



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Inga Kazlauskaitė

**MIESTŲ (REGIONŲ) PLĖTRA: TURIZMO VERSLO
INTERNACIONALIZAVIMAS**

**URBAN (REGIONAL) DEVELOPMENT: TOURISM BUSINESS
INTERNATIONALIZATION**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Tarptautinio verslo specializacija

Vadybos ir verslo administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2009

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

(Vardas, pavardė)

(Data)

Inga Kazlauskaitė

**MIESTŲ (REGIONŲ) PLĖTRA: TURIZMO VERSLO
INTERNACIONALIZAVIMAS**

**URBAN (REGIONAL) DEVELOPMENT: TOURISM BUSINESS
INTERNATIONALIZATION**

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Tarptautinio verslo specializacija

Vadybos ir verslo administravimo mokslo kryptis

Vadovas doc. dr. Artūras Jakubavičius _____

(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas _____

(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas _____

(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2009

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Socialinių mokslų mokslo sritis

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas

62603S113

verslo aplinkos valdymo specializacija

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

prof. habil. dr. Borisas Melnikas

(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.

Vilnius

Studentui (ei) Ingai Kazlauskaitė.....

(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: „Miestų (regionų) plėtra: turizmo verslo internacionalizavimas“

patvirtinta 2008 m. spalio 23 d. dekanų potvarkiu Nr. 356 v v

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 200...m. d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....

.....

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parašas)

.....doc. dr. Artūras Jakubavičius.....

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....

(Parašas)

.....Inga Kazlauskaitė.....

(Vardas, pavardė)

.....

(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. 1

Data 2009-05-25

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Miestų (regionų) plėtra: turizmo verslo internacionalizavimas**

Autorius Inga Kazlauskaitė TVmv-07

Vadovas doc. dr. Artūras Jakubavičius

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamas turizmo verslo internacionalizavimas miestų (regionų) plėtros dimensijoje. Analizuojami tarptautinio turizmo verslo teoriniai aspektai, miestų (regionų) plėtros perspektyvos, tarptautinę turizmo verslo plėtrą miestų aplinkoje lemiantys veiksniai.

Taip pat darbo eigoje atlikta statistinių duomenų, konkurencingumo indeksų analizė, turizmo sektoriaus ekspertų anketinė apklausa, koreliacinė regresinė analizė, siekiant atskleisti internacionalizaciją ir konkurencingumą lemiančius vidinius ir išorinius veiksnius ir jų ryšį. Atlikus turizmo verslo internacionalizavimo miesto (regiono) plėtros dimensijoje teorinę ir praktinę analizę, pateikiamas miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelis, skirtą savivaldybių administravimo subjektams.

Darbą sudaro 7 (septynios) dalys: įvadas, probleminė dalis, teorinė dalis, praktinė dalis, projektinė dalis, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 103 p. teksto be priedų, 32 iliustr., 18 lent., 71 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: globalizacija, konkurencingumą lemiantys veiksniai, kultūrinis turizmas, miestų (regionų) konkurencingumo modeliai, tarptautinis turizmo verslas.

Vilnius Gediminas technical university

Business management faculty

International economics and business management

ISBN

ISSN

Egz. sk. 1

Data 2009-05-25

Business management study programme's bachelor's final work

Title: **Urban (regional) development: tourism business internationalization.**

Author: Inga Kazlauskaitė

Supervisor: Artūras Jakubavičius

Language

X

Lithuanian

foreign (English)

Annotation

The final master's work is a research aimed to prepare tourism business internationalization model in urban (regional) dimension. In work are analyzed international tourism business theoretical aspects, concepts of urban (regional) competitiveness models and development perspectives, factors that affect tourism business internationalization in urban (regional) context.

In order to verify the theoretical basis, it was made statistical data and competitiveness index analyses. Furthermore, it was made tourism industry expert's questionnaire survey and regression correlation analysis.

After theoretical and empirical researches, it was prepared tourism business internationalization model in urban (regional) dimension, indicating the elements of formation of the urban (regional) competitiveness and suggested the key factors of micro and macro environment that determine competitiveness.

Structure: introduction, problematic parts, theoretical part, practical part, project part, conclusions and suggestions, references

Thesis consist of: 103 p. text without appendixes, 32 pictures, 18 tables, 71 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: cultural tourism, factors of competitiveness, globalization, international tourism business, urban (regional) competitiveness models,.

TURINYS

TURINYS	6
IVADAS.....	9
I. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMO, KAIP MIESTŲ (REGIONŲ) PRIORITETO, PROBLEMATIKA.....	11
II. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMUI PLĖTOJANT MIESTUS (REGIONUS) TAIKYTINOS TEORIJOS	18
2.1. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO TEORINIAI ASPEKTAI	18
2.1.1. TURIZMO KONCEPCIJA	18
2.1.2. VERSLO INTERNACIONALIZAVIMAS (TARPTAUTINIMAS)	20
2.1.2.1. Tarptautinis verslas	20
2.1.2.2. Tarptautinio verslo plėtojimas globalizacijos kontekste.....	22
2.1.3. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO PLĖTROS KONCEPCIJA (TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMAS).....	23
2.1.3.1. Tarptautinis turizmo verslas	23
2.1.3.2. Tarptautinio turizmo verslo raida ir plėtra.....	24
2.2. MIESTŲ (REGIONŲ) PLĖTROS PERSPEKTYVOS	26
2.2.1. GLOBALIZACIJOS ĮTAKA MIESTŲ (REGIONŲ) REIKŠMĖS KAITAI	26
2.2.2. KONKURENCINGUMO LYGMENYS	28
2.2.3. MIESTŲ (REGIONŲ) KONKURENCINGUMO SAMPRATA	32
2.2.4. MIESTŲ KONKURENCIJOS RINKOS	35
2.2.5. MIESTO KONKURENCINGUMĄ LEMIANČYS VEIKSNIAI	36
2.2.6. REGIONŲ KONKURENCINGUMO MODELIAI	39
2.2.6.1. Nacionalinio konkurencingumo modeliai	39
2.2.6.2. Subnacionalinio lygmens konkurencingumo modeliai.....	44
2.2.6.3. Regionų konkurencingumo vertinimo ypatumai.....	47
2.3. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO PLĖTRĄ MIESTO APLINKOJE LEMIANČYS VEIKSNIAI.....	48
2.3.1. VALSTYBĖS VYKDOMOS POLITIKOS ĮTAKA TURIZMO VERSLUI.....	48
2.3.2. MIESTO PATRAUKLUMĄ TURIZMUI KURIANTYS APLINKOS VEIKSNIAI	49
2.3.3. LANKOMŲ VIETŲ PATRAUKLUMĄ KURIANTYS GLOBALIOS TURIZMO RINKOS POKYČIAI	51
2.3.4. KULTŪRINIS TURIZMAS.....	53
III. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMUI PLĖTOJANT MIESTUS (REGIONUS) SKIRTI EMPIRINIAI TYRIMAI.....	55
3.1. TARPTAUTINĮ MIESTŲ TURIZMO KONKURENCINGUMĄ LEMIANČYS VEIKSNIAI	55
3.1.1. EUROPOS SOSTINIŲ STRATEGIJŲ ANALIZĖ	55
3.1.2. ŠALIŲ KONKURENCINGUMO INDEKSAI	59
3.1.2.1. Pasaulio bankas	60
3.1.2.2. Pasaulio ekonomikos forumas	62
3.1.3. BALTIJOS ŠALIŲ TURIZMO SEKTORIAUS KONKURENCINGUMO INDEKSAS	64
3.1.4. VILNIAUS KONKURENCINGUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ	66
3.1.4.1. Išorinė Vilniaus aplinka	67
3.1.4.2. Vidinė Vilniaus aplinka.....	72
3.1.4.3. Vilniaus miesto patrauklumo turizmui vertinimas.....	77
3.2. ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI.....	82
3.3. KORELIACINĖS REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI.....	87
IV. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMUI PLĖTOJANT MIESTUS (REGIONUS) SKIRTAS VALDYMO MODELIS	92
4.1. MIESTO KONKURENCINGUMO KONCEPCIJA IR KONKURAVIMO RINKOS.....	92
4.2. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO KONKURENCINGUMAS MIESTE	93
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	97
LITERATŪRA.....	100
PRIEDAI	104

PRIEDU SARAŠAS

- A PRIEDAS. Kelionių ir turizmo Baltijos šalių konkurencingumo indeksas 2008–2009 m. (1 psl.)
- B PRIEDAS. Baltijos šalių verslo rodikliai 2008–2009 m. (1 psl.)
- C PRIEDAS. Baltijos šalių pasaulio konkurencingumo indeksas (1 psl.)
- D PRIEDAS. Lietuvos verslo reitingai pagal sudedamąsias verslo plėtojimo temas (1 psl.)
- E PRIEDAS. Europos sostinių strategijų analizė (2 psl.)
- F PRIEDAS. Anketinė apklausa (5 psl.)
- G PRIEDAS. Mokslinis straipsnis (3 psl.)

SANTRUMPOS

BNP	– bendras nacionalinis produktas
BVP	– bendrasis vidaus produktas
ECI	– Europos konkurencingumo indeksas (angl. k. <i>European Competitiveness Index</i>)
EK	– Europos Komisija
ES	– Europos Sąjunga
GCI	– Pasaulio konkurencingumo indeksas (angl. k. <i>Global Competitiveness Index</i>).
NACE	– ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius (pranc. k. <i>Nomenclature générale des activités économiques</i>)
OECD	– Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (angl. k. <i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
PTO	– Pasaulio turizmo organizacija
TRPB	– Tarptautinis rekonstrukcijos ir plėtros bankas
TUI	– tiesioginės užsienio investicijos
VTD	– Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos
WEF	– Pasaulio ekonomikos forumas (angl. k. <i>World Economic Forum</i>)

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

2.1 pav. Turizmo formos ir kategorijos	19
2.2 pav. Turizmo sektoriaus sandara pagal tarptautinio NACE klasifikatoriaus veiklas	23
2.3 pav. Sisteminio konkurencingumo modelis	31
2.4 pav. Miestų konkurencingumo labirintas	37
2.5 pav. Miesto ekonomikos konkurencingumą lemiantys veiksniai	38
2.6 pav. Šalies konkurencingumo veiksniai	39
2.7 pav. „Dvigubo deimanto“ konkurencingumo modelis	41
2.8 pav. „Devynių veiksmių“ modelis	42
3.1 pav. Lietuvos rodiklių kaita 2007–2009 metais	60
3.2 pav. Baltijos šalių verslo rodiklių pokytis 2008–2009 m.	61
3.3 pav. Baltijos šalių Pasaulio konkurencingumo indeksas	62
3.4 pav. Detalus Baltijos šalių Pasaulio konkurencingumo indeksas	63
3.5 pav. Kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso Baltijos šalyse pokytis 2008–2009 m.	65
3.6 pav. Baltijos šalių pagrindiniai makroekonominiai rodikliai	68
3.7 pav. Ekonominių vertinimų rodiklis ir jo sudėtinės dalys (procentais)	69
3.8 pav. Grynujų tiesioginių investicijų srauto santykis su BVP Baltijos šalyse	70
3.9 pav. Atstumai tarp Baltijos šalių sostinių	72
3.10 pav. Bendrasis vidaus produktas pagal apskritis 2007 m.	73
3.11 pav. Atvykstantojo turizmo pajamų ir išvykstantojo turizmo išlaidų balansas	78
3.12 pav. Lankytojų skaičius Vilniaus turizmo informacijos centruose (TIC) 2006–2008 m.	80
3.13 pav. Užsienio lankytojų skaičius Vilniaus turizmo informacijos centruose 2006–2008 m.	81
3.14 pav. Globalizacijos procesų pasekmės	83
3.15 pav. Miesto konkurencingumą lemiančių išorinių veiksnių vertinimas	84

3.16 pav. Miesto konkurencingumą lemiančių vidinių veiksmų vertinimas	85
3.17 pav. Veiksniai, lemiantys miestų turistinį patrauklumą	85
3.18 pav. Priemonės, didinančios miesto turistinį patrauklumą	86
3.19 pav. Miestų turizmo sektoriaus įmonių konkuravimo objektų vertinimas	86
3.20 pav. Miestų konkuravimo rinkos	86
4.1 pav. Miesto konkurencingumo modelis	92
4.2 pav. Miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelis	94
4.3 pav. Miestų konkurencingumą lemiantys vidiniai veiksniai	95
4.4 pav. Miestų konkurencingumą lemiantys išoriniai veiksniai	95

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Turizmo plėtros poveikio akademiniai vertinimai	24
2.2 lentelė. XXI a. turizmo sektoriaus plėtros proceso akademiniai vertinimai	25
2.3 lentelė. Konkurencingumo sąvokos apibrėžimas	28
2.4 lentelė. Konkurencingumo analizės lygmenys	30
2.5 lentelė. Miestų konkurencingumo aiškinimas	33
2.6 lentelė. Miesto konkurencingumo apibrėžimai	34
2.7 lentelė. Miestų konkuravimo rinkos	35
2.8 lentelė. Metodologiniai principai, taikytini vertinant regionų konkurencingumą	43
3.1 lentelė. Europos sostinių strategijų lyginamoji analizė	56
3.2 lentelė. Europos sostinių strategijų analizė turizmo sektoriaus atžvilgiu	58
3.3 lentelė. Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas 2009 m.	64
3.4 lentelė. Lietuvos ūkio prognozės	68
3.5 lentelė. Gyventojų skaičius	72
3.6 lentelė. Tiesioginių užsienio investicijų pasiskirstymas	73
3.7 lentelė. Veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal pagrindines ekonominės veiklos rūšių grupes	74
3.8 lentelė. Turizmo produktai ir juos teikiančios šalys	76
3.9 lentelė. Prekės ženklų stiprybės ir silpnybės	82
3.10 lentelė. Funkcija LINEST gautos lentelės reikšmės	89

IVADAS

Vis aktyvėjant Lietuvos politinių, ekonominių, socialinių reiškinių globalizacijai, spartėjant Lietuvos integravimosi į bendrą pasaulio ūkio sistemą ir įsijungimo į pasaulio organizacijas, Europos Sąjungos procesui, turizmas vis labiau nagrinėjamas kaip viena iš perspektyviausių ir sparčiausiai besivystančių ūkio šakų, užimanti svarbią vietą Europos ekonomikoje.

Pasaulio turizmo organizacijos (toliau – PTO) duomenimis, turizmas pagal prekių ir paslaugų eksportą yra ketvirtoje vietoje pasaulyje, nusileidžia tik chemijos produktų, automobilių ir degalų eksportui. Turizmo sektoriuje sukuriami 5 proc. Europos bendrojo vidaus produkto (BVP), dar 7 proc. sukuriami susijusiose su turizmu ūkio šakose. Sparčiai besiplėtojantis turizmo sektorius sukuria vis daugiau darbo vietų tiek kvalifikuotai, tiek mažai kvalifikuotai darbo jėgai. Sektoriuje užimti 5 proc. Europos darbo jėgos, dar 8 proc. – susijusiose ūkio šakose [52]. Esant sparčiai turizmo plėtrai pasaulyje svarbu objektyviai įvertinti šį sektorių Lietuvoje ir jo perspektyvas.

Remiantis globalios turizmo rinkos pokyčiais ir pasaulio turizmo organizacijos prognozėmis ir vizija iki 2020 m. (Pasaulio turizmo organizacija, 2006), Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti beveik 10 proc. (nuo 58 proc. iki 47 proc.) [35], todėl Europos valstybėms (taip pat ir Lietuvai) būtina ieškoti naujų patrauklumo ir išskirtinumo šaltinių ir įvaizdžio kūrimo priemonių, siekiant išvengti turizmo sektoriaus stagnacijos.

Kiekvieną ūkio šaką, kiekvieną verslą veikia išorinės aplinkos veiksniai. Vienas ryškiausių šio meto reiškinių – globalizacija. Lietuva priklauso Europos Sąjungai. Šios ekonominės ir politinės bendrijos aplinkoje valstybių vaidmuo mažėja, o vietinės – regionų, miestų – valdžios vaidmuo ir galios stiprėja. Valstybė, perduodama nemažą savo galios dalį vietiniam ir regioniniam lygmeniui, t. y. miestams, siekia maksimaliai išnaudoti globalizacijos teikiamą naudą.

Atsižvelgiant į minėtus faktus, siekiant slopinti pasaulinės krizės poveikį šaliai, atskiriems regionams, tikslinga plėtoti tarptautinį turizmą miestuose (regionuose), kaip šios sistemos varomąją jėgą, pritraukiančią į šalį trūkstantis išteklius, skatinančią vietinį turizmą, kultūros paveldo ir jo kuriamos istorinės aplinkos raidą. Šiuo metu, kai Vilniaus miestas – Europos kultūros sostinė, daug dėmesio skiriama miesto turistiniam patrauklumui vertinti ir stiprinti. Visa tai sąlygoja būtinybę stiprinti Vilniaus miesto konkurencingumą tiek globalioje, tiek regioninėje turizmo rinkoje.

Darbo tikslas – atlikti turizmo verslo internacionalizavimo miesto (regiono) plėtros dimensijoje analizę ir pateikti miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelį.

Darbo objektas – turizmo verslo internacionalizavimas miestų (regionų) plėtros dimensijoje.

Darbo uždaviniai:

1. Apibendrinti turizmo sampratą ir turizmo verslo savitumą mokslinės metodinės literatūros požiūriu.
2. Apibendrinti sąvokų „miestų (regionų) konkurencingumas“ ir „regionų konkurencingumo modeliai“ teorinius aspektus globalizacijos kontekste.
3. Įvardinti tarptautinio turizmo verslo plėtrą miesto aplinkoje lemiančius veiksnius.
4. Išanalizuoti pasirinktų Europos sostinių strategijas ir atlikti lyginamąją analizę.
5. Nustatyti turizmo verslo internacionalizavimo veiksnius ir jų svarbą miesto plėtros atžvilgiu.
6. Nustatyti apgyvendinimo įstaigose apsistojusių svečių skaičiaus priklausomybę nuo TUI, BVP, kainų indekso apgyvendinimo įstaigų skaičiaus naudojant koreliacinę regresinę analizę.
7. Pateikti miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelį.

Mokslinio tiriamojo darbo metodika. Lietuvos ir užsienio šalių autorių literatūros apžvalga, esamos situacijos, prognozių įvertinimas duomenų analizės, anketinė apklausa diagramų vaizdavimo metodu, koreliacinė regresinė analizė, skirta nustatyti turizmo verslo internacionalizavimo miestų plėtros dimensijoje lemiančius veiksnius ir jų ryšio formas.

Informacijos šaltiniai. Atliekant Lietuvos turizmo sektoriaus analizę, tikslinga remtis „Eurostat“, Valstybinio turizmo departamento (VTD), Lietuvos statistikos departamento, Lietuvos banko ir kitais antriniais duomenimis.

Pirmoje magistro darbo dalyje aptariama turizmo verslo internacionalizavimo, kaip miestų (regionų) prioriteto, teorinės ir praktinės problemos. Antrojoje dalyje pateikiama turizmo verslo internacionalizavimui plėtojant miestus (regionus) taikytinų teorijų analizė. Šioje dalyje analizuojama tarptautinio turizmo verslo aspektai, miestų (regionų) plėtros perspektyvos ir tarptautinio turizmo verslo plėtrą miesto aplinkoje lemiančių veiksnių analizė. Trečiojoje dalyje aprašomi turizmo verslo internacionalizavimo miestų (regionų) empirinių tyrimų rezultatai. Pirmose trijose dalyse atliktų analizės ir tyrimų rezultatų pagrindu, ketvirtoje dalyje pateikiamas turizmo verslo internacionalizavimui, plėtojant miestus (regionus), skirtas perspektyvus valdymo modelis. Šio modelio paskirti – didinti miestų turizmo sektoriaus konkurencingumą.

I. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMO, KAIP MIESTŲ (REGIONŲ) PRIORITETO, PROBLEMATIKA

GLOBALIZACIJOS TENDENCIJOS

XX–XXI amžiai dažnai apibūdinami kaip globalizacijos amžiai. Globalėjimo tendencijos istoriškai nėra naujos, R. S. Bhagatas (2006) teigimu, jos reiškėsi keletą pastarųjų amžių. Tačiau XX a. viduryje (po Antrojo pasaulinio karo) – XXI a. pradžioje, mažėjant globalaus masto kapitalo judėjimo ir prekybos suvaržymams, tobulėjant susisiekimui ir keitimosi informacija technologijoms, globalėjimas tapo ryškiausia visuomenių plėtros tendencija [22]. Remiantis įvairių sričių mokslininkų (sociologų, ekonomistų, istorikų ir kt.) darbais, galima nurodyti pagrindinius globalizacijos reiškinio bruožus:

1. politiniai, ekonominiai pokyčiai Europoje;
2. decentralizuotų visuomenių kūrimasis, suverenių valstybių galios ir vaidmens mažėjimas;
3. kraštovaizdžio, gyvenamosios aplinkos suvienodėjimas;
4. formuojasi globalios kultūros tendencijos, kultūrinio, urbanistinio tapatumo nykimas;
5. mažesni/lengvesni kultūriniai barjerai;
6. tarptautinių kelionių daugėjimas;
7. spartėjančio pasikeitimo informacija ir transporto technologijų tobulėjimo nulemtas „atstumų mažėjimas“, informacinių technologijų plėtra;
8. prekybos apribojimų mažinimas, globalaus, regioninio ar tarptautinio lygmens bendrovių veikla ir tiesioginių užsienio investicijų didėjimas;
9. švietimo lygio kilimas, kvalifikuotų darbuotojų svarba, darbo jėgos mobilumas;
10. prekių ženklo populiarėjimas pasaulyje;
11. investicijų, kapitalo mobilumas.

Globalizacijos kontekste išryškėja naujos vertybės, išreiškiančios orientacijas į naujų žinių kūrimą, skleidimą ir panaudojimą visose socialinio, ekonominio gyvenimo bei technologijų pažangos srityse, išryškėja naujos technologinės galimybės, naujomis formomis besiplėtojanti konkurencija, nauji socialinio elgesio stereotipai, išryškėja būtinumas kryptingai plėtoti ir modernizuoti ekonomiką.

Kadangi globalizacija apima daug sričių ir procesų, jos padariniai yra žymūs. Kai kurie padariniai matyti kasdieniame gyvenime, kai kurie yra platūs ir ne tokie ryškūs [12]:

1. Matomi padariniai:
 - 1.1. informacinės technologijos ir technologijų srautai;
 - 1.2. darbo jėgos mobilumas ir pasaulinė darbo sklaida. Migracija yra vienas svarbiausių kintamųjų, nustatančių globalizacijos sąlygas XXI amžiaus pradžioje. Šiandieniniame pasaulyje egzistuoja

daug globalių tendencijų: demografinės tendencijos, ekonominiai skirtumai tarp šalių, prekybos liberalizavimas reikalauja mobilesnės darbo jėgos, kitaip sakant, globalizacijos, komunikacijų tinklas, integruojantis visas pasaulio dalis, tarptautinė migracija.

2. Giluminiai padariniai:

2.1. ekonominės problemos (pajamos, pajamų pasiskirstymas ir skurdas, kapitalas, finansai, gamyba ir konkurencingumas, žinių globalizacija);

2.2. aplinkosaugos problemos;

2.3. socialinės problemos.

Globalizacijos ir socialinės, ekonominės, politinės raidos ir technologijų pažangos internacionalizavimo sąlygojami iššūkiai ir reikalavimai, būdingi šiuolaikinei visuomenei, jos ekonominiam gyvenimui bei ekonominei raidai, pasireiškia tuo, kad:

1. globaliu mastu turi būti sprendžiamos visai žmonijai aktualios problemos, kurias sąlygoja klimato pokyčiai, vis labiau pasireiškiantis tradicinių žaliavų bei energetinių išteklių atsargų ribotumas, taip pat didėjantis natūralios aplinkos užterštumas,

2. globaliu mastu turi būti sprendžiamos visai žmonijai aktualios socialinės raidos, sveikatos apsaugos, taip pat aprūpinimo maisto produktais problemos,

3. globaliu mastu turi būti sprendžiamos visai žmonijai aktualios problemos, kurias sąlygoja naujomis formomis besireiškianti ir besiplėtojanti socialinė ir ekonominė diferenciacija tarp skirtingų šalių ir regionų, taip pat tarp skirtingų socialinių sluoksnių ir grupių įvairių šalių ir regionų visuomenėje,

4. globaliu mastu turi būti sprendžiamos visai žmonijai aktualios saugumo ir stabilumo problemos, ypač terorizmo prevencijos, taip pat nusikalstamumo apskritai prevencijos problemos: norint spręsti šias problemas reikia kryptingai plėtoti šiuolaikinės ekonomikos potencialą ir papildomų išteklių skirti technologijų pažangai [45].

V. Vengausko ir N. Perminienės nuomone [64], ekonominės, politinės ir socialinės permainos, kompiuterizacija ir telekomunikacijų išsivystymas pakeitė tradicines technologijas, dėl kurių išryškėjo ypač didelis skirtumas tarp išsivysčiusių ir besivystančių šalių. Apibendrinant galima teigti, kad globalizacijos neigiamos pasekmės dažniausiai išryškėja tose valstybėse, kuriose nėra pakankamos valstybės valdymo patirties ir nevykdomos administracinės reformos, kuriomis būtų didinamos valstybės galimybės pasinaudoti globalizacijos teikiamais privalumais. Globalizacijos era atvėrė naujų galimybių verslui, tačiau laimi tik tos šalys ir tų šalių verslininkai, kurie tas galimybes pamato pirmieji ir pasinaudoja jomis. Lietuva gali tik prisiderinti prie globalaus verslo, kitų užsienio valstybių diktuojamų sąlygų.

MIESTŲ PLĖTRA

Globalizacijos kontekste miestų (regionų) vaidmuo ir funkcijos pakito. Dėl globalių

pokyčių, skatinančių decentralizuotų visuomenių kūrimąsi, suteikiančių vietovėms ir teritorijoms naują reikšmę, ši tema tampa vis aktualesnė. Nauji iššūkiai skatina vietoves kurti naujas plėtros strategijas vis augančio kompleksiskumo, atvirumo, konkurencingumo, sparčių pokyčių kontekste. Galimybę išlikti ir sėkmingai konkuruoti ypatingu dinamiškumu pasižyminčioje aplinkoje gali užtikrinti tik sistemingos nuolatinės pastangos didinti miesto konkurencingumą, identifikuojant ir panaudojant esamas bei kuriant naujas miesto veiklos galimybes [56].

Egzistuoja nemaža skirtingų nuomonių apie šių pokyčių naudą ir žalą. Ekonominė integracija laikui bėgant savaime išspręs visas turtinės nelygybės problemas, o globalizacijos sukelti pokyčiai dar labiau nuskurdina pačius skurdžiausius kaimo vietovių ir miestų gyventojus, didina socialinę nelygybę tiek valstybių viduje, tiek tarp valstybių [22]. Kita vertus, globalizacija net ir neturtingiausiems planetos gyventojams teikia geresnio gyvenimo galimybių, jei valstybės valdžios institucijos tinkamai derina laisvosios prekybos ir socialinės apsaugos politiką.

Valstybinių institucijų parengtuose strateginiuose ir politiniuose dokumentuose pabrėžiama globalizuojančių procesų keliama kraštovaizdžių ir gyvenamosios aplinkos suvienodėjimo ir kultūros paveldo nykimo grėsmė [6]. V. Rubavičius (2005) mano, kad globalizacijos vyksmui, iš pažiūros vienodinančiam ir savo ekonominėms reikmėms pritaikančiam miestų aplinką, turizmo ir kultūros industrijų kontekste miesto tapatumas ir išskirtinumas tampa itin reikšmingi [54].

Socialinė-ekonominė miestų plėtra yra nacionalinės politikos sritis, kurioje pasireiškia visų pirma vietinės valdžios atsakomybė. Skirtingos pasaulio valstybės, ypač JAV, vis daugiau dėmesio skiria miestų plėtros politikai. Europos Sąjunga iki šiol nebuvo suformulavusi miestų plėtros politikos gairių, šiai sričiai tiesioginės įtakos nedarė. Tačiau pastaraisiais metais Europos institucijos ėmė vis aktyviau kelti miestų plėtros svarbos klausimą ir savo svarbiuose dokumentuose išskyrė „Miestų ir miestų plėtros“ problemą. Tai lėmė trys priežastys:

1. miestai yra Europos ekonomikos varomosios jėgos. Išsilavinimas, žinios ir inovacijos koncentruojasi miestuose;
2. Europos politika daro didelę įtaką miestams – tiek tiesioginę, tiek netiesioginę. Tai ypač akivaizdu reguliuojamųjų ir aplinkos sprendimų srityse;
3. Europos Sąjungos regioniniai skirtumai atspindi santykinės miestų stiprybės ir silpnybės. Gerovės lygis yra akivaizdžiai aukštesnis miestų teritorijose ir žemesnis kaimo vietovėse [56].

Miestų politika tampa svarbia šiuolaikinės Europos, kiekvienos jos šalies narės politikos dalis, vis daugiau dėmesio bei lėšų investuojama į šią sritį. Nacionalinės valdžios politikams svarbu suprasti, kad miestų reikšmė visos šalies ekonominei-socialinei gerovei, nacionaliniam konkurencingumui, kad miestui, siekiančiam būti augimo varikliu ir išlikti konkurencingam globaliojoje ekonomikoje, būtina išpildyti keletą sąlygų:

1. tampant augimo poliumi, svarbu skatinti idėjų realizavimą, inovacijas ir žinių ekonomiką;

2. miestas taip pat turi būti patrauklus transportu, paslaugomis, ekologija, aplinka ir kultūra;
3. socialinis įtraukimas ir maži skirtumai tarp gyvenamųjų mikrorajonų ir socialinių grupių yra būtinos sąlygos, padedančioms miestams tapti gera vieta gyventi. Didžiuliai socialiniai skirtumai lemia nusikalstamumo lygio augimą ir priemonių, skirtų jų prevencijai, užtikrinimą;
4. turi būti balansas tarp skirtingų miestų skirtingose šalies dalyse. Reikia siekti sustiprinti metropolinių vietovių strateginį vaidmenį, tuo pačiu metu kontroliuojant urbanistinį išsidriekimą. Tačiau kartu reikia palaikyti mažų ir vidutinių miestų plėtrą, ryšių tarp miesto, kaimo ir priemiesčių teritorijų stiprinimą [56].

Apibendrinant galima teigti, kad miestų reikšmės šalies gyvenime kitimas – ryškus globalizacijos bruožas. Keičiantis konkuravimo mastui, iškyla naujų problemų, todėl siekiant įgyvendinti šalies siekius, būtina koreguoti strateginius planus ir skatinti glaudesnę šalies institucijų bendradarbiavimą, taip pat visų sričių plėtros planuose akcentuoti valdžios vaidmenį.

TURIZMO SEKTORIAUS PROBLEMOS

Aktyvėjant globalizacijos procesams, turizmo sektorius taip pat privalo keistis. Didėjantis turizmo, ypač tarptautinio, mastas yra akivaizdžiai susijęs šiais globalizuojančiais reiškiniais: transporto technologijų tobulėjimo, atstumų mažėjimo ir ekonominės gerovės augimo lemiamas kelionių prieinamumo didėjimas. Minėtos priežastys lemia turizmo sektoriaus tendencijų kaitą:

1. Pasaulio turizmo rinkoje vis labiau intensyvėja konkurencijos ir klientų poreikių kaitos tendencijos. Ryškėja vartotojų polinkis rinktis egzotiškus maršrutus (Azija, Amerika, Ramiojo vandenyno regionas) [28].

2. Vartotojų charakteristikų evoliucija. Turizmo sistemos klientai globalios ekonomikos sąlygoms tampa labiau informuoti, rafinuoti, ir tai padidina jų gebėjimą daryti spaudimą turizmo paslaugų įmonėms. Konkurencinė kova vyksta tarp turizmo paslaugų teikėjų ir kitų laisvalaikio paslaugų rinkos dalyvių – pramogų verslo organizacijų, prekybos ir laisvalaikio centrų [28].

3. Remiantis globalios turizmo rinkos pokyčiais, Pasaulio turizmo organizacijos prognozėmis ir vizija iki 2020 m. (Pasaulio turizmo organizacija, 2006) [46], Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti beveik 10 proc. (nuo 58 proc. iki 47 proc.)

4. Kultūros paveldo egzistavimu, jo kuriamu vietos išskirtinumu ir trauka remiasi kitos turizmo industrijos teikiamos paslaugos (apgyvendinimas, maitinimas, transportas). Teigiama paveldo ir istorinės aplinkos įtaka turizmo sektoriui teoriškai turėtų skatinti saugoti šiuos išteklius, kadangi, sunykus traukos objektu tapusiai istorinei aplinkai, sumažėtų ir turistų srautai [22].

5. Pokyčiai Europos demografinėje struktūroje. Gyventojų sveikatos priežiūra gerėja, vidutinė gyvenimo trukmė ilgėja ir perkamoji galia didėja. Todėl turėtų smarkiai padidėti vyresnių kaip 50 metų turistų skaičius. Tikimasi, kad labiausiai išaugs gydomasis turizmas ir turizmas, susijęs su kultūros ir gamtos paveldu. Atsiranda ir toliau plečiasi naujos, siūlančios modernius

produktus ir paslaugas vietovės, kurios dar labiau didina ES patiriamą konkurenciją pasaulyje.

6. Turizmas gali tapti savo sėkmės auka, jei jis nesivystys tvariai. Nekontroliuojama turizmo plėtra gali kelti grėsmę gamtinei įvairovei, ekosistemos funkcionavimui, gamtos ištekliams ir neatsinaujinančiam kultūros paveldui arba netgi urbanistinių vietovių funkcionavimui. Ekonominis, socialinis ir ekologinis tvarumas yra pagrindiniai vietovių konkurencingumo ir jų gyventojų gerovės bei darbo vietų kūrimo ir gamtos bei kultūros vietų išsaugojimo ir pagerinimo priemonių [13].

Apibendrinant galima įvardinti šiuos veiksnius, turinčius įtaką turizmo sektoriui: nuolat besikeičianti aplinka, turistų skaičiaus didėjimas, turistų srautų intensyvumas atskiruose regionuose, kintantys turistų poreikiai, konkurencija, demografinė situacija, išorės konkurencija, tam tikrų turizmo formų paklausa. Europa turi rodyti visas pastangas, siekdama pagerinti savo konkurencingumą, kadangi konkurencingesnė turizmo pramonė prisidės prie turistų pasitenkinimo ir Europos pozicionavimo.

Vienas iš sektoriaus augimui ateityje įtakos turėsiančių veiksnių – jo gebėjimas pritraukti ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos ir labai motyvuotus darbuotojus. Dėl didėjančios turizmo produktų įvairovės ir didėjančių turistų lūkesčių darbdaviams reikės vis daugiau aukštos kvalifikacijos darbuotojų. Esamoms gebėjimų spragoms užpildyti, didelei darbuotojų kaitai mažinti ir naujų bei besiformuojančių gebėjimų poreikiui patenkinti reikia mokymų. Darbdaviai turi būti skatinami priimti aukštesnės kvalifikacijos darbuotojus negu dabar [52].

Minėtų tendencijų pasekmė – turizmo sektoriaus kaita ir plėtra. Siekiant išnaudoti turimą potencialą, padidinti turistinių vietų konkurencingumą, privalu turizmą derinti su ekonomine ir socialine padėtimi bei tausoti aplinką. Nuo šių veiksnių priklauso vietos gyventojų gerovė, darbo vietų kūrimas, gamtos ir kultūros turizmo objektų išsaugojimas ir stiprinimas.

PROBLEMOS, SU KURIOMIS SUSIDURIAMA LIETUVOJE

Analizuoti ir stiprinti Vilniaus miesto patrauklumą turizmui sąlygoja būtinybė stiprinti Vilniaus miesto konkurencingumą tiek globalioje, tiek regioninėje turizmo rinkoje: remiantis statistiniais duomenimis, turizmo plėtros rodikliai Vilniaus mieste yra kur kas blogesni nei Rygoje ar Taline. Visose trijose Baltijos šalių sostinėse dominuoja tos pačios turizmo rūšys – verslo ir poilsio turizmas [28].

Turizmo sektoriuje kitamet prognozuojamas 30–40 proc. smukimas, taip pat nemaži darbuotojų atleidimai, sunkumai viešbučių versle. Dauguma Europos šalių turizmui taiko 10 proc. PVM, Lietuvoje jis pakilo iki 19 proc. Visame pasaulyje turizmas yra labiausiai auganti ūkio šaka, o Lietuvoje šiuo metu turizmui plėtotis yra sudaromos sudėtingos aplinkybės [52].

Turizmo sektoriuje didžiąją dalį pajamų sudaro pajamos iš užsienio. Galima teigti, kad turizmo sektoriaus plėtojimas ir gaunama nauda priklauso nuo vyriausybės vykdomos politikos, t. y. kiek politika yra orientuota į užsienio turistų pritraukimą į šalį ir vietinio turizmo skatinimą. Kitaip

tariant, siekdamą pritraukti į šalį užsienio pinigus, Vyriausybė turėtų peržiūrėti lengvatas turizmui, kitaip, užuot augęs, šis sektorius tik trauksis [37].

Lietuvoje trūksta institucijų bendradarbiavimo (savivaldybių, Valstybinio turizmo departamento, Kultūros paveldo departamento, Aplinkos ministerijos). Svarbu suprasti tai, kad visos iniciatyvos prasideda nuo vietos poreikio, vietos valdžios aktyvumo.

Reikalinga visų atstovų partnerystė kiekvienu sprendimu, susijusiu su turizmu, priėmimo proceso lygmeniu. Partnerystė turėtų būti pagrindinė veiksmų dalis visais lygmenimis, t. y. Europos, nacionaliniu, regioniniu ir vietos; valstybiniu ir privačiu. Turizmas – tai veikla, kuri apima įvairaus lygio atstovus, kurie daro įtaką tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai. Siekiant skatinti turizmo darnią plėtrą, reikia nuolat vykdyti turizmo sektoriaus atstovų dialogą.

Šiuo metu, Vilniaus – Europos kultūros sostinė, todėl daug dėmesio skiriama miesto turistinio patrauklumo vertinimui ir stiprinimui. Turizmo specialistai Lietuvai piešia niūrias prognozes. 2009 metais Vilnius turistų srauto, kokio buvo tikėtasi, Lietuva nesulauks. Sumažėjimas siejamas su augsiančiais mokesčiais ir neefektyviu šalies reklamavimu užsienyje.

Galima teigti, kad Lietuva išgyvena sunkmetį. Pasaulyje įsivyravusios krizės padariniai, Lietuvos Respublikos Vyriausybės vykdoma antikrizinė programa neigiamai veikia turizmo plėtotę. Siekiant pagerinti padėtį, pakaktų suvokti, kad turizmas gali būti priemonė sunkumams įveikti, būdas gauti pelną ateityje, ugdyti kultūrinį mentalitetą ir patriotizmą Lietuvos gyventojų sąmonėje. Įvertinus turizmo svarbą socialiniam ir ekonominiam gyvenimui galima būtų imtis tikslingų veiksmų ekonominės krizės padariniams eliminuoti.

TEORINĖ PROBLEMATIKA

Aptartas praktines problemas iš dalies lemia teorinės problemos, t. y. esamas problemas analizuojančių mokslinių straipsnių stoka arba neišsamios analizės pateikimas, hipotezes patvirtinančių tyrimų trūkumas, pačių tyrimų vienareikšmiškumas.

Globalizacijos proceso padarinių analizės pateikimas visuomenei – viena iš aktualių šių dienų problemų. Pasigendama minėto proceso bruožų analizės, tikėtinų padarinių, tendencijų teorinio išdėstymo, pagrįsto moksliniais tyrimais.

Mokslinėje literatūroje dar nėra išsamiai išnagrinėtas proceso „priežastis-pasekmės“ rezultatas, nepateiktas modelis, metodika apibrėžiantis miestų konkurencingumą lemiančius veiksnius, veiksnių tarpusavio ryšius bei tikėtinus poveikio rezultatus. Šiuo metu literatūroje randama tik nacionalinio lygmens *konkurencingumo modelius* – M. Porterio (1990), Rugmano ir D'Cruzo (1993), Cho (1994) ir kt., tačiau juose nėra konkurencingumo rodiklių. Pasaulinė organizacijos, tokios kaip Pasaulio ekonomikos forumas (angl. k. *World Economic Forum*), Tarptautinis vadybos plėtros institutas (angl. k. *International Institute for Management Development*) nacionalinių konkurencingumo modelių pagrindu pateikia mišrią konkurencingumo

matų sistemą. Tačiau šie modeliai taip pat pasižymi trūkumais – juose didelis dėmesys skiriamas ekonominiams vietovės konkurencingumo veiksniams ir per mažai kitoms sritims, t. y. socialiniams, instituciniams, fiziniams ir kt. aspektams.

Laikui bėgant tampa akivaizdu, kad vien nacionalinių projektų ir programų, siekiant sustiprinti šalies konkurencingumą, neužtenka. Valstybės programų įgyvendinimas didele dalimi priklauso nuo atskirų miestų. *Šalių konkurencingumui didinti metodika nėra tinkama miestų atveju* – svarbu išvelgti jų padėtį tam tikroje aplinkoje, t. y. spręsti problemas ir išryškinti privalumus. Lietuvos Respublikos miestų vadovai neturi priemonės, skirtos miestų konkurencingumo problematikai analizuoti, padedančios priimti efektyvius sprendimus problemoms šioje srityje spręsti. Vadovai ne visuomet gali pagrįsti sprendimus, kuriais siekiama padidinti miestų konkurencingumą. Galimas neteisingų plėtros kryptių pasirinkimas ir neefektyvus turimų išteklių panaudojimas.

Probleminės dalies pradžioje minėti globalizacijos proceso bruožai lemia turizmo sektoriaus plėtrą. Turizmą kaip reiškinių nagrinėja bent penki tradiciniai akademiniai mokslai: ekonomika, sociologija, psichologija, geografija bei antropologija. Toks tarpdisciplininis turizmo tyrimo aspektas patvirtina turizmo kompleksiskumą ir aiškių ribų nebuvimą. Todėl būtina išsamiai išnagrinėti turizmo sektoriui įtaką darančius veiksnius, tam, kad tiksliai įvardintume problemas ir jų sprendimo būdus.

Lietuvoje minėtinos 2 su turizmo sektoriumi susijusios problemos – *kultūrinis turizmo plėtra ir šalies įvaizdžio formavimo problema*. Kultūrinį turizmą Lietuvoje bandoma plėtoti neįvertinus esminių jo bruožų ir vadybos niuansų, todėl sunku realiai įvertinti kultūrinio turizmo plėtros perspektyvas. Esminė problema – kultūrinio turizmo plėtros perspektyvų panaudojimas, atsižvelgiant į esamus Lietuvos turizmo išteklius. Mokslinėje literatūroje lankytinų vietų turistinis patrauklumas dažnai siejamas (ar net tapatinamas) su tarptautiniu *šalies įvaizdžiu*. Nors Lietuvoje matome akivaizdžių mėginimų šią problemą spręsti, tačiau dar reikia laiko nuomonei apie Lietuvą kitų šalių gyventojų pasąmonėje susiformuoti.

Apibendrinant galima teigti, kad globalizacijos kontekste išryškėja šios problemos: miestų reikšmės kaita, naujų konkurencijos formų kūrimasis, turizmo sektoriaus plėtra, kultūrinio turizmo reikšmė ilgalaikės šalies strategijos kontekste. Vienas iš minėtų problemų sprendimo būdų – susistemintas turizmo verslo internacionalizavimo miesto plėtros dimensijoje modelis. Valdžios institucijoms, įvertinus turizmo sektoriaus naudą, decentralizacijos procesus ir pradėjusios turizmo verslo vystymo procesus miestų plėtros dimensijoje, galima būtų tikėtis akivaizdžios naudos.

II. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMUI PLĖTOJANT MIESTUS (REGIONUS) TAIKYTINOS TEORIJOS

2.1. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO TEORINIAI ASPEKTAI

2.1.1. TURIZMO KONCEPCIJA

Kelionės yra senas reiškinys. Pirmaisiais keliautojais buvo vadinami klajokliai, kurie nukeliaudavo milžiniškus atstumus ieškodami maisto ir palankesnio klimato. Laikui bėgant kito keliautojų motyvai – kelionės tikslu tapo prekybos, karo, ekonominės naudos siekimas, religinių tikslų siekimas, piligrimystė, pažinimo, bendravimo, mokslo tikslai. XIX a. pagrindinis kelionių motyvas buvo darbo paieška ir pramogos. XIX a. pabaigoje atsirado terminas „turizmas“ [9].

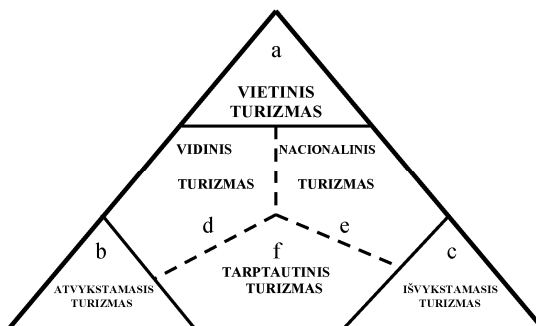
Terminas „**turizmas**“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „turn“ – sukutis, sukimas, vilkutis, reiškia keliavimą iš vienos vietos į kitą sugrįžtant. Mokslinėje literatūroje randama daug įvairių turizmo sampratos apibrėžimų. 1980 metais Maniloje priimtoje pasaulio turizmo deklaracijoje turizmas apibūdinamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sritis ir jų tarptautinius santykius (Turizmas, 2002). Pasak Riley (2002), turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau nei vienai parai ir trumpiau nei dvylikai mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla, apmokama toje šalyje. A. Kenwardas ir J. Whittingtonas (1999) turizmą apibrėžia kaip keliavimą savo malonumui. Europos Komisijos (EK) 1998 m. gruodžio 9 d. sprendime dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos turizmas apibrėžiamas kaip „asmenų, kurie laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla“. [47]. V. J. Žilinskas ir A. Skrodenienė moksliniame straipsnyje išskiria tokį turizmo apibrėžimą – „tai tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietovėje“ [31]. Apibendrinant pateiktus sąvokos „turizmas“ apibrėžimus, galima išskirti šios sampratos charakteristikas:

1. turizmas apima elementus – kelionė į pageidaujamą vietą ir apsistojimas joje;
2. kelionė – tai išvykimas iš valstybės, regiono, kuriame nuolat gyvenama;
3. turizmas – žmonių keliavimas įvairiais maršrutais.

Taigi turizmas – socialinis ir ekonominis reiškinys, kuris magistro darbe bus nagrinėjamas vadovaujantis J. Jafari (1988) turizmo apibrėžimu, integruojančiu bene daugiausia skirtingų aspektų: „turizmas – tai mokslas apie žmones, keliaujančius už savo gyvenamosios vietovės ribų,

pramonę, kuri reaguoja į jo poreikius, bei jų abiejų įtaką priimančios šalies socialinei, kultūrinei, ekonominei ir fizinei aplinkai“.

Turizmas skirstomas į vidaus ir užsienio, individualų ir grupių, organizuotą ir neorganizuotą, pagal naudojamas transporto priemones, taip pat pagal tikslą. A. Kenwardas ir J. Whittingtonas (1999) turizmą skirsto į: išvykstamąjį, atvykstamąjį, turizmą šalies mastu, tarptautinį, vidaus ir nacionalinį [23]. Vadovaujantis Lietuvos turizmo departamento duomenimis, tam tikros šalies atžvilgiu apibrėžiamos 3 turizmo formos (vietinis, atvykstamasis, išvykstamasis). Kombinuojant jas, skiriamos 3 turizmo kategorijos (vidinis, nacionalinis, tarptautinis) [39].



2.1 pav. Turizmo formos ir kategorijos [48]

Tiksliausiai turizmo skirstymą pateikė L. Žalys, I. Žalienė ir I. Idžonaitė moksliniame straipsnyje „Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika“ (2006) pateikdami turizmo formas ir kategorijas (žr. 2.1 pav.) [48]. Trikampės figūros kampai *a*, *b*, *c* – turizmo formos, vidinės dalys *d*, *e*, *f* – turizmo kategorijos. Autoriai pateikia tokias turizmo dalių sąsajas:

$d = a + b$ (*a* – vietinis turizmas, *b* – atvykstamas turizmas, *d* – vietinis turizmas);

$e = a + c$ (*a* – vietinis turizmas, *c* – išvykstamasis turizmas, *e* – nacionalinis turizmas);

$f = b + c$ (*b* – atvykstamas turizmas, *c* – išvykstamasis turizmas, *f* – tarptautinis turizmas).

Turistai – žmonės, kurie vyksta atostogų metu pailsėti į įvairius kurortus arba aplankyti draugus ir gimines. Tačiau plačiuoju atžvilgiu į turistų skaičių taip pat įtraukiami žmonės, kurie dalyvauja konferencijose, keliauja verslo ar mokslo reikalais. Įvairiuose literatūros šaltiniuose pateikiami skirtingai sąvokos „turistas“ apibrėžimai. JAV autoriai prie turistų kategorijos priskiria asmenis, kurie nukeliauja daugiau nei penkias mylias nuo savo gyvenamosios vietos savo malonumui ir praleidžia lankomojoje vietoje daugiau nei vieną parą [47]. Europos Komisijos 1998 m. gruodžio 9 d. sprendime turistas apibrėžiamas kaip „lankytojas, kuris lankomoje vietovėje arba šalyje bent vienai nakvynei apsistoja kolektyvinio ar privataus apgyvendinimo patalpose“ [60]. Apibendrintai galima teigti, kad turistas – asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais bei dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais ar kitais tikslais keliauja po šalį, kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos.

Pasaulio praktikoje priimtas tarptautinio turistų apibrėžimas skiriasi nuo Lietuvoje

vyravusio poilsiautojo ir turisto apibrėžimo. Daugelyje pasaulio šalių tarptautiniu turistu laikomas asmuo, išbuvęs lankomoje šalyje ilgiau nei 24 valandas. Lietuvos turizmo įstatymas [34] pateikia tokį turisto apibrėžimą: „turistas – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje“. Išryškėja aiškūs skirtumai: poilsiautoją apibrėždavo jo veikla – rekreacija ir tos veiklos laikas – laisvalaikis, o turistą apibrėžia tik kelionės, nesvarbu koku tikslu keliaujama (poilsio ar kitu), nei koku laiku (laisvalaikiu ar darbo laiku; laikas šiuo atveju svarbus kaip matas – ne trumpiau kaip parą ir ne ilgiau kaip metus). Pagal tokį turisto apibrėžimą atsirado tokie apibūdinimai, kaip ekonominis (verslo) turizmas (pagal Pasaulio turizmo organizacijos statistiką – apie 18 proc. visų tarptautinių kelionių, mokslinis (konferencijų) turizmas ir kita.

Atsižvelgiant į tai, kad šiuo metu galima išskirti įvairias turizmo formas, turizmo, kaip kelionė pažintiniais ir poilsiniais motyvais yra ganėtinai siauras apibūdinimas, todėl turizmo galėtume apibūdinti kaip bet kokią laikiną kelionę iš normalios darbo ir gyvenimo vietos, užsienio turistą – asmuo, kuris iš nuolatinės gyvenamosios vietos vyksta į kitą šalį, kurioje neturi nuolatinės gyvenamosios vietos ir praleidžia joje daugiau negu vieną naktį, bet ne ilgiau nei metus. Reikėtų paminėti tai, kad turisto kelionės tikslas nėra samdomoji veikla, apmokama toje šalyje.

2.1.2. VERSLO INTERNACIONALIZAVIMAS (TARPTAUTINIMAS)

2.1.2.1. Tarptautinis verslas

Šiuo metu pasaulis, globalizacijos ir integracijos kontekste, suvokiamas kaip tarptautinių santykių sistema. Išryškėja poreikis geriau pažinti ir plėtoti šiuolaikinės visuomenės galias, siekiant užtikrinti pažangą. Viena iš svarbiausių galių yra plėtoti tarptautinį verslą.

Sąvoka „tarptautinis verslas“ gali būti apibrėžiama remiantis bendrosios sąvokos „verslas“ apibrėžimu. Ši sąvoka apibrėžiama gana įvairiai. *Lietuvos Respublikos terminų žodyne* pateikiami šie sąvokos „**verslas**“ apibrėžimai: 1) juridinio arba fizinio asmens veikla, kuria siekiama gauti pajamų ir pelno naudojant ekonominius išteklius, 2) veikla, susieta su prekių gamyba, prekyba bei paslaugų teikimu, siekiant gauti pelno. B. Melnikas, E. Chlivickas, A. Jakubavičius, L. Lobanova, V. Pipirienė, A. Burinskienė knygoje „Tarptautinis verslas“ [45] sąvoka apibūdinama taip: verslas – tai socialiai apibrėžto subjekto veikla, skirta tam tikram produktui ar produktams sukurti ir realizuoti bei sudaryti galimybes šiam subjektui gauti ir turėti naudos atsižvelgiant į jo interesus ir veiklos rezultatus.

Sąvoką „tarptautinis verslas“ galima apibūdinti minėto apibrėžimo pagrindu, tačiau būtina

papildyti, kad verslas gali būti laikoms tarptautiniu verslu, jei socialiai apibrėžto subjekto veikla, skirta tam tikram produktui ar produktams sukurti ir realizuoti bei sudaryti galimybes šiam subjektui gauti ir turėti naudos atsižvelgiant į jo interesus ir veiklos rezultatus, vyksta tarptautiniu mastu. Galima teigti, kad, **tarptautinis verslas** – tai socialiai apibrėžto subjekto tarptautiniu mastu ir tarptautinėje aplinkoje vykdoma veikla, skirta tam tikram produktui ar produktams sukurti ir realizuoti, bei sudaryti galimybes šiam subjektui gauti ir turėti naudos atsižvelgiant į jo interesus ir veiklos rezultatus.

Išskiriami tokie pagrindiniai tarptautinio verslo požymiai [45]:

1. **laike vykstantis procesas**, sudarantis tam tikrą veiksmų sistemą ir pasižymintis atitinkamomis veiklai, kaip procesui, būdingomis laiko dimensijomis;
2. **socialiai apibrėžto subjekto veikla**;
3. tarptautinis verslas yra skirtas tam tikriems **produktams sukurti ir realizuoti**;
4. tarptautinis verslas yra nukreiptas į tai, kad šio verslo subjektas gautų ir turėtų **naudą pagal savo interesus**;
5. tarptautinis verslas, kaip veikla, vyksta ar yra vykdomas **tarptautiniu mastu bei tarptautinėje aplinkoje**.

Į tarptautinį verslą įeina komerciniai veiksniai, išeinantys už nacionalinių ribų. Visos pagrindinės priemonės ir koncepcijos, apibrėžiančios vidaus (vietinį) verslą, tinka ir tarptautinio verslo apibrėžimui. Tačiau tarptautiniame versle susiduriama su kai kuriomis specifinėmis problemomis, nebūdingomis vietiniams verslo santykiams [64]:

1. sandoriai gali būti atliekami užsienio kalba ir remiantis užsienio šalių įstatymais, jų papročiais ir moralinėmis, bei teisinėmis nuostatomis.
2. informacija, kurios reikia tam tikrai įmonei apie užsienio šalis, gali būti sunkiai gaunama.
3. sandoriai užsienio valiuta neišvengiami. Valiutos svyravimai gali būti labai dideli ir tarptautiniam verslui sukelti daug sunkumų.
4. prekiaujant su kitomis tautomis, iškyla daug kultūrinių skirtumų ir juos būtina įvertinti.
5. kontrolės ir komunikacijų sistemos paprastai yra sudėtingesnės vykdant užsienio operacijas, palyginti su vietinėmis operacijomis.
6. užsienio rinkose rizikos laipsnis gali būti didesnis.
7. tarptautinio verslo vadybininkai turi turėti platesnių vadybos įgūdžių ir sugebėjimų nei vadybininkai, kurių darbai tiesiogiai susiję su vietinio masto problemų sprendimu.
8. didesnė svarbių darbų dalis gali būti perduodama tarpininkams, konsultantams ir patarėjams.
9. užsienio šalyse daug sunkiau sekti ir analizuoti tendencijas bei veiklos procesus.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinis verslas – verslas, kurio veikla išeina už vienos šalies ribų. Didėjant veiklos mastui, keičiasi ir problemos, su kuriomis susiduria verslininkai,

didėja rizika. Globalizacijos kontekste verslas, siekdamas būti konkurencingas, privalo prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų, įveikti sunkumus ir plėsti veiklą.

2.1.2.2. Tarptautinio verslo plėtojimas globalizacijos kontekste

Verslo plėtra reiškia jo sistemų tobulinimą. Todėl prieš pereinant į naują raidos lygį, reikia planuoti esančių sistemų plėtotę ir naujų kūrimą, tam, kad būtų užtikrinta produktyvi verslo plėtra. Tarptautinio verslo plėtojimas – socialiai apibrėžto subjekto ar subjektų grupės kryptingai vykdomi tarptautinio verslo pokyčiai jį tobulinant ir didinant jo mastą [45].

Aplinkos veiksniai, lemiantys verslo plėtrą:

- plečiasi tarptautinės prekybos apimtis;
- auga tiesioginių užsienio investicijų (TUI) srautai;
- plečiasi tarptautinių koncernų veikla;
- išlieka pastangos apsaugoti vietines rinkas (ir netgi bendrąją ES rinką);
- svarbus Pasaulinės prekybos organizacijos (PPO) vaidmuo.

Šiuolaikinė verslo aplinka pasižymi neapibrėžtumu, sudėtingumu ir greitėjančiais pokyčiais. V. Vengauskas ir N. Perminienė išskyrė penkias jėgas, verčiančias tarptautines kompanijas keistis, globalizuoti savo veiksmus:

1. politinės jėgos,
2. techninės jėgos,
3. rinkos jėgos,
4. išlaidų jėgos,
5. konkurencinės jėgos [64].

Tarptautinio verslo plėtojimas yra esminis šiuolaikinės visuomenės modernizavimo veiksnys. Visa tai paskatina tarptautinį verslą eiti globalizacijos ir spartaus tarptautinio verslo augimo link. Nustatant ir klasifikuojant šiuolaikinio tarptautinio verslo plėtojimo aktualijas ir problemas, skiriami tokie svarbiausi požymiai [45]: 1. subjektų įvairovė; 2. sektorių įvairovė; 3. problemų pobūdį bei pobūdžio raiškos formų įvairovė; 4. kiekybiniai ir kokybiniai pokyčiai; 5. masto, laiko charakteristikos; 6. plataus spektro priemonės.

Apibendrinant galima teigti, kad požymiai, nusakantys tarptautinio verslo plėtojimo aktualijų ir problemų įvairovę, yra labai svarbūs, nes leidžia suvokti tarptautinio verslo bei jo plėtojimo perspektyvas. Privalu atsižvelgti į naujus iššūkius, kurie kyla globalizacijos, žiniomis grindžiamos visuomenės formavimosi, taip pat ES raidos sąlygomis. Siekiant efektyviai valdyti ir plėtoti verslą, būtina suprasti tarptautinio verslo plėtojimo problemas ir minėtas aktualijas.

Sėkminga veikla globalioje rinkoje reikalauja aiškos kiekvieno verslo subjekto pozicijos, jo veiksmų koncepcijos ir programos. Turi vyrauti strateginė mąstysena. Globalizacijos sąlygomis

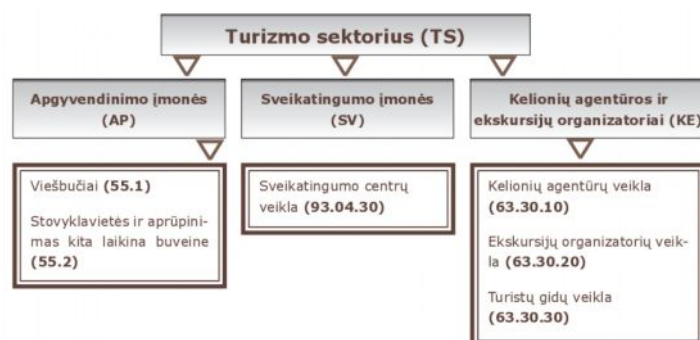
tampa svarbu koordinuoti atskiras funkcines įmonės strategijas, siekiant bendro įmonės tikslo.

2.1.3. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO PLĖTROS KONCEPCIJA (TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMAS)

2.1.3.1. Tarptautinis turizmo verslas

Tarptautinis turizmas – vienas iš unikalių XX amžiaus antrosios pusės socialinių, ekonominių ir geografinių reiškinių [25]. Sąvoką „tarptautinis turizmas“ apibūdinantys teiginiai tinka visoms verslo rūšims. Tačiau, nagrinėjant kiekvieną jų atskirai, būtina išskirti pasirinktos ūkio šakos specifiką. Apibrėžimas išskiria tik bendrus bruožus, neakcentuojamos unikalios sritys, o tai yra svarbu analizuojant pasirinkto verslo valdymo ir plėtros perspektyvas, siekiant didinti konkurencingumą tarptautiniu mastu.

Turistus aptarnauja **turizmo įmonės**, teikiančios apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, prekybos ir kitas klientų aptarnavimo paslaugas. Minėtos paslaugos teikiamos tiek pavieniems asmenims, tiek žmonių grupėms.



2.2 pav. Turizmo sektoriaus sandara pagal tarptautinio NACE klasifikatoriaus veiklas [52]

Profesinės mokymo metodikos centro veikale „Turizmo sektoriaus studija“ (2008) teigiama, kad turizmo sektorius apibrėžiamas pagal tarptautinio ekonominės veiklos rūšių klasifikatoriaus veiklas (NACE). Jį sudaro trys sektoriai: apgyvendinimo įmonės, sveikatingumo įmonės bei kelionių agentūros ir ekskursijų organizatoriai (žr. 2.2 pav.) [52].

J. Ch. Holloway (1998) skiria tokias turizmo struktūrines dalis (sektorius): apgyvendinimą ir maitinimą (svetingumo verslas), transportą, lankytinas vietas, kelionių tarpininkus (organizatorius ir agentus), papildomas valstybinio ir privačiojo sektorių paslaugas [19].

Lietuvos turizmo įstatyme skiriamos turizmo paslaugų rūšys [34]:

- 1) kelionės organizavimo paslaugos;
- 2) turizmo informacijos paslaugos;
- 3) apgyvendinimo paslaugos;
- 4) vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Galima teigti, kad turizmo įmonės – tai kelionių organizavimo (turizmo bei kelionių agentūros), svetingumo (apgyvendinimo ir maitinimo) bei kitas paslaugas turistams teikiančios įmonės. Turizmo sektorius apima įvairias paslaugas ir profesijas ir susijęs su daugeliu kitų ekonominės veiklos sričių. Jis turi lemia transporto, statybos, mažmeninės prekybos ir daugeliui kitų sektorių, gaminančių produktus poilsiui arba teikiančių paslaugas, susijusias su poilsinėmis ir verslo kelionėmis. Taigi, turizmo verslas – sudėtingas ir labai daugialypis reiškinys, apimantis daugybę socialinio, ekonominio, politinio gyvenimo sričių bei darantis didelę įtaką visuomenės raidai ir pažangai.

2.1.3.2. Tarptautinio turizmo verslo raida ir plėtra

Kalbant apie turizmo konkurencingumą, remiamasi Hechkscher-Ohlino teorija, teigiančia, kad šalies lyginamieji konkurenciniai pranašumai kyla iš jos apsirūpinimo ištekliais, palyginti su kitomis šalimis. Vykstant globalizacijos procesams yra būtinas pagrindinių rinkos **konkuravimo veiksnių nustatymas**, tam, kad būtų sustiprinta **turizmo verslo plėtotė ir gyvybingumas**. Turizmo plėtros poveikio akademiniai tyrimai yra svarbus turizmo produktyvumo veiksnys. Remiantis turizmo plėtros poveikio vertinimais išskiriamos keturios platformos (žr. 2.1 lentelę).

2.1 lentelė. Turizmo plėtros poveikio akademiniai vertinimai [68]

Laikotarpis	Platforma	Požiūris
XX a. 6-7 dešimt.	Propagavimo	Akcentuojamas žymių užsienio valiutos įplaukų generavimas, užimtumo pasirinkimo galimybių sukūrimo svarba, galimybė vykdyti šią veiklą beveik visose šalyse ar vietovėse, turinčiose ribotus išteklius, reikalingus pramonei ir žemės ūkiui plėtoti, skatinama ir kitų ūkio šakų plėtra.
XX a. 8 dešimt.	Išpėjamoji	Perimami beveik visi propagavimo platformos teiginiai, tik savaip interpretuojami. Pritariama, kad turizmas teikia ekonominę naudą, bet pabrėžiama, kad tą naudą gauna didžiosios turizmo korporacijos. Turizmas įvardijamas kaip priežastis, sukėlusi rimtus vietos ekosistemų pažeidimus ar net visišką sunaikinimą, vietinės bendruomenės socialinės struktūros suardymą, kultūrinių tendencijų nuvertinimą.
XX a. 9 dešimt.	Prisitaikančioji	Teigiama, kad turizmas „nėra nei visas geras, nei visas blogas“. Plėtojant turizmą būtina atsižvelgti į vietinės bendruomenės siekimus, naudotis tais pačiais ištekliais, kurie siūlomi turistams, garantuoti vietinių gyventojų socialinį saugumą. Manoma, kad turizmo plėtra turi būti socialiai orientuota, suteikianti vietovės gyventojams didesnę atsakomybę, saugant ir plėtojant kultūros ir aplinkos išteklius, užtikrinant šeiminkų ir svečių socialinių mainų gyvybingumą. Šios platformos šalininkams ypač nepriimtinas masinis turizmas.
XX a. 9-10 dešimt.	Mokslinė	Pagrindinis tikslas – plėtoti žinių pagrindą apie turizmą. Turizmas traktuojamas kaip šių laikų fenomenas, skatinantis milijonus žmonių keliauti. Bet kuri turizmo forma sukelia pageidaujamus ir nepageidaujamus poveikius, todėl netikslinga nagrinėti kiekvieną atskirą turizmo poveikį ir jo keliamas pasekmes, neįvertinant jų kaip visumos.

Lentelėje pavaizduoti turizmo plėtros poveikio akademiniai vertinimai, t. y. jų kaita nuo XX amžiaus 6 iki 10 dešimtmečio. „Mokslinė“ platforma akcentuoja būtinybę nagrinėti turizmo sektorių kaip visumą. Šiuo metu turizmas yra svarbus daugelio Europos regionų plėtrai. XXI a. išryškėja suvokimas, kad turizmas – socialinis reiškinys, visokeriopa susijęs su gyvybiškai

svarbiais ūkio sektoriais ir turinčią įtakos tokioms sritims kaip užimtumas, transportas bei infrastruktūra. Išryškėja darnaus turizmo sektoriaus vystimosi idėja. Darnų vystymąsi lemia tam tikros institucijos, lemia jų valdymo struktūra. Todėl tvirtos institucinės bazės sukūrimas yra būtina sąlyga darnumo uždaviniams įgyvendinti.

2007 m. vasario 28 d. – kovo 1 d. vyko tarptautinis seminaras „Darniojo turizmo plėtra Vidurio ir Rytų Europoje“, kurį organizavo Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, bendradarbiaujant su Pasaulio turizmo organizacija (PTO). Renginyje dalyvavo daugiau kaip 200 dalyvių iš 20 Europos šalių nuo turizmo politikos rengėjų bei nacionalinio, regioninio ir vietovių lygio vadovų iki privataus sektoriaus ir akademinės bendruomenės atstovų [39]. Pateikiamos susistemintos seminaro metu išsakytos idėjos (žr. 2.2 lentelę).

2.2 lentelė. XXI a. turizmo sektorius plėtros proceso akademiniai vertinimai [39]

Turizmo plėtros aspektas	Apibūdinimas
Darnumas – tarpvalstybinė užduotis	Norint gerinti rezultatus, svarbus yra regioninis bendradarbiavimas. Kelių institucijų dalyvavimas ir užmegztų ryšių tinklas galėtų paversti Europos regioną bendradarbiavimu grindžiamo darniojo turizmo zona.
Strategijos ir priemonės	Ekspertai pabrėžia ypatingą veiksmingo žemės naudojimo planavimo ir plėtros kontrolės svarbą (grindžiama teisine baze).
Standartai, sertifikavimas	Gerai parengta turistų informavimo sistema būna sėkminga, o turizmo vietovės savo ruožtu skatinamos palaikyti reikalaujamus standartus.
Vartotojų elgsena	Norint sumažinti sezoniskumą ir kitą neigiamą poveikį, paklausą galima paveikti prie jos ištakų. Įtakos vartotojų elgsenai gali turėti produkto pobūdis.
Stebėseną	Stebint vykdomų veiksmų rezultatus, gaunamas grįžtamasis ryšys apie įgyvendintas priemones ir politikos kryptis. Valdžios institucijos turės priimti tam tikrus išsipareigojimus ir parūpinti reikalingų išteklių.
Poveikis aplinkai	Klimato pokyčiai gali tam tikru būdu paveikti paklausos modelį, naujos plėtros vietą ir gamtiniais ištekliais daromą spaudimą. Turizmo rūšys gali kelti pavojų aplinkai. Šį poveikį būtina mažinti tobulinant valdymo planus.
Poveikis kaimui	Turizmas gali turėti stiprų socialinį ir ekonominį poveikį kaimo vietovėse. Turizmo paslaugų kokybė kaimo vietovėse turi būti gerinama, kaip ir mažųjų turizmo įmonių patirtis ir darbuotojų mokymas daugelyje saugomų teritorijų, turinčių menką turizmo patirtį.
Kultūrinis paveldas	Nekontroliuojama turizmo plėtra gali turėti neigiamų pasekmių kultūrinio palikimo vietovėms, tačiau tinkamai planuojama ir valdoma ji gali skatinti supratimą ir tų vietovių išsaugojimą, sudaryti verslo galimybių vietos gyventojams ir suteikti aukštos kokybės potyrių turistams.

Poreikis padidinti regionų patrauklumą skatina vis daugiau vietovių ir šio sektoriaus atstovų imtis tvaresnės ir aplinkai tinkamos veiklos ir politikos. Tvarusis turizmas vis daugiau vietovių vaidina svarbų vaidmenį siekiant išsaugoti ir pagerinti kultūros ir gamtos paveldą, pradedant menais ir baigiant vietine gastronomija, amatais arba bioįvairovės išsaugojimu [14]. Tuo pačiu tai turi teigiamos įtakos darbo vietų kūrimui ir ekonomikos augimui.

2.2 lentelėje aptartos prioritetinės sritys, padėsiančios plėtoti turizmo sektorių. Terminas „plėtra“ neatsiejamai atspindi pažangą, modernizavimą, technologijų ir technikos tobulėjimą bei šių procesų sąlygojamus pokyčius. Turizmo plėtra, kaip procesas arba fizinė plėtra, suvokiama kaip fiziniai pokyčiai, sąlygojami didėjančio turistų susidomėjimo vietove bei šio susidomėjimo

rezultatyvumo raiškos – didėjančių atvykstančiųjų srautų. Turizmo plėtros tikslų apibrėžimą pateikti sudėtinga, todėl dažniausiai nagrinėjamas su turizmo veikla susietas plėtros procesas. A. R. Ligeikienė (2003) teigia, kad turizmo plėtra gali būti traktuojama kaip turistų, ir vietovės visuomenės gyvenimo kokybės lygio gerėjimo prielaida [31].

Lietuvos Respublikos turizmo plėtros planavimo lygmenys skiriami pagal planuojamos teritorijos dydį ir konkretizavimo lygį:

- a) nacionalinis (visa valstybės teritorija);
- b) regiono (valstybės teritorijos dalis – apskritis);
- c) rajono (regiono dalis, savivaldybė);
- d) vietovės (savivaldybės dalis).

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo sektoriaus reikšmė šalies socialiniam ir ekonominiam klestėjimui visais jo raidos etapais buvo pripažįstama ir vertinama. XXI amžiuje, globalizacijos veikiamoje aplinkoje išryškėja kitokio pobūdžio problemos, su kuriomis susiduria turizmo sektorius. Iškeliama darnaus turizmo sektoriaus plėtros idėja, kuri plačiai paplinta Europos Sąjungoje. Šios idėjos pagrindu grindžiami turizmo sektoriaus sėkmę ir plėtrą lemiantys veiksniai – bendradarbiavimas, stebėsena, poveikis aplinkai ir kultūrinio paveldo reikšmės didėjimas. Minėti veiksniai – pasauliniu mastu pripažįstami turizmo sektoriaus plėtrą lemiantys veiksniai.

2.2. MIESTŲ (REGIONŲ) PLĖTROS PERSPEKTYVOS

2.2.1. GLOBALIZACIJOS ĮTAKA MIESTŲ (REGIONŲ) REIKŠMĖS KAITAI

Pasaulio ekonomikoje vyksta labai dinamiški ir reikšmingi pasikeitimai, veikiantys žmonių gyvenimo, verslo ir konkurencijos sąlygas. Tai lemia globalizacijos procesas, kuris skatina atvirų ir decentralizuotų visuomenių kūrimąsi, jo kontekste vietovės ir teritorijos įgauna naują reikšmę.

Globalizacija – vis labiau besiplečiantis, kompleksiškas internacionalizacijos procesas, susijęs su didžiuliais tarptautinės prekybos, investicijų, kapitalo srautais, technologijų perdavimu, žmonių mobilumu ir konkurencija – sustiprina analitikų ir politikų dėmesį firmų, pramonės šakų ir teritorijų tarptautiniam konkurencingumui [56].

Pokyčiai skatina vietoves kurti naujas plėtros strategijas vis augančio kompleksiskumo, atvirumo, konkurencingumo, netikrumo kontekste ir lemia naujo požiūrio į valstybės valdymo mastą įsigalėjimą. Pasak J. Piliutytės, globalizacijos eroje nacionalinio lygmens valdžios vaidmuo ir funkcijų struktūra daugelyje sričių kinta. Globalioji ekonomika sustiprina vietinio lygmens vaidmenį, atgimė vietovė-miestas, kaip reteritorizacijos globaliosios kontrolės centras [49].

Anot N. Brennero, tampa akivaizdi „didžiosios teritorinės organizacijos transformacija daugelyje geografinių lygmenų“ [5]. Valstybės vaidmuo mažėja, tuo tarpu vietinės – regionų,

miestų – valdžios vaidmuo ir galios stiprėja. Tautinė valstybė, perduodama nemažą savo galios dalį vietiniam ir regioniniam lygmeniui, t. y. miestams, siekia maksimaliai išnaudoti globalizacijos teikiamą naudą lygmenyse, kuriuose globalizacijos procesų raiška yra aktyviausia. Pasak Storperio [59], „veikla yra visiškai teritorizuota, kai jos ekonominė galia išsitvirtinusi vertybėse (jų įpročiuose ir santykiuose), kurių negalima gauti jokioje kitoje vietoje ir kurių negalima greitai ar lengvai sukurti ar imituoti vietovėse, kuriose jų trūksta“. Vakarų šalyse vietos valdžios institucijos tapo pagrindiniais miestų restruktūrizacijos dalyviais, kas paskatino gerovės valstybės transformaciją į valstybę – ekonomikos plėtotoją [5].

Miestai tampa dinamiškiausiais globaliojo lygmens ekonominės transformacijos centrais [18]. Ekonominę globalizaciją galima apibūdinti keturiomis pagrindinėmis srovėmis. Jos yra:

- prekių ir paslaugų srautai,
- darbo/žmonių srautai,
- kapitalo srautai,
- technologijų srautai.

Konkurencijos pasaulyje, kur kapitalas ir profesionalai yra laisvi ir nevaržomi, miestai ima vis aktyviau taikyti entrepreneuriską ir į tarptautinę erdvę orientuotą politiką, kad sustiprintų savo konkurencingumą, padedantį sukurti konkurencingus miestus ir naują miestų valdymo režimą [33].

Pasak Hallas [17], ryškėja nauja Europos geografija, kuri ignoruoja nacionalines sienas. Miestų veikloje vis ryškesni tampa transnacionalumo požymiai. Jie konkuruoja dėl mobilaus kapitalo, darbo jėgos, institucijų ir renginių. Kaip teigia įvairūs autoriai, ne tik verslo organizacijos, bet ir šalys, regionai ir miestai privalo būti konkurencingi, kad išliktų informacijos ar žinių ekonomikos suformuotoje naujojoje globaliojoje rinkoje ir „naujojoje konkurencijoje“. Teritorijų konkurencingumo klausimai tapo neatsiejami ne tik tarptautiniame, nacionaliniame, regioniniame, bet ir vietiniame viešosios politikos analizės lygmenyje (OECD, Pasaulio bankas, Europos Komisija, nacionalinės vyriausybės ir pan.).

Lisabonoje 2000 m. kovą vykusiamе Viršūnių susitikime Europos Sąjungos vyriausybių vadovai išklėlė naują strateginį tikslą – paversti Europos Sąjungą „konkurencingiausia ir dinamiškiausia žinių ekonomika pasaulyje, užtikrinančia darnų ekonomikos augimą, daugiau ir geresnių darbo vietų bei didesnę socialinę sanglaudą“. Lietuvos Respublikos Vyriausybė aktyviai dalyvauja siekiant šio tikslo: *Valstybės ilgalaikės raidos strategijoje* [33] bei *Nacionalinėje Lisabonos strategijos įgyvendinimo programoje* [36] yra numatytos nacionalinės atskirų šalies ūkio, mokslo, ekonomikos ir kitų sričių konkurencingumo stiprinimo priemonės.

Apibendrinant galima teigti, kad miestų vaidmens pasikeitimas – vienas ryškiausių globalizacijos padarinių. Siekiant prisitaikyti prie sparčiai besikeičiančios aplinkos, būti konkurencingais, valdžia perleidžiama valstybės administraciniam-teritoriniams vienetams. Miestai,

ypatingai didieji, tampa šalies ekonomikos varikliais, gebančiais greitai prisitaikyti prie besikeičiančių aplinko sąlygų ir užtikrinti gyventojams socialinę ir ekonominę gerovę.

2.2.2. KONKURENCINGUMO LYGMENYS

Apibūdinti verslo sąlygas, įvertinti ir išmatuoti šalies konkurencingumą bei nustatyti ji lemiančius veiksnius buvo bandoma jau XVI amžiuje. Sąvoką „konkurencija“ bendrai galėtume apibūdinti kaip siekį nugalėti kitą jėgą, tam, kad įgyti dominuojančią poziciją, pasiekti tikslą ar atlygį. Siekiant tiksliau apibrėžti „konkurencingumo“ sampratą, būtina išanalizuoti mokslinėje literatūroje aptartą šio reiškinio problematiką, kuri pateikiama 2.3 lentelėje, akcentuojant konkurencijos reiškinio traktavimo kaitą laikui bėgant (žr. 2.3 lentelę).

2.3 lentelė. Konkurencingumo sąvokos apibrėžimas [sudaryta autorės]

Autorius	Požiūris
A. Smitas (1723–1790) ir D. Ricardo (1772–1823)	Konkurencingumas buvo vertinamas produkcijos gamybos kaštais – kuo kaštai mažesni, tuo didesnį pranašumą šios prekės atžvilgiu šalis įgyja tarptautinėje rinkoje. Kuo intensyviau šalis eksportuoja tam tikrą prekę, tuo didesnis šios valstybės konkurencingumas šios prekės atžvilgiu.
Heckscher-Ohlinas	Šalis gamina ir eksportuoja tas prekes, kurioms pagaminti naudojami pertekliniai (ir todėl pigesni) gamybos veiksniai.
M. Porteris (1990)	Šalies konkurencingumas, tai jos gebėjimas sukurti tokią aplinką, kuri leistų įmonėms tobulinti ir diegti naujoves greičiau negu užsienio konkurentai. Tai sisteminis ir kompleksinis požiūris į konkurencingumą.
M. Porteris (1996)	Klasterių teorija. Vienintelė prasminga konkurencingumo sąvoka nacionaliniame lygmenyje yra nacionalinis produktyvumas.
D. Dollaris ir E. N. Wolffas (1993)	Šalies konkurencingumo sąvoką siejo su valstybės sėkme tarptautinėje rinkoje, aukštomis technologijomis, produkcijos kokybe, gebėjimu palaikyti pelningumą, darbo užmokestį.
S. S. Coheno (1994)	Valstybės konkurencingumas atspindi šalies gebėjimus, esant laisvoms ir sąžiningoms konkurencijos sąlygoms, gaminti prekes, teikti paslaugas, atitinkančias tarptautinių rinkų reikalavimus, didinti realias savo piliečių pajamas. Nacionaliniu lygmeniu konkurencingumas yra grindžiamas išskirtiniu produktyvumu ir ekonomikos gebėjimu sutelkti dėmesį į labai našias ekonominės veiklos rūšis, kurios užtikrintų aukštą realaus darbo užmokesčio lygį.
Stoperis (1995)	Konkurencingumas atspindi ekonomikos gebėjimą pritraukti ir išlaikyti organizacijas, pasižyminčias stabiliomis ir augančiomis veiklomis, tuo pačiu išlaikant gyvenimo standartus.
T. Traboldo (1995)	Šalies konkurencingumą siūlė matuoti dviem dalykais - „gebėjimu parduoti“ ir „gebėjimu pritraukti“.
Ciampi (1996)	Vienos šalies konkurencingumo padidėjimas nevyksta kitos šalies sąskaita. Produktyvumo ir efektyvumo augimas skirtingose šalyse privalo būti abi šalys stiprinantis reiškinys.
Beggas (1999)	Miestų gebėjimas konkuruoti yra apibrėžtas miestų, kaip vietovių, savybių bei organizacijų ir kitų jų ekonominių subjektų stiprybių ir silpnybių sąveika.
J. Fagerbergas (2000)	Konkurencingumą traktavo kaip šalies galimybę užtikrinti savo piliečiams aukštą pragyvenimo lygį, palyginti su kitų šalių piliečiais.
European Enterprise (2000)	Ekonomikos lygmenyje inovacijos yra vienintelis svarbiausias ilgalaikio konkurencingumo, augimo ir užimtumo variklis.
Boddu (2000)	Konkurencingumas ir konkurencinė sėkmė dažnai suvokiami siaurąja ekonomine prasme, ypač kalbant apie rezultatus, tokius kaip didelis užimtumas, dideli ekonominio augimo tempai, didesnis produktyvumas ir užimtumo augimas.
Simmie (2001)	Miestai siekdami paskatinti miestų perbūvį, privalo – tinkamai paruošti aukštos kvalifikacijos darbo jėgą, organizacijas, kurios veiktų nacionalinėje, tarptautinėje ir vietinėje rinkoje.
Florida (2002)	Konkurencingiausi ir ekonomiškai sėkmingiausi miestai ir regionai pasižymi talentu, technologija, tolerancija.

Atsižvelgiant į daugelio autorių nuomones, konkurencingumo ir jo didinimo problematika nagrinėjau skirtinguose lygmenyse. Akivaizdu, kad konkurencingumo reiškinys ir visi minėti elementai priklauso nuo verslo sąlygų šalyje. Jas lemia – politinė situacija, demokratija, teisių lygybė, saugumas, išsilavinimo lygis, kiti veiksniai, pagal kuriuos nustatoma bendroji šalies gerovė.

Tradicinės M. Porterio (1990), Heitgerio (1992) konkurencingumo studijos išskiria **tris analizės lygmenis**: šalies, pramonės šakos ir įmonės. Hatzichronoglou (1996) konkurencingumo analizę išplėtė į subregioninį ir supranacionalinių organizacijų analizės lygmenis. M. Porteris (1996) konkurencingumą siūlo analizuoti keturiuose lygmenyse: nacionaliniame, regioniniame, klasterio bei organizacijos lygmenyse. Europos Komisija (2000) identifikuoja keturis tarptautinės konkurencinės kovos lygmenis: įmonių, pramonės šakų, regionų, valstybių ir supranacionalinių regionų. Chartrandas (1992) išskiria šešetą konkurencingumo analizės lygmenų, išplėsdamas kitų teoretikų siūlomą žemiausiąjį – firmos/ įmonės – lygmenį [56]:

1. tarptautinio, nacionalinio, regioninio bei vietinio lygmens,
2. biuro ar parduotuvės lygmens,
3. pelno ir nepelno organizacijų, viešųjų institucijų,
4. visų švietimo sričių, t. y. mokymo ir ugdymo,
5. dirbančiųjų, bedarbių, dirbančių ne visu pajėgumu, netinkamų darbui visuomenės narių,
6. visų piliečių, institucijų, organizacijų ir firmų.

Mokslinėse diskusijose siūloma konkurencingumą analizuoti ne tik instituciniu, bet ir geografiniu požiūriu. M. Porteris (2005) siūlo konkurencingumą analizuoti šiuose lygmenyse [56]: pasaulio ekonomika, plačios ekonominės erdvės, kaimyninių valstybių grupės, valstybės, valstijos, provincijos, miesto, metropolinio regiono, kaimo teritorijos.

T. Straubhaaras (1994) ir Gaughas (1995) savo darbuose pabrėžė, kad konkurencingumas turi būti naudojamas dviem lygiais – mikrolygyje (įmonių sėkme skverbti į tarptautines rinkas) ir makrolygyje (valstybės sėkme pritraukti verslą bei užtikrinti didesnes ir didėjančias gyventojų pajamas). Cellini ir Soci (2002), pabrėždami konkurencingumo sampratos priklausomybę nuo konkurencingumo analizės lygmens, išskiria tris lygmenis: makrolygis (šalies konkurencingumas), mikrolygis (atskiros firmos lygmuo) ir mezolygis (vietoje ekonominių sistemų konkurencingumas), pastarąjį skaidydami į pramonės rajonus (arba ką M. Porterio vadina „klasteriais“) bei regionus.

2.4 lentelė. Konkurencingumo analizės lygmenys [56]

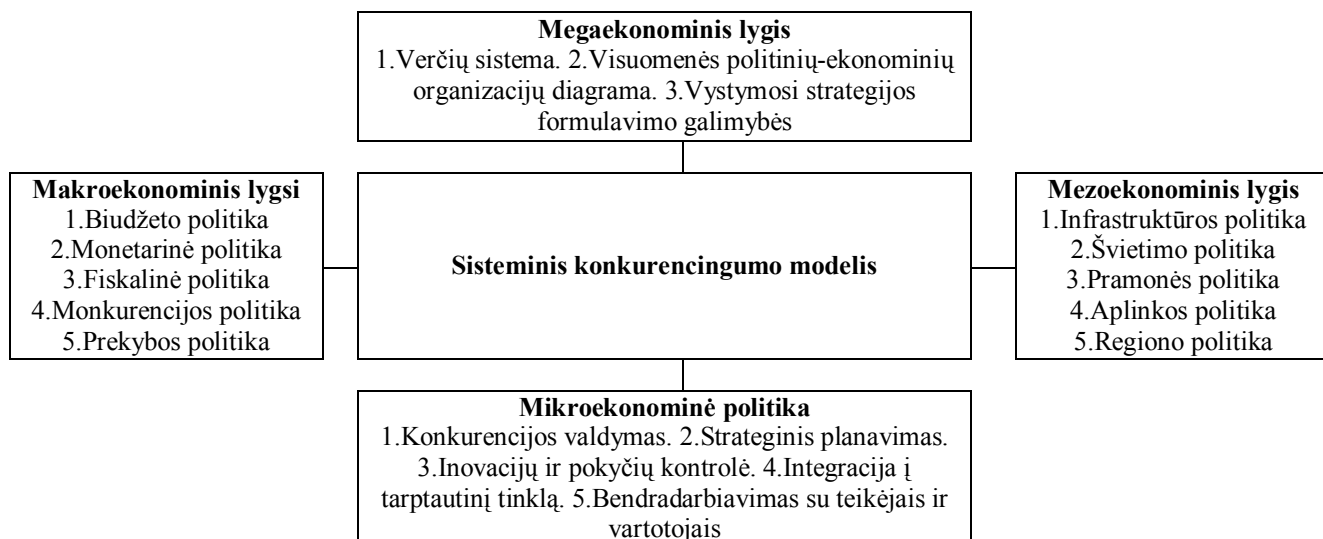
Lygmuo	Europos Komisija (2000)	Bienkowski (2006)	Cellini ir Soci (2002)	M. Porter (1990)	Chartrand (1992)
MEGA	Supranacionalinis	Kelios, keliolika ES šalių			
MAKRO					Tarptautinis
	Nacionalinis	Nacionalinis (šalies)	Nacionalinis (šalies)	Nacionalinis (šalies)	Nacionalinis
	Regioninis			Regioninis	Regioninis ir lokalus
	Pramonės šaka			Klasterio	Visų švietimo sričių
MEZO		Pramonės šakos	Vietinių ekonominių sistemų („klasterių“) - regionų		
MIKRO	Įmonės	Firmos	Firmos	Firmos	Biuro ar parduotuvės; (ne)pelno organizacijų, viešųjų institucijų
		Produkto			
					Darbuotojų, bedarbių, dirbančių ne visu pajėgumu, netinkamų darbui visuomenės narių

Autorių nagrinėjamos konkurencingumo aplinkos pasižymi didele įvairove. Atsižvelgiant į suvestinės 2.4 lentelės duomenis, galima teigti, kad autoriai labiausiai išanalizavę konkurencingumo mikroaplinką ir makroaplinką. Mokslinėje literatūroje daug dėmesio skiriama įmonių lygio konkurencingumui nagrinėti, išskiriant įmonę veikiančias dvi aplinkas – vidinę ir išorinę. Tačiau tik nedaugelis mokslininkų ryžtasi nagrinėti sudėtingesnes sistemas (regionus, šalis), kaip konkurencingumo subjektus naudodami vidinės ir išorinės aplinkos analizės principą.

Nesuklysimė teigdami, kad nepaisant konkurencingumo analizės lygmenų įvairovės, visi jie yra susiję ir vienas nuo kito priklausomi. Išanalizavus M. Porterio (1998), D. Stokes (1990), C. K. Prahalado ir G. Hamelo (1990), K. Essero et al. (1995) sisteminio konkurencingumo modelius išryškinti lyginamosios analizės kriterijai: 1) koku laipsniu koncepcija ar modelis atspindi aukštą rinkos reguliavimo laipsnį ir 2) ar koncepcija (ar modelis) gali įvertinti įmonės veiklą fragmentuotoje tarptautinėje rinkoje [69].

Minėti aspektai svarbūs dėl to, kad bendra ES rinka yra labai veikiama tiek ES institucijų, tiek nacionalinių vyriausybių, todėl atsiranda būtinybė vertinti ne tik ekonominius, bet ir politinius bei socialinius veiksnus. Be to, bendra ES rinka (nepaisant pavadinimo) vis dar suvokiama kaip nacionalinių rinkų visuma.

Išanalizavus autorių nuomones, teigtina, kad K. Essero et al. sisteminio konkurencingumo modelis geriausiai atitinka minėtus kriterijus (žr. 2.3 pav.).



2.3 pav. Sisteminio konkurencingumo modelis [69]

K. Esserio et al. sisteminio konkurencingumo modelio atitikimo kriterijams priežastys:

1. įmonė yra vertinama kaip integruota visos šalies ne tik ekonominės, bet ir socialinės sferos dalis;
2. sisteminio konkurencingumo modelis leidžia atsakyti į klausimą, kaip, kokiom priemonėm nacionalinės vyriausybės ir/ar ES institucijos kuria aplinką, palankią įmonių konkurenciniam pranašumui formuoti;
3. konkurencingumo „skaidymas“ šiame modelyje nereiškia, kad šie lygiai yra nepriklausomi vienas nuo kito;
4. svarbiausias sisteminio konkurencingumo modelio panašumas – jo elementus galima susieti su įvairiais reikalavimais bei kriterijais, kurie ES keliama šalims narėms ir įmonėms;
5. konkurencingumo elementai metaekonominiu lygmeniu yra universalaus pobūdžio, susiję su vertybių sistema, etika, socialiniais-kultūriniais veiksniais;
6. konkurencingumo elementai makroekonominiu lygmeniu integraciniame kontekste apima Maastrichto konvergencijos kriterijus, kurie yra suformuluoti Europos Sąjungos sutartyje;
7. mezaekonominis lygmuo apima sisteminio konkurencingumo veiksnus, kuriuos integracinių procesų kontekste galima susieti su *acquis communautaire* reikalavimais (Bendrijos teisiniai aktai);
8. mikroekonominio lygio konkurencingumo elementai susiję su įmonių galimybėmis didinti veiklos efektyvumą, įgyvendinti vis griežtėjančius standartus bei normatyvus.

Apibendrinant galima teigti, kad konkurencingumo sąvoka yra daugialypė, apimanti tiek vidinius, tiek išorinius veiksnus, o analizės pobūdis priklauso nuo analizės tikslo ir objekto. Kitaip sakant, kiekvieno pobūdžio konkurencingumas privalo būti analizuojamas remiantis veiksniais, turinčiais didžiausią įtaką subjekto egzistavimui konkurencinėje erdvėje.

2.2.3. MIESTŲ (REGIONŲ) KONKURENCINGUMO SAMPRATA

Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje konkurencingumo tema sparčiai daugėja mokslinių studijų. Miestų konkurencingumo problemas įvairiais aspektais analizavo Bovairdas, 1993; Cheshire and Hay, 2003, Kreslas, 1992; Leveras, 1993; Meijeras, 1993; Rozenblattas and Pumainas, 1993) ir kiti autoriai.

Leveris ir Turokas teigia, kad miestų konkurencija skiriasi nuo verslo įmonių konkurencijos. Miestai (vietovės) konkuruoja tam, kad padidintų savo patrauklumą potencialioms tikslinėms rinkoms (mobiliesioms investicijoms, turizmui, dideliems renginiams, specializuotiems žmogiškiesiems ištekliams) [49], šiuolaikinei infrastruktūrai, aukštosios technologijos, inovacinėms veikloms ir sistemoms. Pasak Rogersono ir Wongo, vietovės taip pat konkuruoja, kad padidintų gyvenimo kokybę ir aplinkos sąlygų standartus [53 ir 71].

Daugelis tyrėjų pripažįsta, kad miestų konkuravimo sąvoka yra kompleksiškas ir įvairiapusė. Jie akcentuoja miesto ilgalaikio klestėjimo dinamiką ir ją sąlygojančius veiksniai, mažiau dėmesio kreipia į konkurenciją dėl rinkos dalies ar išteklių. Miesto sėkmė globalioje konkurencinėje kovoje yra reliatyvi sąvoka. Teritorinės sistemos, tarptautinėje konkurencinėje erdvėje gebančios objektyvias **plėtros sąlygas išnaudoti geriau nei kitos sistemos**, laikomos sėkmingomis. Kitaip tariant, sėkmingais laikomi tie subjektai, kurie vystosi geriau nei jų kaimynai, t. y. gretimi miestai, savivaldybės ar tolimesni miestai, turintys panašių gamtinių ir istorinių išteklių. Miesto konkurencingumo koncepcija pripažįsta, kad didžiausiu konkurencingumu pasižymintys miestai yra vietovės, kuriose kompanijos ir žmonės nori investuoti ir gyventi.

Miestų konkurencingumo koncepcija – nevienalytė; ji apima įvairius miesto ekonomikos ir jame gyvenančių žmonių gyvenimo kokybės elementus. Autoriai skirtingai interpretuoja miestų konkurencingumo dimensijas, atskleidžiančias šios koncepcijos turinio esmę [12].

Beggo (1999) nuomone, miestų konkurencingumas yra kompleksiškas nacionalinių ir tarptautinių: sąlygų, ekonominės ir socialinės superstruktūros, atskirų firmų veiksmų ir vietovė savybių produktas. Analizuojant miestų konkurencingumą, reikia analizuoti skirtingas miesto vertybes, kurios, tinkamai vietos politikų organizuojamos ir firmų naudojamos, sukuria ekonominius, socialinius, technologinius, aplinkos ir kitus rezultatus [2]. Laikantis Cheshire ir Gordono požiūrio, miestų konkurencija – tai procedūra, kurioje elementai aktyvuojami ir, konkuruodami su kitomis vietovėmis, veikia regioniniu ekonominiu lygmeniu, siekdami populiarinti šią ekonomiką kaip ekonominių veiklų plėtros vietovę [8].

Gibbas, Leveras, Kasparova (2001) miestų konkurencingumo esmę aiškina remdamiesi penkiais elementais: pagrindiniai proceso dalyviai, miestų konkurencijos tikslai, iniciatyvos, ekonominiai miestų konkurencingumo veiksniai, platesni veiksniai (žr. 2.5 lentelę) [56].

2.5 lentelė. Miestų konkurencingumo aiškinimas [48]

1. Pagrindiniai dalyviai 1.1. Vietos valdžia 1.2. Nerenkamos savarankiškos pusiau valstybinės organizacijos 1.3. Verslo/viešojo sektorių charakteristikos	2. Miestų konkurencijos tikslai 2.1. Pritraukti daugiau kapitalo 2.2. Pritraukti/išlaikyti gyventojus 2.3. Pritraukti aukštos kokybės/prestižinius pastatus 2.4. Padidinti viešojo sektoriaus finansavimą 2.5. Tapti kultūros/sporto renginių vieta
3. Iniciatyvos 3.1 Intervencijos į žemės ir turto rinkas 3.2. Darbuotojų gebėjimų lavinimas 3.3. Vietovės rinkodara 3.4. Infrastruktūra ir telekomunikacijos 3.5. Investicijos	4. Ekonominiai miestų konkurencingumo veiksniai 4.1. Struktūriniai kintamieji 4.2. Žinių bazė (Ilgūdžiai) 4.3. Masto ekonomikos 4.4. Aglomeracijos ekonomikos 4.5. Lokalizuotos žinių ekonomikos
5. Platesni veiksniai 5.1. VEIKSNIŲ RINKOS APLINKA 5.2. Darbo rinka 5.3. Žemės/nekilnojamojo turto rinka 5.4. Transportas/paskirstymas 5.5. VIEŠOJO KAPITALO INVESTICIJOS SOCIALINĖ SANGLAUDA 5.6. Nusikaltimų baimė 5.7. Bendruomenės integracija 5.8. ATSAKINGA VALDŽIA/TVARKA	

Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (*OECD*) miesto konkurencingumą apibrėžia kaip „laipsnį, kuriuo, esant laisvos ir teisingos rinkos sąlygoms, miestas gali gaminti produktus ir paslaugas, atlaikančias tarptautinių rinkų išbandymus, tuo pačiu metu ilgą laiką palaikant ir didinant tikrąsias savo gyventojų darbuotojų pajamas“ [2].

Beggo (1999) nuomone, miestų konkurenciją galima suvokti kaip „įvairiapuses institucijų, atstovaujančių tam tikras sritis, pastangas sustiprinti savo vietovės privalumus įmaniai valdant tam tikras savybes, kurios lemia jų teritorijos, kaip įvairių veiklų vietovės, vertę“ [2].

Kreslas (1995) miestų konkurencingumą apibrėžia remdamasis šešiais kiekybiniais ir kokybiniais požymiais [24]:

- 1) kuriamos darbo vietos, reikalaujančio aukštų gebėjimų ir teikiantis aukštas pajamas,
- 2) gamyba turi išsiplėtoti į aplinkai nekenksmingas prekes ir paslaugas,
- 3) gamyba turi koncentruotis į pageidaujamų savybių prekes ir paslaugas, užimtumo garantija,
- 5) miestas turi specializuotis veiklose, kurios leistų jam kontroliuoti savo ateitį,
- 6) miestas turi gebėti sustiprinti savo poziciją urbanistinėje hierarchijoje.

Taigi, įvairių tyrinėtojų pateikiamose miesto konkurencingumo apibrėžimo formuluotės pasižymi miesto konkurencingumą sąlygojančių aspektų įvairove (žr. 2.6 lentelę).

2.6 lentelė. Miesto konkurencingumo apibrėžimai [56]

Autorius	Miesto konkurencingumo apibrėžimas	Akcentuojami miesto konkurencingumo aspektai
OECD	Laipsnis, kuriuo, esant laisvos ir teisingos rinkos sąlygoms, miestas gali gaminti produktus ir paslaugas, tenkinančius tarptautinių rinkų išbandymus, tuo pačiu metu ilgą laiką palaikant ir didinant tikrąsias savo gyventojų/darbuotojų pajamas.	Miesto produktų konkurencingumas; aukštos/augančios gyventojų pajamos
Storper (1997)	(Miesto) ekonomikos gebėjimas pritraukti ir išlaikyti firmas, turinčias stabilias ar augančias rinkos dalis tam tikrose veiklose, kartu palaikant ar didinant jose dalyvaujančių žmonių gyvenimo lygį.	Sėkmingų firmų pritraukimas/išlaikymo aukštas gyvenimo lygis
Begg(1999)	Įvairiapusės institucijų, atstovaujančių tam tikroms sritims, pastangos sustiprinti vietovės privalumus sumaniai valdant savybes, kurios lemia jų teritorijos, kaip įvairių veiklų vietovės, vertę.	Vietovės vertės didinimas
Webster ir Muller (2000)	Miestų konkurencingumas reiškia urbanistinio regiono gebėjimą gaminti, parduoti produktų rinkinį (prekes ir paslaugas), kurie pasižymi gera verte, lyginant su panašiais kitų urbanistinių regionų produktais. Neparduodami produktai, t. y. vietinės paslaugos, yra konkurencingumo santykio dalis.	Vietovės produktų konkurencingumo didinimas
Ni (2001:1)	Santykinis miesto gebėjimas, lyginant su kitais miestais, pritraukti, konkuruoti dėl kapitalo išteklių, juos išlaikyti, kontroliuoti ir įsisavinti, bei gebėjimas pasiekti bei kontroliuoti rinkas tam, kad būtų sukurta vertė miestui ir suteiktas klestėjimas jo gyventojams.	Kapitalo išteklių didinimas, rinkų kontroliavimas, bendruomenės klestėjimas
Kostiainen (2002)	Urbanistinio regiono gebėjimas pritraukti jam svarbių informacijos, technologijų, žmonių, kultūros ir organizacijų srautus, ir jo sugebėjimas išlaikyti gyvenimo kokybės ir pragyvenimo standartus ir sukurti inovatyvią aplinką, įgalinančią urbanistiniame regione veikiančias kompanijas padidinti jų pačių konkurencingumą.	Sugebėjimas pritraukti srautus, inovatyvi aplinka, kompanijų konkurencingumas, aukšti gyvenimo kokybės standartai

Apibendrinus šias miestų konkurencingumo sampratos interpretacijas, galima išskirti keletą pagrindinių miestų konkurencijos tikslų: aukštas gyventojų pajamų lygis, gerovė, aukštas užimtumo lygis, sėkmingai veikiančių firmų išlaikymas. Šių tikslų siekiama pritraukiant ir išlaikant sėkmingas organizacijas ir kuriant sėkmingą „eksporto bazę“.

Svarbu pabrėžti, kad esama ir **priešingo mokslininkų požiūrio** į miestų konkurencingumą ir jo studijas. P. Kungmanas (1994) savo straipsnyje įtakingame žurnale „Foreign Affairs“ suabejojo konkurencingumo, miestų konkurencingumo ir pasaulio šalių ekonominės konkurencijos koncepcijos pagrįstumu. Autoriaus teigimu, empirinė analizė nepatvirtina konkurencingumo sąvokos. Kiti autoriai teigia, kad konkurencingumo studijos negali būti taikomos miestų atžvilgiu. Autoriai atkreipia išskirtinį dėmesį į geografijos įtaką konkurencijai, ir pabrėžia nesutapimus konkurencinių rinkų diskurse.

Lygybės, patenkinančios visus visuomenės narius, negalima pasiekti miesto lygmenyje. Stipriausiųjų išlikimas neįmanomas miesto atveju, nes miestai negali judėti ar tiesiog išnykti. Todėl konkurencinės kovos pralaimėjimas sukeltų sunkių padarinių miesto gyventojams.

Nepaisant kritinių kai kurių mokslininkų požiūrių į miestų konkurencijos reiškinį ir jo analizę, pasaulyje sparčiai daugėja tiek empirinių, tiek praktinių studijų, analizuojančių miestų konkurencijos, jų konkurencingumo didinimo problematiką. Apibendrinant galima teigti, kad

daugelis autorių išskiria tokius pamatinius elementus – aktyvus dalyvavimas tarptautinėje rinkoje, miesto (regiono), šalies atvirumas, pajamų bei užimtumo augimas. Ieškoma būdų bei metodų, leidžiančių efektyviau siekti bendrųjų miesto tikslų.

2.2.4. MIESTŲ KONKURENCIJOS RINKOS

Nagrinėjant miestų konkurencingumo koncepciją būtina identifikuoti bei apibūdinti skirtingas miestų konkuravimo rinkas ir sistemas, nes viena, visa apimanti sąvoka ar matas neatspindi miestų ekonomikų įvairovės. Buddas [7] identifikuoja du miestų konkurencijos tipus:

- a) konkurencija tarp ekonominių sričių (veiklų ar rinkų), kurios veikia miesto aplinkoje;
- b) konkurencija tarp miestų išskirtinių savybių, taip pat tarp išskirtinių miestų suvokimų.

Pagal Gordoną [16], Turoką et. al. [61] rinkos, kuriose miestai konkuruoja, gali būti apibrėžiamos dviem aspektais:

1. *erdvės masto* (tokio kaip regioninis, nacionalinis ar tarptautinis);
2. teikiamų *produktų tipo* (produktų, paslaugų ar resursų, tokių kaip finansai ar darbo jėga, t. t.).

Atskiros dėmesio verta galimų miestų konkuravimo rinkų analizė. Turokas et al. [61] išskiria 2.7 lentelėje nurodytas penkias miestų konkuravimo rinkas.

2.7 lentelė. Miestų konkuravimo rinkos [61]

Konkuravimo sritis (rinka)	Ypatumai
<i>Miestai – centrai (kaip regioniniai paslaugų centrai)</i> Mažmeninės prekybos, laisvalaikio, pramogų ir susijusių funkcijų centras	Privalumai: vartotojams siūlo apimties ir masto ekonomiką, platesnę įvairovę ir pasirinkimą, nei aplinkiniai miestai. Verslui siūlo geresnį rinkos pasiekiamumą bei informaciją apie vartotojų ir konkurentų elgseną, kas mažina riziką. Aukštos kokybės miesto aplinka, transporto tinklas, sąlygojantis gerą susisiekimą tarp miesto centro ir pakraščio. Silpnosios pusės: didesni transporto kamščiai, parkavimo problemos, didesnė nekilnojamojo turto kaina, kai kuriems verslo sektoriams – konkurencija dėl klientų, darbo jėgos.
<i>Nacionaliniai ar tarptautiniai produktai ir paslaugos</i>	Privalumai: vietos išteklių kaina ir kokybė, žinios ir verslo infrastruktūra., bendrosios transporto infrastruktūros pasiekiamumas, susisiekimas su išore (platesnėmis rinkomis, tiekėjais ir partneriais), gausi darbo jėga, efektyvi žemės ir nekilnojamojo turto pasiūla. Silpnoji pusė: išvardinti privalumai yra pažeidžiami ir gali būti paveikti aukštesnių kainų, padidėjusių transporto srutų kamščių, kartais blogiau pasiekiamo greitkelių tinklo ir aerouostų, nei iš toliau nuo centro esančių teritorijų ar mažesnių miestų
<i>Įvairios į miestą nukreiptos investicijos</i>	Svarbi konkurencinga vieta, įskaitant gebėjimą pateikti pageidaujamų savybių nekilnojamąjį turtą, finansines iniciatyvas ir kvalifikuotą darbo jėgą
<i>Kvalifikuoti mobilūs gyventojai</i>	Privalumai: būsto pasiūla naujuose ar renovuotuose pastatuose (individualūs namai priemiesčiuose šeimoms su vaikais, butai pastogėse, studijos jauniems profesionalams), universitetai padeda pritraukti jaunus ir gabius žmones iš aplinkinių miestų ar regionų, kurie padeda kurti aukštesnę gyvenimo kokybę ir aplinką, suaktyvina darbo rinką (pav., studentus įdarbina firmos, reikalaujančios darbuotojų ne visą darbo dieną – baruose, kavinėse, telefoninių skambučių priėmimo centruose ir pan.)
<i>„Epizodinės rinkos“</i>	Tarptautinių konferencijų, kultūros festivalių, sporto renginių ar kitų ryškių renginių organizavimas. Taip pat konkuruojama dėl valstybinių dotacijų, loterijose surinktų lėšų ir kitų periodiškų galimybių finansuoti svarbius kapitalinius projektus. Privalumai miesto viešosios institucijos pasižymi organizaciniais gebėjimais, antrepreneriškumu ir vaizduote. Pavieniai renginiai ir priemonės skatina žmones išgyventi „pasiekimo“, pasididžiavimo savo miestu jausmą, kas teigiamai įtakoja tolesnę miesto plėtrą. Svarbus aktyvaus marketingo ir vadybos vaidmuo.

Turokas et al. pažymi, kad dėl pasireiškiančio sąveikos ir šalutinio poveikio efekto miesto konkurencingumas vienoje rinkoje dažnai būna susijęs su veiklos rezultatais kitose. Sėkmė **miesto-centro** rinkoje gali sukurti svarbių lankytojų traukos objektų (išskirtinės parduotuvės, viešbučiai ar restoranai). Sėkmingas tarptautinių kultūros ar sporto renginių ar valstybės dotacijų pritraukimas gali pakeisti išorinį miesto suvokimą ir sustiprinti gebėjimus pritraukti investicijas ar mobilius gyventojus. Panašiai stipresni tarptautiniai verslo ryšiai skatina tobulinti transporto paslaugas (pavyzdžiui, tiesioginių reisų į Europos sostines atidarymą), o tai padeda intensyvinti turizmą. Tačiau gali būti ir kitaip: kai prasti miesto veiklos rezultatai vienoje rinkoje lemia prastesnei konkurencinei pozicijai kitoje [61].

Miestų konkurenciją Bramezzas ir van Klinkas [4] siūlo nagrinėti keliais skirtingais teritoriniais lygmenimis. Autoriai teigia, kad miesto *mikrorajonai* konkuruoja tarpusavyje, kova **vyksta tarp savivaldybių, priklausančių tam pačiam urbanistiniam regionui, bei vis labiau konkuruoja urbanistiniai regionai nacionaliniu**, kontinentiniu (Europos, JAV ir kt.) ar net globaliuoju lygmeniu. Šių autorių požiūris sutampa su aukščiau minėtu Turokas et al. [61] požiūriu, kad miestų konkurencingumo mastelis priklauso nuo konkurencijos tikslo, t. y. ne tik siekiant pritraukti ekonomines veiklas, gyventojus, lankytojus, tarptautinių kompanijų būstines, bet ir pritraukti ES finansinę paramą Europos šalių atveju.

Miestų konkurencijos forma, jos intensyvumas, konkuravimo sritys bei iniciatyvos kinta, todėl ir būdai, kuriais miestai įgyja konkurencinį pranašumą, skiriasi: konkurencinis pranašumas gali būti pasiekiamas žinių ir inovacijų, aukštos kokybės išteklių pasiūlos, pigesnės ar efektyvesnės infrastruktūros ir panašių veiksnių dėka.

2.2.5. MIESTO KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Literatūroje, analizuojančioje miesto konkurencingumo problematiką, išskiriami skirtingi miesto konkurencingumą lemiantys veiksniai, taip pat nėra vienodos jų klasifikacijos. Todėl svarbu aptarti šios srities mokslininkų pozicijas, jų požiūrių panašumus bei skirtumus.

Kuomet miestai praranda savo konkurencinį pranašumą yra akivaizdu, tačiau sudėtinga įvardinti tai sąlygojančius kintamuosius. Mokslinėje literatūroje tvirtinama, kad norint tiksliau išanalizuoti miesto konkurencingumo teorijos esmę, būti atlikti miesto konkurencingumą formuojančių veiksnių analizė. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad miesto konkurencingumą formuojantys veiksniai analizuojami remiantis keletu pagrindinių teorijų [56]:

1. įeigų ir išeigų veiksnių;
2. ekonominių ir strateginių veiksnių;
3. kontroliuojamų ir nekontroliuojamų veiksnių;

4. struktūrinių ir dinaminių veiksnių;
5. vidinių ir išorinių veiksnių.

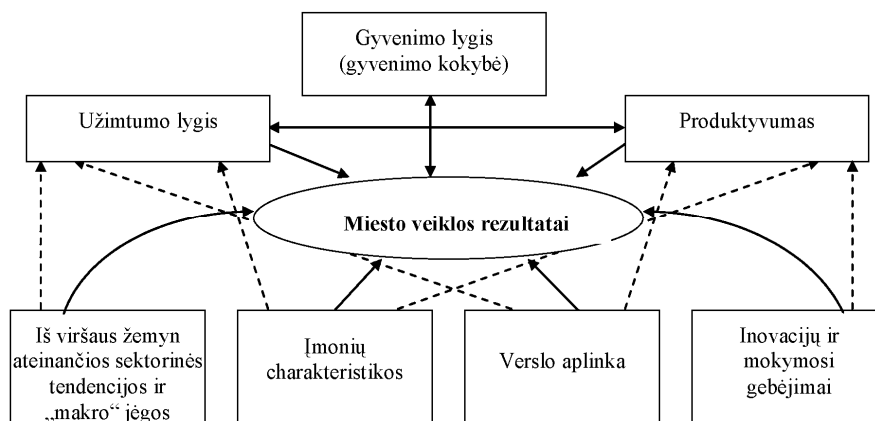
Galima teigti, kad visos šios teorijos turi tarpusavio sąsają, t. y. vienoje teorijoje išskirti miesto konkurencingumą formuojantys veiksniai daugeliu atveju įvardijami kitoje teorijoje.

Šių dienų postindustrinėje paslaugų ekonomikoje, kitokie nei anksčiau veiksniai apibrėžia miesto konkurencingumą. Dėl to miestų studijos skiria vis daugiau dėmesio tokiems aspektams, kaip **inovacijos, informacija, žinios, kultūra ir kūrybiškumas**. Vis plačiau pripažįstama, kad daugeliu atveju tai yra lokalizuoti veiksniai, labai priklausantys nuo asmeninių ryšių, tiesioginių kontaktų ir patrauklaus urbanistinio klimato [49].

Nemažai autorių miestų konkurencingumą lemiančius veiksnius klasifikuoja į **išorinius ir vidinius**, pabrėždami skirtingą šių įtaką konkurencingumui. Kreslo nuomone miesto konkurencingumas ir sėkmė neginčijamai atsiranda miesto vidinių savybių dėka. Panašaus požiūrio laikosi ir Deas ir Giordano [10], teigiantys, kad miesto konkurencingumo šaltinis yra „**pirminių išteklių, esančių geografiniame vienetė, visuma**“, o jo rezultatas – „**firmų, besinaudojančių šiais ištekliais, rezultatai**“. Kreslas [24] pabrėžia, kad išoriniai aspektai – tiek nacionaliniai, tiek tarptautiniai – turi būti eliminuoti iš miesto konkurencingumo veiksnių analizės. Tai pačiai pozicijai pritaria Amino [1] nuomone, miestų ekonomikos sėkmė priklauso nuo žinių ir gebėjimų erdvinės aglomeracijos mieste. Pasak M. Porterio [51], konkurencinį pranašumą lemia strateginis vietinių veiksnių pranašumų panaudojimas.

Nemažai autorių tvirtina, kad miesto konkurencingumas priklauso ne nuo atskirų vidinių ar išorinių veiksnių, bet nuo jų komplekso. Jensen-Butleris [36] pabrėžia, kad miesto konkurencingumas labiausiai priklauso nuo pozicijos nacionalinėje-tarptautinėje miestų sistemoje, transporto, komunikacijų, elektros ir vandens tiekimo infrastruktūros, efektyvios miesto valdžios veiklos, tyrimų ir plėtros veiklų pajėgumų, švietimo ir žmogiškųjų išteklių kokybės.

Beggas pritariančias šiam požiūriui, išskiria bendrą vidinių bei išorinių veiksnių, lemiančių miesto ekonomikos konkurencingumą, rinkinį bei nurodo jų tarpusavio ryšius (žr. 2.4 pav.).



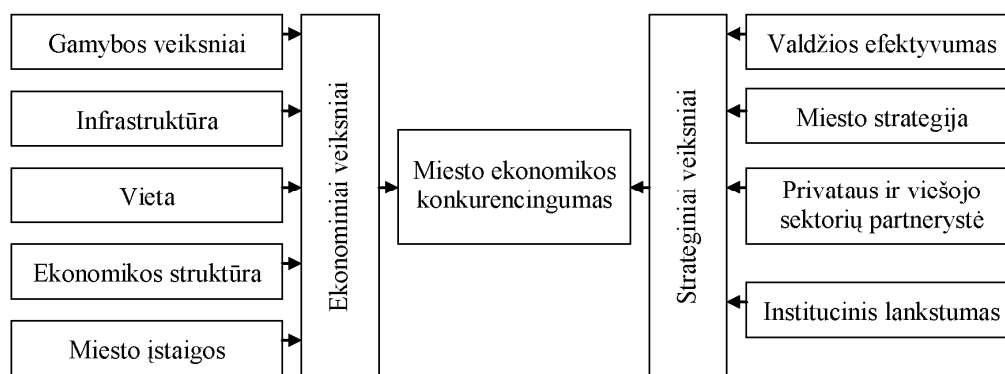
2.4 pav. Miestų konkurencingumo labirintas [2]

Kita autorių grupė siūlo konkurencingumą analizuoti remiantis ne vidiniais ar išoriniais veiksniais, bet atsižvelgiant visų pirma į miesto geopolitinę padėtį. Pavyzdžiui, Leveras [61] atliktoje studijoje išskiriamos šios pagrindinės Europos miestų sąlygos, turinčios tiesioginės įtakos jų konkurencingumui:

1. miesto dydis ar sostinės statusas;
2. miesto geografinė padėtis – šalies centrinėje dalyje ar periferijoje;
3. miesto geografinė padėtis Europoje – šiaurėje ar pietuose.

Autoriaus atlikti tyrimai įrodo, kad miestai sostinės ekonominiu požiūriu vystosi greičiau, kad miestai Europos pietuose (dėl ES politikos instrumentų įgyvendinimo, technologijų spartos) sparčiai vejas Europos šiaurinėje dalyje esančius miestus, o miestų, esančių šalies pakraščiuose, veiklos rezultatai taip pat pastebimai gerėja, palyginti su šalies centre esančiais miestų veiklos rezultatais. Svarbu pažymėti, kad geografinis miestų pozicijos veiksnys daro vis mažesnę įtaką konkurencinei miesto pozicijai tiek šalies viduj, tiek platesnėse rinkose.

Kreslas [24] siūlo kitą miestų konkurencingumą lemiančių veiksnių klasifikaciją: t. y. „ekonominius“ veiksnus, kuriuos sudaro gamybos ir infrastruktūros veiksniai bei „strateginius“, susidedančius iš politikos kryptių bei priemonių ir institucinės sąrangos. Van Dijkas [11] laikosi to paties požiūrio, identifikuodamas „ekonominius“ ir „strateginius“ miesto ekonomikos konkurencingumą lemiančius veiksnus (žr. 2.5 pav.).



2.5 pav. Miesto ekonomikos konkurencingumą lemiantys veiksniai [11]

Miestų konkurencijos kontekste nemaža mokslininkų daug dėmesio skiria **miestų organizacinių gebėjimų svarbai**. Apibendrinami miesto plėtros ir miestų valdymo teorijas nagrinėjančių mokslininkų darbus, van der Bergas, Braunas ir van der Meeras [63] pasiūlė miesto ekonomikos konkurencingumą lemiančių veiksnių teoriją, paremtą miesto organizacinių gebėjimų koncepcija. Autoriai teigia, kad ateities miestų gerovė labai priklausys nuo jų organizacinių gebėjimų. Šios galios esmė – galėti adekvačiai ir reikiamu lygmeniu bei atitinkamu erdviniu-ekonominiu mastu numatyti, atsakyti bei susitvarkyti su kintančiais vidiniais (intra-) ir

tarpusavio (inter-) miesto ryšiais, kylančiais dėl esminių vidinių ir išorinių pokyčių. Šiame kontekste organizacinius gebėjimus autoriai įvardija kaip „gebėjimą pritraukti visus svarbius veikėjus, ir jų padedamiems generuoti naujas idėjas bei kurti ir įgyvendinti politiką, kuri atsakytų į fundamentaliuosius pokyčius bei sukurtų sąlygas tvariai plėtrai“.

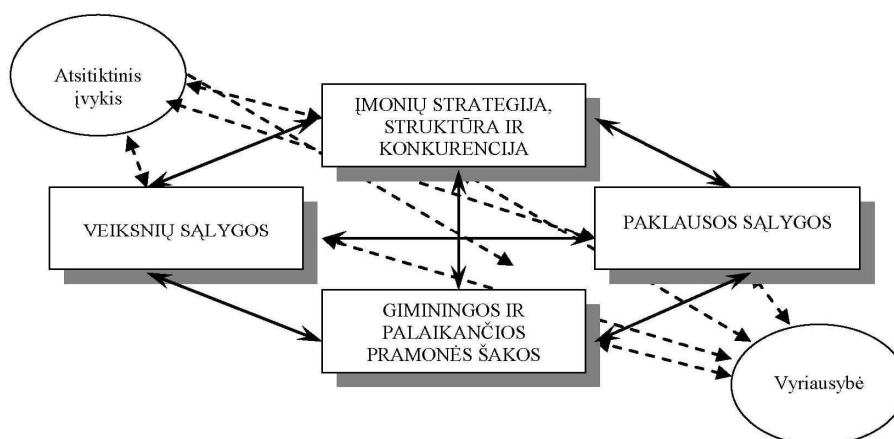
Nagrinėjant miesto konkurencingumą reikėtų analizuoti skirtingas miesto „vertybes“, kurios, tinkamai organizuojamos vietos politiką ir naudojamos organizacijų, sukuria ekonominius, socialinius ir aplinkos rezultatus.

2.2.6. REGIONŲ KONKURENCINGUMO MODELIAI

Konkurencingumo analizės makrolygmeniu galima išskirti du pagrindinius modelių tipus: nacionalinio konkurencingumo modeliai ir subnacionalinio lygmens (regionų, miestų) konkurencingumo modeliai.

2.2.6.1. Nacionalinio konkurencingumo modeliai

Mokslinės literatūros susijusios su nacionalinio (šalies) konkurencingumo vertinimo spendimais analizė rodo, kad M. Porterio „Nacionalinio deimanto“ modelis (1998), D. S. Cho „Devynių veiksmų“ modelis (1994) ir šiems modeliams prieštaraujantis A. M. Rugmano, J. R. D’Cruzo ir A. Verbeke’o „Dvigubo deimanto“ modelis (1995), taip pat M. Porterio (1998), D. S. Cho ir H. C. Moono (1998) „Konkurencingumo stadijų“ modeliai yra išsamiausi tiek teoriniu, tiek empiriniu požiūriu. Šių modelių teorinė analizė metu išskirsim regionų konkurencingumo vertinimo metodologinius principus.



2.6 pav. Šalies konkurencingumo veiksniai [50]

M. Porterio „Nacionalinio deimanto“ modelis apima: įmonių strategijos, struktūrų ir konkurencijos, verslo aplinkos kokybės, paklausos ir giminingų pramonės šakų parametrų tarpusavio ryšius. Modelis atskleidžia svarbiausius šalies konkurencinę aplinką formuojančius

veiksnius (žr. 2.6 pav.). Dėl veiksmų įtakos vienas kitam modelis veikia kaip sistema. Pagrindinės modelio idėjos:

1. konkurencingumas priklauso nuo mikrolygmens, t. y. atskirų firmų, o pagrindiniai jų kūrėjai – šalies įmonės ir vyriausybė. Firmų pastangas siekti sėkmės pasaulinėse pramonės šakose bei nacionalinio pranašumo veiksmų, skatinančių šią sėkmę;

2. skirtingos šalys turi tik joms būdingus konkurencinius pranašumus, todėl nė viena šalis negali būti konkurencinga visose ar daugelyje pramonės šakų [55].

Siekiant išanalizuoti M. Porterio modelio taikymą vertinant regionų konkurencingumą, tikslinga aptarti kiekvieną veiksmą atskirai.

Veiksnių sąlygos – tai materialiniai ir nematerialiniai gamybos veiksniai formuojantys visos šalies ir pramonės šakų konkurencinius pranašumus. Veiksnių perteklius gali pakenkti kuriant konkurencinį pranašumą, o jų trūkumas skatina inovacijas ir sukuria ilgalaikį šalies ir pramonės šakos konkurencinį pranašumą.

Paklausos sąlygos – tai šalies rinkos paklausos didėjimo tempai ir struktūra, diferenciacija pagal produktus, vartotojų reiklumą kainai ir kokybei, vartotojų prioritetą šalies prekėms. Didesnė paklausa šalies vidaus rinkoje skatina naujoves ir investicijas todėl šalies ir pramonės šakos konkurencinis pranašumas tarptautiniu mastu tiesiogiai susijęs su stipria ir reiklia vietos rinka.

Giminingos ir palaikančios pramonės šakos – pagal geografinį principą sukoncentruotų sąveikaujančių, vykdančių bendrą veiklą ir savo specifine veikla papildančių viena kitą pramonės šakų, vietos tiekėjų mokslo institucijų ir kitų organizacijų sistema [55].

Įmonių strategija struktūra ir konkurencija. Autoriaus nuomone, nepriklausomai nuo šalių skirtumų, jei įmonių strategija nebus orientuota į veiklą konkurencijos sąlygomis ir skirta ateičiai, tai tokios įmonės užsienio rinkose konkurencinio pranašumo neįgis [55].

Į bendrą „Nacionalinio deimanto“ sistemą M. Porteris įtraukė *atsitiktinius įvykius* ir *vyriausybę*, kurie gali sustiprinti arba susilpninti konkurencinius pranašumus. Sėkminga vyriausybės ekonomikos politika yra ta, kuri sukuria šalyje aplinką, leidžiančią įmonėms įgyti konkurencinių pranašumų tarptautiniu mastu, o ne ta, kuri tiesiogiai įtraukia įmonę į konkurencinių pranašumų kūrimo procesą [55].

Apibendrinami M. Porterio kritikų mintis, išskiriama keletas esminių šio modelio trūkumų, regionų konkurencingumo vertinimo aspektu:

1. daugelis kritikų šį modelį vertina kaip priimtina labiau išsivysčiusioms pasaulio šalims;
2. kiti mokslininkai teigia, kad M. Porteris neviseškai tinkamai įvertino dinامينius jėgų (pvz. globalizacija, tiesioginės užsienio investicijos, t. t.), kurios formuoja pasaulį, aspektus [56];
3. neatsižvelgta į šalių kultūros tradicijos ir istorijos skirtumus [55].

M. Porterio šalies konkurencingumas – tai jos gebėjimas sukurti tokią aplinką, kuri leistų

įmonėms tobulėti ir diegti naujoves greičiau nei užsienio konkurentai. Autorius akcentuoja sisteminį ir kompleksinį požiūrį į konkurencingumą. M. Porterio nuomone negalima įvertinti šalies vadovaujantis atskirų jos dalių analizės rezultatais. Autoriaus pasiūlytas modelis yra vienas reikšmingiausių požiūrių, padėjusių pagrindą tolesniam nacionalinio konkurencingumo pažinimui.

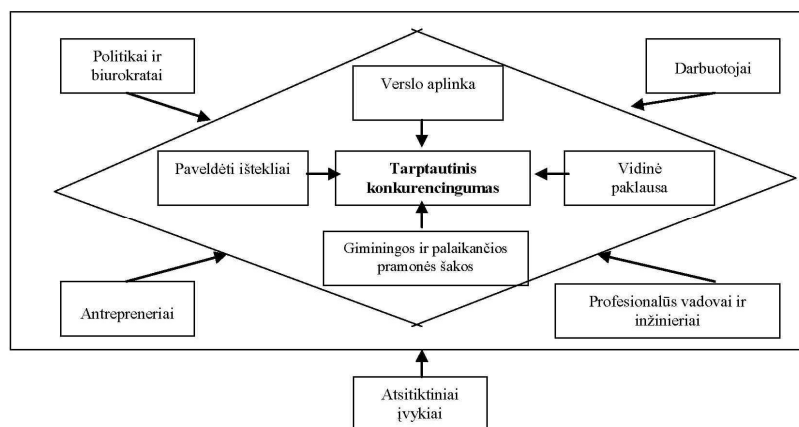
A. M. Rugmano, J. R. D’Cruzo ir A. Verbeke „Dvigubo deimanto“ modelis. Kritikuodami M Porterio modelį dėl vyriausybės bei tarptautinės veiklos įtakos šalies konkurencingumui, A. M. Rugmanas, J. R. D’Cruzas ir A. Verbeke (1995) pristatė „Dvigubo deimanto“ modelį. Šiame modelyje vyriausybė tampa svarbiu veiksnium, lemiančiu keturis pagrindinius veiksnius. Į modelį buvo įtrauktas tarptautinės veiklos poveikis. Autoriai, teigdami, kad tarptautinė veikla veikia visus „Nacionalinio deimanto“ veiksnius, išskyrė nacionalinį, tarptautinį ir globalų „deimantus“ (žr. 2.7 pav.).



2.7 pav. „Dvigubo deimanto“ konkurencingumo modelis [55]

Vidinis „deimantas“ vaizduoja nacionalinį, išorinis – globalų, o brūkšninė linija – tarptautinį konkurencingumą. Atsižvelgiant į tai, kad „Dvigubo deimanto“ modelis jungia tarptautinės veiklos įtaką šalies konkurencingumui ir remiantis šiuo modeliu buvo atlikta mažų šalių konkurencingumo analizė, modelis kaip teorinis pagrindas tinkamas regionų konkurencingumui analizuoti ir vertinti. Tačiau vertinant tos pačios šalies regionų konkurencingumą, neaišku, kuris „deimantas“ vaizduotų regiono, nacionalinį ir tarptautinį konkurencingumą, todėl šį modelį reikėtų patobulinti atsižvelgiant į regionų specifiką.

D. S. Cho „Devynių veiksnių“ modelis. Modelio autorius teigia, kad galima išmatuoti skirtingų sričių, t. y. gaminio, firmos, pramonės šakos, šalies, šalių bloko ar viso pasaulio konkurencingumo lygį. Pirminis konkurencingumo analizės tikslas – rasti būdus, kaip padidinti globaliojo konkurencingumo lygmenį (žr. 2.8 pav.) [56].



2.8 pav. „Devynių veiksnių“ modelis [55]

Šis modelis remiasi M. Porteris (1990) nacionalinio konkurencingumo modeliu, tačiau Cho pabrėžia tam tikrus šių dviejų modelių skirtumus:

- 1) M. Porterio „vidiniai“ veiksniai skirstomi į fizinius ir žmogiškuosius veiksnius,
- 2) „Vyriausybės vaidmuo“ traktuojamas kaip „vidinis žmogiškasis“ veiksnys,
- 3) gamtos ištekliai priskiriami prie paveldėtų išteklių.

Svarbu tai, kad Cho modelis pateikia ne tik veiksnius bet ir nurodo „kas“ ir „kaip“ turi šiuos veiksnius sukurti. Žmogiškieji ištekliai išskaidyti į darbuotojus antreprenierius profesionalius vadovus ir inžinierius bei politikus ir biurokratus, siekiant akcentuoti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, pagrįstą žiniomis, Vyriausybės vaidmenį šalies tarptautiniam konkurencingumui. Autoriaus nuomone atsitiktiniai įvykiai stiprina šalies konkurencingumą tik tada, kai žmogiškieji ištekliai yra pasirengę išnaudoti jų teikiamus pranašumus [55].

Atlikta D. S. Cho „Devynių veiksnių“ modelio teorinė analizė leidžia teigti, kad jis sisteminiu požiūriu yra nepakankamai pagrįstas. Tačiau galima sutikti, kad autorius tikslingai akcentavo žmogiškojo veiksnio įtaką konkurencingumui didinti, ir faktą, kad šalies konkurencingumas tarptautinėje rinkoje gali būti vertinamas tik ekonomiškai panašių šalių.

„Konkurencingumo ciklo“ modeliai. Priklausomai nuo šalies ekonomikos plėtros stadijos skiriasi konkurencingumą lemiančių veiksnių įtaka bendram konkurencingumui. Šalies ekonomikos plėtros stadijos buvo nagrinėtos A. Smithas (1776), K. Marxas (1951), W. Rostowas (1971), A. Toffleras (1980), M. Porteris (1998) ir D. S. Cho ir H. C. Moonas (1998) darbuose. Tik M. Porteris (1998) bei D. S. Cho ir H. C. Moonas (1998) ekonomikos plėtros stadijas nagrinėjo konkurencingumo požiūriu, todėl analizuojami tik šių autorių darbai.

Apibendrinant galima teigti, kad šalies konkurencingumo modelių studijos leidžia konstatuoti faktą, kad M. Porterio (1990) konkurencinių pranašumų teorija – pagrindas rengiant konkurencingumo modelį. Moksliniuose darbuose M. Porterio iškeltos idėjos buvo toliau plėtojamos, atsižvelgiant į šiuolaikinio gyvenimo tendencijas.

2.8 lentelė. Metodologiniai principai, taikytini vertinant regionų konkurencingumą. [sudaryta autorės]

Autorius	Modelis	Metodologiniai principai
M. Porter (1998)	„Nacionalinio o deimanto“ modelis	Modelis atspindi įmonių strategijos, struktūrų ir konkurencijos, verslo aplinkos kokybės, paklausos ir giminingų praminės šakų parametrų tarpusavio ryšiai. Modelis atskleidžia svarbiausius šalies konkurencinę aplinką formuojančius veiksniai
A. M. Rugman, J. R. D'Cruz ir A. Verbeke (1995)	„Dvigubo deimanto“ modelis	Vyriausybė tampa svarbiu veiksnium, darančiu įtaką keturiems pagrindiniams veiksniams. Į modelį buvo įtrauktas tarptautinės veiklos poveikis.
D. S. Cho (1994)	„Devynių veiksnių“ modelis	Galima išmatuoti skirtingų sričių, t. y. gaminio, firmos, pramonės šakos, šalies, šalių bloko ar viso pasaulio konkurencingumo lygį. Modelis pateikia ne tik veiksniai į bet ir nurodo „kas“ ir „kaip“ turi šiuos veiksniai sukurti. Akcentuojamas konkurencinis pranašumas, pagrįstas žiniomis, Vyriausybės vaidmuo šalies tarptautiniam konkurencingumui.
M. Porter (1998) bei D. S. Cho ir H. C. Moon (1998)	„Konkurencingumo ciklo“ modeliai	Regionų konkurencingumo tarptautinėje rinkoje vertinti tik ekonomiškai panašių regionų.

Išanalizavus medžiagą, galima teigti, kad nagrinėti modeliai turi didelę įtaką regionų konkurencingumo vertinimo procesui (2.8 lentelė). Atlikta teorinių šalies konkurencingumo modelių analizė leidžia išskirti svarbiausius metodologinius aspektus, į kuriuos tikslinga atsižvelgti vertinant regionų konkurencingumą.

Siekiant tiksliais rodikliai įvertinti konkurencingumą, buvo pradėta naudoti indeksais paremtas sistemos. Autoriai nevienodai suvokia, kokie kriterijai lemia miesto, regiono, šalies sėkmę rinkoje, todėl galima rasti keletą konkurencingumo vertinimo sistemų. Atsižvelgiant į sąvokos „konkurencija“ kompleksiskumą, vienu geriausių ekonominių verslo sąlygas apibūdinančių tyrimų yra laikomas **Pasaulio ekonomikos forumo** (angl. k. *World Economic Forum*) skaičiuojamas **Pasaulio konkurencingumo indeksas** (angl. k. *Global Competitiveness Index*). Pasaulio konkurencingumo tyrimuose reikšmingą vietą užima įvairių, daugelį šalies ekonominio, politinio bei socialinio gyvenimo veiksnių apimančių indeksų skaičiavimas. Šis indeksas atskleidžia konkurencingumo klausimo kompleksiskumą ir aprėpia šalies verslo sąlygas, yra orientuotas į šalies dabartinius pasiekimus ir padeda įvertinti ekonominę potencialą bei į tvarų ekonomikos augimą.

Šalies konkurencingumas priklauso nuo įvairių veiksnių (indeksą sudaro 9 veiksniai – institucijos, infrastruktūra, makroekonomika, sveikatos apsaugos ir pradinis išsilavinimas, aukštasis išsilavinimas ir mokymasis, rinkos efektyvumas, technologinis parengimas, verslumas, inovacijos.), apimančių technologijos, kapitalo, darbo jėgos gebėjimų lygmens, gamybinių pajėgumų, vadybos ir organizavimo, bendrųjų pramonės importo, pramonės konkurencijos, valiutos keitimo kursų, konkurencijos, vyriausybės politikos ir išlaidų, darbo jėgos valdymo ryšių, globalizacijos bei multinacionalinių kompanijų įtakos skirtumų. Tačiau reikėtų paminėti, kad pateikiamos išvados yra ribotos vertės, nes jos remiasi daugeliu nuomonių tyrimų ir neišmatuojamais veiksniais, nėra nurodyta konkurencingumo priežastys ir pasekmės.

Tarptautinio vadybos plėtros instituto ataskaitos (angl. k. *World Competitiveness Yearbook*) reitinguoja ir analizuoja, kaip šalies aplinka sukuria bei palaiko įmonių konkurencingumą. Tarptautinio vadybos plėtros instituto tyrimo pagrindinis tikslas – įvertinti šalių konkurencingumą, atsižvelgiant į konkrečios šalies ekonomikos būklę, ją sąlygojančius veiksnius. Kiti svarbūs konkurencingumo aspektai, tokie kaip socialiniai, aplinkos ir pan., padedantys siekti šalies gyventojų gerovės, aukštesnių jų pragyvenimo standartų – neanalizuojami. Todėl ir ši metodika nėra tinkama siekiant atlikti išsamią, kokybišką miesto konkurencingumo analizę.

Pasaulio banko šalių konkurencingumo indikatoriai. Pasaulio banko požiūriu, konkurencingumas susijęs su produktyvumu, pridėtinės vertės (vienam įeigos vienetui) pokyčiais bei jų tempais, kuriuos pasiekia firmos. Jis priklauso nuo daugybės veiksnių, kurie gali būti būdingi firmai, pramonės šakai ar šaliai. Šie rodikliai atskleidžia konkurencingumo aspektus ar sąlygas, kurios tam tikroje šalyje firmoms ir pramonės šakoms leidžia pasiekti konkurencingumą (Pasaulio bankas, 1995). Pasaulio banko rodikliai, renkami iš įvairių šaltinių, yra grupuojami į penkias pagrindines kategorijas: bendrasis veiklos rezultatas, makro ir rinkos dinamizmas, finansinis dinamizmas, infrastruktūra ir investicinis klimatas, žmogiškieji ištekliai. Konkurencingumo rodiklių duomenų bankas suteikia galimybę vartotojui susidaryti nuomonę apie tam tikros šalies verslo aplinką, palyginti situaciją joje su kitų šalių, priklausančių panašiai pajamų grupei, vidurkiais, taip pat sudaryti tos šalies reitingą pagal dominantį rodiklį.

2.2.6.2. Subnacionalinio lygmens konkurencingumo modeliai

Siekiant parengti miesto konkurencingumo modelį, svarbu aptarti šiuo metu pasaulyje naudojamas subnacionalinio lygmens (miestų) konkurencingumo analizės metodus, aptarti jų trūkumus ir privalumus, t. y. pateikti miestų konkurencingumo modelių analizę. Didžiosios šalys jau gana seniai vykdo miestų konkurencingumo analizes. Galima paminėti keletą reikšmingiausių bandymų reitinguoti Europos miestus pagal jų patrauklumą verslo įmonėms bei gyventojams.

1989 m. **DATAR** (*Delegation a l'Amenagement du Territoire et a l'Action Regionale*) analizavo 165 Vakarų Europos miestus remiantis ekonominiais, infrastruktūros, darbo jėgos kokybės, socioekonominiais (kultūros įstaigos, svarbios parodos ir mugės, leidybos pramonė) kriterijais. Išskirtos 8 pagrindinės miestų reitingo klasės, miestai įvertinti 90 (max) – 16 (min) balų skalėje.

Remiant Europos Sąjungai, 1986, 1989 ir 1990 m. Cheshire sudarė **Europos miestų reitingą**. Šiame darbe remiamasi mažesniu ekonominių kintamųjų (nedarbo, BVP/asm., migracija) skaičiumi, reitinguojami 117 Europos miestų remiantis jų 1971–1988 m. veiklos duomenimis.

Tyrimo autorius Europos miestus suskirstė į keturias grupes: 1) miestai, kurie turi mažai problemų ir nepatiria gyventojų skaičiaus, mažėjimo, 2) miestai, kurie turi mažai problemų, bet

patiria gyventojų skaičiaus mažėjimą, 3) miestai, kurie turi rimtų problemų, bet kurių gyventojų skaičius auga, 4) miestai, kurie turi problemų ir kurių gyventojų skaičius mažėja. Cheshire tyrimas reikšmingas tuo, kad leidžia nustatyti, kuris iš procesų – divergencijos ar konvergencijos – pasireiškia ir taikyti atitinkamas politikos priemones.

Didžiojoje Britanijoje miestų konkurencingumo studijos pradėtos 1996 metais (Didžiosios Britanijos Nacionalinis statistikos biuras). D. Britanijos urbanistinis konkurencingumas analizuojamas trijuose lygmenyse: miestų, metropolinių rajonų bei urbanistinių miesto administracinių rajonų. Didžiosios Britanijos miestų konkurencingumas nustatomas atsižvelgiant į ekonominius miesto veiklos rodiklius. Socialiniai, aplinkos, technologiniai, politiniai ir kiti aspektai analizuojami minimaliai arba visai neanalizuojami.

Mercer gyvenimo kokybės tyrimas. Viena didžiausių pasaulio konsultacinių paslaugų kompanijų „Mercer žmoniškųjų išteklių konsultacijos“ (angl. k. *Mercer Human Resource Consulting*). Vienas iš jų tyrimų – „Gyvenimo kokybės tyrimas“, kurio metu, remiantis 39 gyvenimo kokybės kriterijais, vertinami įvairūs pasaulio miestai. Kiekvienas miestas vertinamas pagal politinius, socialinius, ekonominius ir aplinkos veiksnus, asmeninę saugumą ir sveikatos apsaugą, švietimą, transportą ir kitas viešąsias paslaugas. *Mercer* duomenų banke kaupiama informacija daugiau kaip 350 pasaulio miestų. Tyrime dalyvaujantys miestai reitinguojami pagal Niujorką, kuris tyrimo autorių traktuojamas kaip atraminis miestas, turintis 100 indeksą. Gyvenimo kokybės kategorijoje Vilnius vertinamas 82 vieta (iš 215 miestų).

Šis miestų konkurencingumo vertinimo modelis laikytinas tikslesniu už prieš tai aptartą Didžiosios Britanijos miestų konkurencingumo analizės modelį, nes atspindi skirtingas miestų konkurencingumą formuojančių veiksnių kategorijas. Neapsiribojama tik ekonominiais ar kurios kitos atskiros srities veiksniais. Tačiau nepakankamai atsižvelgiama į tokius svarius miesto veiklos aspektus, kaip vietos valdžios institucijos ir jų veiklos kokybė, tarp sektoriniai ryšiai, inovacijos, kūrybiškumas ir pan.

PriceWaterhouseCoopers pasaulio miestų didžiausių ekonomikų tyrimo 2005 ir 2020 m. autoriai siekė įvertinti santykinį 100 didžiausių pasaulio miestų ekonomikų dydį, atsižvelgiant į miestų gyventojų skaičių bei vidutinį darbo užmokestį vienam gyventojui. Tyrimui panaudoti įvairių tarptautinių institucijų (OECD, Jungtinių Tautų, Pasaulio banko, nacionalinių statistikos biurų) duomenys. Šios analizės trūkumas – pateikiami didžiausių pasaulio miestų ekonomikos rodikliai neatspindi šių miestų konkurencingumo laipsnio. Ekonomikos išsivystymas nėra tiesioginis gyvenimo kokybės, aukštų pragyvenimo standartų ir kitų miestų konkurencingumo tikslų pasiekimo garantas.

Vašingtono Progresyvosios Politikos institutas, remdamasis skirtingų privačių ir viešųjų organizacijų duomenų šaltiniais, rengia įvairių ***JAV metropolinių ekonomikos indeksą***

(angl. k. *MNEX – The Metropolitan New Economy Index*). MNEX indekso tikslas – stebėti JAV ekonomikos struktūrinius pokyčius šiose pagrindinėse keturiuose srityse: 1) pramonės ir užimtumo įvairovės, 2) globalizacijos, 3) antreprenerinio dinamizmo ir konkurencijos bei 4) IT revoliucijos. Tyrimui atlikti naudojami 50 didžiausių, daugiausiai gyventojų turinčių JAV metropolinių statistinių vietovių duomenys. Autoriai naudoja 16 rodiklių, suskirstytų į penkias kategorijas, kurios, autorių nuomone, geriausiai apibūdina „Naująją ekonomiką“.

Viena pagrindinių šio tyrimo problemų ta, kad nėra tikslių subregioninio lygmens rodiklių, iliustruojančių oficialių statistinių duomenų, kadangi šie renkami tik nacionaliniu lygmeniu. Dėl to tyrimo autoriai neatsižvelgia į kai kuriuos svarbius, „naujosios ekonomikos“ subregioniniame lygmenyje veiksnus. Be to, neskiriama pakankamai dėmesio kitiems konkurencingumą sąlygojantiems aspektams, t. y. socialiniams, aplinkos, politiniams ir pan. veiksniams. Šis indeksas atspindi išskirtinai ekonominio konkurencingumo veiksnus.

Robert Huggins Associates rengia **Europos konkurencingumo indeksas** (angl. k. *ECI – European Competitiveness Index*), kuriuo reitinguojami Europos regionai ir valstybės. Konkurencingumu autoriai laiko „ekonomikos gebėjimą išlaikyti augančius joje dalyvaujančiųjų gyvenimo standartus pritraukiant ir išlaikant firmas, pasižyminčias stabilia ar augančia tam tikros veiklos rinkos dalimi“. Tokiu būdu regiono konkurencingumas priklauso nuo jo gebėjimo priimti ir sėkmingai prisitaikyti prie išorinių ir vidinių ekonomikos ir socialinių iššūkių, suteikiant naujas ekonomikos galimybes, tame tarpe aukštesnės kokybės darbo vietas. Šios studijos autoriai pabrėžia regionų, ne nacionalinį, vaidmenį konkurencingumo kontekste: „regionai, ne valstybės, atspindi vis stiprėjantį sutarimą, kad būtent regionai yra pirminis erdvinis vienetas, konkuruojantis dėl investicijų pritraukimo, bei lygmuo, kuriame cirkuliuoja ir yra perduodamos žinios, o tai formuoja pramonės ar paslaugų sektoriaus įmonių aglomeracijas ar klasterius (*European Competitiveness Index, 2006*).

Šiame miesto konkurencingumo analizės modelyje tyrėjų dėmesys kreipiamas į ekonominius, infrastruktūrinius bei žmogiškųjų išteklių kokybės veiksnus. Politiniai, technologiniai, aplinkos veiksniai išsamiau neanalizuojami.

Richard Florida „kūrybingumo indeksas“ – vienas naujausių „vietovės konkurencingumo“ indeksų, atspindintis vietovės atvirumą skirtingiems žmonėms bei idėjoms. R. Florida, analizuodamas miestų regeneracijos ir talentingų žmonių migracijos problemas, pasiūlė „kūrybinės klasės“ koncepciją. R. Floridos teorija teigia, kad miestai, pasižymintys didele aukštųjų technologijų, menininkų, muzikantų, gėjų bei autoriaus įvardinama kaip „ryškių bohemos“ atstovų darbuotojų koncentracija, siejasi su aukštesniu ekonomikos išsivystymo lygiu. Šios teorijos autorius teigia, kad „kūrybinė klasė“ skatina atvirą, dinamišką, asmeninę bei profesinę aplinką. Ši aplinka, savo ruožtu, pritraukia daugiau kūrybingų žmonių, taip į pat verslo ir kapitalo.

Mokslininkai akcentuoja R. Florida metodologijos trūkumus, pabrėždami, kad atliktų duomenų koreliacijos yra prastos, naudojami duomenys netikri ar netikslūs.

Šioje dalyje atlikti nacionalinio, miesto konkurencingumo koncepcijos teorinių interpretacijų bei metodikų apžvalga leidžia teigti, kad miesto konkurencingumo tema dar gana nauja miesto konkurencingumo klausimais teorinėje plotmėje imta diskutuoti tik nuo 1980-ųjų metų. Iki šiol nėra priimto vieningo požiūrio ir būdo miesto konkurencingumo koncepcijai pagrįsti.

Dauguma apžvelgtų pasaulyje taikomų miestų konkurencingumo analizės metodų akcentuoja ekonominius miestų konkurencingumą sąlygojančius veiksnius, nepakankamai dėmesio skiriama miesto išorinės (makro) aplinkos veiksniams, t. y. socialiniams, technologiniams, politiniams, teisiniams, kultūriniais, istoriniams, gamtiniais ir kt. aspektams, jų poveikiui. Kaip rodo teorinių studijų rezultatai, svarbu skirti didesnę dėmesį ne tik ekonominiams miesto konkurencingumą formuojantiems aspektams, bei ir socialiniam kapitalui (tai išskyrė Putnamas (1993), institucinei sąrangai (su tuo sutiko Aminas ir Thriftas (1995), inovacinei aplinkai (tai išskyrė Camagni (1991) ir pan.

2.2.6.3. Regionų konkurencingumo vertinimo ypatumai

Šalies konkurencingumo modelių miestų (regionų) analizė yra nepakankama, siekiant išskirti konkurencingumo modelio aspektus. Miestų (regionų) konkurencingumo vertinimas yra sudėtingas ir kompleksinis reiškinys. Sudėtingesnę jį daro veiksnių įvairialypiškumas, konkurencingumą lemiančių veiksnių gausa, įvairovė ir vertinių rodiklių išraiškų. Siekiant įvertinti miestų (regionų) konkurencingumą, tikslinga atlikti veiksmus:

1. tiksliai apibrėžti konkurencingumą lemiančius veiksnius, jų ryšį ir poveikį bendram miestų (regionų) konkurencingumui;

2. naudoti miestų (regiono) konkurencingumą apibūdinančius rodiklius, kurie kuo mažiau priklauso nuo ekonomikos ciklo svyravimų;

3. siekiant gauti tikrovę atitinkančią informaciją, tikslinga teritorijas grupuoti pagal bendrus ekonominius, socialinius, kultūrinius istorinius ar kitus požymius ir lyginti su tos pačios grupės šalimis ir regionais. Šį teiginį pagrindžia Pasaulio ekonomikos forumo išskirtos trys priežastys, neigiamai veikiančios konkurencingumo vertinimą:

1. yra daugybė svarbių konkurencingumą lemiančių veiksnių kurie matuojami nevienodais rodikliais ir skirtingai suprantami įvairiose šalyse;
2. konkurencingumą lemiantys veiksniai skiriasi skirtingose šalyse nesvarbu koks jų išsivystymo lygis;
3. konkurencingumą lemiančių veiksnių įtaka šalies ar regiono konkurencingumui kinta laikui bėgant ir veikiama globalizacijos [55].

Apibendrinant išskirtus metodologinius principus, pažymėtina, kad reikėtų išsamiai analizuoti kiekvieno regiono ar jų grupės konkurencingumą lemiančius veiksnius, identifikuoti regionų specifiką ir sukurti teoriškai ir logiškai pagrįstą regionų konkurencingumo modelį, apimančią vidinius ir išorinius ekonomiką veikiančius veiksnius ir sąlygas, o pats konkurencingumo vertinimas turėtų būti atliekamas tik ekonomiškai ir socialiai panašių regionų.

2.3. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO PLĖTRĄ MIESTO APLINKOJE LEMIANTYS VEIKSNIAI

2.3.1. VALSTYBĖS VYKDOMOS POLITIKOS ĮTAKA TURIZMO VERSLUI

Miestai auga ne tik fiziškai, sparčiai stiprėja ir jų reikšmė. Politinė, funkcinė ir geografinė bei fiskalinė decentralizacija, vykstanti daugelyje šalių, suteikia savivaldos institucijoms vis didesnę galią rūpinantis savo gyventojų gerbūviu ir perimti atsakomybę už įvairių vietinių paslaugų teikimą. Dėl to pastaraisiais metais vis didesnis teoretikų ir praktikų dėmesys skiriamas efektyvesniam miestų valdymui – procesui, kurio metu vietos valdžia, bendradarbiaudama su privačiuoju sektoriumi, visuomeninėmis organizacijomis ir piliečiais, siekia gerinti svarbiausių paslaugų teikimą bei skatinti miestų gyventojų gerbūvio ir ekonomikos produktyvumo augimą [56]. Šiais klausimais nemažai darbų yra paskelbę žinomi autoriai: Castellsas ir Hallas (1994), Sassenas (1983), Kreslas ir Gappertas (1996), Ohmae (1995), van der Bergas (1993), van Dijkas (2000), Sawitchas ir Kantoras (2002), Petersas (2002), Lane (2000), Denhardtas (2001) ir daugelis kt.

Valdžios funkcijų, kompetencijos, atsakomybės ir išteklių decentralizacija, perkeltant dalį sprendimų priėmimo galių iš nacionalinio lygmens į žemesnius valstybės valdymo lygmenis, suteikė miestams daugiau galios ir atsakomybės.

Valstybė – vienas pagrindinių subjektų, tiek tiesiogiai dalyvaujančių tarptautiniame versle, tiek veikiančių tarptautinio verslo aplinką ir dalyvaujančių tokią aplinką kuriant. Tarptautinis verslas, kaip veikla, visada vyksta ne mažiau kaip dviejų valstybių teritorijose, todėl tiek paties tarptautinio verslo bei jo plėtojimo galimybės, tiek ir tarptautinio verslo rezultatai lemia ir sąlygoja šiose valstybėse priimami bei įgyvendinami valdymo sprendimai, skirti tiesiogiai ar netiesiogiai paveikti tiek verslui bendrąja prasme, tiek ir tarptautiniam verslui, ir sudėtingesnei verslo bendrąja prasme atmainai [45].

Valstybės politikoje plėtojant tarptautinį verslą neišvengiamai turi atsispindėti *dvejopo* pobūdžio sprendimai ir veiksmai:

- sprendimai ir veiksmai, skirti sudaryti tarptautiniam verslui plėtoti reikalingai aplinkai, tuo veikiant ekonominį aktyvumą savo teritorijoje ir sudarant prielaidas kelti visuomenės gerovę ir užtikrinti jos socialinę ir ekonominę pažangą,
- sprendimai ir veiksmai, išreiškiantys siekimą turėti ekonominės ir kitokios naudos ir kartu turėti

ekonominį potencialą, reikalingą įgyvendinti savo siekius įvairiose politinio, ekonominio, socialinio gyvenimo, taip pat saugumo, aplinkos apsaugos, mokslo ir technologijų pažangos srityse [45].

Savaime suprantama, minėti sprendimai ir veiksmai nėra griežtai atskirtini, jie iš dalies susipina, tačiau bendriausiu atveju vis dėlto yra skirtumas tarp tų sprendimų ir veiksmų, kurie yra skirti sudaryti tam tikrai tarptautinio verslo aplinkai ir tam tikroms sąlygoms plėtoti tarptautinį verslą, ir jų sprendimų ir veiksmų, kurie yra skirti įgyvendinti valstybės interesui siekiant turėti naudos [45].

Siekiant efektyviai panaudoti šalies turizmo potencialą ir plėtoti konkurencingus turizmo produktus, kurie turėtų paklausą ir sudarytų sąlygas tiek atvykstantojo, tiek vietos turizmo srautų didėjimui, itin svarbu sukurti vešiąją turizmo infrastruktūrą ir rinkodaros paslaugas. Nagrinėjant valstybės vaidmenį, pirmiausia reikėtų akcentuoti tai, kad dabartinės Lietuvoje teikiamos turizmo paslaugos dar nesiekia išsivysčiusių šalių standarto. Lietuvos kultūrinis ir gamtos turizmo potencialas naudojamas neefektyviai, turizmo infrastruktūra išvystyta ne pakankamai: nepakanka apgyvendinimo įstaigų, kai kuriose iš jų žema teikiamų paslaugų kokybė ir santykinai didelės kainos, mažas užimtumas, skurdžios pramogos, nepakankamas marketingas.

Pagrindinė atsakomybė už bet kurio miesto veiklos rezultatus visų pirma tenka miesto vadovams – išrinktai miesto tarybai, administracijai, kartu su jais dirbančioms kitoms miesto interesų grupėms. Kitaip sakant, viešojo administravimo srities institucijos sprendžia esminius miesto veiklos efektyvumo, taigi ir konkurencingumo, klausimus. Todėl viešojo administravimo, kaip mokslo, interesas miesto valdymo problematikai yra labai reikšmingas [56].

Apibendrinant galima teigti, kad globalizacijos kontekste keičiasi miestų vaidmuo. Miestams suteikiama daugiau galios ir atsakomybės. Siekiant plėtoti turizmo sektorių mieste, tikslinga vešiąją turizmo infrastruktūrą ir rinkodaros paslaugas. Miesto vadovams tenka didelė atsakomybė plėtojant verslą. Nebūtina akcentuoti turizmo verslo, norint suprasti viešojo sektoriaus plėtros indėlį, siekiant pritraukti kapitalo, inovacijų, žmonių srautus į miestą.

2.3.2. MIESTO PATRAUKLUMĄ TURIZMUI KURIANTYS APLINKOS VEIKSNIAI

Remiantis Z. Lydekos (2001) pateikta bendra ekonominės aplinkos metodologine samprata, lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui įtakos turinti aplinka apibūdinama kaip natūralių procesų, rinkos subjektų bei jų veiklą reglamentuojančių institucijų konkrečių veiksmų ilgalaikių ir trumpalaikių padarinių visuma, kurioje išskiriami vidinės ir išorinės aplinkos elementai:

- vidinė aplinka, arba mikroaplinka, apibūdinama kaip personifikuotas reiškiny, pažymint, kad kiekvienas verslo dalyvis suformuoja savo mikroaplinką;
- išorinė aplinka susidaro dėl rinkos dalyvių veiklą reglamentuojančių institucijų tiesioginių veiksmų, taip pat veikiant natūraliems procesams [41].

Makroaplinka yra nepersonifikuotas reiškinys. Lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui kurti įtakos turintys išorinės aplinkos elementai gali būti skirstomi į:

1. teigiamus – **ekstensyvius**. Teigiamiems ekstensyviems elementams priskiriama: darbuotojų skaičius, į apyvertą įtraukiamų materialinių išteklių prieaugis, ankstesnį techninį lygį atitinkančių naujų turizmo objektų statymas. Teigiamiems **intensyviems** elementams priskiriamas: personalo kvalifikacijos kėlimas, kokybiškai naujos infrastruktūros formavimas, efektyvus turimų materialinių išteklių, objektų ir maršrutų panaudojimas.

2. **intensyvius** – bei neigiamus. Neigiamiems elementams priskiriama: ekonominės krizės, ekonomikos militarizacija, užsienio skolos augimas, politinis nestabilumas, plataus vartojimo prekių kainų augimas, nedarbas, streikai, kriminogeninė situacija, finansinis nestabilumas, asmeninio vartojimo apimčių mažėjimas, nepalanki ekologinė situacija, turizmo formalumų sugriežtinimas, valiutos keitimo kvotų sumažinimas [28].

Pasauliniu mastu pastaraisiais dešimtmečiais stabiliai auga bendras lankytojų srautas, keičiasi skirtingų regionų ir skirtingų šalių lankymo intensyvumas. Net ir nedideli su numatyta aplankyti šalimi susiję neramumai arba kitoks neigiamų išorinės aplinkos veiksnių pasireiškimas gali paskatinti tarptautiniu mastu keliaujantį turistą atsisakyti kelionės į tą šalį ir pasirinkti kitą panašų atvykstamojo turizmo ekonominį produktą siūlančią šalį. Pasak Kieflo (1994), lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui įtakos turinčios išorinės turizmo aplinkos elementai taip pat skirstomi į [28]:

1. statiniai – geografinių elementų visuma ir didžia dalimi kultūrinių ir istorinių elementų visuma;
2. dinaminiai – socialiniai-kultūriniai, ekonominiai, konkurencijos, technologiniai ir politiniai elementai. Dinaminiai elementai turi didesnės įtakos lankomų teritorijų turistinio patrauklumo kūrimo procesui, nes kisdami jie atveria naujas turizmo produkto modeliavimo galimybes.

Minėtų elementų poveikis lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui skirstomas į dvi grupes – turistus siunčiančios ir turistus priimančios šalies atžvilgiu. Tarptautinio turizmo sistemoje įsivyravo tendencija – silpnesnėse šalyse atvykstamasis turizmas pralenkia išvykstamųjų, o iš turizmo gaunamos pajamos sudaro gana nemažą nacionalinių pajamų dalį. Dėl šių priežasčių daugeliui minėtų šalių svarbu kurti ir palaikyti patrauklų įvairių turizmo rinkoje. S. Anholdto išskyrė šešis įvairių sąlygojančius veiksnius [42]:

1. žmogiškasis kapitalas;
2. kultūra ir papročiai;
3. turizmas;
4. eksploatuojama produkcija;
5. šalies valdžia;
6. investicijos ir imigracija.

Atliekant šalyse besisvečiuojančių turistų nuomonės tyrimus, buvo nustatyta, kad šalies ir pavienių jos regionų turistinio patrauklumo vertinimui esminės įtakos turi [28]:

1) *atstumas iki turistų lankomos vietos*. Vertinimo elementas yra svarbus vyresnio amžiaus turistams, o taip pat asmenims, kurie keliauja su mažamečiais vaikais, arba tais atvejais, kai laikas kelionei yra gana ribotas.

2) *laikas*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus itin užimtiems žmonėms, kuriems svarbu išvykti ir grįžti nustatytą dieną.

3) *kelionės kaina*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra ypač svarbus nedideles pajamas gaunantiems asmenims arba tais atvejais, kai dėl pablogėjusios ekonominės situacijos ar su tuo susijusių gandų sustiprėja keliaujančių asmenų polinkis taupyti.

4) *kelionės tikslas*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus asmenims, kurie tam tikrą kelionę sieja su labai konkrečiais lūkesčiais ir, rinkdamasis kelionę, atsižvelgia į siūlomas pramogas, kitų svečių kontingentą ir pan.

5) *vietovės reputacija tarp keliautojų ir kelionės organizatorių*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus visiems keliaujantiems asmenims, tačiau pastebėta, kad apie šalį gaunamos informacijos suvokimas labai skiriasi, priklausomai nuo asmens išsilavinimo, amžiaus ir socialinės padėties.

6) *saugumas*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus vyresnio amžiaus turistams, jaunos merginoms, asmenims su mažais vaikais ir yra siejamas su nusikalstamumu lankomoje vietovėje ir pasirinkta kelionės ar pramogų forma.

7) *kultūra*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus visiems keliaujantiems asmenims, tačiau tam tikrus vertinimo skirtumus sąlygoja turistų amžiaus diferenciacija, o taip pat kelionės tikslas ir trukmė.

Politinės – teisinės aplinkos liberalizavimas, daugelio šalių piliečiams atvėręs galimybę laisvai keliauti po pasaulį, pakeitė tiek su turistiniu patrauklumu siejamas lankytinos vietos charakteristikas, tiek turistinių kelionių prioritetus. Galima teigti, kad turizmas – jautrus aplinkos poveikiui reiškinys. Teritorijų turistinį patrauklumą lemia natūralių procesų, rinkos subjektų bei jų veiklą reglamentuojančių institucijų veiksmų ilgalaikių ir trumpalaikių padarinių visuma.

2.3.3. LANKOMŲ VIETOVŲ PATRAUKLUMĄ KURIANTYS GLOBALIOS TURIZMO RINKOS POKYČIAI

Remiantis PTO pateikiamus duomenis bei 2004, 2005 metais vykusią tarptautinio turizmo konferencijų (2004 m. Konferencija Prahoje „Kelionių mados“, pranešėjas L.Cabrini), PTO bei Europos kelionių komisijos išleistus leidinius („Tourism highlights 2006.“, „Tourism trends for Europe 2006“) galima išskirti, turizmo augimo tempų pasaulyje bei pokyčius globalioje turizmo

rinkoje lemiančius veiksnius [28]:

- *šalių ekonomikos augimas, kylantis pragyvenimo lygis;*
- *paukščių gripo grėsmė;*
- *kuro kainų augimas;*
- *terorizmo apraiškos, JAV vykdoma užsienio politika;*
- *didėjantis susirūpinimas aplinkos apsauga;*
- *globalizacija, gyventojų migracija;*
- *naujų technologijų kūrimas, inovacijų svarba žmonių gyvenime;*
- *gyvenimo tempas, bei laisvalaikio suvokimo kaita;*
- *pigų skrydžių bendrovių atsiradimas.*

Profesinės mokymo metodikos centras veikale „Turizmo sektoriaus studija“ (2008) akcentuoja, kad turizmas atsigauna po 2001–2005 m. lėto augimo laikotarpio, susijusio su teroristų išpuolių banga, stichinėmis nelaimėmis, SURS bei paukščių gripo epidemija. Turizmo sektorių pokyčius lemia šie veiksniai:

1. tarptautinių krizių poveikis,
2. turizmo tendencijos,
3. didėjanti laisvalaikio svarba,
4. demografinė padėtis,
5. sveikatingumo turizmo augimas,
6. didėjantis susirūpinimas turizmo poveikiu aplinkai,
7. technologijos,
8. besitęsiantis smulkiųjų verslo įmonių vyravimas turizmo sektoriuje [52].

Atsižvelgiant į tai, kad konkurencija globalioje turizmo rinkoje tampa vis intensyvesnė, o turizmo produkto pasiūla vis labiau supanašėja, daugelis šalių, teikiančių prioritetą turizmo plėtrai, savo turistinį patrauklumą siekia stiprinti per globalioje turizmo rinkoje įtvirtinamą identitetą ir įvaizdį, pasitelkiant įvykio rinkodaros priemones.

Tinkamas lankytinos vietos pozicionavimas globalioje turizmo rinkoje sietinas su galimybe atskirti prekės ženklus ir konkrečiam produktui sukurti vietą rinkoje bei vartotojų sąmonėje. Anot Farquharo (1990), jo esmė – skatinti prekės ženklo žinomumą, kuris idealiau atveju suformuotų ilgalaikį vartotojų lojalumą tam tikros vietovės turizmo produktams [15]. Siekiant konkurencingesnės pozicijos globalioje turizmo rinkoje, Hoyle (2002) rekomenduoja taikyti tris turistinio patrauklumo veiksnių diferencijavimo būdus:

1. bendroji perspektyva: didesnė vertė už tą pačią kainą, patikimi produktai už prieinamą kainą;
2. produkto perspektyva: geresnis, naujesnis, pigesnis, unikalus produktas;
3. vartotojo perspektyva: pirkėjo pažinimas, greitesnis ir lankstesnis reagavimas į jo poreikius.

Trečiasis diferencijavimo būdas yra susijęs su bendradarbiavimo ryšiais tarp vartotojo ir verslo organizacijos. Remiantis Öqvisto nuomone (1999), produktą diferencijavimo strategijoje turėtų būti daugiau kultūrinių elementų, kuriuos vertėtų įtraukti ir į įvykius.

Per tam tikrą laikotarpį vartotojo ir produkto ryšys gali evoliucionuoti į lojalumą prekės ženklui. Lojalumą charakterizuoja pozityvus požiūris į prekės ženklą, pasikartojantys pirkimai. Kiekviena lankytina vietovė siekia kuo didesnio pirkėjų lojalumo, kadangi tai užtikrina stabilumą, galimybę įgyti didesnę rinkos dalį ir uždirbti daugiau pelno.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo sektorius yra labai jautrus pasaulyje vykstantiems pokyčiams – tiek teigiamiems, tiek neigiamiems. Šis sektorius kaip veidrodis atspindi pasaulio tendencijas, stichinių nelaimių pasekmes, jų tikimybes, išreiškiama žmonių nuomonė apie šalies (regiono) socialinę, ekonominę, teisinę ir kultūrinę situaciją. Todėl šalims, siekiančioms pritraukti turistų, skatinti vietinį turizmą, būtina žmonėms garantuoti visapusišką saugumą ir akcentuoti turistinių vietų unikalumą.

2.3.4. KULTŪRINIS TURIZMAS

Turizmas negali egzistuoti be kultūros, kadangi siekis pažinti kultūrą – vienas esminių žmonių kelionių stimulų. Turizmas leidžia žmonėms tiesiogiai pažinti kultūrą, gyvenimo būdą ir natūralios aplinkos įvairovę, taip pat skatina jauniems žmonėms naudingus kultūrinius mainus.

Kultūrinio turizmo vystimosi tendencijas, pagrindines charakteristikas, privalumus ir trūkumus yra analizavę įvairūs užsienio ir Lietuvos šalių autoriai: L. Cabrini, (2003); B. McKercheras, H. Du Crosas (2002); J. Akama ir P. Sterry (2000); G. Indriūnas (2006); L. Meškelevičienė (2000); M. Užpelkis (2007); C. Jenksas (1993); G. M. E. MacDonaldas (2004) ir kt. Tačiau Lietuvos kultūrinio turizmo situacija yra mažai analizuota. Nors Lietuvos Kultūros ministerija 1998 m. nacionaliniu lygiu yra priėmusi strateginį dokumentą dėl kultūrinio turizmo, tačiau jis neįgyvendintas. Kaip teigiama Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto leidinyje (2006), skiriama keletas populiariausių kultūrinio turizmo sričių:

1. kraštovaizdis, architektūra, kultūros, kitos kultūrinio paveldo ir istorinės vietovės;
2. parodos, festivaliai, meno kolektyvai pasirodymai ir konkursai, kiti renginiai;
3. gastronomija ir vynininkystė;
4. kino turizmas ir tautodailė bei tautosaka.

Kaip teigiama UNESCO (2003), kultūrinis turizmas turi teigiamą ekonominę ir socialinę įtaką padeda kurti įvaizdį, saugoti kultūrinį ir istorinį paveldą. Pagrindinis tokios turizmo formos uždavinys – skatinti visuotinę gerovę (ekonominę, socialinę, supratimą ir taiką tarp skirtingų tautų ir kultūrą žmonių, skatinti regiono plėtrą saugoti šalies ir regiono kultūrą istoriją papročius bei tradicijas. Kultūrinio turizmo rinka skatina visuomeninį sąmoningumą ypatingai per individualų

kultūrinį supratimą. Tai veiksmingas įrankis siekiant plėtoti šalies ar regiono socialinę, ekonominę bei visuomeninę gerovę ir padeda išlaikyti visuotinę istorijos, papročių ir vertybių unikalumą, autentiškumą [9].

Profesinės mokymo metodikos centras veikale „Turizmo sektoriaus studija“, (2008) išskiriami pagrindiniai veiksniai, kurie lems turizmo sektoriaus raidą Lietuvoje:

- teisinis turizmo reguliavimas ir spartus ekonomikos augimas;
- vartotojų poreikių kaita bei diferenciacija;
- tarptautinės krizės; sumažėjęs kai kurių Europos ir Azijos turizmo regionų patrauklumas;
- Lietuvos, kaip turizmui patrauklios šalies, įvaizdžio formavimas;
- globalizacijos spartėjimas ir gyventojų mobilumo didėjimas;
- naujų technologijų, o ypač informacinių daugėjimas ir paplitimas;
- darbuotojų pasiūlos (skaičiaus ir kvalifikacijos atžvilgiu) mažėjimas [52].

Apibendrinant įvairių autorių M. Bywatero (1993), B. Boweso (1994), W. Jamiesono (1994), P. Kellerio M. Uzpelsio, 2007) mintis, galima teigti, kad siekiant sėkmingai valdyti kultūrinio turizmo išteklius reikia:

- tarpusavyje susieti turizmo ir paveldo sektorius;
- didinti kultūros „gylį“ ir „plotį“ turizme;
- įtraukti vietinę bendruomenę ; turizmo plėtrą;
- skatinti marketingo veiklas;
- bendradarbiauti viešam ir privačiam sektoriams;
- kontroliuoti turistinių srautų valdymą [9].

Kultūrinis turizmas yra neatsiejamas regioninės plėtros elementas, kai kuriose vietovėse netgi pagrindinis jos vystymo veiksnys. Kultūrinis turizmas regioninės plėtros aspektu, turi būti paremtas abipuse viešojo ir privataus sektoriaus partneryste. Į turizmo sektoriaus planavimą privalo būti įtraukiama paslaugų teikėjai ir gavėjai. Privalu užtikrinti kokybiškų paslaugų teikimą, išsaugant jų vientisumą ir užtikrinti ekonominę ir socialinę naudą regionui, tiek žmonijai.

III. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMUI PLĖTOJANT MIESTUS (REGIONUS) SKIRTI EMPIRINIAI TYRIMAI

Siekiant išanalizuoti turizmo verslo internacionalizavimo miestų (regionų) dimensijoje sąlygas, veiksnius, ryšius tarp objektų, tikslinga naudoti šią metodiką:

1. statistinių duomenų, indeksų analizė ir vertinimas, rezultatus pateikiant grafiškai;
2. turizmo sektoriaus ekspertų anketinė apklausa;
3. koreliacinė regresinė analizė, siekiant atskleisti internacionalizaciją ir konkurenciją lemiančių veiksnius ir jų ryšius.

3.1. TARPTAUTINĮ MIESTŲ TURIZMO KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

3.1.1. EUROPOS SOSTINIŲ STRATEGIJŲ ANALIZĖ

Remiantis įvairių autorių tyrimais, nustatyta keturi miestų (regionų) strateginių planų tipai: a) augimo strategijos, b) bendruomenės vystymo iniciatyvos, c) regionalizacijos strategija, d) nacionalinė miestų politika. Pirmoji iš šių strategijų skirta skatinti ekonomikos augimui, nors kartais skatinamas „lėtas“ ar „protingas“ augimas. Kitų trijų strategijų dėmesio centre – miesto įtaka tarptautinėje rinkoje. Visas šios strategijos turi sustiprinti savivaldybių įtaką tarptautinėse kapitalo investicijų procesuose, taip pat skatinti vietos demokratijos procesus. Miestų politika atlieka svarbų vaidmenį, kadangi savivaldybės tiesiogiai bendrauja su privataus sektoriaus atstovais.

Europos miestai nesusieti į nacionalines hierarchijas, bet sujungti įvairialypiais ryšiais į tinklus. Globalizacijos kontekste, santykiai tarp miestų tampa sudėtingi ir įvairiapusiai. Visi autoriai, nagrinėję miestus, sutinka, kad miestų reikšmė regionų vystimesi yra didelė, ir, kai kuriais atvejais, daug lemianti. Miesto klestėjimo, nuosmukio padariniai visuomet juntami.

Siekiant mažinti globalizacijos neigiamą poveikį regionų vystimuisi, pasiekti optimalių rezultatų, t. y. ekonominį ir socialinį klestėjimą, tikslinga identifikuoti miestų strategijų kūrimo gaires. Miestai – sudėtinga, įvairialypė sistema. Kiekviename regione miestai yra skirtingi, tačiau juos veikiančios globalios jėgos, vidiniai procesai, kuriuos lemia žmonių poreikiai, yra tapatūs. Tikslinga išanalizuoti didžiųjų miestų strategijas, kuriose nurodomi miestų plėtros prioritetai, tikslai, uždaviniai ir veiksmai, tam, kad suprastume XXI amžiuje miestų plėtrą lemiančius veiksnius, pateiktume bendrinį miestų konkurencingumo modelį.

Tyrimo metu, buvo išanalizuotos 6 Europos sostinių strategijos– Vilniaus, Rygos, Talino, Helsinkio, Vienos, Londono. Analizei buvo pasirinktos trys Baltijos regiono šalys (Lietuva, Latvija, Estija), gausų kultūrinį paveldą turinti Austrija, bei gausų kultūrinį paveldą ir ekonomiškai stipri

šalis – Jungtinė Karalystė ir Suomija – viena iš klestinčių Skandinavijos šalių. Išsami miestų strategijų analizė pateikiama E priede, o susisteminti strategijų elementai pateikiami 3.1 lentelėje.

3.1 lentelė. Europos sostinių strategijų lyginamoji analizė [sudaryta autorės]

VEIKSNIAI	STRATEGIJŲ ELEMENTAI	EUROPOS ŠALIŲ SOSTINĖS					
		Vilnius Lietuva	Talinas Estija	Ryga Latvija	Helsinkis Suomija	Viena Austrija	Londonas J.K.
Ekonominiai veiksniai	Ekonomikos vystymas	+	+	+	+	+	+
	Investicijų į verslą didinimas	+	+	+	+	+	+
	Investicijų į miesto infrastruktūrą didinimas	+	+	+	+	+	+
	Verslo aplinkos gerinimas	+	+	+	+	+	+
Socialiniai kultūriniai veiksniai	Socialinės diferenciacijos mažinimas	—	—	—	+	—	+
	Demografinis kintamumas	—	—	—	—	—	+
	Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas, švietimo sistema	+	+	+	+	+	+
	Socialinė apsauga	+	+	+	+	+	+
	Sveikatos apsauga		+	+	+	+	+
	Aktyvūs miesto piliečiai	+	+	—	—	—	+
	Kultūrinio paveldo puoselėjimas	+	+	+	+	+	+
	Turizmo plėtra	+	+	+	+	+	+
	Būsto plėtra	+	—	—	+	—	—
	Saugumas	—	—	+	—	+	+
	Skatinti socialinę integraciją, mažinti diskriminaciją	—	+	—	—	—	+
Technologiniai veiksniai	Inovacijų plėtra	+	+	+	+	+	+
	Konkurencingumo didinimas	+	+	—	+	+	+
	Informacinės visuomenės plėtra	+	+	—	+	+	+
	Transporto sistemos gerinimas	+	+	+	+	+	+
	Miesto infrastruktūros objektų plėtra, priežiūra ir modernizavimas	+	+	+	+	+	+
	Architektūrinis planavimas	+	—	—	+	+	+
Politiniai- teisiniai veiksniai	Miesto valdymo struktūros tobulinimas	+	+	+	+	+	—
	Tarptautinės politikos gerinimas	+	+	+	—	—	+
	Bendradarbiavimas su Rytų ir Vakarų šalimis	+	+	+	—	—	—
Ekologiniai- gamtiniai veiksniai	Tvari ir subalansuota plėtra	+	+	+	+	+	+
	„Žalio miesto“ kūrimas	—	—	+	—	+	+
	Aplinkos ir kraštovaizdžio apsauga	+	+	+	+	+	+
	Kova su klimato kaita	—	—	—	—	—	+

Lentelėje 3.1 simboliais „+“ pažymėti elementai, kurie yra aptarti miestų strategijose, t. y. sostinių strategijose akcentuojamos miestų probleminės sritys, kurias būtina tobulinti. Vadovaujantis lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, kad šalys, rengdamos strategijas laikosi panašių principų – aptariami socialiniai-kultūriniai, ekonominiai, technologiniai, politiniai-teisiniai, ekologiniai-gamtiniai veiksniai. Tačiau kiekvienas miestas, kurdamas strategiją, jos akcentus, elementus pasirenka pagal šalies situaciją, miesto padėtį šalyje, vyraujančias to krašto problemas.

Minėtini šie išskirtiniai, ne visose nagrinėtose strategijose akcentuojami elementai –

socialinės diferenciacijos mažinimo (Helsinkis, Londonas), demografinio kintamumo problemos (Londonas), aktyvūs miesto piliečiai (Vilnius, Talinas), būsto plėtras (Vilnius, Helsinkis), saugumas (Londonas, Ryga, Viena), skatinti socialinę integraciją, mažinti diskriminaciją (Talinas, Londonas), bendradarbiavimas su Rytų ir Vakarų šalimis (Vilnius, Ryga, Talinas), „žalio miesto“ kūrimas (Viena, Londonas, Ryga), kova su klimato kaita (Londonas).

Išanalizavus pasirinktų miestų strategijas, pastebėta, kad Baltijos šalių regiono sostinių strategijose yra aptariamos panašios problemos. To priežastys – šalys priklauso tam pačiam geografiniam regionui, vykdo panašią politiką, panaši kultūra, istorija, visuomenės mentalitetas, šalis sieja dalis bendrų šalių kaimynių arba pačios šalys yra kaimynės, pasaulio ekonominiai veiksniai veikia sąlyginai vienodai, šalių dydis, gyventojų skaičius yra panašus. Helsinkio, Vienos ir Londono strategijose akcentuojama kiti rodikliai, problemų sprendimo būdai, tačiau išlieka tas pats sisteminis požiūris į lemiančių veiksnių visumą. Todėl toliau analizuoti miestų strategijas, siekiant identifikuoti bendrinį modelį Lietuvos atžvilgiu, tikslinga nagrinėti Vilnių, Taliną ir Rygą.

Išanalizavus pasirinktų miestų strategijas, akcentuotinos **miestų vystimosi globalizacijos kontekste gairės:**

1. naudoti globalizacijos jėgą įvertinus vietos potencialą, pasaulinę ekonomiką ir integruoti į miestų ir regionų plėtojimo strategijas;
2. naudoti regionų ir miestų savitumą kaip pagrindą prisitaikyti prie globalių pokyčių ir dinamikos;
3. plėtoti integruotą požiūrį į miesto, regioninę politiką, informuoti apie vaidmenį miestuose ir regioninės plėtros srityje, siekiant skatinti regioninę sanglaudą;
4. koordinuoti miestų, regioninės plėtros strategijas, partnerystę tarp viešojo ir privataus sektoriaus;
5. plėtoti naujoves, kurios lemia regiono identitetą ir miestų potencialą, susijusį su regionų kompetencija, kūrybiškumas ir kultūra;
6. naudoti miesto architektūros, istorijos ir pasaulio tendencijas formuojant miesto ir regioninę aplinką, siekiant apsaugoti įvairovę ir vietos tapatumą;
7. atgaivinti dinamiškus miestų ir regionų procesus, naudoti vietines tradicijas;
8. sukurti įvairesnę gyvenimo ir darbo aplinką;
9. stiprinti integraciją, siekiant išvengti socialinės atskirties, užtikrinti užimtumą, būstą, mokslo, švietimo ir socialines paslaugas;
10. stiprinti galimybes visuomenei dalyvauti diskusijose dėl miestų ir regionų strategijos vystimosi.

Europos miestai turėtų būti tvarūs ir pasiūlyti aukštą gyvenimo kokybę, kad žmonės norėtų gyventi ir dirbti juose, investuoti į verslą. Didelių miestų ir mažų miestelių bendradarbiavimas – būtina regionų klestėjimo sąlyga. Konkurencija tarp miestų privalo būti reguliuojama, kad būtų juntamos tik teigiamos regionų konkurencingumo pasekmės.

Globalizacija reiškia naują darbo pasidalijimą tarp šalių, regionų ir miestų. Daug didesniu

mastu nei anksčiau, miestai ir regionai specializuojasi tam tikrose nišose, kuriose jos turi specialių žinių. Tokiu būdu miestai ir regionai įgauna vis didesnę konkurencinį pranašumą.

Nagrinėjant miestų vykdomas politikas, buvo analizuojama ir Europos sostinių strategijų pozicija turizmo sektoriaus atžvilgiu. 3.2 lentelėje pateikiama susisteminta analizė.

3.2. lentelė. Europos sostinių strategijų analizė turizmo sektoriaus atžvilgiu [sudaryta autorės]

Sostinė, šalis	Miesto strategijos analizė
1. Vilnius (Lietuva)	Pirmo prioriteto „Vilniaus tarptautinio konkurencingumo didinimas“ tikslai: 1. pagerinti Vilniaus miesto urbanistinį architektūrinį įvaizdį; 2. išryškinti ir plačiau panaudoti Vilniaus kultūrinį ir gamtinį savitumą; 3. išplėsti turizmo paslaugas; 4. pagerinti miesto valdymą, padidinti miesto savivaldybės darbuotojų gebėjimus.
2. Talinas (Estija)	Talino kultūros ir turizmo strategijos tikslai: 1. Talinas – patrauklus turistams kultūros centras; 2. Talinas kaip Estijos kultūros reprezentuotojas, tapti Europos kultūros sostine 2011 metais; 3. Talinas – profesionalios kultūros, pagrindinių įvykių ir festivalių centras; 4. Talinas – daugiakultūrinis ir inovatyvus miestas.
3. Ryga (Latvija)	Tikslai: 1. skatinti statybas, gerinti miesto žaliąsias zonas ir gamtos teritorijas; 2. gerinti, plėsti miesto infrastruktūrą sporto ir rekreacijos poreikiams tenkinti; 3. skatinti naujus turizmo maršrutus mieste; 4. toliau kurti patogius turizmo informacijos centrų taškus Rygoje. Plėsti turizmo informacijos centrų tinklą, infrastruktūrą; 5. plėsti pėsčiųjų zonas; 6. skatinti kurti naujas apgyvendinimo vietas Rygoje.
4. Helsinkis (Suomija)	Tikslai: 1. Helsinkis – svarbiausias turistų kelionės tikslas Suomijoje (turizmas Helsinkio regione, kaip ekonomikos ir verslo gyvenimo pagrindas, yra labai vertinamas); 2. formuoti Helsinkio įvaizdį ir prekės ženkla; 3. gerinti Helsinkio pasiekiamumą; 4. kelti turizmo paslaugų kokybę ir lengvinti paslaugų gavimo sąlygas; 5. plėsti informacijos centrų tinklą; 6. skatinti bendradarbiavimą tarp įstaigų, keliautojų Suomijoje ir už jos ribų; 7. stebėti turizmo vystymąsi, moksliniai tyrimais, išradimais siekti tobulinti sektorių; 8. Helsinkis – tarptautinį pripažinimą pelnęs miestas; 9. Helsinkio regione pajamos iš turizmo padidėja.
5. Viena (Austrija)	Tikslai: 1. tobulinti transporto sistemą; 2. aktyvinti, plėtoti turizmo verslo strategiją; 3. koreguoti valdžios politiką turizmo atžvilgiu; 4. tarptautinio masto renginių organizavimas – parodos, koncertai, minėjimai, t.t. 5. užtikrinti saugumą mieste; 6. tobulinti rinkodaros veiksmus.
6. Londonas (J. K.)	Tikslai: 1. Londonas – turistų traukos centras; 2. tobulinti turizmo infrastruktūrą, didelį dėmesį skiriant transporto sistemai, turistų informavimo centrų plėtrai, paslaugų kokybės gerinimui; 3. istorinio paveldo puoselėjimas, paverčiant tai turistų traukos objektų ir konkurencingumo garantu; 4. Londono įvaizdžio kūrimas; 5. tarptautinių renginių organizavimas.

Kaip matome iš 3.1 lentelėje pateiktų duomenų, nagrinėtų Europos sostinių strategijose išskiriami bendri akcentai – miesto infrastruktūros plėtra, tobulinimas, kultūrinio ir gamtinio paveldo savitumo išsaugojimas, miesto valdymo tobulinimas. Kad pritraukti turistų srautą į miestą,

būtina suformuoti šalies, regiono, miesto įvaizdį. Turizmo informacijos centrai – priemonė plačiajai pasaulio visuomenei sužinoti apie galimybes keliauti mieste, teikiamas paslaugas, kultūrinį šalies paveldą, kitaip sakant – formuoti miestą, kaip turizmo traukos centrą. Miestų įvaizdžio formavimas, kultūrinio paveldo tausojimas bei naudojimas, kaip turistų traukos objektas – ilgalaikės turizmo sektoriaus plėtros mieste strategijos formavimo pagrindas.

Pirmiausia turistas turi gauti informaciją apie miestą. Miesto infrastruktūra turi atitikti jo fizinius poreikius, antrasis lemiamas veiksnys – traukos objektas, priklausantis nuo turisto poreikių ir tikslų. Būtina paminėti, kad šalies kultūros paveldas – amžina, unikali ir išliekanti šalies vertybė, kuri turistui bus visuomet aktuali.

Apibendrinant galima teigi, kad Europos sostinių strategijose akcentuojami miesto išoriniai ir vidiniai veiksniai yra vienodi, tik skiriasi problemos, su kuriomis susiduriama mieste. Tikslingiausia lyginti to paties regiono miestų strategijas. Turizmas – viena iš prioritetinių miesto plėtros sričių, kurios ilgalaikį klestėjimą garantuotų politiniai-teisiniai veiksniai (miesto strategija, vietos valdžia, t. t.), miesto infrastruktūros tobulinimas ir kultūrinio paveldo puoselėjimas.

3.1.2. ŠALIŲ KONKURENCINGUMO INDEKSAI

Dažniausiai sąvoka konkurencingumas apibrėžiama kaip „šalies gebėjimas, esant laisvoms ir sąžiningoms konkurencijos sąlygoms, gaminti prekes ir teikti paslaugas, atitinkančias tarptautinių rinkų reikalavimus, ir tuo pačiu metu didinti realias piliečių pajamas“. Minėtas apibrėžimas pirmą kartą buvo paminėtas 1984 m. JAV. Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija sutinka su teiginiu, kad konkurencingumą apibūdina daug rodiklių ir sąlygų. Minėto supratimo apie sąvoką „konkurencingumas“ pagrindu ir analizuojamas šių dienų konkurencingumas miestų (regionų) ir šalies lygiu.

Tarptautinį šalies konkurencingumą analizuoja ir vertina daugybė organizacijų: Pasaulio bankas (angl. k. *The World Bank*), Pasaulio ekonomikos forumas (angl. k. *World Economic Forum*), Tarptautinis vadybos plėtros institutas (angl. k. *World Competitiveness Yearbook*), kitos tarptautinės organizacijos ir privačios kompanijos. Subnacionalinio lygmens (miestų) konkurencingumas analizuojamas – DATAR (*Delegation a l'Amenagement du Territoire et a l'Action Regionale*), Cheshire sudarytas Europos miestų reitingas, Didžiosios Britanijos rengiamos miestų konkurencingumo studijos, Mercer gyvenimo kokybės tyrimas, PriceWaterhouseCoopers pasaulio miestų didžiausių ekonomikų tyrimas, Vašingtono progresyvios politikos instituto parengtas JAV metropolitu naujosios ekonomikos indeksas (angl. k. *The Metropolitan New Economy Index*), Roberto Hugginso Associates rengiamas Europos konkurencingumo indeksas (angl. k. *European Competitiveness Index*), Richardo Florida „kūrybingumo indeksas“ ir kt.

Minėtų konkurencingumo analizių pagrindu, sudaromos reitingų lentelės, kurias

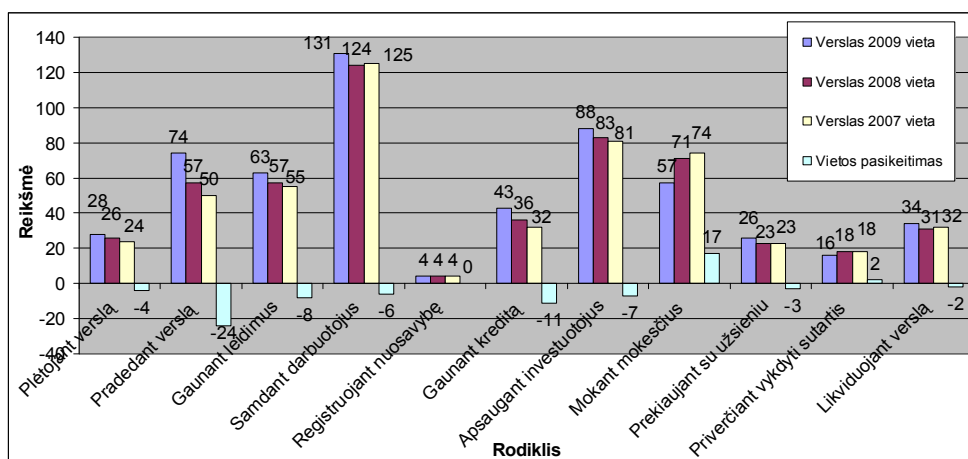
naudodami galima analizuoti veiksnius, lemiančius vieną ar kitą šalies, regiono, miesto poziciją, išskiriamos prioritetinės sritys, nurodomos gairės konkurencingumui didinti.

3.1.2.1. Pasaulio bankas

Pasaulio bankas yra tarptautinė finansų institucija, įsteigta 1944 m., kurios tikslas sumažinti pasaulinį skurdą gerinant sąlygas investicijoms, darbo vietoms sukurti ir nuosekliam augimui. Pasaulio banką sudaro 5 organizacijos: Tarptautinis rekonstrukcijos ir plėtros bankas (TRPB), Tarptautinė plėtros asociacija, Tarptautinė finansų korporacija, Daugiašalė investicijų draudimo agentūra ir Tarptautinis investicinių ginčų sprendimo centras. Tarptautinio rekonstrukcijos ir plėtros banko narėmis yra 185 šalys [32].

Pasaulio banko duomenų bazėje kaupiama informacija apie 49 rodiklius, pagal kuriuos vertinami ekonomikos rezultatai ir konkurencingo verslo plėtros aplinka įvairiose šalyse. Pasaulio banko požiūriu konkurencingumas yra susijęs su produktyvumu, pridėtinės vertės (vienam įeigos vienetui) pokyčiais bei jų tempais, kuriuos pasiekia firmos. Jis priklauso nuo daugybės veiksnių, kurie gali būti būdingi *firmai, pramonės šakai ar šaliai*. Šie rodikliai atskleidžia konkurencingumo aspektus ar sąlygas, kurios tam tikroje šalyje firmoms ir pramonės šakoms leidžia pasiekti konkurencingumą [56].

Pasaulio banko ir Europos rekonstrukcijų ir plėtros banko verslo klimato vertinimo apžvalgoje „Verslas 2009“ (angl. k. „*Doing Business in 2009*“) pirmąsias vietas užima – Singapūras, Naujoji Zelandija, Jungtinės Amerikos valstijos, Honkongas (Kinija), Danija ir Jungtinė Karalystė. Lietuva iš 178 valstybių pagal lengvumą plėtoti verslą įvertinta 28 vieta. Reitingai pagal sudedamąsias verslo plėtojimo temas pateikiama 3.1 paveiksle. Išsamesni duomenys pateikiami D priede .



3.1 pav. Lietuvos rodiklių kaita 2007–2009 metais [sudaryta autorės]

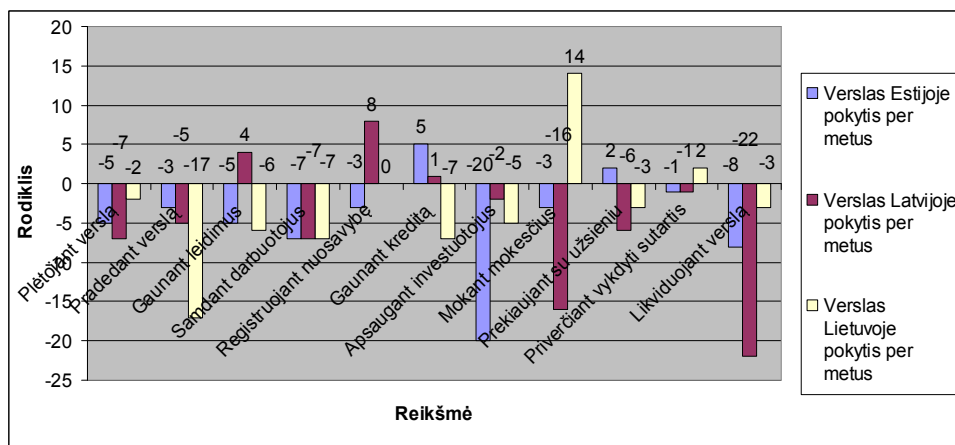
Kaip matyti 3.1 paveiksle, Lietuva per 2 metus pagal lengvumą plėtojant verslą nukrito iš 24 vietos į 28. Lietuvos pozicija pasikeitė tokiose srityse, kaip pradedant verslą, gaunant leidimus ir kreditą, samdant darbuotojus, apsaugant investicijas. Rodiklių „prekiaujant užsienyje“ ir

„likviduojant verslą“ – nukrito tik 2009 m., prieš tai jie buvo stabilūs arba augo. Teigiami tik mokesčių mokėjimo ir sutarčių vykdymo sričių pokyčiai.

Vertinant atskiras verslo aplinkos sritis, Lietuva užima žemą poziciją darbuotojų samdos srityje, kurioje vertinamas darbuotojų priėmimo sudėtingumas, darbuotojų darbo laiko lankstumas, griežtumas reguliuojant darbo santykius, darbuotojo atlyginimo neapimančios papildomos samdos išlaidos, darbuotojo atleidimo sudėtingumas ir kaina. Mūsų šalies reitingas darbuotojų samdos srityje yra 131. Lyginant su „Verslas 2008“ duomenimis, Lietuvos pozicija pakito per 7 vietas.

Jei *investuotojų teisės* nėra apsaugotos, dauguma verslo nuosavybės yra tik būdas eliminuoti nusavinimo grėsmę. Tačiau tuomet investuotojai turi skirti daugiau išvalgumo tik kelioms investicijoms. Rezultatas: *verslininkystė yra slopinama*, be to, mažiau imamasi pelningų projektų. Kaip matome iš 3.1 paveiksle, Lietuvos per 2 metus pagal rodiklį „verslo pradžia“ nukrito iš 50 į 74 vietą. „Verslo pradžia“ ir „Apsaugant investuotojus“ – žemiausi Lietuvos rodikliai, vertinant verslo pradžia Lietuvoje.

Kokias vietas verslo apžvalgoje užima Baltijos valstybės, matyti 3.2 paveiksle (žr. 3.2 pav.). Išsamesni duomenys pateikiami B priede.



3.2 pav. Baltijos šalių verslo rodiklių pokytis 2008–2009 m. [sudaryta autorės]

Kaip matyti 3.2 paveiksle pateiktų duomenų, Lietuva pagal lengvumą plėtojant verslą yra antroje vietoje iš Baltijos šalių. Ne daug nuo jos atsilieka ir Latvija. Kaip matyti 3.2 paveiksle, Lietuva ir Latvija užleido savo pozicijas 8-iose srityse, Estija – 9-iose, Lietuva pakilo 2-jose srityse (mokant mokesčius net per 14 vietų), Estija – 2-jose, Latvija – 3-ose.

Konkurencingumo rodiklių duomenų bankas suteikia galimybę vartotojui susidaryti nuomonę apie tam tikros šalies verslo aplinką, palyginti situaciją joje su kitų šalių, priklausančių panašiai pajamų grupei, vidurkiais, taip pat sudaryti tos šalies reitingą pagal dominantį rodiklį [31]. Apibendrinant duomenis, galima teigti, kad Lietuvos konkurencingumo rodikliai yra pakankamai aukšti, tačiau pablogėjo sąlygos verslo pradžia, kredito gavimo ir investicijų apsaugos sąlygos (3.1

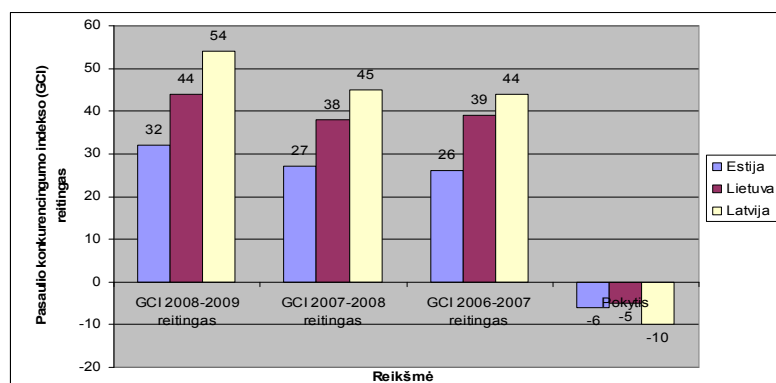
pav.). Tai nėra džiuginantys rezultatai, ypač mažai šaliai, kur minėti rodikliai privalėtų būti daug aukštesni, t. y. būtų sudaromos palankios aplinkybės plėtoti privatųjį sektorių. Lyginant Baltijos šalių rodiklių stabilumą (3.2 pav.), galima teigti, kad Lietuva tolygiai vykdo politiką, siekdama išvengti ekonominės recesijos, tačiau, kaip buvo minėta anksčiau, būtina keisti veiksmų programą, siekiant pagerinti verslo pradžios sąlygas. Lietuvoje rodiklis nusmuko per 17 pozicijų ir tai yra didžiausias nuosmukis tarp Baltijos šalių.

3.1.2.2. Pasaulio ekonomikos forumas

Pasaulio konkurencingumo forumas teikia Pasaulio konkurencingumo indekso (angl. k. *Global Competitiveness Index* (GCI) ataskaitas. Jos reikšmingos tuo, kad joje atskiriamas konkurencinis ir lyginamasis šalių pranašumas. Lyginamasis pranašumas remiasi šalyje esančių išteklių gausa, o konkurencinis pranašumas remiasi šalies gebėjimu sukurti ištekliams pridėtinę vertę.

Pasaulio konkurencingumo ataskaitoje laikomasi principo, kuris teigia, kad šaliai reikia peržengti įprastus BNP/BVP – paremtais šalies gerovės apibūdinimus ir remtis vertinimais, kurie pripažįsta: 1) tinkamus tarpusavyje susijusius politinius, ekonominius ir socialinius veiksniai, turinčius lemiamą reikšmę struktūrai, kuri padaro šalį konkurencingą tarptautiniu lygmeniu; ir 2) sėkminga konkurencinė pozicija priklauso nuo gamintojo orientacijos ir politikos, kurios skatintų efektyvų gamybos veiksmų panaudojimą [31].

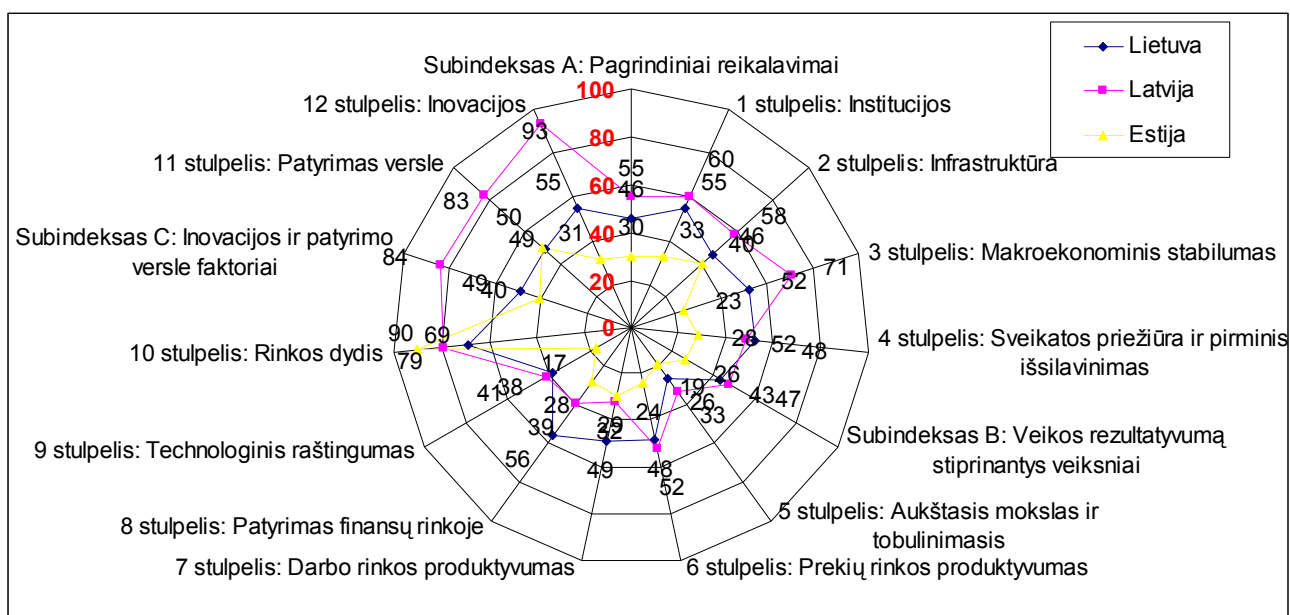
Pasaulio ekonomikos forumo požiūriu, šalies konkurencingumas lemia įvairūs veiksniai, apimantys technologijos, kapitalo, darbo jėgos gebėjimų lygmens, gamybinių pajėgumų, vadybos ir organizavimo, bendrųjų pramonės importo, pramonės konkurencijos, valiutos keitimo kursų, konkurencijos, vyriausybės politikos ir išlaidų, darbo jėgos valdymo ryšių, globalizacijos bei daugiašalių kompanijų įtakos skirtumų. Pasaulio ekonomikos forumo modelis sudarytas iš 289 rodiklių, priklausančių 8 veiksmų grupėms [74]. Pasaulio konkurencingumo forumo Pasaulio konkurencingumo indeksas nuo 2006 m. iki 2008 m. pakito. Didelę įtaką šalių pasiskirstymui turėjo visą pasaulį apėmęs ekonominis sunkmetis (žr. 3.3 pav.).



3.3 pav. Baltijos šalių Pasaulio konkurencingumo indeksas [sudaryta autorės]

Kaip matome iš Pasaulio ekonomikos forumo Pasaulio konkurencingumo indekso, Lietuva užima gana aukštą 44 vietą (iš 143 pasaulio valstybių). 2007 m. Lietuva buvo 38 iš 131 valstybės, o 2006 m. – 39 iš 122 valstybių. 2008 m. Latvijos ir Estijos pozicijos taip pat pakito – Latvija nusileido per 9 vietas į 54 poziciją, Estija per 5 vietas į 32 poziciją. Paminėtina tai, kad Latvijos ir Estijos pozicijos per trejus metus tik leidosi, o Lietuvos – tik 2008 m., prasidėjus sunkmečiui pasaulyje. Didžiausią konkurencingumo indeksą šiemet, kaip ir pernai turi JAV, antrąją ir trečiąją vietas dalijasi atitinkamai Šveicarija ir Danija. Prasčiausiai šiemet įvertintos Burundis, Zimbabvė ir Čadas.

Lietuvos, Latvijos ir Estijos pozicijos, vertinant kiekvieną subindeksą ir jį sudarančius elementus atskirai pateikiami 3.4 paveiksle. Išsamesni duomenys pateikiami C priede.



3.4 pav. Detalus Baltijos šalių Pasaulio konkurencingumo indeksas [sudaryta autorės]

Pasaulio ekonomikos forumo duomenimis, Lietuva užima žemas pozicijas inovacijų (55 pozicija), patyrimo finansų srityje (56 pozicija) ir pagal užimamą rinkos dydį (69 pozicija). Vertinant Latvijos rodiklį „rinkos dydis“, šalis užima tik 90 poziciją. Latvijos pozicija Pasaulio konkurencingumo indekse yra ganėtinai žemas: pagal rodiklį „patyrimas versle“ užima 83 vietą, pagal „inovacijos“ – 93 vietą, rodiklis „rinkos dydis“ – 78 vieta, „makroekonominis stabilumas“ – 71 vieta.

Kaip matome iš pateiktos duomenų analizės, Lietuva užima pakankamai aukštas Pasaulio konkurencingumo indeksu identifikuojamas pozicijas. Didelį nuosmukį šalis patyrė 2008 m., prasidėjus pasaulio krizei. Pakankamai sudėtinga prognozuoti, tačiau tikimasi, kad pasibaigus sunkmečiui, Lietuva Pasaulio ekonomikos forumo ataskaitoje užims aukštesnes vietas ir bus pirmaujanti tarp trijų Baltijos šalių.

Pasaulio ekonomikos forumo vertinimas atliekamas kasmet. Galutinis kiekvienos šalies

reitingas yra svertinė veiksmų reitingų suma. Tačiau ataskaitoje neteikiama jokių duomenų apie įverčių nustatymo procedūrą, t. y. kaip šie rodikliai transformuojami į įvairius Pasaulio konkurencingumo ataskaitos indeksus. Minėtini ir kiti trūkumai. Ataskaitoje pateikiamos konkurencingumo lentelės, nors ir išsamios, yra ribotos vertės, nes jos remiasi daugeliu nuomonių tyrimų ir neišmatuojamais veiksniais. Taip pat šiame modelyje nėra aiškiai atskiriami veiksniai, kurie apibrėžia šalies konkurencingumą (konkurencingumo priežastys) ir rodikliai, kurie naudojami konkurencingumui išmatuoti (pasekmės). Kiekvienu atveju, konkurencingumo įeigos veiksniai turi būti parenkami labai atidžiai [31].

Pasaulio ekonomikos forumo modelis galėtų būti laikomas miestų konkurencingumo analizės modelio pagrindu, tačiau tokiu atveju būtina peržiūrėti Pasaulio ekonomikos forumo naudojamus konkurencingumo rodiklius. Daugelis rodiklių analizuojamo ne tiksliai miestų konkurencingumo atžvilgiu.

3.1.3. BALTIJOS ŠALIŲ TURIZMO SEKTORIAUS KONKURENCINGUMO INDEKSAS

Remiantis Pasaulio ekonomikos forumo paskelbtame leidinyje „2009 metų kelionių ir turizmo konkurencingumo ataskaita“ (angl. k. *The Travel&Tourism Competitiveness Report 2009*) Lietuva pagal konkurencingumą turizmo srityje atsilieka nuo kitų Baltijos šalių ir užima 49 vietą tarp 133 pasaulio valstybių. Lietuva per metus pagal šį indeksą nukrito dviem pozicijomis. Estija pagal konkurencingumą turizmo srityje užima aukštą 27 vietą (2008 metais – 26), Latvijai teko 48 (2008 metais – 45) (žr. 3.3 lentelę) [74].

3.3 lentelė. Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas 2009 m. [sudaryta autorės]

Šalis	Indeksas			Kelionių ir turizmo reguliavimo sistema		Kelionių ir turizmo verslo aplinka ir infrastruktūra		Kelionių ir turizmo žmogiškieji, kultūros ir gamtos šaltiniai	
	Eilė Europos regione	Bendra eilė	Balas	Eilė Europos regione	Balas	Eilė Europos regione	Balas	Eilė Europos regione	Balas
Estija	20	27	4,83	17	5,5	21	4,81	47	4,19
Latvija	27	48	4,31	32	5,22	43	4,04	86	3,68
Lietuva	28	49	4,3	30	5,27	46	3,98	89	3,65

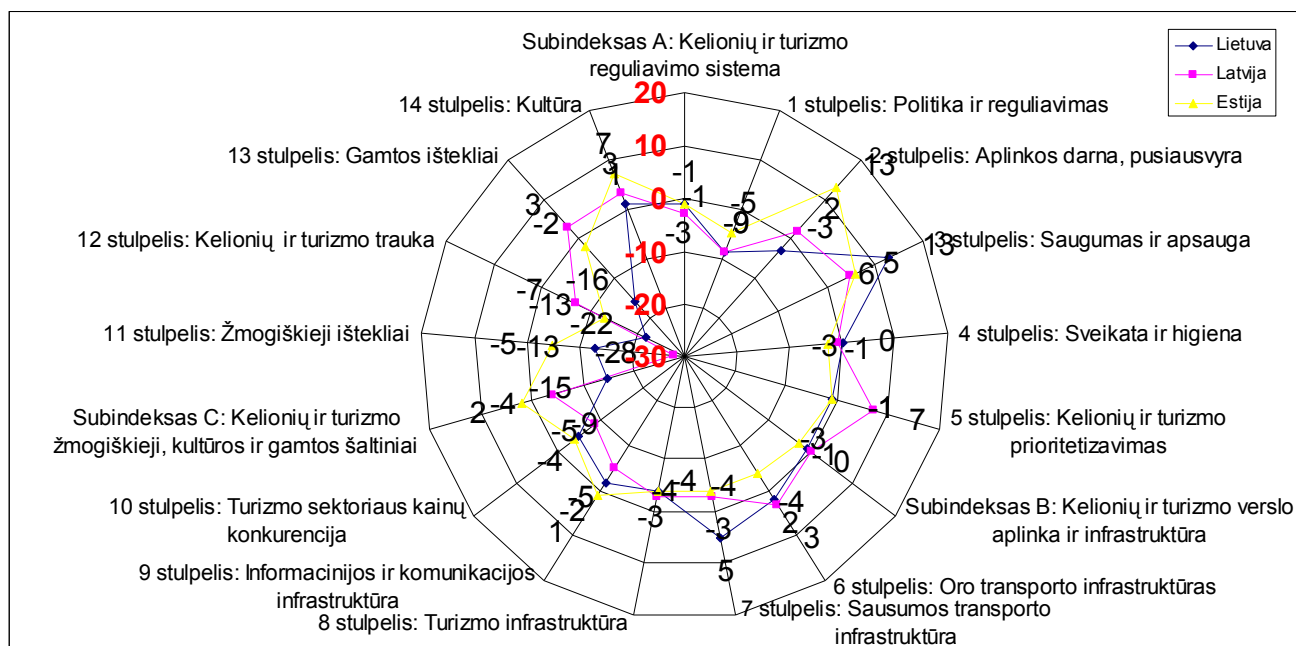
Konkurencingiausių turizmo srityje valstybių trejetukas nepasikeitė trečius metus iš eilės: Šveicarija, Austrija ir Vokietija. Pagal kelionių ir turizmo indeksą į dešimtuką taip pat pateko Prancūzija, Kanada, Ispanija, Švedija, JAV, Australija ir Singapūras. Burundis, Lesotas ir Čadas pagal konkurencingumą turizmo srityje užėmė paskutines vietas tarp 133 pasaulio valstybių.

Pasaulio ekonomikos forumo ekspertai šalis vertina pagal tris pagrindinius indeksus: 1) turizmą reguliuojančius įstatymus, 2) verslo aplinką ir infrastruktūrą, 3) žmogiškuosius, kultūros ir gamtos išteklius. Lietuvai pagal šiuos indeksus sąrašė 2009 metais skirtos atitinkamai 30, 46 ir 89

vietos, Latvijai – 32, 43 ir 86 vietos, Estijai – 17, 21 ir 47 vietos (žr. 3.1 lentelę). Išsami rodiklių analizė pateikiama A priede.

Vieni didžiausių trūkumų Lietuvai siekiant konkurencingumo turizmo srityje susiję su nepakankamu šalies pasiekiamumu oro transportu (80) ir neaukštu turizmo ir kelionių paslaugų kainų konkurencingumu (78).

Ekspertai pagal sausumos ir oro transporto infrastruktūrą aukščiausias vietas iš Baltijos šalių šiais metais skyrė Estijai – atitinkamai 59 ir 29 vietas. O Lietuvai pagal konkurencingumą turizmo srityje, atsižvelgiant į sausumos kelius, atiteko 22, Latvijai – 53 vietos, įvertinus oro transporto infrastruktūrą – 80 ir 44 vietas. Nepalankiai įvertintas ir Lietuvos valdžios turizmui teikiamas prioritetas ir natūralių gamtos išteklių lygis – atitinkamai 95 ir 108 vietos pasaulyje. Tačiau Lietuva gali pasigirti ir tam tikrais privalumais – ji užima antrą vietą iš 133 pasaulio šalių sveikatos ir higienos srityje, nusileisdama tik pirmąją vietą užimančiam Hong Kongui. Ekspertai pažymi, kad Lietuvoje, Hong Konge ir trečioje vietoje likusioje Maltoje yra pakankamai švaraus geriamojo vandens, geras sanitarinių sąlygų lygis, o susirgus, medicininės paslaugos yra lengvai prieinamos. Išsami rodiklių analizė pateikiama A priede. Lietuvos, Latvijos ir Estijos kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso kaita 2008–2009 metais pateikiama 3.5 paveiksle.



3.5 pav. Kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso Baltijos šalyse pokytis 2008–2009 m. [sudaryta autorės]

Kaip matome 3.5 paveiksle pateiktų duomenų, Lietuva užleido savo pozicijas 9-iose srityse, Latvija – 8-iose, Estija – 10-yje. Lietuva pakilo 4-iose srityse (saugumo ir apsaugos srityje 13 vietų), Estija – 4-iose, Latvija – 6-iose. Sveikatos ir higienos srityje Lietuvos pozicija nesikeitė. Problemos, su kuriomis susiduria Lietuva, – kelionių ir turizmo trauka (rodiklio indeksas nukrito

per 22 vietas), gamtos ištekliai (rodiklio indeksas nukrito per 16 vietų), žmogiškieji ištekliai (rodiklio indeksas nukrito per 13 vietų), politika ir reguliavimas (rodiklio indeksas nukrito per 9 vietas). Galima teigti, kad tai – Lietuvos probleminės sritys, kurias, siekiant padidinti Lietuvos konkurencinį patrauklumą, būtina spręsti.

3.1.4. VILNIAUS KONKURENCINGUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Miesto kaip sudėtingo socialinio, ekonominio, urbanistinio junginio konkurencingumo lygį nusako daugybė rodiklių. Tam, kad miestas sėkmingai konkuruotų tarptautiniu mastu, nebūtina turėti pranašumus pagal visus rodiklius. Miesto plėtros strategija numato tai, kas yra ar turėtų būti pagrindiniai varikliai, svarbiausi atsparos taškai, o jų plėtra skatins ir visų kitų sričių plėtrą [63].

Vilniaus miesto 2002–2011 m. strateginiame plane 1 prioritetas yra „Vilniaus tarptautinio konkurencingumo didinimas“. Strategijos iškelti tikslai:

1. Vilniaus kaip regioninės valstybės sostinės ir strateginės traukos centro svarba,
2. Vilniaus kaip žinių ekonomikos miesto įvaizdis,
3. miesto urbanistinis architektūrinis įvaizdis,
4. kultūrinis ir gamtinis savitumas,
5. turizmo paslaugos,;
6. miesto valdymas ir Savivaldybės darbuotojų gebėjimai dirbti tarptautiniu lygmeniu.

Strategijoje teigiama, kad miesto kaip sudėtingo socialinio, ekonominio, urbanistinio junginio konkurencingumo lygį nusako daugybė rodiklių. Tam, kad miestas sėkmingai konkuruotų tarptautiniu mastu, nebūtina turėti pranašumus pagal visus rodiklius. Miesto plėtros strategija numato tai, kas yra ar turėtų būti pagrindiniai varikliai, svarbiausi atsparos taškai, o jų plėtra skatins ir visų kitų sričių plėtrą. Vadovaujantis minėta idėja, bus mėginama identifikuoti minėtus atsparos taškus, kurių pagrindu galima būtų didinti Vilniaus miesto konkurencinį pranašumą plėtojant turizmo sektorių.

Vilnius yra gerai žinomas kaip kultūrinio turizmo miestas. Tačiau dėl nepakankamai išplėtotų turizmo paslaugų bei produktų turistų srautai yra mažesni nei galėtų būti. Vilnius taip pat pilnai neišnaudoja savo galimybių kaip dalykinio turizmo vieta. Strateginiame plane numatyti veiksmai, kurių įgyvendinimas turėtų padėti išspręsti šias problemas. Dėl to ne tik sustiprėtų Vilniaus prestižas ir jis taptų labiau žinomas tarptautiniu mastu, bet miestas turėtų ir didelę ekonominę naudą [63].

Didinant miesto tarptautinį konkurencingumą itin svarbus vaidmuo tenka miesto valdymui. Vilniui kaip ir kitų šalių miestams valdymo tobulinimo klausimai yra ypač aktualūs dėl nuolat besikeičiančių tarptautinio bendradarbiavimo sąlygų.

3.1.4.1. Išorinė Vilniaus aplinka

Politiniai veiksniai

Ekonominiai rodikliai rodė spartų šalies ūkio ir jo apimčių augimą pradeda rodyti lėtėjimo požymius. Toliau lieka žemas nedarbo lygis. Pastaruoju laikotarpiu mažumos vyriausybė sėkmingai išlaiko stabilumą ir sprendžia strategiškai svarbius klausimus.

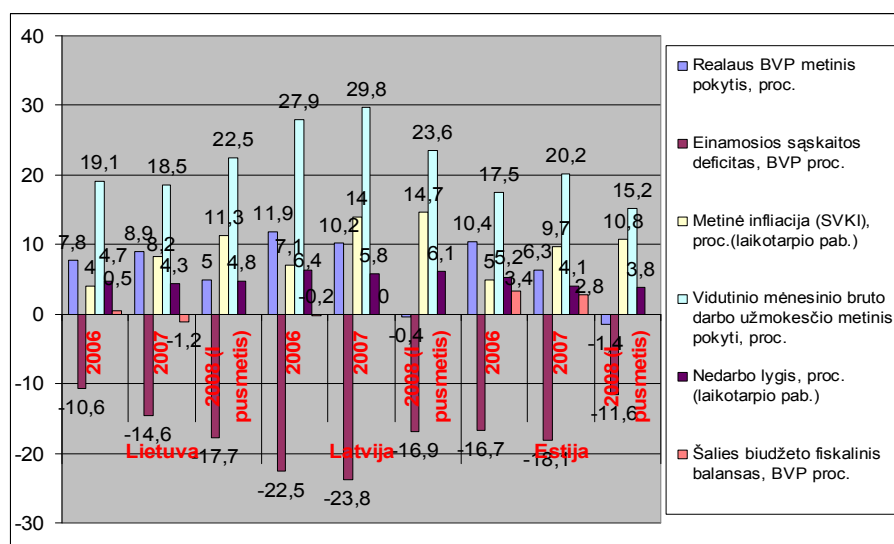
Savivaldybės veiklą reglamentuoja šie dokumentai:

- Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimu Nr. IX-1187 patvirtinta Valstybės ilgalaikės raidos strategija.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2005 m. lapkričio 22 d. nutarimu Nr. 1270 patvirtinta Nacionalinė Lisabonos strategijos įgyvendinimo programa.
- Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimu Nr. IX-1187 patvirtinta Valstybės ilgalaikės raidos strategija, Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija.
- 2002 m. gruodžio 3 d. pasirašytas Nacionalinis susitarimas, siekiant ekonominės ir socialinės pažangos.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. rugsėjo 11 d. nutarimu Nr. 1160 patvirtinta Nacionalinė darnaus vystimosi strategija (iki 2020 m.).

Atsižvelgiant į Viešojo administravimo plėtros iki 2010 metų strategiją, Lietuvos informacinės visuomenės plėtros strategiją, realizuojamos Viešojo administravimo plėtros strategijos nuostatos. Dėmesys telkiamas į strateginio tikslo – optimizuoti viešojo administravimo sistemą, pagrįstą profesionalia valstybės tarnyba, plėtoti informacinę ir žinių visuomenę – įgyvendinimą, kurio galutinis rezultatas – išaugęs gyventojų pasitikėjimas valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, vykdyti veiksmingą ir profesionalų, informacinėmis technologijomis pagrįstą viešąjį administravimą.

Ekonominiai veiksniai

Baltijos šalių ekonomikos darosi vis labiau priklausomos nuo pasaulio ekonomikos. Dėl šios priežasties visame pasaulyje išsigalėjusi ekonominė krizė neaplenkė ir Lietuvos. Lyginant trijų šalių biudžetų balansus, matyti, kad mūsų vyriausybė elgėsi nerūpestingai (žr. 3.6 pav.).



3.6 pav. Baltijos šalių pagrindiniai makroekonominiai rodikliai [sudaryta autorės]

Prognozuojama, kad artimiausiu metu šalies būklė tik prastės, tačiau nėra lengva numatyti, kiek laiko tęsis jo sąstingio fazė. Tai iš esmės lems investicijų rodikliai ir eksporto raida. 2009 metais ekonomikos plėtras sustos, o 2010 m. – galima recesija. Realios gyventojų pajamos ši laikotarpį neaugs, padidės nedarbas, tačiau pagerės einamosios sąskaitos balansas (žr. 3.4 lentelę.).

3.4 lentelė. Lietuvos ūkio prognozės [72]

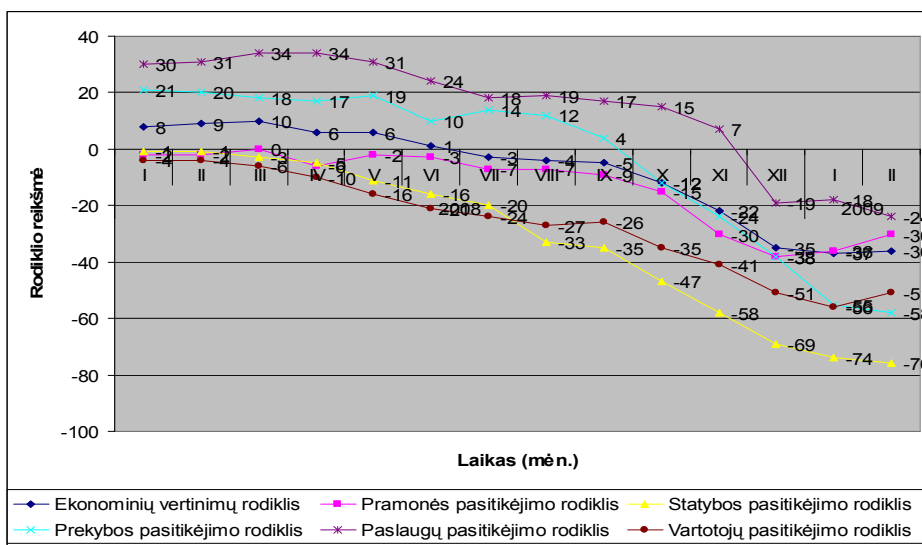
Pagrindiniai makroekonominiai rodikliai					
Makroekonominiai rodikliai	2008	Projekcija 2009-03-30			
		2009	2010	2011	2012
BVP augimas, grandine susietos apimties augimas, proc.	3,1	-10,5	-2,6	4,3	4,5
Suderinto vartojimo prekių ir paslaugų kainų indekso pokytis (vidutinis metinis), proc.	11,1	5,4	-0,7	-1,2	0,1
Suderinto vartojimo prekių ir paslaugų kainų indekso pokytis (gruodžio mėn. pabaigoje), proc.	8,5	1,2	-1,2	-0,5	0,6
Vidutinio mėnesinio bruto darbo užmokesčio indeksai, ankstesnis laikotarpis = 100	120,6	95,6	95	99,7	100,5
Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, Lt	2174	2078,3	1974,4	1968,4	1978
Vidutinis metinis nedarbo lygis, proc., darbo jėgos tyrimų duomenimis	5,8	13,5	15,4	11,5	11,5
Prekių ir paslaugų balansas, proc. BVP	-11,4	-4,2	-3,4	-3,1	-3,3
Vartojimo augimas, grandine susietos apimties augimas, proc.	5,5	-13,4	-8,1	2,5	3,2
Bendrojo pagrindinio kapitalo formavimo augimas, grandine susietos apimties augimas, proc.	-6,4	-34,6	5,8	9,5	9,5
BVP augimas to meto kainomis, proc.	13,6	-10	-7,2	2,8	3,9

Tolesnė ūkio raida labai priklauso nuo naujosios šalies vyriausybės veiksmų – reikia ne tik stabilizuoti šalies finansus, bet ir sukurti palankią aplinką investicijoms į verslo plėtrą bei pritraukti tiesiogines užsienio investicijas. Pasiiekti užsibrėžtų tikslų aplinka yra nepalanki – pasaulio ekonominė būklė dar nėra stabili, padarytos/daromos vyriausybių klaidos dar labiau apsunkina esamą padėtį. Siekiant teigiamų rezultatų privalu suburti darnią valdančiąją daugumą bei turėti

aiškų strateginį planą, paremtą ne tik visapusiška ekonomine analize, bet ir išanalizavus bei įvertinus atskirus sektorius, jų galimą, esamą indėlį gerinant ekonominę padėtį Lietuvoje.

Ekonominių vertinimų rodiklis yra penkių sudėtinių dalių – vartotojų, pramonės, statybos, prekybos ir paslaugų sektoriaus pasitikėjimo rodiklių aritmetinis svertinis vidurkis (atitinkami procentiniai svoriai sudaro 20, 40, 5, 5, 30). Paslaugų sektoriaus pasitikėjimo rodiklis – ekonominės būklės vertinimo, teikiamų paslaugų paklausos pasikeitimo ir jos prognozės balansų aritmetinis vidurkis [58].

Palyginti su 2008 m. vasario mėn., ekonominių vertinimų rodiklis sumažėjo 45 procentiniais punktais. Statybos pasitikėjimo rodiklis sumažėjo 75, mažmeninės prekybos – 78, vartotojų – 47, pramonės – 28, paslaugų sektoriaus – 55 procentiniais punktais (žr. 3.7 lentelę).

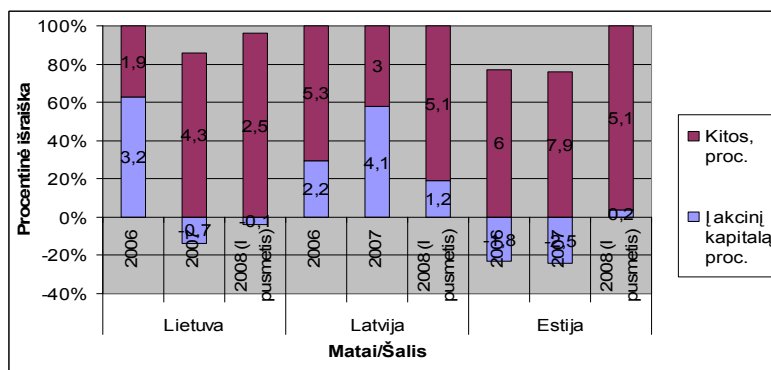


3.7 pav. Ekonominių vertinimų rodiklis ir jo sudėtinės dalys (procentais) [sudaryta autorės]

Vasario mėn. apklausos rezultatai parodė, kad **paslaugų** sektoriaus įmonių ekonominė būklė pablogėjo. Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės duomenimis, savo įmonės ekonominę būklę vasario mėn. gerai vertino 33 procentai vadovų (prieš mėn. – 38 proc.), blogai – 20 procentų (prieš mėnesį – 9 proc.). Taip pat sumažėjo ir teikiamų paslaugų paklausa: sumažėjimą nurodė pusė (51 proc.) apklaustų įmonių, padidėjimą – tik 2 procentai (sausio mėn. – atitinkamai 46 ir 7 proc.). Paklausa mažėjo visame paslaugų sektoriuje, išskyrus sporto, pramogų ir poilsio organizavimo, informacinių paslaugų įmonėse. Tačiau artimiausiais mėnesiais teikiamų paslaugų paklausos prognozė šiek tiek optimistiškesnė: vasario mėn. 41 procentas įmonių teigė, kad jų teikiamų paslaugų paklausa sumažės, 5 procentai – kad padidės, (sausio mėn. – atitinkamai 50 ir 5 proc.). 42 procentai paslaugų sektoriaus apklaustų įmonių vadovų žada mažinti darbuotojų skaičių, 54 procentai – nekeisti. Daugumos (65 proc.) respondentų nuomone teikiamų paslaugų kainos artimiausiais mėnesiais nesikeis.

Įmonių vadovai, kaip ir ankstesniais mėnesiais teigė, kad paslaugų sektoriaus įmonių

veiklą labiausiai riboja nepakankama paklausa (51 proc.), finansiniai sunkumai (39 proc.). 17 procentų respondentų teigė, kad jų įmonės veiklos neriboja niekas.



3.8 pav. Grynųjų tiesioginių investicijų srauto santykis su BVP Baltijos šalyse (procentais)
[sudaryta autorės]

Lietuvos ekonomikos smukimas šiemet sieks 5,5 proc., o 2010 m. – 3 proc. Estijai šiemet prognozuojamas net 10 proc. bendrojo vidaus produkto (BVP) sumažėjimas, o Latvijos ekonomika turėtų smukti 9,5 proc. SEB vertinimu, kitąmet Estijos BVP sumažės 2,3 proc., o Latvijos – 3 proc.

Lietuvai, kaip mažos vidaus rinkos atviros ekonomikos valstybei, lietuviškos kilmės prekių eksportas yra nepakankamas (žr. 3.8 pav.). Tiesioginių užsienio investicijų pritraukimas į Lietuvą yra labai žemas ir sukauptos TUI vienam gyventojui yra žemiausios iš Europos šalių [29]. Informacinių technologijų ir elektroninių ryšių infrastruktūra plečiasi, tačiau yra nevienodai išplėtotą šalyje. Nepakankamas viešųjų paslaugų perkėlimas į elektroninę erdvę neleidžia optimizuoti veiklos procesų. Beveik nėra strateginių investuotojų, kurių veiklos strategija Lietuvoje būtų grindžiama ne pigesnėmis veiklos sąnaudomis, bet investicijomis į intelektualio kapitalo vystymą. Sukurta viešųjų paslaugų verslui infrastruktūra yra jauna, ankstyvoje vystimosi stadijoje. Paslaugų verslo įmonėms teikimo intensyvumas ir kokybė yra nepakankami. Mažai išplėtoti klasterizacijos ir partnerystės tinklai. Pramonė išlieka intensyviausiai naudojantis energiją šalies ūkio sektorius [29].

Socialiniai veiksniai

Suformuotas ir palaikomas teigiamas požiūris ir orientuojami veiksmai į valdymo ir veiklos kokybės nuolatinį gerinimą ir tobulinimą. Kuriamos ir tobulinamos socialinių garantijų sistemos. Tačiau didėja kvalifikuotos darbo jėgos emigracija ir jos trūkumas. Nuolatinis darbingo amžiaus žmonių skaičiaus mažėjimas. Nepakankamo lygio verslumo potencialas. Didelė nedarbo lygio diferenciacija tarp atskirų Lietuvos regionų.

Įvardijamos tokios socialinės problemos:

1. sveikatos priežiūra. Lietuva vykdo laipsnišką bei kryptingą visuomenės sveikatos priežiūros reformą, remdamasi tarptautine patirtimi.

2. gyventojų skaičius Lietuvoje mažėja, o visuomenė sensta.

3. nemokamas maitinimas bei aprūpinimas būtiniausiais mokinio reikmenimis yra svarbi priemonė, skatinanti nepasiturinčių ir socialinės rizikos šeimų vaikus lankyti mokyklą (nuo 2007 metų ši parama finansuojama iš specialios tikslinės dotacijos valstybinėms (perduotoms savivaldybėms) funkcijoms atlikti).

4. gyventojų amžiaus struktūros pokyčiai kelia naujas socialines problemas, auga naujų socialinių paslaugų teikimo poreikis. Vykdam socialinių paslaugų teikimo reformą.

5. besikeičianti ekonominė ir socialinė aplinka Lietuvoje tapo tikru išbandymu socialiai pažeidžiamoms šeimoms, t. y. darbo netekusioms, gausioms, nedarnioms (asocialioms) ir kt. šeimoms.

6. neigiamas socialinis reiškiny – prekyba žmonėmis ir prostitucija. Europolo duomenimis, Europoje nuo prekeivių žmonėmis kasmet nukenčia apie 120 tūkst. asmenų. Iš trijų Baltijos valstybių kasmet išvežama arba savo noru išvažiuoja apie 3000 moterų, iš jų daugiausia (1000-1200) iš Lietuvos [29].

Technologiniai veiksniai

Žinių visuomenės formavimasis, informacinių technologijų kaita vienareikšmiškai lemia naujo tipo ekonomikos formavimąsi, kinta konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai. Iškyla būtinybė:

1. visose srityse diegti aukštas technologijas ir inovacijas;
2. kurti valdymo kokybės infrastruktūrą, skatinti plėtrą (standartai, metrologija, sertifikavimas);
3. didelis poreikis diegti naujausias technologijas efektyviam vietinių išteklių panaudojimui;
4. skatinti viešojo administravimo modernizavimą, žinių ekonomikos, elektroninio verslą;
5. lavinti gebėjimus paslaugų teikimo internetu srityje internetu.

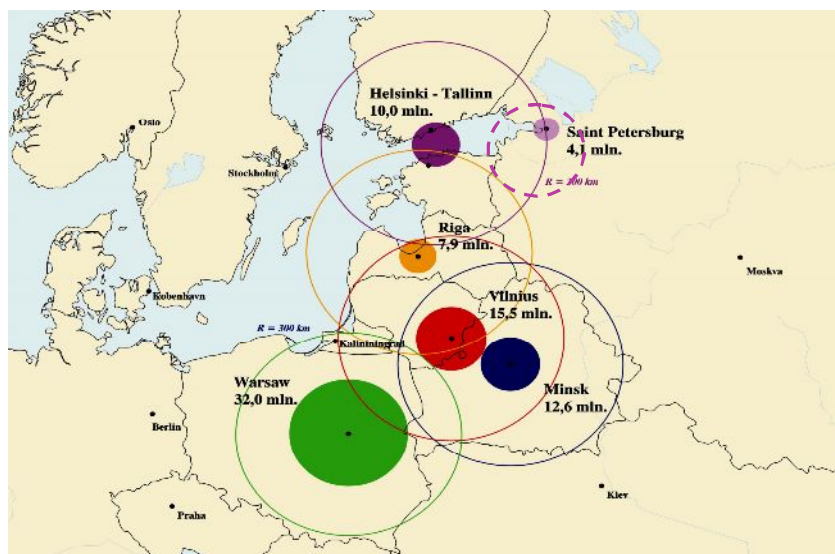
Diegiant naujausias technologijas Vilniaus mieste siekiama: skatinti elektroninių paslaugų, orientuotą į valstybės teikiamų paslaugų (viešųjų el. paslaugų, el. sveikatos paslaugų, el. mokymo paslaugų ir kt.) visumos plėtojimą, lietuvių kalbos ir kultūros sklaidai informacinėje visuomenėje skirtų priemonių kūrimą, el. demokratijos plėtrą skatinančių įrankių diegimą, verslo procesų perkėlimo į elektroninę terpę skatinimą ir pan.

Infrastruktūros plėtra bus įgyvendinama plečiant plačiajuosčio ryšio tinklus periferinėse, nekonkurencingose (t. y. tose, kur rinka neužtikrina adekvačios plačiajuosčio ryšio prieigos) šalies teritorijose, taip pat gerinant sąlygas viešųjų paslaugų teikimui suderinus valstybės informacijos šaltinius (registrus, informacines sistemas), užtikrinus jų saugumą [69].

Siekiant konkurencinio pranašumo, iškyla būtinybė visose srityse diegti aukštas technologijas ir inovacijas, kurti valdymo kokybės infrastruktūrą ir skatinti tolesnę jos plėtrą; poreikis diegti naujausias technologijas efektyviam ir maksimaliam vietinių išteklių panaudojimui.

3.1.4.2. Vidinė Vilniaus aplinka

Lietuva ir Lietuvos sostinės Vilniaus teritorija turi labai patogų strateginį išdėstymą (žr. 3.9 pav.).



3.9 pav. Atstumai tarp Baltijos šalių sostinių [67]

Vilnius yra jungiasi su Šiaurės, Rytų ir Centrine Europa. Įvertinus gyventojų skaičių 300 km spinduliu aplink Vilnių (t. y. patogus atstumas, kurį žmogus gali įveikti per 1 dieną), išryškėja viena stipriųjų Lietuvos sostinės pusių – susisiekimas iš Vilniaus su kaimyninių šalių sostinėmis yra pats geriausias – su Ryga (280 km), Varšuva (460 km), ir Minskas (170 km).

Miesto gyventojai

Naujausi Vilniaus miesto statistiniai duomenys 2009 m. kovo 3 d. patalpinti Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės tinklalapyje (žr. 3.5 lentelę).

3.5 lentelė. Gyventojų skaičius [sudaryta autorės]

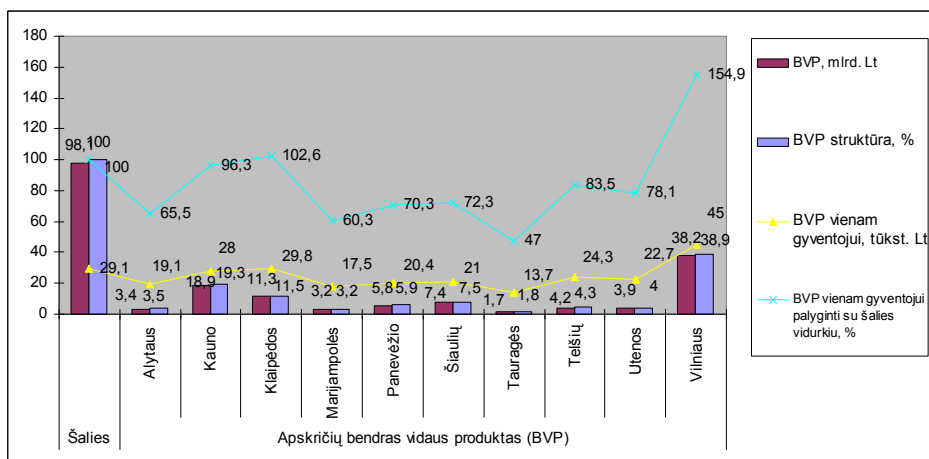
	2008	2009*	Gyventojų paskirstymas (%)
Lietuvoje	3366357	3350079	100%
Miesto gyventojai	2250786	2240623	
Kaimo gyventojai	1115571	1109456	
Vilniaus apskritis	848097	849905	25%
Miesto gyventojai	663969	665717	
Kaimo gyventojai	184128	184188	
Vilniaus m. sav.	555733	558212	17%
Grigiškės	11466	11432	
Vilnius	544206	546779	

* - išankstiniai duomenys

Kaip matome iš pateiktų duomenų, ketvirtadalis šalies gyventojų (25 proc.) gyvena Vilniaus apskrityje. Gyventojų skaičius Vilniaus miesto savivaldybėje 2007 m. pradžioje buvo 554409 ir palyginus su 2006 m. pradžia (553553) padidėjo 0,15 proc. 2008 m. Vilniaus miesto savivaldybėje gyventojų skaičius padidėjo 8 proc., o 2009 m. – net 21 proc. Augantys skaičiai įpareigoja miesto valdžią daugiau dėmesio teikti infrastruktūrai, socialiniam sektoriui t. t.

Žmogiškieji ištekliai – tai potencialas, kurį tinkamai išnaudojus galima paspartinti miesto plėtrą.

Vilniuje sukoncentruota dauguma Lietuvos universitetų. Beveik trečdalis (31 proc.) sostinės gyventojų turi aukštąjį išsilavinimą ir šis rodiklis kasmet didėja. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. lapkričio 24 d. paskelbė bendrojo vidaus produkto pasiskirstymą pagal apskritis.



3.10 pav. Bendrasis vidaus produktas pagal apskritis 2007 m. [sudaryta autorės]

Lyginant vienam gyventojui tenkančią BVP dalį su šalies vidurkiu, lyderių pozicijų neužleidžia Vilniaus (154,9 proc.) ir Klaipėdos (102,6 proc.) apskritys. Vilniaus apskritis yra svarbiausias šalies regionas. Nominalusis BVP vienam gyventojui Vilniaus apskrityje išaugo 20 procentų (šalyje 20,2 proc.). Vilniaus apskrities ekonomikos rezultatai labai priklauso nuo gamybinės ir negamybinės paskirties paslaugų sferos, kuriai tenka net 71 procentas visos apskrities pridėtinės vertės (šalyje – 63 proc.), pramonei tenka tik 27,6 procento (šalyje – 32,8 proc.). Minėti skaičiai rodo teikiamų paslaugų svarbą miesto gyvenime, gerinant jo ekonominę ir socialinę padėtį.

Tiesioginės užsienio investicijos Lietuvoje 2008 m. – 34601,2 mln. Lt. Tiesioginės užsienio investicijos Vilniaus miesto savivaldybėje 2008 m. – 19963,9 mln. Lt. ir sudarė 58 proc. visų šalies tiesioginių užsienio investicijų.

3.6 lentelė. Tiesioginių užsienio investicijų pasiskirstymas [sudaryta autorės]

	Tiesioginės užsienio investicijos, metų pradžioje, mln. Lt				Tiesioginių užsienio investicijų pasiskirstymas 2008 m. (%)
	2005	2006	2007	2008	
Iš viso respublikoje	16192,6	23895,8	28924,6	34601,2	100%
Vilniaus apskritis	9946,3	13575,8	16296,5	20269,6	59%
Iš viso m. sav.	1361	1500	1457	1571	
Elektrėnų sav.	16,8	50,6	10,7	5,6	
Šalčininkų r. sav.	0,9	1	0,8	0,4	
Širvintų r. sav.	1,1	1	1,3	1,1	
Švenčionių r. sav.	67,3	61,3	59	61,3	
Trakų r. sav.	9,8	7,7	74	51	
Ukmergės r. sav.	25,6	29,2	33,2	44,9	
Vilniaus m. sav.	9721,8	13319,7	15991,2	19963,9	58%
Vilniaus r. sav.	103	105,3	126,3	141,4	

Galima teigti, kad Vilniaus, kaip apskrities centras, Lietuvos sostinė susilaukia užsienio investuotojų susidomėjimo, t. y. miestas turi potencialą ir neišnaudotas galimybes.

Nagrinėjant Vilniaus miesto statistinius duomenis, tikslinga būtų apžvelgti ūkio subjektų pasiskirstymą. Statistikos departamentas 2008 m. birželio 16 d. paskelbė informaciją apie veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal savivaldybes bei pagrindines ekonominės veiklos rūšių grupes (2008 m. sausio 1 d. duomenys) (žr. 3.7 lentelę).

3.7 lentelė. Veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal pagrindines ekonominės veiklos rūšių grupes [66]

	Žemės ūkis, miškininkystė ir žuvininkystė	Kasyba ir karjerų eksploatavimas	Apdirbamoji gamyba	Elektros, dujų ir vandens tiekimas	Statyba	Prekyba	Viešbučiai ir restoranai	Transportas ir sandėliavimas	Paštas ir nuotoliniai ryšiai	Finansinis tarpininkavimas	Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kt.	Viešasis valdymas	Kitos veiklos rūšys	Iš viso
Vilniaus apskritis	285	12	2547	74	2064	7534	1035	1863	175	329	6394	237	5598	28147
Vilniaus m. sav.	106	5	1984	51	1776	6441	895	1550	165	315	6096	193	4555	24132
Vilniaus r. sav.	41	4	199	5	117	369	33	127	3	3	119	2	276	1298
Vilniaus m. sav. ūkio subjektų % pasiskirstymas (%)	0,44	0,02	8,22	0,21	7,36	26,69	3,71	6,42	0,68	1,31	25,26	0,80	18,88	100,00

Apibendrinant galima teigti, kad įvertinus Vilniaus miesto savivaldybėje veikiančių ūkio subjektų skaičių, paslaugas teikiančių įmonių skaičius yra didžiausias. Toks pasiskirstymas yra tendencingas visoms pasaulio šalių sostinėms. Galima daryti išvadą, kad siekiant konkurencinio pranašumo, tikslinga plėtoti paslaugų sektorių.

Teisinė bazė

Pagrindiniai norminiai aktai, apsprendžiantys vietos savivaldos veiklą – Europos vietos savivaldos chartija (Europos vietos savivaldos chartija. Žin. 1999, Nr.82-2411) ir Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo pakeitimo įstatymas (Lietuvos Respublikos Vietos savivaldos įstatymo pakeitimo įstatymas. Žin. 2000, Nr.91-2832.).

Organizacinė struktūra

Vietos savivalda – valstybės teritorijos administracinio vieneto – savivaldybės teisė laisvai ir savarankiškai tvarkytis pagal Lietuvos Respublikos Konstituciją ir įstatymus per administracinio vieneto nuolatinių gyventojų tiesiogiai išrinktų atstovų savivaldybės tarybą bei jos sudarytą vykdomąją ir kitas institucijas.

Savivaldybės institucijos – atstovaujamoji institucija, tai yra savivaldybės taryba (51 narys), ir vykdomoji institucija, tai yra savivaldybės administracijos direktorius, turinčios vietos

valdžios ir viešojo administravimo teises ir pareigas. Savivaldybės institucijos yra atsakingos už savivaldos teisės ir savo funkcijų įgyvendinimą bendruomenės interesais.

Savivaldybės kontrolės ir audito institucija – savivaldybės kontrolierius (savivaldybės kontrolieriaus tarnyba), prižiūrintis(-i), ar teisėtai, efektyviai, ekonomiškai ir rezultatyviai valdomas ir naudojamas savivaldybės turtas, kaip vykdomas savivaldybės biudžetas. Iš Savivaldybės tarybos narių sudaromi tarybos komitetai, kurių pagrindinės funkcijos yra preliminarus klausimų nagrinėjimas ir teikimas Tarybai, Merui svarstyti, kontroliuoti, kaip laikomasi įstatymų bei kaip vykdomi Tarybos sprendimai, Mero potvarkiai. Sudaryti 8 Vilniaus miesto tarybos komitetai: Ekonomikos ir finansų, Kultūros, švietimo, sporto ir jaunimo reikalų, Miesto plėtros, Paslaugų ir miesto ūkio, Savivaldos plėtojimo, ryšių su visuomene ir viešosios tvarkos, Socialinių reikalų, Sveikatos ir aplinkos apsaugos, Kontrolės.

Savivaldybių funkcijos pagal veiklos pobūdį skirstomos į vietos valdžios, viešojo administravimo ir viešųjų paslaugų teikimo. Vietos valdžios funkcijas įstatymų nustatyta tvarka atlieka savivaldybės taryba. Viešojo administravimo funkcijas įstatymų nustatyta tvarka atlieka savivaldybės taryba, savivaldybės administracijos direktorius, kiti savivaldybės įstaigų ir tarnybų vadovai, valstybės tarnautojai, kuriems teisės aktai ar savivaldybės tarybos sprendimai suteikia viešojo administravimo teises savivaldybės teritorijoje. Viešąsias paslaugas teikia savivaldybių įsteigti paslaugų teikėjai arba pagal su savivaldybėmis sudarytas sutartis kiti fiziniai bei juridiniai asmenys, pasirenkami viešai [64].

Žmonių ištekliai

Vilniaus miesto savivaldybės administracijoje ir Tarybos sekretariate dirba 564 A lygio, 62 B lygio tarnautojai, 317 darbuotojai dirba pagal sutartis su Vilniaus miesto savivaldybės administracija ir gauna algą iš savivaldybės biudžeto. Daugiausiai tarnautojų suteikta 10 ir 11 kategorija. I kvalifikacinė klasė suteikta 10,3 proc. visų tarnautojų, II klasė – 12,3 proc. visų tarnautojų, III klasė – 18,5 proc. visų tarnautojų. Mažiausiai savivaldybės administracijoje dirba tarnautojų turinčių darbo stažą nuo 6 iki 9 metų, daugiausiai pagal darbo stažą tarnautojų yra turinčių iki 3 metų darbo stažą (2 diagrama) [64].

Vilniaus miesto savivaldybės administracija teikia 206 paslaugas. Šį skaičių planuojama didinti, teikiamas paslaugas perkelti į elektroninę erdvę – perkelti į 2 ar 4 lygio paslaugas. Siekiant gerinti darbo našumą, teikiamų paslaugų kokybę bei efektyvumą, būtina kelti darbuotojų kvalifikaciją.

Finansiniai ištekliai

Savivaldybės biudžeto dalį nustato Lietuvos Respublikos vyriausybė. Savivaldybė, remdamasi biudžeto projektu, nuo 2002 m. vadovaujasi strateginio planavimo principais. Miesto valdžios darbas planuojamas atsižvelgiant į ilgalaikius miesto prioritetus, patvirtintus Tarybos. 2008

m. vasario mėnesį Vilniaus miesto savivaldybės taryba patvirtino 2008 m. biudžetą – 1015538200 Lt. Pajamų dalis tenkanti vienam Vilniaus miesto savivaldybės gyventojui sudaro 1827 Lt. 2008 m. I pusmečio savivaldybės biudžeto pajamos sudarė 600,9 mln. Lt ir viršijo planuoja pajamas net 15, 4 mln. Lt, arba 2,6 proc. Tačiau gyventojų pajamų mokesčio per pusmetį buvo surinkta 6,6 mln. Lt mažiau nei planuota. Pasak finansų ekspertų, tai rodo, kad pastaruoju metu vilniečių pajamos mažėja, o ekonominė situacija šalyje nėra gera.

Informacinių technologijų ir telekomunikacijų infrastruktūra – plėtra ir panaudojimas

2007 m. Vilniaus miesto savivaldybei buvo įteiktas tarptautinis kokybės valdymo standarto ISO 9001:2001 sertifikatas. Vilniaus miesto savivaldybė – pirmoji viešojo administravimo įstaiga Lietuvoje, gavusi šį sertifikatą. Kokybės valdymo sertifikatu buvo įvertintas ilgas ir nuoseklus 3 metus trukęs Savivaldybės tarnautojų darbas, kurio metu buvo įdiegta administracinių paslaugų teikimo sistema, interesantų aptarnavimo „vieno langelio“ principu sistema, parengta ir patvirtinta informacijos saugumo politika bei patvirtintas Savivaldybės kokybės vadovas.

Optimizavus vidaus informacinių technologijų infrastruktūrą Vilniaus miesto savivaldybė turi galimybę savo informacinių technologijų plėtros pajėgumus skirti visą miestą apimančių projektų vykdymui.

Vilniaus miesto turizmo sektoriaus konkurentai

Daugelis užsienio turistų linkę Baltijos šalis traktuoti kaip bendrą traukos objektą, todėl pagrindiniai Vilniaus konkurentai Baltijos regione yra Ryga ir Talinas. Visų trijų Baltijos šalių sostinės siūlo panašius turizmo produktus (žr. 3.8 lentelę). Daugelis keliautojų planuodami savi kelionių maršrutus pasirenka visas tris Baltijos šalių sostines aplankyti vienu metu.

3.8 lentelė. Turizmo produktai ir juos teikiančios šalys [38]

Turizmo produkto / sektoriaus pavadinimas	Svarbiausi konkurentai Baltijos jūros rytiniame regione bei Vidurio ir Rytų Europoje
Miestų ir kultūrinis turizmas	Latvija (Ryga), Estija (Talinas, Tartu), Vengrija (Budapeštas), Čekija (Praha), Lenkija (Krokuva)
Gamtos išteklių panaudojimas turizmui	Lenkija (Podlesės regionas, pajūrio regionas), Latvija (pajūrio regionas), Estija (pajūrio regionas, Saremos salos), Rusija (Kuršių nerijos tąsa Kaliningrado srityje)
Konferencinis ir skatinamasis turizmas	Lenkija (Varšuva), Latvija (Ryga) ir Estija (Talinas), Čekija (Praha), Vengrija, Kroatija
Pramogų turizmas	Latvija (Ryga, Jūrmala), Estija (Talinas), Čekija (Praha)
Aktyvaus poilsio turizmas	Lenkija (Suvalkų kraštas), Latvija, Estija (žiemos sporto infrastruktūra)
Kaimo turizmas ir ekoturizmas	Lenkija, Latvija, Estija
Gydymasis turizmas ir SPA	Vokietija, Čekija, Bulgarija, Rumunija
Piligrimų turizmas	Lenkija

Iš lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad didžiausias konkurentas teikiant turizmo produktus, yra Lenkija. To priežastys – didelis Lenkijos plotas. Tam tikruose šalies regionuose, ji specializuojasi teikti tam tikrus turizmo produktus. Iš aštuonių minėtų turizmo produktų, Latvijoje ir Estijoje teikiamos šešios analogiškos turizmo paslaugos. Daugiausia paslaugų teikimas

koncentruotas sostinėse, tik „gamtos išteklių panaudojimas“ ir „kaimo turizmas ir ekoturizmas“ teikiami pajūrio zonoje arba visoje šalies teritorijoje.

Apibendrinant galima padaryti dvi išvadas – turizmo produktų teikimas nagrinėtose šalyse koncentruojasi sostinėse arba didžiuosiuose šalies miestuose, didžiausi Vilniaus konkurentai teikiant turizmo paslaugas – Ryga ir Talinas, lyginant šalies mastu – Lenkija.

3.1.4.3. Vilniaus miesto patrauklumo turizmui vertinimas

Vadovaujantis Vilniaus miesto 2002–2011 m. strateginiu planu, 2020 m. Vilnius turėtų tapti tarptautiniu politikos, verslo, mokslo ir kultūros centru bei vienu moderniausiu Vidurio ir Rytų Europos miestu. Įgyvendinant minėtą strateginį planą, vienas iš prioritetų yra Vilniaus *tarptautinio konkurencingumo didinimas*. Šis prioritetas akcentuoja tas sritis, kurios stiprina ar turi potencialą stiprinti Vilniaus prestižą tarptautiniu kontekstu bei didina tarptautinės visuomenės žinias apie Vilnių [63]:

- Vilniaus kaip regioninės valstybės sostinės ir strateginės traukos centro svarba,
- Vilniaus kaip žinių ekonomikos miesto įvaizdis,
- miesto urbanistinis architektūrinis įvaizdis,
- kultūrinis ir gamtinis savitumas,
- turizmo paslaugos,
- miesto valdymas ir Savivaldybės darbuotojų gebėjimai dirbti tarptautiniu lygmeniu.

Šiame magistro darbe nagrinėjamas miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimas. Turizmo sektorius – ne vienintelis sektorius, didinantis konkurencingumą, tačiau tai vienas iš svarbiausių, turinčių didžiausią potencialą globalizacijos ir pasaulinės ekonominės krizės kontekste pritraukti investicijas ir tai yra sritis, turinti didžiausias sąsajas su kitomis ūkio šakomis. Kitaip sakant, tinkamai įvertinus turizmo sektorių, jis gali tapti ekonomikos, socialinio gyvenimo varomąja jėga.

Atsižvelgiant į minėtas priežastis, Vilniaus geografinę padėtį, Europos Sąjungos skiriamas turizmui plėtoti lėšas ir kultūrinį potencialą – 2009 m. minimas Lietuvos vardo tūkstantmetį, 2009 m. Vilnius yra Europos kultūros sostinė, 2009 m. vyks Lietuvos tūkstantmetis dainų šventė „Amžių sutartinė“ ir kitus renginius – Vilnius turi visas galimybes tapti traukos centru, kas visapusiškai pagerintų padėtį Vilniuje ir visoje Lietuvoje. Siekiant tikslų, susiduriama su problemomis, kurių neeliminavus, galima prarasto progą pagerinti esamą situaciją, gal net visiškai išsigelbėti nuo šalį apėmusios krizės. Realios situacijos įvertinimas ir ėmimasis veiksmų – išeitis iš susidariusios situacijos.

Teorinėje dalyje aptariau veiksnius, lemiančius turizmo sektorių ir miestų konkurencingumą. Praktinėje dalyje išanalizuosiu Vilniaus padėtį minėtais atvejais, turistų

apklausos būdu pagrįsiu teorijų ir statistinių duomenų analizės metu padarytas išvadas ir pateiksiu turimo verslo internacionalizavimo miestų plėtros dimensijoje modelį.

Bendros Vilniaus turizmo sektoriaus problemos

Pasaulio, Lietuvos iššūkiai: ekonomikos sąstingis, auganti konkurencija, demografiniai ir vartojimo pokyčiai, darbo jėgos pokyčiai, saugumo klausimai. Paminėtų iššūkių akivaizdoje, mes matome šias pagrindines galimybes turizmo plėtrai ir šalies turizmo įvaizdžiui kurti.

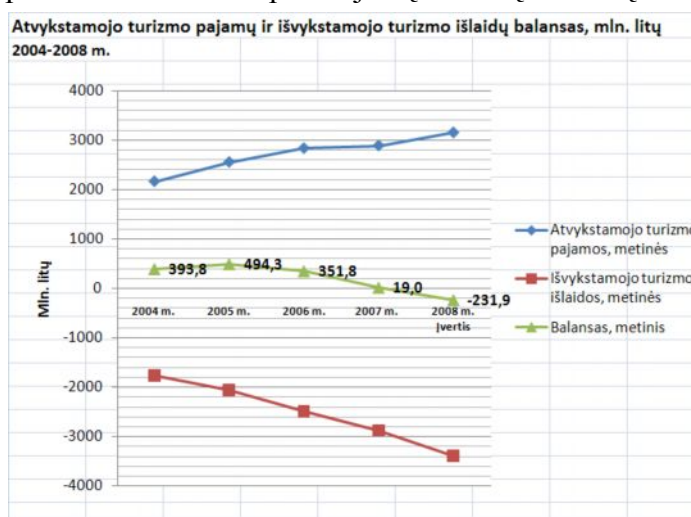
1. turime būti konkurencingi tarp pasaulio ir Europos šalių;
2. privalu gerinti turizmo infrastruktūrą ir siūlyti aukštos kokybės turizmo produktus;
3. turime spręsti aktualią pasiekiamumo problemą;
4. skatinti ne tik atvykstamąjį, bet ir vietinį turizmą;
5. turime kaip galima glaudžiau bendradarbiauti vieni su kitais, bendradarbiauti tarp institucijų;

Vilniaus miesto turizmo verslo problemos:

1. vyriausybė nepakankamai dėmesio skiria turizmui, vienai perspektyviausių ekonomikos šakų;
2. nėra įkurtas Lietuvos konferencijų biuras;
3. nefinansuojami šalies įvaizdį kuriantys ir turizmo verslui naudą teikiantys renginiai;

Lietuva tapo visateise Šengeno erdvės nare. Tai sudaro puikias galimybes keliauti į Lietuvą Vakarų šalių turistams. Tačiau tai tapo tam tikra problema didinti turistų srautus iš Rytų šalių. Kitas trukdis – Lietuvos pasiekiamumas. Lyginant su kaimyninėmis šalimis, su kuriomis konkuruojama dėl rinkų, Lietuva vis dar atsilieka tiesioginių skrydžių ir susisiekimo keltais skaičiumi. Europoje stebimas vietinio turizmo augimas. Tas augimas matyti ir Lietuvoje. Vietinio turizmo svarba tampa ypač aktuali ekonominio sulėtėjimo metais.

Turistų srautų augimas negarantuoja teigiamo metinio kelionių balanso. Atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo balansas pagal prognozes šiais metas gali būti neigiamas, t. y. pajamos iš atvykstamojo turizmo gali būti mažesnės, nei išvykstamojo turizmo išlaidos. Tokie rodikliai galėjo būti įtakota emigracijos proceso bei ženkliai padidėjusių lietuvių kelionių I užsienį.



3.11 pav. Atvykstamojo turizmo pajamų ir išvykstamojo turizmo išlaidų balansas [73]

Globalizacijos kontekste ryškėjanti neišvengiama kaita lemia organizacijas diskutuoti dėl esamos padėties, tendencijų ir turizmo sektoriaus ateities. Vilniuje 2008 m. vasario 27–28 d. vykusios tarptautinės konferencijos „Turizmo rinkodaros kryptys, iššūkiai ir galimybės“ metu pristatytos medžiagos apibendrinančios išvados [62]:

1. rinkoje atsiranda vis daugiau turizmui patrauklių vietovių, taigi konkurencija pasaulio turizmo sektoriuje auga;

2. vartotojų elgsenos pasikeitimus lemiantys veiksniai – didėjantis informacinių ir komunikacinių technologijų naudojimas, pigių skrydžių oro bendrovių plėtra ir jų vaidmuo naujų turizmo vietovių pristatyme bei reiklesnio ir labiau patyrusio keliautojo, kuris ieško įvairių rūšių kelionių ir elgiasi skirtingai, atsiradimas;

3. tuo pačiu metu gerokai pasikeitė ir rinkodaros makroaplinka. Internetas ir naujos technologijos pakeitė turizmo pramonę apskritai, ypač paveikė rinkodarą – ji pakeitė šį sektorių taip, kaip nė vieną kitą;

4. akivaizdu, kad išgyvename besikeičiančio vartotojo laikus. Šiandien keliautojai ieško potyrių, o ne vien tik paslaugų. „Idealoje visuomenėje“ vartotojai vadovaujasi įvairiais poreikiais (asmeninis tobulėjimas, autentiškumas, savigarba, tarpusavio ryšys), motyvacijomis (prabangiai ir gerai praleistas laikas, trumpiau, tačiau prasmingiau, „didelio poveikio“ patyrimai, „hiperturizmas“, natūrali kokybė) ir elgsena (tampa reiklesni, išrankesni, keičiasi pirkimo procesas ir atsiranda daugybė galimybių);

Siekiant konkuruoti dėl šio „naujojo vartotojo“ ir įveikti su tuo susijusius iššūkius, nustatytos trys pagrindinės konkurencijos sritys:

- **pozicionavimas ir prekės ženklo (angl. k. brand) kūrimas:** auganti konkurencija reikalauja diferenciacijos ir aiškaus turizmo vietovių pozicionavimo, kuris lemtų nuoseklų ir stiprų prekės ženklo valdymą. Turizmo vietovės turėtų identifikuoti „unikalius pardavimo pasiūlymus“ ir parengti stiprią komunikacijos strategiją, į kurią būtų įtraukti visi nacionaliniai dalyviai;

- **elektroninė rinkodara:** internete pateikiama informacija pripažįstama viena iš šiandien didžiausią įtaką vartotojų sprendimams turinčia beveik visose pagrindinėse rinkose. Internetas ir naujos technologijos tampa svarbiausiu konkurenciniu veiksniu tiek turizmo vietovėms, tiek bendrovėms. Svarbiausias veiksnys ir šioje srityje atsirandanti tendencija yra vartotojų galia internete, kurią suteikia vartotojo generuojamas turinys ir socialiniai tinklai. Tai yra tendencijos, kurių turizmo vietovės negali ignoruoti, ir mes matėme, kaip daugelis turizmo vietovių, pavyzdžiui, Austrija, Kanada ar Madridas, jas pripažino ir įtraukė vartotojo generuojamą turinį į savo elektroninės rinkodaros strategijas;

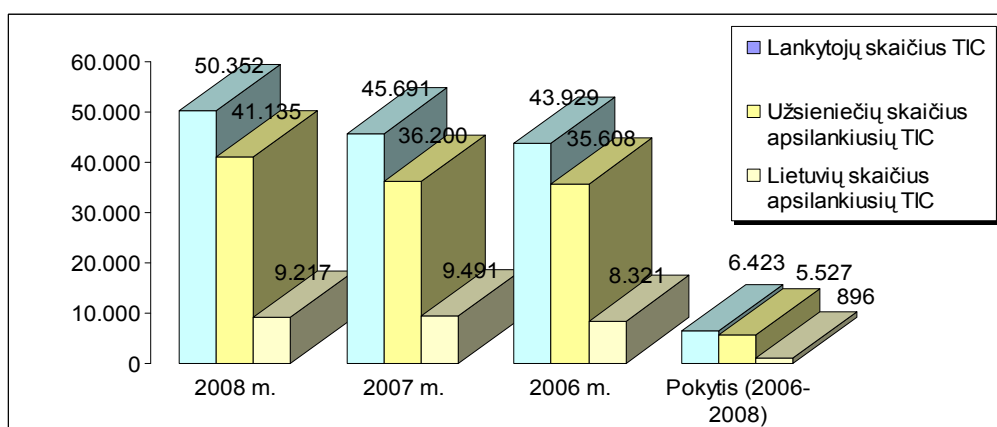
- **viešieji ryšiai:** viešieji ryšiai ir žiniasklaida vis dar yra pigiausias ir veiksmingiausias turizmo reklamos būdas

Galima daryti išvadą, kad didėjant konkurencijai ir turistams tampant reiklesniems, turizmo vietovės turi būti vis konkurencingesnės rinkodaros ir reklamos srityse. Pokyčių ir plėtros tempas yra greitas, tad pastangos neatsilikti nuo jo tampa vis didesniu iššūkiu.

Turizmo informacijos centrai

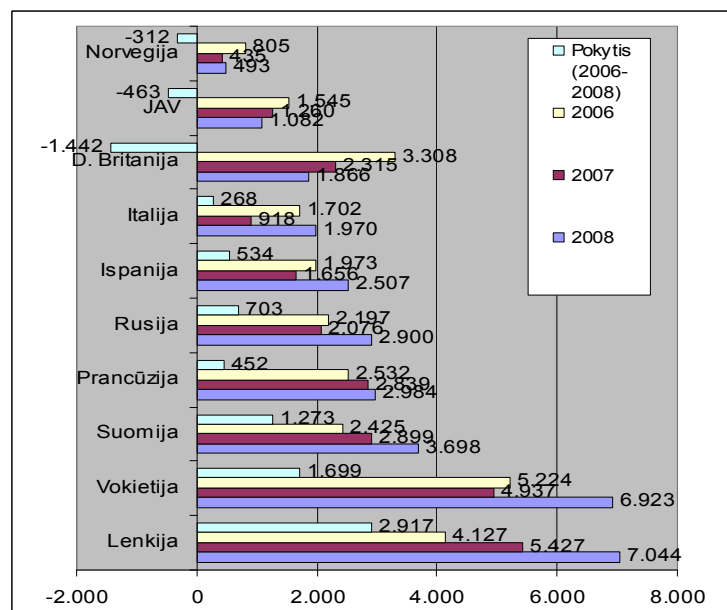
Remiantis Turizmo įstatymu, turizmo informacijos infrastruktūrą sudaro ir turizmo informavimo paslaugas Lietuvoje teikia dvi grupės teikėjų – Lietuvoje ir užsienyje veiklą vykdančios turizmo informacijos centrai ir gidai bei kelionių vadovai. Pagrindiniai turizmo informacijos paslaugų teikėjai Lietuvoje yra penkiasdešimt savivaldybių įsteigtų turizmo informacijos centrų. Turizmo informacijos poreikis nuolat auga, tai rodo nuolat augantis tiek vietos, tiek užsienio lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose. 2005–2007 metų periodu lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose išaugo beveik 80 proc. Valstybinio turizmo departamento iniciatyva Europoje yra įsteigti aštuoni Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje: Suomijoje (Helsinkis), Lenkijoje (Varšuva), Rusijoje (Maskva), Vokietijoje (Berlynas), Ispanijoje (Barselona), Jungtinėje Karalystėje (Londonas), Prancūzijoje (Paryžius), Italijoje (Romoje), Prancūzijoje (Paryžius). Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006–2008 metais programoje numatyta įsteigti Lietuvos turizmo informacijos centrą Kinijoje (Pekine) [38].

2007, 2008 metais populiariausi buvo didžiųjų Lietuvos miestų ir kurortų turizmo informacijos centrai. Vilnių kiekvienais metais aplanko vis daugiau turistų. Turizmo informacijos centras yra vienas tiesioginių jų padėjėjų pradedant pažintį su miestu. Todėl vis daugiau lankytojų užsuka į Vilniaus turizmo informacijos centro filialus (žr. 3.12 pav.).



3.12 pav. Lankytojų skaičius Vilniaus turizmo informacijos centruose (TIC) 2006–2008 m.
[sudaryta autorės]

Kaip matome iš 3.12 paveiksle pateiktų duomenų, Vilniaus turizmo informacijos centrą kasmet aplanko vis daugiau lankytojų – nuo 2006 m. iki 2008 m. lankytojų skaičius išaugo beveik 15 proc. Užsienio lankytojų pokytis matomas 3.13 paveiksle.



3.13 pav. Užsienio lankytojų skaičius Vilniaus turizmo informacijos centruose 2006–2008 m.
[sudaryta autorės]

Kaip matome iš pateiktų duomenų, daugiausia lankytojų sulaukiama iš Lenkijos (7044 turistai), Vokietijos (6923 turistai) ir Suomijos (3698 turistai). Paminėtina, kad tik iš Didžiosios Britanijos, JAV ir Norvegijos lankytojų skaičius per tris metus (2006–2008) sumažėjo.

Apibendrinant galima teigti, kad viena pagrindinių turizmo informacijos infrastruktūros sektoriaus Lietuvoje silpnųjų – dalis turizmo informacijos centrų teikia ir verslo informacijos paslaugas. Pagrindinės kokybinės turizmo informacijos užsienyje plėtros kryptys – žmogiškųjų išteklių tobulinimas. Esamas Lietuvos turizmo informacijos centrų tinklas užsienyje yra nepakankamas, būtina kiekybinė ir kokybinė jo plėtra. Lietuvoje nėra sukurta universali, visuotinė turistinių paslaugų rezervavimo sistema internetu. Tačiau vis daugiau įkuriama tinklalapių, teikiančių informaciją turistams.

Įvaizdžio formavimas

Šiandieninis pasaulis yra viena rinka. Tokioje rinkoje kiekviena šalis siekia pritraukti investuotojų, turistų, vartotojų, studentų, verslių ir kūrybingų žmonių, tarptautinių sporto ir kultūros renginių, tarptautinės žiniasklaidos, kitų šalių žmonių ir valdžios dėmesio ir pagarbos dalį. Šalies įvaizdis – lemiantis veiksnys, kuris daro įtaką sprendimams joje investuoti, ją aplankyti, vartoti joje sukurtus ar pagamintus produktus, surengti joje tarptautinius renginius. Siekiant įvertinti Lietuvos šalies įvaizdį, Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos užsakymu buvo atlikta šešių valstybių prekės ženklų stiprybių ir silpnųjų analizė (žr. 3.9 lentelę).

3.9 lentelė. Prekės ženklų stiprybės ir silpnybės [38]

Valstybė	Prekės ženklo stiprybės	Prekės ženklo silpnybės
Latvija	Šalis matoma kaip „pagrindinė“ iš Baltijos šalių; Ryga – neoficiali „Baltijos sostinė“; realybėje pasiteisinantis žaismingas „dainuojančios šalies“ simbolis.	Latvija suprantama tik kaip šalis aplinkui Rygą; sunku išsilaikinti iš „vakarėlinės“ šalies statuso.
Estija	Pozicionuojama kaip Šiaurės šalis; matoma kaip moderni ir ekonomiškai išsivysčiusi šalis; kūrybingas simbolių naudojimas.	„Mažoji Suomijos sesė“; blankus ir jokios ypatingos žinutės nenešantis simbolis.
Lenkija	Turi gerą „Kūrybinės įtampos“ idėją; itin patrauklus šalies simbolis; yra gerai žinoma pasaulyje; daug garsių „ambasadorių“; didelė rinka.	Kol kas neišnaudojo geriausių idėjų; matoma kaip pilka, pernelyg katalikiška, valstietiška; siejama su antisemitizmu.
Slovakija	Užsieniečiams prieinamos kainos; estetiškai patrauklūs ir kūrybingi simboliai bei šūkis; turi daug ką pasiūlyti.	Matoma kaip pilka, „tipinė“ Rytų Europos valstybė; visiškai nėra išskirtinumo; nustelbta Čekijos.
Čekija	Praha; didžiulis skaičius šalies ambasadorių; itin turtinga istorija; daug pastangų idėta reklamuojant savo prekės ženklą, jo sklaidai artimose ir tolimose rinkose; populiarai.	Pagrindinis traukos centras – Praha; mažiau išvystyti kiti šalies regionai, kurie skiriasi nuo pagrindinio.
Lietuva	Gyventojai ir pati šalis laikoma šiltesne, labiau atsipalaidavusia lyginant su kitomis Baltijos šalimis; sukurta „drąsios šalies“ idėja, kuria bus remiamasi komunikacijoje; pakankamai daug šalies „ambasadorių“ užsienyje.	Trūksta nuoseklumo ir konkrečių veiksmų populiarinant šalies prekinį ženklą.

Lyginant šalių sukurtus, kuriuos prekės ženklus, Lietuvoje dar tik formuojama idėja, kuri turi dideles perspektyvas ateityje, tačiau siekiant rezultato būtina įdėti daug pastangų. Vykdamas tyrimus užsienyje, paaiškėjo, kad kitų šalių gyventojai Lietuvą vertina geriau, nei patys lietuviai. Tad formuojant šalies įvaizdį kitų šalių gyventojų pasąmonėje, reikia formuoti ir lietuvių patriotizmą. Socialiniais tyrimais įrodyta, kad šalių lyderių, turinčių didžiausią skaičių atvykstančių turistų, gyventojai vertina savo šalį, savo idėjas ir mintis apie šalį teikdami kitų šalių gyventojams formuoja teigiamą įvaizdį.

3.2. ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI

Teorinių tyrimo rezultatai suteikia galimybę atlikti empirinį tyrimą, skirtą nustatyti turizmo verslo internacionalizavimo veiksniai ir jų svarbą miesto plėtros atžvilgiu. Atsakymai svarbūs Lietuvos miestų konkurencingumui stiprinti, naudojant turizmo verslo teikiamas galimybes, kapitalo ir žmoniškuosius išteklius pritraukimui. *Tyrimo tikslas* – nustatyti teorinėje dalyje identifikuotų miesto vidinės ir išorinės aplinkos veiksmų svarbą Lietuvos miestų konkurencingumo didinimui ir miestų turizmo verslo konkurencingumą lemiančius veiksniai

Pasirinktas apklausos tipas, kada respondentai užpildė klausimyną, naudojant elektroninę anketos formą. Šis pasirinkimas, lyginant su alternatyviais (asmeninio arba telefoninio interviu) būdais taip pat pagrįstas mažų administravimo sąnaudų kriterijumi. Klausimyne naudojami uždaro tipo klausimai.

Ekspertais laikomi savo srities kompetentingi atstovai. Ekspertai buvo pasirenkami priklausomai nuo to, kaip jie atitinka instituciniams/formaliems kriterijams (pvz., užimama pozicija,

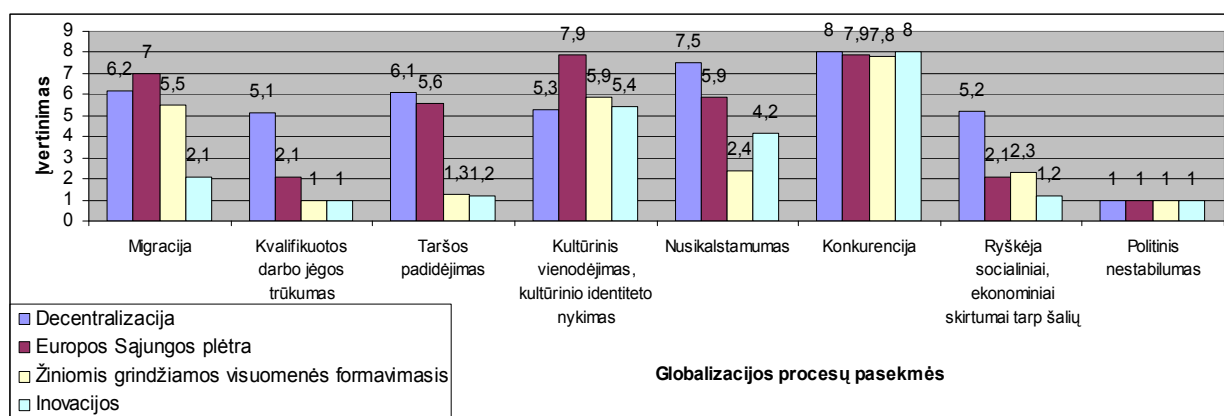
darbo, studijų sritis). Iš viso atsakymus pateikė 50 respondentų. Sudaryta anketa buvo pateikta Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Kultūros ir ugdymo departamento Turizmo ir miesto įvairaus skyriaus darbuotojams (5 respondentai, t. y. 10 proc. apklaustųjų), VšĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras“ darbuotojams (10 respondentų, t. y. 20 proc. apklaustųjų) ir Vilniaus universiteto (Kultūros istorijos ir antropologijos studijų programos Kultūrinio turizmo specializacija) bei Vilniaus pedagoginio universiteto (Turizmo vadybos atšakos programa prie Geografijos studijų programos) studentai (35 respondentai, t. y. 70 proc. apklaustųjų).

Konkurencingumą lemiantys veiksniai ir jų paaiškinimai buvo sudaryti remiantis autorių darbais. Išoriniai veiksniai suskirstyti vadovaujantis PEST analizės metodu, papildant jį „ekologinių-gamtinių“ veiksnių gripe. Vidiniai miestų veiksniai atskiriami nuo išorinių. Tai daroma siekiant aiškumo, kadangi išoriniai veiksniai apima regiono, šalies ir pasaulio lygmenis.

Pasirinktas veiksnių vertinimo metodas, skirtas vertinti tiesiogiai nestebimus reiškinius – kiekvieno veiksnio svarbos vertinimas naudojant kelis indikatorius. Į visus anketoje patektu klausimus, išskyrus 2.1 ir 2.7 klausimus, buvo prašoma respondentų atsakyti naudojant balais išskirstytą reikšmingumo sistemą. Gavus atsakymus, balų suma buvo dalinamas iš respondentų skaičiaus. Diagramose pateikiamas balų vidurkis. Į 2.1 ir 2.7 klausimus buvo prašoma atsakyti pažymint viena, respondento nuomone teisingą, atsakymą.

1. Globalizacijos procesų sukelti reiškiniai

Pirmuoju anketoje patektu klausimu buvo siekiama nustatyti globalizacijos procesų pasekmes (žr. 3.14 pav.). Respondentų buvo prašoma įvertinti pasekmės 8 balų sistemoje: 1 – nebūdinga, 8 – būdinga proceso pasekmė.



3.14 pav. Globalizacijos procesų pasekmės [sudaryta autorės]

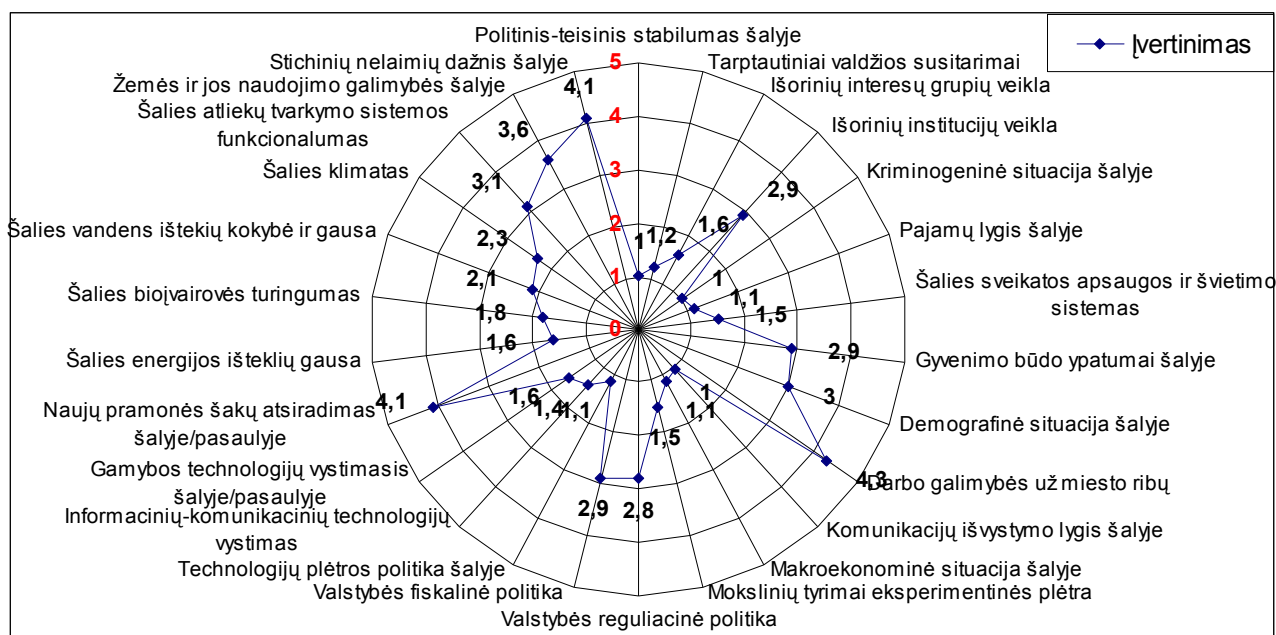
Respondentų nuomone, konkurencijos lygio didėjimą lemia visi anketoje (F priedas) minėti globalizacijos procesai – decentralizacija, Europos Sąjungos plėtra, žiniomis grindžiamos visuomenės formavimasis ir inovacijos (7,8 – 8 balai). Politiniam nestabilumui minėti procesai reikšmės neturi. Respondentų nuomone, labiausiai decentralizacija lemia nusikalstamumą (7,5

balai), o Europos Sąjunga – migraciją (7 balai) ir kultūrinį vienodėjimą ir kultūrinio identiteto nykimą (7,9 balai).

Galima teigti, kad konkurencijos didėjimas – ryškiausias globalizacijos reiškinys, todėl siekiant tapti, išlikti lyderiais būtina imtis priemonių didinančių konkurencinį pranašumą.

2. Miestų konkurencingumą lemiantys veiksniai

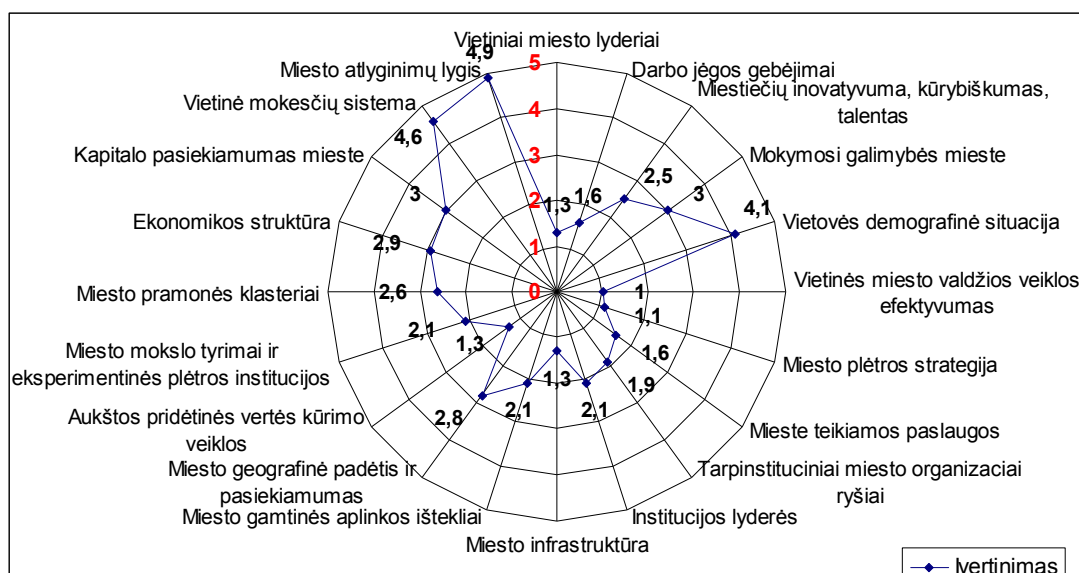
Anketoje miesto konkurencingumą lemiantys veiksniai suskirstyti į dvi grupes – vidiniai ir išoriniai. Išorinių veiksnių grupės suskirstytos į politinius-teisinius, socialinius-kultūrinius, ekonominius, techninius ir gamtinius-ekologinius veiksnius. 95 proc. respondentų mano, kad miestų konkurencingumą labiausiai lemia ekonominiai ir socialiniai-kultūriniai veiksniai. Respondentų buvo prašoma įvertinti išorinių veiksnių poveikį miestų konkurencingumui (žr. 3.15 pav.):



3.15 pav. Miesto konkurencingumą lemiančių išorinių veiksnių vertinimas [sudaryta autorės]

Galima teigti, kad didžiausią įtaką miestų konkurencingumui daro: politinis-teisinis stabilumas šalyje (1 balas), kriminogeninė situacija (1 balas), komunikacijų išvystymo lygis (1 balas), technologijų plėtros politika (1,1 balo), šalies energijos išteklių gausa (1,6 balo) (vertinimo skalė: 1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5). Tai sritys, į kurias būtina investuoti, siekiant išsaugoti, didinti miestų konkurencinį pranašumą.

Vidinių veiksnių grupės – žmogiškieji veiksniai, instituciniai veiksniai, fiziniai veiksniai, ekonominiai veiksniai. Respondentų nuomone, svarbiausia žmoniškųjų veiksnių grupė. Vidinių veiksnių poveikio miestų konkurencingumui vertinimas pateikiamas 3.16 paveiksle.



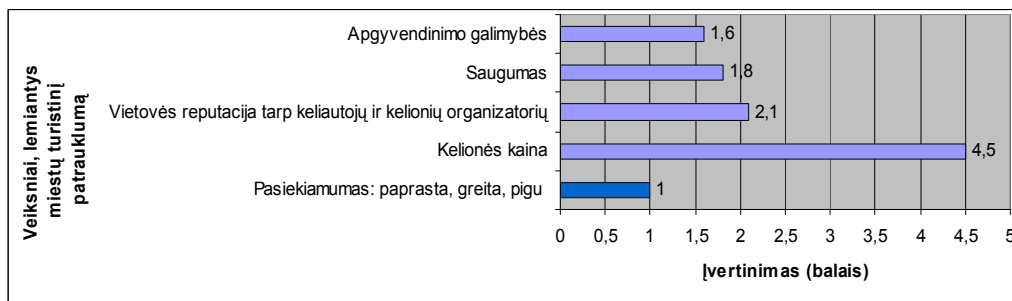
3.16 pav. Miesto konkurencingumą lemiančių vidinių veiksnių vertinimas [sudaryta autorės]

Respondentų nuomone miestų konkurencingumą labiausiai lemia vidiniai veiksniai: miestiečių kultūra, tolerancija, tradicijos (1 balas), vietinės miesto valdžios veiklos efektyvumas (1 balas), miesto infrastruktūra (1,3 balo), aukštos pridėtinės vertės kūrimo veiklos (1,3 balo).

Apibendrinant minėtus apklausos rezultatus, galima teigti, kad miestų konkurencinį pranašumą labiausiai lemia šalies ir miesto vykdoma politika, miesto infrastruktūra, kultūra ir tradicijos. Tai sritys, kurias tobulinant, respondentų nuomone, miestai pasieks aukščiausią konkurencingumo lygį.

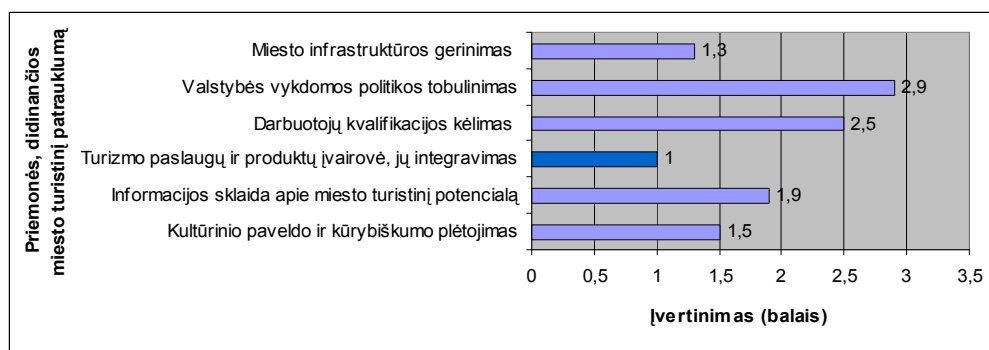
3. Turizmo verslo plėtra mieste

Trečioje anketos dalyje respondentams buvo pateikiami klausimai, susiję su turizmo verslo plėtra mieste, siekiant sužinoti respondentų nuomonę apie konkurenciją lemiančius veiksnys, priemones, konkuravimo objektus ir rinkas. Paveiksle 3.17 pateikti respondentų atsakymai į klausimą, kuriuo buvo siekiama identifikuoti miestų turistinį patrauklumą lemiančius veiksnys.



3.17 pav. Veiksniai, lemiantys miestų turistinį patrauklumą [sudaryta autorės]

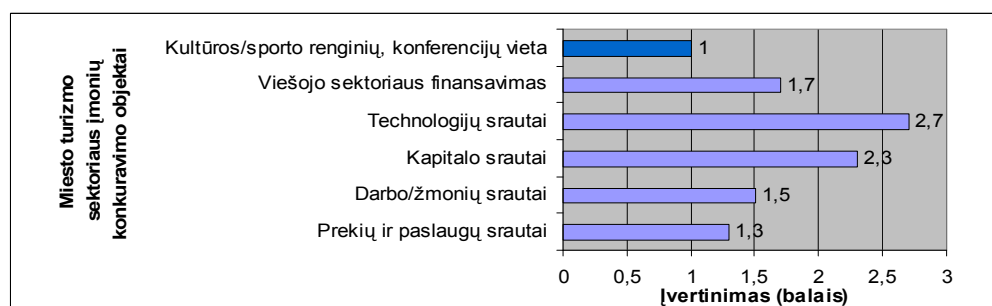
Respondentų nuomone, „pasiekiamumas: paprasta, greita, pigu“ – lemiamas veiksnys siekiant didinti miestų turistinį patrauklumą, o priemonė – „turizmo paslaugų ir produktų įvairovė, jų integravimas“ (žr. 3.18 pav.).



3.18 pav. Priemonės, didinančios miesto turistinį patrauklumą [sudaryta autorės]

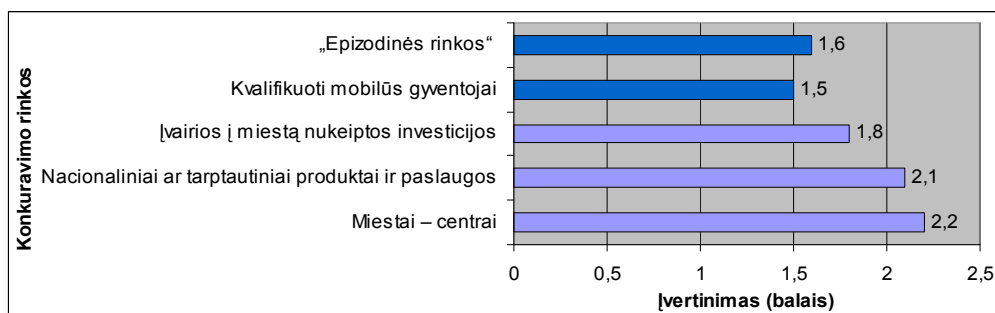
Vadovaujantis 3.17 ir 3.18 paveiksluose pateiktais duomenimis, galima teigti, kad turistams svarbiausia kelionės tikslas, kad mieste būtų sukurti turistų traukos centrai, įvairios paslaugos, turizmo produktai, ir jų pasiekiamumas – miesto infrastruktūros sistema, orientuota į turistų poreikių tenkinimą. Kitaip sakant, turistams aktualu kelionės tikslas ir tikslo siekimo priemonės.

Anketine apklausa buvo siekiama išanalizuoti miestų turizmo sektoriaus konkuravimo objektus (žr. 3.19 pav.).



3.19 pav. Miestų turizmo sektoriaus įmonių konkuravimo objektų vertinimas [sudaryta autorės]

Respondentų nuomone, miestai konkuruoja dėl kultūros/sporto renginių, konferencijų (1 balas), prekių ir paslaugų srutų (1,3 balo), darbo, žmonių srutų (1,5 balo). Svarbiausios konkuravimo rinkos– „Kvalifikuoti mobilūs gyventojai“ (1,5 balo), „Epizodinės rinkos“ (1,6 balo) (vertinimo skalė: 1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5) (žr. 3.20 pav.).



3.20 pav. Miestų konkuravimo rinkos [sudaryta autorės]

Galima teigti, kad žmogus yra lemiamas veiksnys siekiant padidinti konkurenciją. Mieste kuriami produktai, paslaugos skirtos visuomenei, miestai konkuruoja dėl visuomenės dėmesio, dėl žmogaus pasirinkimų, pateikiant įvairias alternatyvas. Keičiantis laikams, keičiasi ir visuomenės poreikiai, perkamoji galia, mentalitetas. Siekiant įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, tikslinga išskirti tikslus – miesto infrastruktūros tobulinimas, turizmo paslaugų plėtra bei kūrimas, kultūrinio paveldo tausojimas ir nuolatinis darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.

3.3. KORELIACINĖS REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

ANALIZĖS AIŠKINIMAS. Koreliacinė regresinė analizė dažnai taikoma ne tik matematikoje, bet ir statistikos, verslo ir panašiose srityse, kai reikia nustatyti, ar egzistuoja stochastinis (atsitiktinis) ryšys tarp nagrinėjamų veiksnių. Koreliacinė analizė apima:

1. *porinę koreliacinę analizę.* Tikslas – nustatyti, ar egzistuoja stochastinis ryšys priklausomo kintamojo, žymimo Y ir nepriklausomų kintamųjų, žymimų X_i , kur $i = 1, \dots, n$, n – nepriklausomų kintamųjų skaičius. Tai atliekama skaičiuojant koreliacijos koeficientą r ir vertinant jo statistinį reikšmingumą.
2. *porinę regresinę analizę.* Tikslas – nustatyti ryšio formą tarp dviejų veiksnių formą.
3. *daugianarę koreliacinę regresinę analizę.* Tikslas – nustatyti ar Y priklauso nuo kelių nepriklausomų kintamųjų x kartu [43].

1. Porinė koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficientas apskaičiuojamas naudojant 1 formulę

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}, \quad (1)$$

čia:

r – koreliacijos koeficientas;

n – x veiksnių kiekis;

x – nepriklausomas kintamasis;

y – priklausomas kintamasis;

i – kintamojo numeris.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientą, vertinamas jo reikšmingumas. Tai atliekama skaičiuojant t statistinę (2 formulė) ir lyginant ją su t kritine reikšme (3 formulė).

$$t_{st} = \left| r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \right|. \quad (2)$$

$$t_{kr} = t_{\alpha; k}, \quad (3)$$

čia:

α – tikimybė lygi 0,05;

k – skaičius lygus $n-2$.

t kritinė skaičiuojama naudojant funkciją $TINV(\alpha; n-2)$, kur prie *probability* 0,05, o prie *deg_freedom* lygus k ($n-2$). Lyginant t_{st} su t_{kr} ir pasirenkant reikšmingus x , t. y. tuos, kurių $t_{kr} \leq |t_{st}|$, randame x , kurie bus naudojami poreinėje regresinėje analizėje.

2. Porinė regresinė analizė. Nustatnt ryšio formą, ieškoma kreivė, geriausiai aprašanti statistinių taškų visumą, tikrinamas šios kreivės adekvatumas realiai padėčiai. Užrašoma lygtis kiekvienam x reikšmingam $Y_i = a_0 + a_1 x_i$.

Lygtys užrašomos suradus a_0 ir a_1 . a_0 apskaičiuojamas pagal 4 formulę. Apskaičiuojamas a_1 pagal 5 formulę.

$$a_0 = \frac{\sum y}{n} - \frac{a_1 \sum x}{n}. \quad (4)$$

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}. \quad (5)$$

Suradus regresijos lygtį, tikrinamas jos adekvatumas realiai padėčiai. Tai daroma pagal 6 formulę. F lyginame su F_{kr} .

$$F = \frac{S_{\hat{y}}^2}{S_{lik}^2}, \quad (6)$$

čia:

$S_{\hat{y}}^2$ apskaičiuojama pagal 7 formulę;

S_{lik} apskaičiuojama pagal 8 formulę.

$$S_{\hat{y}}^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{k}, \quad (7)$$

$$S_{lik}^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - y_i)^2}{n-2}. \quad (8)$$

F_{kr} skaičiuojama naudojant funkciją $FINV(\alpha; k; n-k-1)$. Pasirinkus šią funkciją prie *probability* nurodoma α reikšmė ($=0,05$), prie *deg_freedom1* nurodoma k reikšmė (lygi 1), prie *deg_freedom2* nurodome $n-k-1$ reikšmę. Jei $F_{lent} \leq F$, tuomet regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima taikyti planavimui.

3. Daugianarė koreliacinė analizė nustato y priklausomybę nuo kelių veiksnių x . Ji atliekama naudojant MS EXCEL funkcijas LINEST ir LOGEST. LINEST funkcija įvertina tiesinės funkcijos $\hat{Y} = a_0 + a_1 * x_1 + \dots + a_n * x_n$ koeficientus.

MS EXCEL programoje pasižymime $m+1$ (m – reikšmingų kintamųjų skaičius) eilutes ir 5

stulpelius. Pasirenkame funkciją LINEST. Known_y's nurodome y-kus, known_x's – visas reikšmingų x reikšmes, const = true, stats = true.

Gauname lentelę, kurioje skaičiai atitinkamai reiškia 3.20 lentelėje pateiktas reikšmes (a reikšmių kiekis priklauso nuo reikšmingų x kiekio).

3.10 lentelė Funkcija LINEST gautos lentelės reikšmės [43]

a_4	a_3	a_1	a_0
Sa_4	Sa_3	Sa_1	Sa_0
$D = R^2$			
F	$n-m-1$		
Q_{reg}	Q_{lik}		

Užrašoma lygtis. Ar ji adekvati realiai padėčiai, pasako Fišerio reikšmės lyginimas su F lenteline. Fišerio reikšmė (F) apskaičiuojama pagal 9 formulę.

$$F_1 = \frac{S_y^2}{S_{lik}^2}, \quad (9)$$

čia:

S_y^2 apskaičiuojama pagal 10 formulę;

S_{lik} apskaičiuojama pagal 11 formulę.

$$S_{lik}^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - y_i)^2}{n - m - 1}, \quad (10)$$

čia:

m – reikšmingų veiksnių kiekis.

$$S_y^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{m}. \quad (11)$$

F lentelinė apskaičiuojama naudojant funkciją FINV(α ; m ; $n-m-1$). *Probability* nurodome $\alpha = 0.05$; *deg_freedom1* = m ; *deg_freedom2* = $n-m-1$. Daugianarės koreliacijos koeficientas pateikiamas lentelėje, kuri gaunama naudojant funkciją LINEST (2.4. lentelė). Determinacijos koeficientas lygus $D = R^2$.

Koreliacijos koeficientas parodo ryšio stiprumą tarp Y ir x visumos. Koreliacijos koeficientas gali įgyti reikšmes nuo 0 iki 1. Kuo R reikšmė arčiau vieneto, tuo stipresnis ryšys.

Determinacijos koeficientas parodo, ar regresijos lygtis gerai aprašo Y išsibastymą apie vidurkį, paaiškina Y priklausomybę nuo visų x. Daugianarės koreliacinės analizės atlikimas naudojant LOGEST funkciją. Kaip ir funkcijos LINEST pasižymime MS Excel programoje tokį patį stulpelių ir eilučių kiekį ir pasirenkame funkciją LOGEST.

LOGEST įvertina rodiklinės (eksponentinės) funkcijos $Y = b_0 * b_1^{x_1} * \dots * b_n^{x_n}$ koeficientus. Šiuo atveju 3.10 lentelės skaičių reikšmės atitinka tuos pačius žymėjimus, Skaičiuojame F, kad

galėtume įvertinti adekvatumą (9 formulė). F_{lent} išlieka nepakitusi. Atlikus koreliacinę regresinę analizę, randami veiksniai, nuo kurių priklauso pasirinktas priklausomas kintamasis ir randama analitinė išraiška, kuri gali būti naudojama planavimui.

ANALIZĖ. Siekiant išanalizuoti turizmo sektorių lemiančius veiksnius, būtina nustatyti priklausomybę nuo veiksnių ir ryšio stiprumą. Analizės objektas – apgyvendintų svečių skaičius įstaigose. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuva – nedidelė šalis, ji yra laikoma vienu regionu Europoje, o sostinę Vilnių – didžiausiu turistų traukos centru šiame regione, t. y. neatsižvelgiant į kelionės tikslą, turistai visuomet aplanko šį didžiausią Lietuvos miestą. Tyrimo objektu pasirinktas apgyvendintų svečių skaičius, kadangi tai realūs skaičiai žmonių, pasinaudojusių turizmo paslaugomis šalyje ir už šias paslaugas sumokėję. Turistų skaičius Lietuvoje neteiktų tikslios informacijos apie gaunamą iš turizmo sektoriaus naudą, kadangi kai kuriems turistams Lietuva – trumpo sustojimo vieta, keliaujant į kitas šalis. Siekiant pritraukti daugiau turistų, didinti jų nakvynių skaičių Lietuvoje, tikslinga būtų nustatyti tai lemiančius veiksnius. Veiksnių reikšmingumui nustatyti naudojama koreliacinė regresinė (porinė ir daugianarė) analizė.

Analizei pasirinkti Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės skelbiami 2004–2008 m. duomenys, pateikiant jų pokytį kas ketvirtį. Priklausomas kintamasis (Y) – apgyvendinimo įstaigose apsistojusių svečių skaičius. Nepriklausomi kintamieji pažymėti:

x_1 – tiesioginės užsienio investicijos (Lietuvoje), mln.;

x_2 – BVP to meto kainomis, mln. Lt (Lietuvoje), mln.;

x_3 – kainų indeksas palyginus su praėjusių metų atitinkamu laikotarpiu (Lietuvoje);

x_4 – TUI į viešbučius ir restoranus, tūkst. Lt;

x_5 – TUI į poilsio organizavimą, kultūrinę ir sportinę veiklą, tūkst. Lt;

x_6 – apgyvendinimo įstaigų skaičius (skaičius iš viso).

Nepriklausomi kintamieji pasirinkti vadovaujantis statistinių duomenų, indeksų analizės ir turizmo sektoriaus ekspertų anketinės apklausos rezultatais. Atlikus skaičiavimus, gauta, jog apgyvendinimo įstaigose apsistojusių svečių skaičius priklauso nuo x_2 (BVP to meto kainomis Lietuvoje), x_3 (kainų indeksas palyginus su praėjusių metų atitinkamu laikotarpiu Lietuvoje), x_5 (TUI į poilsio organizavimą, kultūrinę ir sportinę veiklą) ir x_6 (apgyvendinimo įstaigų skaičius). Analitinė priklausomybės išraiška:

$$Y_2 = -18\,950,70 + 18,66 \cdot x_2;$$

$$Y_3 = -1\,584\,278,00 + 18730,64 \cdot x_3;$$

$$Y_5 = -34\,449,90 + 2,06 x_5;$$

$$Y_6 = -1\,103\,230,00 + 2\,375,08 \cdot x_6.$$

Gautos lygtys skirtos planavimui. Iš pateiktų lygčių matyti, kaip kistų apgyvendinimo įstaigose apsistojusių svečių skaičius, pasikeitus įtaką turintiems veiksniams. Siekiant patikrinti

sudarytas lygtis, tyrimo metu buvo įrodytas jų adekvatumas realiai padėčiai.

Analizės metu buvo atlikta daugianarė koreliacinė analizė su reikšmingais kintamaisiais (naudojant Linest ir Logest funkcijas). Naudojant Linest funkciją rasta tiesinė lygtis:

$$Y = 835408,2 + 11,26 \cdot x_2 - 21710,03 \cdot x_3 + 0,39 \cdot x_5 + 2405,83 \cdot x_6$$

Įvertinus Fišerio statistiką ir F kritinę, gauta, jog lygtis adekvati realiai padėčiai. Galima teigti, kad keisis apgyvendinimo įstaigose apsistojusių svečių skaičius pakitus visiems nustatytiems reikšmingiems veiksniams kartu.

Gautas koreliacijos koeficientą, kuris lygus 0,8243. Skaičius labai arti vieneto, taigi ryšys tarp Y ir visų x labai stiprus. Determinacijos koeficientas lygus 0,6794, taiga net 67,94 proc. y priklauso nuo šių reikšmingų x ir tik 32,06 proc. nuo kitų veiksnių.

Analizuojant Y priklausomybę nuo visų reikšmingų x, naudojant Logest funkciją rasta eksponentinė lygtis: $Y = 2691828 \cdot 1,00005^{x_2} \cdot 0,943^{x_3} \cdot 1,0000004^{x_5} \cdot 1,0047^{x_6}$

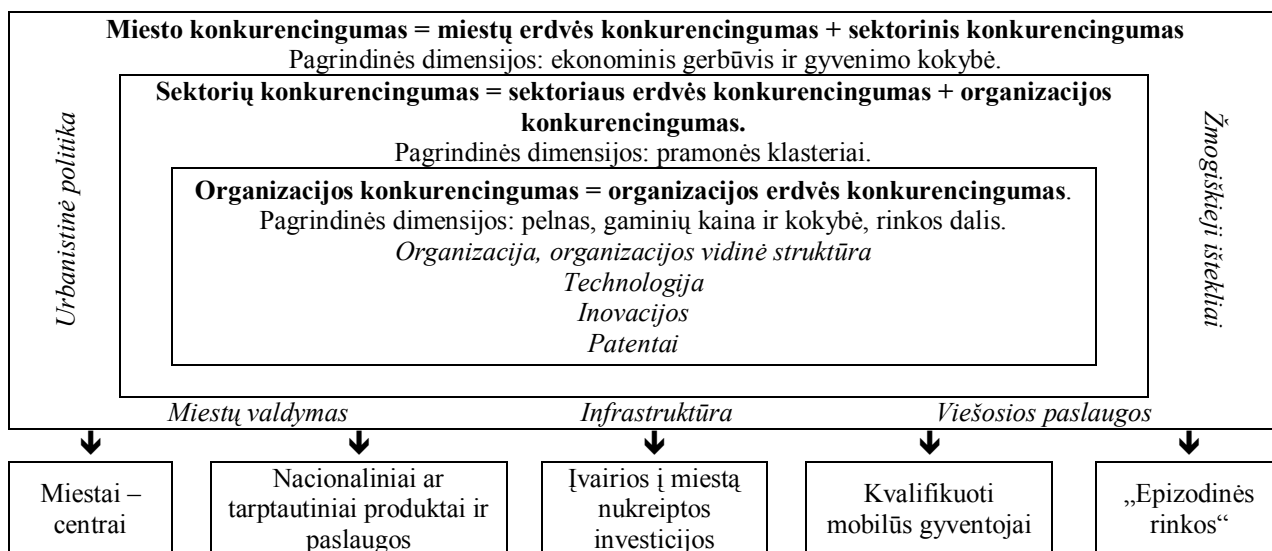
Apskaičiavus Fišerio statistiką ir ją palyginus su F kritine, gauta, jog lygtis adekvati realiai padėčiai. Koreliacijos koeficientas 0,7624. Ryšys tarp y ir visų x stiprus, tačiau mažiau stiprus nei skaičiuojant pagal tiesinę lygtį. Determinacijos koeficientas 0,5813, tai reiškia, jog 58,13 proc. Y priklauso nuo reikšmingų veiksnių, o 41,87 proc. nuo kitų veiksnių. Lyginant tiesinę ir eksponentinę lygtis, matyti, kad tiesinės lygties ryšys tarp Y ir x yra stipresnis ir Y labiau priklauso nuo x, taigi planavimui reikėtų naudoti tiesinę lygtį.

Vadovaujantis analizės rezultatais, galima teigti, kad turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose priklauso nuo BVP, kainų indekso, tiesioginių užsienio investicijų į poilsio organizavimą, kultūrinę ir sportinę veiklą, nuo apgyvendinimo įstaigų skaičiaus. Šios išvados tiesiogiai susijusios su statistinių duomenų, indeksų ir apklausos būdu atliktos analizės rezultatais. Šie, skaitine reikšme išreiškiami veiksniai tiesiogiai veikia turistų pasirinkimą keliauti ar ne į pasirinktą miestą, šalį, kiek laiko ten praleisti ir kiek lėšų skirti kelionei. Įvardinti veiksniai turi tiesioginę įtaką turistų skaičiui, tačiau turizmas turi daug tiesioginių sąsajų su kitomis ūkio šakomis, rodikliais, veiklos sritimis, todėl nustatyti visų veiksnių įtaką ir ryšį yra gana sudėtinga. Tikslinga būtų teigti, kad pasirinktų magistro darbo analizės metodų išvados yra panašios – turistams pritraukti į miestą (regioną), būtina sudaryti geras apgyvendinimo sąlygas, tobulinti laisvalaikio praleidimo formas, nustatyti konkurencingas kainas ir sisteminiu požiūriu tobulinti šalies ūkio konkurencinį pranašumą, kas įgalins BVP augimą.

IV. TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMUI PLĖTOJANT MIESTUS (REGIONUS) SKIRTAS VALDYMO MODELIS

4.1. MIESTO KONKURENCINGUMO KONCEPCIJA IR KONKURAVIMO RINKOS

Teorinėje dalyje buvo išanalizuota miestų konkurencingumo teoriniai aspektai. Viena iš teorinių šios tematikos problemų yra ta, kad nėra vieningos autorių nuomonės, apibrėžiančios sąvoką „miestų konkurencingumo modelis“. Šio mokslinio tiriamojo darbo tikslas – sukurti teorinį modelį, kuriame, „priežasties-pasekmės“ ir sisteminio požiūrio į problemą principu, būtų pateikiami lemiantys veiksniai, pasekmės, sistema ir konkuravimo rinkos (žr. 4.1 pav.).



4.1 pav. Miesto konkurencingumo modelis [sudaryta autorės]

Miestų konkurencingumo modelis, pavaizduotas 4.1 paveiksle, yra išskaidytas į konkurencingumo lygmenis, išskiriant kiekvieno lygmens konkuravimo aspektus – pagrindines dimensijas, aspektus ir sandarą. Tai sisteminis požiūris į miestų (regionų) konkurencingumą, atskleidžiantis ryšį tarp organizacijos, sektoriaus, miesto ir nacionalinio konkurencingumo. Visi konkuravimo lygmenys yra tiesiogiai susiję ir vienas nuo kito priklausomi. Šis modelio aspektas pasirinktas vadovaujantis Sheno (2000), Rogerso (1999) modeliais, makroanalizės lygmenyje nagrinėję konkurencingumo sąvoką autoriai: M. Porteris (1990), Dollaras ir Wolffas (1993), Bamezza (1996), van der Bergas (1999), Webstwrir ir Mulleris (2000), Pasaulio ekonomikos forumas (2005) ir kt. Autorių akcentuojami konkurencingumo aspektai – aukštos gyventojų pajamų lygis, gerovė, aukštas užimtumo lygis, sėkmingai veikiančių įmonių išlaikymas.

Modelyje, pavaizduotame 4.1 paveiksle, išskirtos konkuravimo rinkos, atspindinčios

konkuravimo įvairovę. Išskirtos konkuravimo rinkos (sritys):

1. **miestai – centrai** (kaip regioniniai paslaugų centrai). *Teigiami bruožai* – apimties ir masto ekonomija, pasirinkimo galimybės, rinko pasiekiamumas verslui, informacijos apie vartotojus ir konkurentus pasiekiamumas, aukštos kokybės miesto infrastruktūra (transportas, infrastruktūra, t.t.). *Neigiami bruožai* – transporto spūstys, aukštesnės kainos, didesnė konkurencija verslo sektoriuje.

2. **nacionaliniai ar tarptautiniai produktai ir paslaugos**. *Teigiami bruožai* – kokybiška produkcija, žemos kainos, žinios, gausi darbo jėga, geras susisiekimo tinklas. *Neigiami bruožai* – minėtų bruožų nepastovumas.

3. **įvairios į miestą nukreiptos investicijos**. *Teigiami bruožai* – konkurencingumas (kvalifikuota darbo jėga, finansinis stabilumas, t. t.).

4. **kvalifikuoti mobilūs gyventojai**. *Teigiami bruožai* – universitetų plėtra, švietimo sistemos tobulinimas, darbo rinkos aktyvinimas.

5. **„Epizodinės rinkos“**. *Teigiami bruožai* – tarptautinių konferencijų, kultūros festivalių, sporto renginių ar kitų ryškių renginių organizavimas, miesto viešosios institucijos pasižymi organizaciniais gebėjimais. Svarbus aktyvaus marketingo ir vadybos vaidmuo.

Vadovaujantis anketinės apklausos rezultatais (žr. 3.20 pav.), plėtojant turizmo verslo plėtrą mieste, svarbiausios miestų konkuravimo rinkos yra – „Epizodinės rinkos“ ir kvalifikuoti mobilūs gyventojai. Tai ir yra prioritetinės rinkos, į kurių tobulinimą reikėtų daugiausia investuoti, siekiant pagrindinio tikslo – miesto konkurencingumo didinimo tarptautiniu mastu.

Modelyje esminis miesto konkurencingumą lemiantis veiksnys – viešojo administravimo institucijos, atliekančios vidaus administravimo funkcijas, t. y. administravimo veiklą, kuria užtikrinamas valstybės ar vietos savivaldos savarankiškas funkcionavimas, kad jos galėtų tinkamai vykdyti joms priskirtus viešojo administravimo ar kitus valstybinės veiklos uždavinius – urbanistinės politikos plėtrą, tinkamą ir funkcionalų miestų valdymą, viešąjį administravimą, žmoniškųjų išteklių ir infrastruktūros kompleksinę plėtrą ir priežiūrą.

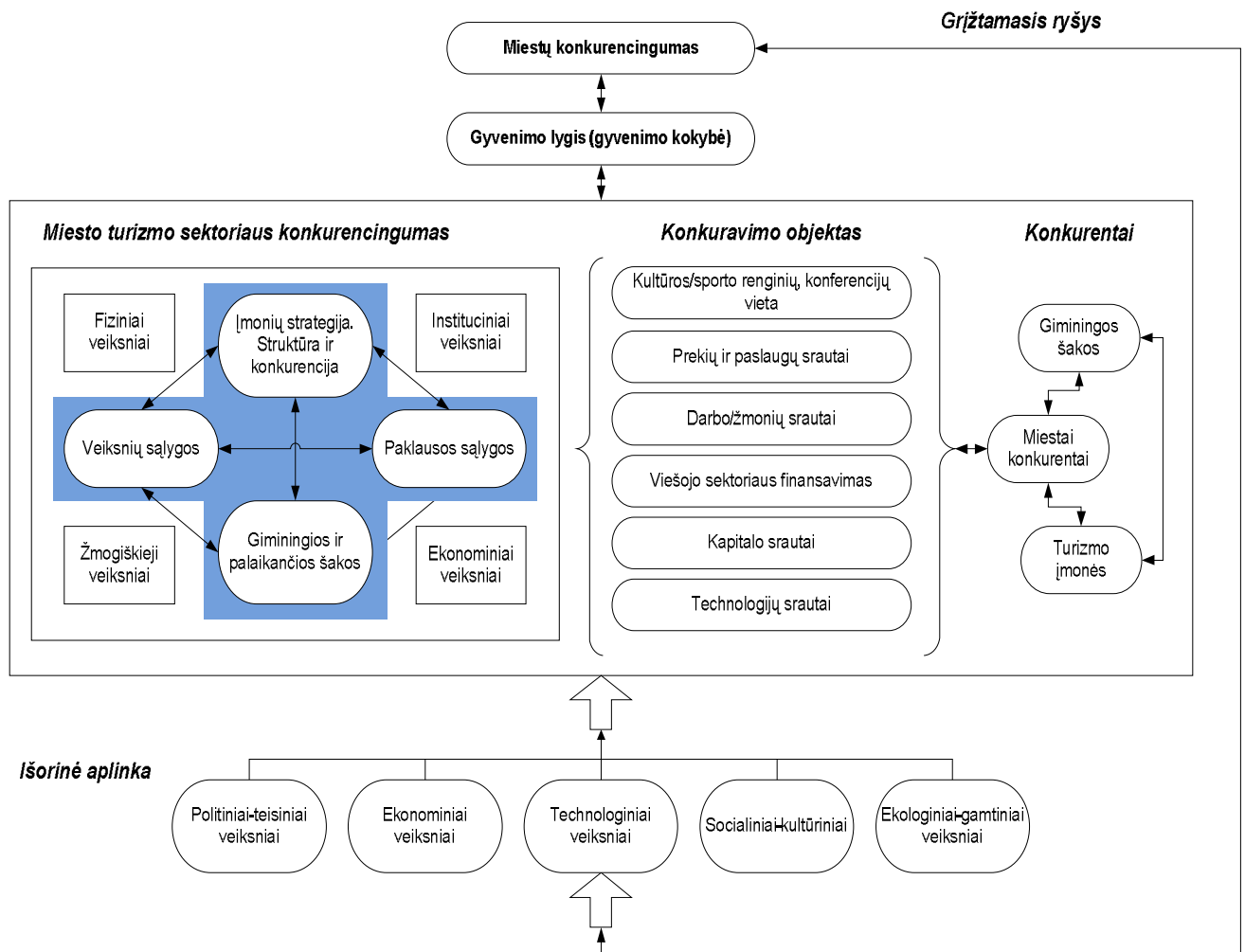
Miestų konkurencingumo modelyje buvo siekiama akcentuoti sisteminių požiūrį į konkurenciją, išskirti lemiančius esminius dinامينius veiksnius ir rinkas, dėl kurių miestai konkuruoja. Minėta siekiamybė – kiekvieno miesto pasirinkimas, atsižvelgiant į viešojo administravimo sektoriaus pasirinktus strateginius tikslus, turimus išteklius ir rinkos tendencijas.

4.2. TARPTAUTINIO TURIZMO VERSLO KONKURENCINGUMAS MIESTE

Išanalizavus daugelio autorių nuomones, galima teigti, kad didžiausiu konkurencingumu pasižymintys miestai yra vietovės, kuriose kompanijos ir žmonės nori investuoti ar gyventi. Svarbu

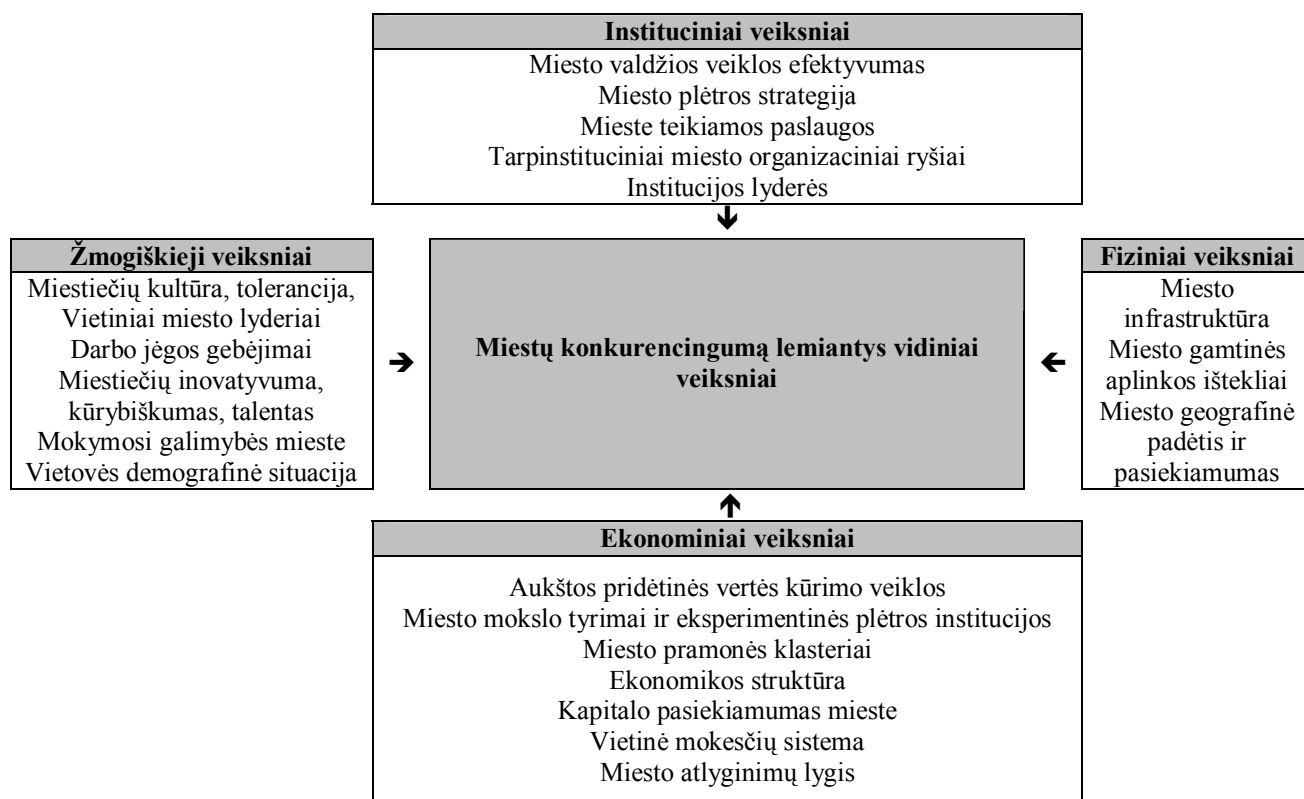
akcentuoti, kad miesto konkurencingumas neatsiranda iš bendro pobūdžio siekiamos savybės. Miestai negali būti bendrai konkurencingais. Jų konkurencingumas susijęs su erdvės srautais, kuriuos miestas nori pritraukti. 4.2 paveiksle pavaizduotas miesto turizmo sektoriaus konkurencingumo modelis, kuriame, vadovaujantis anketinės apklausos rezultatais (žr. 3.19 pav.), turizmo sektoriaus įmonių konkuravimo objektai išdėlioti pagal svarbą (žr. 4.2 pav.).

Tarptautinio turizmo verslo konkurencingumas mieste



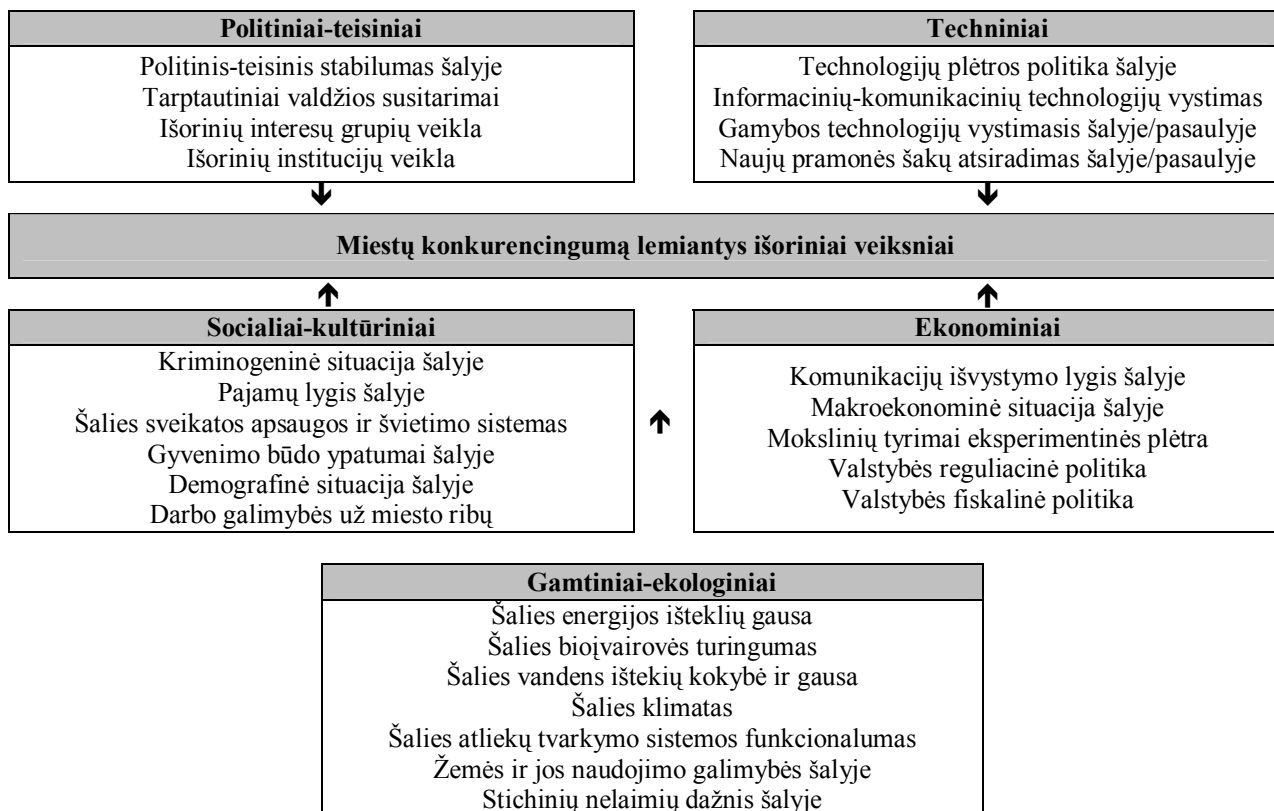
4.2 pav. Miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelis [sudaryta autorės]

Vadovaujantis žymiausiu makrolygmenyje nacionalinio konkurencingumo analizės modeliu – M. Porterio „Deimanto modelis“ (1990), sudarytas miesto turizmo sektoriaus įmonių konkurencingumo modelis, papildant jį fiziniiais, žmoniškaisiais, instituciniais ir ekonominiais veiksniais. Minėti veiksniai – vidinės miesto konkurencingumą veikiančios jėgos. Anketinės apklausos būdu, respondentų buvo prašome įvertinti vidinius miesto konkurencingumą lemiančius veiksnius, balais įvertinant minėtų veiksnių sudėtinius elementus. 4.3 pav. pateikiami apklausos rezultatai:



4.3 pav. Miestų konkurencingumą lemiantys vidiniai veiksniai [sudaryta autorės]

Tokiu pat principu, respondentų buvo prašoma įvertinti išorinius miesto konkurencingumą lemiančių veiksnių elementus. Apklausos rezultatai pateikiami 4.4 paveiksle:



4.4 pav. Miestų konkurencingumą lemiantys išoriniai veiksniai [sudaryta autorės]

Vadovaujantis apklausos metu gautais rezultatais, galima teigi, kad labiausiai miestų konkurencingumą lemia šie vidinių veiksnių elementai: miestiečių kultūra, tolerancija, tradicijos; vietinės miesto valdžios veiklos efektyvumas; miesto infrastruktūra, aukštos pridėtinės vertės kūrimo veiklos. Išorinių veiksnių elementai: politinis-teisinis stabilumas šalyje; kriminogeninė situacija šalyje; komunikacijų išvystymo lygis šalyje; technologijų plėtros politika šalyje; šalies energijos išteklių gausa.

Lentelėse 4.1 ir 4.2 pateikti duomenys – tai sudėtinės miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelio dalys (žr. 4.2 pav.). Tai informacija papildanti bendrinį modelį, padedanti tiksliau identifikuoti veiksnius lemiančius konkurencingumą.

Modelis sudarytas remiantis „priežasties-pasekmės“ principu, t. y. pavaizduotas grįžtamasis ryšys. Turizmo sektoriaus miesto erdvėje konkurencingumo didinimas lemia miesto gyventojų gyvenimo lygio gerėjimą, ko pasekoje šioje srityje didėja konkurencingumas, kuris teigiamai veikia išorinius veiksnius.

Galima teigti, kad siekiant įgyti konkurencinį pranašumą bet kurioje srityje, pirmiausia reikia nusistatyti konkuravimo sritis (realiai įvertinus esamą situaciją, galimybes ir tikėtinas prognozes), identifikuoti ir įvertinti tai lemiančius veiksnius. Vertinant miestų konkurencingumo didinimą, savivaldybės tampa lemiančiu veiksnium. Sudaromi strateginiai planai, išskiriamos prioritetinės sritys, esamų išteklių panaudojimas sukuria pagrindą organizacijos veikti ir kurti visuomenės gerovei garantuoti produktus ir paslaugas.

Turizmo sektorius įgauna vis didesnę prasmę ekonominio sunkmečio laikotarpiu gebanti pritraukti užsienio kapitalą ir tapti ekonomikos varomąja jėga šalies viduje. Apklausos metu, respondentų buvo prašoma įvardinti veiksnius, lemiančius miestų turistinį patrauklumą, bei priemones. Respondentų nuomone, svarbiausia pasiekiamumas ir turizmo paslaugų įvairovė bei jų integravimas, kitaip sakant, svarbiausia tikslas ir priemonės. Visa tai pirmiausia priklauso nuo miesto administracijos politikos.

Galima teigti, kad modelis – gairės savivaldybėms kaip miestui pasiekti konkurencinį pranašumą, puoselėjant kultūrinį paveldą, formuojant miesto, regiono, šalies įvaizdį, gerinant miesto infrastruktūrą, keliant gyvenimo lygį ir tobulinant miesto gyventojų kvalifikaciją.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

IŠVADOS

Atlikus Lietuvos ir užsienio šalių autorių literatūros apžvalgą, įvertinus esamos situacijos analizės ir prognozių duomenų rezultatus, atlikus anketinę apklausą ir koreliacinę regresinę analizę, galima daryti išvadas:

1. Apibendrinant moksliniuose darbuose analizuojamą turizmo sampratą, galima teigti, kad turizmas – asmenų, kurie laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla. Turizmas neturi aiškių ribų ir gali būti suvokiamas kaip atskira industrija. Turizmo verslas – sudėtingas ir labai daugialypis reiškiny, apimantis daugybę socialinio, ekonominio, politinio gyvenimo sričių ir darantis didelę įtaką visuomenės raidai ir pažangai.

2. Turizmo verslo kontekste išryškėja miestų konkurencingumo svarba, kuri galima tik tarp panašias funkcijas atliekančių, panašaus dydžio ar panašaus statuso miestų. Identifikuojami du miestų konkurencijos tipai: konkurencija tarp ekonominių sričių, kurios veikia miesto aplinkoje, ir konkurencija tarp miesto išskirtinių savybių (vietinių išskirtinumų).

3. Autoriai, analizuojantys urbanistinius reiškinius, išskirtinai vertina turizmo sektorių, kaip vieną iš miesto konkurencingumą lemiančių veiksnių. Miestų plėtra ir turizmo verslo internacionalizavimas – vienas kitą papildantys reiškiniai. Galima teigti, kad suinteresuotų institucijų bendradarbiavimas, t. y. tikslų ir veiksmų suderinimas, lemia konkurencinio pranašumo įgijimą tiek regioniniu, tiek tarptautiniu mastu.

4. Pagrindiniai miestų konkurencingumą lemiantys išoriniai veiksniai – politinis-teisinis stabilumas šalyje, kriminogeninė situacija, komunikacijų išvystymo lygis, technologijų plėtros politika, šalies energijos išteklių gausa. Miestų konkurencingumą labiausiai lemiantys vidiniai veiksniai – miestiečių kultūra, tolerancija, tradicijos, vietinės miesto valdžios veiklos efektyvumas, miesto infrastruktūra, aukštos pridėtinės vertės kūrimo veiklos.

5. Lemiamas veiksnys, siekiant didinti miestų turistinį patrauklumą yra „pasiekiamumas: paprasta, greita, pigu“, o priemone miestų turistiniam patrauklumui didinti laikoma „turizmo paslaugų ir produktų įvairovė, jų integravimas“.

6. Pagrindiniai miesto turizmo sektoriaus įmonių konkuravimo objektai – kultūra/sporto renginiai, konferencijos, prekių ir paslaugų srautai, darbo, žmonių srautai. Svarbiausios konkuravimo rinkos – „kvalifikuoti mobilūs gyventojai“ ir „epizodinės rinkos“ (konferencijos, festivaliai, renginiai, t. t.).

7. Palyginant visus rodiklius, nustatyta, kad Lietuva užima antrą vietą iš trijų Baltijos šalių. Pagrindinės Lietuvos turizmo sektoriaus probleminės sritys – gamtos ištekliai, kelionių ir turizmo

prioritetizavimas, oro transporto infrastruktūra, turizmo sektoriaus kainų konkurencija, žmogiškieji ištekliai.

8. Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009 – tai galimybės įgyvendinti Vilniaus miesto 2002–2011 m. strateginio plano prioritetą – Vilniaus tarptautinio konkurencingumo didinimas – tikslus ir uždavinius. Siektinų rezultatų įgyvendinimo priemonės: pozicionavimas ir prekės ženklo kūrimas, elektroninė rinkodara, turizmo informacijos centrų tinklo plėtra, kultūrinio ir gamtinio savitumo išsaugojimas; Vilnius – žinių ekonomikos miesto įvaizdis, darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.

9. Tyrimo metu, buvo išanalizuotos šešių Europos sostinių – Vilniaus, Rygos, Talino, Helsinkio, Vienos, Londono – strategijos. Nustatyta, kad visose strategijose minimos identiškos prioritetinės sritys: efektyvus vadovavimas, ekonomikos vystymas, užsienio investicijos, bendradarbiavimas, darnus vystymas, tarptautinis konkurencingumas, aplinkos apsauga, švietimas, žinių visuomenė, inovacijos, socialinės garantijos, miesto infrastruktūra. Kiekvienoje strategijoje akcentuojamos tik tam miestui būdingos problemos, su kuriomis susiduriama minėtose srityse, ir tų problemų sprendimo būdai.

10 Europos sostinių strategijose akcentuojamas turizmo sektorius kaip didelį potencialą turinti sritis. Bendri strategijose minimi akcentai – miesto infrastruktūros plėtra, kultūrinio ir gamtinio paveldo savitumo išsaugojimas, miesto valdymo tobulinimas.

11. Nustatyta, kad apgyvendinimo įstaigose apsistojusių svečių skaičius priklauso nuo BVP, kainų indekso, tiesioginių užsienio investicijų į poilsio organizavimą, kultūrinę ir sportinę veiklą, apgyvendinimo įstaigų skaičiaus. Koreliacinės regresinės analizės metu identifikuotas ryšys tarp apgyvendintų svečių ir jų kiekiui turinčių įtakos veiksnių. Pateiktos lygtys, kurios adekvačios realiai padėčiai ir galimos naudoti planavimui, nuo kiekvieno veiksnio atskirai ir nuo visų veiksnių kartu. Planuojant atvykstančių svečių skaičių, geriau naudoti tiesinę lygtį, kurios ryšys tarp priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų yra stipresnis.

12. Pasiūlytas miestų tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelis, kuriame įvertinti vidiniai ir išoriniai veiksniai lemiantys turizmo verslo konkurencingumą miestų plėtros dimensijoje.

PASIŪLYMAI

1. Mokslo ir studijų institucijoms siūloma į studijų programą, įtraukianti turizmo verslo internacionalizavimo miestų (regionų) plėtros dimensijoje teorijų ir modelių nagrinėjimą. Siūlymas taikytinas verslo vadybos, viešojo administravimo ir turizmo srities studijų programas.

2. Turizmo sektoriaus įmonėms, veikiančioms urbanistinėje aplinkoje, vykdant veiklas, siūloma atsižvelgti į miesto specifiką, miestų išorinę ir vidinę aplinką, konkurencinį pranašumą

lemiančius veiksnius.

3. Savivaldybių administravimo subjektams siūloma atsižvelgti į projektinėje magistro darbo dalyje pateiktą miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelį ir jį papildantį miesto konkurencingumo modelį, pateiktus miestų konkurencingumą lemiančius vidinius ir išorinius veiksnius. Vertinant turizmo sektoriaus konkurencingumo didinimą, savivaldybių administravimo subjektai tampa lemiančiu veiksniu, todėl rengiant strateginius planus tikslinga įvertinti miesto tarptautinio turizmo verslo konkurencingumo didinimo modelyje pateiktą sisteminių požiūrį į konkurencinio pranašumo didinimą minėtoje srityje.

LITERATŪRA

1. Amin, A. Spatialities of globalization. *University of Durham*, 2001 m. vasario 14 d. 16 p.
2. Begg, I. Cities and Competitiveness. *South Bank University*. 1999. 15 p. [žiūrėta 2008-01-09]. Prieiga per internetą: <http://www.competitiveness.org/article/articleview/644/1/31/>
3. Boddy, M. Geographical Economies and Urban Competitiveness: a Critique. *Urban Studies*. 1999, nr. 36. 811–843 p.
4. Bramezza, I., van Klink, H. A. Urban Management. Backgrounds and Concepts. Euricur, Rotterdam, 1994. 15 p.
5. Brenner, N. Globalisation as Reterritorialisation: the Rescaling of Urban Governance in the European Union. *Urban Studies*. 1999, nr. 36 (3). 431–451 p.
6. Bučas, J., Mlinkauskienė, A. Kraštovaizdžio vizualinė kokybė – nacionalinio saugumo problema. *Konferencijos „Kraštovaizdžio vizualinė kokybė“ pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, 2002 m. spalio 25 d. 4–9 p.
7. Budd, L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charibdis of European Cities. *Urban Studies*, 1998, nr. 35. 663–685 p.
8. Cheshire, P. C., Gordon, R. I. Territorial Competition and the Predictability of Collective (in) Action. *International Journal of Urban and Regional Research*. 1996, nr. 20. 383–399 p.
9. Dapkus, R. Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. Kauno technologijos universitetas. ISSN 1822-6760. 2008, nr. 15 (4). 14 p.
10. Deas, I. Giordano, B. Conceptualising and Measuring Urban Competitiveness in Major English Cities. *Environment and Planning*. 2001, nr. A 33. 1411–1429 p.
11. Dijk, M. P., Summer in the city, Decentralisation Provides New Opportunities for Urban Management in Emerging Economies (interaktyvus straipsnis) [žiūrėta 2008-12-01]. Prieiga per internetą: <http://www.ihs.nl>.
12. Dulupcu, M. A., Demirel, O. Globalizacija ir internacionalizacija. *Economy and Labour World*. 2005. 48 p.
13. Europos bendrijų komisija. Atnaujinta ES turizmo politika: tvirtesnės partnerystės Europos turizmo sektoriuje link. Komisijos komunikatas 2006. 11 p. [žiūrėta 2009-01-09]. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/EK%20komunikatas%20Del%20atnaujintos%20ES%20turizmo%20politikos_lt.doc
14. Europos darnios plėtros strategija 2005–2010 m. [žiūrėta 2009.03.01] Prieiga per internetą: http://europa.eu.int/comm/sustainable/sds2005-2010/index_en.htm
15. Farquhar, P. H. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 1990, nr. 30(4). 7-11 p.
16. Gordon, I. Internationalisation and Urban Competition. *Urban Studies*. 1999, nr. 36. 1001–1016 p.

17. Hall, P. *Urban and Regional Planning*. London: Rutledge, 1992. 249 p.
18. Harris, N. Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions. *Urban Studies*. 1997. 1693–1703 p.
19. Holloway, Ch. *The Business of Tourism*. London: Longman. 1998. 676 p.
20. Hubbard, P. J. *The Politics of Flow: on Birmingham, Globalization and Competitiveness, Globalization and World Cities Study Group and Network*. Research Bulletin 37 (interaktyvūs tyrimo duomenys) [žiūrėta 2008-10-20]. Prieiga per internetą:
<http://www.lboro.ac.uk/departments/gy/gawc/rb/rb37.html>.
21. Jensen-Butler, C. Competition between Cities, Urban Performance and the Role of Urban Policy: a Theoretical Framework. Aldershot: Avebury, 1997. 3-42 p.
22. Kamičaitė-Virbašienė, J., Gražulevičiūtė-Vileniškė, I. Globalizacijos įtaka miestams ir jos optimizavimo urbanistinės galimybės Kauno centre. Kauno technologijos universitetas, ISSN 1392-1630. 2008 m. balandžio 21 d. 113-124 p. [žiūrėta 2008-01-09]. Prieiga per internetą:
http://www.tpa.vgtu.lt/upload/urban_zur/113-124_kamicaityte-virb%20et%20al_globalizacijos_2008-32-2-5.pdf
23. Kenward A., Whittington J. *Global Tourism Development*. London: Hodder & Staigton. 1999. 124 p.
24. Kresl, P. K. The Determinants of Urban Uompetitiveness: a Survey. *North American Cities and the Global Economy*. Beverly Hills:Sage, 1995. 45–68 p.
25. Kriaučiūnas, E. Tarptautinio turizmo regioninės ypatybės. *Geologijos ir geografijos institutas. Geografijos metraštis*. 2003, nr. 36(2). 192–227 p.
26. Kostiainen, J. *Urban Economic Development Policy in the Network Society*. Electronics Dissertation. Tampere, 2002. 65 p.
27. Kropas, S. Globalizacija ir instituciniai viešosios politikos klausimai Lietuvoje. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija Ekonominių tyrimų centras. Vilnius, 2007. 328 p.
28. Labanauskaitė, D. Miesto patrauklumo turizmui stiprinimas globalioje turizmo rinkoje. Klaipėdos universitetas, *Ekonomika ir vadyba*. ISSN 1822-6515. 2007, nr. 12. 8 p.
29. Lietuvos ekonomikos perspektyvos. 2008. DnbNord Bankas. [žiūrėta 2009-02-02] Prieiga per internetą
http://www.dnb nord.lt/files/dnb nord_lep_2008_lt.pdf
30. Lietuvos ekonominės plėtros agentūros tinklalapis [žiūrėta: 2008-11-22]. Prieiga per internetą:
<http://www.lepa.lt/lt/InvesticijuSkatinimo2008-2013MetuPrograma.html>
31. Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija (patvirtinta 2008 m. sausio 24 d. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje). Vilnius: LRVK, 2008.
32. Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos duomenys [žiūrėta 2008-08-01] Prieiga per internetą:
http://www.finmin.lt/web/finmin/aktualus_duomenys
33. Lietuvos Respublikos Seimo 2002-11-12 nutarimas Nr. IX-1187 Dėl Valstybės ilgalaikės raidos

- strategijos. *Valstybės žinios*, 2002-11-27, Nr. 113-5029.
34. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas. Lietuvos Respublikos Seimas. 2005.
 35. Turizmo plėtros strategija. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija. (interaktyvi informacija) [žiūrėta 2008-09-01]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/13.%20turizmo%20pletotes%20strategija.doc>
 36. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2005 m. lapkričio 22 d. nutarimas Nr. 1270 Dėl Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo programos. *Valstybės žinios*, 2005-11-26, Nr. 139 - 5019.
 37. Lietuvos turizmo asociacijos tinklalapis [žiūrėta 2008.12.12]. Prieiga per internetą: www.ltas.lt.
 38. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija. 2009–2013 m. Užsakovas Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. UAB „Idea prima“, 2008. 156 p.
 39. Lietuvos turizmo statistika. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. 2009.
 40. Lietuvos 2007–2013 metų Europos Sąjungos struktūrinės paramos panaudojimo strategija konvergencijos tikslui pasiekti. Nacionalinė bendroji strategija. 2007 m. kovo 30 d. 61 p.
 41. Lydeka, Z., Rinkos ekonomikos tapsmas: teoriniai svarstymai, monografija. Kaunas: VDU, 2001. 286 p.
 42. Makauskienė, V. Lietuvos ekonomikos įvaizdžio formavimas – nauji iššūkiai. Lietuvos ekonomikos plėtros agentūra, 2007.
 43. Martišius S. Ekonometrija ir prognozavimas. Vilnius.VU leidykla, 2000. p. 129
 44. McIntosh, G. Tourism principles, practice, philosophies. London: Longman. 1986. 564 p.
 45. Melnikas, B. ir kt. Tarptautinis verslas. Vilnius: Technika, 2008. 416 p.
 46. Pasaulio turizmo organizacija. [žiūrėta 2009.01.24]. Prieiga per Internetą: <http://www.unwto.org/index.php>
 47. Petrilovskaja, K., Miškinis, A. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste. ISSN 1392-1258. *Ekonomika*. 2007, nr. 79, 142-155 p.
 48. Gibb, K., Lever, W., Kasparova D. The Future of the UK Cities: Measurement and Interpretation. RICS Foundation: London.
 49. Piliutytė, J. Mietų konkurencingumo koncepcija ir analizės lygmenys. *Viešojoji politika ir administravimas*. Kauno technologijos universitetas, Mykolo Riomerio universitetas. ISSN 1648-2603. 2007, nr. 19. p. 81-89.
 50. Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: The Free Press, 1998. p. 592 .
 51. Porter, M. E. Regions and the New Economics of Competitions, in: A. Scott. Global City-regions: Trends, Theory, Policines. New York: Oxford University Press. P. 139-157.
 52. Profesinės mokymo metodikos centras. Švietimo ir mokslo ministerija. Turizmo sektoriaus studija. 2008. 60 p.
 53. Rogerson, J. R. Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies*, 1999, nr. 36, 969–985 p.
 54. Rubavičius, V. Miesto tapatumas ir išskirtinumas globalizacijos sąlygomis, *Urbanistika ir architektūra*.

- 2005, nr. 29(4), 157–163 p.
55. Simanavičienė, Ž., Bruneckienė, J., Šimberova, I. Regionų konkurencingumo vertinimo teoriniai aspektai, Vilniaus universitetas. ISSN 1392-1258. *Ekonomika*. 2007, nr. 77, 68–81 p.
56. Sinkienė, J. Miesto konkurencingumo modelis. Kauno technologijos universitetas, daktaro disertacija. Kaunas. 2008. 176 p.
57. Sinkienė, J. Miesto konkurencingumo veiksniai. Kauno technologijos universitetas, Lietuvos teisės universitetas. ISSN 1648-2603. 2008, nr. 25. p. 67-82.
58. Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės duomenys. [žiūrėta 2009-03-15] Prieiga per internetą: www.stat.gov.lt
59. Storper, M. The Regional World; Territorial Development in a Global Economy. New York/London: The Guilford Press, 1997. 338 p.
60. Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos 1998 m. gruodžio 9 d. (pranešta dokumentu Nr. C(1998) 3950)
61. Turok, I., Bailey, N., Atkinson, R., Bramley, G., Docherty, I., Gibb, K., Goodlad, R., Hastings, A., Kintrea, K., Kirk, K., Leibovitz, J., Lever, W., Morgan, J., and Paddison, R. Sources of City Prosperity and Cohesion: the Case of Glasgow and Edinburgh. In M. Boddy, and M. Parkinson (Eds.), *City Matters: Competitiveness, Cohesion and Urban Governance*, Bristol: The Policy Press, 2005, 13-31.
62. Turizmo rinkodaros kryptys, iššūkiai ir galimybės. Tarptautinė konferencija. 2008 vasario 27–28 d.
63. Van den Berg, L., Braun, E. van der Meer, J. The Organising Capacity of Metropolitan Regions. *Environment & Planning*. 1997, nr. 17, 253–272 p.
64. Vengauskas, V., Perminienė, N. Tarptautinis verslas. Kaunas: Technologija, 2003. 187 p.
65. Vilniaus miesto savivaldybės tarybos 2008 liepos 16 d. Sprendimu Nr. 1-576 patvirtinta „Vilniaus miesto turizmo plėtros 2008–2010 m. strategija“.
66. Vilniaus miesto savivaldybės 2009–2011 metų veikos planas. Vilniaus miesto savivaldybės tarybos 2008 m. lapkričio 12 d. sprendimas Nr. 1-664 „Dėl Vilniaus miesto savivaldybės 2009–2011 metų veikos plano tvirtinimo ir atsakingų komitetų skyrimo“.
67. Vilniaus miesto strategija 2002–2011 m. Patvirtinta: 2002-06-19 d. Vilniaus miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. 607; 2008-11-12 d. Vilniaus miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. 1-665.
68. Žilinskas V. J., Skrodenienė A. Turizmo plėtros valdymas regione. Klaipėdos universitetas, 2008. 10 p.
69. Žitkus, L., Mickevičienė, M. Impact of the EU and global context on the countries of Central and Eastern Europe. *Socialiniai mokslai*. 2005, nr. 4 (50), 50–58 p.
70. Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I. Lietuvo kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. ISSN 1648-9098 *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2006. 2(7), 180–179 p.
71. Wong, C. The Relationship between Quality of Life and Local Economic Development: An Empirical Study of Local Authority Areas in England. *Cities*. 2001, nr.18, 25–32 p.

PRIEDAI

A PRIEDAS.

Kelionių ir turizmo Baltijos šalių konkurencingumo indeksas 2008–2009 m.

Subindeksai	2008						2009						Pokytis		
	Vieta	Balas	Vieta	Balas	Vieta	Balas	Vieta	Balas	Vieta	Balas	Vieta	Balas			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14=2-8	15=4-10	16=5-12
	Lietuva		Latvija		Estija		Lietuva		Latvija		Estija		Lietuva	Latvija	Estija
Politika ir reguliavimas	50	4,55	42	4,68	26	5,06	59	4,53	51	4,71	31	3,27	-9	-9	-5
Aplinkos darna, pusiausvyra	18	5,32	16	5,34	43	4,82	21	5,25	14	5,34	30	5,08	-3	2	13
Saugumas ir apsauga	46	5,43	40	5,57	26	5,75	33	5,84	35	5,82	20	6,02	13	5	6
Sveikata ir higiena	2	6,89	25	6,16	20	6,27	2	6,96	26	6,21	23	6,26	0	-1	-3
Kelionių ir turizmo prioritetizavimas	94	3,8	95	3,77	23	5,14	95	3,78	88	4	24	5,05	-1	7	-1
Oro transporto infrastruktūras	82	2,66	56	3,22	55	3,26	80	2,75	53	3,36	59	3,27	2	3	-4
Sausumos transporto infrastruktūra	27	4,97	41	4,5	25	5,01	22	4,95	44	4,12	29	4,77	5	-3	-4
Turizmo infrastruktūra	58	3,72	33	4,77	11	6,36	62	3,49	36	4,38	15	6,1	-4	-3	-4
Informacinių ir komunikacijos infrastruktūra	33	4,06	38	3,72	17	5,14	35	4,18	43	3,77	16	5,16	-2	-5	1
Turizmo sektoriaus kainų konkurencija	73	4,58	67	4,65	60	4,75	78	4,54	76	4,55	64	4,75	-5	-9	-4
Žmogiški ir ištekliai	53	5,04	51	5,05	33	5,33	66	5,08	79	4,95	38	5,36	-13	-28	-5
Kelionių ir turizmo trauka	52	4,94	66	4,79	18	5,59	74	4,66	73	4,66	31	5,29	-22	-7	-13
Gamtos ištekliai	92	2,71	78	2,98	43	3,79	108	2,49	75	3	45	3,83	-16	3	-2
Kultūra	63	2,44	76	2,17	74	2,18	62	2,39	73	2,11	67	2,26	1	3	7

B Priedas.

Baltijos šalių verslo rodikliai 2008–2009 m.

Rodiklis	Verslas Estijoje			Verslas Latvijoje			Verslas Lietuvoje		
	Verslas 2009 m. vieta	Verslas 2008 m. vieta	pokytis per metus	Verslas 2009 m. vieta	Verslas 2008 m. vieta	pokytis per metus	Verslas 2009 m. vieta	Verslas 2008 m. vieta	pokytis per metus
Plėtojant verslą	22	17	-5	29	22	-7	28	26	-2
Pradedant verslą	23	20	-3	35	30	-5	74	57	-17
Gaunant leidimus	19	14	-5	78	82	4	63	57	-6
Samdant darbuotojus	163	156	-7	103	96	-7	131	124	-7
Registruojant nuosavybę	24	21	-3	77	85	8	4	4	0
Gaunant kreditą	43	48	5	12	13	1	43	36	-7
Apsaugant investuotojus	53	33	-20	53	51	-2	88	83	-5
Mokant mokesčius	34	31	-3	36	20	-16	57	71	14
Prekiaujant su užsieniu	5	7	2	25	19	-6	26	23	-3
Priverčiant vykdyti sutartis	30	29	-1	4	3	-1	16	18	2
Likviduojant verslą	58	50	-8	86	64	-22	34	31	-3

C PRIEDAS.

Baltijos šalių pasaulio konkurencingumo indeksas

	2008–2009					
	Vieta iš 134 valstybės	Balas (iš 7)	Vieta iš 134 valstybės	Balas (iš 7)	Vieta iš 134 valstybės	Balas (iš 7)
	Lietuva		Latvija		Estija	
Subindeksas A: Pagrindiniai reikalavimai	46	4,84	55	4,63	30	5,27
1 Institucijos	55	4,19	60	4,05	33	4,85
2 Infrastruktūra	46	4,24	58	3,81	40	4,44
3 Makroekonominis stabilumas	52	5,23	71	4,91	23	5,72
4 Sveikatos priežiūra ir pirminis išsilavinimas	52	5,69	48	5,76	28	6,08
Subindeksas B: Veikos rezultatyvumą stiprinantys veiksniai	43	4,37	47	4,31	26	4,73
5 Aukštasis mokslas ir tobulinimasis	26	4,85	33	4,67	19	5,23
6 Prekių rinkos produktyvumas	48	4,52	52	4,46	24	4,98
7 Darbo rinkos produktyvumas	49	4,52	32	4,71	29	4,74
8 Patyrimas finansų rinkoje	56	4,5	39	4,8	28	5,08
9 Technologinis raštingumas	38	4,29	41	4	17	5,3
10 Rinkos dydis	69	3,51	79	3,24	90	3,04
Subindeksas C: Inovacijos ir patyrimo versle faktoriai	49	3,87	84	3,39	40	4,06
11 Patyrimas versle	49	4,39	83	3,85	50	4,38
12 Inovacijos	55	3,35	93	2,94	31	3,74

D PRIEDAS.

Lietuvos verslo reitingai pagal sudedamąsias verslo plėtojimo temas

Rodikliai	Verslas 2009 vieta	Verslas 2008 vieta	Verslas 2007 vieta	Vietos pasikeitimas
Plėtojant verslą	28	26	24	-4
Pradedant verslą	74	57	50	-24
Gaunant leidimus	63	57	55	-8
Samdant darbuotojus	131	124	125	-6
Registruojant nuosavybę	4	4	4	0
Gaunant kreditą	43	36	32	-11
Apsaugant investuotojus	88	83	81	-7
Mokant mokesčius	57	71	74	17
Prekiaujant su užsieniu	26	23	23	-3
Priverčiant vykdyti sutartis	16	18	18	2
Likviduojant verslą	34	31	32	-2

E PRIEDAS.

Europos sostinių strategijų analizė.

	1. Vilnius (Lietuva)	2. Talinas (Estija)	3. Ryga (Latvija)	4. Helsinkis (Suomija)	5. Viena (Austrija)	6. Londonas (J.K.)
Pavadinimas	Vilniaus miesto 2002–2001 metų strateginis planas (patvirtintas 2002 m. birželio 19 d. sprendimu Nr. 607)	Talino vystymo planas 2006–2021 („Tallinn Development Plan 2006–2021). Strategija „Talinas 2025“ (Strategy „Tallinn 2025“, 2004)	Rygos strateginis planas („Spatial Plan of Riga 2006–2018“, 2005)	Helsinkio strateginis planas 2008–2010 („Common strategy of the city 2008–2010“, 2008)	Vienos strateginis planas („Strategy Plan for Vienna“, 2000)	Londono planas („The London Plan“, 2004) Naujas planas Londonui („A New Plan for London“, 2009)
Tikslas	Tikslas – paversti Vilnių pasaulio vartais į Lietuvą. Sostinė patraukli šalies ir tarptautiniam verslui, žinių visuomenės centras, jaukus ir savitas miestas, efektyviai valdomas, o vilniečiai yra aktyvūs miesto kūrėjai.	Tikslas – strategija siekiama gerinti galimybes Taline plėtoti verslą, padidinti konkurencingumą Talino kaip miesto ir regiono centro. Tarptautiniu lygiu išskiriami šie tikslai: 1. vystyti susisiekimą 2. Europos Sąjungoje pristatyti Taliną, kaip konkurencingą miestą 3. plėtoti tas sritis, kurios garsintų Taliną tarptautinėse rinkose	Ryga – galimybė visiems! Tai reiškia galimybę gyventi kokybiškai, harmoningoje aplinkoje, vystyti save. Rygos Tikslas – skatinti Rygos darnų vystimąsi, užtikrinti žmonių gyvenimo kokybę, gyvenančių, dirbančių Rygoje, skatinti investicijas ir turizmą Rygoje.	Tikslas: Helsinkis – žinomas tarptautiniu mastu miestas, gebantis konkuruoti ir turintis išvystytą urbanistinę aplinką, pasaulinio lygio verslo ir inovacijų centras.	Strategijos plano tikslas yra išsaugoti ir sustiprinti kokybę visose miesto gyvenimo srityse – miesto ekonomika, darbo rinka, mokslas, kultūra ir švietimo, natūralios aplinkos ir miesto kraštovaizdžio srityje.	1. Siekti augimo plečiant Londono ribas. 2. Paversti Londoną geresne vieta žmonėms gyventi. 3. Paversti Londoną klestinčiu miestu su stipria ir diversifikuota (įvairialype) ekonomika. 4. Skatinti socialinę integraciją, mažinti diskriminaciją. 5. Pagerinti Londono pasiekiamumą. 6. Paversti Londoną patraukliu, gerai suprojektuotu, „žaliu“ miestu.
Prioritetinės sritys	1. Vilniaus tarptautinio konkurencingumo didinimas. 2. Naujosios ekonomikos plėtras. 3. Pažangios visuomenės kūrimas. 4. Susisiekimo ir inžinerinės infrastruktūros plėtra.	Strategijos prioritetinės sritys: 1. įmonės ir verslo aplinka; 2. kultūra ir turizmas; 3. švietimas ir jaunimo veiklas; 4. socialinė gerovė; 5. visuomenės gyvenamoji aplinka; 6. valdymo sistema; 7. finansų politiką.	1. Sukurti išsilavinusią, kvalifikuotą visuomenę. 2. Sustiprinti Rytų – Vakarų ryšį. 3. Ekonominė plėtra. 4. Plėtoti gyvenimo mieste kokybę visose gyvenimo srityse.	1. Gerovė piliečiams ir teikiamos paslaugos. 2. Didinti konkurencingumą. 3. Miesto struktūros tobulinimas ir darnus planavimas miesto architektūrinis planavimas.	1. Plėsti ekonomikos ir darbo rinkos perspektyvas. 2. Verslo plėtros sąlygų gerinimas. 3. Mokslo, švietimo ir kultūros vystymas. 4. Miesto erdvių išsaugojimas. 5. Aplinkos gerinimas. 6. Gyvenimo kokybės lygio kėlimas.	2009 m. aktualios temos: 1. Ekonominis vystimasis, gerovės kūrimas. 2. Socialinis vystimasis. 3. Aplinkos sąlygų gerinimas.

Vizija	Vilnius – Lietuvos sostinė, moderniausias vidurio ir rytų Europos miestas, tarptautinis politikos, verslo, mokslo ir kultūros centras. Vilniaus modernumas išsiskiria naująja ekonomika, kuriama pažangios visuomenės, gyvenančios savitoje aplinkoje.	1. Talinas – talentų miestas. 2. Talinas – partnerystės miestas. 3. Talinas – tarptautiniu mastu stiprus miestas. 4. Talinas – planuojantis miestas.	1. Ryga – galimybių miestas kiekvienam. 2. Ryga – tinkama ir patogi vieta gyventi kiekvienam. 3. Ryga – Baltijos regiono metropolis, veiklos, kultūrinio gyvenimo centras. 4. Ryga – efektyvių administravimą turintis miestas.	Mieste teikiamos aukštos kokybės paslaugos, tai meno ir mokslo centras, kuriantis gerovę savo piliečiams ir duodantis naudą Suomijai. Tai metropolis, kuriame vyrauja darna su aplinka, piliečiams gera gyventi, mokytis, dirbti, vystyti verslą.	Viena – konkurencingas, dinamiškas ir kūrybiškas metropolis, prisitaikantis prie kintančių aplinkos sąlygų	Iki 2031, Londonas taps lyderiu tarp pasaulio miestų, tobulinant esamas, suteikiant naujas galimybes gyventojams ir įmonėms, siekiant aukščiausios aplinkosaugos ir gyvenimo kokybės standartų, tapti lyderiu pasaulyje sprendžiant 21 amžiaus problemas.
Sėkmės sąlygos, objektai	1. Miestas efektyviai valdomas. 2. Vilniečiai yra aktyvūs miesto kūrėjai. 3. Bendradarbiavimas su Lietuvos ir užsienio partneriais. 4. Vilniuje didėja investicijos į verslą ir infrastruktūrą. 5. Sostinė plėtojama tvarios ir subalansuotos plėtros principais. 6. Geografinė miesto padėtis ir politinė tolerancija yra svarbiausios prielaidos Vilniui tapti „tiltu“ tarp Vakarų ir Rytų.	1. Strateginių formavimas, politinių interesų plėtra. 2. Konkretūs, aiškiai suformuluoti prioritetai, vykdoma politika ir veikla. 3. Šalies ekonomikos formavimas, klestėjimo siekimas vystant pramonės sektorius	1. Regionų plėtra. 2. Stabili darbo rinka. 3. Sveikas žmogus darnioje visuomenėje. 4. Saugi, vieninga pilietinė visuomenė. 5. Infrastruktūros ir paslaugų teikimo modernizavimas. 6. Tarptautinio Latvijos augimo reitingo kėlimas. 7. Gerai aprūpinta gyvenamoji aplinka. 8. Valdymas, garantuojantis darnų vystimąsi.	1. Vystyti paslaugų teikimą mieste. 2. Didinti miesto išlaidų efektyvumą. 3. Mažinti socialinę diferenciaciją ir didinti bendradarbiavimą. 4. Kurti žinių visuomenę. 5. Skatinti inovacijas regione, gerinti visuomenės išsilavinimą. 6. Gerinti verslo sąlygas. 7. Regionų struktūros vystymas ir miestų, kaip centrų struktūros tobulinimas. 8. Ilgalaiškės transporto sistemos kūrimas, akcentuojant viešojo transporto sritį. 9. Architektūrinė miesto įvairovė.	1. Tarpvalstybinis bendradarbiavimas. 2. Viena tarpeuropinių kelių sankirtoje. 3. Užimtumo politikos plėtra. 4. Inovatyvaus verslo plėtra. 5. Biotechnologijų plėtra mieste. 6. Naujovių diegimas mieste. Įvairių sričių modernizavimas. 7. Miesto ekologinės situacijos gerinimas. 8. Savivaldybės vykdomos politikos tobulinimas, viešojo administravimo tobulinimas. 9. Miesto infrastruktūros tobulinimas. 10. Siekti kokybės ir lankstumo.	1. Transporto sistemos vystymas, optimizavimas. 2. Ekonomikos vystymas, sudarant sąlygas verslo plėtrai. 3. Darnus, modernus miesto dizainas. 4. Aplinkos plėtra, vystymas. 5. Mažinti klimato kaitą lemiančius veiksnius. 6. Švietimo, sveikatos priežiūros sistemos tobulinimas. 7. Miesto infrastruktūros tobulinimas. 8. Londonas pirmauja pasaulyje kovojant su klimato kaita

F PRIEDAS.

Anketinė apklausa

TURIZMO VERSLO INTERNACIONALIZAVIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ IR JŲ SVARBOS MIESTO PLĖTROS ATŽVILGIU NUSTATYMO ANKETA

Anketa skirta nustatyti turizmo verslo internacionalizavimo veiksnius ir jų svarbą miesto plėtros atžvilgiu. Atsakymai svarbūs Lietuvos miestų konkurencingumui stiprinti, naudojant turizmo verslo teikiamas galimybes, kapitalo ir žmoniškųjų išteklių pritraukimui globalizacijos sąlygomis.

Anketą sudarė: Vilniaus Gedimino technikos universiteto Verslo vadybos fakulteto Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedros studentė Inga Kazlauskaitė.

Užpildytas anketas prašyčiau atsiųsti elektroniniu paštu inga916@yahoo.com.

Konfidencialumą garantuoju.

Jums tinkantį atsakymą prašau pažymėkite „+“ simboliu.

I. Globalizacijos proceso sukeltami reiškiniai

1.1. Įvertinkite globalizacijos procesų pasekmes. Vertinimo skalė nuo 1 iki 8 (1 – nebūdinga, 8 – būdinga).

		Globalizacijos procesų pasekmės							
		Migracija	Kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas	Taršos padidėjimas	Kultūrinis vienodėjimas, kultūrinio identiteto nykimas	Nusikalstamumas	Konkurencija	Ryšėja socialiniai, ekonominiai skirtumai tarp šalių	Politinis nestabilumas
Globalizacijos procesai	Decentralizacija								
	Europos Sąjungos plėtra								
	Žiniomis grindžiamos visuomenės formavimasis								
	Inovacijos								

II. Miestų konkurencingumas

2.1. Pažymėkite vieną **išorinių veiksnių grupę**, Jūsų nuomone, labiausiai lemiančią miestų konkurencingumą:

- a) politiniai-teisiniai veiksniai
- b) socialiniai-kultūriniai veiksniai
- c) ekonominiai veiksniai
- d) techniniai veiksniai
- e) gamtiniai-ekologiniai veiksniai

☐
☐
☐
☐
☐

2.2. Įvertinkite **politinių-teisinių** veiksnių poveikį miesto konkurencingumui (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) politinis-teisinis stabilumas šalyje.....
- b) tarptautiniai aukštesnės valdžios susitarimai.....
- c) išorinių interesų grupių, judėjimų (aplinkosaugos, žmogaus teisių ir pan.) veikla.....
- d) išorinių institucijų (centrinės valdžios, nacionalinių ir tarptautinių organizacijų) veikla.....

2.3. Įvertinkite **socialinių-kultūrinių** veiksnių poveikį miesto konkurencingumui (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) demografinė situacija šalyje.....
- b) gyvenimo būdo (santykiai tarp žmonių, įpročiai, papročiai, vertybės ir pan.) ypatumai šalyje.....
- c) šalies sveikatos apsaugos ir švietimo sistema.....
- d) darbo galimybės už miesto ribų.....
- e) pajamų lygis šalyje.....
- f) kriminogeninė situacija šalyje.....

2.4. Įvertinkite **ekonominių** veiksnių poveikį miesto konkurencingumui (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) makroekonominė situacija šalyje.....
- b) valstybės fiskalinė politika (valstybės finansų naudojimas).....
- c) valstybės reguliacinė politika (prekių, paslaugų, kapitalo ir asmenų judėjimą reglamentuojančios taisyklės ir normos).....
- d) mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros sektoriaus išvystymo lygis šalyje.....
- e) komunikacijų (transporto, telekomunikacijų infrastruktūros) išvystymo lygis šalyje.....

2.5. Įvertinkite **technologinių** veiksnių poveikį miesto konkurencingumui (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) naujų pramonės šakų atsiradimas šalyje/pasaulyje.....
- b) gamybos technologijų vystymasis šalyje/pasaulyje.....
- c) informacinių-komunikacinių technologijų vystymasis šalyje/pasaulyje.....
- d) technologijų plėtros politika šalyje.....

2.6. Įvertinkite **gamtinių-ekologinių** veiksnių poveikį miesto konkurencingumui (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) šalies klimatas.....

- b) šalies vandens išteklių kokybė ir gausa.....
- c) šalies atliekų tvarkymo sistemos funkcionalumas.....
- d) žemės ir jos naudojimo galimybės šalyje.....
- e) šalies bioįvairovės turtingumas.....
- f) šalies energijos išteklių gausa.....
- g) stichinių nelaimių dažnis šalyje.....

2.7. Pažymėkite vieną **vidinę veiksnių grupę**, Jūsų nuomone, labiausiai lemiančią miestų konkurencingumą:

- a) žmogiškieji veiksniai ☐
- b) instituciniai veiksniai ☐
- c) fiziniai veiksniai ☐
- d) ekonominiai veiksniai ☐

2.8. Įvertinkite **žmogiškųjų** veiksnių svarbą siekiant padidinti miesto konkurencingumą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) demografinė situacija mieste.....
- b) miesto darbo jėgos gebėjimai.....
- c) mokymosi galimybės mieste.....
- d) vietiniai miesto lyderiai/miesto valdžia.....
- e) miestiečių inovatyvumas/kūrybiškumas/talentas.....
- f) miestiečių tolerancija/kultūra/tradicijos.....

2.9. Įvertinkite **institucinių** veiksnių svarbą, siekiant padidinti miesto konkurencingumą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) vietinės miesto valdžios veiklos efektyvumas.....
- b) mieste veikiančios institucijos – savos srities lyderės (visos sritys)
- c) tarpinstituciniai miesto organizaciniai ryšiai.....
- d) mieste teikiamos paslaugos (viešosios, sporto laisvalaikio, t. t.)
- e) miesto plėtros strategija.....

2.10. Įvertinkite **fizinių** veiksnių svarbą, siekiant padidinti miesto konkurencingumą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) miesto geografinė padėtis ir pasiekiamumas (keliais, geležinkeliais, oro, vandens transportu) ...
- b) miesto infrastruktūra (keliai, vandens, energijos tiekimas, vandentiekis ir kt. sistemos, statiniai, viešosios erdvės, t.t.)

c) miesto gamtinės aplinkos ištekliai (reljefas, vandens telkiniai, žalios erdvės, t.t.)

2.11. Įvertinkite šių **ekonominių** veiksnių svarbą, siekiant padidinti miesto konkurencingumą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) miesto ekonomikos struktūra (įmonių, įstaigų veiklos įvairovė)
- b) mieste esančios aukštos pridėtinės vertės kūrimo veiklos (telekomunikacijų, nanotechnologijų, logistikos, finansų, valdymo, pan.)
- c) vietinė mokesčių sistema.....
- d) miesto ekonomikos atlyginimų lygis (atlyginimų vidurkis mieste)
- e) kapitalo pasiekiamumas mieste (finansų šaltinių egzistavimas)
- f) mieste veikiančios mokyklos, tyrimų ir eksperimentinės plėtros institucijos / organizacijos / įmonės.....
- g) mieste veikiančios pramonės klasteriai (geografinėje teritorijoje sukoncentruotos, tarpusavyje sąveikaujančios kompanijos/institucijos)

III. Turizmo verslo plėtra mieste

3.1. Įvardinkite **veiksnius**, kurie labiausiai lemia miesto turistinį patrauklumą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) pasiekiamumas: paprasta, greitai, pigu (atstumas, laikas).....
- b) kelionės kaina.....
- c) vietovės reputacija tarp keliautojų ir kelionių organizatorių.....
- d) saugumas.....
- e) apgyvendinimo galimybės.....

3.2. Įvertinkite **priemonių**, kurios didina miestų turistinį patrauklumą svarbą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) kultūrinio paveldo ir kūrybiškumo plėtojimas.....
- b) informacijos sklaida apie turizmo produktus/paslaugas miesto viduje.....
- c) turizmo paslaugų ir produktų įvairovė, jų integravimas.....
- d) darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.....
- e) valstybės vykdomos politikos tobulinimas.....
- f) miesto infrastruktūros gerinimas.....

3.3. Įvertinkite miestų turizmo sektoriaus įmonių konkuravimo objektų svarbą (1. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) Prekių ir paslaugų srautai.....
- b) Darbo/žmonių srautai.....
- c) Kapitalo srautai.....
- d) Technologijų srautai.....
- e) Viešojo sektoriaus finansavimas.....
- f) Kultūros/sporto renginių, konferencijų vieta.....

3.4. Įvertinkite miestų konkuravimo rinkų svarbą (l. svarbu – 1, svarbu – 2, neturiu nuomonės – 3, nesvarbu – 4, visiškai nesvarbu – 5):

- a) Miestai – centrai (kaip regioniniai paslaugų centrai).....
- b) Nacionaliniai ar tarptautiniai produktai ir paslaugos.....
- c) Įvairios į miestą nukreiptos investicijos.....
- d) Kvalifikuoti mobilūs gyventojai.....
- e) „Epizodinės rinkos“ (konferencijos, festivaliai, renginiai, t. t.).....

Ačiū už atsakymus!

G PRIEDAS.

Mokslinis straipsnis

VERSLAS XXI AMŽIUJE

11-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“, įvykusios
Vilniuje 2009 m. sausio mėn. 7 d., medžiaga

TURIZMO VERSLO SVARBA PLĖTOJANT TARPTAUTINIŲ MIESTŲ KONKURENCINGUMĄ GLOBALIZACIJOS SĄLYGOMIS

Inga Kazlauskaitė, TVmv-07
inga916@yahoo.com

Anotacija. Straipsnyje aptarta miestų (regionų) konkurencingumo koncepcija. Nagrinėjamas turizmo verslas kaip miestų (regionų) konkurencingumo didinimo veiksnys globalizacijos kontekste. Akcentuojamas temos aktualumas Lietuvai – Vilniaus miestas – Europos kultūros sostinė. Daug dėmesio skiriama miesto turistinio patrauklumo ir konkurencingumo, tiek globalioje, tiek regioninėje turizmo rinkoje stiprinimui.

Įvadas

Miesto konkurencingumo teoretikai akcentuoja, kad teritorinės sistemos tarptautinėje konkurencinėje erdvėje, gebančio objektyvias plėtros sąlygas išnaudoti geriau nei kitos sistemos, laikomos sėkmingomis sistemomis. Galima išskirti du faktus: 1) globalizacijos kontekste valstybės vaidmuo mažėja, tuo tarpu miestų (regionų) vaidmuo didėja, 2) turizmo šaka pasaulyje viena iš perspektyviausių ūkio šakų. Siekiant slopinti pasaulinės krizės poveikį šaliai, atskiriems regionams, tikslinga plėtoti tarptautinį turizmą miestuose (regionuose), kaip šios sistemos varomąją jėgą, pritraukiančią į šalį trūkstantus išteklius ir skatinančią kultūros paveldo ir jo kuriamos istorinės aplinkos raidą.

Miestų konkurencijos koncepcija

Pasaulyje vyksta labai dinamiški ir reikšmingi pasikeitimai, įtakojantys žmonių gyvenimo, verslo ir konkurencijos sąlygas. Šį procesą lemia globalizacija, pasireiškianti kaip atvirų ir decentralizuotų visuomenių kūrimasis. Miestai (regionai) įgauna naują reikšmę. Pasak N. Harris [1],

miestai tampa teritoriškumo židiniais srautų erdvėje.

Konkurencijos pasaulyje miestai ima vis aktyviau taikyti entreprenerišką ir į tarptautinę erdvę orientuotą politiką, kad sustiprintų konkurencingumą, padedantį sukurti konkurencingus miestus ir naują miestų valdymo režimą [2]. Lever ir Turok teigia, kad miestų konkurencija skiriasi nuo verslo įmonių konkurencijos. Miestai (regionai) konkuruoja tam, kad padidintų savo patrauklumą potencialioms tikslinėms rinkoms – mobiliems investuotojams, turizmui, dideliems renginiams, specializuotiems žmoniškiesiems ištekliams, šiuolaikinei infrastruktūrai, aukštosios technologijos, inovacinės veiklos ir sistemoms [3]. Laikantis Cheshire ir Gordon [4] požiūriu, miestų konkurencija – tai procedūra, kurioje elementai aktyvuojami ir, konkuruodami su kitomis vietovėmis, veikia regioniniu ir ekonominiu lygmeniu, siekdami populiarinti šią ekonomiką kaip ekonominių veiklų plėtros vietovę. Tokiu atveju tikslinga išskirti elementus – „aktyvuojantis veiksnys“ ir „elementas“.

Turizmas – miestų konkurencingumą didinantis veiksnys

Miestų konkurencijos stiprinimo „elementu“ išskirčiau turizmo verslą. Galima teigti, kad kapitalo srautų globalizacija, tarptautinių bendrovių įsigalėjimas, tarptautinis turizmas gali paskatinti ekonominį miestų centrų ir istorinį rajonų atgaivinimą.

Tarptautinis turizmas – vienas iš unikalių XX amžiaus antrosios pusės socialinių, ekonominių ir geografinių reiškinių [5]. Pasaulio turizmo organizacijos (toliau – PTO) duomenimis, turizmas pagal prekių ir paslaugų eksportą yra ketvirtoje vietoje pasaulyje, nusileidžia tik chemijos produktų, automobilių ir degalų eksportui. Daugelyje šalių turizmas yra pagrindinė ūkinės veiklos sritis ir pajamų šaltinis. Lietuvos turizmo įstatyme išskiriamos turizmo paslaugų rūšys [6]:

- 1) kelionės organizavimo paslaugos;
- 2) turizmo informacijos paslaugos;
- 3) apgyvendinimo paslaugos;
- 4) vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Turizmo verslo pajamų šaltiniu laikoma bendra turistų išlaidų suma, kurią jis išleidžia atitinkamoje šalyje. (McIntosh, 1986) [7]. Taigi turizmo verslas suprantamas kaip įvairių paslaugų visuma, atnešanti šaliai tam tikras pajamas. Tuo pačiu tai yra sudėtingas ir labai daugialypis reiškinys, apimantis daugybę socialinių, ekonominių, politinių gyvenimo sričių bei darantis didelę įtaką visuomenės raidai ir pažangai.

Kultūrinis turizmas

Žvelgiant globaliai, pasaulį apėmusios krizės metu yra sunku pritraukti investicijas į šalį, tam reikia pagrindo ir garantijų. Turizmas yra išskirtinis verslo sektorius, nes didžiąją dalį turizmo sektoriaus pajamų sudaro pajamos iš užsienio, kita dalis – vietinių turistų išleisti pinigai šalies viduje. Kitaip tariant, tikslinga pritraukti į šalį užsienio pinigus ir skatinti vietinį turizmą, t. y. pinigų pasilikimą šalyje bei su turizmu susijusios infrastruktūros stimuliavimą. Vyriausybė turėtų peržiūrėti lengvatas turizmui, kitaip, užuot augęs, šis sektorius tik trauksis [8].

Visuotinės ekonominės krizės metu, labai svarbu išlaikyti turimą konkurencingumą, atsisakyti veiksmų, neigiamai veikiančių plėtrą ir ieškoti naujų galimybių ir rinkų, kurios:

1. didintų tarptautiniame versle sukuriama pridėtinę vertę;
2. didintų efektą, tenkantį tarptautinio verslo sąnaudų vienetui.

Įvairių sričių mokslininkai pripažįsta, kad kultūros paveldas ir jo kuriama istorinė aplinka turizmo industrijoje užima ypač svarbią vietą.

Galima iškelti prioritetus – norime turėti pelną keletą metų iš eilės ir vėliau nebūti turistų lankomų vietų sąraše, ar siekti ilgalaikių tikslų – išlaikyti augantį turistų srautą, kuriems traukos centras būtų Lietuvos kultūros paveldas.

Paveldo egzistavimu, jo kuriamu vietos išskirtinumu ir trauka remiasi kitos turizmo industrijos teikiamos paslaugos, tokios kaip apgyvendinimas, maitinimas, transportas. Teigiama paveldo ir istorinės aplinkos įtaka turizmo sektoriui teoriškai turėtų skatinti saugoti šiuos išteklius, kadangi, sunykus traukos objektu tapusiai istorinei aplinkai, sumažėtų ir turistų srautai [9].

Kapitalo srautų globalizacija, tarptautinių bendrovių įsigalėjimas, tarptautinis turizmas gali paskatinti ekonominį miestų centrų ir istorinių rajonų atgaivinimą.

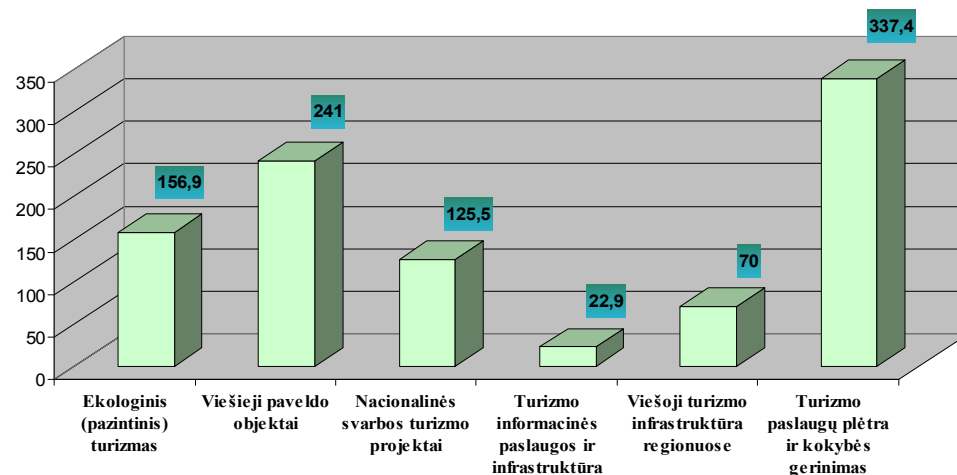
Turizmo verslo plėtra Vilniaus mieste

Analizuoti ir stiprinti Vilniaus miesto patrauklumą turizmui sąlygoja būtinybė stiprinti Vilniaus miesto konkurencingumą tiek globalioje, tiek regioninėje turizmo rinkoje. Remiantis statistiniais duomenimis, turizmo plėtos rodikliai Vilniuje yra kur kas blogesni nei Rygoje ar Taline; be to visose trijose Baltijos šalių sostinėse dominuoja tos pačios turizmo rūšys – verslo ir poilsio turizmas [10].

Vilniaus miestas 2009 m. tapo Europos kultūros sostine, todėl daug dėmesio 2008 m. buvo skiriama miesto turistinio patrauklumo stiprinimui.

Buvo atliekami tyrimai, siekiant įvertinti Vilniaus miesto turistinį patrauklumą, t. y. atskleisti teorinių kelionės tikslo pasirinkimo motyvacijos aspektų pasireiškimą praktikoje, turistų tikėtinus gauti ir realiai turistinės kelionės metu gautus potyrius. Prognozuojama, kad, turistų srauto, kokio buvo tikėtasi, Lietuva nesulauks. Kaip to priežastys įvardijama augsiantys mokesčiai bei neefektyvus šalies reklamavimas užsienyje.

Pagal Sanglaudos skatinimo veiksmų programos 1 prioriteto uždavinį „Atvykstantojo ir vietos turizmo skatinimas išnaudojant gamtos išteklius, kultūros paveldą bei sukuriant palankesnes sąlygas aktyviam poilsiui“ 2007-2013 m. Lietuvai bus skiriama 953 mln. Lt [11].



1. pav. Lėšų paskirstymas

Lėšų įsisavinimas pagerintų Lietuvos turizmo padėtį, tačiau būtina paminėti, kad pasaulyje įsivyravusios krizės padariniai, Lietuvos Respublikos Vyriausybės vykdoma antikrizinė programa neigiamai veikia turizmo vystimąsi. Pakaktų suvokti, kad turizmas gali būti priemonė sunkumams įveikti, būdas gauti pelną ateityje, ugdyti kultūrinį mentalitetą ir patriotizmą Lietuvos gyventojų sąmonėje.

Lietuvoje trūksta institucijų – savivaldybių, Valstybinio turizmo departamento, Kultūros paveldo departamento, Aplinkos ministerijos – bendradarbiavimo. Visas iniciatyvas svarbu aptarti ir skatinti miestų (regionų) bendruomenėse.

Lietuva yra nepaprastai įdomi. Jeigu pažiūrėtume į Lietuvą užsieniečio akimis iš tikrųjų pamatytume labai įdomių dalykų. Lyginant Lietuvą su kitomis šalimis, mes turime visai kitoki kultūros paveldą. Dėl to jis yra ne mažiau įdomus kitiems.

Apibendrinimas

1. Miestai (regionai) telkia didžiausias vartotojų koncentracijas ir stambiausias šalies vidaus rinkas, jie yra pagrindinis valstybės ar regiono ekonomikos variklis.

2. Kiekviena urbanistinė teritorija konkuruoja su kitomis pagal savo funkcijas ir įtakos sferas (globaliąją, nacionalinę ar regioninę), kurioje jie specializuojasi.

3. Turizmas – kompleksinė ūkio šaka, kuri vykdomos valstybinės politikos iniciatyva, gali tapti priemone valstybei įveikti sunkmetį, t. y. pritraukti lėšas, stimuliuoti kitų ūkio šakų veiklą, 2009 m. garsinti Lietuvos vardą pasaulyje.

4. Kultūros paveldas ir jo kuriama istorinė aplinka turizmo industrijoje užima ypač svarbią vietą. Tai identitetas, kuriuo remiasi visa turizmo industrija ir lemiamas veiksnys siekiant pritraukti turistus.

Literatūra

Cheshire, P.C., and Gordon, R.I. Territorial Competition and the Predictability of Collective (in) Action. International Journal of Urban and Regional Research, 1996, Vol. 20, 383-399.

Harris, N. *Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions*. Urban Studies, 1997, p. 1693 - 1703.

Hubbard, P.J. The Politics of Flow: on Birmingham, Globalization and Competitiveness, Globalization and World Cities Study Group and Network. Research Bulletin 37. www.lboro.ac.uk/departments/gv/gawc/rb/rb37.html [2008-10-20].

Kamičaitytė-Virbašienė J., Gražulevičiūtė-Vileniškė I. *Globalizacijos įtaka miestams ir jos optimizavimo urbanistinės galimybės Kauno centre*, Kauno technologijos universitetas, Architektūros ir kraštotvarkos katedra, 2008.

Kriaučiūnas, E. *Tarptautinio turizmo regioninės ypatybės*, Geologijos ir geografijos institutas, ISSN 0132-3156, Geografijos metraštis 36(2) t., 2003, p. 192-227.

Labanauskaitė, D. *Miesto patrauklumo turizmui stiprinimas globalioje turizmo rinkoje*, Klaipėdos universitetas, Ekonomika ir vadyba:

2007.12.

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas (Lietuvos Respublikos Seimas/Įstatymas/IX-1211/2002 12 03/ Valstybės žinios 2002 Nr.123-5507)

Lietuvos turizmo asociacijos informacija. Šaltinis internete: www.ltas.lt [2008-12-12].

McIntosh, G. *Tourism principles, practice, philosophies* - London: Longman, 1986.

Piliutytė J. *Mietų konkurencingumo koncepcija ir analizės lymenys*, KTU, Viešojo politika ir administravimas, 2007 Nr. 19.

Šaltinis internete <http://www.lvpa.lt/id-4803.ppt> [2009-01-26].

TOURISM BUSINESS IMPORTANCE TO DEVELOPING URBAN COMPETITIVENESS IN GLOBAL SITUATION

I. Kazlauskaitė

Summary

Globalization, prevailing trend of development, inevitably influences social and economical aspects of cities. In order to increase the competitiveness of a city, it is necessary to correctly identify the factors influencing the competitiveness.

The article deals with the importance of the issue of urban competitiveness in the context of global processes.

Due to the fact that Vilnius is the Europe culture capital of 2009, tourism and urban competitiveness is very important for Lithuania. So we can say that tourism development is one of the most importance forces of urban development. Further more, it is discussed the importance of cultural heritage.