

VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO
VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos verslo vadybos programa

ANETA DIRSYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO SPRENDIMAI LIETUVOS
SPORTINIAME TURIZME

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos verslo vadybos programa

ANETA DIRSYTĖ

**VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO SPRENDIMAI LIETUVOS SPORTINIO
TURIZMO VERSLE**

Darbo vadovas _____

(parašas)

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

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

JTO – Jungtinių Tautų Organizacijos

E1 – UAB „Kauno grūda“ marketingo specialistas

E2 – UAB „Neoturas“ Kauno filialo vadybininkas

E3 – UAB „Eura“ vadybininkas

E4 – UAB „Kalnu upe“ savininkas

E5 – UAB „DELTA“ vadybininkas

E6 – UAB „Amberturas“ Kauno filialo vadybininkas

E7 – UAB „Baltikcliper“ Kauno filialo marketingo specialistas

E8 – UAB „Vestekspress“ Kauno filialo vadybininkas

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė:	Segmentavimo kriterijų įvairovė.....	11
2 lentelė:	Gammon ir Robinson (1998) praktinis sportinio turizmo modelis.....	37
3 lentelė:	Turistų skirstymo į tipus įvairovė.....	47
4 lentelė:	Content analizei atrinkti tinklapiai.....	55
5 lentelė:	Pusiau stuktūrizuoto interviu klausimų teikiama informacija	56
6 lentelė:	Anketos sudarymo ir apipavidalinimo reikalavimai.....	57
7 lentelė:	Anketos klausimai ir jų pagrindimas.....	58
8 lentelė:	Tyrimo dalyvavusių ekspertų apibūdinimas.....	68
9 lentelė:	Agentūrų teikiamos paslaugos.....	71
10 lentelė:	Prielaidų patvirtinimas.....	85

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Turizmo apibūdinimo įvairovė.....	30
2 pav.	Laisvalaikio, rekreacijos, turizmo ir sporto sintezė.....	31
3 pav.	Sportinis turizmo sąvoka.....	35
4 pav.	Sportinio turizmo klasifikavimas.....	38
5 pav.	Dviejų išmatavimų sportinio turizmo klasifikacija.....	39
6 pav.	Vartotojų elgesio laisvalaikio sektoriuje modelis	42
7 pav.	Turisto elgseną lemiantys vidiniai veiksniai.....	43
8 pav.	Pagrindiniai tikslinio marketingo etapai.....	50
9 pav.	Siūlomas vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelis sportiniame turizme.....	51
10 pav.	Empirinio tyrimo metodai ir objektai.....	53
11 pav.	Tinklapiuose pateikiama informacija.....	65
12 pav.	Tinklapių turinio kokybės požymių dažnumas.....	66
13 pav.	Pagrindiniai kelionės tikslai.....	78
14 pav.	Populiariausios aktyvaus poilsio paslaugos atostogų metu.....	80
15 pav.	Veiksniai įtakojo aktyvaus poilsio paslaugų pasirinkimą.....	80
16 pav.	Respondentų atitikimas Cohen (1979) turistų tipams.....	82
17 pav.	Sportinės veiklos pasirinkimas pagal populiarumą.....	83
18 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal reagavimą į naujas paslaugas.....	84
19 pav.	Iliustracinis vartotojų segmentavimo sprendimų modelis sportiniame turizme.....	86

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
TURINYS.....	6
ĮVADAS	7
1.TEORINIAI SPORTINIO TURIZMO RINKOS SEGMENTAVIMO ASPEKTAI	9
1.1. VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO SPRENDIMAI (PASLAUGŲ RINKOJE)	9
1.1.1. VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO KRITERIJAI IR LYGIAI.....	11
1.1.2. TIKSLINĖS RINKOS PASIRINKIMAS IR MARKETINGO STRATEGIJOS PARINKIMAS	20
1.2. SPORTINIO TURIZMO RINKOS SAMPRATA	29
1.2.1. TURIZMO RINKOS KLASIFIKACIJŲ APŽVALGA.....	29
1.2.2. VARTOTOJŲ ELGSENĄ TURIZMO VERSLE.....	40
1.2.3. TURIZMO RINKOS SEGMENTAVIMAS	44
2.SPORTINIO TURIZMO SEGMENTAVIMO SPRENDIMŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	50
2.1. SIŪLOMAS VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMO SPRENDIMŲ MODELIS SPORTINIAME TURIZME	51
2.2. TYRIMO ORGANIZAVIMAS	52
2.3. LIETUVOS SPORTINIO TURIZMO SEKTORIUS	59
3.EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	62
3.1. CONTENT ANALIZĖS REZULTATAI IR INTERPRETACIJA	62
3.2. EKSPERTŲ INTERVIU REZULTATAI IR INTERPRETACIJA.....	67
3.3. ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI IR INTERPRETACIJA	78
3.4. REZULTATŲ APIBENDRINIMAS	84
IŠVADOS.....	88
SUMMARY (SANTRAUKA)	90
LITERATŪRA	91
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	95

IVADAS

Temos aktualumas.

Pastaraisiais dešimtmečiais turizmas pripažįstamas viena pirmaujančių ir dinamiškiausių pasaulio ūkinės veiklos rūšių. Turizmas turi didelės įtakos statybai, žemės ūkiui, plataus vartojimo prekių gamybai, todėl analizuojamas kaip socialinės-ekonominės raidos katalizatorius ir daugelyje šalių, taip pat ir Lietuvoje, pripažįstamas prioritetine ūkine veikla. Pasaulio turizmo rinkoje vis labiau intensyvėja konkurencijos ir klientų poreikių kaitos procesai.

Lietuvos turizmo rinkoje ne tik didėja konkuruojančių teikėjų skaičius, bet ir plečiasi bei darosi vis įvairesnė paslaugų pasiūla. Dėl didėjančio darbo krūvio atostogos trumpėja, turima mažiau laisvo laiko, žmonės pradeda daugiau investuoti į savo atostogas. Todėl populiarėja sveikatingumo turizmas, aktyvus turizmas, tarp jų ir sportinis turizmas. Sportinis turizmas apima kelionės, kurių metu galima dalyvauti aktyvioje sportinėje veikloje arba ją stebėti sporto renginius. Savo ruožtu sportinis turizmas dar skirstomas pagal sporto rūšis, sezoniškumą, varžybų mastą ir kitus rodiklius.

Rinka tyrinėjama ir analizuojama įvairiais tikslais, klasifikuojama ir segmentuojama pagal skirtingus požymius. Rinkos segmentavimas – tai į vartotoją orientuota veiksmų filosofija, kuri sutampa su marketingo koncepcijos reikalavimais. Vartotojai skirtingai elgiasi ne tik dėl kultūrinių ypatumų, net ir priklausantys tai pačiai kultūrai pagal tam tikrus požymius gali būti skirstomi į tipus. Taip pat ir paslauga dažnai nėra labai aiškiai diferencijuota. Todėl rinkos segmentavimas yra gera priemonė įgyti konkurencinį pranašumą diferencijuojant tos pačios rūšies paslaugą orientuojantis į tai, ko atskira klientų grupė norėtų iš teikiamos paslaugos.

Lietuvoje sportinis turizmas nėra pakankamai ištirta sritis, sporto turistai kaip atskiras turizmo segmentas nėra tiriami, todėl tik efektyvus rinkos segmentavimas įmonėms gali padėti kryptingai panaudoti išteklius tose srityse, kur galima tikėtis sėkmės, tuo pačiu suteikdamas informacijos apie vartotojų poreikių ir požiūrių į aktyvų laisvalaikį pasikeitimus.

Darbo objektas: Vartotojų segmentavimo sprendimai.

Darbo tikslas: Atskleisti vartotojų segmentavimo sprendimų specifiką Lietuvos sportinio turizmo versle.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti vartotojų segmentavimo sampratą ir sprendimus.
2. Išskirti ir pristatyti Lietuvos sportinio turizmo paslaugas turizmo verslo kontekste.
3. Išanalizuoti vartotojų segmentavimo specifiką Lietuvos sportinio turizmo versle.

Darbo prielaidos:

P1: Lietuvos kelionių organizatoriai orientuojasi į demografinius, geografinius, naudos segmentavimo kriterijus.

P2: Lietuvos kelionių organizatorių segmentavimo sprendimų procesas nenuoseklus.

P3: Lietuvos kelionių organizatoriai naudoja rinkos aprėpimo strategiją – diferencijuotą marketingą.

P4: Lietuvos kelionių organizatoriams naudingiausias verslo klientų segmentas.

P5: Lietuvos kelionių organizatoriams sportinio turizmo segmentas nenaudingas.

P6: Lietuvos internetiniuose tinklapiuose pateikiama informacija apie sportinio turizmo paslaugas yra naudinga turistams

P7: Lietuvos turistai dažniausiai renkasi slidinėjimo, alpinizmo, vandens turizmo paslaugas.

P8: Lietuvos turistai linkę organizuoti sportines keliones savarankiškai.

Darbo metodai:

1. Lyginamoji mokslinės literatūros analizė;
2. Duomenų rinkimo metodai: Content-analizė, apklausa (interviu, anketavimas);
3. Duomenų apdorojimo metodai: analizė, sisteminimas, aprašomoji statistika.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė: Atlikta įvairių autorių sportinio turizmo sampratos interpretacijų analizė, kuri leido išskirti šios sampratos apibūdinimo ribotumus bei suformuluoti apibendrinantį sportinio turizmo apibrėžimą. Įvertinus moksliniuose šaltiniuose pateikiamus segmentavimo kriterijus, susisteminti ir išskirti pagrindiniai vartotojų segmentavimo kriterijai, suskirstant juos į keturis lygmenis: geografinius, demografinius, psichografinius ir elgsenos. Taip pat nurodyti ryšiai tarp šių kriterijų.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Rašant darbą susidurta su literatūros šaltinių ir tyrimų tiek apie Lietuvos sportinio turizmo paslaugas tiek apie aktyvaus poilsio paslaugas trūkumu.

Darbo struktūra: darbą sudaro trys skyriai. 89 p., 19 paveikslų, 10 lentelių, 12 priedų, 58 literatūros šaltiniai.

1. TEORINIAI SPORTINIO TURIZMO RINKOS SEGMENTAVIMO ASPEKTAI

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių rinkos apibrėžimų. Paprastai rinkos apibrėžimai atspindi tą požiūrio aspektą, į kurį sutelktas vieno ar kito tyrėjo dėmesys, ar mokslo disciplinos problematika. Studijuojant marketingą, pažinti rinką svarbu ne tik ekonomikos teorijos, bet ir paties marketingo prasme. Todėl pateikiami du rinkos apibrėžimai. Rinka, ekonomikos požiūriu (Vijeikis, 2003, p. 23) – tai pirkėjų ir pardavėjų susitikimo vieta, kur prekių mainų proceso metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą reguliuojantis mechanizmas, išreikštas kaina. Marketingo požiūriu – tai visuma dabartinių ir potencialių vartotojų, siekiančių patenkinti savo poreikius keičiantis kuo nors vertingu su prekes siūlančiais pardavėjais (Pranulis, 2000, p. 119).

E.J.Mc Cartby, W.D.Perreault Jr. (1990) rinką apibūdina, kaip grupę potencialių klientų su panašiais poreikiais ir pardavėjų siūlančių įvairius produktus. Tai yra pasitenkinimo būdas, kuriam reikia pardavėjų ir pirkėjų, pasirengusių keistis prekėmis ar paslaugomis už tam tikrą vertę.

P. Kotler, G. Armstrong, J. Sanders, V. Wong (2003) rinką įvardija kaip pirkėjų grupę su skirtingais poreikiais, charakteristikomis, elgsenos ypatybėmis, turinčią tokias pačias savybes ir poreikius, kuriuos įmonė ryžtasi patenkinti. Apibendrinus skirtingų autorių siūlomus rinkos apibrėžimus, galima teigti, jog tai visuma potencialių vartotojų, kurie turi panašius poreikius ir yra pasirengę sumokėti už šių poreikių patenkinimą.

1.1. Vartotojų segmentavimo sprendimai (paslaugų rinkoje)

Rinkos dalyviai, vartotojai, skiriasi savo poreikiais, preferencijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais ir kt. Įmonė, organizuodama savo veiklą, į tai turi atsižvelgti ir marketingo veiksmus orientuoti į tam tikrų vartotojų grupių poreikių tenkinimą. Tam būtina rinką suskaidyti į dalis pagal tam tikrus vartotojo bruožus. Rinkos skaidymas į dalis marketinge vadinamas rinkos segmentavimu. Įmonė atlieka rinkos segmentavimą tam, kad galėtų pasirinkti tą vartotojo grupę, kuri yra patraukliausia ir naudingiausia. Kitas rinkos segmentavimo tikslas yra kiek įmanoma geriau užtikrinti, kad ištekliai būtų nukreipti į tuos vartotojus iš kurių galima tikėtis didžiausios grąžos. Visi gamintojai ir organizacijos turi baigtinius resursus, todėl taikyti kur papuola, užuot tiksliai išsiaiškinus tinkamas grupes, yra tik nepageidaujamas resursų švaistymas.¹

Tam, kad įmonė galėtų užtikrinti kuo geresnį pasirinktų klientų aptarnavimą, pirmiausia reikia pažinti vartotojus, žinoti jų poreikius ir savybes. Todėl sėkmingo rinkos segmentavimo pagrindas yra geras rinkos tyrimas. Atliekant rinkos tyrimus sužinomos įvairių vartotojų savybės ir poreikiai. Vartotojai sugrupuojami pagal jų savybes ir poreikius. Tai gali būti sudėtinga, kadangi

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G, ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*, p. 324 -327

kartais sunku nustatyti reikšmingiausias vartotojų savybes. Pažymėtina, kad ta pati rinka gali būti segmentuojama daugybe būdu, ir dažnai įmonė, sugebanti naujai pažvelgti į tą pačią rinką, atranda naujas vartotojų grupes, o tai leidžia tiksliau įvertinti jų norus ir suteikia konkurencinį pranašumą. Sugrupavus vartotojus į grupes išrenkamos tinkamiausios (tikslinės) grupės. Atmetamos grupės, kurios yra nepelningos ar netinkamos įmonės strateginiams tikslams. Pavyzdžiui, galima atrasti pelningą rinką, tačiau dėl didelės konkurencijos gali būti neišmintinga ją laikyti tikslu.

Taigi, rinkos segmentavimas išsprendžia vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal daugelį požymių, užduotį. Nustačiusi ir išanalizavusi segmentus, įmonė gali spręsti, kuriuos jų ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti paslaugas vartotojų poreikiams, kas savo ruožtu prisideda prie konkurencingumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

Segmentuojant rinką nustatomi vartotojų norai, jų pasirinkimo motyvai, veiksniai skatinantys vartotojų pasirinkimą ir sprendžiama problema kokiai vartotojų grupei, kokią produkciją gaminti. Vartotojai skirstomi pagal daugelį segmentavimo požymių, kurie leidžia nustatyti tikslinius vartojimo prekių rinkos segmentus. J. Vijeikio (2003) nuomone rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

1. Rinkos segmentai lengvai identifikuojami.
2. Segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas.
3. Segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo poreikių tenkinimą.
4. Segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais.

Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) paslaugų rinkos segmentavimas turi savų ypatumų, kurie susiję su paslaugos tiekėjo ir kliento sąveika. Visų pirma tai reiškia, kad rinkos segmentavimas turi remtis kliento pageidavimais ir jo noru leisti bet kuriai paslaugų įmonei juos patenkinti. Kitas labai svarbus bruožas, būdingas paslaugų rinkos segmentams – paslaugų vartotojų patirtis, savęs sureikšminimas. Trečia, paslaugos vartotojo gyvenimo būdas, pragyvenimo lygis nusako, kokio paslaugos lygio siekia klientas, kokie jo norai ir pageidavimai. Ketvirta, paslaugų versle labai aktualu giliau suprasti paslaugų rinkos psichologinius aspektus, nes klientas yra ne tik paslaugos vartotojas, bet ir paslaugos teikimo dalyvis, tad jo elgsena turi būti dvejopai stebima ir tiriama. Ir penkta, svarbiausia segmentuojant paslaugų rinką yra paslaugų individualizmas, kuris priklauso nuo paslaugos paskirties ir paslaugų vartotojų rinkos struktūros. (Bagdoniene, Hopeniene, 2005, p. 34)

Rinkos segmentavimo metu išryškėja įvairios rinkos segmentų galimybės. Įmonė turi apsispręsti, kiek segmentų apimti ir kaip nustatyti naudingiausias, tai yra apsispręsti dėl tikslinių rinkų galutinio pasirinkimo. Įmonė gali siekti užvaldyti kurį nors rinkos segmentą, jei jis tuo metu bus pakankamai imlus, turės tolesnės plėtotės galimybių. Kita segmentų išskyrimo teikiama nauda:

- Segmentavimas skatina ryšius su klientais ir inovacijas.

- Segmentavimas padeda adaptuoti paslaugą ir komunikaciją klientų poreikiams (kuo didesnis adaptavimas, tuo didesnis klientų pasitenkinimas).
- Padeda pritaikyti skirtingas kainodaros strategijas, nes klientai skiriasi pagal jautrumą produktų/paslaugų kainai.
- Padeda geriau suprasti konkurencinę situaciją rinkoje.

Taigi rinkos segmentavimas būtinas, nes įmonė negali orientuotis į atsitiktinai pasirinktus savo prekės vartotojus. Todėl įmonė turi analizuoti vartotojų skirtingumą ir juos grupuoti taip, kad grupės turėtų būdingų vartojimo, socialinio elgesio ypatybių, ekonominių charakteristikų ir kitų požymių, padedančių pažinti esamus ir potencialius vartotojus. Kuo daugiau įmonė turės informacijos apie tikslinę rinką, tuo daugiau potencialių vartotojų galės pritraukti ir kokybiškiau juos aptarnauti. Plačiau su tikslinės rinkos pasirinkimo galimybėmis ir svarba susiję sprendimai aptariami 1.1.2 poskyryje, prieš tai pristatius vartotojų segmentavimo kriterijus ir lygius, bei jų svarbą marketingo strategijos pasirinkimui.

1.1.1. Vartotojų segmentavimo kriterijai ir lygiai

Įmonė prieš pradėdama segmentuoti turi pasirinkti požymius, pagal kuriuos skirstys vartotojų rinką. Mokslininkai nurodo įvairius kriterijus, kuriais remiantis, galima išskirti rinkos segmentus. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) siūlo vartotojus į segmentus grupuoti pagal jų demografinės, socialinės ir ekonominės, geografinės ir psichologinės charakteristikas. Topor (1998) mano, kad „rinkos heterogeniškumas gali būti sukeltas arba tikslinės auditorijos, arba situacijos kintamųjų“ (cit.pagal – Urbanskienė, 2000, p. 65). Autoriaus teigimu, tikslinių auditorijų kintamieji gali būti paremti demografinėmis ar psichografinėmis savybėmis, taip pat prekės ar paslaugos naudojimo ar lojalumo įmonei charakteristikomis. Dažniausiai vartotojų segmentacija atliekama pagal vartojimo prekių segmentavimo požymius.

1 lentelė

Segmentavimo kriterijų įvairovė

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2008) kriterijų grupės:	L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) charakteristikų grupės:	Tonks ir Farr (1995) kriterijų grupės:	B. Alborovienės (2002) kriterijai:
Geografiniai	Geografinės	Geografiniai kriterijai;	Pirkimo motyvai
Demografiniai	Demografinės	Demografinės charakteristikos	Vartotojo prisitaikymo prie prekės greitį
Psichografiniai	Socialinės / ekonominės		Požiūris į prekę
Psichologinis	Psichologinės		Vartojimo lygį
Su vartojimu susijęs segmentavimas	P. Kotler ir G. Armstrong (2003) kriterijų grupės	Pranulis ir Pajuodis (2000) požymių grupės	Prekės naudojimo laipsnis
Vartojimo situacijos segmentavimas	Geografiniai	Geografiniai	Prisirišimo prie prekės laipsnis
Naudos segmentavimas	Demografiniai	Demografiniai	Pasiruošimo pirkti laipsnis
Sociokultūrinis	Psichografiniai	Psichografiniai	
Hibridinis segmentavimas	Elgsenos	Vartotojo elgsenos	

Šaltinis: sudaryta autorės

1-oje lentelėje išskirti mokslinėje literatūroje pateikiami segmentavimo kriterijai, kitaip dar vadinami požymiais ar charakteristikomis. Įvairūs mokslininkai pagrindinius segmentavimo kriterijus suskirsto į keturias grupes: geografinius, demografinius, psichografinius ir elgsenos kriterijus. Tačiau dalis mokslininkų išskiria papildomus kriterijus. Visi šie segmentavimo kriterijai aptariami plačiau.

Pasak P. Kotler, G. Armstrong (2003), V. Pranulio, A. Pajuodžio (2000), L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2004), L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2004) vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį: regionas, apygardos dydis, miesto dydis, gyventojų tankumas, klimatas. Pagal gyvenamą vietą galima išskirti miesto ir kaimo gyventojų segmentus. Šių grupių vartotojų poreikiai kai kurioms prekėms yra skirtingi. Pavyzdžiui, kaimo gyventojai daugiau pirks drabužius, kurie labiau tinka namų ūkyje. Rinką galima suskirstyti ir pagal administracines teritorijas. Pavyzdžiui, vieno administracinio rajono gyventojai gali būti konservatyvesni už kito. Tai taip pat turės įtakos perkamų ir vartojamų prekių pobūdžiui. Dar vienas geografinis požymis, pagal kurį galima segmentuoti rinką – klimatas. Vartotojų gyvenančių skirtingose klimato zonose, nevienodi poreikiai: pietiečiai labiau mėgsta aštrų maistą, jiems nereikia žieminių drabužių, šildytuvų, tačiau yra didelis oro kondicionierių ir ventiliatorių poreikis. V. Pranulis ir A. Pajuodis (2000) išskiria papildomą kriterijų – vietovės geografinės ypatybės. Geografinės charakteristikos reikšmingos didelėms šalims, kurios aiškiai skiriasi klimatinėmis juostomis, nes čia vartojamos gana skirtingos prekės. Atsižvelgiant į jas Hilton viešbučių tinklo kambariai, koridoriai ir laukimo salės pritaikyti vartotojams pagal viešbučių geografinę vietą. Šiaurės rytų Hilton viešbučiai išsiskiria išpuoselėta, elegantiška išvaizda. Pietvakarių viešbučių dizainas išsiskiria savo paprastumu.

Naudojant demografinius segmentavimo kriterijus rinką segmentuojama pagal vartotojų amžių, lytį, jų užsiėmimą, išsilavinimą, religiją, rasę, tautybę, šeimyninį statusą, šeimos dydį ir pajamas, šeimos gyvenimo ciklo etapą (Kotler, Armstrong, 2003, Pranulis, Pajuodis, 2000, Bagdonienė, Hopenienė, 2004, Schiffman, Kanuk, 2004). Demografija yra mokslas, tiriantis gyventojų skaičiaus ir struktūros kitimą. Rinkos segmentavimas pagal demografinius kriterijus populiarus todėl, kad vartotojų poreikiai, norai bei prekės vartojimo intensyvumas glaudžiai susiję su demografiniais veiksniais. Skirtingos gyventojų grupės pasižymi skirtingu gyvenimo būdu ir skirtingais poreikiais. P. Kotler ir G. Armstrong (2003) pateikia kelias priežastis, dėl kurių demografinis segmentavimo kriterijus yra toks populiarus: pirmiausia demografinis kriterijus turi didelę įtaką vartotojų poreikių susiformavimui, vartojimo dažnumui ir požiūriui į prekės ženklą, be to, demografinius kriterijus yra kur kas lengviau išmatuoti nei kitus segmentavimui naudojamus kintamuosius.

Įmonės vartotojus skaido pagal amžių, lytį, gyvenimo ciklo etapus ir pagal šiuos parametrus pritaiko savo gaminamus produktus ar paslaugas bei adaptuoja senas arba kuria naujas rinkodaros programas. Planuojant pardavimo strategijas vienas iš svarbiausių uždavinių yra įvertinti artimesnius ir tolimesnius gyventojų skaičius ir sudėties pokyčius.

Pagal amžių vartotojus galima suskirstyti į kelias grupes: vaikai, paaugliai, suaugusieji ir pensinio amžiaus vartotojai. Su amžiumi keičiasi ir vartotojų galimybės bei poreikiai, todėl skirtingo amžiaus vartotojai perka ir vartoja nevienodas prekes ir paslaugas.

Segmentavimas pagal lytį būdingas įmonėms, gaminančioms kosmetiką bei tekstilės prekes, taip pat įmonėms prekiaujančioms žurnalais ir teikiančioms kirpyklų paslaugas. Pažymėtina, kad daugumą asmeninio vartojimo prekių perka moterys. Jos perka prekes ne tik sau, bet ir kitiems šeimos nariams, taip pat ir tas prekes, kurios bendrai naudojamos šeimoje. Empiriniais tyrimais atskleista ir skirtinga vyrų ir moterų elgsena apsiperkant parduotuvėse. Manoma, kad vyrus reikia įtikinti išbandyti naują prekę, tuo tarpu moterys yra linkusios naują prekę išbandyti be papildomų skatinimo priemonių.

Segmentavimas pagal gyvenimo ciklo etapus (angl. life-cycle segmentation) – tai rinkodaros metodų arba produktų pateikimas vartotojams, prisitaikant prie skirtingo amžiaus vartotojų poreikių. Pavyzdžiui, McDonald's orientuojasi į vaikus, paauglius, suaugusius ir pagyvenusius žmones, pateikdama jiems skirtingas reklamas įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis. Reklamos paaugliams pasitelkiama šiuolaikinė muzika, nuotykių, greitai besisukantys siužetai. O reklamos pagyvenusiems žmonėms yra ramesnės, sentimentalesnės.

Remiantis P. Kotler ir G. Armstrong (2003) gyvenimo ciklo etapai ypač svarbūs laisvalaikio rinkoms. Pavyzdžiui, viena poilsio organizavimo įmonė orientuojasi į jaunus nesusituokusius klientus, kuriems reikia keturių „S“: saulės (sun), smėlio (sand), jūros (sea), sekso (sex). Šis pašėlusių vartotojų segmentas labai stipriai skiriasi nuo šeimų segmento, kurį aptarnauja kita įmonė. Jos svarbią paslaugų dalį sudaro vaikams skirtos pramogos ir vaiko priežiūra visą dieną. Dar kita turizmo įmonė aptarnauja senyvo amžiaus žmones. Ši įmonė siūlo nebrangias keliones ne sezono metu, taip pat apdraudžia savo klientus bei transliuoja jiems skirtas radijo laidas.

Išskiriant rinkos segmentus galima remiantis vartotojo išsilavinimu ar užimamomis pareigomis. Išsilavinę ir aukštas pareigas užimantys žmonės pirks brangesnes prekes. Vartotojus į grupes skirstant pagal pajamas skiriamos aukštas, vidutinės ar žemas pajamas gaunančių vartotojų segmentai. Anot P. Kotler ir G. Armstrong (2003), geriausia rinką segmentuoti pagal šeimos mėnesines ar metines pajamas, o dar tikslingiau – pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. Nuo šeimos pajamų lygio priklauso vartojimo struktūra. Segmentavimo požymis gali būti šeimyninis statusas bei šeimos dydis. Segmentavimas pagal šeimos dydį lemia perkamų prekių ir paslaugų asortimentą. Kai kurios įmonės gamina ir parduoda prekes skirtas viengungiams arba

sutuoktiniais, remiantis segmentavimu pagal šeimyninį statusą. P. Kotler, G. Armstrong (2003) pabrėžia, kad tai pačiai demografiniai grupei priklausantys vartotojai gali labai skirtis savo psichografinėmis savybėmis.

P. Kotler, G. Armstrong (2003), V. Pranulis, A. Pajuodis (2000), L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2004) skiria psichografinių segmentavimo kriterijų grupę, tačiau skiriasi segmentavimo kriterijai. P. Kotler ir G. Armstrong (2003) pirkėjus skirsto į įvairias grupes pagal jų socialinę klasę, gyvenimo būdą arba asmenybės tipus, o V. Pranulis ir A. Pajuodis (2000) pagal nuostatas, elgsenos bruožus ir svarbiausius asmenybės bruožus. L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2008) vartotojus skaido pagal gyvenimo būdo kriterijų į ekonomiškai mažančius, aktyvaus poilsio gamtoje entuziastus ir statuso siekėjus, o tokius kriterijus kaip socialinė klasė, religija, kultūra, subkultūra, priskiria sociokultūrinio segmentavimo kriterijų grupei.

Socialinė klasė – santykinai pastovios ir didelės visuomenės žmonių grupės, kurių nariai pripažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas. Vartotojų priklausymas vienai ar kitai socialinei klasei veikia automobilių, drabužių, baldų, laisvalaikio, laikraščių arba žurnalų pasirinkimą. Nemažai įmonių kuria gaminius ar paslaugas specialiai tam tikroms socialinėms klasėms, suteikdamos savo produktams tokias savybes, kurios šioms klasėms būtų patrauklios. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 335).

Vartotojų susidomėjimą tam tikromis prekėmis lemia jų gyvenimo būdas arba priešingai, pasirinktos prekės parodo vartotojų gyvenimo būdą. Remiantis J. Černevičiūte (2008) vokiečių sociologas Georg Simmel gyvenimo stilių apibūdina kaip dinamišką procesą, vairuojamą nenumaldomo žemesniųjų socialinių grupių troškimo pamėgdžioti elito vartojimo modelius ir gyvenimo stilių; Max Weber gyvenimo stilių susieja su vartojimu, apibūdindamas jį kaip savitą gyvenimo sferą, kurioje formuojasi ir palaikomi socialiniai skirtumai.

Sociologijoje išskiriami trys pagrindiniai ekonomiškai determinuoti gyvenimo stiliaus tipai, kuriems turėjo įtakos: nuosavybė, profesija, pajamos arba jų stoka. Pasak Zablocki, Kanter (1976) šie gyvenimo stiliaus tipai klasinėje visuomenėje apytiksliai koreliuoja su tradicine aukštesniąja klase, viduriniąja aukštesniąja bei darbininkų klase ir žemiausiąja klase arba vargšais. 1 priede pateikiamos P. Kotler ir K. L. Keller (2007) išskirtos gyvenimo stiliaus dimensijos remiantis Plummer (1974).

Segmentavimas pagal gyvenimo būdą yra atliekamas naudojant tradicinius arba kuriant specialius tam tikriems vartotojams pritaikytus metodus. Įmonės dažniausiai renkasi tradicinius metodus, nes jie yra gerai žinomi, o specialius naujus metodus sukurti yra sunku ir brangu. Pasak R. Urbanskienės (2000) labiausiai paplitusi gyvenimo stilių segmentacijos sistema yra VALS (values and lifestyles) gyvenimo stiliaus modelis (žr. 2 priedą). Britų kompanija BSBW pagal kasmetinių tyrimų rezultatus (kasmet tiriama 15 tūkst. vartotojų iš 14 šalių – Australijos, Kanados, Kolumbijos,

Suomijos, Prancūzijos, Japonijos, Meksikos, JAV ir kt.) taip pat sukūrė globalų vartotojų gyvenimo stilių modelį. Pagal šį modelį išskiriami penki globalūs stiliai (Rudzkienė, 2008, p. 22):

1. Jaunuoliai, kurie aktyviai siekia karjeros – amžiaus vidurkis 31 m. Jie aktyviai ieško malonumų ir reikalauja greito atlygio.
2. Vyresni, jau pasiekę reikšmingų rezultatų. Tai lyderiai, formuojantys ar siekiantys įtakoti visuomenės nuomonę ir jų įtaka reikšminga nustatant fizinės kultūros, mitybos, gėrimų ir drabužių standartus.
3. Užgulti sunkiai pakeliamos problemų naštos – tai dažniausiai visų amžiaus grupių moterys. Susirūpinę ekonominėmis ir šeimos problemomis, kurios sekina jų resursus ir atima didelį dalį jų gyvenimo džiaugsmo.
4. Vyresnioji amžiaus grupė, prisitaikanti prie kintančių gyvenimo sąlygų. Jie patenkinti savimi, gerbia naujas idėjas, tačiau neatsisako savo standartų. Jie nebijo ir pasirenge imtis bet kurios veiklos, kuri praturtins jų aukso amžių.
5. Tradicinių vertybių šalininkai – konservatyvūs, prisirišę prie praeities, prie laiko išbandyto gyvenimo stiliaus, mąstymo, mitybos ar aprangos.

Pažymėtina, kad šie stiliai tinka kiekvienai valstybei, tik vartotojų proporcijos jose yra skirtingos. Gyvenimo stilius atsispindi vartojant ir perkant, todėl daugelis marketingo sprendimų orientuojami į konkretų gyvenimo stilių, pavyzdžiui, į sportinį ar konservatyvų, tam pritaikant produkto dizainą, kainą, reklamą.

Kitaip nei P. Kotler ir G. Armstrong (2003), V. Pranulis ir A. Pajuodis (2000) prie psichologinių požymių priskiria:

- nuostatą (nuomonę) tam tikrų prekių ar prekės grupių atžvilgiu;
- svarbiausius asmenybės požymius (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan.);
- elgsenos požymius (gyvenimo, pirkimo įpročiai).

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2008) nuo psichografinių segmentavimo kriterijų atskiria psichologinius kriterijus, tokius kaip: poreikių motyvavimas; asmenybės tipas (ekstravertai, intravertai, naujovių ieškotojai ir .t.t.); suvokimas (mažos/didelės rizikos); išitraukimas (didelio/mažo) ir požiūris (teigiamo/neigiamo).

Kita segmentavimo kriterijų grupė – elgsenos kriterijai. P. Kotler, G. Armstrong (2003), V. Pranulis, A. Pajuodis (2000) pateikia šiuos vartotojų elgsenos kriterijus: dingstis pirkti, ieškoma nauda, vartotojo statusas, vartojimo intensyvumas, lojalumas, pasirengimo pirkti laipsnis, nuomonė apie produktą. Segmentavimas pagal dingstis vartoti prekę – tai rinkos dalijimas į grupes pagal dingstis vartoti: vartotojo apsisprendimas įsigyti prekę, jos įsigijimas ir pasinaudojimas ja. Tai gali padėti įmonėms įpratinti vartotojus naudoti produktą.

Kai kurios rinkos, atsižvelgiant į vartotojo statusą, gali būti skirstomos ir į tokius vartotojų segmentus, kaip nevartojančius prekęs, buvusius vartotojus, potencialius vartotojus, vartotojus naujokus ir nuolatinius vartotojus. Potencialiems ir nuolatiniams produkto vartotojams turi būti taikomos skirtingos rinkodaros priemonės.

Įmonės gali skirstyti savo vartotojus pagal vartojimo intensyvumą, į vartotojų grupes, kurios naudoja produkto nedaug, vidutiniškai ir gausiai. Vartotojai, kurie perka daug tos pačios rūšies prekių, sudaro didįjį rinkos segmentą. Taip pat segmentuoti galima pagal lojalumą. Pasak R. Urbanskienės (2000), vartotojai, kurie kiekvieną kartą perka to paties ženklo prekes, yra laikomi visiškai lojaliais. Tie, kurie perka dvi ar tris tam tikro produkto rūšis arba mėgsta vieną prekęs ženklą, tačiau kartais perka ir kitų ženklų prekes, yra vadinami iš dalies lojaliais vartotojais. Trečia vartotojų rūšis nėra lojalūs nė vienam prekęs ženklui, jie kiekvieną kartą perka kitokio ženklo prekę arba perka tik nukainotas prekes. Marketingo specialistai skirsto pirkėjus į grupes pagal jų lojalumą įmonės gaminiui ar paslaugai, o tada orientuojasi į pelningiausius lojalius vartotojus. Diegiant vartotojų lojalumą skatinančias programas, bandoma sutvirtinti pirkėjo prielaidumą tam tikram vienam prekęs ženklui. R. Urbanskienės (2000) teigimu, „daugelyje rinkų bandymas išsiugdyti lojalius vartotojus, kaip ir kiti pardavimų rėmimo būdai, gali trukti tiek laiko, kiek ir pati kompanija“. Daugelis marketingo specialistų mano, kad segmentuoti rinką reikia pradėti būtent nuo vartotojo elgsenos kriterijų, kai rinkos skirstomos pagal vartotojų informuotumą apie prekę, požiūrį į ją, prekęs naudojimą bei atsiliepimus.

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2008) skiria panašius (vartojimo dažnumas, intensyvumas, lojalumas socialinis pripažinimas/statusas) segmentavimo kriterijus, tačiau suskirsto į kitokias kriterijų grupes bei papildo juos naujais. Skiriamas su vartojimu susijęs segmentavimas pagal: 1) vartojimo dažnumą, 2) vartotojo užtikrintumo būseną (žinantis, nežinantis, susidomėjęs, entuziastingas ir kt.), 3) lojalumą prekęs ženklui. Tai pat vartojimo situacijos segmentavimas pagal: 1) vartojimo laiką (laisvalaikis, darbas, rytas, vakaras), 2) tikslus (asmeniniai, dovanas, pasiekimas, linksmybės), 3) vietą (namai, darbas, draugų namai), 4) vartojantį asmenį (pats, šeimos nariai, draugai, viršininkas).

Taip pat minėti autoriai pateikia naudos segmentavimo kriterijus: patogumai, socialinis pripažinimas, ilgai trunkantis, ekonominis, pinigų vertė. Tam, kad suskirstyti vartotojus į grupes pagal tai, kokios naudos jie tikisi turėti iš produkto, reikia išskirti pagrindines produkto klasės savybes, kurių ieško vartotojai, rasti tuos vartotojus ir nustatyti prekių rūšis, kurios teikia tą naudą. Segmentavimą, pagal ieškomą naudą įmonės gali naudoti siekdamos išsiaiškinti, kodėl žmonės turėtų pirkti jų produktą, kokios pagrindinės prekęs ženklo savybės ir kuo jos skiriasi nuo konkurentų produktų savybių. Šio segmentavimo dėka įmonės gali surasti naujų produkto savybių ir įvesti į rinką naujus produktus. (Schiffman, Kanuk, 2008, p. 138)

Galimas segmentavimas pagal vartotojų reagavimą į naujas prekes. Tokiu būdu vartotojai skirstomi į: supernovatorius, gyvai besidominčius naujovėmis, kurie stengiasi įsigyti prekę arba paslaugą (produktus) dėl to, kad ji nauja; novatorius, linkusius įsigyti naujus produktus, pasižyminčius juos dominančiomis savybėmis; vidutiniškai reaguojančius į naujoves; konservatorius, vangiai keičiančius įpročius, linkusius įsigyti produktus, prie kurių jau yra įpratę; ir superkonservatorius, neigiamai žiūrinčius į naujus produktus, netgi priešišškai joms nusiteikusius.

Pasak B. Alborovienės (2002) pirkėjų elgesio kintamųjų yra daug, todėl segmentavimas atliekamas įvairiais aspektais:

- pagal pirkimo motyvus (vartoja prekes dėl jų praktinių savybių, kiti – dėl prekės prestižo, o dar kiti perka kokia nors proga);
- vartojimo lygį (nevartojančius, anksčiau vartojusius, potencialius pirkėjus, pirkėjus – naujokus, reguliariai vartojančius);
- prekės naudojimo laipsnį (mažai vartojančius, vidutiniškai, aktyviai – nuolat, dideliais kiekiais);
- prisirišimo prie prekės laipsnį (labai prisirišę, vidutiniškai, nepastovūs, neprisirišę – niekam neteikiantys pirmenybės);
- vartotojo pasiruošimo pirkti laipsnį (vieni žmonės apie prekę nieko nežino, kiti yra girdėję, treči – informuoti, ketvirti – suinteresuoti ją įsigyti, penkti – jos labai ieško, šešti – pasirengę pirkti);
- vartotojo požiūrį į prekę (palankiai nusiteikę, abejingi, neigiamai, priešišškai);
- vartotojo prisitaikymo prie prekės greitį (supernovatoriai – apie 5%, novatoriai – apie 25%, vidutiniškai reaguojantys į naujoves – apie 40%, konservatoriai – apie 25%, super-konservatoriai – apie 5%).

Pasak minėtos autorės, segmentų reikšmingumas priklauso nuo parduodamos prekės naujumo. Taigi pirkėjų santykis su preke ar paslauga gali būti teigiamas, neigiamas, ar net priešiškas; tai svarbu nustatyti ir pamatuoti kiekvienai prekei.

Pasak P. Kotler ir K.L. Keller (2007) segmentavimas pagal vieną kriterijų nėra toks veiksmingas, kaip segmentavimas pasitelkus kelis segmentavimo kriterijus ar apimant kelis segmentavimo lygius. Todėl daugelis įmonių integruoja segmentavimo būdus. Paprastai segmentavimas pagal kelis kriterijus vykdomas remiantis dviem ar daugiau kriterijų iš tos pačios kriterijų grupės, pavyzdžiui pagal amžių, lytį ir tautybę. Naudojant sudėtingesnę būdą, segmentai sudaromi vienu metu naudojant įvairius kriterijus. Tokio segmentavimo pavyzdžiais gali būti įvardijami geo-demografinis segmentavimas, segmentavimas remiantis gyventojų apklausos duomenimis ir segmentavimas pagal gyvenimo būdą, remiantis psichografiniais kriterijais.

Geodemografija – tai mokslas, nagrinėjantis ryšį tarp geografinės vietovės ir demografijos. Šį mokslą sukūrė Rinkos tyrimų grupė „CACI“ ir pavadino ACORN (a classification of Residential Neighbourhoods) – gyventojų rajonų klasifikacija. Ši sistema, remiantis gyventojų surašymo duomenimis, suskirsto gyvenamuosius rajonus į 6-ias kategorijas, 17-a grupių ir 54-is tipus. Grupės sudaro rajonai pasižymintys panašiais bruožais. (Kotler ir Keller, 2007, p. 335).

Segmentavimas pagal gyvenimo būdą priskiriamas daugiadimensiniam segmentavimui, nes labai aiškiai apibūdina vartotojus, atskleidžia daugiau vartotojų savybių ir pomėgių. Kaip jau minėta, toks segmentavimas atliekamas naudojant tradicinius arba kuriant specialius tam tikriems vartotojams pritaikytus metodus. Pavyzdžiui, reklamos agentūros Young&Rubicam metodas „Cross-Cultural Customer Classification“ (4Cs) yra tipiškas tradicinis metodas, jame išskiriami trys pagrindiniai segmentai:²

1. Suvaržytieji. Šių vartotojų išlaidas riboja gaunamos pajamos, todėl segmentą sudaro žmonės „susitaikiusieji su neturtu“ ir „ambicingieji“, kovojantys su savo skurdu.
2. Vidutinė dauguma. Šį segmentą sudaro pati didžiausia vartotojų grupė – „solidieji“ vartotojai, „trokštantys pasiekti sėkmės“ ir „sėkmingieji“.
3. Novatoriai. Šį segmentą sudaro pereinamieji iš vieno socialinio sluoksnio į kitą ir „reformatoriai“.

Remiantis P. Kotler ir K.L. Keller (2007) „sėkmingieji“, tai grupė žmonių, kurie pasiekė sėkmės ir kurie mėgsta kontroliuoti situaciją. Bendrovės American Express reklama, kuri rodo keliautojus, kurie pameta kelionės čekius ir labai greitai juos atgauna, nukreipta būtent į šį segmentą. Šiam segmentui priklausantys vartotojai taip pat susidomėtų specialiai jiems pagal užsakymą pagamintomis prekėmis ar produktais. „Solidiesiems“ vartotojams reikia garantijos, todėl jie pirks tik gerai žinomus, užtikrintus prekės ženklus, taip stengdamiesi išvengti rizikos. „Reformatoriai“ daro įtaką naujų tendencijų, kaip ekologiški produktai ar naujos turistinės kelionės, atsiradimui.

J.J. Lambin knygoje „Market driven management“ (2000) išskiria rinkos „makro“ ir „mikro“ segmentavimo lygius. Makro segmentavime rinka suskirstoma į „strateginius verslo vienetus“ (SVV), naudojant tris kriterijus: sprendimus (funkcijas), pirkėjų grupes, technologijas. Mikro segmentavime kiekviename SVV identifikuojamos vartotojų, kurių lūkesčiai yra vienodi, grupės. Naudojami sociodemografiniai, naudos, pirkėjo elgsenos, gyvenimo stiliaus kriterijai. Kiekvienas segmentavimo lygis turi savo privalumus ir trūkumus. Vartotojai visada tikisi gauti aukštesnės kokybės produktus, nei turėjo anksčiau, o pasaulio rinkų globalizacija suteikia daug didesnio pasirinkimo galimybę.

² KOTLER P, KELLER K. L., (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*, Klaipėda: Logitema, p. 337-338

Pasak P. Kotler ir G. Armstrong (2003) įmonės gali nenaudoti segmentavimo (masinė rinkodara), naudoti visišką segmentavimą – mikrorinkodara, dalinį segmentavimą – segmentų rinkodarą arba nišų rinkodarą. Šie segmentavimo lygiai aptariami išsamiau.

Masinės rinkodaros esmė – siūlyti gaminius, kurių nori beveik kiekvienas vartotojas, gaminti juos didžiuliais kiekiais ir mažomis kainomis, ir agresyvia reklama užimti žymią rinkos dalį. Šis metodas yra sunkiai pritaikomas dėl didelės rinkos diferenciacijos ir skirtingų vartotojų norų. Be to, dėl globalizacijos labai sumažėjo kainų skirtumai tarp masinių produktų ir specifinių produktų grupių. Turtingesniems vartotojams, kuriems priskiriami išsivysčiusių šalių gyventojai, šis kainų skirtumas nėra esminis. (Vijeikis, 2003).

Segmentų rinkodara siekiama išskirti svarbiausias vartotojų, turinčių panašius poreikius, grupes ir patenkinti jų poreikius. Segmentų rinkodara palyginus su masine rinkodara, turi tam tikrus pranašumus. Pasitelkdama tam tikras paskirstymo grandines ir komunikacijos programas, įmonė gali parduoti savo prekes arba paslaugas daug efektyviau tiems pirkėjams, kurių poreikius ji gali patenkinti geriausiai. Įmonė sėkmingiausiai parduoda savo produktus, kai tiksliai pritaiko jų kainą bei rėmimo programas kruopščiai atrinktiems rinkos segmentams. Tokiu atveju įmonė susiduria su mažiau konkurentų arba tik su tais, kurie konkuruoja tame pačiame vartotojų segmente (Kotler, Armstrong, 2003, p. 354). Taigi segmentų rinkodara sumažina konkurenciją ir leidžia geriau išnaudoti turimus resursus.

Rinkos segmentas dažniausiai yra didelė, rinkoje išsiskirianti vartotojų grupė. Nišų rinkodara siekiama išskirti šių segmentų mažesnes dalis ir gaminti labai tiksliai orientuotus gaminius. Šį segmentavimo metodą labai sėkmingai naudoja mažos įmonės, kadangi jis leidžia pasiekti vartotojų grupes, į kurias nekreipia dėmesio didelės firmos. Dėl mažesnės konkurencijos mažiau išleidžiama reklamai. Nišų vartotojai sudaro nedidelę vienalytę grupę ir jie sutinka mokėti didesnę kainą už tiksliai jiems pritaikytus produktus.

Mikrorinkodara – tai pagal užsakymą gaminami produktai, individualūs ir proginiai. Jau nuo seniausių laikų amatininkai individualiai siūdavo drabužius, gamindavo baldus, statydavo namus. Šiuo metu mikrorinkodaros specialistai turi galimybes panaudoti naujausias technologijas ir patenkinti įnoringų vartotojų poreikius. Daugelis masinius produktus gaminančių įmonių yra pasirengę pagal individualaus vartotojo pageidavimą sukurti individualų, rankų darbo gaminį. Tačiau, daugelis vartotojų nėra pasirengę mokėti šios paslaugos kainą. J. Vijeikio (2003) teigimu, „kuo labiau produktas pritaikytas individualiam vartotojui, tuo didesnė jo kaina. Jeigu skirtumas tarp masinės gamybos produkto ir individualaus nėra didelis, o kaina smarkiai skiriasi, tai tokia individualizacija vartotojui neapsimoka“.

Pasak P. Kotler ir K.L. Keller (2007) segmentavimo pagal kelis lygmenis dėka galima išskirti nevienodus geografinių vietovių poreikius. Pavyzdžiui daugelis tarptautinių kompanijų

segmentuoja rinkas pirmiausia pagal regioninį ar tautinį kriterijų (makrosegmentavimas), o tada kiekvieną regioną – pagal kitus parinktus kriterijus (mikrosegmentavimas). Dažnai makrosegmentavimas atliekamas pagal demografinius kriterijus, o mikrosegmentavimas – pagal psichografinius ar elgsenos kriterijus, kurie geriau atskleidžia vartotojus.

Remiantis R. Urbanskiene (2007) Nichols nurodo, jog tam, kad rinkos segmentas būtų naudingas, siekiant marketingo tikslų, jis turi būti išmatuojamas, svarbus, stabilus ir pasiekiamas. Panašiai sėkmingo segmentavimo sąlygas apibūdina P. Kotler ir K.L. Keller (2007). Pasak šių autorių, kiekvienas segmentas turi atitikti tam tikras charakteristikas:

- Galimybė išmatuoti. Turi būti išmatuotas rinkos segmento dydis, perkamoji galia ir pelnas.
- Prieinamumas. Rinkos segmento prieinamumas ir veikimo jame galimybės.
- Vertingumas. Segmentai turi būti pakankamai dideli ir pelningi, kad dirbti juose būtų pelninga.
- Veiksmingumas. Efektyvių programų, skirtų pritraukti ir aptarnauti tam tikrą rinkos segmentą, įgyvendinimo sėkmingumas.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004) pažymi, kad rinkos segmentaciją galima vadinti sėkminga tuo atveju, jei pavyksta išskirti segmentus, kuriems priklausančių vartotojų skaičius leidžia padengti įmonės sąnaudas ir dirbti pelningai. Tai reiškia, kad išskirtieji rinkos segmentai turi būti identifikuojami ir homogeniški, pakankamai dideli bei pasiekiami rėmimo veiksmais.

Nesvarbu kokį segmentavimo būdą ar metodus pasirinko įmonė, galutinis segmento ar keleto segmentų pasirinkimas priklauso nuo jos galimybių. Sėkmingai suskirsčius rinką į tam tikrus segmentus reikia pasirinkti vieną ar kelis iš jų kaip tikslinius ir taikyti marketingo veiksmus kiekvienam tiksliniam segmentui atskirai. Sprendimai priimami pasirenkant tikslines rinkas bei marketingo strategijas aprašomi sekančiame skyriuje.

1.1.2. Tikslinės rinkos pasirinkimas ir marketingo strategijos parinkimas

Kadangi pirkėjai nėra vienaalytė masė, jie skiriasi savo poreikiais, profesijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais. Dažniausiai įmonė mėgina atsirinkti rinkos dalį, kurioje tikisi geriausiai ir greičiausiai pasiekti savo tikslus. Rinkos segmentavimas pagal vieną požymį dažniausiai nesuteikia išsamios informacijos. Todėl paprastai derinami keli požymiai. Atlikus segmentavimą pagal įvairius požymius, nustatoma tikslinė rinka. Tikslinės rinkos nustatymo esmė ir būtinybė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją. Tikslinė rinka gali būti vienas ar keli segmentai. Kiek tikslinių rinkų pasirinkti, priklausys nuo įmonės išteklių, kiekvieno segmento svarbos bei konkurencijos lygio. V. Pranulis (2000) segmentuojant

rinką laikosi vieno, jo manymu, pačio svarbiausio segmentavimo principo – kuo visapusiškiau patenkinti kuo gausesnių vartotojų poreikius.

Tiksliniai segmentai pasirenkami, įvertinus segmentų patrauklumą bei įmonės galimybes aptarnauti atitinkamą segmentą. P. Kotler ir K. L. Keller (2007) nuomone, segmento patrauklumą įmonės gali įvertinti, ištyrę šiuos jo požymius:

- *segmento dydis* – didesni segmentai yra patrauklesni nei maži;
- *segmento didėjimo tempas* – greitai didėjantys segmentai yra patrauklesni už lėtai didėjančius arba nedidėjančius segmentus;
- *vartotojų mokumas* – patrauklesni yra tie segmentai, kurių vartotojai yra mokesni;
- *konkurencijos intensyvumas* – segmentai, aptarnaujami nedidelio skaičiaus ar sąlygiškai nestiprių konkurentų, yra patrauklesni už segmentus, kuriuose konkurencija yra intensyvi;
- *pastovumas* – segmentai, kurių dydis nuolat kinta, yra mažiau patrauklesni už pastovius, retai kintančius segmentus;
- *masto ekonomija* – segmentai, kuriuose galima pasiekti masto ekonomiją, yra patrauklesni už nuolatinį kaštų dydžiu pasižyminčius segmentus.

Pasirinkusi patraukliausius rinkos segmentus, įmonė privalo įvertinti, ar turi reikiamų išteklių, kad sugebėtų juose įsitvirtinti. Jeigu įmonė nėra pakankamai stipri, negali greitai įgyti pranašumų sėkmingai konkuruoti pasirinktame segmente arba pasirinktas segmentas neatitinka ilgalaikių įmonės tikslų, rekomenduojama iš karto atsisakyti tų segmentų. Pasak minėtų autorių, norint pirmauti pasirinktame tiksliniame segmente, įmonei nepakanka turėti reikiamų išteklių ir įgūdžių – šiose srityse ji turi būti pranašesnė už konkurentus. Vadinasi įmonė gali sėkmingai aptarnauti tik tuos segmentus, kuriems ji gali pasiūlyti geresnes prekes ar paslaugas negu jos konkurentai.

P. Kotler ir K.L. Keller (2007) įmonėms, vertinančioms savo „stiprumą“ segmente, pataria nagrinėti šiuos aspektus:

- *santykinė rinkos dalis* – kuo didesnę rinkos dalį aptarnauja įmonė, tuo stipresnė ji yra šioje rinkoje;
- *kainos konkurencingumas* – kuo žemesni yra įmonės kaštai, palyginus su konkurentų, tuo įmonė yra konkurencingesnė;
- *prekės ar paslaugos kokybė* – kuo aukštesne kokybe pasižymi įmonės prekės ar paslaugos, tuo konkurencingesnė yra pati įmonė ir jos prekės bei paslaugos;
- *rinkos/vartotojų pažinimas* – kuo geriau įmonė „pažįsta“ savo rinką ir vartotojus, tuo stipresnė ji yra rinkoje;
- *marketingo veiklos efektyvumas* – kuo efektyvesnė yra įmonės marketingo veikla, tuo stipresnė ji yra atitinkamame rinkos segmente;

- *veiklos geografinė* – kuo platesnė yra įmonės veiklos ir turimų pranašumų geografinė zona, tuo konkurencingesnė yra pati įmonė.

V. Pranulis, A. Pajuodis (2000), P. Kotler, G. Armstrong (2003) pagal tikslinės rinkos parinkimą išskiria šiuos marketingo tipus (žr. 3 priedą): koncentruotas, diferencijuotas ir nediferencijuotas marketingas. Pasak šių autorių, įmonė, pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekdama jį valdyti, naudos koncentruotą marketingą. Šiuo atveju įmonė stengsis sutelkti visas pastangas tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudos specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Šios strategijos privalumas tas, kad įmonė užima stiprią poziciją rinkoje, nes konkrečiai žino vartotojų poreikius. Tai leidžia sumažinti kaštus, didinti pardavimų apimtis bei išlaidas marketingui. Pasak V. Pranulio, A. Pajuodžio (2000) koncentruotas marketingas patogus mažoms įmonėms – jos užima mažus rinkos segmentus ir sėkmingai konkuruoja su stambiomis įmonėmis, kurioms tokie segmentai nepatrauklūs dėl jų mažumo. Ilgą laiką ši tikslinės rinkos strategija buvo priskiriama mažesniosioms įmonėms, tačiau, remiantis P. Kotler ir K.L. Keller (2007), koncentruoti pastangas į tam tikrą negausų, tačiau geru mokumu ir kitomis patraukliomis savybėmis pasižymintį segmentą gali ir sąlyginai didelės įmonės, kadangi įmonių sėkmė rinkoje priklauso nuo jų gebėjimo pastebėti ir tinkamai patenkinti specifinius segmento poreikius, o ne nuo įmonės dydžio. Pasak V. Pranulio (2000), sėkmės atveju koncentruoto marketingo strategija leidžia įmonei geriau pažinti rinkos segmentą bei užimti tvirtesnes rinkos pozicijas, tačiau ši strategija yra rizikinga, kadangi tikslinis rinkos segmentas gali sumažėti arba net visai išnykti.

Diferencijuotas marketingas – tai marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus. Naudodama šį metodą įmonė gali didinti pardavimų apimtis, bet tuo pačiu didėja ir išlaidos prekės modifikavimui, gamybos išlaidoms, administracinėms išlaidoms bei rėmimo išlaidoms (susijusioms su reklamine kompanija ir pardavimų skatinimu). Todėl ne kiekviena įmonė yra pajėgi šią strategiją įgyvendinti, kadangi tiek nuodugnus rinkos segmentų ištyrimas, tiek paties pasiūlymo pritaikymas kiekvienam segmentui atskirai reikalauja didelių lėšų (Kotler, Keller, 2007, p. 355).

Nediferencijuotas marketingas – tai tokia strategija, kai įmonė visai rinkai naudoja vieną universalų marketingo kompleksą. Jei įmonė įsitikinusi, kad visi vartotojai panašūs, ji kuria ir parduoda prekes „vidutiniam“ vartotojui. Šį marketingą naudoja įmonės, kurios svarbiausia konkuravimo priemonė laiko kuo mažesnę kainą arba dėl kitų priežasčių stengiasi nesitaikyti prie smulkių vartotojų grupių poreikių.

Nustačius tikslines rinkas bei pasirinkus segmentų strategijas atitinkančias įmonės galimybes aptarnauti pasirinktus segmentus, planuojamas pozicionavimo procesas bei kuriamas marketingo kompleksas.

Pozicionavimas, pasak Baker (2001), yra tai, kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Mokslininko teigimu, įsitikinimas yra sukeliamas realių dalykų (apčiuopiamų prekės charakteristikų, jos kainos, paskirstymo kanalų, paslaugos tipo ir lygio, atsispindinčio prekėje) ir įvaizdžio (sukuriamo per reklamą, ryšius su visuomene, rėmimą ir kt.). (Vijeikienė, 2003)

Mokslinėje marketingo literatūroje galima rasti labai daug skirtingų prekės pozicionavimo rinkoje apibrėžimų. Autoriai M. Etzel, B. Walker ir W. Stanton (1997) marketingą apibūdina kaip vadybininkų sugebėjimą atkreipti vartotojų dėmesį į prekę ir palankiai diferencijuoti (pozicionuoti) ją tarp kitų prekių. Dalis marketingo teoretikų, teigia, kad pozicionavimas – tai metodas, padedantis įvertinti ir suprasti savo ir konkurentų prekių poziciją bei tikslinius segmentus, kurie užtikrintų prekės konkurencingumą rinkoje. Tuo tarpu P. Kotler ir G. Armstrong (2003) teigia, jog pozicionavimas – pasirūpinimas, kad prekė tikslinių vartotojų mintyse užimtų aiškią, atskirą ir norimą vietą tarp konkuruojančių prekių. Apibendrinant, prekės pozicija rinkoje yra vartotojo suvokimas apie prekės atributus, palyginant juos su konkuruojančios prekės atributais.

Kiekvienas pirkėjas kasdien daro daug ir įvairių apsisprendimų pirkti. Tam, kad supaprastintų ir sutrumpintų savo sprendimo pirkti priėmimo procesą, pirkėjai grupuoja prekes arba pozicionuoja jas pasąmonėje, todėl marketingo specialistai turi bandyti veikti pirkėjų suvokimą apie prekę.

Marketingo enciklopedijoje teigiama, jog pozicionavimas nurodo poziciją rinkoje, kurią įmonė, prekė ar paslauga turi užimti, ir kuri būtų įmonei palanki bei išskirianti iš konkurentų. Pozicionavimas apibūdinamas kaip skirtas tiksliniams vartotojams ir per konkurencinį pranašumą ar sukurtą unikalumą siūlomas tiksliniams vartotojams. Enciklopedijoje išskiriamos dvi pozicionavimo rūšys: įmonės pozicionavimas ir prekės ar prekės ženklo pozicionavimas. Įmonės pozicionavimas daugiausiai yra paremtas kainos, kokybės ir paslaugų derinio pozicionavimu (mažos kainos pozicija nukreipiama į jautriausias kainai vartotojų grupes). Prekės ar prekės ženklo pozicionavimas yra labiau susijęs su konkrečiu pasiūlymu ir tuo, kaip jis priimamas vartotojų bei potencialių vartotojų, atsižvelgiant į kitus konkuruojančius prekių ženklus.

G. Hooley ir J. Saunders (2005) teigimu, efektyviam pozicionavimui reikia keturių pagrindinių sąlygų, tai:

- tikslinės rinkos nustatymas;
- nauda, kuria remiasi pozicionavimas, turi būti svarbi tikslinės rinkos vartotojams;
- pozicionavimas turi būti paremtas tikrosiomis įmonės ir/ar jos prekės ženklo stiprybėmis. Idealiausia, kad šios stiprybės būtų unikalios;
- pozicijos turi būti perduodamos tikslinei auditorijai. Skelbiamos pozicijos turi būti paprastos, nekomplikuotos, tinkamos patraukliai ir kūrybiškai reklamai ar kitoms komunikacijos priemonėms.

Skirtingi autoriai pateikia skirtingą pozicionavimo etapų skaičių (Hooley 8 etapai, Walker, 9 etapai, Hutt, Spech, 2004, 6 etapai). Apibendrinus daugelio mokslininkų siūlomus prekės pozicionavimo etapus galima pateikti susistemintus pozicionavimo proceso etapus bei jų eiliškumą:

- konkuruojančių prekių rinkoje išskyrimas ir analizė;
- apsisprendimo atributų identifikavimas ir jų reikšmingumo įvertinimas;
- esamos prekės pozicijos nustatymas;
- pozicionavimo žemėlapis sukūrimas;
- norimos pozicijos rinkoje nustatymas;
- pozicionavimo arba perpozicionavimo strategijos parinkimas;
- pozicionavimo teiginio sukūrimas.

Taigi, pirmiausia nustatomi konkurentai, tam reikia ne tik identifikuoti visas prekes, esančias toje pačioje tikslinėje rinkoje, bet ir nustatyti, kas konkuruoja visoje rinkoje

Apsisprendimo atributų identifikavimo ir jų reikšmingumo įvertinimo etape svarbu išsiaiškinti, kurie prekės teikiami naudos aspektai yra tinkami vartotojams. Anot D. A. Aaker (2005), atributas reiškia ne tik prekės savybes ir naudą vartotojui, bet ir asociacijas su prekės vartojimu ir vartotoju. Kitų mokslininkų (Hooley, Saunders, Piercy, 2005) teigimu, atributus geriausia identifikuoti naudojant kokybinį tyrimo metodą – diskusijų grupę. Pasak V. Dikčiaus (2006) tam gali būti naudojamos tokios projekcinės technikos: žodžių asociacijos, sakinio užbaigimas, istorijos užbaigimas, piešinių testas, temos suvokimo testas, vaidmenų vaidinimas.

Atrinkti atributai bus vertingi tik tada, kai atitiks šiuos P. Kotler ir A. Armstrong (2003) išskirtus kriterijus: svarbumo, unikalumo, pranašumas, perduodamumo, prevencijos, prieinamumo, pelningumo. Svarbu pateikti atributą, kurio nesiūlo konkurentai, arba atributą pateikti specialia forma.

Sekančiame, esamos prekės pozicijos nustatymo, etape reikia numatyti, kaip pagal apsisprendimo atributus vartotojai vertina prekę ir konkurentų prekes. Tam geriausiai tinka kokybiniai tyrimo metodai, pavyzdžiui, tikslinio segmento vartotojų apklausa, prašant įvertinti prekę ir konkurentų prekes pagal svarbiausius apsisprendimo atributus. Tam tikslui, remiantis V. Pranuliu (2000), marketingo specialistai dažniausiai pasitelkia tokias technikas, kaip požiūrio matavimo skalės: grafinio įvertinimo skalės, Likerto (suminių vertinimų) skalė, semantinę diferencialinę skalę, Stapel skalė, požymių vertinimo skalė, fiksuotos sumos skalė, reikšmių rūšiavimo skalė, porų pasirinkimo skalė.

Pozicionavimo žemėlapis, remiantis minėtu autoriumi, yra „nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išsidėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema“. Pasak J. Vijeikio (2003), pozicionavimo žemėlapis – tai pozicionavimo instrumentas, skirtas tiksliai

vizualiai apibrėžti, kurioje vietoje pagal psichologinius veiksnius yra įmonės prekės, palyginti su analogiškomis prekėmis.

Norint nustatyti, kaip skirtingi prekių pasiūlymai yra suvokiami rinkoje, turi būti numatomi pagrindiniai prekės atributai, pagal kuriuos suvokiama pati prekė. Didžioji šio darbo dalis turi būti atlikta jau prieš komunikacijos plano kūrimą. Tolesnė užduotis yra nustatyti vartotojų lūkesčius bei pirmumą, ir kaip jų plane atrodo prekė su savomis savybėmis. Tam tikslui pasiekti ir sudaromas suvokimo žemėlapis.

Norimos pozicijos rinkoje nustatymas – tai idealaus taško pozicionavimo žemėlapyje, kuris reprezentuoja labiausiai vartotojo trokštamą apsisprendimo atributų kombinaciją, nustatymas. Šis taškas parodo idealią prekę. Įmonės pasirenka norimą savo prekės poziciją kuo arčiau idealios prekės pozicijos.

Pozicionavimo arba perpozicionavimo strategijos pasirinkimo etape Fill (2006), Kotler ir Armstrong (2004), Doyle, Stern (2006) įvardija panašias prekės pozicionavimo rinkoje strategijas. Apibendrinant išskiriamos šios pozicionavimo strategijos:

- Pozicionavimas pagal prekės savybes;
- Pagal prekės teikiamą naudą;
- Pagal vartojimo būdą ar situaciją;
- Pagal vartotoją;
- Pagal konkurentą;
- Pagal prekių grupę;
- Pagal kokybę ar kainą;
- Pagal kultūrinius simbolius ar kilmės šalį.

Pažymėtina, kad šios strategijos dažnai yra tiesiog dalys sudėtingų hibridinių strategijų, kurias pozicinuodami prekes rinkoje, naudoja marketingo specialistai. Ch.W.Lamb, J.F.Hair ir C.McDaniel kalbėdami apie pozicionavimo strategijas ir būdus, pirmiausia aptaria prekių ar paslaugų diferencijavimą – tai daugelio įmonių naudojama pozicionavimo strategija, kurios pagalba konkrečios įmonės prekės ar paslaugos išskiriamos iš konkurentų tarpo. (Hutt, 2004, p.200-202)

Norėdama gauti tinkamą atsaką tikslinėje rinkoje įmonė naudoja marketingo kompleksą. marketingo kompleksas apibūdinamas kaip sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojo norus bei reikmes ir pasiekti savo tikslus (Pranulis, 2000, p. 35).

P. Kotler ir K.L. Keller (2007) veiksmus, kurių imasi įmonės, siekdamos paveikti savo produkto paklausą, susikirsto į keturias grupes: produktas, kaina, pateikimas, rėmimas (4P sistema). Konkretūs marketingo įrankiai naudojami kiekvienoje „P“ kategorijoje pateikiami 5 priede.

Tačiau P. Kotler ir K. L. Keller (2007) pabrėžia, kad „4P“ – tai pardavėjo požiūris į marketingo įrankius, kuriuos jis gali naudoti, siekdamas paveikti pirkėjus. Vartotojų požiūriu kiekvienas marketingo įrankis turi duoti naudos vartotojui, todėl siūloma keturias „P“ derinti su keturiomis varotojo „C“:

- Vartotojo poreikiai ir norai;
- Vartotojo išlaidos;
- Patogumas;
- Informavimas.

Kadangi paslaugų teikimas ir vartojimas, o dažnai ir jų pardavimas sutampa (vyksta vienu metu), tai tradicinis marketingas ir jo komplekso elementai nėra tinkami paslaugų verslui (Kindurys, 1998, p. 106). Įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus marketingo kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad visi vieningai sutinka, jog tradicinių 4P paslaugoms, įvertinus jų prigimtį ir teikimo ypatumus, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 40).

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004, p. 41), V. Kindurys (1998, p. 106) bei E. Vitkienė (2004, p. 16) pateikia vieną populiariausių – B. Booms ir M. Bitner paslaugų marketingo kompleksą, kurį sudaro 7 marketingo komplekso elementai:

1. *Produktas*. Jis yra susijęs su jo asortimento, kokybės ir lygio analize. Paslaugos produkto struktūra yra skirtinga priklausomai nuo paslaugų šakos ir rūšies.
2. *Kaina*. Paslaugų kainų nustatymas susijęs su jų lygiu, nuolaidomis, komisiniais, mokėjimo terminais ir pan. kaina taip pat turi įtakos paslaugų diferencijavimui, klientų suvokiamai paslaugų vertei ir jų kokybei.
3. *Vieta*. Paslaugų teikimo vieta, jos prieinamumas – svarbūs paslaugų marketingo veiksniai. Prieinamumas – tai ne vien fizinės, bet ir kitos klientų bendravimo su paslaugų teikėjais galimybės. Paskirstymo kanalai ir jų veikimo zona taip pat susiję su paslaugų prieinamumu.
4. *Rėmimas*. Rėmimas sieja įvairias paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus, pasireiškiančius per reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų rėmimo veiklą ir kitus tiesioginius ir netiesioginius bendravimo su visuomene būdus.
5. *Žmonės (dalyviai)*. Pirmiausia turimi omenyje žmonės, teikiantys paslaugas ar šį procesą valdantys. Nuo paslaugų teikėjų dalyvavimo valdymo procese priklauso jų įtaka paslaugų pardavimui. Paslaugų įmonės sėkmės paslaptis yra pripažinimas, kad personalas, pritraukiantis vartotoją, yra šios įmonės veiklos pagrindas. Antrasis aspektas – tai paslaugų vartotojų (klientų) dalyvavimas paslaugų teikimo procese, jų glaudūs ryšiai bei savotiškas bendradarbiavimas su paslaugų teikėjais. Vartotojai turi ne tik

suvokti jiems teikiamos paslaugos produkto kokybės lygį, bet ir savotiškai veikti jo formavimą.

6. *Fizinis akivaizdumas*. Jį sudaro tokie elementai kaip fizinė aplinka (baldai, triukšmas, darbo aplinka ir pan.), tam tikri daiktai, suteikiantys patogumų naudojantis paslauga ir kiti apčiuopiami dalykai (valymo įmonėje išvalytų drabužių įpakavimas).
7. *Procesas* – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos yra labai sudėtingos ir reikalaujančios vartotojo aktyvaus dalyvavimo.

B. Booms ir M. Bitner įrodė, kad „4P“ koncepcija tinka gamybinei sferai, o paslaugų sferai, tarp jų ir turizmui, reikia papildomai įvesti dar „3P“. Jie taip pat mano, kad „4P“ koncepcija neapima visos paslaugų industrijos, nes joje neįvertintas žmogiškasis faktorius.

Tam, kad patikimai įsitvirtintų pasirinktose tikslinėse rinkose, paslaugų teikėjai naudoja V. Kindurio (1998) pateiktas paslaugos strategijas: tikslinės rinkos, paslaugų diferencijavimo, vidaus marketingo, komunikavimo strategijas. Rengiant komunikavimo strategiją ieškoma geriausių būdų kaip paskleisti informaciją apie įmonės teikiamas paslaugas savo tikslinei rinkai.

Rengiant tikslinės rinkos strategiją įvertinami paslaugų įmonės klientai, t.y. pasirenkama „tikslinė rinka“. Rinkos segmentai (klientai) sugrupuojami pagal jiems suteiktus prioritetus: nuo daugiausiai linkusių pirkti paslaugas klientų grupės iki mažiausiai linkusių klientų ir parenkamos skirtingos marketingo strateginės priemonės klientų grupėms (tikslinėms rinkoms).

Naudojant paslaugų diferencijavimo strategiją, pirmiausiai išanalizuojamos paslaugų diferencijavimo skirtingais būdais, palyginti su konkurentais, galimybės. Po to nusprendžiama, kokią norima įtvirtinti teikiamos paslaugos (ir apskritai įmonės) padėtį savo klientų sąmonėje. Pasirinkus teikiamos paslaugos diferencijavimo kriterijus, reikėtų išanalizuoti ir įvertinti šių paslaugų kokybės, kainų ir paskirstymo kanalų problemas bei numatyti konkrečius veiksmus. Galiausiai gerai suvokus konkurentų veiksmus pozicionuojant paslaugas, reikėtų suformuluoti savo įmonės paslaugų diferencijavimo (pozicionavimo) strategiją, leidžiančią tikslingai panaudoti konkurencinius pranašumus. (Kinduryš, 1998, p. 115)

Vidaus marketingo strategiją pasirinkusios įmonės daug dėmesio skiria klientų aptarnavimui. V. Pranulio (2000) teigimu, vidaus marketingas – tai marketingo filosofijos ir jo priemonių taikymas paslaugų įmonės personalui, t.y. darbuotojams, kurie aptarnauja paslaugų pirkėjus. Naudojant šią strategiją siekiama mokyti ir motyvuoti tiesiogiai su klientais bendraujančius darbuotojus, taip pat rengti aptarnaujančią personalą dirbti kaip viena komanda, kad patenkintų klientą (Kotler, Armstrong, 2003, p. 550). Paslaugų įmonės sėkmė pritraukiant ir paverčiant vartotojus nuolatiniais klientais priklauso nuo vidaus marketingo veiksmų ir priemonių rezultatyvumo.

P. Kotler ir G. Armstrong (2003) ir V. Pranulis ir A. Pajuodis (2000) taip pat išskiria tris marketingo uždavinius, kuriuos turi taikyti paslaugų įmonės, norėdamos išlikti konkurencingomis. Šie marketingo uždaviniai gali būti traktuojami kaip paslaugų įmonių strategijos. Taigi pateikiamas išskirtinumo vadybos (pagal V. Pranulį – paslaugų diferenciacija) strategija. Paslaugų išskirtinumas kelia nemažai problemų jau vien dėl to, kad paslaugos yra neapčiuopiamos, ir todėl pirkėjai retai kada lygina alternatyvius pasiūlymus prieš jas išsigydami. Todėl dažnai perkant paslaugą didelę reikšmę turi kaina. Kainų konkurencijos alternatyva gali būti tik pačios pasiūlos, paslaugų teikimo būdo (aptarnavimo) ir įvaizdžio diferenciacija (Pranulis, 2000, p. 293). Savo pasiūlą (produktą) paslaugų įmonės gali praturtindamos ją inovaciniais elementais, tačiau problema ta, kad daugelį naujovių konkurentai gali lengvai nukopijuoti. Paslaugų teikimo būdą įmonės gali diferencijuoti siekdamos išsiskirti personalu, fizine aplinka (interjeru) ir paslaugos teikimo procesu (naujomis technologijomis). Taip pat įmonės gali išsiskirti iš kitų suformavusios originalų, įsimintiną, palankų įmonės įvaizdį. Šio marketingo uždavinys atitinka V. Kindurio aukščiau pateiktą paslaugų diferencijavimo strategiją.

Vienas iš geriausių būdų, kuriuo paslaugų įmonė gali išskirti save iš kitų – tai nuolatos teikti kokybiškesnes nei konkurentų paslaugas (Kotler, Armstrong, 2003, p. 552). Paslaugų kokybės vadyboje svarbiausia nuolat garantuoti, kad klientas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi (Pranulis, 2000, p. 426). Kliento patirtis, pažįstamų pasakojimai, reklama paskatina klientą apsilankyti vienoje ar kitoje įmonėje, o pasinaudojęs jos suteikta paslauga ir palyginęs jos gautą kokybę su lauktąja klientas nusprendžia, ar toliau naudosis jos paslaugomis. Todėl paslaugų teikėjai privalo nuolat rūpintis teikiamų paslaugų kokybe, o tai nėra lengva, nes paslaugos kokybę apibrėžti daug sunkiau nei daiktinę išraišką turinčios prekės.

Marketingo komplekso sudarymas, pozicionavimo proceso, tikslinės rinkos nustatymo bei segmentavimo proceso etapai apjungiami tiksliniame marketinge, kurio pagrindas vienos ar kelių vartotojų grupių, turinčių panašias savybes ir poreikius, efektyvus aptarnavimas. Tiksliniame marketinge įmonės gamybos ir prekybos veikla turi būti nukreipta į vartotojų poreikių tenkinimą. Praktinis šios orientacijos taikymas susijęs su visapusišku vartotojų poreikių ištyrimu. Tokių pastangų rezultatas – palanki vartotojų nuomonė, užtikrinanti pakartotinius pirkimus. Neatmetama galimybė vartotojų poreikius keisti įmonės norima kryptimi.

Sekančiame skyriuje pristatoma turizmo rinkos samprata, turizmo rinkos klasifikacijų apžvalga, išskiriamas ir plačiau analizuojamas sportinis turizmas. Pateikiami skirtingų mokslininkų siūlomi sportinio turizmo klasifikavimo modeliai.

1.2. Sportinio turizmo rinkos samprata

Šiame skyriuje aptariamas turizmo paslaugų sektorius. Išsiaiškinamos turizmo sąvokos ir sampratos, pateikiamos skirtingų mokslininkų turizmo klasifikacijų apžvalga, išskiriant sportinį turizmą, bei analizuojama šios turizmo rūšies sampratų įvairovė. Taip pat pateikiama vartotojų elgsenos bruožai, segmentavimo ypatumai turizmo versle.

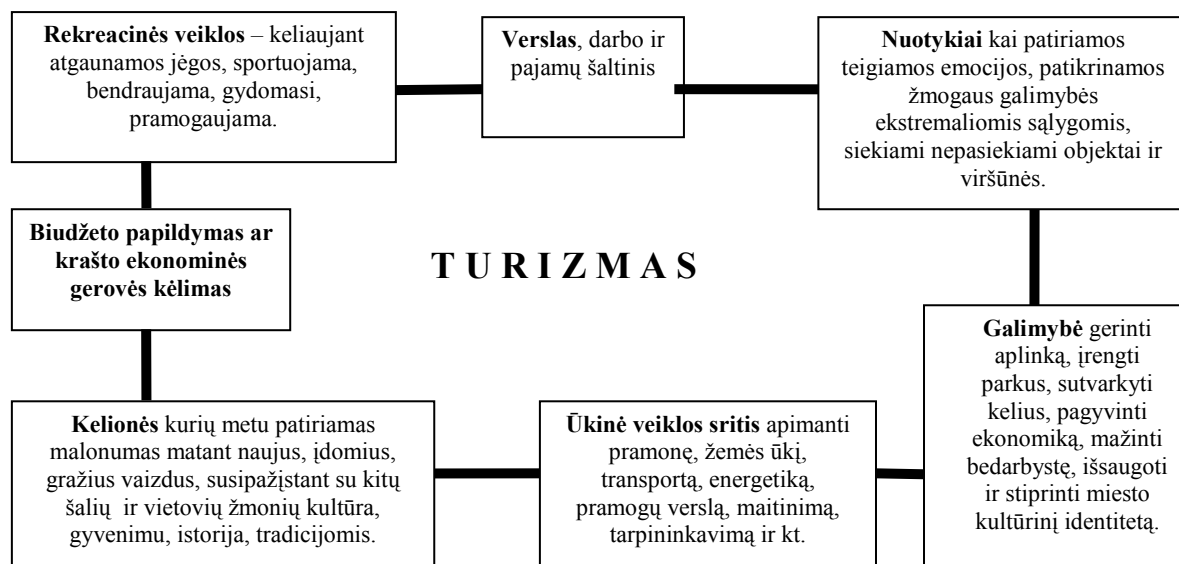
1.2.1. Turizmo rinkos klasifikacijų apžvalga

Dažniausiai turizmas siejamas su poilsiu ir pramogomis, sportu ir galimybe naudotis kultūra bei gamta. Turizmas įvardijamas kaip viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių. Turizmo prigimtis sietina su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką, gauti naujus patyrimus, tai gamtinis, kultūrinis socialinis ir politinis reiškinys. Pasaulinė Turizmo Organizacija (PTO) pateiktas turizmo apibrėžimas – tai visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla (Grecevičius ir kt., 2002, p. 26). Paprasčiau galima būtų turizmą suvokti, kaip žmonių laisvalaikio veiklą, susijusią su laikinu buvimu už gyvenamosios vietos ribų, siekiant pailsėti, pasilinksinti ir patirti naujų pojūčių. Atsižvelgus į skirtingų autorių pateiktus turizmo apibrėžimus galima teigti, kad turizmui apibūdinti svarbūs trys kriterijai: vieta (vietos pakeitimas, buvimas kitame regione), laikas (buvimo vienoje vietoje trukmė – ne ilgiau kaip 1 metai) ir tikslas (kelionės tikslas nesusijęs su darbu).

P. Grecevičiaus (2002) teigimu, turizmo prigimtis gali būti grindžiama įvairiais aspektais (žr. 1 pav.). Ekonominiu aspektu turizmas – tai valstybės biudžeto papildymas ir krašto ekonominės gerovės kėlimas, socialiniu – darbo ir pajamų šaltinis, galimybė mažinti bedarbiystę, laisvalaikio – įvairios rekreacinės veiklos, kelionės, nuotykių. Tačiau savo prigimtimi ir esme turizmas pirmiausia yra keliavimas, kurio metu gaunami nauji patyrimai, informacija. Kadangi keliaujant atgaunamos fizinės ir dvasinės jėgos, patiriami nuotykių, bendraujama, sportuojama, kartais sunku suprasti, kur baigiasi rekreacijos procesas ir prasideda turizmas. Vienas iš svarbiausių turizmo tikslų – žmonių gyvenimo kokybės gerinimas, analogiškas rekreacijos tikslui. Tiek rekreacijos, tiek ir turizmo veiklai naudojami daugeliu atveju tie patys ištekliai ir vietovės. Todėl turizmas dažnai sutapatinamas su rekreacija, tačiau rekreacija nėra turizmas ir atvirkščiai turizmas nėra lygu rekreacijai.

Remiantis E. Vitkiene (2002) mokslininkai Edginton, Williams (1978) analizuodami ir vertindami žmogaus veiklą laisvu nuo darbo metu įvardija rekreaciją kaip būtiną žmogaus individualią veiklą, lemiančią žmogaus veiklumą, energijos išsaugojimo galimybę; Sternloff ir Warren (1977) rekreaciją apibūdina kaip žmogaus individualią malonių pojūčių, išgyvenimų teikiančią aplinką arba rekreacija suvokiama kaip įvairaus amžiaus žmonių sveikatos atgavimas,

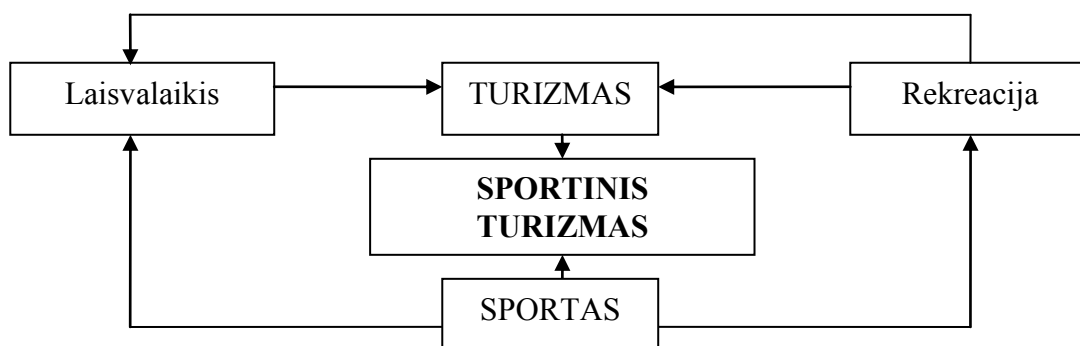
religijos išpažinimo galimybė, žmogaus ir aplinkos sąveikos procesas. Apibendrintai rekreacija apibūdinama, kaip sudėtingas procesas, kuriame tiesiogiai dalyvauja žmogus, siekiantis atgauti fizines jėgas ar psichologinę pusiausvyrą, jausti pasitenkinimą tam tikslui tinkamoje, pritaikytoje, sukurtoje ar specialiai pasirinktoje aplinkoje. (Vitkienė, 2002, p. 32-33)



Šaltinis: sudaryta autorės pagal GRECEVIČIUS P., ARMAITIENĖ A., JUNEVIČIENĖ O., ir kt., (2002) *Turizmas: vadovėlis*, p. 16

1 pav. Turizmo apibūdinimo įvairovė

Sportinio turizmo, rekreacijos bei laisvalaikio tarpusavio ryšys pavaizduotas 2 paveiksle. Sportas yra tiek laisvalaikio tiek rekreacijos veikla, rekreacija – laisvalaikio veikla, o laisvalaikio ir rekreacijos veikla priskiriama turizmui. Rekreacija – žmogaus dvasinių ir fizinių jėgų atgavimo procesas, kuris gali vykti ne tik laisvalaikio, bet ir darbo metu, arba tiesiog tvarkant namus. O turizmas suprantamas, kaip viena iš priemonių šioms jėgoms atgauti.



Šaltinis: sudaryta autorės

2 pav. Laisvalaikio, rekreacijos, turizmo ir sporto sintezė

Sisteminio požiūriu turizmas veikia kaip ekonominė sistema, turinti atitinkamus vidinius (tarp atskirų sistemos elementų) ir išorinius (tarp turizmo sistemos ir kitų šalies ūkinių sistemų) ryšius. Pasak P. Grecevičiaus (2002) turizmo sistema turi du elementus:

- Turizmo subjektas – rekreacijos ir turizmo paslaugų vartotojas, t.y. žmogus su visa turistinių poreikių įvairove ir elgesio motyvais.

- Turizmo objektas – turizmo paslaugų sistema, turinti atitinkamo turizmo produkto išraišką. Turizmo objektas susideda iš trijų elementų: turizmo centrų, turizmo įmonių ir turizmo organizacijų (valstybinių ir visuomeninių organizacinių struktūrų, reguliuojančių turizmo vystymąsi).

Anot P. Grecevičiaus (2002) turizmo produktas – tai prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti turistų poreikius kelionės metu. Turizmo produktas susideda iš trijų dalių: kelionės, turistinių ekskursinių paslaugų, prekių. Patekęs ar pasiūlytas į rinką, jis įgauna turistinės pasiūlos išraišką ir turi atitikti turistų poreikius ne tik savo visuma, bet ir atskirais komponentais. Paslaugos ir prekės turi būti suderintos su siūlomo turistinio maršruto tikslais.³

Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme (2002) turizmo paslauga apibūdinama kaip veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar kitas specialias paslaugas. Turistinė paslauga gali būti nupirktą ir naudojama tik jos sukūrimo vietoje, pvz., muziejaus lankymas. Tuo tarpu turizmo produktas gali būti įsigytas nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, o naudojamas jo pagaminimo vietoje, pavyzdžiui atostogos Kretos saloje.

1. Turizmas nuo kitų verslo rūšių skiriasi tuo, kad jo produkto neįmanoma kaupti. Jei viešbutyje neapsigyveno svečias, tai rezervuotos nakvynės vietos vėliau jau niekam nebeparduosi. Kitas svarbus bruožas – produkto kompleksiskumas. Paprastai tai kelių ar keliolikos suderintų paslaugų (informavimo, transportavimo, maitinimo, pramogų ir kt.) rinkinys. Pirkdamas turizmo produktą pirkėjas negauna paslaugų iš karto, nors ir sumokėjo pinigus, bet gauna turistinės kelionės garantiją. Produktas turi būti pakankamai patrauklus norint, kad pirkėjas iš anksto apmokėtų ir transporto išlaidas. (Grecevičius, 2002, p. 83)

Turizmo struktūra pasižymi ypatinga įvairove, integruotumu, daugiaplaniskumu. Būtent dėl šių savybių turizmo struktūra yra laikoma viena sudėtingiausių erdvinių organizacijų struktūrų. Pagrindinės struktūrinės turizmo dalys pagal P. Grecevičių (2002):

- Apgyvendinimo paslaugos.
- Maitinimo paslaugos.
- Transporto paslaugos.
- Kelionių organizavimo paslaugos.
- Lankytinos vietos.
- Kitos paslaugos.

Be pagrindinių ir juos papildančių turizmo struktūrinių dalių yra daug kitų, teikiančių paslaugas ir vietiniams gyventojams, ir turistams, ir kitiems turizmo paslaugų teikėjams. Šiai grupei

³ GRECEVIČIUS P., ARMAITIENĖ A., JUNEVIČIENĖ O., ir kt., (2002) *Turizmas: vadovėlis*, p. 78

priskiriamas transportas (taksi, miestų transportas), bankai, sveikatos priežiūros įstaigos, parduotuvės, buitinių paslaugų teikėjai, reklamos agentūros ir kt.

Įvairiose šalyse yra skirtingi turizmo struktūriniai modeliai. Dažniausiai skiriami 5-6 sektoriai. G. Hooley ir J. Saunders (2005) siūlo skirti tokias turizmo struktūrines dalis:

1. Apgyvendinimas ir maitinimas (svetingumo verslas);
2. Transportas;
3. Lankytinos vietos;
4. Kelionių tarpininkai: kelionių organizatoriai ir agentai;
5. Papildomos paslaugos: valstybinis sektorius ir privatus sektorius.

Pažymėtina, kad LR turizmo įstatyme (2002) kelionės organizatorius apibūdinamas, kaip juridinis asmuo, kuris įstatymų nustatyta tvarka ir sąlygomis reguliariai verčiasi turizmo verslu ir tiesiogiai arba per tarpininkus (kelionių pardavimo agentus) savo vardu viešai siūlo teikti turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei. Kelionės organizavimo paslauga – veiklos, susijusios su organizuotų turistinių kelionių rengimu ir (ar) jų pardavimu, rezultatas. Kelionių agentūra – juridinis asmuo, tarpininkaujantis parduodant organizuotas turistines keliones ir (ar) atskiras turizmo paslaugas. Skirtingai nei kelionių agentūra kelionių organizatorius veikia savo vardu. Įmonė rūpinasi skrydžiais, viešbučiais, gidais – teikia visas kelionės metu reikalingas paslaugas. Stambiausi kelionių organizatoriai paprastai rūpinasi tik kelionės organizavimu, bendravimą su galutiniu pirkėju palikdami tarpininkams (kelionių agentūroms).

Turizmo klasifikacija, kaip ir paties turizmo samprata, yra sudėtinga. Klasifikavimas priklauso nuo kriterijaus, kurio pagalba skirstomos turizmo rūšys. Skiriamos tarptautinio, nacionalinio ir vidinio turizmo kategorijos, atvykstamojo, išvykstamojo ir vietinio turizmo formos bei turizmo rūšis pagal įvairius kriterijus. Turizmo rūšys skiriamos pagal aktyvumą, transporto priemonę, kelionės trukmę, lankomus renginius, pagal kelionės organizavimo būdus, pagal turistų srautų intensyvumą, pagal metų laikus, kelionės tikslą, ir t. t. Turizmo klasifikavimas pagal įvairius kriterijus pateikiamas 4 priede.

Kiekviena turizmo rūšis išskirta pagal tam tikrą kriterijų yra skirstomas dar į smulkesnes grupes, turinčias tam tikrų būdingų bruožų. Pasirinktai temai pristatyti tinkamiausias klasifikavimas pagal kelionės tikslus, kur išskiriama sportinio turizmo rūšys. P. Grecevičius (2002) pagal kelionės tikslą išskiria šešias turizmo rūšis: dalykinis, pažintinis/kultūrinis, kaimo, sveikatinimo, laisvalaikio ir pramogų, sporto turizmas.

Dalykinis turizmas dažnai išskiriamas į dar dvi atskiras rūšis: verslo bei profesinį turizmą. Verslo turizmas – kelionės verslo reikalais ir nesusijusios su komerciniu turizmu. Šių kelionių metu lankomasi objektuose, kurie susiję su verslo aplinka – derybomis, realizavimo kanalų paieškomis, tiekėjų ar prekybos objektų paieškomis ir pan. Profesinis turizmas – kelionės profesiniais interesais.

Jos šiek tiek panašios į verslo keliones, nes susijusios su profesinių klausimų sprendimu. Kaip profesinio turizmo pavyzdį galima pateikti architektų, mokytojų ar inžinierių keliones pas profesinius partnerius pasikeisti patirtimi, aptarti bei spręsti problemas.

Pažintiniame/kultūriniame turizme dominuojantis turistų interesas yra kultūros plačiąja prasme pažinimas. Įvairių šalių kultūros ir tradicijų pažinimas bei kultūros ir meno įstaigų lankymas, susipažinimas su įvairių formų kultūros raiška yra šiai turizmo rūšiai priskiriamų keliautojų tikslas.

Kaimo turizmas - tai keliavimas į kaimo teritoriją ir apsigyvenimas kaimo sodyboje norint pailsėti ar pažinti kaimo gyvenimo būdą. Specialistai skiria kaimo turizmą nuo turizmo kaime, motyvuodami skirtingu kelionės tikslu. Turizmas kaime - tai kita turizmo rūšis (skirstymas pagal teritoriją, kai apsistojama kaimo viešbutyje ar kitokioje apgyvendinimo įstaigoje, norint pakeisti aplinką, nesiejant šių tikslų būtent su kaimo specifika). Ryškus kaimo turizmo porūšis yra agrarinis turizmas, kurio metu turistai ne tik gyvena kaimo sodyboje, bet tuo pačiu ir užsiima ūkine veikla.

Sveikatinimo turizmas – tikslinga žmonių veikla, susijusi su buvimu už gyvenamosios vietos, siekiant gauti vieną ar kelias specialias gydymo, reabilitacijos, fizinės kultūros ar specialaus maitinimo paslaugas. Tuo tikslu keliaujama į sanatorijas, gydyklas, kurortus. Gydomasis turizmas dažniausiai organizuojamas tokiose gamtos vietose, kuriose yra natūralūs gydomieji ištekliai – karštieji šaltiniai, gydomasis purvas, mineralinis vanduo, druskos kambariai ir panašiai.

Laisvalaikio ir pramogų turizmas. Laisvalaikio ir pramogų turizmas išskiriamas todėl, kad ši turizmo rūšis jungia turistų keliones, susijusias su laisvalaikio pomėgiais ir noru pramogauti. Šiuolaikinis pramogų turizmas neįmanomas be pramogų verslo - lošimo namų, naktinių klubų ir kitų įstaigų, siūlančių įrenginius, renginius ir reginius, bei tenkinančių lankytojų pramogavimo poreikius.

Skiriami du laisvalaikio praleidimo būdai: aktyvus ir pasyvus laisvalaikis. Laisvalaikis vadinamas aktyviu, kai žmogus turėdamas laisvo laiko siekia realizuoti savo energiją ir patirti malonumą. Aktyvus poilsis – tai laisvalaikio praleidimo būdas, kai žmogus ilsisi, pavyzdžiui, ne gulėdamas paplūdimyje, o žaisdamas su draugais paplūdimio tinklinį. Aktyviam laisvalaikiui priskiriamos įvairios pramogos, sportas savo malonumui, hobis, ekstremalios kelionės ir kita. Pramoga – tai pasilinksminimo ar emocinio atsipalaidavimo forma, skirta išlaikyti auditorijos ar dalyvių dėmesį. Pramogų pobūdį nusako tam tikri jų bruožai: dalyvių vaidmuo (pramogos skirtos stebėti ar dalyvauti) bei skaičius (grupinės ar individualios pramogos), įrengimai, organizavimo pobūdis (planuojamos iš anksto ar spontaniškos pramogos). Vartotojų tarpe labai populiarius pramogų derinimas su kitais užsiėmimais, pavyzdžiui, sportas ir pramogavimas.

Sportinis turizmas

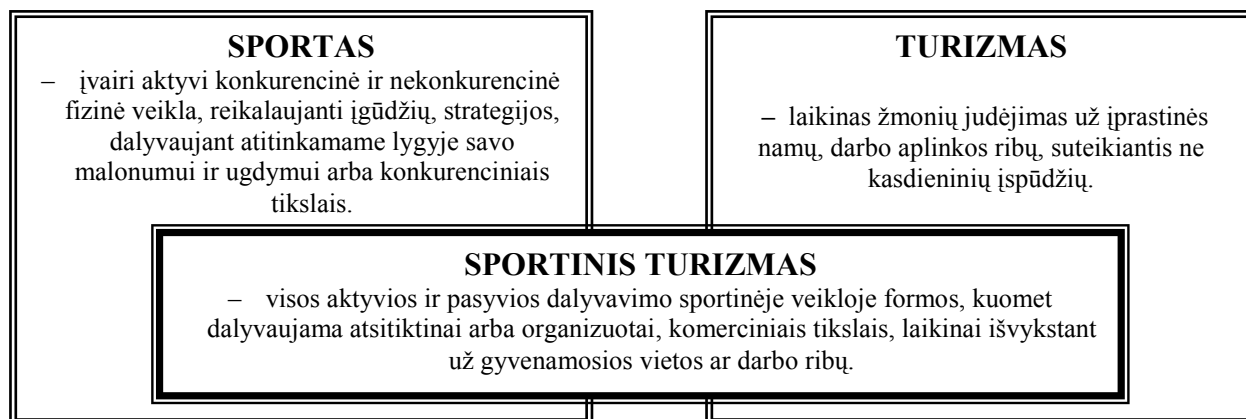
Tiek sportinė veikla, tiek turizmas įvairiems žmonėms turi skirtingą reikšmę, yra skirtingai suprantami ir vertinami. Tokia įvairovė sunkina vieningo sportinio turizmo apibrėžimo sukūrimą. Sportinio turizmo sąvoka yra palyginti nauja ir suvokiama labai įvairiai. Pirmasis leidinys, siejantis sportą su turizmu, buvo išleistas 1887 m. Victor Black, moderniojo švedų sporto tėvas, savo knygoje apie įvairias sporto rūšis įtraukė skyrių „turizmas ir sportas“ (cit. pagal De Knop, 1998, p. 8).

Kas yra sportas arba turizmas bei ryšys tarp jų priklauso nuo to, kaip šios sąvokos yra suprantamos. Norint suprasti ryšį tarp sporto ir turizmo bei suvokti sportinio turizmo sąvoką, visų pirma reikėtų apibūdinti sportą ir turizmą atskirai. Dažniausiai pasitaiko du požiūriai į sportą. Pirmuoju atveju sportu laikoma bet kokia aktyvi veikla, antruoju – jis įvardijamas kiek griežčiau – organizuota, taisyklėmis pagrįsta, varžybinė, konkurencinė veikla. Europos Taryba (1992) formaliai sportą apibrėžė kaip visų formų fizinę veiklą, kuria atsitiktiniu ar organizuotu dalyvavimu siekiant pagerinti fizinę būklę, formuoti socialinius santykius su aplinkiniais, siekti rezultatų visuose sportinės veiklos lygiuose (Stulpinaitė, 2000, p. 9). Tačiau šis apibūdinimas neišskiria runгимosi veiklos nuo ne runгимosi taip pat profesionalaus dalyvavimo nuo neprofesionalaus, o visos kategorijos priskiriamos sportui. Pačiąją prasme sportas apima tiek pagrįstą, tiek nepagrįstą runгимosi principu aktyvią veiklą, kuri įtraukia įgūdžius, strategijas, galimybę treniruotis, tobulėti, pasirodyti aukštesniuose pasirinktos sportinės veiklos lygmenyse. Sporto terminų žodyne sportas įvardijamas kaip socialinis reiškinys, neatsiejama kultūros dalis – rengimosi varžyboms ir dalyvavimo jose sistema, siekiant geriausių sportinių rezultatų (Stulpinaitė, 2000, p. 9). Kitaip nei Europos Tarybos pateiktame sporto apibrėžime, čia jau aiškiai minimos varžybos. Taigi, siekiama konkretaus dalyvavimo sportinėje veikloje įvertinimo, o ne tik savo fizinės, psichinės būklės gerinimo.

Dažniausiai išskiriamos dvi dalyvavimo sporte galimybės: aktyvi ir pasyvi forma. Aktyvios formos pagrindinis bruožas – fizinis dalyvavimas veikloje. Tuo tarpu pasyvaus sporto skiriamoji savybė yra stebėjimas, žiūrėjimas kaip kiti dalyvauja aktyvioje sportinėje veikloje. Anot P. De Knop (1998), pasyvioji forma apima tiesioginį sporto stebėjimą (gyvai stebint, per televiziją ir kt.).

Taip pat kaip ir sporto, universalios sąvokos, apibūdinančios turizmą nėra. Remiantis I. Svetikiene (2004) turizmas apibūdinamas kaip veikla asmenų, kurie keliauja po vietas, esančias už jiems įprastos aplinkos ribų, ne ilgiau nei vieneri metai, poilsio, verslo ir kitais tikslais. LR turizmo įstatyme (2002) įvardijama tokia sąvoka: „turizmas – tai turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kitų poreikių tenkinimas“. Daugiau turizmo sąvokų buvo pateikta šio skyriaus pradžioje.

Išsiaiškinus kas yra sportas ir kas turizmas, galima pereiti prie sportinio turizmo sąvokos aiškinimo. Nagrinėjant sportinio turizmo prigimtį, P. De Knop (1998) vadovaujasi humanistiniu požiūriu. Jis teigia, kad tiek sportas, tiek turizmas yra kultūra, nes šios veiklos suteikia kultūrinį patyrimą. Sportas suteikia fizinės veiklos patirtį, turizmas – kelionės ir vietovės patirtį. Taigi, suvedant į vieną tašką patirtį bei kultūrą, galima teigti, jog sportas yra kultūrinė fizinės veiklos patirtis, o turizmas – kultūrinė kelionės ir vietovės patirtis. Minėtas mokslininkas apibūdina sportinį turizmą, atskirai įvertinant jo sudedamąsias dalis, ir sukuria apibrėžimą sporto ir turizmo sintezės pagalba (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal DE KNOP, P. (1998) *Sport Tourism: a State of Art*, European Journal of Sport Management, (5) 3, p. 14

3 pav. Sportinio turizmo sąvoka

Tačiau M. Weed (2004) teigė, kad toks J. Standeven ir P. De Knop sportinio turizmo apibrėžimas, nors ir leidžia apimti požiūrį į sportinio turizmo mokslą, aprėpia truputį daugiau negu daugelio priimti sporto ir turizmo apibrėžimai, iš esmės, tai ne apibrėžimas, nes jis nesuteikia jokio tos srities supratimo, kuris negali būti nustatytas pagal sporto ir turizmo apibrėžimus, kurie paprasčiausiai apibūdina turistinę veiklą įtraukiant ir sportą. Iš tiesų, toks apibrėžimas verčia abejoti ar sportinis turizmas yra mokslas, ar tai tik paprasčiausias tinkamas apibūdinimas termino su truputį paaiškinta reikšme.

Dažniausiai literatūros šaltiniuose ryšys tarp sporto ir turizmo yra nagrinėjamas, įvertinant arba tik teorinę, arba tik praktinę pusę. Tam, kad tinkamai suprasti ryšius tarp turizmo ir sporto, reikia juos įvertinti, vadovaujantis ir teoriniu, ir praktiniu požiūriu. Teorinį ryšį tarp sporto ir turizmo bene aiškiausiai vaizduoja J. Standeven ir P. De Knop (1999), kurie teigia, kad „ryšys tarp sporto ir turizmo moderniame pasaulyje yra simbiotinis. Ne tik sportas palaiko turizmą, papildydamas vis didėjančiu galimybių rinkai spektru, bet ir turizmas padeda populiarėti sportui.“ Tai atspindi minėtų autorių sukurtas Bazinis sportinio turizmo modelis (žr. 4 priedą), kur sportas yra vaizduojamas kaip turizmo rinkos dalis. Turizmas savo ruožtu įtakoja dalyvavimą sportinėje veikloje ir sporto infrastruktūros plėtimą. Pasak jų šis simbiotinis ryšys atveria galimybes praturtinti turizmo patyrimus sporto pagalba bei pagerinti sporto vystymąsi turizmo dėka.

H. Gibson (1998) išskiria tris pagrindinės sporto turizmo kategorijas. Pirmajai kategorijai priskiriami turistai, kurie atvyksta su tikslu aplankyti sporto renginius, tokius kaip pasauliniai ar Europos čempionatai, Olimpinės žaidynės ir kt. Antroje kategorijoje, žymių su sportu susijusių atrakcijų, tokių kaip žymūs sporto įrengimai, stadionai ir muziejai, lankytojai. Trečioji kategorija apima aktyvius turistus, kurie siekia aktyvių atostogų ir dalyvauja su sportu ir rekreacija susijusiose užsiėmimuose, tokiuose kaip aktyvus poilsis gryname ore, su vandeniu susijusi veikla, golfas, tenisas ir pan. H. Gibson (1998) pabrėžia, kad sporto turizmo industrija yra paslaugų industrija, ir kaip tokia ji smarkiai įtakoja teikiamų paslaugų kokybę. Anot minėto autoriaus, daugelis mokslininkų paslaugų kokybę pripažįsta kaip pagrindinę organizacijos koncepciją, kadangi tyrimai parodė, kad ji tiesiogiai susijusi su klientų išsaugojimo rodikliais ir didesnėmis organizacijų pajamomis. H. Gibson (1998) išskiria kelis skirtingos klientų elgsenos tikslų elementus: noras pirkti, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ bei papildomos kainos organizacijai mokėjimą.

Remiantis minėtu autoriumi paslaugos aktyvaus sporto turistams gali būti grupuojamos į sekančias grupes:

- veikla susijusi su jūros vandeniu, organizuojama jūros peizaže, pvz.: buriavimas, plaukiojimas jachta, nardymas su akvalangu, jūrų baidarės;
- veikla gryname ore (outdoor's), kaip kad kopimas, ėjimas pėsčiomis, slidinėjimas, plaukimas baidarėmis ar plaustais (rafting) ežere ar upėje.
- veikla siūloma kurortuose, klubuose ar SPA centruose: tenisas, golfas, fizinės būklės gerinimas – fitnesas.

Gammon ir Robinson (1998) pateikia sportinio turizmo modelį, išskirdami sportinio turizmo ir turizmo sporto skirtumus, atsižvelgiant į skirtingus kelionės motyvus (Higham, 2005, p. 258) Jie vadovaujantis teoriniais ir praktiniais kriterijais, suformulavo praktinį sportinio turizmo modelį, įtraukiantį „negriežtą“ ir „griežtą“ apibrėžimus (žr. 2 lentelę), atskleidžiančius keturias skirtingas sportinio turizmo sritis, besiskiriančias organizaciniu, finansavimo, akademinį tyrimų bei dalyvavimo aspektais.

James E. S. Higham (2005) pastebi, kad šiame modelyje skirtingai įvertinti sporto ir turizmo indėliai į dalyvavimą sportinio turizmo veikloje. „Griežti“ apibrėžimai išsiskiria tuo kad, sportas yra dominuojanti veikla, pagrindinis kelionės tikslas, „ne griežtuose“ – svarbesnė yra keliavimo įtaka, kuri laikoma atostogų pagrindu. Be to, „griežtame“ sportiniame turizme pabrėžiama daugiau varžybinė arba aktyvesnė rekreacinė sportinė veikla, „negriežtame“ – rekreacinė arba pasyvi veikla. Taigi galima teigti, kad skirtingi ryšiai tarp sporto ir turizmo įtakoja ir skirtingus dalyvavimo veikloje aktyvumo lygius. „Griežtas“ sportinis turizmas reikalauja aukštesnio dalyvavimo aktyvumo lygio, „negriežtas“ – žymiai žemesnio, peraugančio netgi į pasyvų variantą – sportinių renginių stebėjimą.

Gammon ir Robinson (1998) praktinis sportinio turizmo modelis.

Sportinis turizmas		Turizmo sportas	
Keliant arba būnant ne namų bei darbo aplinkoje aktyviai arba pasyviai dalyvaujama varžybinėje ar rekreacinėje sportinėje veikloje, kuomet pagrindinis dalyvavimo motyvas yra sportas, turizmas- bendro įspūdžio sustiprinimas.		Keliant/ būnant ne namų/ darbo aplinkoje aktyviai arba pasyviai dalyvaujama varžybinėje ar rekreacinėje sportinėje veikloje, kuomet sportas nėra pagrindinis dalyvavimo motyvas. Pagrindinis tikslas yra atostogos ir kelionė. (Turizmo sportas yra tam tikra prasme ignoruojamas literatūroje, bet apima svarbų turizmo ir sporto ryšio aspektą).	
„Griežtas“ apibrėžimas	„Negriežtas“ apibrėžimas	„Griežtas“ apibrėžimas	„Negriežtas“ apibrėžimas
Keliaujama/būnama ne įprastinėje aplinkoje tam, kad aktyviai arba pasyviai dalyvauti varžybiniame sporte. Vertinamas dalyvavimo aktyvumas. Sportas pagrindinis motyvas keliauti.	Keliaujama/būnama ne įprastinėje aplinkoje tam, kad dalyvauti rekreacinėje sportinėje veikloje. Išskirtinis vaidmuo tenka rekreacijai.	Sportas papildo kelionę. Gali būti dalyvaujama tiek varžybinėje, tiek rekreacinėje sportinėje veikloje. Pagrindinis motyvas- keliavimas, bet taip pat tikimasi dalyvauti ir sportinėje veikloje.	Sportinei veiklai kelionės metu skiriama minimali dalis. Dažniausiai sporte dalyvaujama / sportinis renginys stebimas atsitiktinai. Dalyvavimas sportinėje veikloje yra atsitiktinis.

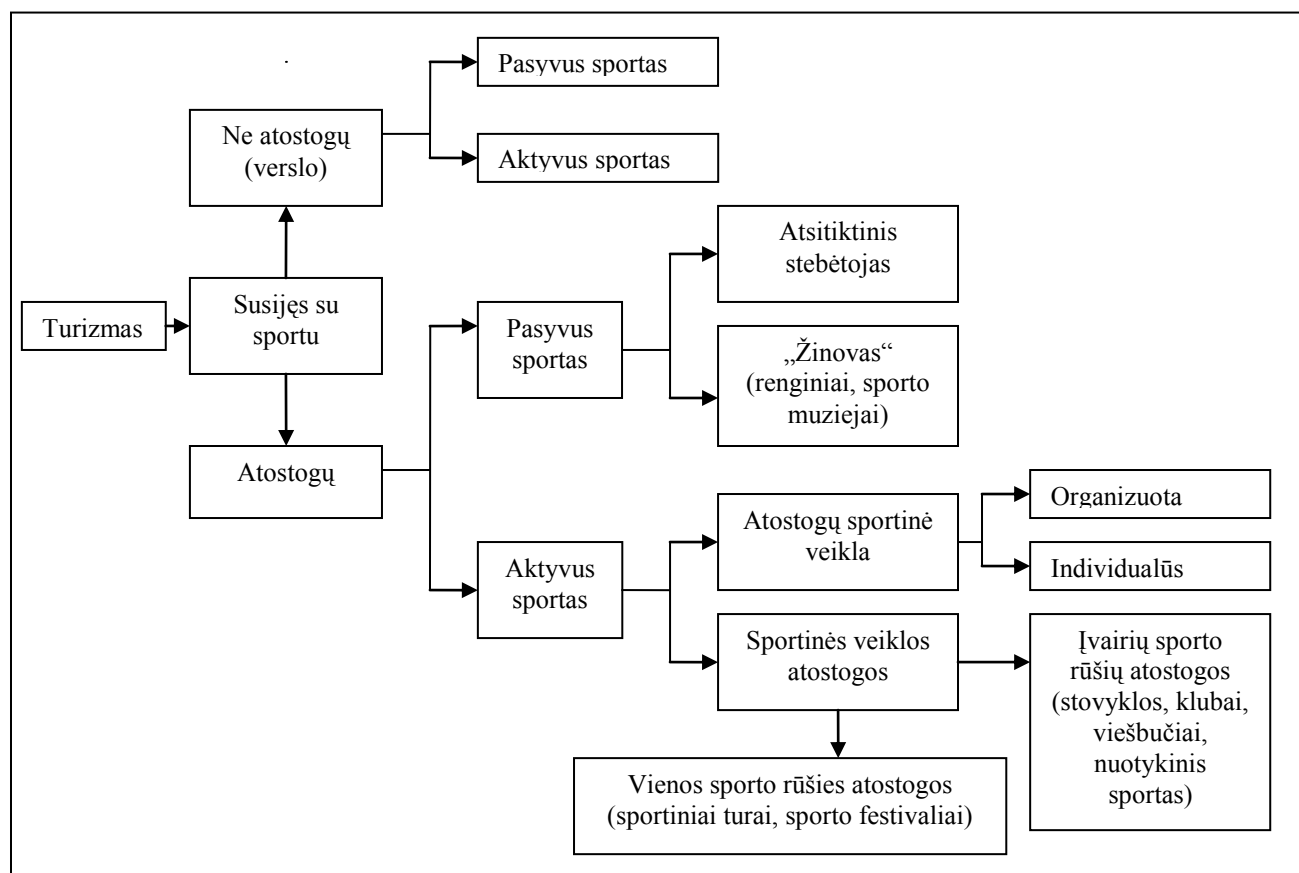
Šaltinis: HIGHAM, James E. S., (2005), *Sport tourism destinations– issues, opportunities and analysis*, p. 258

Išnagrinėjus praktinį sportinio turizmo modelį ir įvertinus turistų poreikius bei motyvaciją, galima numatyti naujas kelionių kryptis, tinkamiau organizuoti, planuoti sportinio turizmo veiklą ir paslaugų kūrimą. Tuo vadovaujantis, galima sukurti specifinę sporto ir turizmo produktų pasiūlą. Taip pat praktinis sportinio turizmo klasifikacijos modelis iliustruoja ir sporto turistų įvairovę. (Higham, 2005, p. 260)

Sportinio turizmo klasifikavimo sistemą (žr. 4 pav.), įvertinant tokius papildomus skirtumus, kaip atostogų ar ne atostogų, pasyvus ar aktyvus, organizuotas ar nepriklausomas, „aukštos“ ar „žemos“ motyvacijos, vienos ar daugelio sporto rūšių atostogos, pateikia P. De Knop (1998). Ši klasifikavimo sistema apima visus dalyvavimo sportiniame turizme lygius ir padeda suprasti vartotojų tipologiją.

Pastebima, kad sportinis turizmas gali būti aktyvaus ir pasyvaus pobūdžio, priklausomai nuo dalyvavimo formos. Aktyvūs sporto turistai gali rinktis sportinės veiklos atostogas, kur sportas yra pagrindinis kelionės tikslas, arba atostogų sportinę veiklą, kur sportas yra atsitiktinis. Išskiriamos dvi sportinės veiklos rūšys: vienos rūšies atostogos (dominuoja tik viena sporto rūšis) ir įvairių sporto rūšių atostogos (dalyvaujama įvairiose sportinėse veiklose). Išskiriami ir du atostogų sportinės veiklos tipai: atsitiktinis dalyvavimas organizuotame sporte (pvz.: komandiniai žaidimai) ir nepriklausomas užsiėmimas sportu (pvz.: paplūdimio tinklinio partija). Pasyvus dalyvavimas sportiniame turizme gali būti klasifikuojamas pagal tai, kiek svarbus yra sportas, kaip motyvas keliauti. Stebėtojai „žinovai“ yra tie, kurie periodiškai stebi sportinius renginius, lanko su sportu susijusias žymias vietas. Tyrimai rodo, kad šie stebėtojai yra potencialūs dalyviai – aktyvaus

sportinio turizmo vartotojai. Atsitiktiniai stebėtojai paprasčiausiai stebi sportinius renginius arba lanko su sportu susijusias turistines vietas iš anksto to neplanuodami. (De Knop, 1998, p.8-9)



Šaltinis: DE KNOP, P. (1998) *Sport Tourism: a State of Art*, European Journal of Sport Management, (5) 3, p. 8

4 pav. Sportinio turizmo klasifikavimas

4 paveiksle pateiktas sportinio turizmo klasifikavimas yra plačiai naudojamas ir lengvai suprantama, tačiau jame atskirai neįvertinama sportinė patirtis ir turistinė patirtis, kurios gali būti labai skirtingos ir turėti ne vienodos įtakos veiklos formai. Kadangi sportinis turizmas yra dvilypė fizinės veiklos ir vietovės patirtis, ir abi patirtys gali būti vienodai įtakingos, naujoje klasifikacijos sistemoje įvedami du vertinimo kriterijai tam, kad vienodai traktuoti tiek sportą, tiek turizmą. J. Standeven ir P. De Knop (1999) pateiktas klasifikavimas, kuriame sportinio turizmo kompleksiskumas suvokiamas per tam tikrus skirtumus, tokius kaip, atostogos ar ne atostogos, pasyvus (stebėjimas) ar aktyvus (fizinis dalyvavimas), organizuotas ar individualus, aukštos ar žemos motyvacijos, ir vienos ar daugiau sporto šakų atostogos.

Taigi J. Standeven ir P. De Knop sportinio turizmo schemeje (žr. 5 pav.) yra išreiškiamas funkcinis ryšys tarp sporto ir turizmo, naudojant du kriterijus: 1) sportinės patirties ir 2) turistinės patirties prigimtys. Vadovaujantis šiais kriterijais, sukuriamas aštuonių segmentų struktūra, kurioje kiekvienas segmentas iliustruoja tam tikrą sportinio turizmo patirtį, esančią atitinkamoje turistinėje aplinkoje. Pavyzdžiui, žvejyba yra natūralios vandens turistinės patirties segmente ir natūralios aplinkos sportinės patirties segmente, kur vyrauja tiek turistinė tiek sportinė patirtis.

Pateikta sportinio turizmo klasifikavimo schema leidžia perkelti įvairias sportines veiklas į skirtingas turistines aplinkas. Vartotojas gali teikti pirmenybę vienai ar kitai patirčiai. Taigi ši klasifikacija patvirtina tai, kad sportinis turizmas koncentruotas į sportą kaip laisvalaikio veiklą. Dviejų išmatavimų sportinio turizmo klasifikacijoje išskiriama sportinė patirtis remiantis bendravimu varžybų arba kovos metu ir dirbtine bei natūralia aplinka. Pavyzdžiui, jachtų sportas teikia natūralios aplinkos sportinę patirtį. Šioje sportinio turizmo klasifikacijoje skiriama natūrali (vandens bei sausumos) ir dirbtinė (istorinė bei kultūrinė/pramoginė) turistinė patirtis. Pavyzdžiui, tokia laisvalaikio veikla kaip „Bungee“ šuoliai teikia dirbtinę pramoginę turistinę patirtį. Norint įvertinti sportinę ir turistinę patirtį, kaip pavyzdį, pasirinksiame sporto muziejus. Taigi vadovaujantis schema, sporto muziejų lankymas yra dirbtinė su istorija susijusi turistinė patirtis, dirbtinėje aplinkoje teikianti sportinės patirties.

		TURISTINĖ PATIRTIS					
		NATŪRALI			DIRBTINĖ		
		Vanduo	Sausuma		Istorinė	Kultūrinė/Pramoginė	
SPORTINĖ PATIRTIS	APLINKA	Natūrali	• Žvejyba • Buriavimas • Jachtų sportas • Banglenčių sportas • Vandens motociklų sportas • Plaukimas • Nardymas	• Ėjimas • Dviračių sportas • Slidinėjimas • Medžioklė • Irklavimas • Jodinėjimas	• Aitvarų leidimas • Raftingas • Alpinizmas • Bėgimas • Orientavimosi sportas	kelionės į istorines vietas, susijusias su sportu	• Čiuožinėjimas • Joga
		Dirbtinė	• Slidinėjimas vandens slidėmis • Parašiutizmas	• Bobslėjus • Jojimas (3d. rungtynės)	• Sporto muziejai • Istoriniai sporto muziejai	• „Bungee“ šuoliai	• Atletika • Gimnastika • Kultūrizmas • Dirbtinis kopimas
		Kova			• Riterių dvikovos	• Fechtavimas • Dziudo • Karate	• Kendo • Imtynės • Boksas
		BENDRAVIMAS	Varžybos	• Paplūdimio tinklinis	• Tradiciniai žaidimai • Gatvės ritulys • Gatvės futbolas • Gatvės krepšinis	• Tenisas	• Futbolas • Tenisas • Krepšinis • Kriketas

Šaltinis: STANDEVEN J., DE KNOP P., (1999) *Sport Tourism*, p. 62

5 pav. Dviejų išmatavimų sportinio turizmo klasifikacija

Taip pat schemeje galima pastebėti, kad atostogų sportinėje veikloje dominuoja turistinės patirties veiksnys, o sportinė veikla jį tik papildo. Pažymėtina, kad paryškinta rodyklė schemeje išreiškia vienos iš patirčių dominavimą, punktyrinės linijos – papildomą patirtį. Taigi, kuomet svarbesnė yra sporto patirtis (vertikali rodyklė), turistinė patirtis yra papildanti (horizontali rodyklė) ir atvirkščiai. Pavyzdžiui, slidinėjime sportinė patirtis yra dominuojanti, ji vyksta natūralioje turistinėje aplinkoje, kuri yra papildanti.

J. Standeven ir P. De Knop sportinio turizmo schemoje aiškiai matomas pasyvių sportinių atostogų išsidėstymas tarp sporto patirties dominavimo (žinovo) ir turizmo dominavimo (atsitiktinio stebėtojo). Ypač svarbu tai, jog lengvai pastebimas aktyvaus sportinio turizmo veiklų schemoje išsidėstymas bei jų ryšys su abiem patirtim (Standeven, De Knop, 1998, p. 63).

Anot M. Weed ir Chris J. Bull (2004) 10-ame paveiksle pavaizduotas J. Standeven ir P. De Knop sportinio turizmo klasifikavimas pernelyg sudėtingas, nesuteikiantis daug informacijos analizuojant ir tiriant sporto turistus arba patį sportinio turizmo fenomeną, nors ir puikiai iliustruoja sportinio turizmo rūšis. Taigi, minėtame sportinio turizmo klasifikavime pateikiama daug sportinio turizmo veiklų – įvairios neprofesionalaus sporto šakos, bei su sportu susijusios turistinės veiklos. H. Gibson (1998) teigia, kad sportinis turizmas apima tris pagrindines turizmo ir sporto dalis:

1. Aktyvus sportinis turizmas. Kelionė, kurios metu turistai dalyvauja sporte, tokia kaip golfas. Ši sportinio turizmo rūšis yra kelionė dalyvauti sporte. Dabar turistai kelionės metu labiau nori būti aktyvūs. Šių permainų priežastis gali būti didėjantis turistų išprusimas ir atsakas į turizmo industriją, kuri skirsto savo produkciją į tinkamas rinkas, iš kurių viena yra sportinio turizmo rinka.
2. Renginio sportinis turizmas. Kelionė, kurios metu turistai stebi sporto renginį, tokį kaip Olimpinės žaidynės. Ši sportinio turizmo rūšis siejasi su sportiniais renginiais, kurie yra turistų atrakcija, ir sporto turistais, kurie keliauja juos stebėti. H. Gibson (1998) teigimu tyrinėjant renginių sportinį turizmą, yra naudinga juos vertinti kaip stambiausią renginį, kuris pritraukia tarptautinį dėmesį.
3. Sportinio turizmo nostalgija. Sportinio turizmo rūšis, kai turistai aplanko vietas susijusias su sportu. M. Weed (2004) apibrėžė sportinio turizmo rūšį, kuomet keliaujame tam, kad aplankyti sporto panteonus, dalyvauti su sportu susijusiose atostogose kruizinuose laivuose ar kurortuose, sporto stovyklose, ir keliauti lankant žymius sporto stadionus.

Taigi, visos aktyvios ir pasyvios dalyvavimo sportinėje veikloje formos, kuomet dalyvaujama atsitiktinai arba organizuotai, laikinai išvykstant už gyvenamosios vietos ar darbo ribų, priskiriamos sportiniam turizmui.

Sekančiame skyriuje pristatoma vartotojų elgsena turizmo versle, apibūdinamos laisvalaikio sektoriaus charakteristikos, pateikiamas laisvalaikio paslaugų vartotojo elgsenos modelis ir išskiriami laisvalaikio paslaugų vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai.

1.2.2. Vartotojų elgsena turizmo versle

Norint padidinti marketingo veiklos efektyvumą bet kurioje rinkoje reikia išsiaiškinti kaip vartotojai priima sprendimus pirkti, vartoti ar užsisakyti laisvalaikio produktus ir paslaugas. Tokiu

atveju galima sužinoti kur ir kada galima įsikišti į šį procesą tam, kad pasiekti norimus rezultatus. Mokslinėje literatūroje pateikiama įvairių vartotojų elgsenos modelių. Dažniausiai cituojamas vartotojų elgsenos modelis yra Howard-Sheth pirkėjo elgesio modelis. Šis modelis parodo sąnaudų svarbą vartotojų pirkimo procesui ir siūlo būdus, kaip vartotojas išdėsto šias sąnaudas/indėlius prieš priimdamas galutinį sprendimą. Šiuolaikiniai vartotojų elgsenos modeliai labiau koncentruojasi ties mainais ir bando įvertinti šio proceso marketingo perspektyvas. Tokio modelio pavyzdžiu gali būti M. R. Solomon (1996) pateikiamas modelis. Jis teigia, kad vartotojo elgesys apima daug vaidmenų ir, kad pirkti ir vartoti produktą ar paslaugą gali ne tas pats asmuo. Tai turėjo esminės įtakos marketingo programų objektui. Remiantis šiuo modeliu, šeima gali būti pagrindinis įtakojantis veiksnys pirkimo elgsenos tų individų, kurie turi šeimas.

G. R. Foxall ir R. E. Golldsmith (1994) teigia, kad yra svarbu žinoti kaip vartotojai elgiasi skirtingose pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose. Jie išskyrė šiuos etapus:

1. norų ir poreikių išskyrimas ir suvokimas;
2. pirkimo planavimas ir sprendimo priėmimas,
3. pirkimo veiksmai,
4. veiksmai po pirkimo, kurie gali vesti prie pakartotinio pirkimo, pakartotinių pardavimų ir produkto atsikratymo po sunaudojimo.

Minėti modeliai laikomi bendrais vartotojų elgsenos modeliais, kurie gali būti pritaikyti laisvalaikio rinkai, atsižvelgiant į tai, kad laisvalaikio įmonės dažnai yra paslaugų teikėjos ir taip pat produktų gamintojos. Dėl to laisvalaikio produktas ar paslauga yra neapčiuopiama ir dažnai įtraukia vartotojus aukštomis pajamomis. Įvertinus atostogų populiariame kurorte kainą, bilieta į žymaus dainininko koncertą kainą arba įstojo į golfo klubą mokestį, suvokiama, kad laisvalaikio produktų ir paslaugų kaina yra realios vertės.

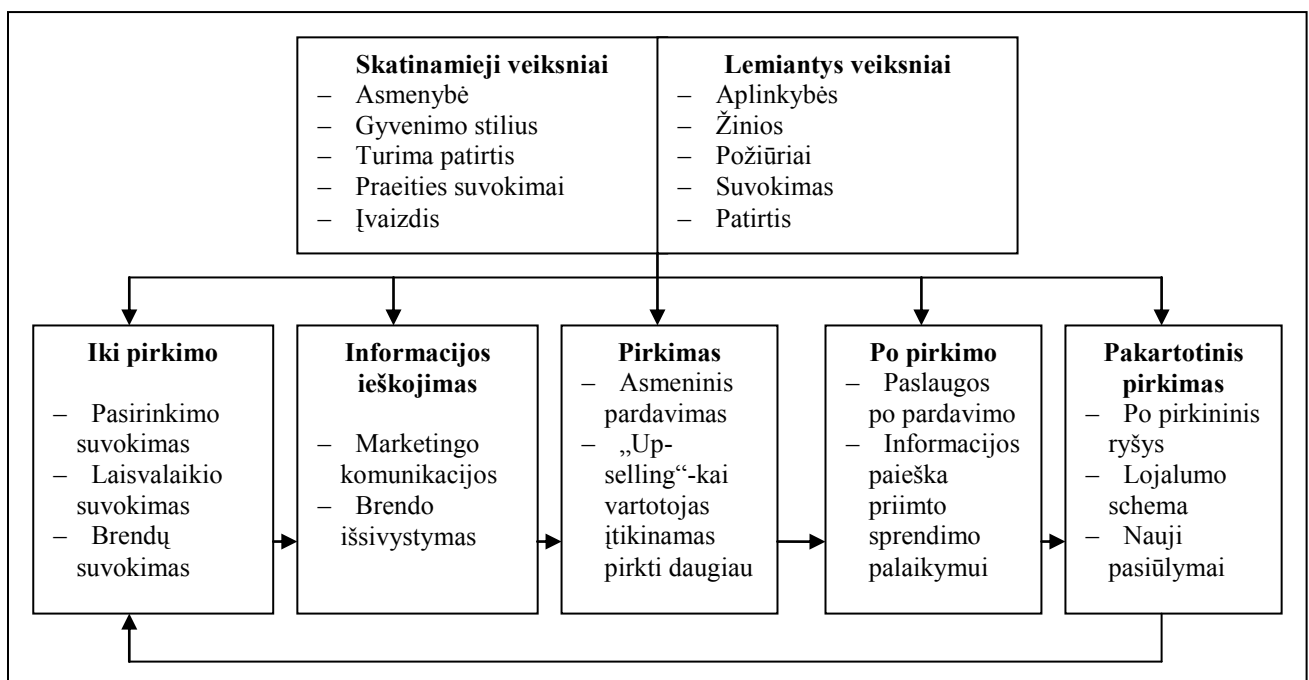
Mokslininkai bandė sukurti specialius vartotojų elgsenos modelius pritaikytus šiems skirtumams. Plačiau pristatomi du vartotojų elgsenos modeliai skirti turizmo sektoriui. Pirmasis V. Middleton (1994) modelis paremtas keturiais sąveikaujančiais komponentais: 1) stimulo indėliai, 2) komunikacijos kanalai, 3) pirkėjo charakteristikos ir 4) sprendimo procesas bei pirkimo rezultatai (Swarbrooke, Horner, 2005, p. 35). Kitas, Gilbert (1991) siūlomas turizmo vartotojų elgsenos modelis. Pagal šį modelį yra du vartotojus įtakojančių veiksnių rinkiniai. Pirmo rinkinio veiksniai paremti asmeninėmis individo savybėmis, jiems priskiriami suvokimo ir mokymosi veiksniai. Kitas rinkinys apima rekomendacijų grupes ir šeimos įtaką. Šie du turizmui sukurti elgsenos modeliai tinkami visoms laisvalaikio organizacijoms dėl jų charakteristikų panašumų. Šiuose modeliuose pateikiamos pagrindinės laisvalaikio vartotojo charakteristikos⁴:

- Laisvalaikio vartotojas turi didelių lūkesčių iš laisvalaikio siūlymų.

⁴ SWARBROOKE J., HORNER S., (2005) *Leisure Marketing: A Global Perspective*, p.35

- Laisvalaikio pasiūlymų kaina ne visada atitinka vertę, dėl asignavimų ir todėl, kad tam tikri elementai (kaip paplūdimiai) yra nemokami.
- Laisvalaikio pirkėjas ne visada yra vartotojas.
- Laisvalaikio produktai ir paslaugos iš prigimties susijusios su gyvenimo stiliumi.
- Laisvalaikio pirkimai dažnai yra reti ir brangūs.
- Laisvalaikio prikimai dažnai įtraukia ir paslaugas.
- Išorės veiksniai daro svarbiausią įtaką laisvalaikio vartotojui.

Remiantis specifinėmis laisvalaikio prigimties charakteristikomis ir aptartais vartotojų elgsenos modeliais galima apjungti viską į vieną bendrą vartotojų elgsenos laisvalaikio sektoriuje modelį. Tokį modelį pateikia J. Swarbrooke ir S. Horner (2005).



Šaltinis: SWARBROOKE, J., HORNER S. 2005 *Leisure Marketing: A Global Perspective*, p. 36

6 pav. Vartotojų elgsio laisvalaikio sektoriuje modelis

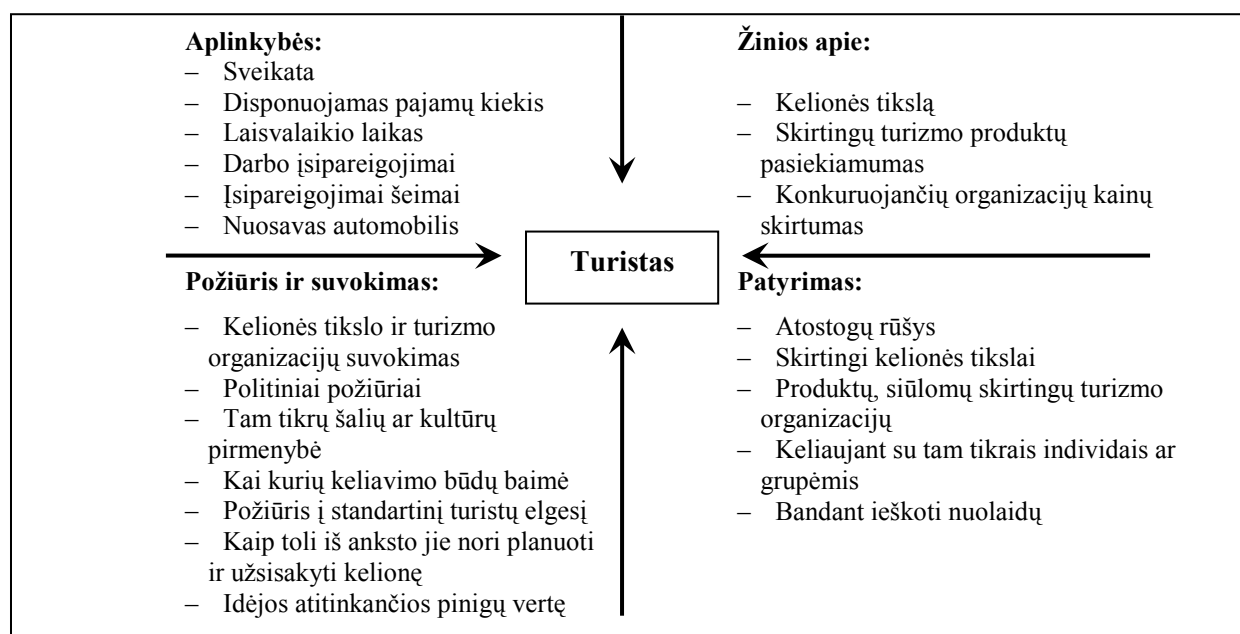
Šiame modelyje pabrėžiama motyvuojančių ir lemiančių veiksnių įtaka pirkimo sprendimo priėmimo proceso aspektams (žr. 6 pav.)

- vartotojai gali būti motyvuoti pirkti ar vartoti produktą ar paslaugą, bet lemiami veiksniai gali sulaikyti juos nuo pirkimo ar vartojimo,
- šis modelis siūlo laisvalaikio marketingo specialistams susikonsultuoti ties visais penkiais etapais, kuriuos pereina vartotojas pirksdamas ar vartodamas,
- šis modelis parodo brendo išsivystymo ir marketingo komunikacijų svarbą ryšium su vartotojo asmenybe ir gyvenimo stiliumi, per pirmąjį ir vėlesnius pirkimus,
- rodo kad po pirkimo ir pakartotinių pirkimų etapai yra tokie pat kritiniai kaip ir pirmasis pirkimas.

Kiekvienas laisvalaikio vartotojas kaip ir bet kuris kitas vartotojas yra skirtingas bei motyvuotas ir įtakotas skirtingų veiksmų. J. Swarbrooke ir S. Horner (2005) išskyrė vartotojų elgesį laisvalaikio sektoriuje įtakančius veiksmus. Šie veiksniai, atsižvelgiant į jų poveikį vartotojui, padalinami į skatinančius ir lemiančius. Skatinamiesiems veiksmams priskiriami:

1. *Asmenybės veiksniai* – kitaip tariant koks yra vartotojas: visuomeniškas ar vienišius, nutrūktgalvis ar atsargus, pasitikintis ar nedrąsus.
2. *Gyvenimo stilius* suformuojantis sąlygas pirkimo sprendimo priėmimui. Žmonių, kurie susidomėję mada ar susirūpinę sveikata, motyvai skirsis nuo žmonių, kurie gyvena vieni ir nori susirasti naujų draugų ar mėgautis linksmybėmis klubuose.
3. *Turimi patyrimai* – pavyzdžiui, kokio tipo produktus ir paslaugas jie yra pirkę ar vartoję anksčiau bei koks šių produktų suvokimas.
4. *Turimos gyvenimo patirties* skatinamieji veiksniai, daugiausia nostalgija, yra tiesioginis rezultatas gyvento žmogaus gyvenimo.
5. *Suvokimas* savo paties silpnybių ir stiprybių, ar jos susijusios su žmogaus sveikata ar išsiugdytais sugebėjimais.
6. *Įvaizdis* – kokiais jie nori būti matomi kitiems žmonėms.

Pažymėtina, kad laikui bėgant kiekvieno individo skatinamieji veiksniai keisis keičiantis jo asmeninio gyvenimo aplinkybėms, tokioms kaip – sutikus gyvenimo draugą, susilaukus vaiko, išsikrausčius į kitą miestą, pagerėjus ar pablogėjus sveikatai, padidėjus ar sumažėjus pajamoms.



Šaltinis: SWARBROOKE, J., HORNER S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, p. 53

7 pav. Turistų elgseną lemiantys vidiniai veiksniai

Laisvalaikio vartotojas bus motyvuotas daugiau nei vieno veiksmo, o skirtingų laisvalaikio produktų ir paslaugų motyvai atitinkamai skirsis. Pavyzdžiui, motyvai skatinantys pirkti atostogas labai skirsis nuo motyvų pirkti laisvalaikio klubo narystę. Taip pat skirtingų kultūrų žmonės bus

motyvuoti skirtingų motyvų grupių įtakojančių jų pirkimų sprendimus. Tai ypač svarbu marketingo specialistams norintiems savo produktą pardavinėti daugiau nei vienoje šalyje.

Lemiantys veiksniai įtakos vartotojų galimybes pirkti ar vartoti laisvalaikio produktus ir paslaugas nepaisant to, kokiais skatinamaisiais veiksniais jie yra įtakoti. 7-tame paveiksle pateikti detalesni turisto elgseną lemiančių vidiniai veiksniai.

Dalis turistų elgseną lemiančių veiksnių, kaip pavyzdžiui sveikata, gali užkirsti kelią bet kokios kelionės pirkimui. Kiti veiksniai paprasčiausiai įtakos kelionės rūšies pasirinkimą. Pažymėtina, kad 7 paveiksle pateikti veiksniai nevienodai įtakoja visus turistus. Kiekvienam turistui skirtingi veiksniai bus svarbesni už kitus. Kokie veiksniai turės didžiausią reikšmę priklauso nuo žmogaus asmenybės, požiūrių, principų, baimių ir turimos patirties. Vieno turisto veiksniams suteikiama svarba bėgant laikui keisis kartu su jo amžiumi, šeimynine padėtimi ir įgyta turistine patirtimi.

Turizmo sektorius taip pat vaidina svarbų vaidmenį įtakojant turistų elgseną lemiančius veiksnius. Pavyzdžiui, ji teikia produktus pritaikytus tokiems turistų elgsenos veiksniams, kaip tam tikras turizmo paketas neįgaliesiems. Taip pat potencialiems turistams teikiama informacija nuo sveikatos problemų sprendimo iki vizų reikalavimų, nuo kelionės tikslo klimato sąlygų iki kultūrinių pramogų, kuriamos reklaminės žinutės pritaikytos pagrindiniams tam tikro segmento turistų elgseną lemiantiems veiksniams.

1.2.3. Turizmo rinkos segmentavimas

Europoje aktyvus poilsis yra pripažintas kaip sparčiai auganti industrija. Iš tikrųjų šiais laikais yra daug lengviau keliauti iš vienos šalies į kitą. Žmonės siekia per metus turėti kuo daugiau laisvo laiko. Vis dažniau pastebima tendencija, jog poilsiautojai stengiasi atostogas praleisti kuo aktyviau, pasirinkdami važinėjimą dviračiais, laipiojimą kalnais, slidinėjimą, snieglenčių sportą, buriavimą, taip pat renkasi ir kitas aktyvaus poilsio veiklas. Pažymėtina, kad sportiniam turizmui priskiriamos anksčiau minėtos sportinės veiklos ir įvairios dviračių, vandens, žygių, žvejybos, medžioklės ar kitų veiklų gamtoje turizmo rūšys.

Paslaugų rinkos segmentavimas turi savų ypatumų, kurie susiję su paslaugos tiekėjo ir kliento sąveika. Visų pirma tai reiškia, kad rinkos segmentavimas turi remtis kliento pageidavimais ir jo noru leisti bet kuriai paslaugų įmonei juos patenkinti. Kitas labai svarbus bruožas, būdingas paslaugų rinkos segmentavimui – paslaugų vartotojų patirtis, savęs sureikšminimas. Trečia, paslaugos vartotojo gyvenimo būdas, pragyvenimo lygis nusako, kokio paslaugos lygio siekia klientas, kokie jo norai ir pageidavimai. Ketvirta, paslaugų versle labai aktualu giliau suprasti paslaugų rinkos psichologinius aspektus, nes klientas yra ne tik paslaugos vartotojas, bet ir

paslaugos teikimo dalyvis, tad jo elgsena turi būti dvejopai stebima ir tiriama. Ir penkta, svarbiausia segmentuojant paslaugų rinką yra paslaugų individualizmas, kuris priklauso nuo paslaugos paskirties ir paslaugų vartotojų rinkos struktūros. (Bagdoniene, Hopeniene, 2005, p. 34)

Turizmo srities mokslininkai ir tyrėjai siūlo penkių kriterijų grupių segmentavimo metodą pritaikytą turizmui labiau nei klasikinis segmentavimo modelis (remiantis geografiniais, demografiniais, elgesio ir psichografiniais kriterijais). Pavyzdžiui, Middleton ir Clarke (2001) siūlo kelionių ir turizmo rinką segmentuoti pagal (J. Swarbrooke ir S. Horner, 2007, p.96):

1. kelionės tikslą;
2. pirkėjo poreikius, motyvus ir siekiamos naudas;
3. pirkėjo ir vartotojo charakteristikas;
4. demografinius, ekonominius ir geografinius kriterijus;
5. psichografines charakteristikas;
6. ir kainą.

Keturi iš siūlomų segmentavimo būdų panašūs į klasikinį segmentavimą, tik suformuluoti kitaip. Tačiau autoriai pridėjo du naujus segmentavimo kriterijus – kelionės tikslą ir kainą.

Skirtingus segmentavimo metodus atskiriems turizmo sektoriams pasiūlė J. Swarbrooke (1999), pridėdamas papildomus kriterijus susijusius su:

- lankytojų grupių sudėtimi, įskaitant pavienius lankytojus, šeimos grupes ar draugų grupes;
- apsilankymo tipais ir tikslais, tokius, kaip mokomosios kelionės ar bendras svetingumas;
- keliavimo būdu, pavyzdžiui, asmeniniu automobiliu ar viešuoju transportu.

Daugelyje turizmo sektorių taikomi keli pagrindiniai segmentavimo metodai, efektyviai veikiantys praktikoje (J. Swarbrooke ir S. Horner, 2007, p. 143):

1. geografinis (pagal gyvenamąją vietą formuojasi turistų)
2. demografinis (amžius, lytis ir šeimyninis statusas);
3. verslo lyginant su laisvalaikio turistais;
4. dažnai keliaujantys lyginant su retai keliaujančiais turistais;
5. individualūs turistai lyginant su organizuotomis turistų grupėmis.

Keli segmentavimo požiūriai taikytini tik vienam sektoriui. Pavyzdžiui, traukos objektų sektoriuje svarbus rinkos segmentavimas remiantis turisto asmenybe. Kitaip sakant rūpestingas intravertas (žmogus, susitelkęs savo vidaus pasaulyje) teiks pirmenybę muziejų lankymui, o ieškantys rizikingų nuotykių, ekstravertai, formuos teminių parkų su atrakcionais vartotojų rinkos dalį.

Daugelis tipologijų turistus grupuoja remdamiesi jų teikiama pirmenybe tam tikriems atostogų patyrimams (išgyvenimais) susijusiems su kelionės vieta, veikla atostogų metu bei nepriklausomos kelionės ir atostogų paketo skirtumais.

P. Grecevičius (2002) turizmo varovėlyje pateikia kelis turistų klasifikavimo variantus: pirmas – pagal dominuojančias vertybines orientacijas, antras – pagal patyrimo motyvus ir pagal elgesio stilių. Turistai pagal dominuojančias vertybines orientacijas skirstomi į šiuos tipus:

- Ekonominės orientacijos turistai.
- Intelektualinės orientacijos turistai.
- Socialinės orientacijos turistai.
- Politinės orientacijos turistai.
- Papildomosios orientacijos turistai.

Ekonominės orientacijos turistai ypač vertina prabangą ir gerai organizuotą veiklą. Jų interesas remiasi papildomu veiklos pažinimu tam, kad išloštų. Jie perka prabangą, tačiau nori, kad pinigai turėtų vertę, pinigus stropiai skaičiuoja. Intelektualinės orientacijos turistai vertina estetinius palyginimus ir analizę, tyrinėja tai, ką mato, daro apibendrinimus. Jiems yra ne tas pats, kur keliauti, jie turi žinoti, kada jų intelektas gaus peno ten, kur nukeliaus. Socialinės orientacijos turistams pagrindiniai motyvai keliauti yra socialinės vertybės: žmonių meilė, ryšys, socialinės sąveikos, „bendra“ dvasia. Tokiam turistui nėra itin svarbu, kur keliauti, jam svarbiau, su kuo keliauti, ar bus galimybė nukeliavus mėgautis socialiniais kontaktais, suplanuotais laisvalaikio užsiėmimais ir malonumais. Politinės orientacijos turistui keliavimo reikšmingumas yra stipriai įtakojamas statuso, valdžios, politinės naudos, gaunamos kelionės metu, simbolių. Kartais šis reikšmingumas siejamas su keliaujančia draugija, asmeniniais kontaktais. „Pabuvoti ten, kur lankėsi Cezaris“, „vaikščioti takais, kuriais ėjo prezidentas“, važiuoti drauge su valdžios pareigūnais – tai pagrindinės šio vartotojo orientacijos. Papildomos orientacijos turistai turi dviejų ar daugiau vertybių įvairių laipsnių kombinaciją.⁵

Kita P. Grecevičiaus (2002) pateikiama turistų klasifikacija pagal žmonių elgesio stilius. Skiriami trys tipai: pirmas – nuolaidūs/sutinkantys keliautojai, sekantys bendras minios pirkimo tendencijas; sekantis – agresyvūs keliautojai, apgalvotai nesilaikantys minios pirkimo tendencijų; ir trečia – nepriklausomi keliautojai, kurių pirkimo kriterijai yra pačių nustatyti, išplaukiantys iš vidinių nuostatų.

Kitų mokslininkų pateikiami turistų klasifikavimo pavyzdžiai pateikiami 3 lentelėje. Pažymėtina, kad pateikiamų turistų klasifikavimo pavyzdžiai skiriasi, todėl, kad jų autoriai naudojo skirtingus segmentavimo kriterijus. Išskirti „Tyrinėtojai“ bei paminėti „Pradiniai masiniai“,

⁵ GRECEVIČIUS P., ARMAITIENĖ A., JUNEVIČIENĖ O., ir kt., (2002) *Turizmas: vadovėlis*, p. 76

„Masiniai“ ir „Individualūs masiniai“, „Organizuoti masiniai“ turistų tipai pasikartoja abejose Smith (1989) ir Cohen (1972) tipologijose.

3 lentelė

Turistų skirstymo į tipus įvairovė

Smith (1989)	Cohen (1972)	Cohen (1979)	Dalen (1989)	Perreault, Dorden ir Dorden (1979)	Urry (1991)
• Tyrinėtojai • Elitas • Nepriimtini (atsiskyrėliai) • Neįprasti • Pradiniai masiniai • Masiniai • Čerteriniai	• Klajotojai • Tyrinėtojai • Individualūs masiniai • Organizuoti masiniai	• Egzistenciniai • Eksperimentiniai • (bendraujantys) • Apgaulingi (bėgantys nuo kasdienybės) • Pasilinksminimų (Hedonistai) • Patirties	• Šiuolaikiniai materialistai • Šiuolaikiniai idealistai • Tradiciniai idealistai • Tradiciniai materialistai	• Biudžetiniai keliautojai • Rizikingi keliautojai • Namisėdos • Atostogautojai • Vidutiniai keliautojai	• Romantiškas žvilgsnis • Kolektyvinis žvilgsnis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SWARBROOKE, J., HORNER S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, p. 87-92

Cohen (1972) remdamasis turistinės kelionės organizavimo kriterijumi identifikavo keturis turistų tipus:

1. Organizuoti masiniai turistai – perka atostogų paketą į populiarią vietą ir dažniausiai nori keliauti nelanksčių iš anksto nustatytu maršrutu, didelėje grupėje kartu su kitais turistais. Paprastai tokie turistai nelinkę nuklysti toli nuo paplūdimio ar savo viešbučio.
2. Individualūs masiniai turistai – perkantys bendrą paketą, kuris suteikia daugiau laisvės, pavyzdžiui, kelionę, kurioje įskaičiuota skrydis lėktuvu ir nuomojamu automobiliu. Šio tipo turistai dažniau, nei organizuoto masinio turizmo, ieško atsitiktinių neįprastų patyrimų. Tačiau jie vis dar linkę nenuklysti nuo pramintų takų ir priklauso nuo formalios turistų industrijos.
3. Tyrinėtojai – patys sudaro savo kelionės tvarką ir sąmoningai siekia išvengti kontakto su kitais turistais. Tyrinėtojai keliauja susitikti su vietiniais gyventojais, bet vis tik tikisi tam tikrų patogumų ir saugumo.
4. Klajotojai – stengiasi būti priimti, nors ir laikinai, kaip vietinės bendruomenės nariai. Tokie turistai neturi suplanuoto maršruto ir atsitiktinai renka kelionės ir apgyvendinimo vietas. Taip pat kiek tik įmanoma stengiasi išvengti kontaktų su oficialiomis turizmo įstaigomis.

1979 metais Cohen pateikė turistų tipologiją, paremtą skirtingomis patirtimis, kurių siekia turistai: 1) pasilinksminimo turistai, pabrėžiantys fizinę rekreaciją; 2) apgaulingi turistai, ieškančys būdų, kaip pamiršti savo kasdienius gyvenimo namuose; 3) patirties turistai, ieškančys autentiškos patirties ir pojūčių; 4) eksperimentiniai turistai, kurių pagrindinis kelionės tikslas yra bendrauti su vietiniais gyventojais; 5) egzistenciniai turistai, norintys visiškai pasinerti į pasirinktos atostogų vietos kultūrą ir gyvenimo stilių. (Swarbrooke, Horner, 2007, p. 86)

Smith (1989) pateikia septynis turistų tipus: 1) tyrinėtojai – mažos turistų grupelės, keliaujančios kaip antropologai; 2) elitiniai turistai, patyrę, dažnai keliaujantys turistai, kuriems patinka brangūs specialiai pagal užsakymą sudarytos ekskursijos; 3) turistai siekiantys pabėgti nuo kitų turistų; 4) neįprasti turistai, mėgstantys šalia organizuotų ekskursijų savarankiškai susipažinti su vietine kultūra; 5) pradiniai masiniai turistai, keliaujantys į nustatytas atostogų vietas, kur turizmas dar nėra visiškai dominuojantis; 6) masiniai turistai, kurie tikisi tų pačių dalykų prie kurių pripratę namuose; 7) charteriniai turistai, kurie mažai arba visai nesidomi pačia atostogų vieta darydami prielaidą, kad atostogos suteiks jiems pramogų ir maitinimo bei apgyvendinimo standartus, kurių jie tikisi. (Swarbrooke, Horner, 2007, p. 87)

Pagal patyrimo motyvus, siejant turisto elgesį su požiūriu į save ir kitus, turistai gali būti skiriami į šiuos tipus (Grecevičius, 2002, p. 67):

- „emocijų“ tipo vartotojas yra susidomėjęs praeities patyrimais, emocijomis, augimu, tobulėjimu,
- „veikimo“ tipo vartotojas nori pats aktyviai dalyvauti veikime,
- „nuosavybės“ tipo turistas pageidauja gerai organizuotų ir modernių patogumų kelionės metu. Jis keliaus į prestižines, gerai įrengtas vietas, o ne ten, kur galima susidurti su nepatogumais.

Norvegų mokslininko Dalen atliktas 3000 individų stebėjimas padėjo pagrindus turistų klasifikavimui į keturias grupes (Swarbrooke, Horner, 2007, p. 87):

1. šiuolaikiniai materialistai – norintys grįžus namo nustebinti žmones. Jiems patinka linksminis ir labiau susirūpinę gėrimais nei maistu. Šių turistų pagrindinė motyvacija – hedonizmas.
2. šiuolaikiniai idealistai – taip pat siekia įspūdžių ir linksmybių, bet nori šiek tiek daugiau nei šiuolaikiniai materialistai. Tačiau jie nenori masinio turizmo ar fiksuotų maršrutų.
3. tradiciniai idealistai – reikalauja kokybės, kultūros, paveldo, žymių vietų, ramybės ir saugumo.
4. tradiciniai materialistai – visada ieško specialių pasiūlymų ir žemų kainų, ir labai rūpinasi asmeniniu saugumu.

Remiantis 2 tūkst. namų ūkių stebėjimo duomenimis Perreault, Dorden ir Dorden (1979) pateikė turistų klasifikavimą į penkias grupes (Swarbrooke, Horner, 2007, p. 86):

1. biudžetiniai keliautojai – turėjo vidutines pajamas, bet rado pinigų atostogoms;
2. rizikingi keliautojai - kurie buvo gerai išsilavinę bei pasiturintys ir rodė palankumą atostogoms su rizikingais nuotykiiais;
3. namisėdos – turistai, atsargūs žmonės, kurie atostogavo, tačiau neaptarė savo atostogų su kitais žmonėmis ir išleido nedaug laiko planuojant jas;

4. atostogautojai – tai maža turistų grupelė, praleidusi daug laiko planuojant ateinančias atostogas, paprastai tai aktyvūs žmonės dirbantys mažai apmokamus darbus;
5. vidutiniai keliautojai – turėjo didelį polinkį keliauti, bet nebuvo suinteresuotas savaitgalio išvykomis ar sportu.

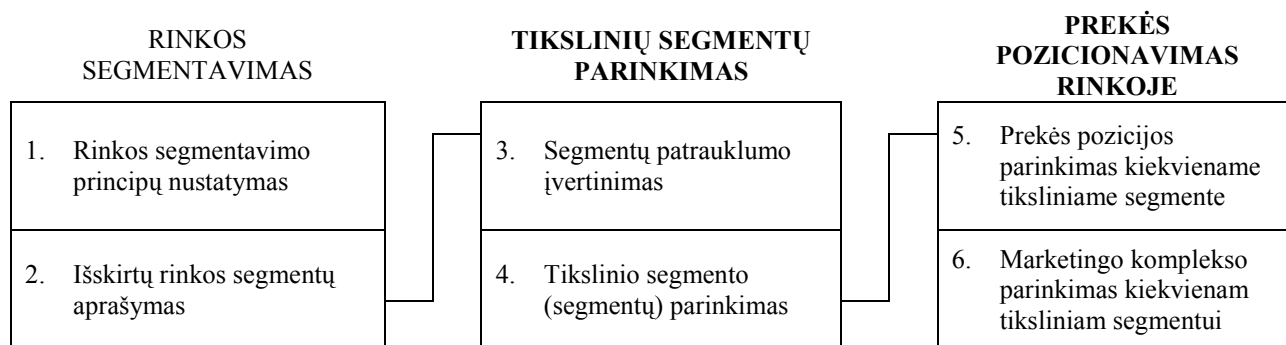
Pažymėtina, kad 3-ioje lentelėje pateikiami turistų klasifikavimo pavyzdžiai taikomi visai turistų rinkai. Dalen ir Perreault, Dorden ir Dorden turistų grupės išskirtos tiriant tam tikrų šalių turistus, todėl taikant šią tipologiją kitų šalių turistų segmentavimui būtina atsižvelgti į nacionalinius ir kultūrinius skirtumus.

Beveik visos aptartos tipologijos neatsižvelgia į faktą, kad individualus vartotojas gali judėti tarp išskiriamų turistų tipų, atsižvelgiant į skirtingų turistų elgseną lemiančių veiksnių poveikį bėgant laikui, įskaitant sveikatos, pajamų, laisvo laiko, šeimos ir darbo įsipareigojimų pokyčius. Taip pat neatkreipiamas dėmesys į tai, kad daugelis atostogautojų neturi lemiamo balso renkant atostogų vietą ar veiklą. Šie sprendimai dažniausiai priimami darant kompromisą tarp vieno turisto ir kitų atostogų dalyvių, ar tai būtų draugai ar giminės, pageidavimų. Todėl, tai ką turistas veikia atostogų metu gali neatitikti tikrų jo norų ir asmenybės.

2. SPORTINIO TURIZMO SEGMENTAVIMO SPRENDIMŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Teorinėje dalyje teigiama, kad norint sėkmingai vystyti bet kurį verslą pirmiausia reikia žinoti vartotojų poreikius ir savybes, todėl atliekami rinkos tyrimai. Vienas iš tokių tyrimų – rinkos segmentavimas, kai rinkos skirstomos į atskiras pirkėjų grupes pagal jų poreikius, charakteristikas, elgesio ypatumus.

Įmonės, kurios suskirsto rinką į segmentus, iš jų pasirenka vieną ar kelis ir specialiai šiems segmentams kuria paslaugas bei pritaiko atskirus marketingo principus, vadovaujasi tikslinio marketingo principais (žr. 8 pav.). Šios įmonės orientuojasi ne į visus vartotojus, bet į tuos, kurie domisi siūloma paslauga.



Šaltinis: KOTLER P., ARMSTRONG G, ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*, p. 354

8 pav. Pagrindiniai tikslinės marketingo etapai

Tikslinis marketingas vykdomas trim etapais. Pirmiausia vykdomas vartotojų rinkos segmentavimas, paskui tikslinių rinkų parinkimas ir tada prekės pozicionavimas rinkoje.

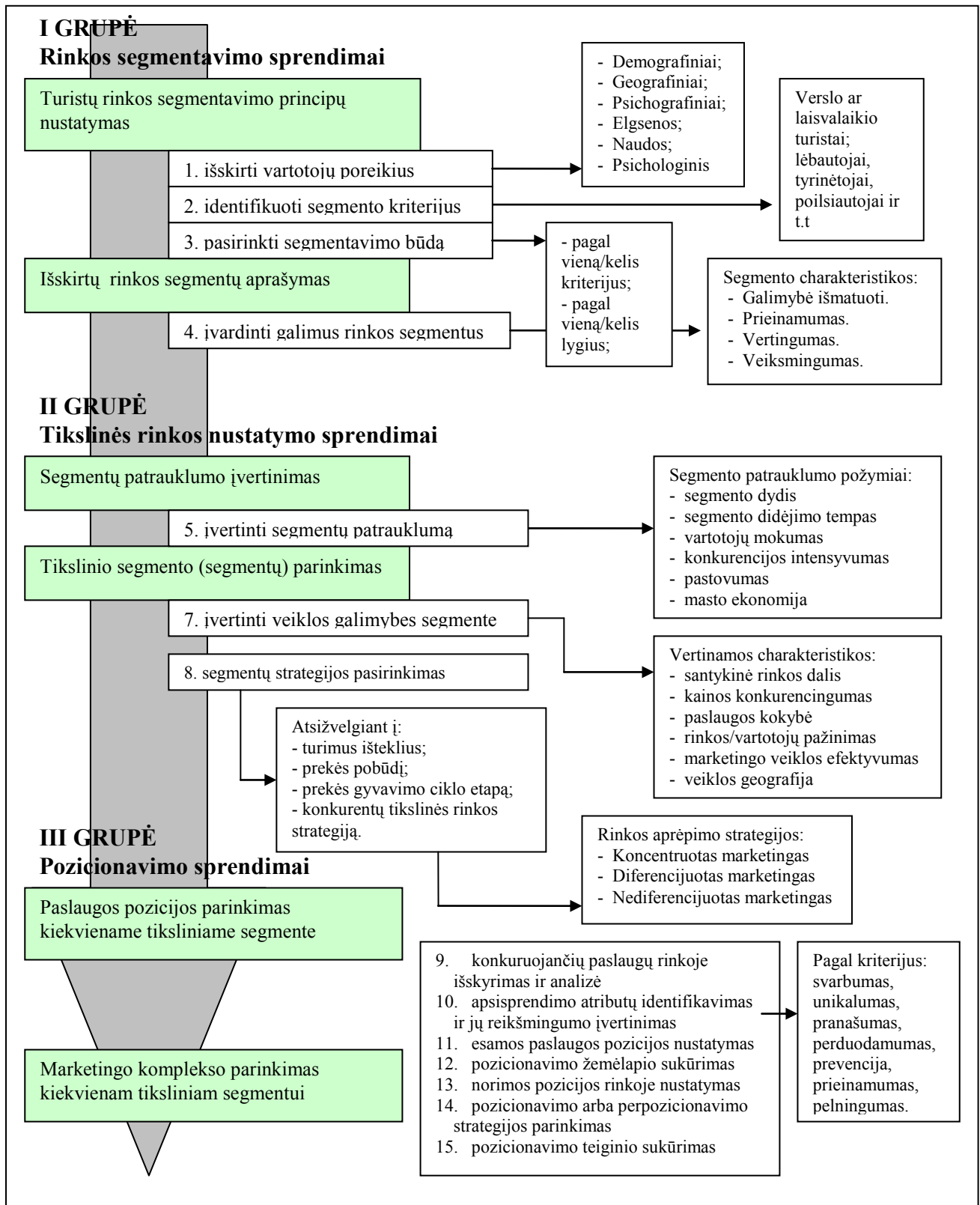
Pirmame etape rinka skaidoma į atskiras pirkėjų grupes, kurioms gali būti tiekiama skirtingos paslaugos ar naudojami skirtingi marketingo kompleksai. Vartotojai gali būti segmentuojami remiantis demografiniais, geografiniais, vartotojų elgsenos, psichografiniais kriterijais arba kelių kriterijų deriniu.

Tikslinių rinkų parinkimo etape kiekvieno iš segmentų patrauklumas įvertinamas pagal segmento dydį, jo didėjimo tempą, vartotojų mokumą, konkurencijos intensyvumą segmente, segmento pastovumą ir masto ekonomiją. Pasirenkant vieną ar kelis patraukliausius segmentus, įvertinamos įmonės veiklos galimybės tame segmente, atsižvelgiant į užimamą rinkos dalį, kainos konkurencingumą tame segmente, siūlomų paslaugų kokybę lyginant su segmente esančiais konkurentais, rinkos/vartotojų pažinimą, marketingo veiklos efektyvumą, veiklos geografiją.

Prekės pozicionavimas – tai ypatingo, išsiskiriančio iš konkurentų ir bendrovei naudingo įvaizdžio kūrimas vartotojų sąmonėje. Prekės konkurencingos pozicijos formavimas rinkoje ir detalaus marketingo komplekso parinkimas priskiriamas paskutiniajam tikslinio marketingo etapui.

2.1. Siūlomas vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelis sportiniame turizme

Remiantis tikslinio marketingo etapais bei teorine medžiaga sukuriamas teorinis vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelis pritaikytas sportiniam turizmui (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Siūlomas vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelis sportiniame turizme

Siūlomame vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelyje susisteminti kelionių organizatoriuose dirbančių marketingo specialistų priimami marketingo sprendimai, susiję su rinkos segmentavimu. Modelyje pateikiami sprendimai suskirstyti į tris grupes pagal tikslinio marketingo etapus, tos grupės suskirstytos dar į 6-is pogrupius, kuriems priskiriami 15 sprendimų. Remiantis teorine medžiaga, šiuos sprendimus nuosekliai, pradedant nuo vartotojų poreikių išskyrimo iki pozicionavimo šūkio sukūrimo, turi priimti marketingo specialistai siekdami efektyviai panaudoti įmonės turimus išteklius ir gauti tinkamą atsaką iš vartotojų.

2.2. Tyrimo organizavimas

J. Standeven ir P. De Knop (1998) pateikia sportinio turizmo apibrėžimą, apjungiantį sporto turizmo ir turizmo sporto sampratas, – visos aktyvios ir pasyvios dalyvavimo sportinėje veikloje formos, kuomet dalyvaujama atsitiktinai arba organizuotai, komerciniais tikslais, laikinai išvykstant už gyvenamosios vietos ar darbo ribų. Sportinis turizmas kartu yra ir sporto ir turizmo paslauga, todėl segmentuojant sportinio turizmo vartotojus reikia atsižvelgti į paslaugų rinkos ypatumus, pateikiamus teorinėje darbo dalyje.

Empirinio **tyrimo tikslas** – remiantis siūlomu vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modeliu sportiniame turizme, atskleisti vartotojų segmentavimo sprendimų specifiką Lietuvos sportinio turizmo versle.

Užsibrėžtam tikslui pasiekti išskirti šie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti Lietuvos sportinio turizmo tinklapių turinį, atliekant lyginamąją analizę.
2. Išsiaiškinti Lietuvos kelionių organizatorių marketingo specialistų priimamų segmentavimo sprendimų specifiką, jų tolimesnį panaudojimą marketingo veikloje.
3. Išsiaiškinti Lietuvos sportinio turizmo ypatumus, pagrindinius sporto turistų bruožus.

Darbo metu iškeltos šios **prielaidos**:

P1: Lietuvos kelionių organizatoriai orientuojasi į demografinius, geografinius, naudos segmentavimo kriterijus.

P2: Lietuvos kelionių organizatoriuose segmentavimo sprendimų procesas nenuoseklus.

P3: Lietuvos kelionių organizatoriai naudoja rinkos aprėpimo strategiją – diferencijuoto marketingą.

P4: Lietuvos kelionių organizatoriams naudingiausias verslo klientų segmentas.

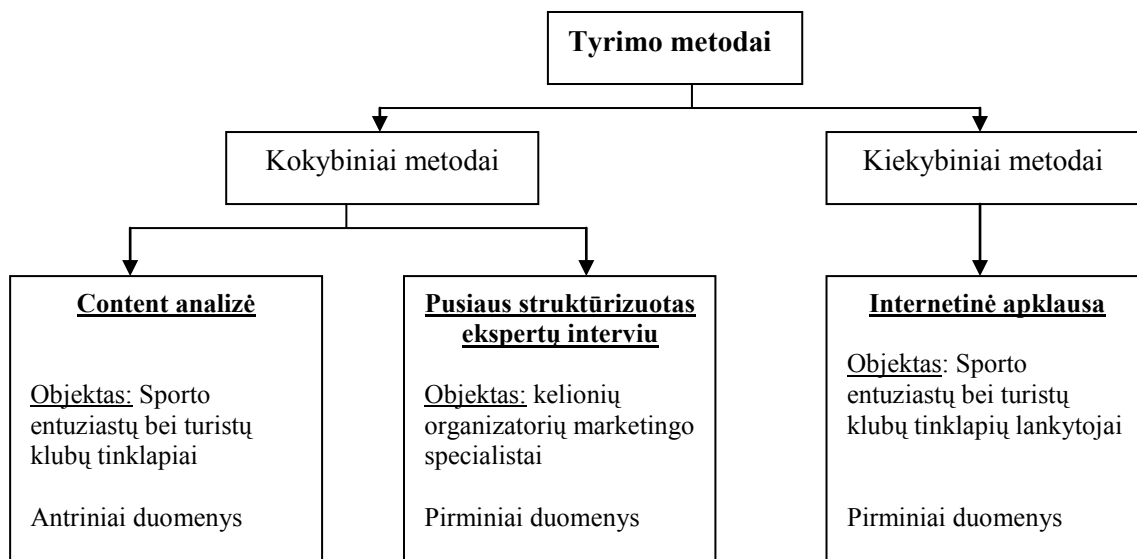
P5: Lietuvos kelionių organizatoriams sportinio turizmo segmentas nenaudingas.

P6: Lietuvos internetiniuose tinklapiuose pateikiama informacija apie sportinio turizmo paslaugas yra naudinga turistams.

P7: Lietuvos turistai dažniausiai renkasi slidinėjimo, alpinizmo, vandens turizmo paslaugas.

P8: Lietuvos turistai linkę organizuoti sportines keliones savarankiškai.

Tyrimui atlikti reikalingi antriniai ir pirminiai duomenys (žr. 10 pav.). Antriniai duomenys surinkti kitų tyrėjų ir skirti kitoms problemoms spręsti, tačiau gali būti naudingi ir šiam tyrimui.



Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. Empirinio tyrimo metodai ir objektai

Empirinio tyrimo organizavimas suskirstomas į tris etapus:

1. Content analizė
 - 1.1. atrenkami tinklapiai;
 - 1.2. suformuojami skaičiavimo vienetai – požymiai;
 - 1.3. nustatoma kiekybinių skaičiavimo charakteristikų sistema.
2. Ekspertų apklausa
 - 2.1. atrenkami ekspertai;
 - 2.2. sudaromas interviu klausimų sąrašas;
 - 2.3. renkami ir analizuojami duomenys.
3. Žvalgybinis vartotojų tyrimas
 - 3.1. sudaroma internetinė anketa;
 - 3.2. renkami ir analizuojami duomenys.

Pirmasis etapas – tinklapių Content (turinio) analizė. Tyrimas atliekamas atsitiktinai pasirenkant kelis skirtingų sporto entuziastų tinklapius bei turistų klubų tinklapius. Šio tyrimo tikslas susidaryti sportinio turizmo Lietuvoje bendrą vaizdą, bei informacijos pateikimą.

Antrasis tyrimo etapas atliekamas apklausiant kelionių organizatorių marketingo specialistus. Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti kelionių organizatorių marketingo specialistų priimamų segmentavimo sprendimų specifiką, segmentavimo tolimesnį panaudojimą marketingo veikloje.

Trečiasis tyrimo etapas atliekamas pirmajame tyrimo etape dalyvavusiuose tinklapiuose patalpinant (gavus tinklapių administratorių leidimą) elektroninę anketą, skirtą sporto entuziastams. Šio sportinio turizmo vartotojų žvalgybinio tyrimo tikslas išsiaiškinti Lietuvos sportinio turizmo ypatumus, pagrindinius sporto turistų bruožus.

Pirmame tyrimo etape naudojamas kokybinis tyrimo metodas – **content-analizė**. Pasak R. Tidikio (2003) Content-analizė – tai technika, leidžianti objektyviai ir sistemiškai išnagrinėjus teksto ypatybes daryti patikimas išvadas. Analizės esmė – išskirti dokumento tekste tam tikrus prasminius vienetus, tirti įvairių teksto elementų ryšius tiek vieno su kitu, tiek su visos informacijos apimtimi. Content analizės paskirtis yra atskleisti, susisteminti ir apibendrinti informaciją. K. Kardelis (2002) turinio analizės esmę formuluoja kaip įvairių dokumentų, žinių bei informacijos grupavimą į kategorijas. Kiekviena iš jų turi atstovauti atskirus kintamuosius, kurie yra numatyti tyrimo uždaviniuose. Content-analizės objektas yra įvairios dokumentų rūšys: rašytiniai, vaizdiniai, garsiniai dokumentai. Pasak A. Valackienės (2006) dokumentiniai šaltiniai sociologiniuose tyrimuose gali būti bet kuri informacija, užfiksuota spausdintame arba rankraštiniame tekste, įrašyta magnetinėje juostoje arba elektroniniu būdu, užfiksuota fotojuostoje arba kino juostoje. Konkrečiu atveju tiriami vaizdiniai dokumentai – internetiniai tinklapiai.

Tinklapių turinio tyrimas atliekamas 2010 m. vasario – kovo mėn. Tyrimo objektai – tam tikros sporto šakos mėgėjų ir turistų klubų tinklapiai. Tinklapiai atrinkami atsitiktinai, pagrindinis atrankos kriterijus sporto ir turizmo veikla. Pagrindinė informacija apie tyrimui atrinktus tinklapius pateikiama 4 lentelėje.

Tyrimo duomenims fiksuoti paruoštas vertinimo požymių protokolą (žr. 6 priedą), kuriame koduojama tinklapiuose pateikiama informacija. Protokolo lentelėje pateikiami požymiai konstatuojamąja forma, kai reikia patvirtinti arba paneigti požymio buvimą tinklapyje. Pažymėtina, kad požymių formuluotėse naudojamas terminas „tema“ atitinka tinklapio pagrindinę temą. Pavyzdžiui, jeigu vertinamas alpinizmo sporto mėgėjų klubo tinklapis, pagrindinė tema bus alpinizmas, jeigu turistų klubas – turizmo rūšis. Požymiai suskirstyti į keturis blokus: tinklapio temos požymiai, organizacijos veiklos požymiai; požymiai susiję su informacijos pateikimu; tinklapio dizaino požymiai. II bloko požymiai skirti išsiaiškinti tiriamų tinklapių pristatomų sporto ar turizmo rūšių prigimtį bei išsiaiškinti, kuriam sportinio turizmo segmentui priskiriama tinklapiuose pateikiama sporto šaka ir turizmo rūšis, kokia turistinė ar sportinė patirtis dominuoja šioje veikloje. Tiriamų tinklapių I bloko požymiai skirti įvertinti tinklapių turinio kokybę. II bloko požymiais siekiama įvertinti tiriamų sporto entuziastų ir turistų klubų veiklos pobūdį, kokios sportinio turizmo paslaugos teikiamos. IV bloko požymiai skirti įvertinti tinklapyje pateikiamą informaciją, jos pateikimą bei teikiamą naudą sporto turistui. Požymių pagrindimas pateikiamas 7 priede.

Content analizei atrinkti tinklapiai

Žymėjimas	Tinklapio pavadinimas	Įkūrimo metai	Regis-truotų narių skaičius	Tinklapio adresas
A	Vilkaviškio rajono slidininkų klubas	2001	57	<http://www.slidinek.lt/>
B	„Manchester united“ futbolo komandos fanai Lietuvoje	2008	587	< http://www.manchesterunited.lt/web/>
C	„Scuba“ – Virtualus narų mėgėjų klubas	2008	1341	< http://www.scuba.lt/index.php>
D	„Velomanai“ – dviračių mėgėjų klubas	*	23	<http://www.velomanai.lt/forumas/>
E	Kauno laipiojimo uolomis sporto klubas	*	29	<http://www.climbingclub.lt/>
F	„Žalieji turistai“ – Lietuvos vaikų ir jaunimo gamtinio-turistinio profilio sambūris.	2002	45	<http://www.zaliejituristai.lt/index.php?&page=3>
G	„Vikingai“ – vandens turizmo sporto klubas	*	19	<http://www.vikingai.org/>
H	VGTU turistų klubas	1970	11	<http://www.turistas.vgtu.lt/>
I	„X-genomus“ – turistų, keliautojų ir nuotykių ieškotojų klubas	*	28	< http://www.xgenomas.lt/>
J	„Yris“ – vandens slalomo ir turizmo klubas	1999	31	<http://www.yris.lt/index.php>
		Viso:	2171	

* žymimas informacijos nepateikimas

Išskirtiems požymiams priskiriamas skaičiavimo vienetas – „1“ ir „0“, kur „1“ reiškia teigiamą, „0“ – neigiamą atsakymą. Surinkus ir užkodavus duomenis atliekama tyrimo duomenų lyginamoji analizė ir interpretacija. Rezultatai pateikiami 3.1 skyriuje.

Kitas empirinio tyrimo metodas – **apklausa**, kai anketavimo procedūros metu respondentui pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys, taikomas tiek antrame tiek trečiame tyrimo etape, tačiau pasirenkamos skirtingos apklausos rūšys: interviu ir anketavimas. Pasak R. Tidikio (2002) taikant apklausos metodus informacija renkama naudojant standartines procedūras, kurių pagalba kiekvienas atrinktas asmuo vienodu būdu atsako į tuos pačius klausimus, o anketavimo tikslas nėra sužinoti atskiro asmens nuomonę, tačiau sudaryti bendrą visos populiacijos apibūdinimą.

Antrame tyrimo etape pasirenkamas pusiau-struktūrizuoto tipo interviu metodas apklausiant ekspertus. Ekspertas – asmuo, kuris dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Vykdamas interviu su ekspertu tyrinėtojas užsibrėžia tikslą gauti maksimalią ir detaliosią informaciją apie tiriamą objektą, aptarti ir patikslinti tyrimo hipotezes, palyginti ir įvertinti įvairias tyrimų metodikas (Tidikis, 2002). Šio tyrimo ekspertai – kelionių organizatorių marketingo specialistai, atrenkami elektroniniu paštu siunčiant užklausimus į turizmo agentūras. Sulaukus teigiamo atsakymo organizuojamas susitikimas su ekspertu, kitu atveju prašoma atsakyti į klausimus raštu. Tyrime dalyvauti sutiko 8 kelionių organizatoriai. Tyrime dalyvavo: UAB „Kauno grūda“ (ekspertas E1),

UAB „Neoturas“ (ekspertas E2), UAB „Eura“ (ekspertas E3), UAB „Kalnų upe“ (ekspertas E4), UAB „DELTA“ (ekspertas E5), UAB „Amberturas“ (ekspertas E6), UAB „Baltikcliper“ (ekspertas E8), UAB „Vestekspres“ (ekspertas E8).

Interviu klausimų sąrašas, kurį sudaro 7 klausimai su fiksuotais galimais atsakymų variantais ir 11 klausimų su laisvai formuluojamais atsakymais, pateikiamas 8 priede. Interviu klausimai suskirstyti į 4 blokus, pagal klausimų teikiamą informaciją (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Pusiaus struktūrizuoto interviu klausimų teikiama informacija		
	Klausimai	Klausimo tikslas
I blokas	<u>Pradiniai klausimai:</u> 1. Jūsų pareigų apibūdinimas?*	Klausimai skirti sudominti respondentą ir nuteikti tolimesniam bendradarbiavimui. 4 klausimas suteikia informacijos apie paslaugų segmentavimą agentūroje. Atkreipiamas dėmesys į sporto paslaugas.
	2. Kiek metų dirbate šioje srityje? 3. Kokias turizmo paslaugas teikia Jūsų agentūra?	
II blokas	<u>Segmentavimo klausimai:</u> 4. Kaip galėtumėte apibūdinti Jūsų agentūros klientus? Į kokias grupes galima juos suskirstyti? 5. Pagal kokius požymius skirstote agentūros klientus? * 6. Kokius veiksmus atliekate skirstydami turistus?*	Specifiniai vartotojų segmentavimo klausimai skirti išsiaiškinti kaip agentūroje vykdomas segmentavimas, kokie veiksmai atliekami, kokiais kriterijais vadovaujamas, kokios vartotojų grupės išskiriamos, kaip panaudojami segmentavimo duomenys, kokie veiksmai atliekami ir kas turi įtakos pasirenkant tikslinę rinką.
	7. Kokios naudos suteikia šie požymiai organizuojant naujas keliones, taikant akcijas, kuriant reklamą? 8. Kuo remiantis pasirenkate į kurią vartotojų grupę orientuotis?*	
III blokas	<u>Sportinio turizmo klausimai:</u> 9. Ar Jūsų klientai domisi su sportu susijusiomis kelionėmis? Kokią dalį klientų jie sudaro ? 10. Kokiomis su sportu susijusiomis paslaugomis dažniausiai domimasi?*	Įžanginiai klausimai apie sportinį turizmą. Siekiama išsiaiškinti ar agentūroje išskiriamas atskiras sporto turistų segmentas, kokiomis sporto paslaugomis domisi Lietuvos turistai.
	11. Kaip Jūs manote, kurie kriterijai skirstant sporto turistus yra naudingiausi?*	
IV blokas	12. Kokios informacijos apie žmogų jie suteikia? Ir kaip ji panaudojama kuriant naujus turistinius maršrutus? 13. Kaip Jūs manote ar sportinio turizmo mėgėjai turi specifinių bruožų, skiriančių juos nuo paprastų turistų?	Siekiama išsiaiškinti kokiais kriterijais remianti galima segmentuoti sporto turistus, kurie naudingiausi ir kaip tie kriterijai panaudojami kuriant naujus maršrutus, reklamas ir t.t.. Siekiama sužinoti kuo išsiskiria sporto turistai iš visų turistų.
	<u>Marketingo klausimai:</u> 14. Kokią marketingo strategiją pasirinkusi Jūsų agentūra? *	
IV blokas	15. Išvardinkite bent keletą marketingo priemonių, kurias naudojate norėdami pritraukti naujus bei išlaikyti senus klientus? 16. Kokiu būdu informuojate keliautojus apie naujas paslaugas, keliones?	Kaip pritraukiami nauji klientai, kaip taikoma nuolaidų sistema, ar taikomos lojalumo programos. Norima sužinoti kokiais komunikacijos kanalais naudojamas.
	17. Ar žinote savo artimiausius konkurentus? Jų teikiamas paslaugas? 18. Kokius išskiriate savo paslaugų pranašumus lyginant su konkurentų paslaugomis?	

* žymini klausimai su fiksuotais atsakymų variantais

R. Tidikis (2002) skiria šiuos interviu procedūros etapus:

1. *Klausimų sąrašo sudarymas.* Iš anksto sudarytas interviu planas, suformuluoti klausimai, jų išdėstymas tam tikra tvarka ir galimų atsakymų variantų sąrašas padeda tyrėjui kontroliuoti interviu sąlygas ir eigą, sugretinti ir palyginti jų rezultatus.

2. *Interviu vedimas*. Pats apklausos aktas yra socialinio, psichologinio poveikio, tiesioginio interviu gavėjo ir respondento kontakto procesas. Galutinį apklausos rezultatą lemia kontakto kokybė.

I bloko klausimai skirti tinkamo kontakto užmezgimui, tai trumpi, lengvi klausimai susiję su respondento darbu. Respondentui suteikiama galimybė plačiau papasakoti apie agentūrą, kurioje jis dirba, jų teikiamas paslaugas. Pasak R. Tidikio (2002) tinkamas kontakto užmezgimas svarbesnis už interviu vedimą, todėl interviu gavėjui keliama šie reikalavimai:

- Sukurti palankią socialinę atmosferą, tinkamai prisistatydamas, užtikrindamas, kad respondentas pasirinktas atsitiktinai, garantuodamas konfidencialumą, nurodydamas kiek maždaug laiko užims interviu.
- Registruojant atsakymus fiksuoti tiriamojo asmens reakcijas.

Interviu metu užfiksuoti atsakymai pateikiami 10 priede, 9 priede pateikiami eksperto E3 atsakymai. Šio tyrimo etapo rezultatai ir jų interpretacija pateikiami 3.2 skyriuje.

6 lentelė

Anketos sudarymo ir apipavidalinimo reikalavimai

<i>Ivadinė anketos dalis</i> (nuteikti, sudominti respondentą, paruošti jį apklausai) ○ Paaikškinti kas atlieka tyrimus, pateikti jo tikslus, rezultatų panaudojimo tvarką (paprastai ir aiškiai, tačiau bendrai, o ne smulkiai), ○ Pabrėžti asmeninio respondento dalyvavimo apklausoje svarbą ir reikšmę, jo atvirumą ir teisingumą, ○ Garantuoti apklausos anonimiškumą, ○ Apibrėžti anketos užpildymo taisykles, grąžinimo tvarką.
<i>Pagrindinė anketos dalis</i> 1 skyrius (klausimų eiliškumas atskleidžiantis temų turinį) ○ Pagrindiniai klausimai – sudominti ir nuteikti respondentus bendravimui, palaipsniui įtraukti juos į darbą, ○ Vėlesni klausimai pateikiami norint gauti faktinę, įvykių informaciją, žinomą respondentui, ○ Čia ne vieta sunkiems ir aktualiems klausimams bei pasiniams duomenims.
2 skyrius (tyrimų temos pagrindinė informacija) ○ Klausimai norint sužinoti respondentų nuomonę apie socialinius reiškinius, ○ Klausimai apie respondentų veiksmų motyvus, elgesį. Aktualūs respondentams, prestižiniai klausimai – skyriaus gale.
3 skyrius (kontroliniai klausimai norint patikslinti ir įsigilinti į gautą informaciją) ○ Uždari, nesunkūs klausimai, baigiantys skyriaus temą, ○ Lengvi atviri klausimai, ○ 2 skyriaus temos kontroliniai klausimai.
<i>Baigiamoji anketos dalis</i> (pasiniai duomenys) ○ Respondento statusas pagal laipsnį, pareigas, išsilavinimą, amžių, šeimyninę padėtį ir t.t. ○ Trumpi, konkretūs klausimai.

Šaltinis: VALACKIENĖ, A. (2006) *Sociologinis tyrimas*, p.147

Anketą sudaro 21 klausimas. Respondentui suteikiama galimybė pasirinkti vieną arba kelis tinkančius atsakymo variantus. Anketos klausimai suskirstyti į keturis blokus, pagal teikiamos informacijos objektą (žr. 7 lentelę).

Anketos klausimai ir jų pagrindimas

	Klausimai	Klausimo tikslas
I blokas	<u>Pradiniai klausimai:</u> 1. Ar mėgstate keliauti? 2. Kaip dažnai vykstate į keliones? 3. Kokiu tikslu dažniausiai keliaujate? 4. Kaip dažniausiai keliaujate?	Pradiniais anketos klausimais skirti sudominti respondentą ir nuteikti tolimesniems klausimams. Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti respondento keliavimo ypatumus: kaip dažnai keliaujama, kokiu tikslu keliaujama, ar keliaujama su grupe ar su šeima.
	5. Ar priklausote kokiam nors turistų ar sporto mėgėjų klubui? 6. Ar užsiimate sportine veikla atostogų metu?	Siekiama išsiaiškinti ar respondentas priklauso 1-ame tyrimo etape atrinktiems sporto entuziastų ir turistų klubams, ar atostogų metu užsiima su sportu susijusia veikla, ar tai tik laisvalaikio praleidimo veikla.
III blokas	<u>Klausimai apie sportinį turizmą:</u> 7. Kokias aktyvaus poilsio paslaugas renkatės atostogų metu? 8. Kas turi įtakos pasirenkant šias paslaugas? 9. Kokius poreikius ir lūkesčius tikėtis patenkinti rinkdamiesi aktyvaus poilsio paslaugas?	Siekiama išsiaiškinti kokios sportinio turizmo paslaugos populiariausios respondentų tarpe. Vadovaujantis S. Horner ir J. Swarbrooke (2007) pateikiamomis vartotojų elgseną lemiančiomis aplinkybėmis (7 pav., p. 45) siekiama išsiaiškinti kas lemia paslaugų pasirinkimą, kokius poreikius tikimasi patenkinti.
III blokas	10. Kokiam turistų tipui save priskirtumėte?	Vadovaujantis Cohen (1972, 1979), Dalen (1989) turistų tipologijomis, išsiaiškinama kokie turistų tipai dominuoja respondentų tarpe.
	<u>Klausimai apie kelionių agentūras:</u> 11. Keliaujate savarankiškai ar perkate paslaugų paketą kelionių agentūroje? 12. Ar Jus domintų turizmo agentūrų sudaryti kelialapiai sporto entuziastams su šeima? 13. Jeigu turėtumėte galimybę kokias dar sportines veiklas rinktumėtės atostogų metu?	Šiais klausimais siekiamas išsiaiškinti ar populiarios kelionių agentūrose parduodamos organizuotos kelionės, ar populiariu patiemis organizuoti keliones. Siekiama išsiaiškinti ar naudinga kelionių agentūroms kurti sporto paslaugų paketus, ar reikia atsižvelgti į vartotojo šeimyninį statusą. Taip pat kokie paslaugų paketai domintų respondentus.
	14. Kuriai vartotojų grupei priskirtumėte save?	Vadovaujantis B. Alborovienės (2002) segmentavimo pagal reagavimą į naujas paslaugas kriterijais, siekiamas sužinoti kaip turistai reaguoja į naujas paslaugas.
	15. Kaip gaunate informacijos apie aktyvaus poilsio paslaugas?	Siekiama išsiaiškinti kaip turistai gauna informaciją apie sportinį turizmo paslaugas bei kokiomis komunikacijos priemonėmis turėtų naudotis kelionių agentūros, kad pasiektų vartotojus.
IV blokas	<u>Demografiniai klausimai:</u> 16. Kiek Jums metų? 17. Lytis 18. Vidutinės Jūsų pajamos 19. Jūsų išsilavinimas? 20. Jūsų gyvenamoji vieta?	Siekiama sužinoti respondentų demografinius bruožus tam, kad susidaryti bendrą nuomonę apie Lietuvos sportinio turizmo vartotojus bei išsiaiškinti kokie kriterijai naudingiausi segmentuojant vartotojus sportiniame turizme.

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant, kad tyrimo rezultatų patikimumas būtų nemažesnis kaip 95 proc., apskaičiuojama reikiama tyrimo imtis pasirinkus leidžiamą imties paklaidos dydį – 5 proc.. Tyrimo imtis apskaičiuojama remiantis šia formule (Valackienė, 2006, p. 42):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: Δ^2 – imties dydis, kai imties paklaidos tikimybė 5%
 N – Generalinės visumos dydis
 D – leidžiamos imties paklaidos dydis ($D = 0,05$)

Tyrimo generalinė aibė – 2171 registruoti sporto entuziastų ir turistų klubų nariai. Pagal pateiktą formulę apskaičiuojamas reikiamas reprezentatyvios imties atvejų skaičius, kai paklaidos

dydis – 5 proc., 337 respondentai. Vadinasi tyrimo rezultatai yra patikimi (95%) apklausus 337 respondentus. Tyrimo metu, per sausio – kovo mėnesius, anketą užpildė 283 respondentai. Anketų grįžtamumas – 83 proc.

Atlikus sporto fanų klubų bei turistų klubų tinklapių Content analizę, marketingo specialistų apklausą ir žvalgybinį vartotojų tyrimą, gauti duomenys susisteminami ir analizuojami taip, kad būtų galima atsakyti į tyrimo pradžioje užsibrėžtus tikslus bei pateikti tyrimo išvadas. Empirinio tyrimo rezultatai pateikiami naudojant aprašomąją statistiką. Pasak V. Čekanavičiaus, G. Murausko (2000) aprašomoji statistika – „tai duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai. Išsamiai aprašius ir grafiškai pavaizdavus duomenis galima daryti preliminaras išvadas apie tam tikras nagrinėjamos populiacijos charakteristikas. Aprašomoji statistika remiasi skaitinėmis – grupuotų variacinių sekų (dažnių ir santykinų dažnių lentelių) sudarymu, duomenų padėties, sklaidos ir formos charakteristikų (įvairių indeksų) skaičiavimu – bei grafinėmis priemonėmis.

2.3. Lietuvos sportinio turizmo sektorius

Remiantis Nacionaline turizmo plėtros 2010–2013 metų programa, esminė turizmo produktų paklausos sąlyga – patrauklus viešosios turizmo infrastruktūros (turizmo trasų, takų) ir aptarnavimo paslaugų kompleksas, kuris sudarytų sąlygas turistui užsiimti pageidaujama veikla tam tikroje teritorijoje. Dažniausiai aktyvaus poilsio produktų vartotojai yra miestų gyventojai, ieškantys aktyvios veiklos ir mėgstamų užsiėmimų. Turizmo trasų infrastruktūros trūkumas ir nepakankama paslaugų pasiūla regionuose – svarbiausias kliuvinys aktyvaus poilsio produktams konkuruoti užsienio turizmo rinkose. Aktyvaus poilsio produktams plėtoti ir konkurencingumui stiprinti būtinos investicijos sukuriant ar gerinant atitinkamą viešąją infrastruktūrą bei skatinant verslininkus plėtoti reikalingas paslaugas (apgyvendinimo, maitinimo, inventoriaus nuomos, aptarnavimo ir pan.) ir užtikrinama informacijos sklaida.

Remiantis 2007-2013 m. Sanglaudos skatinimo veiksmų programa dabartinė šalies sporto bazių būklė ir jų skaičius netenkina nei Lietuvos gyventojų, nei didelio meistriškumo sportininkų poreikių. Trūksta tiek modernių specializuotų sporto bazių, kuriose pagal šiuolaikinius reikalavimus didelio meistriškumo sportininkai galėtų rengtis įvairioms varžyboms, tiek šiuolaikiškų bendrų sporto bazių (stadionų, baseinų, salių, įvairių aikštelių, maniežų, vandens ir kitų trasų ir pan.), kurios būtų naudojamos ne tik profesionaliam, bet ir aktyviam ar pasyviai poilsiui.

Nepakankamai išvystytos infrastruktūros trūkumas pastebimas ir Lietuvos turizmo sektoriuje. Nacionalinėje turizmo plėtros 2010-2013 metų programoje, vertinant Lietuvos turizmo infrastruktūrą, kaip nepakankamai išplėtotos išskiriamos šios turizmo rūšių infrastruktūros: vandens turizmo, jūrinio turizmo, renginių turizmo, sveikatinimo turizmo, dviračių turizmo, auto turizmo bei

nišinio turizmo infrastruktūros. Pažymėtina, kad šios turizmo rūšys susijusios tiek su turizmo tiek su sporto paslaugomis, todėl pateikiama detalesnė informacija.

Lietuvos galimybės organizuoti dideles tarptautinio lygio konferencijas išlieka ribotos. Vykusios svarbios tarptautinės konferencijos bei vis aktyvesnė Lietuvos tarptautinio bendradarbiavimo veikla, taip pat tarptautinių konferencijų poreikis, sprendžiant viešbučių užimtumo klausimus, rodo, kad nėra sprendžiamas konferencijų organizavimo klausimas nacionaliniu lygmeniu: trūksta nacionalinio konferencijų biuro, kuris būtų pajėgus pritraukti tarptautinio lygio konferencijas, kongresus ir skatinti verslo turizmą Lietuvoje. Taip pat trūksta infrastruktūros organizuojant tarptautinius sporto renginius. Artėjantys nacionalinės svarbos renginiai (2011 m. – Europos krepšinio čempionatas ir pan.) stiprėjantis sporto renginių organizavimo poreikis, rodo, kad Lietuvoje akivaizdžiai trūksta šiuolaikinius reikalavimus atitinkančių tarptautinių renginių organizavimo infrastruktūros (nacionalinio stadiono ir pan.)⁶.

Lietuvoje minimaliai išplėtotą nišinio turizmo infrastruktūrą: golfo laukų (aikštynų), hipodromų, mažųjų aerodromų ir kita panaši atvirojo tipo sportinė ir poilsinė infrastruktūra tik pradėta plėtoti, todėl išlieka ribotos galimybės pasiūlyti šalies ir užsienio turistams tokią veiklą. Lietuvoje yra net 17 hipodromų, daugiausia jų turi tik iš dalies išlikusią infrastruktūrą. (Nacionalinė turizmo plėtros 2010–2013 metų programa)

Vandens turizmo infrastruktūra plėtojama labai pasyviai, nors vandens turizmas (keliavimas baidarėmis, kanojomis, valtimis, plaustais ir pan.). Lietuvoje yra populiarus turizmo rūšis ir atskirais atvejais mažosiose upėse jau per intensyvus. Tačiau dauguma Lietuvos upių kol kas mažai naudojamos vandens turizmui, nes trūksta įrengtų išlaipinimo vietų poilsiui ar apsistoti nakvynei, nėra nei ženklų trasose, nei nuorodų vietovėse. Šiuo metu vidaus vandens rekreacinių išteklių, kurių absoliuti dauguma yra valstybės nuosavybė ir sudaro pagrindinius šalies turizmo išteklius, panaudojimas vandens pramogoms ir aktyviam poilsiui, nėra aiškiai apibrėžtas ir nesusietas su atitinkamos infrastruktūros būtinumu.

Auto turizmo plėtrą Lietuvoje riboja mažas kempingų ir stovyklaviečių, kuriose galima apsistoti nakčiai, tinklas, taip pat stinga informacinių stendų, nuorodų ir paslaugų kelio ženklų keliuose. Taip pat automobiliais keliaujančių turistų keliavimo sąlygas Lietuvoje blogina poilsio ir automobilių statymo aikštelių bei higienos poreikių tenkinimo infrastruktūros stoka ne tik turistų lankomose vietovėse, bet ir miestuose ar kaimo vietovėse.

Panaši situacija ir su Europoje sparčiai populiarėjančiu dviračių turizmu, kuris Lietuvoje dėl palankaus klimato, reljefo, tankaus kelių ir saugomų teritorijų tinklo irgi galėtų būti sėkmingai plėtojamas. Tačiau, remiantis Nacionaline turizmo plėtros 2010–2013 metams programa, jam vis

⁶ Nacionalinė turizmo plėtros 2010–2013 metų programa, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą <http://www.lrs.lt/pls/proj/dokpaieska.showdoc_bin?p_id=29620>

dar skiriama mažai dėmesio (įrengta vienintelė ištisinė Pajūrio dviračių turizmo trasa ir kelios pavienės trasos atskirose savivaldybėse), o keliauti nepaženklintais ir nepritaikytais dviračių eismui keliais ne tik nepatrauklu, bet ir nesaugu. Nors Lietuva patenka į tarptautinių dviračių turizmo trasų „EuroVelo“ tinklą, o taip pat į tarptautinės trasos „R-1“ maršrutą, bet realiai šios trasos Lietuvoje nefunkcionuoja ir nėra nuosekliai paženklintos. Todėl parengto Nacionalinių dviračių turizmo trasų specialiojo plano projekto patikslinimas ir realizavimas sudarytų sąlygas planingai organizuoti ir plėtoti dviračių turizmo infrastruktūrą Lietuvoje. (Nacionalinė turizmo plėtros 2010–2013 metams programa)

Taigi, tiek viešosios turizmo infrastruktūros tiek sporto infrastruktūros plėtojimas, kaip turizmo kelionės tikslo ir sąlygų užsiimti pageidaujama turizmo veikla sudarymas, leidžia formuoti turizmo srautus, o privatų verslą skatina teikti apgyvendinimo, maitinimo ir kitas paslaugas. Todėl būti gerinti turizmo ir sporto infrastruktūrą. Todėl siekiant stabilizuoti ir gerinti turizmo paslaugų sektoriaus ekonominės veiklos rezultatus svarbiausiais veiksniais tampa turizmo marketingo veiklos optimizavimas ir skatinimas, atsižvelgiant į Programoje nustatytus turizmo marketingo prioritetus, bei Lietuvos transportinio pasiekiamumo galimybių plėtojimas.

3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Siekiant atskleisti vartotojų segmentavimo sprendimų specifiką Lietuvos sportinio turizmo versle, atliekamas empirinis tyrimas. Tyrimą sudaro trys etapai.

Pirmasis etapas – tinklapių Content analizė. Šio etapo tikslas susidaryti sportinio turizmo Lietuvoje bendrą vaizdą, bei informacijos pateikimą. Tyrimas atliekamas atsitiktinai pasirenkant kelis skirtingų sporto šakų entuziastų tinklapius bei turistų klubų tinklapius.

Antrasis tyrimo etapas atliekamas turizmo agentūrose. Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti turizmo agentūrų marketingo specialistų priimamų segmentavimo sprendimų specifiką, jų tolimesnį panaudojimą marketingo veikloje.

Trečiasis tyrimo etapas atliekamas pirmajame tyrimo etape dalyvavusiuose tinklapiuose patalpinant (gavus tinklapių administratorių leidimą) nuo rodą į elektroninę anketa, skirtą sportinio turizmo entuziastams. Šio sportinio turizmo vartotojų žvalgybinio tyrimo tikslas išsiaiškinti Lietuvos sportinio turizmo ypatumus, pagrindinius sporto turistų bruožus.

Toliau atskirai pateikiami visų tyrimo etapų rezultatai ir interpretacijos. Rezultatų apibendrinimas ir darbo pradžioje iškeltų prielaidų patvirtinimas pateikiamas 3.4 skyriuje.

3.1. Content analizės rezultatai ir interpretacija

Tyrimas atliekamas atsitiktinai pasirenkant kelis skirtingų sporto šakų entuziastų klubų tinklapius bei turistų klubų tinklapius. Tyrimui atrinkti šių klubų tinklapiai:

- *Vilkaviškio rajono slidininkų klubas (toliau darbe – A)*
- *„Manchester united“ futbolo komandos fanai Lietuvoje (toliau – B)*
- *„Scuba“ – Virtualus narų mėgėjų klubas (toliau – C)*
- *„Velomanai“ – dviračių mėgėjų klubas (toliau – D)*
- *Kauno laipiojimo uolomis sporto klubas (toliau – E)*
- *„Žalieji turistai“ – Lietuvos vaikų ir jaunimo gamtinio-turistinio profilio sambūris (toliau – F)*
- *„Vikingai“ – vandens turizmo sporto klubas (toliau – G)*
- *VGTU turistų klubas (toliau – H)*
- *„X-genomus“ – turistų, keliautojų ir nuotykių ieškotojų klubas (toliau – I).*
- *„Yris“ – vandens slalomo ir turizmo klubas (toliau – J)*

Šio tyrimo tikslas susidaryti sportinio turizmo Lietuvoje bendrą vaizdą, bei informacijos apie sportini turizmo veiklas pateikimą. Tam tikslui buvo atrinkti 33 požymiai, leidžiantys įvertinti tinklapiuose pateikiamos informacijos kiekį, jos pobūdį ir pateikimo formą, bei susidaryti bendrą nuomonę apie Lietuvos sportinio turizmo paslaugas. Požymiai suskirstyti į keturis blokus, pagal

teikiamą informaciją: temos požymiai, veiklos požymiai, pateikiamos informacijos požymiai, turinio kokybės požymiai. Tyrimo protokolą pateikiamas 6 priede.

Kaip minėta teorinėje dalyje, turistų sporto pagrindas yra sportinės kategorinės kelionės. Tai kelionės, kurioms įveikti reikia fizinių pastangų, specialaus fizinio, techninio pasirengimo bei įgūdžių, nugalint gamtines ir technines kliūtis. Šios kelionės gali būti skirstomos pagal keliavimo pobūdį į rūšis: pėsčiųjų, kalnų, slidžių, vandens, dviračių, auto/moto ir speleo (urvų). Visos išvardintų sportinių kelionių rūšys yra pristatomos tyrimui atrinktuose tinklapiuose.

Vadovaujantis J. Standeven ir P. De Knop (1999) dviejų išmatavimų sportinio turizmo klasifikacijoje (žr. 5 pav., p.39) išskirtais turizmo ir sporto patirčių požymiais, siekiama išsiaiškinti kuriam sportinio turizmo segmentui priskiriama tinklapiuose pateikiama sporto šaka ar turizmo rūšis, kokia turistinė ar sportinė patirtis dominuoja šioje veikloje. Skiriamai šie požymiai: sausumos veikla, vandens veikla, varžybų, konkuravimo veikla, kultūrinė veikla, pramoginė veikla, natūrali aplinka, dirbtinė aplinka. Natūralios aplinkos sausumos turistinė patirtis populiarinama tinklapiuose A, B, D, E, F, H, I ir J, natūralios aplinkos vandens turistinę patirtį atitinka tinklapiai C, G, H, I, J, dirbtinės kultūrinės turistinės patirties suteikia tinklapiuose B pristatoma sportinė veikla, sportinė konkuravimo patirtis atsispindi tinklapiuose B, I, J, dirbtinė pramoginė turistų patirtis – tinklapiuose B, D, I, J. Pažymėtina, tinklapiai H, I ir J priskiriami dviem prieštaraujantiems požymiams, taip yra dėl to, kad tinklapiuose pristatomos kelios skirtingos sportinės turistinės veiklos. Natūralia gamtine aplinka pasižymi beveik visos (išskyrus tinklapyje B) tinklapiuose pristatomos veiklos. Taigi tyrimo metu gauti duomenys rodo, kad tinklapiuose dominuoja sausumos sportinio turizmo veiklos, turistams suteikiančios daugiau sportinės patirties, pusė tinklapių pristato vandens sportinio turizmo veiklas, kur dominuoja tiek turistinė tiek sportinė patirtis. Pažymėtina, kad tinklapio B pagrindinė tema – futbolas, remiantis minėta klasifikacija, priskiriama mažiausiai sportinio turizmo patirties.

Veiklos požymių bloke skiriami šie požymiai: renginių, varžybų, kelionių ar ekspedicijų organizavimas, prekyba inventoriumi, paslaugų teikimas, informacijos teikimas, dalyvavimas renginiuose. Renginius organizuoja trys klubai (E, F, I), varžybas organizuoja klubai E ir I, temines keliones ir ekspedicijas organizuoja klubai D, E, F, G, I ir J. Pažymėtina, kad didžioji dalis šių tinklapių susiję su turizmu. Pavyzdžiui tinklapyje J organizuojamas baidarių maratonas, organizuojami plaukimai ekstremaliomis Lietuvos ir ne tik upėmis. Kituose tinklapiuose organizuojamos ekspedicijos ir kelionės susijusios su tinklapio atstovaujama sportinio turizmo rūšimi. Pažymėtina, kad šios kelionės, vadovaujantis P. De Knop (1998) sportinio turizmo klasifikavimu, priskiriamos sportinės veiklos atostogoms, kai pagrindinis kelionės tikslas sportinė veikla. Dalis kelionių priskiriamos vienos rūšies atostogoms, kai dominuoja viena sporto rūšis, ir įvairių sporto rūšių atostogoms. Tai leidžia daryti išvadą, kad informacijos apie organizuojamas

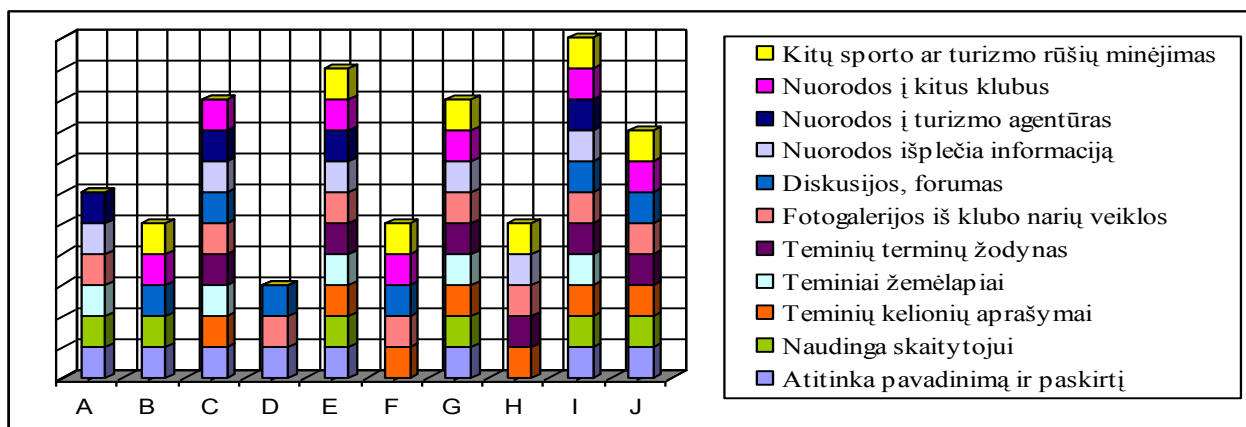
aktyvaus poilsio keliones, taip pat ir mėgėjų sportines varžybas galima rasti internete. Tinklapiuose E ir J taip pat nuomojamas ir pardavinėjamas sporto inventorių. Beveik visuose (išskyrus B, F) tinklapiuose pateikiama informacija apibūdinanti tam tikrą sportinio turizmo rūšį, jos ypatumus, supažindinama su pagrindinėmis taisyklėmis, pateikiamos rekomendacijos. Visi turizmo srities klubai (F, G, H, I, J) dalyvauja jų kultivuojamos sportinio turizmo veiklos renginiuose, tokiuose kaip turistinis dviratininkų maratonas, vandens keliautojų ralis, festivalis „sportas visiems“, tarptautinis baidarių krosas ir kt. Tinklapių lankytojams sudaroma galimybė prisijungti, ir dalyvauti kartu su klubo nariais. Remiantis tinklapiuose pateikiama informacija, norintieji prisijungti turi susimokėti už kelionę ir jeigu reikia apgyvendinimą. Taigi turistui, susidomėjusiam aktyvaus poilsio paslaugomis, sudaromos sąlygos pačiam susiorganizuoti kelionę, neįtraukiant į šį procesą kelionių organizatorių.

Išskiriant tinklapiuose pateikiamos informacijos požymius norima atskleisti sportinio turizmo informacijos randamos internete pobūdį, jos teikiamą naudą tinklapių lankytojams. Taip pat siekiama išsiaiškinti ar tyrimui atrinktuose tinklapiuose pateikiama kokia nors informacija apie kelionių organizatorius ir agentūras, tam tikslui išskiriamas nuorodos į turizmo agentūras požymis. Šios nuorodos randamos tik keturiuose tinklapiuose (A, C, E, I), dviejuose iš jų minima ta pati kelionių agentūra, teikianti aktyvaus poilsio paslaugas (nardymas, alpinizmas, slidinėjimas). Tinklapiuose B, C, E, F, G, I, J pateikiamos nuorodos į kitus sporto entuziastų tinklapius. Pažymėtina, kad apie kitas sporto ar turizmo rūšis, priklausomai nuo to kokią veiklą atstovauja tinklapis, užsimenama visuose tinklapiuose, išskyrus tinklapį A ir D, kuriame atitinkamai koncentruojamasi tik į slidinėjimą ir tik į dviračių sportą. Pavyzdžiui, tinklapio E pagrindinė tema yra laipiojimas uolomis, kuris skirstomas į laipiojimą pastatais, tradicinį laipiojimą, sportinį laipiojimą ir „boulderingą“ (lipimas su daugybe sudėtingų problemų ant riedulių iki 8-9 metrų aukščio). Tačiau greta kalnų turizmo išskiriamas ir vandens turizmui priskiriamas baidarių sportas.

J. Ruževičium ir N. Guseva (2006) teigia tinklapiuose pateikiama informacija turi būti naudinga skaitytojui, pateikiamos nuorodos turi išplėsti pateiktą informaciją, kuri turi atitikti pavadinimą ir paskirtį. Tinklapiuose A, B, C, D, E, G, I, J talpinama informacija atitinka tinklapio pavadinimą ir paskirtį, tinklapiuose A, B, E, G, I, J pateikta informacija gali būti naudinga skaitytojui daugeliu aspektu. Minėtuose tinklapiuose pateikiama specifinė su juose populiarinama sportine veikla susijusi informacija. Netgi jei tinklapio svečias nėra susidūręs ir nieko nežino apie tinklapyje minimą sporto rūšį, jis gali pasižiūrėti tos sportinės šakos terminų žodynėlį, - tinklapiuose E, H, I, J. Tinklapiuose pateikiamos informacijos nauda įvardinta vertinant veiklos požymius, kur prieita išvados, kad daugelyje tiriamų tinklapių diskusijų ir forumų pagalba planuojami įvairūs žygiai, ekspedicijos į kalnus, pasiplaukiojimas baidarėmis ir kt.. Pateikiama visa reikalinga informacija tiems tinklapių lankytojams, kurie norėtų prisijungti, pateikiamos datos,

trukmė, išvykimo vieta ir laikas, būtina įranga, maršrutai, žemėlapiai. Pažymėtina, kad diskusijų vietą ir forumą turi daugiau negu pusė tiriamų tinklapių (B, C, D, F, I, J). Diskusijų bei forumų pagalba tinklapio lankytojas gali pasidomėti, paklausti jį dominančios informacijos. Tačiau svarbiausia forumų teikiama nauda yra ta, kad svečias gali sužinoti kitų tinklapio lankytojų ar klubo narių atsiliepimus apie keliones, kuriose jie dalyvavo. Pažymėtina, kad sportinių kelionių aprašymai pateikiami beveik visuose tinklapiuose. Tinklapiuose A, B, E tokio požymio nepastebėta, taip yra todėl, kad tinklapių A ir B atstovaujami klubai neorganizuoja jokių kelionių, o tinklapyje D teminės kelionės neaprašinėjamos, tačiau apie šias keliones informacijos suteikia fotoalbumas ar fotogalerija. Šias fotogalerijas turi visi tinklapiai, kuriuos organizuojami kokia nors veikla (A, C, D, E, F, G, H, I, J), dažniausiai jose talpinamos nuotraukos iš klubo narių veiklos, organizuojamų ekspedicijų, žygių. Tinklapyje B, vietoj nuotraukų iš klubo veiklos, talpinamos nuotraukos susijusios su jų mėgiama sporto šaka, t.y. sudėtos futbolo komandos narių nuotraukos bei kadrai iš varžybų. Pažymėtina, kad šio tinklapio registruoti nariai bendrauja tik virtualiai.

Apibendrinant tinklapiuose pateikiamos informacijos požymius galima teigti, kad tinklapiuose yra daug įvairios informacijos, naudingos tiek norint sužinoti daugiau apie tam tikrą sportinę veiklą (sportinės veiklos, kelionių aprašymai, terminų žodynai, tiek ieškant informacijos reikalingos savarankiškam individualios kelionės planavimui (kelionės maršrutai, žemėlapiai, įrangos nuomos punktai ir kt.). 11 paveiksle pateikiami tinklapių informacijos požymiai, atspindintys pateiktos informacijos pobūdį.

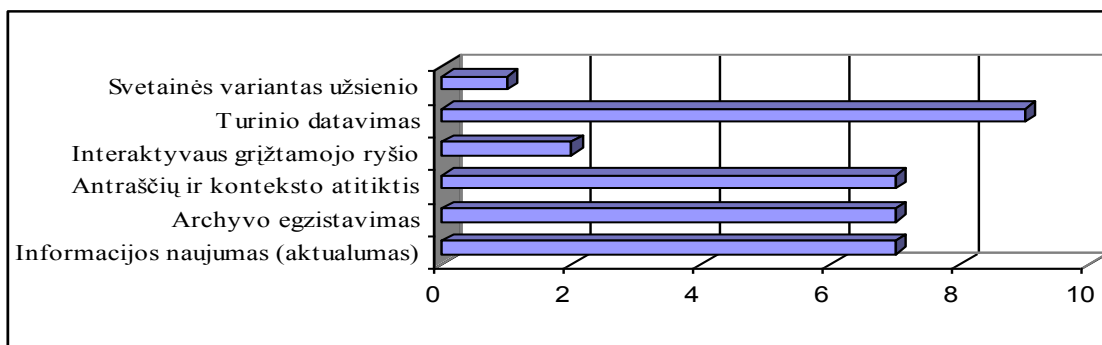


11 pav. Tinklapiuose pateikiama informacija

Visi išskirti informacijos požymiai randami tinklapyje I, tinklapiuose C, E, G ir J pastebimi daugiau nei pusė požymių, o mažiausiai požymių rasta tinklapyje D.

Informacijos ir tinklapio tikslų atitikties vertinimas priklauso visų pirma nuo lankytojų, o jų poreikiai ir interesai yra labai kaitūs. Informacija traktuojama kaip esminė ir atitinkanti svetainės tikslus, kai ji leidžia lankytojui vykdyti jo norimus veiksmus ir pasiekti jo keliamų tikslų veiksmingiausiomis sąlygomis. Tinklapių turinio kokybė analizuojama remiantis J. Ruževičiaus (2006) pateiktais požymiais: informacijos naujumas (aktualumas), archyvo egzistavimas, antraščių

ir konteksto atitiktis, turinio datavimas, interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas, Svetainės variantas užsienio lankytojams. Šių požymių atitikimo tiriamuose tinklapiuose skaičius (žr. 12 pav.) rodo kokių turinio kokybės požymių tiriamuose tinklapiuose daugiausiai trūksta, pavyzdžiui, iš dešimties tiriamų tinklapių tik dviejuose yra interaktyvus grįžtamasis ryšys. Daugiausiai tinklapių atitinka turinio kokybės požymį – turinio datavimą.



12 pav. Tinklapių turinio kokybės požymių dažnumas

Remiantis J. Ruževičiaus (2006) greičiausias būdas prarasti lankytojų pasitikėjimą, tai pateikti pasenusią informaciją. Tinklapiuose B, C, E, F, G, H, I ir J pateikiama nauja ir klubo veiklai aktuali informacija. Dažniausiai ši informacija talpinama tituliname tinklapio puslapyje. Pažymėtina, kad tinklapio D pagrindinis puslapis yra forumas, prieinamas ne tik registruotiems nariams, bet ir atsitiktiniams tinklapio lankytojams (išskyrus temas skirtas tik nariams). Šiame tinklapyje skelbiama informacija tik apie artimiausiu metu vyksiančius klubo narių susitikimus, nepateikiami jokie straipsniai, tik forumo lankytojų pasisakymai, kurie yra datuojami. Tinklapis neturi nei archyvo, nei tinklapio varianto užsienio vartotojams, todėl tinklapio turinys nėra kokybiškas.

Tinklapyje A pateikiama slidininkams aktuali informacija (slidinėjimo trasos, inventoriaus kainos, darbo laikas ir kt.), tačiau informacijos naujumas vertinamas neigiamai, kadangi paskutinė naujiena paskelbta 2009 metais. Tinklapis archyvo neturi, antraštės atitinka pateikiamos medžiagos kontekstą, straipsniai ir kita informacija yra datuojami, pateikiama tinklapio versija užsienio lankytojams. Pažymėtina, kad šį turinio kokybės kriterijų atitinka tik šis tinklapis. Tinklapio lankytojam suteikiama galimybė palikti atsiliepimus, ir komentarus po straipsniai, rašyti laiškus tinklapio administratoriams. Vadinasi šis tinklapis atitinka interaktyvaus grįžtamojo ryšio požymį. Taigi, tinklapio A turinio kokybė atitinka keturis iš šešių atrinktų požymių, todėl gali būti vertinama kaip pakankamai kokybiška.

Tinklapis B skirtas Anglijos futbolo komandos sirgaliams Lietuvoje. Tinklapyje pateikiama visa informacija apie komandą, jos žaidėjus, trenerius, laimėjimus bei naujausius įvykius. Tinklapis atitinka šiuos turinio kokybės požymius: informacijos naujumo, straipsnių saugojimo, antraščių atitikimo kontekstui, turinio datavimo. Neatitinka interaktyvaus grįžtamojo ryšio ir tinklapio varianto užsienio lankytojams požymiams. Turinio kokybė vertinama kaip pakankamai kokybiška.

Tinklapiai C, E, F, G, I, J taip pat turi archyvus, antraštės ir kontekstas atitinka tinklapiuose C, E, G, H, I, turinys datuojamas tinkamai D, E, F, G, H, I, J tinklapiuose, o interaktyvus grįžtamasis ryšys yra tinklapiuose A ir I. Taigi remiantis tyrimo metu gautais duomenimis, visų internetinės svetainės turinio kokybės požymių neatitinka nė viena tyrimui atrinkta svetainė, penkis požymius atitinkanti svetainė I turi kokybiškiausią turinį, pakankamai kokybiškas svetainių A, B, E, G turinys, mažiausiai kokybiškas svetainės D turinys, atitinkantis tik vieną turinio datavimo požymį.

Tinklapių archyvo buvimas svarbu tinklapio turinio kokybės požymis, nes lankytojams dažnai prireikia senesnės informacijos, todėl, nors nauja informacija visada yra daug vertingesnė negu sena, turėtų būti galimybė prieiti prie senesnės medžiagos. Archyvas būtinas, nes tai vienintelis būdas išvengti nuorodų „laužimo“, kai nuorodos į seną informaciją nebegalioja. Pasak J. Ruževičiaus (2006) antraštės svetainėje turi būti parenkamos kitaip negu kitose žiniasklaidos priemonėse. Tinklapių antraštė – tai funkcionalus vienetas, kuris turi padėti naršyti. Todėl vertinant tinklapių turinio kokybę atsižvelgiama į antraščių ir konteksto atitikimą. Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas – atsiliepimų ir teikiamų klausimų analizė yra būtina, norint valdyti svetainės turinio kokybę. Vadinas, turinio kokybės požymių grupėje svarbiausi yra informacijos kokybės požymiai ir informacijos adaptavimo konkrečioms vartotojų grupėms laipsnis.

Sprendžiant pagal tinklapių Content analizės rezultatus, daugiausiai išskirtus prasminius požymius atitinka tinklapis I (27 požymiai), toliau tinklapiai E (21 požymiai), J (19 požymiai), G (18 požymiai), mažiausiai požymius atitinka tinklapiai D (9 požymiai), A (13 požymių) ir H (13 požymių). Aukščiausia tinklapių turinio kokybė yra tinklapio I (5 turinio kokybės bloko požymiai), pakankamai kokybiškas tinklapių A (4 požymiai), B (4 požymiai), E (4 požymiai) ir G (4 požymiai), tinklapio D turinys nekokybiškiausias (1 požymis).

3.2. Ekspertų interviu rezultatai ir interpretacija

Siekiant išanalizuoti kelionių organizatorių (toliau – agentūros) marketingo skyriaus darbuotojų priimamų segmentavimo sprendimų specifiką, jų tolimesnį panaudojimą marketingo veikloje, buvo vykdomi 8 pusiau struktūrizuoti interviu su šios srities ekspertais. Interviu trukmė nuo 25 iki 50 min. Jie vyko 2010 m. vasario-balandžio mėnesiais. Interviu buvo įrašyti į diktofoną, siekiant atkurti tikslus respondentų pasisakymus.

Tyrimo rezultatai pateikiami remiantis interviu struktūra – pirmiausia aptariami klausimai susiję su ekspertu ir jo atstovaujamos agentūros teikiamomis paslaugomis (I bloko klausimai), toliau agentūros klientų segmentavimas (II bloko klausimai), sportinio turizmo segmentas agentūroje (III bloko klausimai) ir galiausiai marketingo priemonių naudojimas agentūros veikloje (IV bloko klausimai).

Interviu pradžioje siekiant užmėgsti tinkamą kontaktą su respondentu, pateikiami trumpi klausimai susiję su jo darbu. Respondentų darbo patirtis ir užimamos pareigos pateikiamos 8 lentelėje.

8 lentelė

Tyrime dalyvavusių ekspertų apibūdinimas

Respondentai	Pareigų apibūdinimas	Darbo patirtis	Respondentai	Pareigų apibūdinimas	Darbo patirtis
E1	Marketingo specialistas	8,5 metų	E5	Vadybininkas	10 metų
E2	Vadybininkas	5 metų	E6	Marketingo specialistas	6,5 metų
E3	Vadybininkas	6 metų	E7	Vadybininkas	4 metų
E4	Savininkas	20 metų	E8		

Taip pat respondentui buvo suteikiama galimybė plačiau papasakoti apie agentūrą, kurioje jis dirba, jį teikiamas paslaugas. Remiantis eksperto E1 pasakojimu, jo atstovaujama agentūra teikia šias paslaugas: organizuoja ekskursijas po Lietuvą ir Baltijos šalis, pažintines ir poilsines keliones autobusu į Europos šalis, rengia ir siūlo keliones į tolimus kraštus, organizuoja verslo keliones bei keliones į mugės ir parodas, siūlo daug slidinėjimo maršrutų į populiariausius Europos slidinėjimo centrus, siūlo jaunimui stovyklas Lietuvoje ir užsienyje, aktyvų vasaros poilsį kalnuose, poilsį geriausiuose Europos kurortuose. Rengia keliones pagal grupės pageidavimą, nuomoja turistinius autobusus, parduoda aviabilietus, rezervuoja viešbučius, užsako keltus, gidus. Respondentas teigia, kad agentūros paslaugas suskirstytos į keturias grupes: visos kelionės autobusu, poilsinės ir pažintinės kelionės lėktuvu, slidinėjimas ir kelionės į tolimus kraštus. Tai leidžia daryti išvadą, kad ši kelionių agentūra orientuojasi į poilsines pažintines keliones, paminėta tik viena sportinio turizmo paslauga – slidinėjimas.

Respondentas E2 paminėjo šias paslaugas poilsinių ir pažintinių kelionių organizavimas; viešbučių, pervežimų, ekskursijų, užsakymas Lietuvoje ir už jos ribų; lėktuvų, jūrinių keltų, autobusų ir traukinių bilietų rezervavimas, pardavimas ir pristatymas; konferencijų ir seminarų organizavimas; automobilių nuoma; sveikatos ir kelionės draudimai; vizų tvarkymas; užsakomųjų skrydžių organizavimas. Kaip atskira kelionių rūšis buvo paminėtos verslo kelionės ir žvejyba. Taip pat respondentas užsiminė apie specifines paslaugas: romantinės ir povestuvinės kelionės, Pasaulio futbolo čempionatas Pietų Afrikos Respublikoje, Pasaulio vyrų krepšinio čempionatas Turkijoje, Marsa Alamas – nardymo safaris. Sprendžiant pagal respondento apsisakymą, šios paslaugos teikiamos kaip papildomos

Ekspertas E3 pagrindinėmis agentūros paslaugomis įvardijo poilsines keliones lėktuvu, keliones į tolimus kraštus, turistinio tipo autobusų nuomą, viešbučių bei transporto bilietų rezervavimo paslaugas ir slidinėjimą, tačiau jis išskyrė vasaros ir žiemos sezono keliones. Argumentuodamas tai ne tik kelionės vietos geografiniais bei klimato ypatumais, bet ir turistų poreikių skirtumais. E3 teigimu, „vasarą klientų srautas padidėja visoms kelionėms, o žiemą klientų

sumažėja, o dažniausiai pasirenkamos šiltų kraštų kelionės, kur visada šviečia saulė“. Tai galima paaiškinti tuo, kad vasarą žmonės išleidžiami atostogauti, o lietuviškos žiemos dargana ir šlapdriba niekam nepatinka, todėl žmonės turintys galimybes ištrūkti į šiltus kraštus pailsėti, jomis pasinaudoja. Taip pat respondentas išvardijo kelias papildomas paslaugas, kurių neteikia likę respondentai: gidų ir kelionių vadovų kursai ir mikroautobusų, sunkvežimių nuoma (be vairuotojo), pardavimas ir techninė priežiūra. Sprendžiant pagal respondento pasisakymą, agentūra orientuojasi į poilsiauti vykstančius turistus, t.y. parduoda jiems organizuotos kelionės paketus su įskaičiuotu apgyvendinimu, maitinimu ir kelione, papildomas mokestis imamas už kelionės metu organizuojamas ekskursijas, pažintinius turus, pramogas.

Kitas respondentas nustebino savo iškalbingumu ir žiniomis apie aktyvaus poilsio paslaugas. Pasak eksperto E4, „atostogų metu reikia taip pavargti, kad darbas taptų švente. Aišku šis nuovargis visai kitoks, - kupinas įspūdžių, nepamirštamų kelionių akimirų, išlieto prakaito, adrenalino ir patirto džiaugsmo.“ Jo agentūra ne tik pardavinėja tolimų kraštų bei poilsinių ir pažintinių kelionių paketus, bet ir organizuoja įvairias sportinio turizmo keliones – slidinėjimas, buriavimas, žvejyba, nardymas, siūlomos kelionės kalnuose, kelionės dviračiais, vandens turizmas. Respondento E4 teigimu, „mūsų specializacija yra kurti įdomias, netradicines keliones susijusias su aktyviu poilsiu - tokiu kaip „raftingas“ kalnų upėmis, žygiai (pėsčiomis ar kalnų dviračiais) ir aktyvios pramogos kalnuose, plaukimas katamaranais, žvejyba tolimuose kraštuose ir panašiai. Trumpai tariant, keliauti kitaip. Ir kas be ko – įdomiai“. Pažymėtina, kad šioje agentūroje turizmo paslaugos skirstomos pagal sporto šakas, bei kelionės tikslus (poilsis, naujų šalių, jų kultūrų pažinimas, aktyvus poilsis sportuojant).

Pasak respondento E5, jo atstovaujama agentūra teikia, „visas kelionių paslaugas – nuo bilietų rezervavimo ir poilsinių kelionių pardavimo iki individualių kelionių programų rengimo ir gyvenimo būdo kelionių organizavimo“. Remiantis respondento pasakojimu, agentūros teikiamos paslaugos skirstomos į pažintines, poilsines, tolimas, egzotiškas keliones, viešbučių rezervavimo, keltų ir autobusų bilietų bei automobilių nuomos paslaugas. Pasak respondento, turistų poreikiai yra individualūs, o kelionės skiriasi pagal pobūdį bei turinį. Todėl ši agentūra turi du specializuotus padalinius. Kaip atskira grupė kelionių išskiriamos verslo klientų kelionės. Įmonių verslo kelionių organizavimu rūpinasi verslo klientų skyrius. Produkto skyrius rengia keliones tolimaisiais maršrutais ir nestandartines keliones pagal individualius klientų pageidavimus.

Ekspertas E6 teigia, kad jo atstovaujama agentūra organizuoja poilsines keliones lėktuvu į Turkiją, Egiptą, teikia lėktuvų, keltų, autobusų bilietų rezervavimo paslaugas. Kita kryptis – aktyvus poilsis: "raftingas" (plaukimas kalnų upėmis), "trekingas" (ekspedicija, žygis kalnuose), kopimas į kalnų viršukalnes, žvejyba ir daugelis kitų aktyvaus poilsio kelionių: Ukrainoje, Nepale, Tibete, Indijoje, Meksikoje. Pažymėtina, kad šioje agentūroje išskiriamos paslaugos pagal kelionių

vietą (pvz.: poilsis Turkijoje). Tai pat respondentas paminėjo naujausią agentūros paslaugų paketą – poilsį Jordanijoje. Siūlomos pažintinės, pažintinės ir poilsinės bei tik poilsinės kelionės prie Raudonosios jūros ir (ar) Negyvosios jūros.

Remiantis respondento E7 pasakojimu, jo atstovaujama agentūra yra oficialus pasaulinio verslo kelionių aptarnavimo tinklo oficialus pasaulinio verslo kelionių aptarnavimo tinklo BCD Travel atstovas Lietuvoje, kuris organizuoja tarnybines (verslo) keliones: aptarnaujami klientai, vykstantys į komandiruotes, suvažiavimus, konferencijas, parodas. Pasak respondento, „verslo kelionių paslaugas sudaro visas kompleksas: įmonės kelionių politikos paruošimas, naujausių technologinių sprendimų pritaikymas, kelionės kaštų optimizavimas ir kontrolė, tolimesnės veiklos prognozavimas, rekomendacijų teikimas sudarant kelionių biudžetą“. Tai leidžia daryti prielaidą, kad šios agentūros tikslinė tinka yra verslo klientai. Tačiau agentūra organizuoja ir savaitgalio keliones, kruizines keliones, poilsines keliones autobusu, pažintinius turus, teikiamos tokios paslaugos kaip bilietų pardavimas, kelionės išsimokėtinai, vilų nuoma, konferencijų ir seminarų rengimas. Įdomu tai, kad respondentas atskirai paminėjo sporto renginius ir koncertus. Pasak jo, turistams norintiems vykti į Olimpines žaidynes vyksiančias 2012 metais Londone, jau dabar yra siūlomas paslaugų paketas, į kurį įskaičiuota lėktuvų bilietų užsakymas, viešbučių rezervavimas bei ekskursijos Londone ir Didžiojoje Britanijoje. Respondento teigimu, tokie kelionių paketai sudaromi visiems didelio masto koncertams ir sporto renginiams, pavyzdžiui, Pasaulio vyrų krepšinio čempionatas, Eurolygos finalinio ketverto varžybos, F1 pasaulio čempionatas, Wimbledon'o teniso turnyras ir kt.

Pasak eksperto E8, agentūra organizuoja įvairiausio pobūdžio verslo ir poilsio keliones. Verslo klientams organizuojamos verslo išvykos, komandiruotės, stažuotės, kelionės į mugės, parodas, taip pat poilsio ir pažintinės kelionės visame pasaulyje pagal asmeninius pageidavimus ar pasaulinių kelionių organizatorių siūlomais maršrutais. Respondento teigimu, agentūra „yra didžiausias verslo kelionių aptarnavimo tinklas Pabaltijyje, priklausanti tarptautiniam verslo kelionių organizavimo tinklui“. Tai leidžia daryti išvadą, kad agentūra orientuojasi į verslo klientus. Tai patvirtina ir respondento pateiktas pagrindinių paslaugų įvardijimas: paslaugos verslo klientams, kelionės, aviabilietai, atvykstamasis turizmas ir kt. Remiantis respondento aiškinimu verslo klientų kelionėms parenkamos reikalingas transporto priemonės remiantis optimalios kelionės principais ir kliento pageidavimais, parduodamos visų pasaulio aviakompanijų, jūrų keltų, traukinių, autobusų bilietai, rezervuojamos vietos viso pasaulio šalių viešbučiuose. Pažymėtina, kad sportinės paslaugos nepaminėtos, tačiau paklausus „Kokias su sportu susijusias paslaugas dažniausiai renkasi Jūsų klientai?“, respondentas paminėjo slidinėjimą kalnuose.

Agentūrų teikiamos paslaugos

Transporto bilietu pardavimas	Viešbučių rezervavimas	Poilsinės kelionės	Pažintinės kelionės	Verslo kelionės	Aktyvaus poilsio paslaugos		
					Nardymas	Slidinėjimas	Žvejyba
E1 E2 E3 E5 E6 E7 E8	E1 E2 E4 E5 E6 E7 E8	E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8	E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8	E1 E2 E5 E7 E8	E2 E4	E1 E3 E8	E2 E4 E6

Sprendžiant pagal respondentų pasisakymus apie teikiamas paslaugas, dauguma agentūrų orientuojasi į laisvalaikio turistus, siūlydamos jiems didelį poilsinių ir pažintinių kelionių asortimentą. Poilsines ir pažintines keliones kaip vienas iš pagrindinių agentūros paslaugų įvardija visi respondentai. Beveik visose agentūrose (išskyrus E4) teikiamos aviabilietų, keltų, autobusų bilietų rezervavimo paslaugos. Agentūrų teikiamas paslaugas priskiriamas sportiniam turizmui paminėjo respondentai E1, E2, E3, E4 ir E6. Žvejybą kaip atskirą kelionių rūšį įvardijo trys respondentai (E2, E4, E6), slidinėjimą – du respondentai (E3, E1), nardymą – taip pat du respondentai (E2, E4). Pažymėtina, kad respondentas E6 paminėjo „aktyvaus poilsio“ sąvoką, teigdamas, kad viena iš jo atstovaujamas agentūros veiklos kryptių – aktyvaus poilsio kelionių organizavimas. Taip pat ir respondentas E4 pabrėžė, kad jo atstovaujama agentūra specializuojasi įvairaus pobūdžio aktyvaus poilsio kelionių organizavime, o organizuotas poilsines ir pažintines keliones pardavinėja kaip tarpininkas. Respondentų E2 ir E7 atstovaujamos agentūros šalia poilsinių/ pažintinių kelionių turistams siūlo organizuotas keliones į tarptautinius sporto renginius.

Interviu pradžioje išsiaiškinama, kad darbo metu su sportinio turizmo paslaugomis susiduria keturi respondentai (E2, E7, E4, E6), du iš jų organizuoja P. De Knop (1998) sportinio turizmo klasifikavime išskirtas sportinės veiklos atostogas, kiti du (E2, E7) organizuoja keliones stebėti sporto renginius. Vadovaujantis minėtu autoriumi, šios kelionės priskiriamos vienai iš pasyvaus dalyvavimo sportiniame turizme kategorijai – stebėtojams „žinovams“. Šios kategorijos turistų pagrindinis kelionės tikslas yra stebėti įvairius sporto renginius. Likusios agentūros neteikia sporto turizmo paslaugų, tačiau teikia specializuotas paslaugas verslo klientams (E2, E5, E8, E1, E7).

Agentūrų teikiamų paslaugų skirstymas iš dalies pristato agentūros klientus, turint omenyje, kad agentūros paprasčiausiai neteiktų tų paslaugų, kurios nedomintų vartotojų. Siekiant išsiaiškinti kaip agentūros segmentuoja klientus, kokie veiksmai atliekami, kokiais kriterijais vadovaujamasi, buvo prašoma apibūdinti respondentų atstovaujamų agentūrų klientus.

Ekspertas E1 nurodo, kad dažniausiai jo atstovaujamoje agentūroje lankosi aukštas pajamas gaunantys, vidutinio amžiaus žmonės, ieškantys, kur praleisti atostogas. Respondentas E1 pabrėžė, kad daugelis klientų ateina ieškoti specialių pasiūlymų, akcijų, tačiau pasikonsultavę su agentūros darbuotojais, pasirenka kur kas brangesnes keliones. Tai rodo, kad šios agentūros klientai neieško pigiausio kelionės varianto, o ieško geriausių ir visus jų poreikius atitinkančių kelionių. Respondento teigimu, pirmiausia klientai skirstomi į verslo klientus ir privačius keliautojus. Verslo

klientams priskiriamos įmonės, kurios organizuoja savo darbuotojams apmokymus, kvalifikacijos kėlimo kursus ar stažuotes. Privatūs klientai skirstomi pagal amžių, pajamas ir šeimyninį statusą. Respondentas pabrėžė, kad jo atstovaujama agentūra organizuoja keliones ne tik suaugusiems, bet ir moksleiviams. Jiems siūlomos kelionės į atrakcionų parkus, vandens pramogų parkus, organizuojamos įvairios stovyklos. Segmentavimui naudojami vartotojų elgsenos (kelionės motyvas, ir kt.), demografinių (amžius, pajamos) ir geografinių kriterijų deriniai, atliekant segmentų rinkoje identifikavimą. Paskui atliekama segmentų analizė įvertinant segmento dydį, didėjimo tempą, vartotojų mokumą, pastovumą, bei agentūros jame užimamą rinkos dalį ir paslaugų konkurencingumą. Remiantis analize pasirenkami tiksliniai segmentai ir pagal juos kuriamas marketingo kompleksas, planuojamas marketingas.

Respondentas E2 agentūros klientus apibūdino, kaip įvairaus amžiaus, vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunančius įvairių pomėgių žmones. Kadangi ši agentūra orientuota į atvykstamąjį turizmą, jos klientai segmentuojami pagal vartotojų elgsenos kriterijus (kelionės motyvai, vartojimo dažnumas), ir demografinius kriterijus (pajamos, amžius). Vartotojai skirstomi nustatant segmentavimo būdą, pasirenkant tikslinius segmentus, planuojant marketingą. Tikslinis segmentas apsirenkamas atsižvelgiant į segmento dydį, vartotojų mokumą, pastovumą ir konkurencijos intensyvumą segmente.

Ekspertas E3 nurodė, kad dauguma klientų apsilankiusių jo atstovaujamoje agentūroje yra pastovūs klientai. Skiriami poilsiautojai, klientai besidomintys pasauliu ir besirenkantys tik pažintines keliones, ir darbininkai, kurie periodiškai perka lėktuvų, keltų bilietus. Respondento teigimu, agentūra „orientuojasi į vidutinės pajamas gaunančius vartotojus (didžioji dalis Lietuvos gyventojų), tačiau nepalieka nuošalyje ir mažesnių rinkos segmentų – aukštas pajamas gaunančių vartotojų, kurie gali sau leisti dažnas ir brangias keliones.“ Segmentavimui naudojami demografiniai (pajamos, amžius, šeimos statusas) kriterijai, kadangi vartotojų pasirinkimas priklauso nuo jų poreikių ir galimybių tuos poreikius patenkinti, o amžiaus grupė, kuriai priklauso pirkėjai, turi įtakos ir jų poreikiams. Taip pat atsižvelgiama į kelionių tikslą ir keliavimo būdą. Segmentavimas vyksta pasirenkant segmentavimo būdą, kriterijus, išskiriant tinkamiausius segmentus ir įvertinus įmonės galimybes pasirenkamas tikslinis segmentas, kuriam parenkamas atskiras marketingo kompleksas. Tiksliniai segmentai pasirenkami atsižvelgiant į jų dydį, vartotojų mokumą, konkurencijos intensyvumą.

Respondentas E4 nurodo, kad agentūros klientai, „aktyvūs ir energingi žmonės, kuriems nusibodo ar jie tiesiog nebenori tik gulėti plažėje ar grožėtis įžymybėmis pro autobuso langą.“ Pasak respondento, agentūroje pirkėjai skirstomi pagal gyvenimo stilių, amžių, pajamas, pomėgius (vandens turizmas, kalnų turizmas, pasyvus, aktyvus dalyvavimas), išskiriant aktyvaus poilsio gamtoje entuziastus, kurie ir yra pagrindiniai agentūros paslaugų vartotojai, ir poilsiautojus,

keliaujančius atostogauti į visų turistų mėgstamus kurortus. Respondentas pabrėžė, kad dažniausiai tokie turistai nesitraukia iš paplūdimio, jie ieško paslaugų paketų, kur viešbutis būtų prie pat paplūdimio arba atstumas būtų nedidelis. Kai kuriems jų užtenka ir viešbučiuose siūlomų patogumų ir pramogų. Šiuos respondento įvardintus turistus galima priskirti vienam iš Cohen (1972) turistų tipų – organizuotiems masiniams turistams, kai perkami atostogų paketai populiariausiose kurortuose ir keliaujama nelanksčiu iš anksto suplanuotu maršrutu. Respondento E4 teigimu, segmentuojant išskiriami vartotojų poreikiai, pasirenkamas segmentavimo būdas ir, atsižvelgiant į segmento dydį ir vartotojų mokumą, pasirenkama tikslinė rinka. Taip pat įvertinama agentūros siūlomos paslaugos veiklos geografija, konkurentų paslaugos bei siūlomos paslaugos kokybė lyginant su konkurentais. Pasirinktai tikslinei rinkai taikomas tam tikras marketingo kompleksas.

Remiantis respondentu E5, jo atstovaujamoje agentūroje vartotojai segmentuojami įvairiai. Naudojami demografiniai, geografiniai ir vartotojų elgsenos kriterijai. Kokie kriterijai naudojami priklauso nuo kuriamo produkto. Pasak respondento, segmentavimas pradedamas išskiriant galimus rinkos segmentus, įvertinamas jų dydis, augimo tempas ir pastovumas, daroma paslaugų atitikimo segmento poreikiams analizė ir pagal ją pasirenkama tikslinė rinka. Respondentas išskiria verslo turistų segmentą. Pasak jo, įmonės siekiančios optimizuoti kelionių biudžetus ir sutaupyti laiko, patiki verslo keliones organizuoti agentūroms, kurios netik suranda tinkamus viešbučius, transportą, maršrutą išvykstant į konferencijas, bet ir padeda organizuoti konferencijas Lietuvoje, tinkamai priimti užsienio partnerius, užimant juos laisvu nuo konferencijų metu.

Respondentas E7 išskyrė šias klientų grupes: poilsinių, pažintinių kelionių, šeimos ir individualūs, individualūs aktyvaus poilsio ir slidinėjimo turistai. Segmentavimui naudojami geografiniai, demografiniai ir vartotojų elgsenos kriterijai. Eksperto teigimu, „kriterijai dažnai keičiami, orientuojantis į vykdomas akcijas, paklausą“. Segmentavimas vykdomas išskiriant segmentavimo kriterijus, suformuojant segmentus ir įvertinus segmentų dydį, augimo tempą ir pastovumą pasirenkamos tikslinės rinkos, kurioms taikomas atskiras marketingo kompleksas.

Respondentas E6, E8 agentūros klientus įvardijo kaip vidutines ir aukštas pajamas gaunantys poilsiautojai, ieškantys poilsinių ir pažintinių kelionių. Respondentas išskyrė šias klientų grupes: turistų grupės ir individualūs turistai, poilsiautojai ir nuotykių ieškotojai. Respondentas E8 teigė, kad klientai skirstomi į verslo ir laisvalaikio turistus, bei pagal pasirenkamą kelionės būdą (lėktuvu, traukiniu, keltu, autobusu). Respondentai E6, E8 apie segmentavimo kriterijus ir veiksmus neturėjo nuomonės, kadangi jų darbas su segmentavimu nesusijęs. Taigi vertinami šešių respondentų pasisakymai.

Dauguma respondentų apibūdindami agentūros klientus pabrėžė pajamų didį (E1, E8, E6, E2), amžių (E1, E4, E2, E8) ir klientų pomėgius (E1, E4, E2) ir kelionės tikslus (E6, E4). Ekspertas E1, E8 ir E5 savo klientus apibūdino, kaip turinčius aukštas pajamas ir galinčius sau leisti

prabangiai keliauti, nes jų siūlomos poilsinės kelionės nėra pigios. Ekspertas E3 nurodė, kad dauguma klientų yra nuolatiniai klientai, periodiškai perkantys lėktuvų, keltų bilietus. Respondentai E4 ir E6 apibūdindami klientus panaudojo charakterį apibūdinančius bruožus (nuotykių ieškotojai, aktyvūs, energingi). Agentūrų klientai skirstomi į individualius, grupinius ir šeimos turistus, verslo, pasyvaus ir aktyvaus poilsio bei slidinėjimo tikslais keliaujančius turistus. Tai leidžia daryti išvadą, kad agentūrose turistai skirstomi pagal tai, kaip jie keliauja, su kuom keliauja ir koku tikslu keliauja.

Sprendžiant pagal respondentų pasisakymus, agentūros naudoja kelių segmentavimo kriterijų grupių derinius, priklausomai nuo kuriamo produkto tipo. Dauguma respondentų paminėjo demografinius kriterijus (E5, E7), amžių ir pajamas išskyrė respondentai E1, E2, E3 ir E4, šeimos statusą – respondentai E1 ir E3. Vartotojų elgsenos kriterijus paminėjo E2, E3 ir E4. Pažymėtina, kad respondentai E5, E7 paminėjo ir demografinius ir geografinius ir vartotojų elgsenos kriterijų grupes, tačiau neišskyrė atskirų kriterijų, argumentuodami tuo, kad segmentavimo kriterijai priklauso nuo kuriamo produkto ir dažnai keičiami, orientuojantis į vykdomas akcijas.

Siekiant išsiaiškinti kokie sprendimai priimami segmentuojant turistus, respondentų buvo prašoma apibūdinti segmentavimo procesą jų agentūroje. Siūlomo vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelio sportiniame turizme (žr. 9 pav., p. 51) sprendimai buvo sugretinti su respondentų atsakymais. Segmentavimo procesą nuo segmentavimo principų nustatymo pradeda keturi respondentai (E1, E2, E3, E7), nuo segmento patrauklumo įvertinimo segmentavimą pradeda respondentas E5. Pasak jo, segmentavimas pradedamas nuo galimų rinkos segmentų išskyrimo. Vadinasi tokie sprendimai kaip vartotojų poreikių išskyrimas, segmentavimo kriterijų ir būdų pasirinkimas laikomi savaime suprantamais ir neišskiriami kaip atskiras etapas. Respondentai E2, E3 ir E7 segmentavimą pradeda nuo sprendimų susijusių su kriterijų pasirinkimu, taip pat praleisdami vartotojų poreikių išskyrimą. Remiantis respondentų atsakymais tolimesnė segmentavimo eiga tai pat skiriasi. Kartu su segmentavimo kriterijų pasirinkimu suformuojami ir galimi segmentai, kadangi sekantis segmentavimo etapas, remiantis respondентаis E1 ir E2, yra segmentų analizė, pagal kurią pasirenkama tikslinė rinka. Galimus rinkos segmentus išskiria respondentai E1, E3, E5 ir E7. Visi pasisakę respondentai pasirinkdami tikslinį segmentą, atkreipia dėmesį į konkurencijos intensyvumą tame segmente ir vartotojų mokumą, dauguma vertina segmento dydį (E1, E2, E3, E5) ir pastovumą (E1, E2, E4, E7), tačiau to neįvardija kaip segmentų patrauklumo vertinimą. Dalis (E2, E4) respondentų paminėjo, kad renkantis tikslinę rinką atsižvelgiama į agentūros veiklos galimybes. Respondentas E4 nurodė, kad pasirenkant tikslinę rinką atsižvelgiama į agentūros siūlomos paslaugos veiklos geografią, konkurentų paslaugas bei siūlomos paslaugos kokybę lyginant su konkurentais. Šie sprendimai taip pat gali būti priskirti siūlomame modelyje 9-tu numeriu pažymėtam sprendimui. Respondentas E5 pasirinkdamas tikslinę

rinką analizuoja paslaugos atitikimą segmento poreikiams. Marketingo komplekso parinkimu turistų segmentavimą baigia visi tyrime dalyvavę ekspertai, išskyrus ekspertą E2, kuris šį etapą pavadino marketingo planavimu. Sprendžiant pagal ekspertų pasisakymus, galima daryti išvadas, kad mokslinėje literatūroje pateikiamas teorinis segmentavimo procesas, praktikoje sutrumpinamas.

Pasak respondento E8, turistai besidomintys su sportu susijusiomis paslaugomis sudaro apie 5-10 procentų klientų. Dažniausiai jie domisi slidinėjimu. Kiti respondentai (E3, E5) nurodo dar mažesnę procentą klientų – nuo 1-5 % klientų. Respondentas E3 teigia, kad tokių klientų jo atstovaujamoje agentūroje būna retai, o sportinis turizmas Lietuvoje neegzistuoja. Tam visiškai prieštarauja respondento E4 teiginys, kad klientai domisi visomis jo atstovaujamos agentūroje teikiamomis paslaugomis, o kelionių pasirinkimą lemia skirtingų šalių, kuriose organizuojami įvairūs žygiai populiarumas, žinomumas, gamtinės ir klimato sąlygos. Kaip dažniausiai turistų pageidaujama paslauga įvardijamas „raštingas“ – kelionės plaustais kalnu upėmis. Tokio pobūdžio kelionės suteikia klientam neišdildomų išpūdžių ir adrenalino. Tačiau respondentas pabrėžia, kad populiarūs ir žygiai į kalnus pėsčiomis arba kalnų dviračiais, bei kompleksinės kelionės, kur viena diena skiriama „raftingui“, kita dviračių žygiams, trečia kopimui į kalnus ar kitoms aktyvaus poilsio veikloms, tokių būdu klientui suteikiami dar įvairesni pojūčiai. Respondentas E6 iš dalies patvirtina respondento E4 žodžius teigdamas, kad jo atstovaujamoje agentūroje aktyvaus poilsio kelionėmis domisi 15-20 procentų klientų. Šie klientai domisi tiek plaukimu kalnų upėmis („raftingas“) ekspedicijomis ir žygiais į kalnus („trekingas“), kopimu į kalnų viršukalnes, žvejyba ir kitomis tiek jų organizuojamomis aktyvaus poilsio kelionėmis. Ekspertai E1, E3 ir E8 nurodė, kad dažniausiai turistus domina jų siūlomos slidinėjimo kelionės. Respondentas E3 pabrėžė, kad turistus, be slidinėjimo, dar domina ir žvejyba tolimuose kraštuose. Respondentai E2 ir E7 siūlantys keliones į sporto renginius taip pat sulaukia sporto turistų dėmesio. Pasak jų, tokie turistai sudaro iki 5 procentų klientų. Vadinasi sportinis turizmas Lietuvoje egzistuoja, tačiau dar nėra toks populiarus, kad sudomintų kelionių agentūras ir organizatorius.

Ekspertai E2, E7 ir E5 nurodo, kad naudingiausia sporto turistus segmentuoti pagal gyvenimo būdą, vartojimo intensyvumą, vartojimo motyvus ir tikslus. Respondentas E7 pabrėžia, kad vartojimo intensyvumas padeda nustatyti sezoniškumą, kas kiek ir kaip dažnai domina paslaugos, taip pat remiantis šiais kriterijais sužinoma ir kokio tipo paslaugos domina ir ar galimos kolektyvinės paslaugos. Respondentai E4 ir E1 teigia, kad naudingiausi – disponuojamų pajamų, gyvenamosios vietos ypatybės (klimatas, reljefas) ir vartojimo motyvai. Respondentas E4, pabrėžė, kad turisto gyvenimo būdas nulemia sportinės veiklos intensyvumą, t.y. ar jis rinksis aktyvų poilsį ar vyks stebėti varžybų. Respondentai E3 teigia, kad sporto turistai segmentuojami taip pat kaip ir kiti turistai. Respondentai E6 ir E8 neturėjo nuomonės.

Visi respondentai sutinka su teiginiu, kad sportinio turizmo mėgėjai turi specifinių bruožų, skiriančių juos nuo paprastų turistų. Respondentai E2, E3 pažymi, kad jiems būdingas mėtymasis tarp paslaugų paieškos internete ir paslaugų pirkimo turizmo agentūrose. Respondentai E8, E6 ir E5 nurodo, kad skiriasi jų kelionių motyvai, o tuo pačiu ir pasirenkamų kelionių pobūdis. Respondentas E1 teigia, kad sporto turistai tiksliai žino ko nori. Respondentų E4 ir E7 nuomone, sporto turistai skiriasi ne tik kelionių motyvais, bet skiriasi ir jų kelionių turinys, apgyvendinimo sąlygos, patogumai, kaina ir kt.. Respondentas E7, taip pat pažymėjo, kad dauguma sporto entuziastų yra ganėtinai savarankiški ir patys planuoja keliones, nes taip dažniausiai jiems yra pigiau. Tačiau yra ir tokių kuriems reikia, kad viskas būtų suplanuota minučių tikslumu. Sprendžiant pagal respondentų pasisakymus, galima daryti išvadą, kad Lietuvos sporto turistai linkę patys planuoti savo keliones, tai sutaupydami pinigų, o agentūrose dažniausiai perka bilietus.

V.Pranulis, A. Pajuodis (2007) pagal tikslinės rinkos parinkimą išskiria šiuos marketingo tipus: koncentruotas, diferencijuotas ir nediferencijuotas marketingas. Pasak šių autorių, įmonė, pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekdama jį valdyti, naudos koncentruotą marketingą, jei įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus – diferencijuotas marketingas, jei įmonė visai rinkai naudoja vieną universalų marketingo kompleksą – nediferencijuotas marketingas. Dauguma respondentų pasisakė naudojantys skirtingas marketingo programas skirtingiems rinkos segmentams, respondento E4 atstovaujamoje agentūroje naudojamas koncentruotas marketingas. Šios agentūros teikiamos paslaugos tarpusavyje labai panašios ir taikomos vienam segmentui – aktyvaus poilsio turistams. Vadinas ši agentūra orientuota į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudos specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Atsižvelgiant į tai, kad dauguma skirtingas turizmo paslaugas teikiančių agentūrų taiko diferencijuoto marketingo strategiją, galima teigti, jog atskiroms turizmo paslaugoms reikalingi atskiri marketingo kompleksai, o paslaugoms panašioms savo prigimtimi ir pobūdžiu taikomas vienas specialiai joms pritaikytas marketingo kompleksas.

Visi respondentai įvardijo standartines vartotojų pritraukimui ir išlaikymui naudojamas priemones: taikomos nuolaidos, skelbiamos akcijos, papildomos nemokamos paslaugos ir t.t.. Respondentas E1, E7 pažymėjo specialių pasiūlymų, įvairių akcijų svarbą pritraukiant naujus klientus, o tuo pačiu ir skatinant esamus klientus. Pavyzdžiui, respondento E7 agentūroje vyksta žaidimas, kurio metu galima laimėti pažintinę kelionę „Norvegijos ledo spalvos“. Reikia tik agentūros interneto svetainėje užregistruoti draugus (pateikiant vardą, pavardę ir elektroninį paštą), kurie tikrai vyktų į tokią kelionę. Pasak respondento, šį žaidimą laimės tas žmogus, kurio daugiausiai užregistruotų draugų išvyks į tą kelionę. Įdomu tai, kad tokiu būdu agentūra gauna potencialių klientų duomenis, ir vėliau juos panaudoja siusdami reklamines žinutes susijusias būtent su tokio pobūdžio kelionėmis, kadangi žino, kad tokios kelionės juos domina. Respondentai E1, E2,

E7 pabrėžė lojalumo programų svarbą. Ekspertas E2 atstovaujamoje agentūroje prieš išvykdamį į keliones užpildo dokumentą, kuriame pateikiami visi kliento duomenys (tokie kaip amžius, gyvenamoji vieta, telefonai, elektroninis paštas, kontaktinis asmuo ir kt.) bei prašoma pažymėti kokios kelionės juos domina, kokie jų pomėgiai. Gauti duomenys panaudojami segmentuojant agentūros klientus ir siunčiant elektroninius laiškus su agentūros naujienomis, naujų kelionių pristatymais. Respondentas E1 paminėjo aptarnavimo kokybę, kaip viena iš vartotojų pritraukimo ir išlaikymo būdų. Pasak jo, „nuo to, kaip nusiteikęs išeis klientas, priklausys, ar jis sugrįš antrą kartą ir kokią informaciją jis perduos savo pažįstamiems“.

Visi respondentai apie siūlomas naujas keliones klientus informuoja elektroniniu paštu, taip pat pristatydami jas savo elektroniniame tinklapyje. Taip pat visi respondentai paminėjo reklamą pardavimo vietoje, t.y. agentūroje (plakatai, katalogai, reklaminiai bukletai). Ekspertai E1, E6 ir E8 paminėjo reklamą internete, interneto dienoraščius. Dalis (E1, E7, E8) respondentų vartotojus informuoja naudodamiesi žiniasklaidos paslaugomis.

Siekiant sužinoti ar vykdoma konkuruojančių paslaugų rinkoje analizė ir kaip reaguojama į konkurentų veiksmus, ekspertų klausama „ar žinote savo artimiausius konkurentus, jų teikiamas paslaugas?“ Visi ekspertai teigia, kad žino savo konkurentus ir nuolat stebi jų veiksmus. Eksperto E7 teigimu, „stebima informacija ir veiksmai“. Ekspertas E6 į konkurentų veiksmus reaguoja „ramiai“, ekspertas E3 „intensyviau dirba“, ekspertas E1 „vykdoma elgsenos analizė ir rengiami kontraveiksmai“. Skiriami šie ekspertų agentūrų pranašumai prieš konkurentus: darbo patirtis (E5), teikiamos paslaugos kurių neturi konkurentai (E3, E4, E1), paslaugų kokybė, naujos idėjos, maršrutai, profesionalumas, kompetencija (E7), paslaugų įvairovė (E2, E4, E6), aptarnavimo kokybė (E8). Taigi, kelionių organizatoriai kaip ir kitos įmonės, stebi ir atitinkamai reaguoja į konkurentų veiksmus. Pasak eksperto E1 konkurencija labai intensyvi, kadangi daugelis agentūrų bendradarbiauja su tais pačiais partneriais. Pasak respondento, „kartais tenka labai pasistengti, kad konkurentai nesužinotų apie planuojamas naujas keliones“.

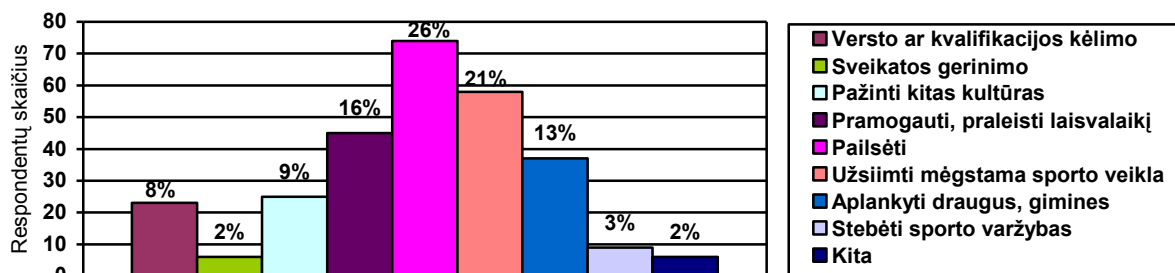
Apibendrinant ekspertų interviu rezultatus galiam teigti, kad kelionių organizatoriuose dirbantys marketingo specialistai segmentuojant vartotojus daugiausiai naudoja demografinius (amžius, pajamos, šeimyninis statusas), vartotojų elgsenos (kelionės tikslai) ir kartais geografinius (gyvenamoji vieta) kriterijus. Daugelio ekspertų minimas J. Swarbrooke ir S. Horner (2007) pateiktas segmentavimo metodai, kai segmentuojama verslo lyginant su laisvalaikio turistais, individualūs turistai lyginant su organizuotomis turistų grupėmis. Atsižvelgiant į ekspertų pasisakymus, galima daryti išvadą, kad kelionių organizatoriuose, kurie nesiorientuoja į sportinį turizmą, sporto turistai sudaro apie 5 procentus jų klientų.

3.3. Anketinės apklausos rezultatai ir interpretacija

Trečiasis tyrimo etapas atliekamas pirmajame tyrimo etape dalyvavusiuose tinklapiuose patalpinant (gavus tinklapių administratorių leidimą) nuorodą į elektroninę anketą, skirtą sporto entuziastams. Šio sportinio turizmo vartotojų žvalgybinio tyrimo tikslas išsiaiškinti Lietuvos sportinio turizmo ypatumus ir pagrindinius sporto turistų bruožus. Tyrimas vyko vasario – kovo mėnesiais.

Tyrimo dalyvavo 283 respondentai, iš kurių 74 procentus sudarė vyrai, 26 procentus – moterys. 59 proc. visų respondentų patenka į 26-35 metų amžiaus kategoriją, 27 proc. respondentų patenka į 36-45 metų, vyresnių kaip 45 metai respondentų buvo 11 procentų ir jaunesnių kaip 25 metai – 3 procentai. Respondentų daugumą sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (63%), 25 proc. Respondentų dar nebaigė aukštojo, 7 proc. turi aukštesnįjį išsilavinimą ir 5 proc. – vidurinį. 36 proc. respondentų per mėnesį uždirba nuo 2 tūkst. iki 3 tūkst. litų, 28 procentai – uždirba tarp 1000 ir 2000 litų, 19 procentai respondentų uždirba iki 1 tūkst. litų ir 17 procentai respondentų uždirba daugiau nei 3 tūkst.. Didžioji dalis respondentų gyvena Kaune (47%) ir Vilniuje (34%), dalis respondentų gyvena Klaipėdoje (8%), kitą gyvenamąją vietą nurodė 13 procentų respondentų. Atsižvelgiant į gautus demografinius duomenis galima pateikti tokių turistų, kurie domisi sportiniu turizmu, segmento apibūdinimą – tai 26-35 metų vyrai, gyvenantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose, turintys aukštąjį išsilavinimą ir per mėnesį uždirbantys apie 3 tūkst. litų.

Beveik visi (96%) respondentai teigia, kad keliauti jiems patinka. 72 procentai visų respondentų keliauja 1-2 kartus į metus, tik kartą į metus keliauja 17 procentų respondentų, 3-4 kartus į metus keliauja – 8 procentai, o daugiau nei 4 kartus per metus keliauja tik 3 procentai respondentų. Poilsį kaip pagrindinį kelionės tikslą nurodė 26 procentai respondentų, 21 procentas respondentų keliauja tam, kad užsiimti mėgstama sporto veikla, 16 procentų respondentų keliauja pramogauti ar kaip kitaip praleisti laisvalaikį, 13 procentų – vyksta aplankyti draugus, gimines (žr. 13 pav.).



13 pav. Pagrindiniai respondentų kelionės tikslai

Pažymėtina, kad 3 procentai respondentų keliauja tikslu stebėti sporto varžybas. Vadovaujantis P. De Knop (1998) sportinio turizmo klasifikavimu (4 pav., p.38), kur priklausomai

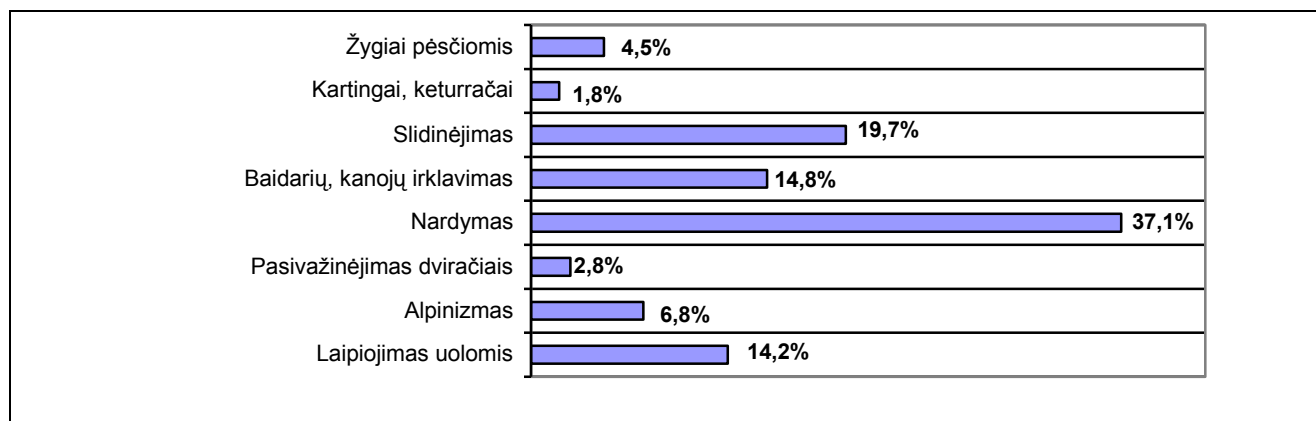
nuo dalyvavimo formos išskiriamas pasyvus atostogų sportas, kuris dar klasifikuojamas pagal sporto kaip motyvo keliauti svarbą, šie respondentai priskiriami stebėtojo „žinovo“ kategorijai, kur turistai stebi sportinius renginius ir taip pasyviai dalyvauja sportiniame turizme.

Remiantis Lietuvos respublikos ekonominės ir socialinės būklės apžvalga (2009) praėjusiais metais poilsį ar atostogas, kaip pagrindinį kelionės tikslą, nurodė 81,9 procento išvykusių Lietuvos turistų, kiti vyko verslo ar profesiniais interesais. Lyginant šiuos duomenis su gautaisiais tyrimo metu, pastebime, kad tiek tarp visų Lietuvos turistų tiek tarp turistų besidominčių sportine veikla (respondentų) pagrindinis kelionės tikslas poilsis arba atostogos (respondentų keliones užsiimti mėgstama sportine veikla priskiriant atostogoms).

Dauguma respondentų (67%) į keliones vyksta grupėmis, t.y. su draugais, kolegomis ar klubo nariais, su šeimomis keliauja 25 procentai respondentų, o vieni keliauja – 6 procentai. Sporto entuziastų klubams priklauso 38 procentai respondentų, o turizmo entuziastų klubams – 28% procentai respondentų. Žinant, kad internetinė apklausa vyko 1-ame empirinio tyrimo dalyje atrinktuose tinklapiuose patalpinus anketos nuorodą bei suteikus galimybę užpildyti anketą netik registruotiems klubų nariams, bet ir tinklapio svečiams, buvo galima nuspėti, kad visi respondentai priklausys arba turistų klubui arba sporto entuziastų klubui. Tačiau, kaip rodo tyrimo duomenys, net 34 procentai respondentų nepriklauso nei sporto nei turizmo entuziastų klubui, tačiau lankosi tokio pobūdžio tinklapiuose, reiškias jie arba domisi sporto turizmo siūloma veikla arba į tinklapį pateko atsitiktinai ir juos sudomino apklausa. Vadinasi tyrimo rezultatus galima taikyti ne tik sportinio turizmo paslaugų vartotojams, bet ir visai turistų rinkai.

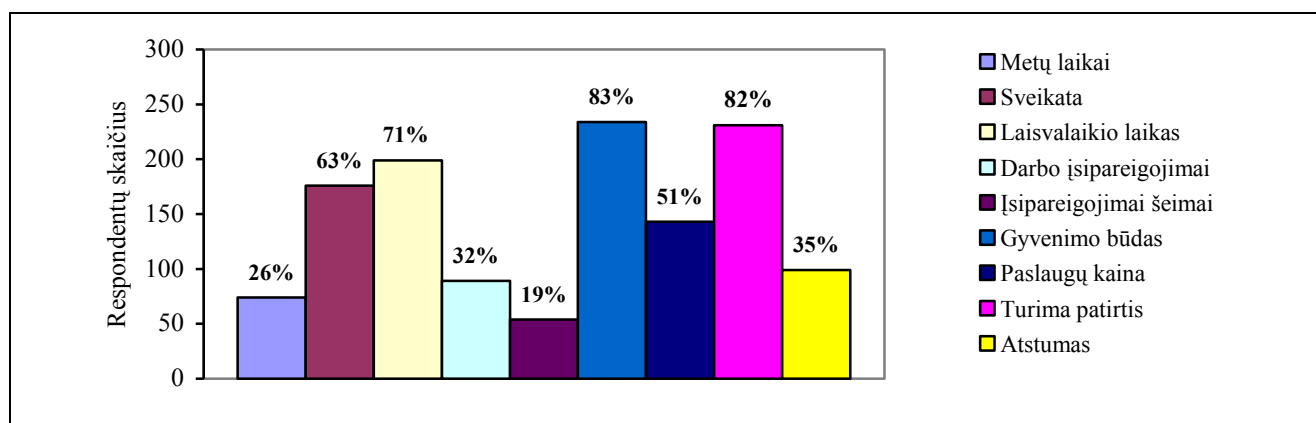
42 procentai respondentų nurodo atostogų metu neužsiimantys jokia su sportu susijusia veikla, 21 procentas – kartais sportuoja, ir 37 procentai respondentų atostogų metu užsiima sportine veikla. Šiuos duomenis galima sugretinti su respondentų pasiskirstymu pagal kelionės tikslus, kur 74-rių respondentų (26% visų respondentų) pagrindinis kelionės tikslas – sportinė veikla. Vadinasi dalis respondentų atostogų metu užsiima sportine veikla, nors tai ir nėra pagrindinis jų kelionės tikslas. Remiantis minėtu sportinio turizmo klasifikavimu, skiriami du atsitiktinės atostogų sportinės veiklos tipai: atsitiktinis dalyvavimas organizuotame sporte ir nepriklausomas užsiėmimas sportu (pvz.: paplūdimio tinklinio partija).

Dauguma respondentų atostogų metu renkasi šias aktyvaus poilsio paslaugas: nardymas, slidinėjimas, baidarių, kanojų irklavimas ir laipiojimas uolomis (žr. 14 pav.). 37 procentai respondentų atostogų metu renkasi nardymą. Nardymas – populiari atostogų veikla tiek pramoginiams tiek sporto turistams, kadangi turizmo agentūrose siūlomas tiek mėgėjiškas tiek profesionalus nardymas. Mėgėjai gali rinktis pramoginį nardymą su orkomis, ruoniais, povandeninė kultūrinio paveldo apžiūrą ar paprastą plaukiojimą su akvalangais, patyrę nardytojai nardo urvuose



14 pav. Populiariausios aktyvaus poilsio paslaugos atostogų metu

(speleo turizmas – urvų turizmas), arba renkasi „naktinį nardymą“. Toliau pagal populiarumą, 20 procentų visų respondentų atostogų metu slidinėja, 15 procentų – plaukioja baidarėmis ar kanojomis, 14 procentų – užsiima laipiojimu uolomis, 7 procentai – alpinizmu, 5 procentai – vyksta į žygius pėsčiomis, 3 procentai – važinėja dviračiais, 2 procentai respondentų važinėja kartingais arba keturražiais.



15 pav. Veiksniai įtakojantys aktyvaus poilsio paslaugų pasirinkimą

15 paveiksle pateikiami J. Swarbrooke ir S. Horner (2007) išskirti aplinkybių veiksniai turintys įtakos turistų galimybėms pirkti ir vartoti laisvalaikio paslaugas (7 pav., p. 43). Respondentams buvo suteikta galimybė pasirinkti kelis labiausiai aktyvaus poilsio paslaugų pasirinkimą įtakojančius veiksniai.

Labiausiai respondentų apsisprendimą kokias aktyvaus poilsio paslaugas rinktis lemia jų gyvenimo būdas (83%) ir jau įgyta patirtis (82%), nemažą įtaką turi laisvalaikio laikas (71%), sveikata (63%) ir paslaugų kaina (51%), mažiausiai respondentų apsisprendimą įtakoja išsipareigojimai šeimai (19%). Pažymėtina, kad visos laisvalaikio paslaugos iš prigimties susijusios su gyvenimo būdu, kadangi kiekvienas žmogus pagal save renkasi kaip leisti laiką ir pinigus. Veiksniams suteikiama svarba bėgant laikui keisis kartu su turistų amžiumi, šeimynine padėtimi ir įgyta turistine patirtimi.

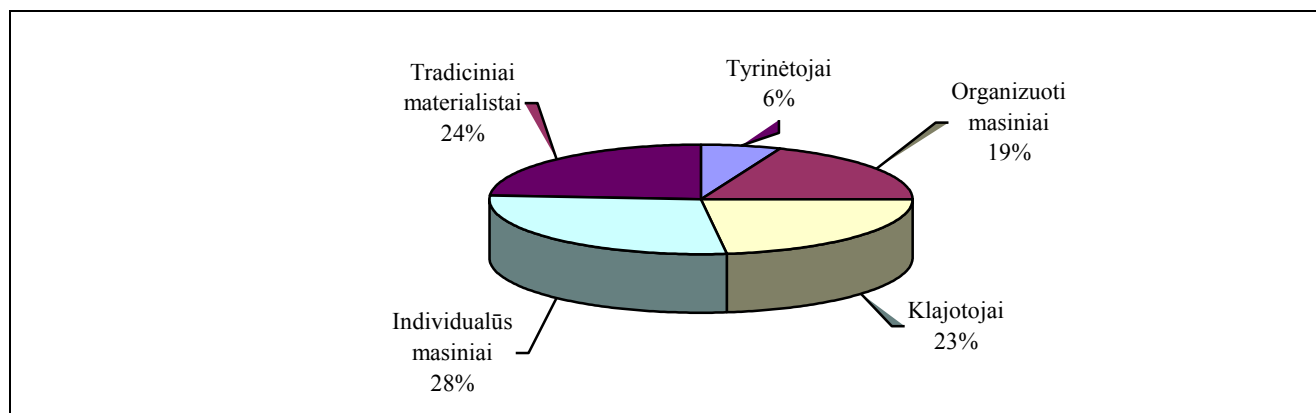
Viena pagrindinių laisvalaikio vartotojo charakteristikų yra dideli vartotojo lūkesčiai. Sportinį turizmą turistai pasirenka skatinamas sporto pomėgio, kartu žmogus pakliūna į kiek kitokią

„erdvę“ nei turistai, tiesiog keliaujantys į svečias šalis. Ši erdvė yra nulemta elgsenos taisyklių, metodų, veikimo būdų ir fizinės įtampos, nesvarbu ar tai futbolas, ar kopimas į kalnus, ar varžybų stebėjimas. Tačiau ši erdvė leidžia išreikšti stiprias emocijas, pojūčius, siekimus. Keliaudamas sportiniais tikslais keliautojas tapatinasi su veikla, emocijų išraiška ir vykdymu. Žiūrovui-keliautojui taip pat būdingas troškimas save išreikšti ir integruotis į bendrą veiklą. Dauguma respondentų (61%) rinkdamiesi sportinio turizmo paslaugas tikisi patenkinti fizinius (poilsio, klimato pakeitimo, sveikatos gerinimo, sportinės veiklos ir kt.) poreikius ir lūkesčius, 14 procentų respondentų tikisi patenkinti tobulėjimo poreikį (naujos kalbos mokymasis, naujos sportinės veiklos bei naujų sugebėjimų vystymas), 11 procentų visų respondentų turi tarpasmeninių lūkesčių, siekia patenkinti bendravimo poreikius, 9 procentai respondentų turi emocinius lūkesčius (nostalgija buvusioms kelionėms, fantazijos, pabėgimo lūkesčiai), 5 procentai – tikisi socialinės padėties ir prestižo. Šių poreikių ir lūkesčių patenkinimas priklauso nuo paties turisto, nes kelionių organizatoriai ir agentūros tik sudaro sąlygas tiems lūkesčiams tenkinti.

Sprendžiant, pagal tai, kad dauguma respondentų keliauja savarankiškai, ir tik kartais perka paslaugų paketus kelionių agentūrose (67%), 24 procentai respondentų keliones organizuoja savarankiškai ir 9 procentai – keliauja tik per kelionių agentūras, galima daryti prielaidą, kad sporto turistai linkę keliones organizuoti savarankiškai, o kelionių agentūrose perka tik transporto bilietus.

Specialių pasiūlymų su mažesnėmis kainomis ieško 24 procentai respondentų, 28 procentai kelionių agentūrose perka tik lėktuvų ar kitų transporto priemonių bilietus, 19 procentų respondentų perka organizuotas atostogas į populiarią vietą, su iš anksto nustatytu maršrutu, 23 procentai respondentų neturi suplanuoto kelionės maršruto, o kelionės ir apgyvendinimo vietas pasirenka atsitiktinai ir 6 procentai respondentų patys sudaro kelionės tvarką, į ją įtraukiant bendravimą su vietiniais gyventojais. Remiantis Cohen (1972) pateiktais turistų tipais, pagal turistinės kelionės organizavimo kriterijų, didžioji dalis respondentų priskiriami „individualiems masiniams turistams“ (28%), kurie perka bendrą paketą, suteikiantį daugiau laisvės. Šio tipo turistai dažniau ieško atsitiktinių neįprastų patyrimų, tačiau jie vis dar linkę nenuklysti nuo pramintų takų ir priklauso nuo formalios turistų industrijos. Respondentai, neturintys suplanuoto maršruto, ir kelionių bei apgyvendinimo vietą pasirenkantys atsitiktinai (23%) priskiriami „Klajotojams“. Pasak tipologijos autoriaus jie stengiasi būti priimti, nors ir laikinai, kaip vietinės bendruomenės nariai ir kiek tik įmanoma stengiasi išvengti kontaktų su oficialiomis turizmo įstaigomis. „Organizuotiems masiniams turistams“ priskiriami turistai perkantys organizuotą atostogų paketą į populiarią vietą (19%). Šie turistai dažniausiai nori keliauti nelanksčiu iš anksto nustatytu maršrutu, didelėje grupėje kartu su kitais turistais. Paprastai tokie turistai nelinkę nuklysti toli nuo paplūdimio ar savo viešbučio. Respondentai patys sudarantys savo kelionės tvarką, į ją įtraukiant bendravimą su vietiniais gyventojais (6%) patenka į „Tyrinėtojų“ kategoriją. Pasak minėto autoriaus, tokio tipo

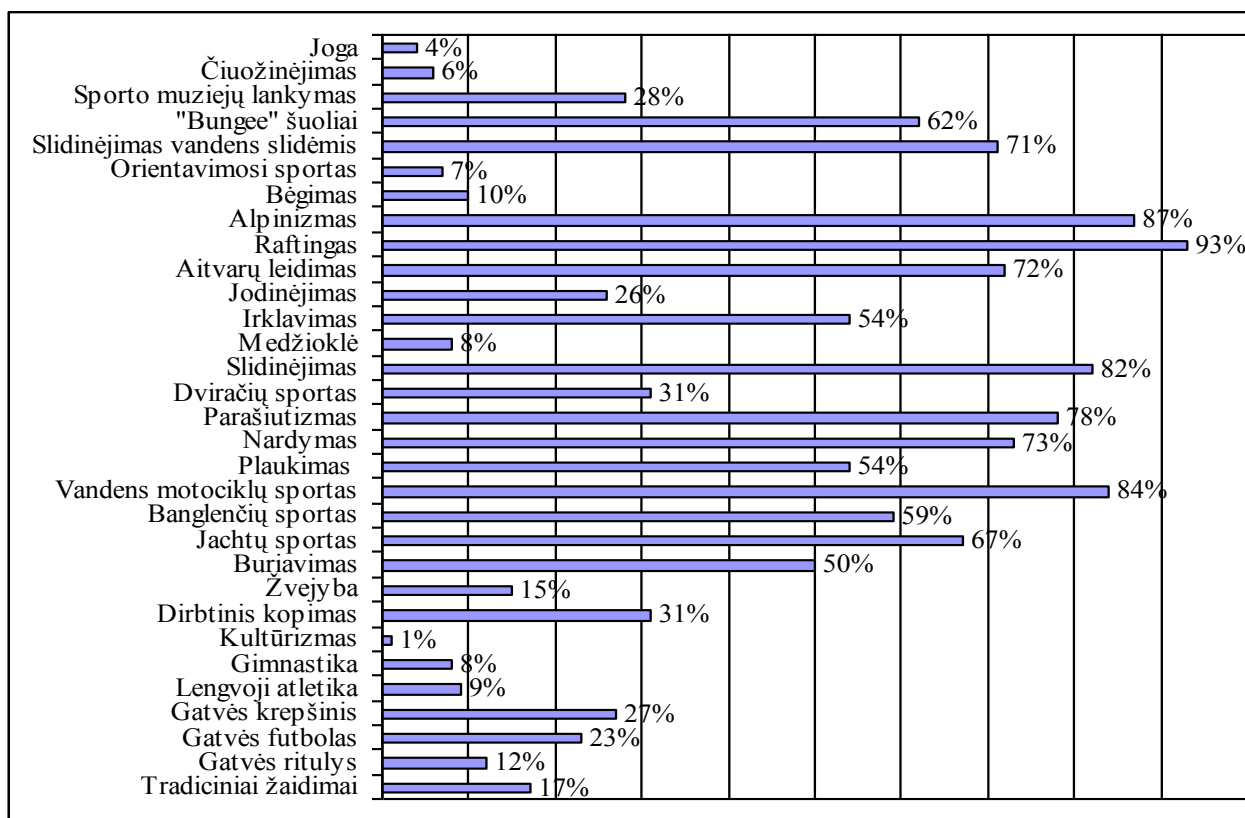
turistai sąmoningai siekia išvengti kontakto su kitais turistais, dažnai keliauja susitikti su vietiniais gyventojais, bet vis tik tikisi tam tikrų patogumų ir saugumo. „Tradiciniais materialistais“, remiantis Dalen (1979) tipologija, įvardijami turistai, kurie visada ieško specialių pasiūlymų ir žemų kainų (24% respondentų).



16 pav. Respondentų atitikimas Cohen (1979) turistų tipams

Net 72 procentus respondentų sudomintų kelionių agentūrų sudaryti kelialapiai sporto entuziastams su šeima, 21 procentų visų respondentų tokiu pasiūlymu nesusidomėtų, o 7 procentai – nežino. Tai leidžia daryti prielaidą, kad reikalingos sportinio turizmo paslaugos orientuotos į šeimos turistų segmentą. Taip pat spendžiant, pagal respondentų išskiriamas sportines veiklas (žr. 16 pav.), galima daryti išvadą, kad turizmo agentūrose siūlomas sportinio turizmo paslaugas tikslinga papildyti paslaugomis susijusiomis su banglenčių, jachtų, vandens motociklų sportu, raftingu (plaukiojimas plaustais kalnų upėmis), parašiutizmu, aitvarų leidimu, alpinizmu, slidinėjimu vandens slidėmis. Didžioji dauguma respondentų nurodo, kad esant galimybėms atostogų metu rinktųsi plaukiojimą plaustais (93%), kiti rinktųsi alpinizmą (87%), vandens motociklų sportą (84%), slidinėjimą (82%), skraidymą su parašiotais (78%), nardymą (73%), aitvarų sportą (72%), slidinėjimą vandens slidėmis (71%), kitų sportinių veiklų pasirinkimas pavaizduotas 17 paveiksle.

Sportinės veiklos pasirinktos remiantis J. Standeven ir P. De Knop (1999) dviejų išmatavimų sportinio turizmo klasifikacija (žr.8 pav., p. 44), kuri leidžia įvairias sportines veiklas perkelti į skirtingas turistines aplinkas. Atsižvelgiant į respondentų pasirinkimus, galima teigti, kad sportiniame turizme dominuoja sportinė patirtis, o turistinė patirtis ją tik papildo. Dauguma, dažniausiai respondentų pasirinktų sportinių veiklų („raftingas“, alpinizmas, slidinėjimas, irklavimas) priskiriamos sportinio turizmo segmentui, kuriame natūrali sausumos turistinė patirtis yra dominuojanti, o natūralios aplinkos sportinė patirtis papildo turistinę patirtį. Kitos pasirinktos sportinės veiklos (jachtų, vandens motociklų ir banglenčių sportas, nardymas) teikia natūralią vandens turistinę ir natūralios aplinkos sportinę patirtį, kur dominuoja abi patirtys.



17 pav. Sportinės veiklos pasirinkimas pagal populiarumą

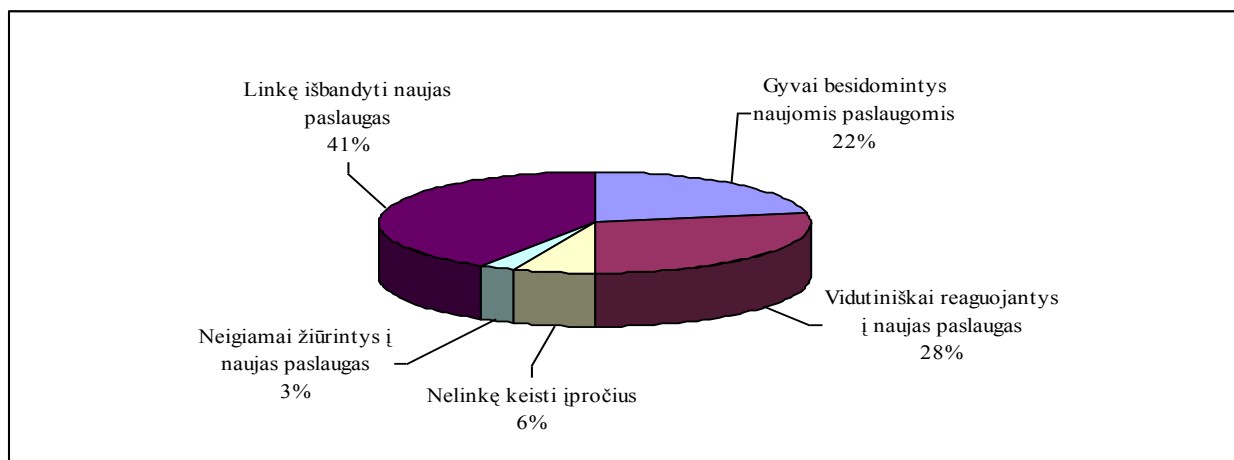
Įdomus faktas, tai, kad sporto muziejų lankymas, teikiantis dirbtinę istorinę turistinę patirtį bei dirbtinės aplinkos sportinę patirtį, nėra paskutinėje respondentų pasirinkimo vietoje (pasirinko 28 proc. respondentų). Tai leidžia daryti išvadą, kad atostogų pasyvus sportas, kuriam, remiantis P.De Knop (1998), priskiriamas sporto muziejų ir sporto renginių lankymas, kai kuriems sporto turistams yra patrauklus, o kitiems netgi patrauklesnis už aktyvų sportą (pavyzdžiui, prisiekusių sirgalių kelionės palaikyti savo komandos).

Pažymėtina, kad klausimo formuluotė „Jeigu turėtumėte galimybes, kokias dar sportines veiklas rinktumėtės atostogų metu?“ leidžia respondentams suprasti, kad veiksniai turintys įtakos aktyvaus poilsio pasirinkimui (žr. 15 pav.), šio pasirinkimo neįtakoja. Taigi, šias veiklas respondantai rinktųsi turėdami pakankamai laisvo laiko, tinkamas pajamas, gerą sveikatos būklę ir neatsižvelgdami į veiklos kainą bei atstumą.

Taip pat šis sportinių veiklų pasiskirstymas pagal populiarumą respondentų tarpe, leidžia daryti išvadą, kad tokios sportinės šakos kaip kultūrizmas, joga ir čiuožinėjimas, orientavimosi sportas, gimnastika ir lengvoji atletika sudomintų nedidelę grupę turistų net jei tam būtų sudarytos visos sąlygos.

Sprendžiant pagal, tai, kokiai vartotojų grupei save priskiria respondentai, galima daryti išvadą, kad naujų sportinio turizmo paslaugų pristatymas turistų rinkai sulauktų teigiamos reakcijos iš turistų besidominčių sportu, taip pat tai galėtų paskatinti šiuos turistus daugiau bendradarbiauti su kelionių agentūromis. Dauguma respondentų save priskyrė prie vartotojų linkusių išbandyti naujas

paslaugas (41%), vidutiniškai reaguojantys į naujas paslaugas sudarė 28 procentus respondentų, 22 procentai respondentų gyvai domisi naujomis paslaugomis, 6 procentai respondentų nelinkę keisti įpročių ir 3 procentai – į naujas paslaugas žiūri neigiamai (žr. 18 pav.).



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reagavimą į naujas paslaugas

Paklausus respondentų „Kaip gaunate informacijos apie aktyvaus poilsio paslaugas?“, 39 procentai respondentų nurodė informaciją randantys internete, 22 procentus respondentų informuoja draugai, 16 procentų respondentų informacijos ieško kelionių agentūrose, 9 procentai informacijos gauna iš televizijos ir radijo reklamų, 12 procentų respondentų informacijos gauna iš kitų šaltinių. Remiantis šiais duomenimis galima daryti prielaidą, kad informacijos apie naujas, o tuo pačiu ir senas sportinio turizmo paslaugas ne tik galima rasti internete, bet ten jos yra pakankamai. Svarbų vaidmenį platinant informaciją apie naujas sportinio turizmo paslaugas vaidina, taip vadinama, reklama „iš lūpų į lūpas“. Pažymėtina, kad taip perduodama informacija turi ir neigiamą aspektą. Pavyzdžiui, jeigu turistai kelionės metu susidarė neigiamą nuomonę apie turizmo paslaugą, arba tiesiog jam nepatiko tam tikra veikla, grįžęs namo jis pasidalins savo neigiamą patirtimi su šeimos nariais, draugais ir t.t. Todėl kelionių agentūroms bei kitoms turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms svarbu turistui palikti teigiamą įspūdį, naudingą patirtį.

3.4. Rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad Lietuvos sportinio turizmo tinklapiuose pateikiama daug naudingos informacijos, leidžiančios turistams patiems susiorganizuoti sportinės veiklos atostogas, neįtraukiant į šį procesą kelionių organizatorių. Tinklapiuose yra daug įvairios informacijos, naudingos tiek norint sužinoti daugiau apie tam tikrą sportinę veiklą (sportinės veiklos kelionių aprašymai, terminų žodynai), tiek ieškant informacijos reikalingos savarankiškam individualios kelionės planavimui (kelionės maršrutai, žemėlapiai, įrangos nuomos punktai ir kt.). Tinklapių lankytojams sudaroma galimybė prisijungti, ir dalyvauti organizuojamuose baidarių maratonuose, plaukimuose ekstremaliomis upėmis, turistiniuose dviratininkų maratonuose, vandens keliautojų ralyje, festivalyje „sportas visiems“, tarptautiniame baidarių kroso ir t.t.

Apibendrinant ekspertų interviu rezultatus galima teigti, kad kelionių organizatoriuose dirbantys marketingo specialistai segmentuodami vartotojus daugiausiai naudoja demografinius (amžius, pajamos, šeimyninis statusas), vartotojų elgsenos (kelionės tikslai) ir kartais geografinius (gyvenamoji vieta) kriterijus. Kokie kriterijai naudojami priklauso nuo kuriamos paslaugos, jos ypatumų.

Visi pasisakę respondentai pasirinkdami tikslinį segmentą, atkreipia dėmesį į konkurencijos intensyvumą tame segmente ir vartotojų mokumą, dauguma vertina segmento dydį (E1, E2, E3, E5) ir pastovumą (E1, E2, E4, E7). Atsižvelgiant į ekspertų pasisakymus, galima daryti išvadą, kad kelionių organizatoriuose, kurie nesiorientuoja į sportinį turizmą, sportinio turizmo segmentas yra mažiau pelningas nei verslo klientų segmentas. Sporto turistai šiose įmonėse sudaro apie 5 procentus jų klientų.

Žvalgybinio vartotojų tyrimo rezultatai rodo, kad 67 procentai respondentų keliauja savarankiškai, ir tik kartais perka paslaugų paketus kelionių agentūrose, 24 procentai respondentų keliones organizuoja savarankiškai ir 9 procentai – keliauja tik per kelionių agentūras. Tai patvirtina prielaidą, kad sporto turistai linkę keliones organizuoti savarankiškai, o kelionių agentūrose perka tik transporto bilietus.

39 procentai respondentų nurodė informaciją apie sportinio turizmo paslaugas randantys internete, 22 procentus respondentų informuoja draugai, 16 procentų respondentų informacijos ieško kelionių agentūrose, 9 procentai informacijos gauna iš televizijos ir radijo reklamų, 12 procentų respondentų informacijos gauna iš kitų šaltinių.

10 lentelė

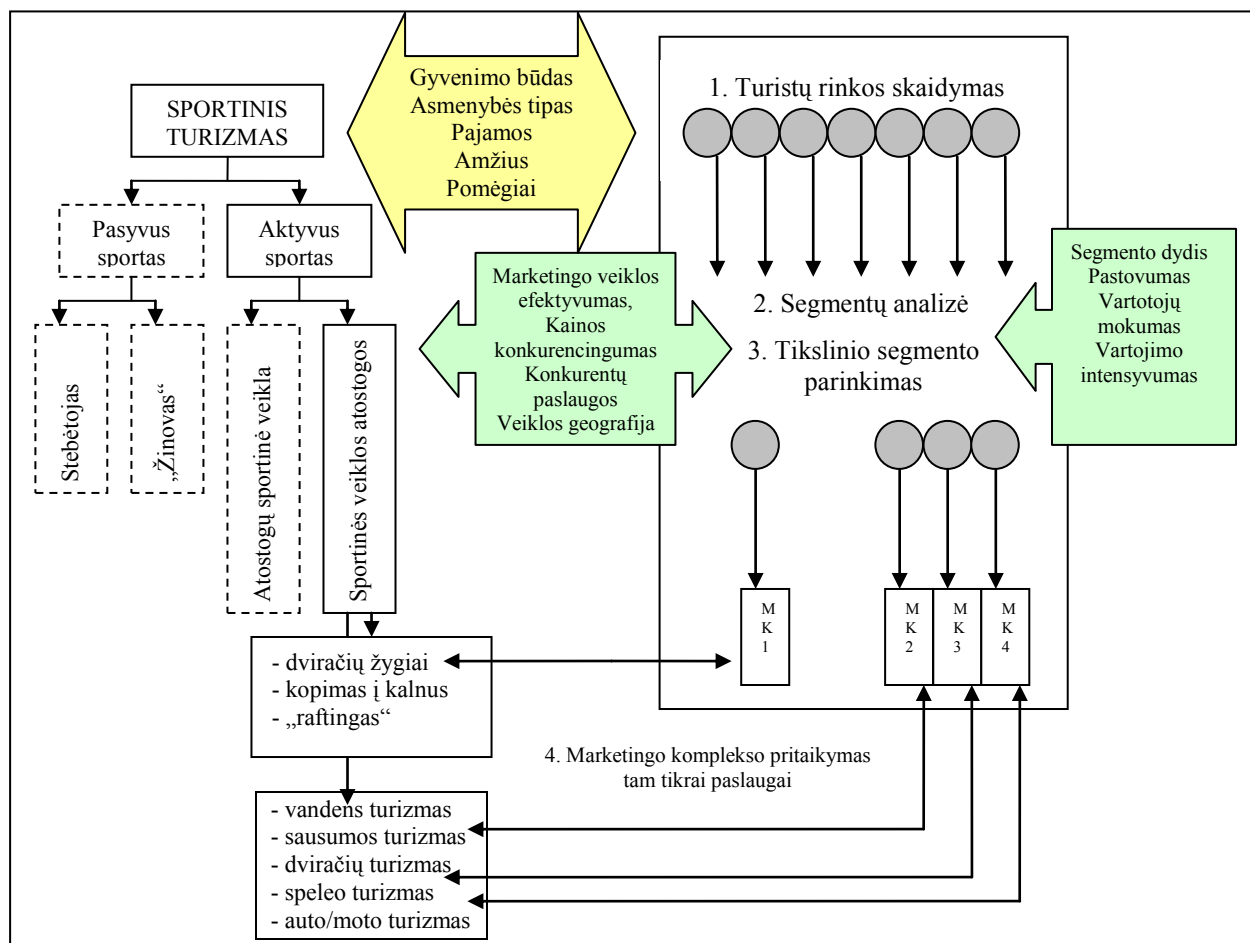
Prielaidų patvirtinimas

Prielaidos:	Patvirtinimas	Patvirtinimo įrodymas
P1: Lietuvos kelionių organizatoriai orientuojasi į demografinius, geografinius, vartotojų elgsenos segmentavimo kriterijus.	iš dalies	K 5, E1, E2, E3, E5, E7 – demografinius E1, E2, E3, E4, E5 – geografinius E1, E2, E4, E5, E7 – vartotojų elgsenos
P2: Lietuvos kelionių organizatoriuose segmentavimo sprendimų procesas nenuoseklus.	iš dalies	K 6, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8
P3: Lietuvos kelionių organizatoriai naudoja rinkos aprėpimo strategiją – diferencijuoto marketingą.	patvirtinta	K 14, E1, E2, E3, E4, E7, E8
P4: Lietuvos kelionių organizatoriams naudingiausias verslo klientų segmentas.	patvirtinta	K3, E1, E2, E5, E7, E8
P5: Lietuvos kelionių organizatoriams sportinio turizmo segmentas nenaudingas.	iš dalies	K 9, E1, E2, E5, E7, E8
P6: Lietuvos internetiniuose tinklapiuose pateikiama informacija apie sportinio turizmo paslaugas yra naudinga turistams.	patvirtinta	Content analizės požymiai: 8-13, 16-21, 23-26
P7: Lietuvos turistai dažniausiai renka slidinėjimo, alpinizmo, vandens turizmo paslaugas.	patvirtinta	K 10, E4, E6, 14 pav., (p.89)
P8: Lietuvos turistai linkę organizuoti sportines keliones savarankiškai.	patvirtinta	K 13, E

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis tikslinio marketingo etapais bei teorine medžiaga buvo sukurtas teorinis vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelis sportiniame turizme. Šiuos sprendimus nuosekliai, pradedant nuo vartotojų poreikių išskyrimo iki pozicionavimo šūkio sukūrimo, turi priimti marketingo specialistai siekdami efektyviai panaudoti įmonės turimus išteklius ir gauti tinkamą atsaką iš vartotojų. Vadovaujantis šiuo modeliu buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio vienas iš tikslų buvo išsiaiškinti kelionių organizatoriuose priimamų sportinio turizmo rinkos segmentavimo sprendimų specifiką.

Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad siūlomas modelis neatitinka praktikoje kelionių organizatorių marketingo specialistų priimamų sprendimų. Vadovaujantis 2 tyrimo etapo rezultatais, skiriami šie siūlomo modelio trūkumai: modelis per platus, daugelis siūlomų sprendimų praktikoje netaikomi, sprendimai suskirstyti per smulkiai, išskiriama nereikšmingų arba savaime suprantamų sprendimų. Todėl, siekiant ištaisyti tyrimo metu išryškėjusius trūkumus, pateikiamas iliustracinis vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelis pritaikytas sportiniam turizmui.



19 pav. Iliustracinis vartotojų segmentavimo sprendimų modelis sportiniame turizme

Iliustraciniame vartotojų rinkos segmentavimo sprendimų modelyje susisteminti kelionių organizatoriuose dirbančių marketingo specialistų priimami segmentavimo sprendimai. Siūlyti sprendimai susistemunami iki vartotojų rinkos skaidymo į segmentus, segmentų analizės, tikslinio segmento pasirinkimo ir marketingo komplekso pritaikymo atskirom segmentui teikiamų paslaugų

rūšim. Vartotojų segmentai išskiriami naudojant gyvenimo būdo, asmenybės tipo ir kt. kriterijus, kadangi šie vartotojo bruožai įtakoja sportinio turizmo paslaugų pasirinkimą. Pasirenkant tikslinį segmentą įvertinami modelyje išskirti veiksniai bei siūlomos paslaugos ypatumai.

IŠVADOS

Rinkos skaidymas į dalis pagal tam tikrus vartotojo bruožus išsprendžia vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal daugelį požymių, užduotį. Nustačiusi ir išanalizavusi segmentus, įmonė gali spręsti, kuriuos iš jų ji aptarnaus. Paslaugų rinkos segmentavimas turi remtis kliento pageidavimais ir jo noru leisti bet kuriai paslaugų įmonei juos patenkinti.

Segmentavimas pradedamas nuo kriterijų pagal kuriuos bus skaidoma rinka pasirinkimo. Marketingo specialistai turi nuspręsti, kuriuos kriterijus ir kokį segmentavimo būdą pasirinkti, pagal kokius požymius įvertinti segmentų patrauklumą ir įmonės veiklos juose galimybes, kiek tikslinių segmentų pasirinkti. Galiausiai priimami sprendimai susiję su marketingo ir paslaugų pozicionavimo strategijomis, bei marketingo komplekso parinkimu kiekvienam tiksliniam segmentui. Turizmo rinkos segmentavimas turi tam tikrų specifinių bruožų.

Sportinis turizmas gali būti organizuotas ir neorganizuotas, kai keliaujama individualiai. Ši turizmo rūšis susijusi su turistų dalyvavimu sportinėje veikloje, kai keliaujama dalyvauti sporto varžybose arba tiesiog sportuoti atostogų metu. Sportiniam turizmui būdingas ir stebėjimo (žiūrovinis) elementas, kai keliaujama ne sportuoti, bet stebėti varžybų, sporto renginių. Sportinio turizmo keliones taip pat galima suskirstyti pagal keliavimo pobūdį į rūšis: pėsčiųjų, kalnų, slidžių, vandens, dviračių, auto/moto ir speleo (urvų).

Sportinio turizmo mėgėjai turi specifinių bruožų, skiriančių juos nuo paprastų turistų. Jiems būdingas mėtymasis tarp paslaugų paieškos internete ir paslaugų pirkimo turizmo agentūrose. Taip pat skiriasi jų kelionių motyvai, o tuo pačiu ir pasirenkamų kelionių pobūdis, kelionių turinys, apgyvendinimo sąlygos, patogumai, kaina ir kt.. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos sporto turistai linkę patys planuoti savo keliones, neįtraukdami į šį procesą kelionių organizatorių, ir taip sutaupydami pinigų.

Dauguma Lietuvos kelionių organizatorių orientuojasi į laisvalaikio turistus, siūlydami jiems didelį poilsinių ir pažintinių kelionių asortimentą. Kaip atskira kelionių rūšis dažniausiai išskiriamas slidinėjimas, nardymas ir žvejyba, kaip papildomos paslaugos siūlomos organizuotos kelionės į tarptautinius sporto renginius. Dalis organizatorių specializuojasi įvairaus pobūdžio sportinių kelionių organizavime. Nepriklausomai nuo teikiamų paslaugų Lietuvos kelionių organizatoriai naudoja šiuos segmentavimo metodus:

1. demografinis (amžius, lytis ir šeimyninis statusas);
2. geografinis (gyvenamoji vieta)
3. verslo lyginant su laisvalaikio turistais;
4. dažnai keliaujantys lyginant su retai keliaujančiais turistais;
5. individualūs turistai lyginant su organizuotomis turistų grupėmis.

Dalis šių metodų gali būti taikomi segmentuojant sportinio turizmo rinką, tačiau marketingo specialistai turi atsižvelgti ne tik į turizmo rūšies bet ir teikiamos paslaugos specifinius požymius. Rinkos segmentavimas pagal vieną požymį dažniausiai nesuteikia išsamios informacijos, todėl derinami keli kriterijai iš skirtingų kriterijų grupių. Segmentuojant sportinio turizmo, o tuo pačiu ir viso turizmo, rinką svarbus vartotojo gyvenimo būdas ir pragyvenimo lygis, kadangi jie nusako, kokio paslaugos lygio siekia klientas, kokie jo norai ir pageidavimai. Todėl dažniausiai pasirenkami segmentavimo kriterijai – gyvenimo būdas, asmenybės tipas, disponuojamos pajamos, amžius ir vartotojo pomėgiai, šie vartotojo bruožai įtakoja sportinio turizmo paslaugų pasirinkimą.

Marketingo specialistai atlikdami segmentų analizę, pasirinkdami tikslinį segmentą ir pritaikydami marketingo kompleksą atskirom segmentui teikiamų paslaugų rūšims, neturi pamiršti siūlomos paslaugos ypatumų. Atsižvelgiant į tai, kad dauguma skirtingas turizmo paslaugas teikiančių kelionių organizatorių taiko diferencijuoto marketingo strategiją, daroma išvada, kad atskiroms sportinio turizmo paslaugoms reikalingi atskiri marketingo kompleksai, o paslaugoms panašioms savo prigimtimi ir pobūdžiu taikomas vienas specialiai joms pritaikytas marketingo kompleksas.

DIRSYTĖ, Aneta. (2010) *Consumer Segmentation Decisions in Lithuania's Sports Tourism*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 86 p.

SUMMARY (SANTRAUKA)

This Graduation Paper clarifies the concept of consumer segmentation and the concept of sports tourism, presents an overview of the different classifications of tourism. It also provides consumer behaviour traits, segmentation features of the sports tourism. Sport tourism structure and kinds are analysed in theoretical part of this Paper. Accomplished theoretical analysis of segmentation decision's and sports tourism leads to theoretical model of consumers segmentation decisions in sports tourism.

Paper subject – Consumer segmentation decisions.

Paper objective – To reveal the specifics of consumer segmentation decisions in Lithuania's sports tourism.

Paper tasks:

1. Defining the concept of consumer segmentation and decisions.
2. Extract and present Lithuania's sports tourism in tourism business context.
3. To analyze the specificity of consumer segmentation in Lithuania's sports tourism.

Paper structure. 89 pages, 10 charts, 19 figures

Paper results:

Given the fact that many different tourist services of travel agents use a differentiated marketing strategy, it is concluded that individual sports tourism services require a separate and specially adapted marketing mix.

LITERATŪRA

Literatūros sąrašas:

2. AAKER, David A.. (2008) *Strategic market management*, Hoboken [N.J.] : John Wiley & Sons, 322 p. UDK: 339.138
3. ALBOROVIENĖ, B., *Marketingas: mokomoji knyga*, (2002), Vilniaus kooperacijos kolegija. Kauno skyrius, Vilnius: V. Kempino įm. "Valgra" 125 p. ISBN 9955-493-04-6
4. BAGDONIENĖ, L., 2008, *Service research topics and methods: the case of Lithuania Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas. nr. 46, p. 17-32, ISSN 1392-1142.
5. BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas : Technologija, 468 p., ISBN 9955-09-579-2
6. ČEKANAVIČIUS V., MURAUSKAS G. (2000) *Statistika ir jos taikymas I*, Vilnius: TEV;., 240 p., UKD 311(075.8)
7. ČERNEVIČIŪTĖ, J., (2008) *Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai*, Lietuvos mokslų akademija, FILOSOFIJA. SOCIOLOGIJA. T. 19. Nr. 1, p. 26–34
8. DE KNOP, P. (1998) *Sport Tourism: a State of Art*, European Journal of Sport Management., (5) 3, p. 5-20
9. DIKČIUS, V. (2006) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*/mokomoji knyga, Vilnius: Sapnų sala, 187 p., ISBN 9955-528-04-4
10. ETZEL M., WALKER B., STANTON W., (1997) *Marketing* 11th Edition, New Jersey, 624 p., 474 p. ISBN 0072430346
11. GRECEVIČIUS P., ARMAITIENĖ A., JUNEVIČIENĖ O., ir kt., (2002) *Turizmas: vadovėlis*, Kaunas: KK Leidybos centras, 318 p., ISBN 9955-9366-3-0
12. E. JEROME Mc Cartby, WILLIAM D. Perreault, Jr. (1990), *Basic marketing*. Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116, 734 p. ISBN -256-06865-8
13. FOXALL G.R., GOLDSMITH R.E. (1994) *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, London. 335 p., ISBN 085199749X,
14. GIBSON H. (1998). *Active sport tourism: Who participates?* Journal of Leisure Studies. Vol.17, No.2, p. 155-170.
15. GILBERT D.C. (1991) 'An Examination of the Consumer Decision Process Related to Tourism', in Cooper, C. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol. 3. Belhaven, London.

16. SWARBROOKE J., HORNER S., (2005) *Leisure Marketing: A Global Perspective*, Butterworth-Heinemann, 412 p., ISBN 075065550X,.
17. HOOLEY G., SAUNDERS J, (2005) *Marketing strategy and competitive positioning*, F.N. Piercy. Prentice Hall, 462 p., ISBN 9780851997490
18. HUTT, M.D., SPEH, T.W., (2004) *Business marketing management*, 8th Edition, Prentice Hall, 714 p. ISBN 0-32-419043-3,
19. HIGHAM, James E. S., (2005) *Sport tourism destinations – issues, opportunities and analysis*, Butterworth-Heinemann, 300 p., ISBN 0750659378
20. KARDELIS, K., (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p., ISBN 9986-948-65-7.
21. KINDURYS, V., (1998) *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika*, monografija, Vilnius: VU I-kla, 300 P., ISBN 9986-19-322-2
22. KOTLER P., ARMSTRONG G, ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*, Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika, 856 p., ISBN 9986-850-50-9
23. KOTLER P, KELLER K. L., (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*, Klaipėda: Logitema, 435 p., ISBN 978-9955-9852-6-6
24. LAMBIN, J.J. *Market - Driven Management*. Strategic and Operational Marketing. London: Macmillan Press Ltd., 2000. 737 p. ISBN 0795065378
25. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., ir kt. (2000) *Marketingas*. V.: The Baltic Press, 52 p., ISBN 9955-9318-0-9
26. RUŽEVIČIUS J., GUSEVA N., (2006) *Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai*, Ekonomika, 75 p., ISSN 1392–1258
27. SOLOMON, M.R. (1996) *Consumer Behaviour: Bying, Having and Being*. 3rd Edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 660 p., ISBN: 978-0573704010
28. SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L., (2008) *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 9th Edition, Paperback, Financial Times/ Prentice Hall, 494 p., ISBN: 978-0273704010
29. STANDEVEN J., DE KNOP P., (1999). *Sport Tourism*. Champaign, III: Human Kinetics. 367 p., ISBN 0-87322-853-7
30. STULPYNAITĖ, J. (2000). *Turizmo sistema: [mokomasis leidinys]* Vilnius: Aldorija, 40 p., ISBN 9986-820-11-1.
31. SVETIKIENĖ I., (2004) *Turizmo marketingas*, Vilnius: Vilniaus kolegija, 305 p., ISBN 9955-519-02-9.
32. SWARBROOKE, J., HORNER S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Edition 2, 428 p., ISBN 0750667354

33. TIDIKIS R. (2002) *Socialinių tyrimų metodologija*, (magistrantūros studijos): mokymo teminė programa, Vilnius: LTU Leidybos centras, 11 p., UKD: 303(073)
34. URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠYS J., (2000) *Vartotojų elgsena*, Kaunas: Technologija, 239 p., ISBN 9986-13-858-2
35. VALACKIENĖ, A. (2006) *Sociologinis tyrimas: vadovėlis*, Kaunas: Technologija, 147 p., ISBN 9955-09-763-9
36. VIJEIKIS J. (2003) *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*, Vilnius: Rosma, 188 p. ISBN 9986-00-329-6
37. VIJEIKIENĖ B., VIJEIKIS J., *Tarptautinis marketingas: Monografija*. (2003), Vilnius: „Vilpsa“, 268 p.
38. VITKIENĖ, E., (2004) *Paslaugų marketingas*, Klaipėda, 127 p. ISBN 9955-585-64-1.
39. VITKIENĖ, E. (2002). *Rekreacija* (Rekreacijos marketingo tyrimai) monografija. Klaipėdos universitetas, KI.: S. Jokužio leidykla-spaustuvė, 230 p., ISBN 9986-31-057-1
40. WEED, M., BULL, Chris J., (2004) *Sports tourism – participants, policy and providers*, Oxford : Butterworth-Heinemann, 241 p., ISBN 171114120

Šaltinių sąrašas:

41. BELECKIENĖ G. ir kiti (2008), *Sporto sektoriaus studija*, Profesinio mokymo metodikos centras, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kpmc.lt/Skelbimai/SEK_LT/Sporto%20studija.pdf>
42. „Yris“ – vandens slalomo ir turizmo klubas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.yris.lt/index.php>>
43. *Kauno laipiojimo uolomis sporto klubas* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.climbingclub.lt/>>
44. LIETUVOS RESPUBLIKOS ŪKIO MINISTERIJA, *Lietuvos respublikos ekonominės ir socialinės būklės apžvalga*, 2009, Vilnius. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/ukio_apzvalga/ketvirtine/Doc/2009%20m.%20sausio%20-%20rugsejo-APZVALGA.pdf>
45. *Lietuvos 7-80 metų amžiaus gyventojų požiūrio į kūno kultūros pratybas, sportą ir sportavimo įpročių tyrimo ataskaita* (2007) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.kksd.lt/index.php?-771560077>>

46. *LR turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas* (2002). [interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>.
47. „Manchester united“ futbolo komandos fanai Lietuvoje, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.manchesterunited.lt/web/>>
48. *NACIONALINĖ TURIZMO PLĖTROS 2010–2013 METŲ PROGRAMA*, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.lrs.lt/pls/proj/dokpaieska.showdoc_bin?p_id=29620>
49. RUDZKIENĖ V, Socialinių ir rinkos tyrimų procedūros ir metodai, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://vital.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/03/rinkos_tyrimai_fe_2008.pdf>
50. „Scuba“ – Virtualus narų mėgėjų klubas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scuba.lt/index.php>>
51. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LR VYRIAUSYBĖS, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2875>>
52. *VGTU turistų klubas* [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.turistas.vgtu.lt/>>
53. „Velomanai“ – dviračių mėgėjų klubas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.velomanai.lt/forumas/>>
54. „Vikingai“ – vandens turizmo sporto klubas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vikingai.org/>>
55. *Vilkaviškio rajono slidininkų klubą*, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.slidinek.lt/>>
56. „Žalieji turistai“ – Lietuvos vaikų ir jaunimo gamtinio-turistinio profilio sambūris [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zaliejituristai.lt/index.php?&page=3>>
57. „X-genomus“ – turistų, keliautojų ir nuotykių ieškotojų klubas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.xgenomas.lt/>>
58. *2007-2013 m. Sanglaudos skatinimo veiksmų programa*, (2007), Vilnius, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt/file.doc?id=15989>

PRIEDŲ SĄRAŠAS

- 1 PRIEDAS Gyvenimo stiliaus dimensijos
- 2 PRIEDAS Pagrindiniai VALS-2 vartotojų tipai pagal jų orientacijas
- 3 PRIEDAS Marketingo strategijos pagal tikslinės rinkos parinkimą
- 4 PRIEDAS Turizmo kategorijos, formos ir rūšys
- 5 PRIEDAS 4P marketingo kompleksas
- 6 PRIEDAS Content-analizės protokolas
- 7 PRIEDAS Content-analizės požymių pagrindimas
- 8 PRIEDAS Pusiau- struktūrizuoto interviu klausimų sąrašas
- 9 PRIEDAS Pusiau-struktūrizuoto interviu (klausimų su fiksuotais atsakymų variantais) atsakymai
- 10 PRIEDAS Eksperto E3 interviu atsakymai
- 11 PRIEDAS Anketa skirta žvalgybiniam vartotojų tyrimui
- 12 PRIEDAS Lietuvos turizmo bei sporto sektorių statistikos apžvalga

1 lentelė

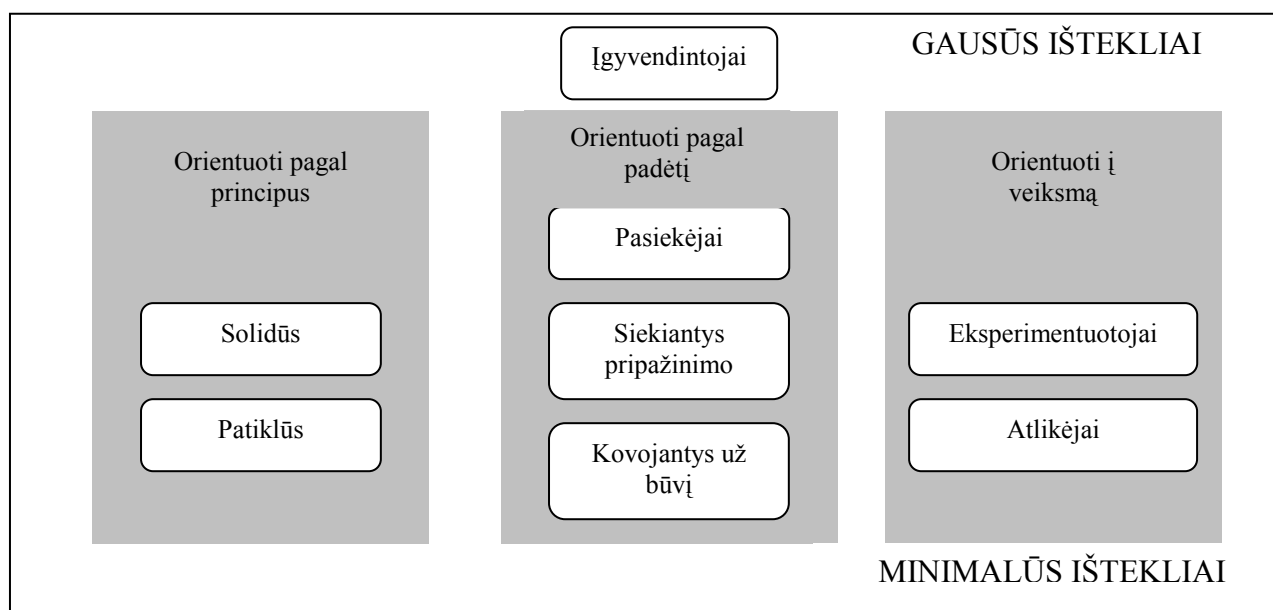
Gyvenimo stiliaus dimensijos

Veikla	Interesai	Nuomonės	Demografija
Darbas, Hobis, Socialiniai įvykiai; Narystė klube; Atostogos; Sportas.	Šeima; Namai; Darbas; Poilsis; Mada; Maistas; Žiniasklaida; Pasiekimai.	Politinės; Socialinės; Kultūrinės; Verslo.	Amžius; Išsilavinimas; Pajamos; Gyvenamoji vieta; Šeimos dydis; Miesto dydis; Gyvenimo ciklas.

Šaltinis: KOTLER P, KELLER K. L., (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*, p. 296

Gyvenimo stilių segmentacijos sistema – VALS

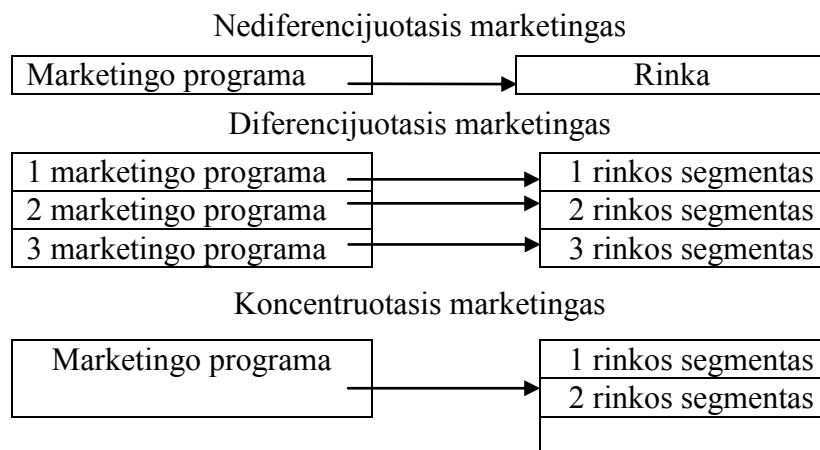
Segmentavimas pagal gyvenimo būdą yra atliekamas naudojant tradicinius arba kuriant specialius tam tikriems vartotojams pritaikytus metodus. Įmonės dažniausiai renkasi tradicinius metodus, nes jie yra gerai žinomi, o specialius naujus metodus sukurti yra sunku ir brangu. Pasak R. Urbanskienės, B. Clottey ir J. Jakščio (2000) labiausiai paplitusi gyvenimo stilių segmentacijos sistema yra VALS (values and lifestyles) gyvenimo stiliaus modelis, sukurtas 1978 m. Kalifornijoje, Stanford tyrimų institute. Pagal jį vartotojai priskiriami vienam iš devynių gyvenimo stiliaus tipų. VALS tipologija buvo sudaryta suderinus visiems gerai žinomą A. Maslow poreikių hierarchijos modelį ir D. Reismano modelį, pagal kurį žmonės skirstomi į „orientuotus į vidų“ (asmeninė saviraiška ir skonis yra svarbiausi) ir „orientuoti į išorę“ (seka kitų pavyzdžių ir vadovaujasi visuomenės taisyklėmis). VALS tipologija klasifikuoja vartotojus pradedant tais, kurie labiau orientuoti į fizinių poreikių tenkinimą, iki tų, kurie orientuoti į dvasinius poreikius. 1989 m. tame pačiame institute VALS modelis buvo modifikuota į VALS-2. Kaip vartotojai skirstomi į tipus pagal šią sistemą pateikta 1-ame paveiksle, kuriame išskirti trys pagrindiniai vartotojų rinkos segmentai priklausomai nuo jų orientacijos: vadovaujasi principais, padėti ar veiksmis.



Šaltinis: URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠYS J. Vartotojų elgsena (2000), p. 116-117

1 pav. Pagrindiniai VALS-2 vartotojų tipai pagal jų orientacijas

VALS ir VALS-2 modeliai dalina visuomenę į segmentus pagal vertybių skales, gyvenimo stilių, demografines charakteristikas ir vartotojo elgesio ypatumus. Taikomi ir kiti modeliai: LOV (list of values), PRIZM (geostilių modelis).



Šaltinis: KOTLER P., ARMSTRONG G, ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*, p. 354

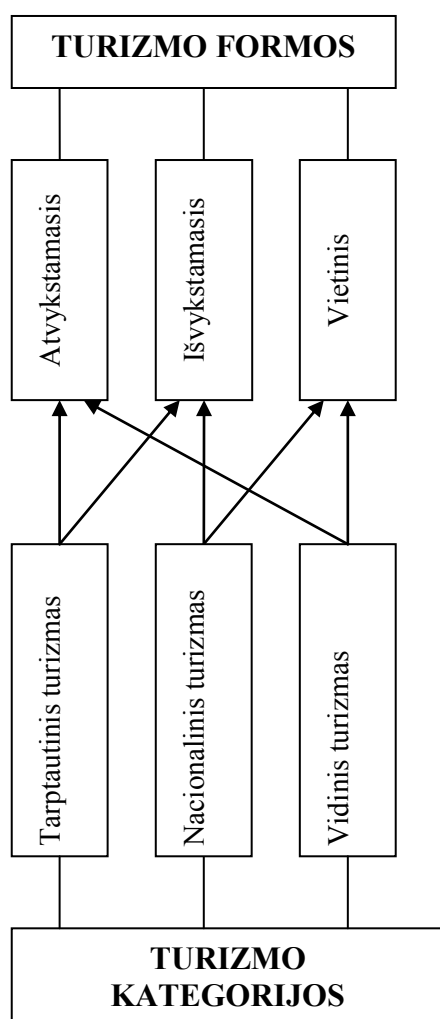
1 pav. Marketingo strategijos pagal tikslinės rinkos parinkimą

2 lentelė

4P marketingo kompleksas MARKETINGO KOMPLEKSAS			
Produktas	Rėmimas	Kaina	Pateikimas
Įvairovė Kokybė Dizainas Savybės Prekės pavadinimas Įpakavimas Aptarnavimas Garantija ↓	Reklama Rėmimo renginiai Asmeninis pardavimas Reklaminė medžiaga ↓	Paskelbta kaina Nuolaidos Tikslinės priemokos Mokėjimo laikas Kredito sąlygos ↓	Paskirstymo grandinės Veikimo zona Asortimentas Pardavimo vietos Atsargos Transportas ↓
TIKSLINĖ RINKA			

Šaltinis: KOTLER P, KELLER K. L., (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*, p. 435

4P marketingo komplekse produktu įvardijama visuma prekių ir paslaugų, kurias įmonė siūlo tikslinei rinkai. Kaina – tai, ką sumoka klientai, kad įsigytų produktą. Pateikimas – tai įmonės veikla, vykdoma tam, kad tiksliniai vartotojai galėtų įsigyti įmonės produktą. Rėmimas – tai veikla, kurios dėka tiksliniai vartotojai sužino apie produkto privalumus ir yra įtikinami juos pirkti.



TURIZMO RŪŠYS		
Renginių specializaciją - Konferencijų - Seminarų - Stovyklų - Varžybų - Koncertų - Parodų	Pagal aktyvumą (Elgsenos) - Aktyvus - Pasyvus	Pagal turizmo srautų intensyvumą (Elgsenos) - Pastovus - Sezoninis - Šavaitgalio
	Pagal kelionės tikslą - Sveikatinimo - Pažintinis /kultūrinis - Laisvalaikio ir pramogų - Sporto - Dalykinis - Kaimo turizmas	Pagal turistų amžių (Demografinis) - Vaikų - Jaunimo - Suaugusių - Pagyvenusių
Pagal kelionės organizavimo būdą - Individualus - Grupinis - Organizuotas - Saviveiklinis - Stacionarus - Mobilus - Masinis	Pagal metų laikus (Geografinis) - Sezoninės - Nesezoninės	Pagal transporto priklausomybę (Demografinis) - Individualus - Visuomeninis
Pagal teritoriją (Geografinis) - Priemiesčio - Regioninį - Šalies - Tarptautinį	Pagal kelionės trukmę - Trumpalaikis - Vidutinės trukmės kelionės - Ilgalaikės	Pagal transporto rūšį - Pėsčiųjų - Automobilių - Autobusų - Oro - Vandens - Dviračių - Geležinkelio

Šaltinis: GRECEVIČIUS P., ARMAITIENĖ A., JUNEVIČIENĖ O., ir kt., (2002) *Turizmas: vadovėlis* p. 21

2 pav. Turizmo kategorijos, formos ir rūšys

Content-analizės protokolas

	Nr.	POŽYMAI	Sporto fanų klubų tinklapiai					Turistų klubų tinklapiai					Viso :
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
I BLOKAS	Temos požymiai:												
	1	Sausumos veikla	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	8
	2	Vandens veikla	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	5
	3	Varžybų, konkuravimo veikla	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3
	4	Kultūrinė veikla	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	5	Pramoginė veikla	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	4
	6	Natūrali aplinka	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	7	Dirbtinė aplinka	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
II BLOKAS	Veiklos požymiai:												
	8	Renginių organizavimas	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
	9	Varžybų organizavimas	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
	10	Kelionių, ekspedicijų organizavimas	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	6
	11	Prekyba inventoriaus, įrangos nuoma	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	12	Teminių paslaugų teikimas	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
	13	Teminės informacijos teikimas	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8
	14	Dalyvavimas teminiuose renginiuose, varžybose	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
III BLOKAS	Pateikiamos informacijos požymiai:												
	15	Atitinka pavadinimą ir paskirtį	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8
	16	Naudinga skaitytojui	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	6
	17	Teminių kelionių aprašymai	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
	18	Teminiai žemėlapiai	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	5
	19	Informacija apie teminę įrangą	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	6
	20	Teminė teorija, rekomendacijos	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	5
	21	Teminių terminų žodynas	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	6
	22	Fotogalerijos iš klubo narių veiklos	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	23	Diskusijos, forumas	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	6
	24	Nuorodos išplečia informaciją	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	6
	25	Nuorodos į turizmo agentūras	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4
	26	Nuorodos į kitus klubus	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7
	27	Kitų sporto ar turizmo rūšių minėjimas	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
IV BLOKAS	Turinio kokybės požymiai:												
	28	Informacijos naujumas (aktualumas)	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7
	29	Archyvo egzistavimas	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7
	30	Antraščių ir konteksto atitiktis	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	7
	31	Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
	32	Turinio datavimas	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
	33	Svetainės variantas užsienio vartotojams	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Viso:			13	14	15	9	21	13	18	13	27	19	

Požymiams priskiriamas skaičiavimo vienetas – „1“ ir „0“, kur „1“ reiškia teigiamą atsakymą, „0“ – neigiamą.

Content-analizės požymių pagrindimas

	Nr.	POŽYMAI	Požymio pagrindimas
I BLOKAS	Temos požymiai:		
	1	Sausumos veikla	Vadovaujantis J. Standeven ir De Knop (1999) dviejų išmatavimų sportinio turizmo klasifikacija(5 pav., p.41), siekiama išsiaiškinti kuriam sportinio turizmo segmentui priskiriama tinklapiuose pateikiama sporto šaka ir turizmo rūšis, kokia turistinė ar sportinė patirtis dominuoja šioje veikloje.
	2	Vandens veikla	
	3	Varžybų, konkuravimo veikla	
	4	Kultūrinė veikla	
	5	Pramoginė veikla	
	6	Natūrali aplinka	
	7	Dirbtinė aplinka	
II BLOKAS	Veiklos požymiai:		
	8	Renginių organizavimas	Požymiai atrinkti autorės, siekiant atskleisti klubų veiklos pobūdį.
	9	Varžybų organizavimas	
	10	Kelionių, ekspedicijų organizavimas	
	11	Prekyba inventoriaus, įrangos nuoma	
	12	Teminių paslaugų teikimas	
	13	Teminės informacijos teikimas	
	14	Dalyvavimas teminiuose renginiuose, varžybose	
III BLOKAS	Pateikiamos informacijos požymiai:		
	15	Atitinka pavadinimą ir paskirtį	Požymiai atrinkti remiantis J. Ruževičium ir N. Guseva (2006).
	16	Naudinga skaitytojui	
	17	Teminių kelionių aprašymai	Požymiai atrinkti autorės, siekiant įvertinti tinklapyje pateikiamos informacijos turinį, jos teikiamą naudą lankytojui.
	18	Teminiai žemėlapiai	
	19	Informacija apie teminę įrangą	
	20	Teminė teorija, rekomendacijos	
	21	Teminių terminų žodynas	
	22	Fotogalerijos iš klubo narių veiklos	
	23	Diskusijos, forumas	
	24	Nuorodos išplečia informaciją	
	25	Nuorodos į turizmo agentūras	
	26	Nuorodos į kitus klubus	
	27	Kitų sporto ar turizmo rūšių minėjimas	
IV BLIKAS	Turinio kokybės požymiai:		
	28	Informacijos naujumas (aktualumas)	Požymiai atrinkti remiantis J. Ruževičiaus ir N. Gusevos (2006) išskirtais turinio kokybės kriterijais.
	29	Archyvo egzistavimas	
	30	Antraščių ir konteksto atitiktis	
	31	Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas	
	32	Turinio datavimas	
	33	Svetainės variantas užsienio vartotojams	

Pusiau- struktūrizuoto interviu klausimai
(skirta ekspertų apklausai)

Prisistatymas.

Užtikrinti respondentą, kad visa gauta informacija yra konfidenciali ir bus naudojama tik šiam tiriamajam darbui.

Nurodyti kiek maždaug laiko užims interviu.

1. Jūsų pareigų apibūdinimas?
 - ☐ marketingo specialistas
 - ☐ vadybininkas
 - ☐ savininkas
 - ☐ kita
2. Kiek metų dirbate šioje srityje?
3. Kokias turizmo paslaugas teikia Jūsų agentūra?
4. Kaip galėtumėte apibūdinti Jūsų agentūros klientus? Į kokias grupes galima juos suskirstyti?
5. Pagal kokius požymius skirstote agentūros klientus?
 - ☐ Geografinius – gyvenamoji vieta, klimato zona, reljefas
 - ☐ Demografinius – amžius, lytis, pajamos, šeimyninis statusas, užimamos pareigos
 - ☐ Psichologinius
 - ☐ Vartotojų elgsenos – poreikius, kelionės tikslus, kelionės motyvus, reakcija į marketingo priemones, pirkimo dažnumą, lojalumą agentūrai,
 - ☐ Psichografinius – asmenybės bruožus, gyvenimo stilių, kelionės suvokimą, nuostatas, nuomones
 - ☐ kita_____
6. Kokius veiksmus atliekate skirstydami turistus?
 - ☐ Rinkos segmentavimo principų nustatymas
 - ☐ Išskirtų rinkos segmentų aprašymas
 - ☐ Segmentų patrauklumo įvertinimas
 - ☐ Tikslinio segmento (ar segmentų) parinkimas
 - ☐ Prekės pozicijos parinkimas kiekviename tiksliniame segmente
 - ☐ Marketingo komplekso parinkimas kiekvienam tiksliniam segmentui
 - ☐ Marketingo planavimas
 - ☐ Marketingo strategijos kūrimas
7. Kokios naudos suteikia šie požymiai organizuojant naujas keliones, taikant akcijas, kuriant reklamą?
8. Kuo remiantis pasirenkate į kurią vartotojų grupę orientuotis?

☐ segmento dydis ☐ segmento didėjimo tempas ☐ vartotojų mokumas ☐ konkurencijos intensyvumas segmente ☐ pastovumas ☐ masto ekonomija	☐ santykinė rinkos dalis ☐ kainos konkurencingumas ☐ paslaugos kokybė ☐ rinkos/vartotojų pažinimas ☐ marketingo veiklos efektyvumas ☐ veiklos geografija
---	---

9. Ar Jūsų klientai domisi su sportu susijusiomis paslaugomis? Kokią dalį klientų jie sudaro?
10. Kokiomis dažniausiai sporto paslaugomis domimasi?
- ☐ slidinėjimas kalnuose
 - ☐ alpinizmo
 - ☐ žygeivių ekskursijos
 - ☐ baidarių sportas
 - ☐ kelionės į sporto čempionatus
 - ☐ sporto pažintinės kelionės (sporto muziejai, įžymios sporto vietos)
 - ☐ kita _____
11. Kaip Jūs manote, kurie kriterijai skirstant sporto turistus yra naudingiausi?
- | | |
|---|--|
| ☐ Gyvenimo būdas/stilius | ☐ Gyvenamosios vietos ypatybės (klimatas, reljefas) |
| ☐ Gyvenimo ciklo etapai | ☐ Vartojimo intensyvumas |
| ☐ Disponuojamos pajamos | ☐ Vartojimo motyvus ir tikslus |
| ☐ Lojalumas | |
| ☐ Asmenybės tipas | ☐ Kita _____ |
12. Kokios informacijos jie suteikia? Ir kaip ji panaudojama kuriant naujus turistinius maršrutus?
13. Kaip Jūs manote ar sportinio turizmo mėgėjai turi specifinių bruožų, skiriančių juos nuo paprastų turistų? Kokie tie bruožai galėtų būti?
14. Kokią marketingo strategiją pasirinkusi Jūsų agentūra?
- ☐ Koncentruotas marketingas (orientuojasi į vieną segmentą)
 - ☐ Diferencijuotas (skirtingos marketingo programos skirtingiems segmentams)
 - ☐ Nediferencijuotas (viena marketingo programa visiems vartotojams)
15. Išvardinkite bent keletą marketingo priemonių, kurias naudojate norėdami pritraukti klientų?
16. Koku būdu informuojate keliautojus apie naujas paslaugas, keliones?
17. Ar žinote savo artimiausius konkurentus? Jų teikiamas paslaugas? Kaip reaguojate į konkurentų veiksmus?
18. Kokius išskiriate savo paslaugų pranašumus prieš konkurentų paslaugas?

Dėkoju, kad užpildėte ☺

Eksperto E3 atsakymai

	Klausimai	Sutrumpinti atsakymai
I blokas	<u>Pradiniai klausimai:</u> 19. Jūsų pareigų apibūdinimas? 20. Kiek metų dirbate šioje srityje? 21. Kokias turizmo paslaugas teikia Jūsų agentūra?	Marketingo specialistas 6,5 metų Pažintinės ir poilsinės kelionės, verslo kelionės, transporto bilietu pardavimas, viešbučių rezervavimas.
II blokas	<u>Segmentavimo klausimai:</u> 22. Kaip galėtumėte apibūdinti Jūsų agentūros klientus? Į kokias grupes galima juos suskirstyti? 23. Pagal kokius požymius skirstote agentūros klientus? 24. Kokius veiksmus atliekate skirstydami turistus? 25. Kokios naudos suteikia šie požymiai organizuojant naujas keliones, taikant akcijas, kuriant reklamą? 26. Kuo remiantis pasirenkate į kurią vartotojų grupę orientuotis?	Poilsinių, pažintinių kelionių, šeimos ir individualūs, individualūs aktyvaus poilsio ir slidinėjimo demografinius, geografinius, vartotojų elgsenos nustatomi kriterijai, išskiriami segmentai, žinome ką galime siūlyti segmento dydis, pastovumas, vartotojų mokumas, konkurencijos intensyvumas, marketingo veiklos efektingumas, užimama rinkos dalis, paslaugos kokybė
III blokas	<u>Sportinio turizmo klausimai:</u> 27. Ar Jūsų klientai domisi su sportu susijusiomis kelionėmis? Kokią dalį klientų jie sudaro ? 28. Kokiomis su sportu susijusiomis paslaugomis dažniausiai domimasi? 29. Kaip Jūs manote, kurie kriterijai skirstant sporto turistus yra naudingiausi? 30. Kokios informacijos apie žmogų jie suteikia? Ir kaip ji panaudojama kuriant naujus turistinius maršrutus? 31. Kaip Jūs manote ar sportinio turizmo mėgėjai turi specifinių bruožų, skiriančių juos nuo paprastų turistų?	taip, 5% kelionės į sporto čempionatus (patys organizuoja) gyvenimo būdas, vartojimo intensyvumas, vartojimo motyvai, tikslai vartojimo intensyvumas nustato sezoniškumą, kas kiek laiko, kaip dažnai domina paslaugos taip turi, jie gan savarankiški ir patys planuoja keliones, nes taip dažniausiai jiems yra pigiau, kuriems reikia, kad viskas būtų suplanuota minučių tikslumu.
IV blokas	<u>Rinkodaros klausimai:</u> 32. Kokią marketingo strategiją pasirinkusi Jūsų agentūra? 33. Išvardinkite bent keletą rinkodaros priemonių, kurias naudojate norėdami pritraukti naujus bei išlaikyti senus klientus? 34. Kokiu būdu informuojate keliautojus apie naujas paslaugas, keliones? 35. Ar žinote savo artimiausius konkurentus? Jų teikiamas paslaugas? 36. Kokius išskiriate savo paslaugų pranašumus lyginant su konkurentų paslaugomis?	diferencijuota spec. pasiūlymai, akcijos, žaidimai (dabar vyksta laimėk kelionę „Norvegijos ledo spalvos“), nuolaidos, lojalumo programos žiniasklaida taip žinoma, visada stebime informaciją, veiksmus paslaugų kokybę, naujos idėjos, maršrutai, profesionalumas, kompetencija

Pusiau struktūrizuoto interviu (klausimų su fiksuotais atsakymų variantais) atsakymai

Klausimo nr.	Atsakymų variantai:	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
2	marketingo specialistas	x						x	
	vadybininkas		x	x		x	x		x
	savininkas				x				
	kita								
5	Geografinius – gyvenamoji vieta, klimato zona, reljefas	x	x	x	x	x			
	Demografinius – amžius, lytis, pajamos, šeimyninis statusas, užimamos pareigos	x	x	x		x		x	
	psichologinius – poreikius, kelionės tikslus, kelionės motyvus							x	
	virtuotojų elgsenos –	x	x		x	x		x	
	psichografinius – asmenybės bruožus, gyvenimo stilių, kelionės suvokimą, nuostatas, nuomones				x				
	psichologinius								
6	Rinkos segmentavimo principų nustatymas	x	x	x				x	
	Išskirtų rinkos segmentų aprašymas								
	Segmentų patrauklumo įvertinimas			x		x		x	
	Tikslinio segmento (ar segmentų) parinkimas	x	x	x		x		x	
	Prekės pozicijos parinkimas kiekviename tiksliniame segmente							x	
	Marketingo komplekso parinkimas kiekvienam tiksliniam segmentui	x						x	
	Marketingo planavimas	x	x			x			
	Marketingo strategijos kūrimas			x				x	
8	segmento dydis	x	x	x		x			
	segmento didėjimo tempas	x				x			
	virtuotojų mokumas	x	x	x	x			x	
	konkurencijos intensyvumas segmente	x	x	x	x	x		x	
	pastovumas	x	x		x			x	
	masto ekonomija								
	santykinė rinkos dalis	x						x	
	kainos konkurencingumas	x		x					
	paslaugos kokybė				x	x		x	
	rinkos/virtuotojų pažinimas					x			
	marketingo veiklos efektyvumas							x	
	veiklos geografinė								
10	slidinėjimas kalnuose	x		x	x				x
	alpinizmo				x		x		
	žygeivių ekskursijos				x		x		
	baidarių sportas			x	x		x		
	kelionės į sporto čempionatus		x					x	
	sporto pažintinės kelionės (sporto muziejai, išžymios sporto vietos)								
	kita		x			x			
11	Gyvenimo būdas/stilius	x	x		x		x	x	
	Gyvenimo ciklo etapai		x		x	x			
	Disponuojamos pajamos	x			x	x		x	x
	Lojalumas	x							
	Asmenybės tipas								
	Gyvenamosios vietos ypatybės (klimatas, reljefas)						x		
	Vartojimo intensyvumas				x				x
	Vartojimo motyvus ir tikslus	x			x				
14	Koncentruotas marketingas (orientuojasi į vieną segmentą)								
	Diferencijuotas (skirtingos marketingo programos skirtingiems segmentams)	x	x	x	x			x	x
	Nediferencijuotas (viena marketingo programa visiems vartotojams)					x	x		

ANKETA

(Skirta žvalgybiniam vartotojų tyrimui)

Ši anonimiška anketa skirta Marketingo ir prekybos verslo 2 kurso magistrantės Anetos Dirsytės baigiamojo darbo tema „VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO SPRENDIMAI LIETUVOS SPORTINIO TURIZMO VERSLE“ tyrimui atlikti. Jūsų atsakymai labai svarbūs, todėl maloniai prašome skirti dalį savo laiko ir užpildyti anketą.

Jums reikia iš pateiktų atsakymo variantų pasirinkti vieną arba kelis labiausiai tinkančius variantus. Paliekama teisė neatsakyti į klausymą. Labai ačiū, kad užpildėte.

1. Ar mėgstate keliauti?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne
2. Kaip dažnai keliaujate?
 - ☐ Kartą į metus
 - ☐ 1-2 kartus į metus
 - ☐ 3-4 kartus į metus
 - ☐ Dažniau
3. Kokiu tikslu dažniausiai keliaujate?

☐ Poilsiauti ☐ Versto ar kvalifikacijos kėlimo ☐ Sveikatos gerinimo ☐ Noriu pažinti kitas kultūras ☐ Pramogauti, praleisti laisvalaikį	☐ Užsiimti mėgstama sporto veikla ☐ Aplankyti draugus, gimines ☐ Stebėti sporto varžybas ☐ kita
---	--
4. Kaip dažniausiai keliaujate?
 - ☐ Vienas
 - ☐ Su šeima
 - ☐ Su grupe (kolegomis, klubo nariais, draugais)
5. Ar priklausote kokiam nors turistų ar sporto mėgėjų klubui?
 - ☐ Taip, priklausau sporto mėgėjų klubui
 - ☐ Taip, priklausau turistų klubui
 - ☐ Nepriklausau
6. Ar užsiimate sportine veikla atostogų metu?

☐ Taip	☐ Ne	☐ Kartais
---	---	--
7. Kokias aktyvaus poilsio paslaugas renkatės atostogų metu?

☐ Žygiai pėsčiomis ☐ Laipiojimas uolomis ☐ Alpinizmas ☐ Pasivažinėjimas dviračiais	☐ Nardymas ☐ Irklavimas ☐ Slidinėjimas ☐ Kartingai, keturračiai
---	--
8. Kas turi įtakos pasirenkant šias paslaugas?

☐ Metų laikai ☐ Sveikata ☐ Disponuojamas pajamų kiekis	☐ Laisvalaikio laikas ☐ Darbo išipareigojimai ☐ Išipareigojimai šeimai ☐ Gyvenimo būdas	☐ Atstumas ☐ Paslaugų kaina ☐ Turima patirtis
---	--	--
9. Kokius poreikius ir lūkesčius tikėtės patenkinti rinkdamiesi aktyviojo turizmo paslaugas?
 - ☐ fizinius – poilsio, klimato, sveikatos, sportinės veiklos ir kt.
 - ☐ emocinius – nostalgijos, estetikos, romantiškumo, fantazijos, pabėgimo
 - ☐ socialinės padėties ir prestižo
 - ☐ tarpasmeninius – bendravimo
 - ☐ tobulėjimo – kalbos mokymosi, naujos sportinės veiklos, naujų sugebėjimų vystymo
10. Kokiam turistų tipui save priskirtumėte?
 - ☐ Turistui, perkančiam organizuotas atostogas į populiarią vietą, su iš anksto nustatytu maršrutu
 - ☐ Turistui, perkančiam tik kelionę lėktuvu, ar kita transporto priemone.
 - ☐ Turistui, neturinčiam suplanuoto maršruto, o kelionės ir apgyvendinimo vietas pasirinkusiam atsitiktinai.
 - ☐ Turistui, kuris pats sudaro kelionės tvarką, į ją įtraukdamas bendravimą su vietiniais gyventojais.

- ☐ Turistui, ieškančiam specialių pasiūlymų ir žemesnėmis kainomis.
11. Keliaujate savarankiškai ar perkate paslaugų paketą kelionių agentūroje?
☐ tik savarankiškai
☐ tik per kelionių agentūras
☐ ir savarankiškai, ir per kelionių agentūras
12. Ar Jus domintų turizmo agentūrų sudaryti kelialapiai sporto entuziastams su šeima?
☐ Taip ☐ Ne ☐ Nežinau
13. Jeigu turėtumėte galimybę kokias sportines veiklas rinktumėtės atostogų metu?

☐ Tradiciniai žaidimai	☐ Kultūrizmas	☐ Vandens motociklų sportas
☐ Gatvės ritulys	☐ Dirbtinis kopimas	☐ Plaukimas
☐ Gatvės futbolas	☐ Žvejyba	☐ Nardymas
☐ Gatvės krepšinis	☐ Buriavimas	☐ Ėjimas
☐ Atletika	☐ Jachtų sportas	☐ Parašiutizmas
☐ Gimnastika	☐ Banglenčių sportas	☐ Bėgimas
☐ Dviračių sportas	☐ Jodinėjimas	☐ Orientavimasis
☐ Slidinėjimas	☐ Aitvarų leidimas	☐ Slidinėjimas vandens slidėmis
☐ Medžioklė	☐ Raftingas	
☐ Irklavimas	☐ Alpinizmas	
14. Kuriai vartotojų grupei priskirtumėte save?
☐ vartotojus gyvai besidominčius naujomis paslaugomis ☐ vidutiniškai reaguojančius į naujas paslaugas
☐ linkusius išbandyti naujas paslaugas ☐ nelinkusius keisti įpročius
☐ neigiamai žiūrinčius į naujas paslaugas
15. Kaip gaunate informacijos apie aktyvaus poilsio paslaugas?
☐ Susirandu internete ☐ Pasiklausiu kelionių agentūrose ☐ Sužinau iš draugų
☐ TV, radio reklama ☐ Kita
16. Kiek Jums metų?
☐ nuo 15 iki 25 ☐ nuo 36 iki 45
☐ nuo 26 iki 35 ☐ nuo 46 ir daugiau
17. Lytis?
☐ moteris ☐ vyras
18. Vidutinės Jūsų pajamos:
☐ iki 1000 Lt ☐ 2000 – 3000 Lt
☐ 1000 – 2000 Lt ☐ 3000 Lt ir daugiau
19. Jūsų išsilavinimas
☐ vidurinis ☐ aukštasis
☐ aukštesnysis ☐ nebaigtas aukštasis
20. Jūsų gyvenamoji vieta?
☐ Vilnius
☐ Kaunas
☐ Klaipėda
☐ Kita _____

Dėkoju už atsakymus!

Lietuvos turizmo bei sporto sektorių statistikos apžvalga

Turizmo sektorius

Pasaulio kelionių ir turizmo taryba (WTTC-World Travel and Tourism Council) prognozuoja, kad 2007–2016 m. visame pasaulyje kelionių ir turizmo veikla augs 4,2 proc. Per metus (realusis augimas). Tikėtina, kad iki 2016 m. užimtumas šiame sektoriuje augs 1,8 proc.

Remiantis Nacionaline turizmo plėtros 2010–2013 metų programa Lietuvos turizmo sektoriui didelę neigiamą įtaką padarė Lietuvos transportinio pasiekiamumo pablogėjimas, kuris pasireiškė dvejopai: prarastomis tiesioginių skrydžių avialinijomis ir mažesniu reisų skaičiumi. 2009 m. rodiklius palyginus su ankstesnių metų rodikliais matyti, kad keleivių pervežimas oro transportu pirmą 2009 m. pusmetį krito apie 33 proc., o Vilniuje – net 41 proc. Ir nors paskesnių mėnesių bendros oro transporto keleivių srauto tendencijos išliko neigiamos, tačiau Kauno ir Palangos oro uostų keleivių srautai jau buvo vidutiniškai 20 ir 2 proc. didesni nei ankstesniais metais.

Pateikiami Statistikos departamento skelbiami duomenys suskirstyti pagal turizmo rūšis (atvykstamasis, išvykstamasis, vietinis). Taip pat pateikiama sporto sektoriaus apžvalga.

Atvykstamasis turizmas

Per 2009 m. sausio – rugsėjo mėnesius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose buvo apsistoję apie 1165 tūkst. svečių – 21,8 proc. mažiau, negu 2008 m. tą patį laikotarpį. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose užsienio svečių per 2009 m. 9 mėn. apsistojo 624 tūkst. (53,6 proc. visų svečių). Pažymėtina, kad užsienio svečių skaičius Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose per 2009 m. sausio – rugsėjo mėn., lyginant su 2008 m. tais pačiais mėnesiais, sumažėjo 17,2 proc., o poilsio įstaigose – 50,4 proc., sveikatingumo įstaigose – 22,9 proc..

2007-2008 m. turistinių kelionių iš didžiausių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų pasiskirstymas pagal tikslą, pateikiamas 4 lentelėje.

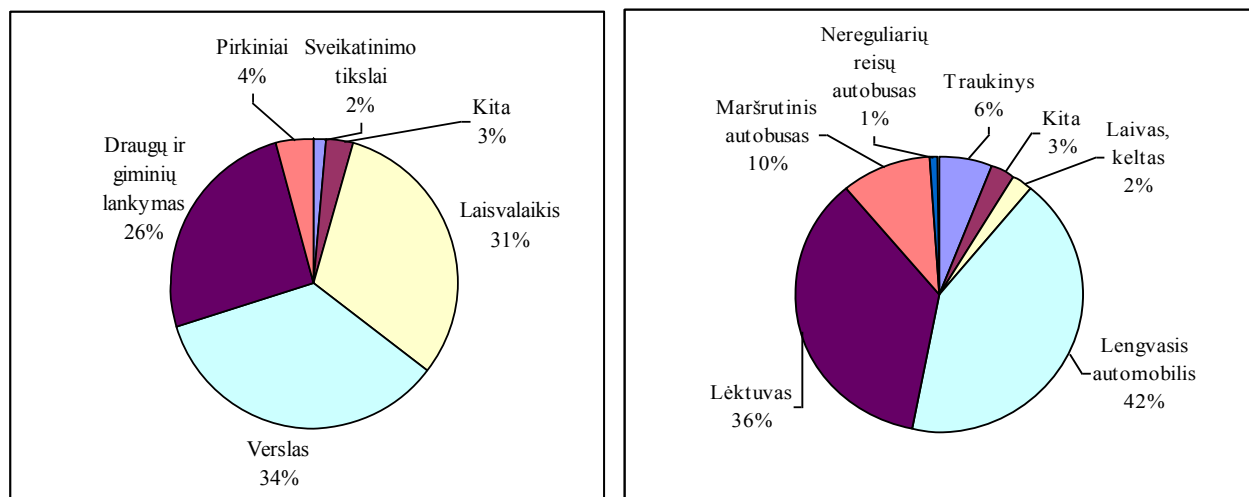
Remiantis 4 lentelėje pateiktais Lietuvos turizmo statistikos duomenimis skiriami keturi pagrindiniai turistinių kelionių tikslai: draugų ar giminių lankymas, laisvalaikio praleidimas, verslas bei kiti tikslai, tokie kaip sveikatinimas, apsipirkimas. Taip pat išskiriamos didžiausios atvykstamojo turizmo rinkos pagal šalis, bei pateikiamas šių rinkų turistų skaičius atsižvelgiant į kelionės tikslus. Pavyzdžiui, didžiausią dalį turistų atvykusių verslo tikslais (72,2 tūkst.) sudarė Baltarusijos gyventojai, t.y net 127,3 proc. daugiau nei 2007 metais.

**Turistinių kelionių iš didžiausių atvykstančiojo turizmo rinkų pasiskirstymas pagal tikslą,
tūkst., 2007-2008 m.**

Šalis	Country	Draugų ir giminių lankymas			Laisvalaikis			Verslas			Sveikatinimo, apsipirkimo, kiti tikslai		
		Visiting friends or relatives			Leisure			Business			Health, shopping, other		
		2007	2008	2008/07	2007	2008	2008/07	2007	2008	2008/07	2007	2008	2008/07
Rusija	Russia	83,6	70,5	-15,6%	32,3	54,2	67,8%	40,0	71,4	78,4%	68,4	31,1	-54,5%
Baltarusija	Belarus	45,7	78,4	71,8%	30,9	34,8	12,5%	31,8	72,2	127,3%	66,0	23,1	-64,9%
Latvija	Latvia	52,9	80,8	52,9%	33,4	42,2	26,2%	22,2	43,8	97,2%	10,7	15,2	42,0%
Lenkija	Poland	44,1	58,4	32,6%	55,1	59,8	8,5%	48,1	50,4	4,8%	11,6	12,9	11,2%
Vokietija	Germany	32,8	27,8	-15,1%	87,1	79,2	-9,0%	49,1	48,5	-1,2%	10,1	11,3	11,6%
JK	UK	36,7	21,1	-42,7%	32,1	29,5	-8,1%	18,9	22,5	19,4%	1,4	3,4	137,9%
Estija	Estonia	10,2	10,0	-1,6%	24,9	10,7	-57,0%	19,6	35,6	81,8%	4,4	3,9	-12,7%
Suomija	Finland	2,5	3,5	37,7%	13,5	19,2	42,2%	27,0	26,8	-0,9%	1,3	0,8	-39,4%
Svedija	Sweden	3,1	2,9	-8,2%	11,7	16,2	38,2%	16,8	27,3	62,1%	0,2	1,0	415,9%
Italija	Italy	12,8	6,3	-50,9%	16,7	22,6	35,5%	12,0	14,5	21,0%	0,3	0,9	232,5%
Norvegija	Norway	15,1	2,1	-86,1%	6,1	20,8	237,8%	21,0	14,8	-29,4%	0,2	1,0	362,6%
Danija	Denmark	5,0	5,0	-1,3%	7,3	7,7	5,6%	19,6	23,9	22,0%	0,3	0,9	224,2%
Ukraina	Ukraine	10,1	8,2	-19,0%	2,5	3,8	53,0%	18,1	14,0	-22,6%	9,8	5,8	-40,7%
Prancūzija	France	4,7	2,7	-41,8%	15,4	14,6	-5,0%	5,3	7,2	35,8%	0,9	0,7	-21,0%
JAV	USA	4,7	4,5	-5,7%	12,8	7,5	-41,0%	7,2	7,1	-2,0%	0,0	1,7	
Nyderlandai	Netherlands, The	2,8	1,4	-52,3%	13,3	8,3	-37,3%	9,4	8,9	-5,7%	0,0	1,7	
Ispanija	Spain	3,4	2,4	-27,5%	6,2	8,6	38,6%	6,3	3,0	-52,0%	0,1	1,0	624,9%

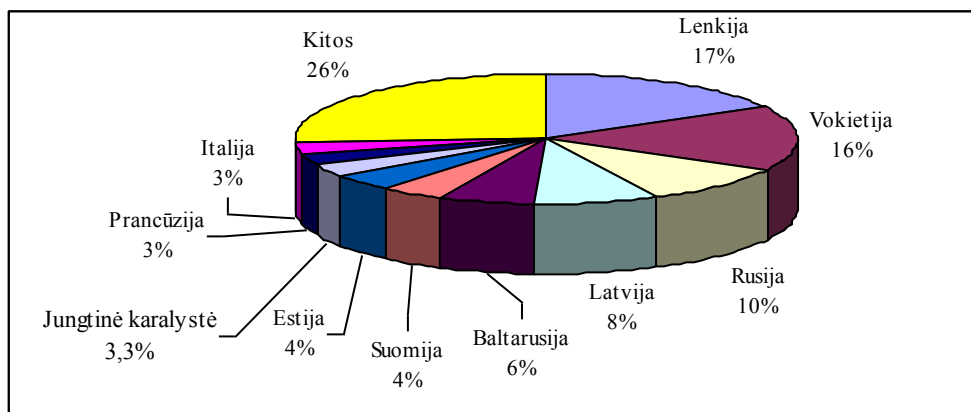
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, Lietuvos turizmo statistika, 2008

2008 metais didžiąją dalį turistinių kelionių sudarė verslo kelionės (34 %), laisvalaikio kelionės – 31 proc., kelionės skirtos draugų ir giminių lankymui – 26 proc. (žr. 3 pav.). Populiariausia turistų atvykimo transporto rūšis – lengvasis automobilis, net 42 procentai atvykusiųjų. Kaip teigiama Nacionalinėje turizmo plėtros 2010–2013 metams programoje, autoturizmas yra populiariausia Europos individualaus turizmo rūšis.



3 pav. Turistinių kelionių pasiskirstymas pagal tikslą ir atvykstančiųjų turistų pasiskirstymas pagal atvykimo transporto rūšį, 2008 m.

Atvykusių užsienio turistų pasiskirstymas Lietuvos apgyvendinimo įmonėse 2009 m. pagal jų gyvenamąsias vietas pateikiamas 4 paveiksle.



Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės

4 pav. Turistų užsieniečių pasiskirstymas Lietuvos apgyvendinimo įmonėse pagal šalis

Didžiausią dalį užsienio svečių 2009 m. I pusmetį Lietuvos apgyvendinimo įstaigose sudarė svečiai iš ES (27 be Lietuvos) šalių – 446,2 tūkst. (71,5 % visų užsienio svečių). Pagal šalis daugiausiai užsienio svečių per 2009 m. 9 mėn. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose buvo iš Lenkijos (17,0 %), Vokietijos (15,8 %), Rusijos (9,9 %) bei Latvijos (8,2 %). Pagrindinė užsienio turistų lankymosi vieta yra Vilniaus miestas (57,5 % užsienio svečių). Pagrindinę šių svečių dalį sudaro turistai, atvykstantys verslo tikslais, kurių poreikius pilnai tenkina 4*,5* viešbučių apgyvendinimo sektorius, tačiau turistinės klasės viešbučių sostinėje vis dar trūksta.

Atvykstamasis turizmas: kelionių organizavimo sektorius.

Nacionalinės turizmo plėtros 2010–2013 metų programoje teigiama, kad kelionių organizavimo paslaugas Lietuvoje 2009 m. teikė 212 kelionių organizatoriai ir 312 kelionių agentūrų, iš kurių dauguma – 58 proc. buvo Vilniuje

Statistikos departamento duomenimis Lietuvos kelionių organizatoriai 2009 m. I pusmetį aptarnavo beveik 34,2 tūkst. užsienio turistų, tai 18,5 proc. mažiau, lyginant su 2008 m. I pusm., o Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių už parduotus turizmo paslaugų paketus gautos pajamos faktiškai liko tokios pat, kaip 2008 m. I pusmetį (27 mln. litų). 5 lentelėje pateikiamas atvykstamojo turizmo 2007- 2009 m. palyginimas.

5 lentelė

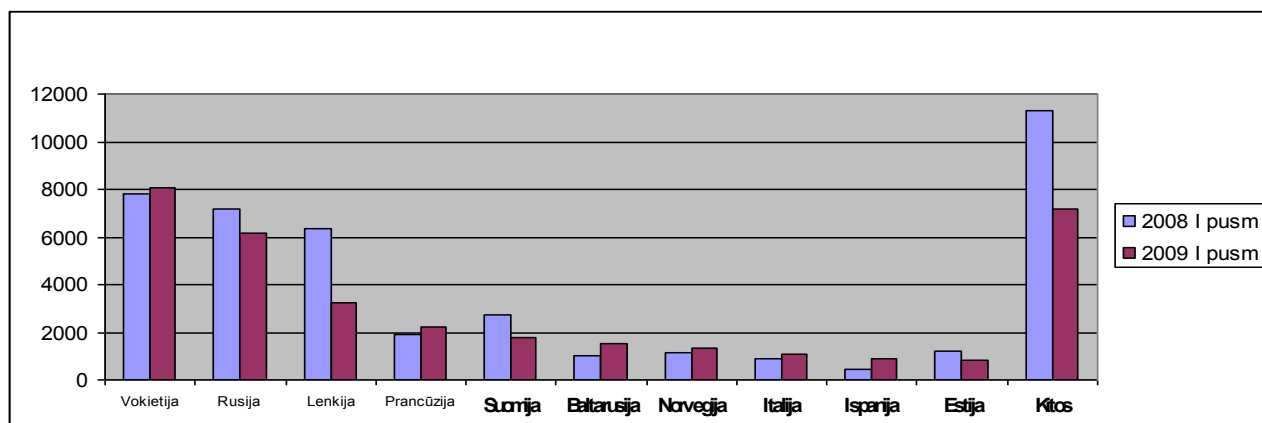
2007- 2009 m. atvykstamasis turizmas, kai keliones organizuoja ir paslaugas teikia kelionių agentūros ir ekskursijų organizatoriai

	2007	2008	2009
Atvykusių užsieniečių skaičius	109,9	101,8	77,0
Atvykusių užsieniečių išbūta dienų	430,1	376,1	303,0
Vienadienių lankytojų (užsieniečių) skaičius	18,5	15,9	15,0

Šaltinis: LR Statistikos departamentas

Lietuvos kelionių organizatorių paslaugomis 2009 m. I pusm. daugiausiai pasinaudojo turistai iš Vokietijos – 8,1 tūkst. (3,4 % daugiau nei per tą patį 2008 m. laikotarpį), Rusijos – 6,2 tūkst. (14 % mažiau nei 2008 m.), Lenkijos – 3,2 tūkst. (49,5 % mažiau), Prancūzijos – 2,2 tūkst. (18,9 % daugiau). Pažymėtina, kad organizuoti atvykusių turistų skaičius ženkliai išaugo iš

Baltarusijos – 1,5 tūkst. (45,4% daugiau nei per 2008 m. I pusm.) bei Ispanijos – 0,9 tūkst. (95,1% daugiau). Atvykstamasis organizuotas turizmas pagal šalis 2008-2009 m. I pusmetį pateikiamas 5 paveiksle.



Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės

5 pav. Atvykstamasis organizuotas turizmas pagal šalis

Atsižvelgiant į tai, kad 2009 m. I pusmetį Lietuvos apgyvendinimo įstaigose buvo apsistoję 337,8 tūkst. užsienio turistų, o Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių aptarnavo 34,2 tūkst. užsienio svečių, tai organizuotų turistų skaičius sudaro tik maždaug 10,1 proc. visų užsienio svečių. Taigi, pagrindinę dalį atvykusių turistų sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstamąjį turizmą, pirmiausiai reiktų įgyvendinti priemones, galinčias padidinti individualių turistų srautą. Viena iš pagrindinių tokių priemonių Nacionalinės turizmo plėtros 2010–2013 metų programoje įvardijamas Lietuvos turizmo informacijos centrų įkūrimas prioritetinėse šalyse bei jų veiklos užtikrinimas, t.y. aprūpinimas būtiniais leidiniais vietos kalba bei lėšų skyrimas vietinei rinkodarinei veiklai. Kita svarbi priemonė – Nacionalinės turizmo informacijos sistemos, padedančios individui susirasti apgyvendinimą, pramogas, aktyvų poilsį, vykstančius renginius ir pan. Lietuvoje, tolesnė plėtra.

Išvykstamasis turizmas

Statistikos departamento išvykstamojo turizmo tyrimo išankstiniais duomenimis, per 2009 metus į užsienį išvyko 1,1 mln. turistų. Iš jų 55 procentus sudarė vyrai, 45 procentus - moterys. Išvykusių Lietuvos turistų skaičius per metus, palyginti su 2008 m. atitinkamu laikotarpiu, sumažėjo 25,7 procento. Daugiau kaip pusė (55 %) išvykusių turistų nurodė, kad buvo apsistoję pas gimines, draugus ar privačiame sektoriuje, 36 procentai apsistojo viešbučiuose ir moteliuose.

2009 m. Lietuvos turistai buvo išvykę į 1,3 mln. kelionių, iš jų 223,6 tūkst. (17,3 %) sudarė kelionės su turizmo paslaugų paketu, įsigytu įmonėse, teikiančiose turizmo paslaugas. Bendras kelionių skaičius per 2009 metus sumažėjo 26,7 procento, o kelionės su turizmo paslaugų paketu sumažėjo 29,8 procento, palyginti su 2008 m.

2009 m. poilsį ar atostogas, kaip pagrindinį kelionės tikslą, nurodė 81,9 procento išvykusių Lietuvos turistų, kiti vyko verslo ar profesiniais interesais. Į kelionę atostogauti ir ilsėtis 2009 m.

vyko 24,4 procento mažiau Lietuvos gyventojų negu 2008 metais, o kelionių verslo reikalais skaičius sumažėjo 35,7 procento. (*Lietuvos respublikos ekonominės ir socialinės būklės apžvalga*, 2009)

2009 m. kelionėje į užsienį Lietuvos turistai vidutiniškai išleido 1,4 tūkst. litų, vidutinė kelionės trukmė buvo 7 nakvynės (pernai per tą patį laikotarpį kelionės išlaidos buvo 1,8 tūkst. litų, o vidutinė kelionės trukmė išliko nepakitusi).

2009 m. daugiausia Lietuvos gyventojų kelionių buvo į Baltarusiją (15,1 %, arba 194,5 tūkst.), Latviją (12,5 %, arba 160,6 tūkst.), Lenkiją (9,8 %, arba 125,9 tūkst.), Vokietiją (8,1 %, arba 104,4 tūkst.) ir Rusiją (7,6 %, arba 98,3 tūkst.). Kelionių skaičius į Airiją sumažėjo 62,3 procento (2009 m. - 31,1 tūkst., 2008 m. - 82,5 tūkst.), į Jungtinę Karalystę - 29,2 procento (2009 m. - 91,4 tūkst., 2008 m. - 129,0 tūkst.), į Latviją - 20,6 procento (2009 m. - 160,6 tūkst., 2008 m. - 202,2 tūkst.), tai lėmė bendrą kelionių skaičiaus sumažėjimą.

Išvykusių lietuvių turistų, jų nakvynių ir kelionių skaičius bei jo pokytis lyginant su 2008 metais pateikiamas 6 lentelėje. Pažymėtina, kad 2009 metais tiek turistų skaičius tiek kelionių ir nakvynių skaičius lyginant su 2008 metais sumažėjo. 2009 m. IV ketv. palyginti su 2008 m. IV ketv. sumažėjimo stulpelio duomenys rodo, kad turistų skaičius, o tuo pačiu ir kiti lentelės rodikliai, vis labiau mažėja. Šio spartaus mažėjimo priežastimi galima įvardinti Pasaulio ekonomikos krizę.

6 lentelė

Išvykusių Lietuvos turistų, kelionių ir nakvynių skaičius

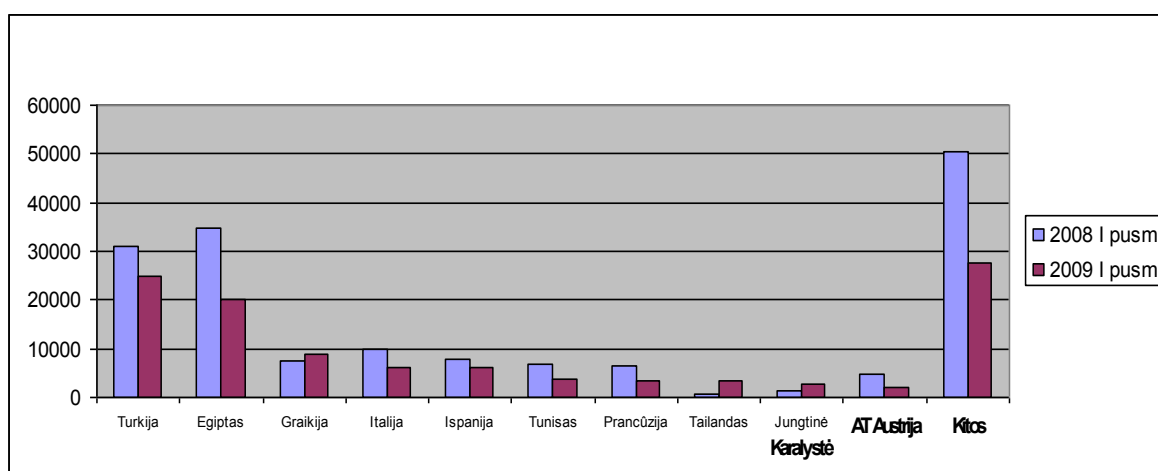
	2009 m.	2009 m. IV ketv.	Sumažėjimas (-), 2009 m., palyginti su 2008 m., %	Sumažėjimas (-), 2009 m. IV ketv., palyginti su 2008 m. IV ketv., proc.
Turistų skaičius, tūkst.				
Iš viso	1116,9	234,7	-25,7	-19,4
Vyrai	610,5	137,1	-26,9	-17,3
Moterys	506,4	97,6	-24,2	-22,2
Kelionių skaičius, tūkst.				
Iš viso	1288,4	280,6	-26,7	-19,2
Poilsis, atostogos	1055,3	224,0	-24,4	-14,8
Verslas	233,1	56,6	-35,7	-33,0
Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.				
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	516,6	109,9	-22,9	-14,5
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	771,8	170,7	-29,0	-21,9
Nakvynių skaičius, tūkst.				
Iš viso	8990,3	2023,8	-28,4	-17,8
Poilsis, atostogos	7012,3	1574,7	-26,3	-9,6
Verslas	1978,0	449,1	-34,8	-37,7
Išlaidos, mln. Lt				
Iš viso	1830,6	396,2	-41,7	-38,9
Poilsis, atostogos	1409,7	276,5	-38,9	-38,8
Verslas	420,9	119,6	-49,4	-39,2
Turistų skaičius, tūkst.				

Šaltinis: *Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės*

Remiantis Nacionalinės turizmo plėtros 2010–2013 metų programa, visoje Europos turizmo rinkoje mažėjo verslo (dalykinių) kelionių, mažiau lėšų žmonės skyrė poilsio kelionėms ir pan.

Todėl atvykstamojo turizmo srautai iš šalių – pagrindinių Lietuvos rinkų, per devynis 2009 m. mėnesius sumažėjo ypač ženkliai: atvykusiųjų iš Airijos skaičius sumažėjo 43 proc., Jungtinės Karalystės – 39 proc., Latvijos – 27 proc., Estijos – 24 proc., Lenkijos – 16 proc., Vokietijos – 16 proc. Tačiau 2009 metais pastebėtos ir augančios atvykstamojo turizmo rinkos – nežymiai padidėjo turistų skaičius iš Čekijos ir Ispanijos, o iš kaimyninės Baltarusijos išaugo net 23 proc. Bendras svečių skaičiaus mažėjimas apgyvendinimo sektoriuje tiesiogiai sumažino ir viešbučių užimtumą.

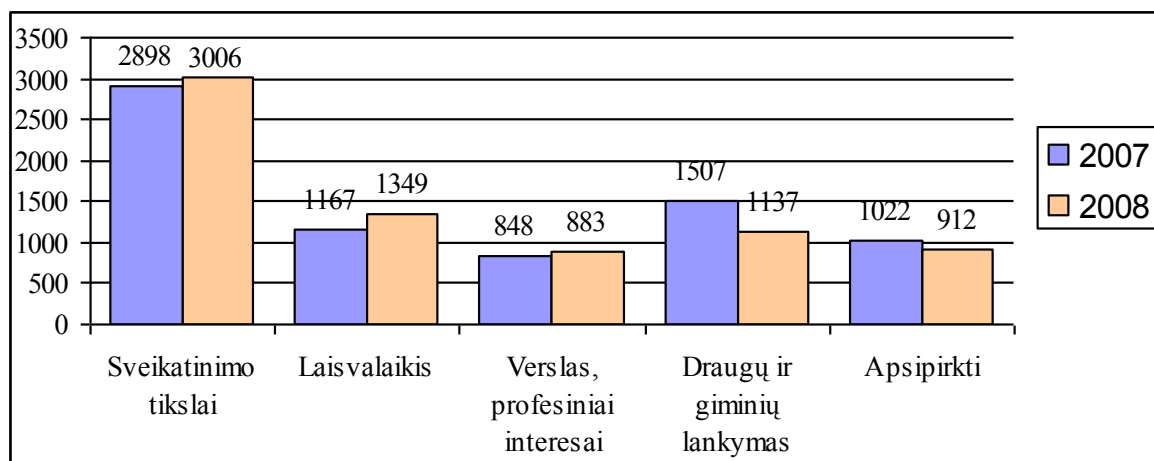
Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. I pusm. į užsienį išvyko 503,1 tūkst. Lietuvos turistų (27,9% mažiau, nei per 2008 m. I pusm.), kurie keliavo į užsienį 568,1 tūkst. kartų (30% mažiau). Daugiausiai 2009 m. I pusm. lietuvių kelionių – 82,1 tūkst. buvo į Baltarusiją, 77,9 tūkst. - į Lenkiją, po 55,7 tūkst. - į Rusiją ir Latviją.



Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės

6 pav. Išvykstamasis organizuotas turizmas pagal šalis

Lietuvos kelionių organizatoriai Lietuvos turistams 2009 m. I pusmetį organizavo beveik 109 tūkst. kelionių, tai 32,8 proc. mažiau nei per 2008 m. I pusm. Taigi kelionių organizatoriai apytikriai organizavo 19,2 proc. visų užsienio kelionių. Lietuvos turistai 2009 m. I pusm. naudojos Lietuvos kelionių organizatorių paslaugomis daugiausiai vykdami į Turkiją – 24,9 tūkst. kelionių (20,1% mažiau nei per 2008 m. I pusmetį), Egiptą – 20,2 tūkst. kelionių (42,3% mažiau), Italiją – 6,2 tūkst. kelionių (37,2% mažiau), Ispaniją – 6,1 tūkst. kelionių (23% mažiau), tik kelionių į Graikiją, lyginant su 2008 m. I pusmečiu padidėjo 17,3 proc. (8,9 tūkst. kelionių).



Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės

7 pav. Turistinių kelionių vidutinės išlaidos pagal tikslą, litais, 2007-2008 m

Preliminariais Statistikos departamento duomenimis Lietuvos turistai per 2009 m. I pusmetį Lietuvos kelionių organizatoriams už užsienio keliones sumokėjo 183,8 mln. litų –38 proc. mažiau nei per 2008 m. tą patį laikotarpį. Visi Lietuvos turistai užsienio kelionėms 2009 m. I pusmetį išleido 825,1 mln. litų (46,6% mažiau nei per tą patį 2008 m. laikotarpį).

Vietinis turizmas

Išankstiniais Statistikos departamento vietinio turizmo tyrimo duomenimis, 2009 m., palyginti su 2008 m., vietinių turistų kelionių su viena ir daugiau nakvynių sumažėjo 13,8 procento, o vienadienių lankytojų kelionių - 16 procentų. Vietinių turistų kelionės su viena ir daugiau nakvynių sudarė 2,4 mln. (2008 m. - 2,8 mln.), o vienadienių lankytojų - 14,4 mln. (2008 m. - 17,1 mln.).

2009 m. vieno turisto kelionė Lietuvoje vidutiniškai truko 2,7 nakvynės. Vienos kelionės metu turistas 2009 m. išleido vidutiniškai 147 litus (2008 m. - 163 litus). Daugiausia (331 Lt) pinigų turistai išleido sveikatingumo tikslais, (329 Lt) apsipirkti, (222 Lt) atostogų ir poilsio, (175 Lt) kitais tikslais, (168 Lt) verslo ir profesiniais interesais, (92 Lt) lankyti draugų ir giminių, o mažiausiai - (83 Lt) vykdam į kelionę lankyti savo sodo ar sodybos. Su nakvyne keliavo daugiau moterų (52 %) negu vyrų (48 %).

Didžioji dalis vietinių turistų kaip pagrindinį kelionės tikslą nurodė draugų ir giminių lankymą – 45 procentai, atostogas ir poilsį – 27, verslo ir profesinius interesus – 11, savo sodo ar sodybos lankymą – 9, kitus tikslus – 5, sveikatingumo – 2, apsipirkti – 1 procentas. Pas gimines ir draugus kelionės metu apsisitojo net 48 procentai vietinių turistų, 18 – viešbučiuose ar poilsio namuose, 20 proc. – kitur, 11 procentų – savo sodo namelyje ar sodyboje, 3 proc. – sveikatinimo įstaigose. Keliaujant populiariausias transportas buvo lengvasis automobilis – juo keliavo 84 procentai turistų, autobusu keliavo 13, traukiniu – 2 procentai.

7 lentelėje pateikiamos vietinių vienadienių lankytojų išlaidos suskirstytos pagal paskirtį. Pažymėtina, kad tas pats turistą ar vienadienis lankytojas, kuris keliavo daugiau negu vieną ketvirtį metiniame turistų ar vienadienių lankytojų skaičiuje įskaičiuojamas tik vieną kartą.

7 lentelė

Vietinių vienadienių lankytojų išlaidos

	2009 m.	2009 m. IV ketv.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2009 m., palyginti su 2008 m., %	Padidėjimas, sumažėjimas (-), %, 2009 m. IV ketv., palyginti su 2008 m. IV ketv.
Išlaidos, iš viso, mln. Lt	357,9	70,5	-22,3	-20,3
Poilsis, atostogos, laisvalaikis, iš jų	313,2	61,4	-20,0	-16,9
Poilsis, atostogos	147,9	23,0	-30,5	-14,3
Sveikatingumo tikslai	18,8	3,9	-31,3	-43,9
Draugų ir giminių lankymas	99,7	26,0	-2,5	-10,4
Savo sodo namelio ar sodybos lankymas	17,1	2,1	12,9	-40,1
Apsipirkti	6,4	1,5	16,0	18,9
Kita	23,2	5,0	-18,5	-21,9
Verslas	44,7	9,1	-35,3	-37,4

Šaltinis: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7746>

Lietuvos gyventojai kur kas dažniau vyksta į vienadienes keliones po savo šalį. Per 2009 m. vienadienių kelionių buvo 6 kartus daugiau negu kelionių su nakvyne. Statistikos departamento duomenimis 2009 m. I pusmetį po Lietuvą keliavo 931,5 tūkst. vietinių turistų (t. y. 16,7% mažiau nei 2008 m. I pusm.), kuriems teko 1065,2 tūkst. kelionių. Vienadienių lankytojų kelionės lankyti draugų ir giminių sudarė 27 procentus, laisvalaikio ir poilsio tikslais - 23, apsipirkti - 20, verslo ir profesiniais interesais - 14, kitais tikslais - 7, sveikatingumo tikslais - 5, lankyti savo sodo ar sodybos - 4 procentus. Daugiau nei pusę vienadienių lankytojų (57 %) buvo jaunesni nei 45 metų amžiaus. Dažniausiai vienadieniai lankytojai lankėsi Vilniaus (26 %), Kauno (21 %), Klaipėdos (11 %), Šiaulių (10 %), Panevėžio (8 %) apskrityse. Pagrindinė vietinių turistų keliavimo priemonė – automobilis, antroje vietoje – autobusas, trečioje – traukinys.

Pažymėtina, kad neaktyviuoju turistinio sezono metu labai pasikeičia kelionių prioritetai: 47,3 proc. visų vietinių turistų kelionių tikslas buvo draugų ir giminių lankymas, 23 proc. - laisvalaikis, poilsis, atostogos, 12,3 proc. - kelionės tikslas buvo verslas, profesiniai interesai. 2008

Remiantis respondentų atsakymais, į keliones po savo šalį Lietuvos gyventojai nevyko dėl nepakankamų pajamų (26 %), didelio užimtumo (25 %), sveikatos problemų (16 %), šeiminių įsipareigojimų (5 %), nenoro keliauti (3 %), 25 procentai gyventojų nevykimo priežasčių nenurodė.

Sporto sektorius

Turizmo ir laisvalaikio sektoriai yra labai susiję su sportu. Remiantis sporto sektoriaus studija (2008) sporto sektorius apima iš esmės skirtingų susijusių veiklos rūšių ir paslaugų grupę: nuo klubuose organizuojamų varžybų kaip mokymo būdo iki renginių, kuriuose dalyvauja profesionalūs sportininkai, nuo laisvalaikio leidimo formų, kuriomis užsiimama savo malonumui ar

siekiant geros fizinės būklės, iki sporto kaip priemonės su sunkumais susiduriančių gyventojų grupių socialinei integracijai skatinti.

Pažymėtina, kad sportinė veikla yra atvira visoms socialinėms-ekonominėms grupėms. Taigi sporto, kaip socialinės plėtros mechanizmo, vaidmuo yra ypač svarbus visuomenei. Kai kurios sporto šakos, pvz., buriavimas, yra brangios, nes norint jomis užsiimti būtina brangi įranga, kitos yra lengvai prieinamos. Pavyzdžiui, futbolo klubai gali veikti, jei turi pakankamai tinkamą aikštę ir kelis entuziastus.

Lietuvos Respublikos Seimo nutarime dėl 2009-2020 metų Valstybinės kūno kultūros ir sporto plėtros strategijos patvirtinimo teigiama, kad „nepaisant ganėtinai stiprių didžiojo sporto tradicijų ir sportinių talentų potencialo, pagal visuomenės išitraukimą į sportinę veiklą Lietuvą galima priskirti prie atsiliekančių Europos valstybių“. 30-50 proc. Skandinavijos ir centrinės Europos gyventojų lankosi sporto klubuose, Lietuvoje šis rodiklis įvairiais duomenimis net nesiekia 10 procentų. Remiantis 2004 m. Europos Komisijos užsakymu Eurobarometro atliktu tyrimu „ES piliečiai ir sportas“, Lietuvoje visiškai nesportavo ir nesimankštino 48 proc. gyventojų ir pagal sportuojančiųjų gyventojų procentą Lietuva yra tik 21 vietoje tarp kitų Europos Sąjungos šalių. Tik 8,7 proc. šalies gyventojų nurodė dalyvaujantys organizuotoje sporto veikloje, o Europos Sąjungos šalių vidurkis buvo 17,3 proc.

Remiantis Lietuvos 7-80 metų amžiaus gyventojų požiūriu į kūno kultūros pratybas, sportą ir sportavimo įpročių tyrimo ataskaita (2007), pusė 7–80 metų amžiaus šalies gyventojų nesportuoja (nesimankština ir nelanko jokių sporto pratybų), apie 32 proc. gyventojų mankština savarankiškai, 16 proc. lanko organizuotas sporto pratybas. Pagrindinė sporto teikiama nauda, apklaustųjų nuomone, fizinės ir psichinės sveikatos gerinimas (21,2 proc.) ir fizinio parengimo gerinimas (20,2 proc.). Kitaip tariant akcentuojamas fizinis aspektas. Antroje vietoje akcentuojamas poilsis. 12,4 proc. teigė, kad pagrindinė sporto teikiama nauda yra maloniai praleistas laikas, 11,4 proc. - atsipalaidavimas. Tiek studentai, tiek dirbantys, tiek nedirbantys, tiek pensininkai mano vienodai. Išsiskiria moksleivių atsakymai. Jų tarpe mažiau sutinkančių, kad pagrindinė sporto teikiama nauda fizinės ir psichinės sveikatos gerinimas, tačiau jie dažniau mano, kad pagrindinė sporto nauda – tikslų siekimas. Trys ketvirtadaliai (74,6 proc.) sportuoti paskatino noras tobulinti savo fizinės galias, gerinti sveikatą, didinti darbingumą. Tai yra mažiau nei 2001 m. (84,7 proc.). Kas dešimtas sportuojantis pradėjo sportuoti norėdamas siekti aukštų sportinių rezultatų (11,0 proc.). Moksleivius dažniau nei kitus sportuoti paskatino noras siekti aukštų sportinių rezultatų.

Pagrindinė priežastis, dėl kurios apklaustieji nesportuoja – noro, energijos, valios nebuvimas (30,2 proc.). Šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis (26,1 proc.) nesportuoja dėl didelių darbo, mokslo krūvių. Silpna sveikata yra kliūtis sportuoti 15,8 proc. Gyventojų (Lietuvos 7-80 metų amžiaus

gyventojų požiūrio į kūno kultūros pratybas, sportą ir sportavimo įpročių tyrimo ataskaita, 2007). Taigi pusė šalies gyventojų nesportuoja, nes nenori, yra labai užimti ar neleidžia sveikata.

Lietuvos 7-80 metų amžiaus gyventojų požiūrio į kūno kultūros pratybas, sportą ir sportavimo įpročių tyrimo ataskaitoje (2007) teigiama, kad sportuojantys gyventojai susiduria su sporto inventoriaus ir sporto įrenginių trūkumu, taip pat su sunkumais derinant sportą su darbu, mokslais. Tiek sportuojantiems savarankiškai (16,8 proc.), tiek organizuotai (20,8 proc.) sunku derinti sportą su darbu, mokslais. Sportuojantiems organizuotai derinti darbą, mokslus ir sportą pavyksta prasčiau, nei sportuojantiems savarankiškai. Taip pat lankantys organizuotus sporto užsiėmimus pasigenda stovyklų, varžybų (16,8 proc.). Sportuojantys savarankiškai teigia, kad arti nėra reikalingų sporto įrenginių (22,8 proc.), trūksta sporto inventoriaus, aprangos, avalynės, (15,5 proc.); 16,8 proc. lankančių organizuotas pratybas teigia, kad skurdi sporto materialinė bazė, trūksta reikalingo inventoriaus.