudojimas, atvykstamojo turizmo skatinimas valstybės lygiu, didėjanti sveikatos ir dalykinio (konferencijų) turizmo produktų paklausa, Lietuvos žinomumo didinimas, elektroninės rinkodaros priemonių galimybės.

Vieni iš pagrindinių atvykstamojo turizmo plėtrą Lietuvoje įtakančių veiksnių yra šalies ekonominiai veiksniai. Daromos įtakos svorį parodo gauti koreliacijos koeficientai: atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir BVP, tenkančio vienam gyventojui –  $r_{yx1} = 0,9314$ , atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir TUI –  $r_{yx2} = 0,8382$ , atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir eksporto –  $r_{yx3} = 0,8462$ , atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir užsienio kontroliuojamų įmonių sk. Lietuvoje –  $r_{yx4} = 0,8083$ , atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įmonių –  $r_{yx7} = 0,9764$ , atvykusių užsieniečių kelionių sk. ir užregistruotos nusikalstamos veikos –  $r_{yx9} = -0,8720$ .

Sudarytas atvykstamojo turizmo plėtros prognozavimo teorinis modelis leis prognozuoti, kaip kistų į šalį atvykusių užsieniečių kelionių sk. (priklausomas kintamasis  $y$ ), keičiantis jį įtakojančioms nepriklausomiems kintamiesiems  $x_n$ . Bendras atvykusių užsieniečių kelionių sk. pokytis per laiko tarpą  $m$ , pasvėrus visų nepriklausomų kintamųjų  $x_n$  daromą jam įtaką, paskaičiuojamas pagal formulę:  $\sum(\Delta y_1 * r_{yx1} / \sum(r_{yx1}; r_{yxn}); \Delta y_n * r_{yxn} / \sum(r_{yx1}; r_{yxn}))$ .

2010 m., lyginant su 2009 m., šalies BVP vienam gyventojui padidėjus 1380 Lt, TUI padidėjus 1400 mln. litų, eksportui padidėjus 13530 mln. litų, užsienio kontroliuojamų įmonių sk. nepasikeitus, apgyvendinimo bei maitinimo paslaugų įmonių sk. sumažėjus 52, užregistruotoms nusikalstamoms veikoms sumažėjus 5500, prognozuojama, kad atvykusių užsieniečių kelionių sk. 2010 m., lyginant su 2009 m., padidėjo 256 tūkst. ir 2010 m. siekia 4257 tūkst. Taigi, augant šalies ekonomikai bei plečiantis paslaugų sektoriui, į šalį atvyksta daugiau užsienio turistų.

Atliktas kiekybinis tyrimas parodė, kad daugiausia (38%) turistų Lietuvoje vidutiniškai praleidžia 3-4 dienas, daugiausia (73%) respondentų atvyksta oro transportu, daugiausia atvystančiųjų į Lietuvą (26%) pramoginiais tikslais, daugiausia (23%) pasigenda daugiau informacijos turistams, 22% daugiau aktyvaus poilsio ir pramogų.

Skalėje nuo 1 iki 10, apklausti 400 respondentų apgyvendinimo paslaugų kokybę vidutiniškai vertina 7,7 balo, maitinimo paslaugų kokybę – vidutiniškai taip pat 7,7 balo, pramogų pasirinkimo įvairovę – 6,9 balo, informacijos turistams pakankamumą – 6,3 balo, saugumą Lietuvoje – 7,4 balo, kainų lygį – 5,5 balo.

Palyginus kokybinio ir kiekybinio tyrimų gautus rezultatus, galima teigti, kad:

- atvykstamojo turizmo plėtrai Lietuvoje didelės įtakos turi šalies ekonominė situacija;
- atvykstamojo turizmo plėtrai Lietuvoje svarbus verslo santykių su užsieniečiais plėtojimas;
- atvykstamojo turizmo plėtrai Lietuvoje svarbus saugumo šalyje užtikrinimas.

Kiekybinio tyrimo gauti rezultatai taip pat patvirtino, kad kultūrinis turizmas yra viena iš turizmo prioritetinių kryptų Lietuvoje.

## PASIŪLYMAI

Gerinti šalies ekonominę situaciją: didinti BVP, pritraukti daugiau užsienio investicijų, didinti eksportą.

Plėtoti ir gerinti turizmo paslaugų sektorių: gerinti apgyvendinimo bei maitinimo įstaigų kokybę, plėsti aktyvaus laisvalaikio ir pramogų sektorius.

Mažinti nusikalstamumą ir užtikrinti turistams saugumą.

Palaikyti ir plėsti tarptautinius santykius, būti atvira naujiems užsieniečių steigiamiems šalyje verslams, sukurti palankią teisinę aplinką verslui plėsti.

Veiksmingiau panaudoti šalies turizmo išteklius, pritaikyti lankyti istorinę ir meninę vertę turinčius paveldo objektus, sukurti reikiamą aplinkos ir eksponavimo infrastruktūrą.

Sukurti patrauklią turizmo veiklą, siūlant paklausius, kokybiškus ir konkurencingus produktus užsienio ir vidaus turizmo rinkose.

Turizmo infrastruktūrą pirmiausia plėtoti gamtos ir kultūros turizmo išteklių turtingose šalies vietovėse.

Skirti investicijų šalies turizmo galimybėms ir konkurencingumui didinti.

Kurti teigiamą šalies ir šalies turizmo įvaizdį.

Didinti Lietuvos ir jos turizmo galimybių žinomumą ir populiarumą.

AKMANAVIČIŪTĖ, Gitana. (2011) *Incoming tourism development: the case of Lithuania*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 66 p.

## SUMMARY

Today tourism is one of the largest and fastest growing industries in the global economy. Inbound tourism has a huge impact on national economies. The object of the paper – the development of inbound tourism. The tasks of the paper: to analyze the concept and classification of tourism; to reveal the factors influencing the development of inbound tourism; to analyze the impact of inbound tourism on national economy and its identification methods; to make analysis of the basic parameters of inbound tourism in Lithuania and to reveal inbound tourism priorities; to discuss the opportunities of inbound tourism development in Lithuania; to carry out analysis of economic factors that influence the development of inbound tourism in Lithuania and based on them to make a theoretical model for forecasting tourism development; to carry out a qualitative survey and to check in practice working of the model; to make a quantitative survey and compare the obtained results of both surveys. Theoretical model for forecasting inbound tourism development is created in this paper. Its purpose is to forecast how would change the quantity of inbound foreign tourists (dependent variable  $y$ ) by changing independent variables ( $x_n$ ). Applying the model it is forecasted that the number of inbound foreign tourists increased by 256 thousand during the year 2010 compared to 2009. The projected value of inbound foreign tourists in 2010 is 4,257 thousand. The volume of the paper is 64 pages, it includes 12 tables, 20 figures, 6 appendixes.



## MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ANHOLT, Simon. (2005) *Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development*. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3, 2005. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd\\_05/isipd\\_05\\_www\\_103990.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf)>.
2. ANHOLT, Simon. (2007) *Brand Africa: What is competitive identity*. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <[www.brandscapeafrica.org/index.php/resources/doc.../63-brand-africa.html](http://www.brandscapeafrica.org/index.php/resources/doc.../63-brand-africa.html)>.
3. AVIATICkets.LT. (2009) *Investicinė politika panaudojant ES struktūrinius fondus turizmo sektoriuje*. Vilniaus Universitetas, magistro darbas. <žiūrėta 2011 m. sausio 18 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.aviatickets.lt/magistrinis-turizmas/>>.
4. COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. (2005) *Tourism principles and practice*. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education. 810 p.
5. EDGELL, David L.; DELL MASTRO, Maria A.; SMITH, Ginger; SWANSON, Jason R. (2008) *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Butterworth-Heinemann. 422 p. ISBN 978-0-7506-8557-3.
6. GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, Brent J. R. (2006) *Tourism: principles, practices, philosophies*. 10th ed., John Wiley & Sons, Inc. 590 p. ISBN-13: 978-0-471-45038-2.
7. GRUNDEY, Dainora. (2008) *Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or Reality?*. Technological and economic development. *Baltic Journal on Sustainability*. 2008, 14 (2): 118-129.
8. HOLDEN, Andrew. (2008) *Environment and tourism*. Routledge. 274 p. ISBN 0-203-93762-7.
9. HOLLOWAY, Christopher J.; TAYLOR, Neil. (2006) *The business of tourism*. 7<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education. 716 p. ISBN 0-273-70162-4.
10. JAFARI, Jafar I. (2003) *Encyclopedia of tourism*. Routledge. 685 p. ISBN 0-415-30890-9.
11. KAVALIAUSKAS, Saulius. (2009) *Laisvalaikis ir turizmas*. Paskaita Lietuvos kūno kultūros akademijos SOP-4 grupės studentams 2009.09.28.
12. KLIUNKA, Kęstutis. (2010) *Lietuvos atvykstamojo turizmo marketingo komunikacijos ypatumai. 2009 m. atvejis*. Vytauto Didžiojo Universitetas, magistrantūros studijų baigiamasis darbas.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WRONG, Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 856 p. ISBN 9986-850-50-9.
14. KUVYKAITĖ, Rita, KERBELYTĖ, Inga. (2008) *Kritiniai šalies prekės ženklo kūrimo sėkmės veiksniai*. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/bps/additionalcontent/18/32562909/KRITINIAI-%C5%A0ALIES-PREK%C4%96S-%C5%BDENKLO-S%C4%96KM%C4%96S-VEIKSNIAI>>.
15. LABANAUSKAITĖ, Daiva. (2009) *Lietuvos atvykstamojo turizmo plėtros ekonominis vertinimas*. <žiūrėta 2011 m. sausio 20 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/bps/additionalcontent/18/32562951/LIETUVOS-ATVYKSTAMOJO-TURIZMO-PL%C4%96TROS-EKONOMINIS-VERTINIMAS>>.
16. LORD CULTURAL RESOURCES PLANNING AND MANAGEMENT. (1999) *The Power of Cultural Tourism*. Keynote presentation Wisconsin Heritage Tourism Conference Lac du Flambeau, Wisconsin 1999.09.17. <žiūrėta 2011 m. vasario 6 d.>. Prieiga per internetą: <[http://linkbc.ca/torc/downloads/Artel\\_PowerCulturalTourism-GL.pdf](http://linkbc.ca/torc/downloads/Artel_PowerCulturalTourism-GL.pdf)>.
17. MAYO, Charles M. *Marketing Communication*. <žiūrėta 2011 m. vasario 10 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html>>.
18. MAK, James. (2004) *Tourism and the economy: Understanding the economics of tourism*. Honolulu, Hawai'i: University of Hawai'i Press. 240 p. ISBN 0-8248-2789-9.
19. NAVICKAS, V., MALAKAUSKAITĖ, A. (2007) *Lietuvos turistinio įvaizdžio vertinimo algoritmas*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2007/8(1), p.187-191.
20. SHARPLEY, Richard; TELFER, David J. (2002) *Tourism and development: Concepts and issues*. Chanel View Publications, Aspects of Tourism 5. 360 p. ISBN 1-873150-34-2.
21. SINCLAIR, Thea M.; STABLER, Mike. (1997) *The economics of tourism*. London and New York: Routledge. 264 p. ISBN 0-415-08523-3.
22. THEOBALS, William F. (1998) *Global tourism*. 2nd ed. Plant a tree. 505 p. ISBN 0-7506-4022-7.
23. WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; AULT, Philip H.; AGEE, Warren K. (2007) *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 496 p. ISBN 978-9986-850-59-5.
24. WILLIAMS, Stephen. (2004) *Tourism: Critical Concepts in the social sciences*. Volume III. Routledge. 411 p. ISBN 0-415-24375-0.
25. ŽABALIŪNAS, Linas, doc. Dr. SKARBALIUS, Danielius. (2004) *Atvykstamojo turizmo įtaka šalies ekonomikai*. Lietuvos Žemės ūkio Universitetas. <žiūrėta 2011 m. sausio 20 d.>. Prieiga per internetą: <[http://www.lzuu.lt/jaunasis\\_mokslininkas/smk\\_2004/Ekonomika/Zabaliunas\\_Linas.htm](http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2004/Ekonomika/Zabaliunas_Linas.htm)>.
26. ŽABALIŪNAS, Linas. (2005) *Atvykstamojo turizmo svarba ekonomikai ir jo plėtros perspektyvos*. Lietuvos Žemės ūkio Universitetas, magistrantūros studijų baigiamasis darbas.

## INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

27. ANHOLT, Simon. (2010) *Simon Anholt seminar in Visby*. By swedense. 2010.07.06. 29:57. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <<http://nation-branding.info/2010/12/25/simon-anholt-on-brand-sweden/>>.
28. DELFI.LT. Lukaitytė, Rasa. (2009.03.26) *Lietuvą siūloma pristatyti kaip „gyvybingą, romantišką, mašlą ir patikimą“ šalį*. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/lietuva-siuloma-pristatyti-kaip-gyvybinga-romantiska-maslia-ir-patikima-sali.d?id=21189825>>.
29. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMAS. (2004) *Lietuvos Respublikos investicijų įstatymas*. 1999 m. liepos 7 d. Nr. VIII-1312. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=245493](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=245493)>.
30. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖ. (2010) *Nacionalinė turizmo plėtros 2010-2013 metų programa*. <žiūrėta 2011 m. vasario 12 d.>. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=378544&p\\_query=&p\\_tr2=>](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=378544&p_query=&p_tr2=>)>.
31. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS KANCELIARIJA, Vyriausybės komonikacijos departamentas. (2008) *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija*. 2008 rugsėjo 26 d., Vilnius.
32. PASAULIO TURIZMO ORGANIZACIJA. (1980) *Manila declaration on World tourism*. OMT-WTO-BTO. <žiūrėta 2010 m. birželio 8 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/1980%20Manila-eng.pdf>>.
33. PASAULIO TURIZMO ORGANIZACIJA. (1999) *Pasaulinis turizmo etikos kodeksas*. <žiūrėta 2010 m. birželio 8 d.>. Prieiga per internetą: <[www.tourism.lt/nsv/Pas\\_tur\\_etikos\\_kod.doc](http://www.tourism.lt/nsv/Pas_tur_etikos_kod.doc)>.
34. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LR VYRIAUSYBĖS. *Rodiklių duomenų bazė*. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1429>>.
35. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LR VYRIAUSYBĖS. (2008) *Turizmas Lietuvoje 2007*. Vilnius. ISSN 1392-9925.
36. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LR VYRIAUSYBĖS. (2009) *Turizmas Lietuvoje 2008*. Vilnius. ISSN 1392-9925.
37. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LR VYRIAUSYBĖS. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009*. Vilnius. ISSN 1392-9925.
38. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LR VYRIAUSYBĖS. (2011) *Lankytojų srautai*. <žiūrėta 2011 m. sausio 23 d.>. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveelections.asp?MainTable=M4090701&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSIId=8832&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>.
39. UNESCO. (2006) *Baltijos šalių Kultūrinio turizmo politikos dokumentas*. <žiūrėta 2011 m. vasario 6 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>>.
40. UNITED NATIONS. (2010) *International recommendations for tourism statistics 2008*. Economic & Social Affairs. 134 p. ISBN 978-92-1-161521-0.
41. VALSTYBINIS TURIZMO DEPARTAMENTAS PRIE ŪKIO MINISTERIJOS. (2010) *Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros komunikacijos priemonių 2010 m. planas*.
42. VENGRAUSKAS, Petras V., BAGDZEVIČIENĖ, Rita, ir kt. (2002) *Lietuvos turizmo plėtotės strategija iki 2015 m.*
43. VERSLALAIKIS.LT. *PEST analizė*. <žiūrėta 2011 m. sausio 23 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.verslalaikis.lt/straipsniai/140-pest-analize-isores-aplinkos-analize>>.
44. VERSLALAIKIS.LT. *SWOT arba SSGG analizė*. <žiūrėta 2011 m. sausio 23 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.verslalaikis.lt/straipsniai/136-swot-arba-ssgg-analiz>>.
45. VERSLOLIETUVA.LT. *Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas*. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.verslolietuva.lt/lt/LietuvosTurizmoIrVersloPrekesZenklas.html>>.
46. WALLY, Olins. (2009.03.29) *Lietuvos niekas nežino. Pasauliui ji turi prisistatyti kaip mašlą ir patikimą, romantišką ir gyvybingą*. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <<http://www.viskas.eu/news.php?readmore=1575>>.
47. WALLY, Olins. *Viewpoints. An interview with Wally Olins: How to Brand a Nation*. <žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.>. Prieiga per internetą: <[http://www.wallyolins.com/includes/how\\_to\\_brand\\_a\\_nation.pdf](http://www.wallyolins.com/includes/how_to_brand_a_nation.pdf)>.

## PRIEDAI

1 priedas Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius pagal jų nuolatinę gyvenamąją šalį tūkst. 2004-2009 m. ....	61
2 priedas Pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai 2007-2009 m. ....	62
3 priedas Atvykusių turistų kelionių ir nakvynių sk. pagal kelionės tikslą tūkst. 2007-2009 m. ...	63
4 priedas Atvykstamojo turizmo Lietuvoje vartojimas pagal produktus, mln. Lt. 2005-2008 m. ..	64
5 priedas Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) bei jį įtakojantys veiksniai ( $x_1$ - $x_9$ ) 2004-2010 m. ....	65
6 priedas Anketa „Incoming tourism development: the case of Lithuania“ .....	66

**Į LIETUVĄ ATVYKUSIŲ UŽSIENIEČIŲ KELIONIŲ SKAIČIUS PAGAL JŲ  
NUOLATINĘ GYVENAMĄJĄ ŠALĮ TŪKST. 2004-2009 M.**

8 lentelė

**Į Lietuvą atvykusių užsieniečių kelionių skaičius  
pagal jų nuolatinę gyvenamąją šalį tūkst. 2004-2009 m.**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Iš viso</i>	2019,1	2080,4	2317,3	4214,4	4458,8	4001,3
<i>Baltarusija</i>	402,4	457,8	525,4	383,7	492,3	532,1
<i>Estija</i>	...	...	...	140,4	191,6	204,3
<i>Latvija</i>	...	...	...	1220,8	1307	1268,5
<i>Lenkija</i>	...	...	...	973,7	944,7	890,4
<i>Rusija</i>	1207,9	1193,6	1327,8	618,8	570,5	416,3
<i>Vokietija</i>	...	...	...	225,9	220,9	177,9
<i>Kitos šalys</i>	...	...	...	651,1	731,8	511,7
<i>ES 27</i>	...	...	...	3014,8	3144,7	2897,8
<i>Euro zona</i>	...	...	...	468	488,3	376,5
<i>ELPA</i>	...	...	...	52,4	52,7	42,5
<i>NVS</i>	1682,8	1729,8	1946	1081	1172,6	995,4
<i>Amerika</i>	36,2	44,1	46	33,2	39,3	23,3
<i>Afrika</i>	1,8	2,2	2,1	3,3	5,1	5,3
<i>Azija</i>	33,8	37,8	42,4	53,5	83,3	51

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR. (Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys. 2004–2006 m. apskaitomi tik atvykę trečiųjų šalių piliečiai. Neįeina keliaujantys geležinkelio transportu tranzitu. Nuo 2007 m. asmenų srautų pasienio kontrolės punktuose statistinio tyrimo ir Vidaus reikalų ministerijos Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenys. 2010 m. duomenys dar nepateikiami.)

**PAGRINDINIAI ATVYKSTAMOJO TURIZMO RODIKLIAI 2007-2009 M.**

9 lentelė

**Pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai 2007-2009 m.**

	<b>Kelionių sk., tūkst.</b>	<b>Turistų sk., tūkst.</b>	<b>Nakvynių sk., tūkst.</b>	<b>Išlaidos, mln. Lt</b>	<b>Vidutinės vienos kelionės išlaidos, Lt</b>	<b>Vidutinės dienos išlaidos, Lt</b>
2007 (vienadienės)	2728,6	675,3	0	835,9	306,3	0
2008 (vienadienės)	2847,5	681,1	0	898,7	315,6	0
2009 (vienadienės)	2660,2	680,3	0	809,2	304,2	0
2007 (su nakvyne)	1485,8	872,4	8050,8	1753,1	1180	218
2008 (su nakvyne)	1611,3	934,6	7876,5	1843,9	1144,3	234,1
2009 (su nakvyne)	1341,1	728,8	6056,8	1346,4	1004	222,3

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009.*/(2009) *Turizmas Lietuvoje 2008.*/(2008) *Turizmas Lietuvoje 2007.*

**ATVYKUSIŲ TURISTŲ KELIONIŲ IR NAKVYNIŲ SK. PAGAL KELIONĖS TIKSLĄ  
TŪKST. 2007-2009 M.**

10 lentelė

**Atvykusių turistų kelionių ir nakvynių sk. pagal kelionės tikslą tūkst. 2007-2009 m.**

	Laisvalaikis	Verslas, profesiniai interesai	Draugų ir giminių lankymas	Sveika- tingumo tikslai	Apsi- pirkimas	Kiti tikslai
2007 (kelionių sk.)	448,4	423,6	394,2	26,7	172,1	20,7
2008 (kelionių sk.)	498,3	559,7	414,1	28,2	68,2	42,8
2009 (kelionių sk.)	404,2	484,9	350,8	18	44,4	38,7
2007 (nakvynių sk.)	1750,2	1310,7	3913	350,4	610,2	116,4
2008 (nakvynių sk.)	2073,9	1963	2971,2	346,7	306,5	215,2
2009 (nakvynių sk.)	1525,3	1596	2095	254,4	215,4	370,6

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009.*/(2009) *Turizmas Lietuvoje 2008.*/(2008) *Turizmas Lietuvoje 2007.*

**ATVYKSTAMOJO TURIZMO LIETUVOJE VARTOJIMAS PAGAL PRODUKTUS, MLN.  
LT. 2005-2008 M.**

11 lentelė

**Atvykstamojo turizmo Lietuvoje vartojimas pagal produktus, mln. Lt. 2005-2008 m.**

<i>Produktai</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
<b>Iš viso</b>	<b>1457,2</b>	<b>1697,8</b>	<b>1668,5</b>	<b>2076,9</b>
A. Būdingi produktai	849,4	933,4	1158,1	1390,5
1. Apgyvandinimas	336,3	301,4	433,1	515
2. Aprūpinimas maistu ir gėrimais	133,7	163,8	188,8	206,4
3. Keleivinio transporto paslaugos	140,6	204,7	320,2	461,3
3.1. Geležinkelis	22,3	24,1	24	27,7
3.2. Keliai	9,4	13,1	20,1	20,6
3.3. Vanduo	0	53,9	46,4	84,9
3.4. Oras	96,3	98,5	90,2	151,6
3.5. Pagalbinės paslaugos	5,3	8,6	99,8	128,1
3.6. Transporto įrangos nuoma	7,3	6,5	39,7	48,2
4. Kelionių agentūrų, operatorių ir turistų gidų paslaugos	143,5	139,8	81,9	79,7
5. Kultūrinės, rekreacinės ir kitos pramogų paslaugos	95,2	123,7	134,2	128,2
B. Kiti produktai	607,8	764,4	510,5	686,4

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės. (2010) *Turizmas Lietuvoje 2009.*/(2009) *Turizmas Lietuvoje 2008.*/(2008) *Turizmas Lietuvoje 2007.*

**ATVYKUSIŲ UŽSIENIEČIŲ KELIONIŲ SK. TŪKST. BEI JŲ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI  
(X<sub>1</sub>-X<sub>9</sub>) 2004-2010 M.**

12 lentelė

**Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) bei jį įtakoiantys veiksniai (x<sub>1</sub>-x<sub>9</sub>) 2004-2010 m.**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Atvykusių užsieniečių kelionių sk. (tūkst.) (y)</b>	<b>2019</b>	<b>2080</b>	<b>2317</b>	<b>4214</b>	<b>4459</b>	<b>4001</b>	
<b>BVP, tenkantis vienam gyventojui (dešimtims litų) (x1)</b>	<b>1825</b>	<b>2111</b>	<b>2439</b>	<b>2923</b>	<b>3320</b>	<b>2741</b>	<b>2879</b>
<b>Tiesioginės užsienio investicijos laikotarpio pabaigoje (dešimtims mln. litų) (x2)</b>	<b>1619</b>	<b>2390</b>	<b>2892</b>	<b>3550</b>	<b>3204</b>	<b>3370</b>	<b>3510</b>
<b>Eksportas (dešimtims mln. litų) (x3)</b>	<b>2582</b>	<b>3277</b>	<b>3889</b>	<b>4319</b>	<b>5551</b>	<b>4073</b>	<b>5426</b>
<b>Užsienio kontroliuojamų įmonių sk. iš viso (x4)</b>	<b>1879</b>	<b>2228</b>	<b>2357</b>	<b>2430</b>	<b>2685</b>		
<b>Nusileido lėktuvų iš viso pagal vežimų rūšis (x5)</b>	<b>17265</b>	<b>18921</b>	<b>19142</b>	<b>20914</b>	<b>22920</b>	<b>15638</b>	<b>18878</b>
<b>Atplaukusių laivų sk. iš viso (x6)</b>	<b>7845</b>	<b>8297</b>	<b>7753</b>	<b>7963</b>	<b>8434</b>	<b>7613</b>	
<b>Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų įmonių sk. (x7)</b>	<b>2526</b>	<b>2615</b>	<b>2672</b>	<b>2951</b>	<b>3022</b>	<b>3022</b>	<b>2970</b>
<b>Sporto, pramogų ir poilsio organizavimo įmonių sk. (x8)</b>		<b>404</b>	<b>408</b>	<b>414</b>	<b>470</b>	<b>523</b>	
<b>Užregistruotos nusikalstamos veikos (šimtais) (x9)</b>	<b>934</b>	<b>898</b>	<b>822</b>	<b>737</b>	<b>781</b>	<b>832</b>	<b>777</b>

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SD prie LR vyriausybės.



## ANKETA "INCOMING TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE OF LITHUANIA"

**Incoming tourism development: the case of Lithuania**

I'm writing a Master's thesis "Incoming tourism development: the case of Lithuania" and I want to assess characteristics of development of incoming tourism and prepare a model of development in this sector.

Please participate in this survey and contribute to the study results. It will take you just a few minutes to carry out the survey. Thank you in advance.

**Please fill in the information on yourself:**

*Your nationality:*

\_\_\_\_\_   
*Which country do you live in?*

*Your gender:*

- Male  
 Female

*Your occupation:*

- Student  
 Employee  
 Self employed  
 Unemployed  
 Other \_\_\_\_\_

*Your age:*

- <21  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 >60

**1. How many times have you been in Lithuania?**

- 1 2 3 4 5  >5

**2. What is the average duration of your visit?**

- 1 day 2 days 3-4 days 5-6 days 7 days  >7 days

**3. What is/was the purpose of your visit/s? (multiple answers are possible)**

- Business  
 Recreational  
 Cognitive / cultural  
 Leisure / entertainment  
 Sports  
 Visiting friends / relatives  
 Other \_\_\_\_\_

**4. What kind of tourism products / services do foreign tourists miss in Lithuania? (multiple answers are possible)**

- Active recreation / entertainment  
 Wider choice of accommodation  
 More information / signs  
 High quality restaurants  
 Bicycle rental points / cycle paths  
 High quality customer service  
 Other \_\_\_\_\_

**5. How would you rate the quality of accommodation services in Lithuania?**

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
 Low           High

6. How would you rate the quality of catering facilities (restaurants / bars) in Lithuania?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Low           High

7. How would you rate the variety of entertainment in Lithuania?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Poor           Wide

8. How would you rate sufficiency of information for tourists in Lithuania?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Insufficiently           Sufficiently

9. Do you feel safe in Lithuania?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
No           Yes

10. What does irritate / make you worry the most during your stay in Lithuania?

---

11. What do you think about Lithuanians? (multiple answers are possible)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Friendly | <input type="checkbox"/> Unfriendly      |
| <input type="checkbox"/> Open     | <input type="checkbox"/> Closed          |
| <input type="checkbox"/> Smart    | <input type="checkbox"/> Stupid          |
| <input type="checkbox"/> Helpful  | <input type="checkbox"/> Unaccommodating |
| <input type="checkbox"/> Other    |  |
- 

12. What do you think of the price level in Lithuania?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Low           High

13. How did you arrive in Lithuania?

- By plane
- By bus
- By train
- By car
- Other \_\_\_\_\_

14. What did you like the most in Lithuania during your stay?

---



THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME  
HAVE A PLEASANT TIME IN LITHUANIA!!!