

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS  
VADYBOS INSTITUTAS

GINTARĖ ŽIOGAITĖ

LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS POVEIKIS  
ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: ISPANIJOS RINKOS  
ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas:  
doc. dr. B. Žuromskaitė

VILNIUS

2014

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS  
VADYBOS INSTITUTAS

LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS POVEIKIS  
ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: ISPANIJOS RINKOS  
ATVEJIS

*Turizmo sektoriaus valdymo* magistro baigiamasis darbas

Turizmo sektoriaus valdymas, 621N20029

Vadovas

\_\_\_\_\_ doc. dr. B. Žuromskaitė  
2014 m. lapkričio d.

Recenzentas

\_\_\_\_\_  
2014 - -

Atliko

\_\_\_\_\_ Stud. G. Žiogaitė  
2014 m. lapkričio d.

VILNIUS

2014

# TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PRIEDŲ SĄRAŠAS .....	6
ĮVADAS.....	7
1. TURIZMO IR JO RINKODAROS TEORINĖS ĮŽVALGOS .....	10
1.1. Turizmas kaip prioritetinga šalies verslo vystymo sritis .....	10
1.1.1. Turizmo raida Europoje ir Lietuvoje.....	11
1.1.2. Šalies įvaizdžio formavimo ypatumai .....	13
1.2. Rinkodaros koncepcija ir reikšmė turizmo sektoriuje .....	16
1.2.1. Turizmo produkto samprata ir jo kokybiškumo svarba .....	20
1.2.2. Turizmo paslaugų vartotojų poreikiai .....	22
2. LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS SITUACIJOS ANALIZĖ.....	25
2.1. Lietuvos turizmą reguliuojančios institucijos ir teisės aktai.....	25
2.2. Lietuvos turizmo rinkodaros strategijų ir programų analizė: sprendimai, veiksmai ir rezultatai .....	28
2.3. Atvykstamojo turizmo plėtros sritys: prioritetinga rinka - Ispanija .....	32
2.4. Turizmo rinkodaros priemonės, skatinančios Ispanų atvykstamąjį turizmą.....	35
3. TYRIMAS „LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS POVEIKIS ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: ISPANIJOS RINKOS ATVEJIS” .....	39
3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	39
3.2. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija .....	44
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	66
IŠVADOS.....	69
PASIŪLYMAI .....	71
BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....	72
ANOTACIJA .....	79
ANNOTATION .....	80
SANTRAUKA .....	81
SUMMARY.....	82
PRIEDAI.....	83

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Lietuvos prekės ženklas.....	16
2 pav. 4P ir 4C.....	19
3 pav. Lietuvos turizmo valdymo modelis.....	25
4 pav. Atvykusių turistų ir kelionių skaičius, jų išlaidos.....	29
5 pav. Lietuvos atvykstamojo turizmo prioritetinės rinkos.....	30
6 pav. Empirinio tyrimo schema.....	39
7 pav. Studentų buvimo Lietuvoje laikotarpis.....	42
8 pav. Baltijos šalių priskyrimas kelionių kataloguose.....	47
9 pav. Patraukliausios turizmo vietovės Lietuvoje.....	47
10 pav. Miestai, kuriuos aplankė ispanų studentai studijuodami Lietuvoje.....	49
11 pav. Priežastys, lėmusios Lietuvos, kaip studijų krypties pasirinkimą.....	50
12 pav. Žinios apie Lietuvą prieš atvykstant į ją studijuoti.....	52
13 pav. Skaičius aplankusių draugų/šeimoms narių iš Ispanijos, respondentų studijų Lietuvoje metu.....	54
14 pav. Keleivių srautai Baltijos šalių oro uostuose 2012-2014m. (tūkst.).....	55
15 pav. Respondentų atvykimas į Lietuvą.....	55
16 pav. Reklamų apie Lietuvą pastebėjimas Ispanijoje.....	57
17 pav. Problemos, su kuriomis teko susidurti studijų Lietuvoje metu.....	59
18 pav. Respondentų nuomone, kas pritrauktų atvykti Ispanų turistus į Lietuvą.....	60
19 pav. Ispanijos studentų nuomone labiausiai reformų reikalaujančios sritys Lietuvoje.....	62
20 pav. Teiginiai, labiausiai atitinkantys susidariusią studentų nuomonę.....	65
21 pav. Lietuvos turizmo rinkodaros poveikis atvykstamajam turizmui: Ispanijos rinkos atvejo modelis.....	68

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1	<i>lentelė.</i> Turizmo raidos etapai.....	11
2	<i>lentelė.</i> Vykdomi projektai.....	14
3	<i>lentelė.</i> Turizmo rinkodaros evoliucija.....	18
4	<i>lentelė.</i> Turistų segmentacijos kriterijai.....	23
5	<i>lentelė.</i> Lietuvos Respublikos turizmą reguluojančios institucijos ir jų atliekamos funkcijos.....	26
6	<i>lentelė.</i> Atvykusių turistų skaičius, išlaidos, kelionių ir nakvynių skaičius.....	30
7	<i>lentelė.</i> Ispanijos turistų kelionių rodikliai.....	34
8	<i>lentelė.</i> Kategorijos ir subkategorijos.....	44

## PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas	Europos Sąjungos teisės aktai.....	84
2 priedas	Kelionių organizavimo paslaugų teisinis reglamentavimas.....	85
3 priedas	Apgyvandinimo paslaugų teikimo ir šių paslaugų klasifikavimo teisinis reglamentavimas.....	86
4 priedas	Gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo, pažymėjimų išdavimo ir veiklos teisinis reglamentavimas.....	87
5 priedas	Kiti teisės aktai reglamentuojantys turizmo veiklą.....	88
6 priedas	Turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarka.....	89
7 priedas	Valstybės ilgalaikės raidos strategija.....	90
8 priedas	Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija.....	91
9 priedas	Turizmo plėtotės iki 2015 metų strategija.....	92
10 priedas	Nacionalinės turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programa.....	94
11 priedas	Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija..	95
12 priedas	Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.....	96
13 priedas	Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa.....	97
14 priedas	Ekspertų sąrašas.....	98
15 priedas	Universitetas Lietuvoje, kuriame studijavo/studijuoja respondentai.....	99
16 priedas	Miestai, iš kurių atvykę respondentai.....	100
17 priedas	I kategorija: pasiūla.....	101
18 priedas	II kategorija: paklausa (klientų poreikiai).....	105
19 priedas	III kategorija: klientų savybės.....	106
20 priedas	IV kategorija: turizmo informacija.....	108
21 priedas	Agentūrų pasiūlymai.....	110
22 priedas	Tyrimo anketa (lietuvių k.).....	113
23 priedas	Tyrimo anketa (ispanų k.).....	117
24 priedas	Interviu klausimynas.....	121
25 priedas	Interviu su ekspertais.....	122

## IVADAS

**Temos aktualumas:** XXI amžiuje turbūt sunkiai surastume žmogų, kuriam neteko lankytis kitoje šalyje. Esame vis labiau mobilūs, ir atrodo pasiekti kitą šalį kartais įmanoma netgi greičiau nei nuvykti į kitą miestą.

Turizmas su kiekvienais metais daugumos šalių biudžetą papildo kone didžiausiomis pajamomis, ir taip ši sfera užima vieną svarbiausių vietų ne tik verslo srityje, bet ir šalies ekonomikoje. Vieni pagrindinių turizmo politikos uždavinių – padidinti turizmo sektoriaus konkurencingumą, sukurti kuo daugiau geresnių darbo vietų bei vystyti tikslingą rinkodaros strategiją.

Rinkodara – tai ne tik reklama, tai taip pat ir planavimas, kurio centre pagrindinis objektas yra žmogus, tiksliau turizme – turistai. Turizmas tai ypatingai sparčiai besiplėtojanti ir žengianti į priekį sritis, tad ir šio sektoriaus planavimas, valdymas ir rinkodara turi būti inovatyvus bei puikiai organizuotas ir nuolatos stebimas procesas.

Rinkodaros būtinybė kituose sektoriuose jau buvo suvokta senai, tačiau turizme ji dar pakankamai nauja sritis, ir tyrimų atliktų šia tema yra labai nedaug. Nors turizmas yra itin dideliu tempu besivystanti paslaugų sfera, tačiau Lietuvoje jis yra dar gana nauja sritis. Tai įrodo tokie faktai kaip Lietuvos turizmo tarnybos (po trejų metų reorganizuotos į Valstybinį turizmo departamentą prie Valdymo reformų ir savivaldybių reikalų ministerijos, o nuo 2000 metų priklausantis prie Ūkio ministerijos) įkūrimas tik 1992 metais, o Turizmo įstatymas išleistas tik 1998 metais. Tai rodo, jog turizmo politika ir valdymas Lietuvoje yra pakankamai jauna, todėl ir yra būtina jai skirti ypatingą dėmesį.

Ispanai priskiriami prie vienu svarbiausių Europos užsienio turizmo rinkų (The World Travel Trends Report 2007-2008). O 2009 – 2013 metų Lietuvos rinkodaros strategijoje jie buvo priskirti prie prioritetinių rinkų (Ispanijos išvykstamojo turizmo rodikliai yra itin aukšti). Šio darbo reikšmingumą bei aktualumą taip pat pagrindžia itin ženkliai padidėjęs atvykstančiųjų ispanų turistų skaičius į Lietuvą per pastaruosius metus, vadinasi, jie domisi mūsų šalimi, tad būtina išsiaiškinti kokie faktoriai tai lemia ir ką reikėtų keisti, tobulinti Lietuvos turizmo rinkodaroje, jog šis skaičius ne tik išliktų stabilus, bet ir didėtų.

**Temos ištirtumas Lietuvoje ir užsienyje:** užsienio literatūroje turizmas yra gana plačiai išanalizuotas. Daug naudingos medžiagos apie turizmo rinkodarą pateikė - J. C. Holloway (2004), D. Devashish (2011), S. Briggs (2001), C. Mansfield (2013), T. K. Panda (2007), D. L. Edgell, J. Swanson (2013), R. Tsiotsou, V. Ratten (2010), A. G. Woodside (2010) bei kt. Turizmo rinkodara domėjosi – P. Kotler, J.T. Bowen, J. Makens (2014), V. T.C. Middleton, A. Fyall, M. Morgan (2011), B.M. Kolb (2006), R. H. Tsiotsou, R.E. Goldsmith (2012), D. R. Fosenmaier, J.T. O`Leary, M. Uysal (2014) ir kt.

Lietuvoje turizmą nagrinėję autoriai: A. Baležentis, B. Žuromskaitė (2012), V. Gražulis (2010), J. Jagminas (2011), I. Žalienė, A. Skrodelienė (2002), R. Hopenienė, G. Pukienė, A. Grabienė (2002), P. Grecevičius, A. Armaitienė, O. Junevičienė, D. Labanauskaitė, A. Lukšaitienė, E. Slušnys, A. Vaidelys (2002) bei kt. Turizmo rinkodarą plačiau nagrinėjo I. Svetikienė (2002), A. Damulienė (1996), bei K. Kliunka (2012).

**Darbo naujumas:** nėra nei vieno Lietuvoje atlikto turizmo rinkodaros tyrimo, kuriame būtų nagrinėjama Viduržemio jūros regiono rinka, konkrečiai - Ispanija. Šios šalies turistų motyvacijos tematika buvo analizuojama tik J. Ostik ir V. Gražulio „*Kultūrinis turizmas kaip kultūrų suartėjimo veiksnys: kuo ispanai domisi Lietuvoje?*“ (2010) tyrime, kurio metu buvo atliktas kultūrinio turizmo Lietuvoje esamos būklės įvertinimas, tiriant ispanų turistus. Šiame darbe aptariamos šiuo metu vykdomos nacionalinės strategijos, analizuojami rinkodaros projektai ir veiksniai, tiesiogiai ir netiesiogiai darantys įtaką atvykstamajam turizmui, nagrinėjant ispanų rinką. Atlikus literatūros šaltinių apžvalgą, galima daryti išvadą, jog trūksta informacijos lietuvių kalba būtent apie Lietuvos turizmo rinkodarą, jos taikymo bei plėtojimo galimybes užsienio šalyse, tad šiuo darbu siekiama ir teoriškai ir praktiškai pagausinti informaciją šiuo aspektu.

**Darbo problematika:** būtina išsiaiškinti kiek yra veiksminga Lietuvos vykdoma rinkodara siekiant padidinti atvykstamojo turizmo skaičių, kadangi nėra pakankamai informacijos kokios priemonės efektyvios siekiant pritraukti ispanų rinką, išsiaiškinti ko reikia šiai rinkai bei kokias sritis reikėtų tobulinti vykdant turizmo rinkodarą Ispanijoje ir kitose šalyse.

**Probleminiai klausimai:**

1. Kokiomis rinkodaros priemonėmis siekiama pritraukti turistus iš Ispanijos?
2. Kokių motyvų skatinami ispanų turistai atvyksta į Lietuvą ir su kokiais problemomis jiems tenka susidurti esant Lietuvoje?

**Baigiamojo darbo objektas:** Lietuvos turizmo rinkodara ispanų rinkoje.

**Baigiamojo darbo tikslas:** išanalizuoti Lietuvos turizmo rinkodaros poveikį atvykstantiems ispanų turistams.

**Baigiamojo darbo uždaviniai:**

1. Mokslinės literatūros pagrindu išanalizuoti rinkodaros koncepciją, jos sampratą, funkcijas bei taikymo priemones.
2. Išnagrinėti Lietuvos rinkodaros situaciją analizuojant Lietuvos teisės aktus bei turizmo strateginius dokumentus.



3. Ištirti Lietuvos rinkodaros vykdymo procesus ir strategijas.
4. Ištirti Ispanijos rinką siekiant išanalizuoti Lietuvos rinkodaros poveikį ir veiksmingumą atvykstamajame turizme.

**Baigiamojo darbo tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa).
3. Kokybinis tyrimas (pusiau struktūrizuotas interviu apklausiant ekspertus).
4. Dokumentų ir teisės aktų analizė.
5. Turizmo spaudinių (kelionių žurnalų) analizė.

**Darbo struktūra:** baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmoji darbo dalis skirta teorinei rinkodaros koncepcijos atskleidimui, jų funkcijų ir rinkodaros priemonių analizavimui, turizmo, kaip prioritetinės šalies verslo vystymo srities aptarimui. Antrojoje darbo dalyje analizuojama Lietuvos turizmo rinkodaros situacija, jos taikomos strategijos, teisės aktai, planai bei įvairių rinkodaros priemonių naudojimas, kuriomis siekiama padidinti Ispanijos turistų atvykstamojo turizmo skaičių. Trečiojoje dalyje formuluojama tyrimo metodika – iškeliamas tyrimo tikslas, uždaviniai, aptariami tyrimo instrumentai, tyrimo eiga bei jo organizavimas ir rezultatų analizė. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai. Darbo apimtis – 82 p.

# 1. TURIZMO IR JO RINKODAROS TEORINĖS ĮŽVALGOS

## 1.1. Turizmas kaip prioritetinga šalies verslo vystymo sritis

Turizmas nėra vien šiuolaikinis fenomenas, jis egzistuoja jau ne vieną tūkstantmetį, tačiau dabartinėje visuomenėje, kurioje globalizacijos bei technologijų tobulėjimo dėka, keliavimas ir mobilumas tampa vis paprastesniu ir labiau prieinamu reiškiniu kiekvienam vartotojui, priešingai – nei tai buvo anksčiau. Tačiau „plėtojantis rekreacinėms žmonių galimybėms, turizmas imtas vertinti ne tik kaip poilsavimas už įprastos aplinkos ribų – turizmas tapo verslu, kultūriniu, socialiniu, ekonominiu reiškiniu“ (Stulpinaitė, 2012, p. 27).

Turizmo, kaip socialinio reiškinio apibrėžimų yra daugybė. PTO (1981) „turizmą apibūdina kaip visas kelionių, ekskursijų rūšis, kai asmuo palieka savo nuolatinę darbo ir gyvenamąją vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, mokama veikla“ (cit. pgl: Baležentis ir Žuromskaitė, 2012, p. 23). Nesunku pastebėti, jog remiantis PTO apibrėžimu Lietuvos Respublikos įstatyme turizmas apibūdinamas labai panašiai: 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 vietoje“ (Stulpinaitė, 2012, p. 29). Ir nors daugelyje apibrėžimų akcentuojama, jog asmuo keliaujantis samdomos veiklos motyvais nėra laikomas turistu, „tačiau galima teigti, kad plačiuoju atžvilgiu į turistų skaičių taip pat įtraukiami žmonės, kurie dalyvauja konferencijose, keliauja verslo ar mokslo reikalais“ (Grecevičius et al., 2002). Vadinasi, kiekvienas keliaujantis asmuo yra svarbus šaliai ir jos turizmo industrijai.

Šiandieninėje visuomenėje turizmas yra vienas didžiausių ir dinamiškiausių ekonomikos sektorių, kuris pasižymi ne tik itin sparčiu augimu, tačiau ir vis didėjančiomis generuojamomis įplaukomis. Tai, jog turizmo verslas turi didžiulę reikšmę šalies ekonomikai rodo daugybė veiksnių, jis „skatina miestų ir regionų plėtrą, gali padėti išlaikyti gyventojų užimtumą, gali sukurti daug naujų darbo vietų, skatina mokesčius valstybei, skatina smulkaus ir vidutinio verslo plėtrą, gali didinti prekių ir paslaugų gamybą, turi tvirtus ryšius su visomis ekonomikos sritimis, pritraukia užsienio valiutą, konkuruoja visame pasaulyje, turi geras galimybes augti, sudaro puikią dirvą investicijoms“ (Stulpinaitė, 2012, p. 78). Šitaip turizmas su kiekvienais metais kiekvienos šalies biudžetą papildo kone didžiausiomis pajamomis, ir taip ši sfera užima kone svarbiausią vietą verslo srityje.

Praėję 2013 metai turizmo sektoriui buvo itin sėkmingi, tai patvirtina ir Valstybės turizmo departamento pateikti duomenys: „užsienio turistų kelionių skaičius į Lietuvą 2013 m. išaugo iki 8 proc. ir viršijo net 2 milijonus“ (*Lietuvos viešbučių užimtumas augo sparčiausiai Europoje*, 2014). Tai, jog turizmas Lietuvoje tampa vis svarbesnis verslo vystymo prasme, įrodo ir ateities prognozės - Europos

Kelionių Komisijos (EKK) pateiktoje 2013 metų ataskaitoje teigiama, jog vidutinis BVP augimas 2014 - 2018 m. Lietuvoje bus didžiausias visoje Europoje, kadangi per ateinančius ketverius metus Lietuvos BVP vidutiniškai augs 5%, o vidutinis augimas Europos Sąjungos šalyse sudarys šiek tiek mažiau nei 2% (*European Tourism in 2013: Trends & Prospects*, 2013).

Visi šie skaičiai tik dar kartą įrodo, jog turizmas yra viena sparčiausiai besivystančių sferų, kuri ypatingai greitai išaugo nuo tik tam tikrai klasei prieinamų paslaugų iki šių dienų, masiniu turizmu vadinamo laikotarpio, kuriame ir susiformavo tikrasis turizmo verslas. Jo svarba pastebima ne tik šalies ekonomikoje, tačiau ir žmonių socialiniame gyvenime (didinamas bendravimas, užimtumas, keliavimas ir t.t.). Turizmui vis labiau turi būti skiriamas ypatingas dėmesys ir skatinamas sėkmingas (bei darnus) tolimesnis jo plėtojimas.

### 1.1.1. Turizmo raida Europoje ir Lietuvoje

Žmonės keliavo ir keliauja jau nuo seniausių laikų. Žinoma, daugelio keliautojų kelionės tikslai buvo šiek tiek kitokie nei dabartiniai: didelę įtaką turėjo verslo, religinio pobūdžio (piligriminės) kelionės, bei transporto bei pašto plėtra. Su kiekvienu laikotarpiu kelionės populiarėjo, žmonės vis daugiau keliavo, tyrinėjo naujas vietas ir aplinką. Pirmąją organizuotą išvyką, 1841 metais liepos 5 dieną, surengė Thomas Cookas: „jis suorganizavo vienadienę darbininkų kelionę traukiniu į užmiestį ir tapo organizuotų kelionių pradininku. Nuo šios dienos galime kalbėti apie turizmo ir turistų atsiradimą“ (Baležentis ir Žuromskaitė, 2012 p. 16). Turizmo raida Europoje yra skirstoma į keturis etapus (žr. 1 lentelę):

1 lentelė. Turizmo raidos etapai

<b>Iki XIX a.pr.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Turizmo istorijos pradžia.</b> Kelionė buvo priemonė ir būtina sąlyga tikslo siekti, o keliaujama dažniausiai prekybos, gydymosi, švietimo tikslais, taip pat vykstama lankyti šventų vietų. Šiuo laikotarpiu kelionės buvo prieinamos tik tam tikrai socialinei klasei – elitui.</li> </ul>
<b>XIX a. - XX a. pr.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Elito turizmas</b> ir masinio turizmo atsiradimo pirmosios užuomazgos. Specializuotų įmonių atsiradimas kuriant turizmo paslaugas. T. Cook'o surengta pirmoji organizuota išvyka, pirmųjų turistinių organizacijų atsiradimas. Masinio turizmo vystymuisi įtakos turėjo ir sutrumpėjusi darbo diena, laisvos dienos bei atostogos.</li> </ul>
<b>XX a. pr. iki II-ojo pasaulinio karo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Socialinio turizmo kūrimosi pradžia.</b> Pirmojo pasaulinio karo padariniai pristabdė turizmo plėtrą, tačiau tarpukaryje jaučiamas situacijos pagerėjimas. "Liaudies turizmo" atsiradimas (atsiradusi pigių kelionių pasiūla tapo prieinama ne tik elitui).</li> </ul>
<b>XX. a. po II-ojo pasaulinio karo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Prasideda šiuolaikinio turizmo plėtros etapas, kuris dar vadinamas <b>masinio turizmo epocha</b>. Šiame etape kuriasi turizmo industrija, kaip tarpšakinio komplekso prekių ir paslaugų gamybos turizmas. Turistų srautą jau papildo ir mažas pajamas gaunantys gyventojai.</li> </ul>

Sudaryta darbo autorės pagal Svetikienė I. (2002, p.11-15) ir Baležentis A. ir Žuromskaitė B. (2012, p. 14-17).

Teigiama, kad prasidėjus masinio turizmo plėtros etapui, „šiuo laikotarpiu susiformavo tikrasis turizmo verslas neatsilieikantis nuo kitų industrijos šakų savo apimtimi, įstaigų ir organizacijų tinklu, produktų įvairove, organizacijos ir valdymo metodų ypatumais. Tuo metu susiformavo įvairesni keliavimo motyvai ir tikslai:

- *Poilsiniai – gydomieji motyvai*; tikslas – pailsėti ir gydytis;
- *Dalykiniai motyvai*; tikslas – dalykiniai susitikimai;
- *Ekskursiniai motyvai*; tikslas – susipažinti su gamtiniais, istoriniais ir kultūriniais vietovės ar regiono įžymiausiais objektais;
- *Moksliniai motyvai*; tikslas – susipažinti su konkrečios šalies ar regiono moksliniais pasiekimais“ (Prakapienė ir Prakapas, 2010, p. 8).

Lietuvos turizmo raida panaši kaip ir kitų Europos valstybių: jai teko praeiti tuos pačius raidos etapus, tačiau jų vystymosi laikotarpis ir pradžia šiek tiek skyrėsi, ir būtent „turizmo, kaip ūkio šakos, nacionalinė politika Lietuvoje buvo pradėta tik 1992 m. įkūrus prie Vyriausybės Valstybinę turizmo tarnybą. Tais metais buvo pradėta rengti Nacionalinė turizmo plėtojimo programa“ (Svetikienė, 2002, p. 19). Iki tol „natūraliai turizmo plėtrai Lietuvoje trukdė daugybė politinių, ekonominių, socialinių, ideologinių, kultūrinių veiksnių. Tarp jų visų pirma minėtina vadinamoji „geležinė uždanga“, beveik visiškai atskyrusi komunistines ir kapitalistines šalis. Iš pastarųjų turistų atvykimas buvo be galo ribojamas, labai negausios ekskursijos buvo indoktrinuojamos ir griežtai stebimos KGB darbuotojų. Kiek mažiau ribotas turistų atvykimas iš vadinamųjų „liaudies demokratijų“ – TSRS satelitinių valstybių: Lenkijos, Bulgarijos, Vokietijos demokratinės Respublikos, Čekoslovakijos ir kt.“ (Mekionis, 2008, p. 22). Nors praktiškai buvo neįmanoma išvykti už TSRS ribų, jos teritorijoje buvo galima keliauti laisvai, tad lietuviai turėjo galimybę aplankyti kitas, tuometines TSRS priklausančias šalis.

Turizmo plėtrai Lietuvoje didelės reikšmės turėjo įstojimas į Europos Sąjungą, kuri atvėrė naujas galimybes turizmo sektoriui, kadangi iki tol Lietuva daug kam buvo nežinoma šalis. Pokyčiai nebuvo labai ryškūs, kadangi Lietuvos Respublikos turizmo valdymo ir planavimo institucijos jau paskutiniuosius metus prieš įstojimą rengėsi tam ir orientavosi į Europos Sąjungos standartus.

Dar „daugiau pokyčių atnešė 2007 m. gruodžio 21 d. (oro uostuose nuo 2008 m. kovo 30 d.) įvykęs prisijungimas prie Šengeno erdvės, panaikinusios pasienio (sausumos ir jūros) kontrolę ir suderinusios politiką su jai nepriklausančiomis šalimis. Šia sutartimi atsisakyta tarpusavio sienų kontrolės, kad šių valstybių piliečiai galėtų laisvai judėti sutartį pasirašiusių valstybių teritorijoje ir kad būtų sudarytos palankios sąlygos vidaus rinkos veikimui. Šengeno sutarties valstybės vykdo bendrą vizų

politiką trečiosioms šalims – turint vienos iš Šengeno valstybių vizą, galima vykti ir į likusias valstybes nares“ (Mekionis, 2008, p. 25).

Galima daryti išvadą, jog turizmo raida Europoje ir Lietuvoje vystėsi gana sparčiai ir praėjo tokius pat etapus, tačiau vystymosi raidai didelės reikšmės turėjo istoriniai, politiniai, ekonominiai ir kt. veiksniai. Būtent tai įrodo skirtingas, šiek tiek vėlesnis masinio turizmo eros Lietuvoje prasidėjimas nuo kitų Europos šalių; galbūt todėl vis dar iki šiol Lietuvos įvaizdis daugeliui asocijuojasi su buvusia Sovietų Sąjungos šalimi, o žinomumas apie ją, kaip savarankišką, nepriklausomą ir unikalią valstybę kol kas dar nedidelis.

### **1.1.2. Šalies įvaizdžio formavimo ypatumai**

Apie Lietuvą, kaip drąsią šalį pasaulis išgirdo neperseniausiai – šiek tiek daugiau nei dvidešimt metų atgal. Anuomet, Baltijos šalys savo apsisprendimu siekti nepriklausomybės ko gero nustebino ne tik TSRS, bet ir kitas valstybes, kurios palaikė ir skatino žengti šį svarbų ir ypatingai drąsų politinį žingsnį. Šitaip Lietuvoje prasidėjo naujas etapas ne tik istorijoje, bet ir turizmo sektoriuje.

Kaip jau minėta anksčiau, turizmas laikomas viena svarbiausių ekonominių sričių pasaulyje, tad daugeliu atveju valstybėms jis yra labai naudingas. Anot J. Rendon „veiksniai, lemiantys turizmo vystymąsi, yra ne tik gamtos išteklių, kultūros paminklai, infrastruktūra ar kvalifikuoti turizmo darbuotojai, bet ir turistinis šalies įvaizdis. Ne paslaptis, kad ir kitur pasaulyje valstybės įvaizdžio kūrimo idėja pastaraisiais metais susilaukia vis didesnio susidomėjimo, o Jungtinė karalystė, Vokietija, Prancūzija, Portugalija, Estija, Lenkija ir kitos šalys pasikvietė ekspertus padėti joms sukurti savo identitetą“ (cit. pgl: Zykas, 2006, p. 200).

Lietuvoje taip pat didėja susirūpinimas šalies įvaizdžiu, tai vaizduoja ir nemažos investicijos į šią sritį, kurios su kiekvienais metais auga: jei 2001 – 2003 metais buvo skiriama turizmo rinkodarai po 1 milijoną litų, tai štai 2014 –iesiems metams Valstybinis turizmo departamentas šalies rinkodarai planavo panaudoti 474 tūkst. litų valstybės biudžeto ir 10,2 mln. litų ES paramos lėšų.

Anot E. Fainaitės (1996, p. 1) „daugelis užsienio šalių rūpinasi savuoju įvaizdžiu pateikdamos pasauliui savo kultūrinės, ekonomines, politines vertybes. Tokiu būdu stengiamasi įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulinės visuomenės pripažinimo, pritarimo, paramos, įveikiant ekonomines ar politines šalies krizes. Neabejotina, kad kiekviena šalis stengiasi išsaugoti tautines tradicijas, sudominti pasaulį savo kultūros unikalumu ir kitomis vertybėmis. Visa tai ir sudaro šalies įvaizdžio pagrindą“.

Lietuvos turizmo rinkodaros 2009 – 2013 metų strategijoje šalies žinomumas, jos įvaizdis ir patrauklumas turizmui buvo išskirti kaip vieni svarbiausių faktorių, galinčių daryti įtaką turistų srautų

didėjimui. Taip pat, Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos ekonomikos pažangos departamento ekonomikos skyriaus pažymoje dėl Vyriausybės nutarimo dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programos patvirtinimo projekto (Nr. 13 – 1062-02-N, 2014) kaip vienas iš pagrindinių tikslų yra „Lietuvos kaip turistinės šalies žinomumo didinimas ir jos įvaizdžio gerinimas“. Turizmo plėtros iki 2015 metų strategijoje šis tikslas taip pat minimas kaip vienas svarbiausiųjų.

Tam kad pasiektų šių tikslų turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos šiuo metu vykdo įvaizdžio gerinimo projektus, kurie yra 100 proc. finansuojami iš Europos regioninės pėtros fondo lėšų (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. Vykdomi projektai

Projekto pavadinimas	Trumpas projekto aprašymas	Įgyvendinimo laikotarpis
Lietuvos turizmo produktų pristatymas, įvaizdžio formavimas ir reklama socialiniuose tinklalapiuose	Socialiniai tinklai tapo būtinybe visose srityse. Turizmo tyrimai rodo, jog turizmo informacijos poreikis didėja, o jos stygius ir nepakankama sklaida silpnina rinkodaros veiksmingumą. Tad yra reikalinga sukurti naujas priemones, skatinančias domėtis turizmu bei įtraukti šalies gyventojus ir svečius į aktyvią veiklą formuojant socialiniuose tinkluose publikuojamą turinį. Reikia pridėti, jog socialiniai tinklai yra priemonė, kuri lengvai ir greitai pasiekia visus. Šiuo projektu siekiama įtraukti kuo daugiau turizmu besidominčių žmonių, organizuoti įvairias apklausas, konkursus, nuomonių apsikeitimą.	2011 – 2014
Lietuvos turizmo įvaizdžio reklamos kampanija	Siekiama skirtingais rinkodaros kanalais formuoti Lietuvos turizmo įvaizdį trijose prioritetinėse rinkose: Rusijoje, Lenkijoje ir Vokietijoje. To bus siekiama šiomis rinkodaros priemonėmis: Vokietijoje (lauko reklama, spauda, internetas, reklama transporte, oro uoste), Lenkijoje (lauko reklama, spauda, internetas), Rusijoje (lauko reklama, spauda, internetas, reklama kine).	2011 – 2014
Lietuvos įvaizdžio gerinimas, žinomumo užsienio rinkose didinimas bei įvaizdžio priemonių, leidinių leidyba	Projektu siekiama parengti ir atspausdinti Lietuvos turizmo produktus pristatančius ir Lietuvos turizmo įvaizdį kuriančius leidinius, dalyvauti 2013 m. Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkose vykšančiose tarptautinėse 11 parodų ir įvairiomis užsienio kalbomis bei rinkodaros priemonėmis pristatyti Lietuvą užsienio turizmo rinkose kaip įvairių turizmo galimybių šalį lankytojams bei dalyvauti 2013 m. tarptautinėje turizmo parodoje „Adventur“. Projekte numatoma suorganizuoti renginį „Buy Lithuania 2013“, pristatyti Lietuvos turizmo galimybes 17 specialių renginių LR ambasadose užsienyje. Šios rinkodaros priemonės padeda pristatyti Lietuvos turizmo galimybes atvykstamojo užsienio turizmo rinkose, skatina atvykstamąjį turizmą į Lietuvą, formuoja Lietuvos, kaip turizmui patrauklios šalies įvaizdį.	2013 – 2014
Lietuvos turizmo įvaizdžio gerinimas bei žinomumo didinimas užsienio rinkose	Planuojama parengti ir išleisti naujus leidinius, o taip pat atnaujinti ir pakartotinai atspausdinti anksčiau Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos (toliau – VTD) pagamintus turizmo leidinius, pristatančius Lietuvos turizmo paslaugas, produktus ir išteklius bei Lietuvą reprezentuojančius leidinius („Lietuva. Pamatyk! Pajausk! Pamilk!“; „13 priešasčių atvykti į Lietuvą“; „Kultūrinis turizmas Lietuvoje“; „Lietuvos renginių kalendorius“; ir kt.)	2013 – 2014

	<p>Taip pat numatoma parengti ir išleisti smulkias rinkodarines priemones (kalendoriukai, skirtukai, maišeliai ir kt.).</p> <p>Visi atskiras turizmo rūšis pristatantys leidiniai perteiks detalią informaciją, pateikta vieningoje stilistikoje, patraukliame dizaine, patogioje paieškos sistemoje, išleisti lietuvių kalba bei įvairiomis užsienio kalbomis (RU, EN, DE, SE, PL, ISP, FI, FR, IT, CN). Leidiniai (visomis numatytomis kalbomis) bus adaptuoti elektroninėse laikmenose parengtose talpinti į internetą (pdf formatas). Taip pat, įgyvendinant veiklą, VTD įvairiomis užsienio kalbomis pristatys Lietuvos turizmo galimybes ir turizmo produktus prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose 2012 m. organizuojamose svarbiausiose 15-oje tarptautinių turizmo parodų.</p> <p>Įgyvendinant veiklą, taip pat planuojama sukurti reprezentacinį video klipų ciklą, pristatantį Lietuvą bei Lietuvos turizmo produktus.</p>	
Lietuvos atvykstamojo turizmo skatinimas	<p>Planuojamos įgyvendinti Lietuvos įvaizdžio reklamos kampanijos tikslinėse Rusijos ir Ukrainos rinkose gerins Lietuvos įvaizdį, didins žinomumą, patraukliai ir originaliai pristatys Lietuvos turizmo galimybes ir produktus, atsižvelgiant į rinkas ir tikslines vartotojų (rusų ir ukrainiečių) auditorijas. Planuojama išnuomoti 40 skirtingų stendų vietų 2 mėnesių laikotarpiui Ukrainoje ir 25 skirtingų stendų vietų 2 mėnesių laikotarpiui Rusijoje. Bus sukurti lauko reklamos maketų dizainai, užtikrintos spausdinimo ir reklamos plotų nuomos paslaugos Sankt Peterburgo ir Kijevo miestuose, pasiekiant ne mažesnę kaip 5 milijonų tikslinę auditoriją. Projekto veiklos viešinimui bus išplatintas specialus pranešimas spaudai Lietuvos žiniasklaidos atstovams. Specialūs pranešimai spaudai rusų ir ukrainiečių kalbomis bus išplatinti projekto veiklos pradžioje per Lietuvos atstovybę Rusijoje ir per Lietuvos Ambasadą Ukrainoje.</p>	2013-2015

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal *Turizmo projektai*, 2014

Šiuo metu pasaulyje vis labiau populiarėja šalių įženklavimo procesas, kuris tampa labai reikšmingu, kadangi vis daugiau ir daugiau pasaulio šalių sutelkia savo išteklius siekiant išvystyti savo tautos ženklą (Dinnie, 2008, p. 13). To siekė ir Lietuva; ir nuo 2006 m. sausio 11 d. iki 2008 m. birželio mėn. VšĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“, kartu su partneriu VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ įgyvendino ES paramos lėšomis finansuojamą projektą „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“. Projekto tikslas - gerinti Lietuvos kaip turizmui ir verslui palankios šalies įvaizdį, sukuriant Lietuvos turizmo bei verslo prekės ženklą bei jo naudojimo studiją (*Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas*, 2009). Lietuvos prekės ženklo sukūrimo paskelbtame konkurse laimėjo 1 pav. pavaizduotas ženklas, kuris šiuo metu aktyviai naudojamas šalies reprezentacijoje.

„Išraiškingų spalvų ir iš skirtingo dydžio detalių sudėtas Lietuvos kontūro ženklas su užrašu „Lietuva“ arba „Lithuania“ (žr. 1 pav.) plačiau skleidžia Lietuvos vardą ir padeda geriau atpažinti šalį pasaulyje. Šiuo metu daugiau nei pusšimtis verslo įmonių ir valdžios institucijų Lietuvos prekės ženklą

naudoja savo reprezentacinėse priemonėse – internetiniuose puslapiuose, lankstinukuose, prezentacijose, renginių metu ir kt. Šalies verslininkai lietuviškos prekės išskirtinumui pabrėžti ženklą ėmė naudoti produktų pakuotėms žymėti, įvairių suvenyrų gamybai ir pan.“ (*Lietuvos prekės ženklo naudojimo taisyklės*, 2014).



*I pav. Lietuvos prekės ženklas*

Šaltinis: cit. pagal *Lietuvos prekės ženklo naudojimo taisyklės*, 2014

Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarime dėl Nacionalinės turizmo plėtros 2007 – 2013 metų programos patvirtinimo teigiama, jog „šalies įvaizdžio formavimas laikytinas valstybės vizijos įgyvendinimo dalimi. Tai, kaip valstybė save reprezentuoja, lemia jos vaidmenį ir vietą globalioje ekonomikoje. Tikslinga, turinti aiškius bei apibrėžtus prioritetus įvaizdžio formavimo strategija stiprina šalies politinę svarbą, žinomumą pasaulyje, nacionalinį identitetą ir leidžia siekti strateginių ekonomikos plėtros tikslų – pritraukti užsienio investicijas, skatinti eksportą, didinti užsienio turistų skaičių ir t. t.“ (*Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl Nacionalinės turizmo plėtros 2007 – 2013 metų programos patvirtinimo*, 2010).

Kaip matoma, Lietuva deda nemažai pastangų siekiant stiprinti savo įvaizdį, vykdoma nemažai projektų. Įvaizdžio didinimas tampa kaip vienas pagrindinių rinkodaros uždavinių, kadangi per ją siekiama sukurti unikalios, įdomios ir patrauklios šalies turizmui įvaizdį; tokiu būdu didinant ne tik Lietuvos populiarumą, bet ir turistų srautus. Todėl yra labai svarbu parinkti teisingą turizmo rinkodaros strategiją, kuria ir būtų siekiama užsibrėžtų tikslų įgyvendinimo.

## **1.2. Rinkodaros koncepcija ir reikšmė turizmo sektoriuje**

Rinkodaros (marketingo) apibrėžimų mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai. Štai, Amerikos rinkodaros asociacija (*The American Marketing association – AMA*) rinkodarą apibrėžia kaip „planavimo ir vykdymo procesą, kuris apima kainodarą, reklamą ir idėjų, prekių ar paslaugų platinimą, siekiant sukurti mainus, kurie patenkintų individualius ir organizacinius tikslus“ (A team of experts, 2009 p. 165).



V. Sūdžiaus (2011, p. 8) teigimu „pati rinkodara, kaip mokslas, dalykas, reiškinys ir sistemos dalis, savo ir kitų mokslų teiginius pateikdama bendriems ir specializuotiems darbams įgyvendinti, įgauna praktinę taikomąją reikšmę. Rinkodaros tyrimų ir analizės metodika ypač taikoma mokslo ir praktinių darbų tendencijoms išryškinti, teiginiams pagrįsti, išvadoms ir siūlymams formuluoti“.

Anot K. Kliunkos (2010, p. 26) „dauguma mažai susidūrę su marketingo teorija ir samprata suvokia ją tik kaip reklamos funkciją, tačiau marketingo pagalba yra atliekama daug daugiau funkcijų, pvz. organizacijos strategijos kūrimas ir įgyvendinimas“, taip pat „produktų gaminimas ir jų pristatymas pirkėjams, kainų nustatymas, kainų paskirstymas, ryšiai su visuomene, pirkėjų aptarnavimas“ ir kt. (Svetikas, 2008, p. 8). Rinkodaros sąvoka tikrai labai plati, kaip matoma ji atlieka nemažai funkcijų, ir ne tik pardavimų skaičius tampa prioritetu, tačiau ir vartotojų pasitenkinimas, įvertinant jų norus: „rinkodara tai poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individo ir organizacijos tikslų“ (Pranulis et al., 2012, p. 17).

Rinkodara yra neatsiejama nuo verslo sektoriaus, tad savaime aišku, jog ji gyvybiškai reikalinga ir turizme. Anot I. Svetikienės (2002, p. 35) rinkodaros „konceptijos priemonės ir metodai naudojami ne tik atskirų turizmo įmonių lygyje, bet ir visos turizmo industrijos šakos lygyje, kuri apima įvairaus profilio ir specializacijos turizmo įmones bei valstybinių ir vietinių valdžių organus ir turizmo organizacijas. Todėl plačiąja prasme, turizmo industrijoje marketingo tikslas – tai sisteminis turizmo įmonių veiklos ir valstybinės politikos turizmo srityje tobulinimas ir koordinavimas, siekiant geriausiai patenkinti klientų poreikius ir įgyvendinti šalies ir visuomenės tikslus“.

Lumsdon (1997) teigimu, turizmo rinkodara tai „valdymo procesas, kurio metu numatomi ir patenkinami esančių ir potencialių vartotojų norai efektyviau nei tai darantys konkurentai ar kitos destinacijos. Mainų valdymą lemia pelnas ir bendruomenės padidėjimas arba abu; tačiau bet kuriuo atveju, ilgalaikė sėkmė priklausys nuo kliento ir tiekėjo tarpusavės sąveikos“ (Vellas ir Becherel, 1999, p. 7).

Rinkodara, kaip mokslas dar palyginus yra labai jauna, tačiau ji jau buvo naudojama dar prieš atsirandant pinigams: visais laikais žmonėms reikėjo tam tikrų produktų, prekių, o juos įsigydavo mainų pagalba.

Anot B.M. Kolb (2006, p. 28) netgi kuomet mainų prasmė buvo išmainyti vieną daiktą į kitą, ir nors abi pusės buvo suinteresuotos vienodai, tačiau vienai pusei buvo būtina įtikinti kitą sudaryti sandėrį. Pradžioje verslininkai buvo nedideli ir įsikūrę bendruomenėje. Visi pažinojo vietos verslininkus, o jie buvo suinteresuoti patenkinti aplinkinių gyventojų poreikius, tiekiant jiems reikalingus ir pageidautinus produktus. Kol verslas buvo įsikūręs bendruomenėje, rinkodaros naudojimas rėmėsi savininko žiniomis

apie savo klientus. Tačiau kuomet verslo įmonės pradėjo plėstis ir didėti, jos nebebuvo daugiau įsikūrusios tik bendruomenėje. Dėl masinės produkcijos tiekimo, savininkai nebegalėjo pažinoti asmeniškai kiekvieno pirkėjo ir jo poreikių, tad buvo reikalinga pradėti ieškoti kitų būdų kaip geriau parduoti savo produktą.

Taigi, rinkodaros priemonių naudojimo būtinumas versle išryškėjo tik atsiradus masinei gamybai. Kadangi turizmas taip pat yra pakankamai jauna verslo šaka, tad rinkodaros priemonių įdiegimas jame buvo pradėtas taikyti, galima sakyti, visai neseniai. Įtakos rinkodaros reikšmės didėjimui ir jos evoliucijai turėjo sparti turizmo raida ir vis didėjanti įtaka ekonomikos augimui (žr. 3 lentelę):

3 lentelė. Turizmo rinkodaros evoliucija

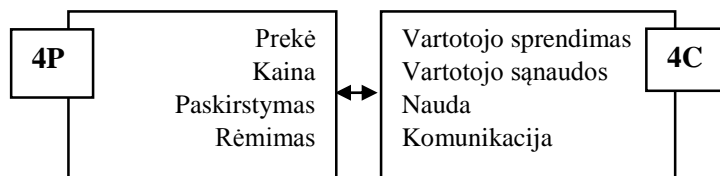
<p><b>1950 m.</b></p>	<p>Šis laikotarpis Europos turizmo industrijoje laikomas kaip „įmonių, orientuotų į turizmo paslaugų gamybą“ etapu. Dėl turizmo paslaugų pardavimo nebuvo jokių problemų. Vyravo vietinis turizmas, nors suaktyvėjo ir išvykstamasis turizmas į užsienio šalis. Rinkodara buvo nereikalinga.</p>
<p><b>1960 m.</b></p>	<p>Tai laikotarpis, kai įmonės „orientuojasi į finansavimą ir organizacinę restruktūrizaciją“. Vyksta masinio turizmo paslaugų gamyba ir pardavimas. Rinkodara vis dar nereikalinga, bet jau kai kuriose turizmo įmonėse ji įgyja nedidelę svarbą.</p>
<p><b>1960-1970 m. vidurys</b></p>	<p>Tai etapas, kai įmonės pradeda savo veiklą „orientuoti į pardavimus“. Šiuo laikotarpiu išauga konkurencija, turizmo paslaugos teikiamos pagal tradicinę schemą - „ką pagaminai, tą parduok“.</p>
<p><b>1970 m. antra pusė ir 1980 m.</b></p>	<p>Šiuo laikotarpiu pradeda įsivyrėti nuomonė, kad kuriant naujus turizmo produktus yra svarbu išsiaiškinti keliautojų poreikius. Rinkodaros priemonės naudojamos reklamos kūrimo ir pardavimo tobulinimui, tik jau nukreiptos į pasirinktas tikslines keliautojų grupes.</p>
<p><b>Šiuolaikinis etapas</b></p>	<p>Jame išeties tašku tampa turizmo rinkos vartotojų poreikių tyrimas, naudojantis tyrimų metodais – taikant vartotojų segmentavimą pagal panašius poreikius turizmo paslaugoms, konkurencijos įvertinimą bei tikslinių turizmo paslaugų vartotojų grupių (segmentų) pasirinkimą.</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal I. Svetikienė (2002, p. 34)

Kaip matoma, aktyvus rinkodaros veiksmų taikymas turizme prasidėjo tik maždaug prieš 50 metų, tačiau anuomet buvo siekiama tik kuo didesnio pelno įmonei, ir tik po kelerių metų buvo atkreiptas dėmesys į vartotojų poreikio patenkinimą, ir šiuo metu tai suvokiama kaip vienas svarbiausių rinkodaros veiksmų elementų.

Rinkodaros tėvu įvardijamas P. Kotleris (2010, p. 28) teigia, jog „šiuolaikinė rinkodara turi būti suprata ne tik kaip priemonė, kuria siekiama padidinti pardavimus, tačiau privalo remtis tokiomis vertybėmis, kaip vartotojų poreikių patenkinimas. Jei pardavėjas supras vartotojų poreikius, kurs produktus atitinkančius vartotojų lūkesčius bei norimą kainos ir kokybės santykį, platins ir reklamuos efektyviai – šie produktai bus parduoti labai lengvai“.

Norint geriau suprasti kiekvieno vartotojo poreikius, yra svarbu suskirstyti juos į tam tikras grupes, t.y. segmentus, o tuomet kurti ir pateikti jiems skirtus produktus, pasitelkiant rinkodaros komplekso elementus. Anot I. Svetikienės (2002, p. 35) „ši priemonių ir sprendimų sistema leidžia patenkinti turizmo paslaugų vartotojų poreikius ir gauti didžiausią turizmo verslo pelną. Į rinkodaros kompleksą įeina visi rinkodaros sričiai būdingi sprendimai, kurių įmonė gali imtis, veikdama į savo produktų paklausą“. Rinkodaros kompleksą, dar kitaip vadinamą - 4P, sudaro šie keturi elementai: *product* (produktas, prekė), *price* (kaina), *place* (pateikimas, paskirstymas) ir *promotion* (rėmimas). „Keturi P“ atspindi gamintojo požiūrį į rinkodaros kompleksą, kuriuo jis gali daryti įtaką vartotojui. Žiūrint iš vartotojo pozicijos, kiekvienas rinkodaros elementas turi teikti naudą vartotojui. R. Loterbornas teigia, kad įmonės 4P atitinka vartotojo 4C (žr. 2 pav.): *customer solution* (vartotojo sprendimas), *customer cost* (vartotojo sąnaudos), *convenience* (nauda), *communication* (komunikacija)” (cit. pgl: Kotler ir Keller, 2007, p. 29).



2 pav. 4P ir 4C

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kotler ir Keller (2007, p. 29)

J. Vijeikio teigimu (2003, p. 19), „pasisekimą turės tos įmonės, kurios sugebės patenkinti vartotojų poreikius ekonomiškai, patogiai ir esant geram tarpusavio supratimui“.

Taigi, kaip matoma, rinkodaros reikšmingumas pradėjo vystytis itin sparčiai pastaraisiais metais, o šiuolaikinės sėkmingos rinkodaros pagrindas tai vartotojų poreikių patenkinimas. Prieš siūlant produktą rinkai, visų pirma rinkodaros specialistai turėtų išsiaiškinti ką vartotojai tikisi ir nori gauti, o ne tik siūlyti

tai, kas yra norima parduoti. Kaip ir kiekviename versle būtinas kokybiškas produkto pateikimas, taip ir turizme – jis yra vienas svarbiausių rodiklių sėkmingam turizmo vystymui.

### **1.2.1. Turizmo produkto samprata ir jo kokybiškumo svarba**

Mokslinėje literatūroje turizmo produktas įvardijamas kaip prekių ir paslaugų visuma, tenkinanti turistų poreikius kelionės metu (Baležentis ir Žuromskaitė, 2012, p. 99). I. Svetikienė (2002, p. 90) turizmo produktą apibūdina kaip „paslaugų ir prekių kompleksą (paslaugų paketą), kurį panaudojant sukuriamas turistinė kelionė (turas). Jį sudaro turizmo išteklių (gamtos, kultūros, architektūros ir kitos istorinės įžymybės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti) ir turizmo industrijos įmonių paslaugos“, o anot S.J. Page ir J. Connell (2006, p. 346) „ekonomiškai naudingas yra toks turizmo produktas (paslaugų rinkinys, derinys), kuriame sutelkti įvairūs elementai: skirtingos įmonės, organizacijos bendradarbiauja, sukurdamos naujos paslaugos turistams derinius, pavyzdžiui, kelionės programoje tiesiogiai panaudota transportas, apgyvendinimo, kultūros, kraštovaizdžio, sporto įmonių pasiūla, netiesiogiai – rekreacijos, kraštovaizdžio, mažmeninės prekybos ir kitos galimybės”.

Vadinasi, turizmas yra priskiriamas paslaugų sektoriui, o „paslaugos, kaip prekės, turi nuolatinį ryšį su vartotojais, todėl tampa vertybe ir pelno šaltiniu, kurių dėka paslaugų įmonės konkuruoja tarpusavyje“ (Vitkienė, 2008, p. 7). Taigi, turizmo produktą galima laikyti kaip turizmo verslo rezultatą, o „su turizmu susijusio verslo uždavinys yra skatinti norą keliauti, pažinti pasaulį ir pasiekti, kad žmonės užsisakytų keliones. Tai daroma pirmiausiai sudominant turistiniu objektu, vėliau suplanuojant visą kelionę ir svarbiausia, kad klientais kelionės metu būtų tinkamai pasirūpinta, būtų užtikrintas jų saugumas“ (Kliunka, 2010, p. 30).

Daugelio autorių teigimu (Bagdonienė ir Hopenienė (2009), Vitkienė (2008), Svetikienė (2002) ir kt.) turizmo paslaugų produktai ir prekės yra skirtingi aspektai, kadangi paslaugos pasižymi išskirtinėmis savybėmis, tokiomis kaip:

- neapčiuopiamumas,
- heterogeniškumas (nevienalytiškumas),
- nepatvarumas,
- nekaupiamumas,
- kokybės kintamumas,
- nuosavybės nebuvimas,
- vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese,
- paslaugų teikimas ir vartojimo vienovė.

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatyme (Nr. 32-852, 1998) trečiajame straipsnyje, yra apibrėžtos penkios turizmo paslaugų rūšys: kelionių organizavimo paslaugos; turistų informavimo paslaugos; apgyvendinimo paslaugos; sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugos; vežimo, maitinimo, pramogų, konferencijų organizavimo, vandens ir kitos turizmo paslaugos. B. Žuromskaitė ir A. Baležentis (2012, p. 105) pateikia pagrindinius turizmo paslaugų teikėjus Lietuvoje:

- *kelionių organizatoriai*. Jie parengia kelionių paketus, sudaro kainodarą, nustato kelionės sąlygas, patys realizuoja paruoštus kelionių paketus arba perduoda juos tarpininkams;
- *turizmo paslaugas teikiančios organizacijos ir asmenys* (viešbučiai, restoranai, pramogų kompleksai);
- *tarpininkai, parduodantys jau parengtus kelionių paketus ir bilietus* (kelionių agentūros).

E. Vitkienės (2008, p. 26) manymu, „vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė. Vadinasi, į prekių ar paslaugų kokybę visose įmonėse bei organizacijose turi būti kreipiamas didžiulis dėmesys“.

Įsigyjant prekę, vartotojas gali ją apžiūrėti, įvertinti kokybę ir tik tuomet pirkti, tačiau įsigyjant paslaugą tą padaryti labai sunku – dažnai remiamasi subjektyvia nuomone, asmeniniu požiūriu, rekomendacijomis, ar išankstinėmis nuostatomis apie paslaugų teikėją ar paslaugą. J. Juran teigia, kad „kokybiška prekė ar paslauga yra ta, kuri tinka vartotojui naudotis ar vartoti (*angl.* fitness for use). Tai reiškia, kad vartotojas sprendžia, ar siūlomo produkto bruožai tenkina jo poreikius. Paslaugų organizacijos yra lankstesnės nei gamybinės įmonės, nes, teikdamos papildomų paslaugų, jos gali pasiūlyti vartotojui labiau jo poreikius atitinkantį produktą“ (Bagdonienė ir Hopenienė, 2009, p. 102).

Kasmet didėja atvykstančiųjų turistų į Lietuvą skaičius, todėl yra labai svarbu teikti kokybiškas turizmo paslaugas, kurios prisidėtų prie kokybiško poilsio ir sugebėtų patenkinti vartotojų lūkesčius. Pasaulinė Turizmo Organizacija pateikia tokį apibrėžimą: „kokybė turizme suprantama kaip proceso, suteikiančio pasitenkinimą už priimtina kainą visų vartotojų teisėtų poreikių, reikalavimų bei norų prekėmis ir paslaugomis, kartu su tokiais pagrindiniais kokybės parametrais, kaip saugumas ir apsauga, higiena, pasiekiamumas, informacijos pakankumas ir aiškumas, harmonija tarp turistinės veiklos, žmogaus, gamtos, rezultatas“ (*Quality in tourism*, 2003).

Kokybės standartus nusako ir kuria ISO (Tarptautinė Standartizacijos Organizacija). Kiekvienais metais ji paskelbia apie 1000 atnaujintų ar naujų standartų įvairioms sritims, tame tarpe ir turizmui. Su kiekvienais metais jie tampa vis svarbesni ir tai „*lemia tokie veiksniai kaip padidėjusi globalizacija, technologijų susiliejimas, visuomenės poreikis gauti kokybiškas paslaugas, vartotojų pasitikėjimas,*

*aplinkos apsauga ir nuosekli plėtra. ISO pridėtoji vertė yra ši: pripažinta patirtis siekiant bendro susitarimo tarpautiniu mastu: prekės/paslaugos vardas ir pripažinimas visame pasaulyje; rezultatų įvairovė ir nuoseklumas įvairiuose sektoriuose, stipri nacionalinė narių bazė, užtikrinanti bendro susitarimo tinkamumą, rezultatų sklaidą bei rinkos atsakomąją reakciją, kuri reikalinga įdiegiant ir kuriant standartus, padedančius įgyvendinti reglamentus; pirmaujanti pozicija kuriant standartus ir atitikties vertinimo gaires; pirmaujanti pozicija IT priemonės, naudojant standartų kūrimui ir jų sklaidai“ (Vveinhardt ir Kigaitė, 2003, p. 3). Turizme daugiausiai taikomas ISO 9000 ir ISO 14000 serijų standartai.*

Pardavėjui svarbu suvokti kokios paslaugos kokybės vartotojas tikisi gauti; dažnai atsitinka taip, jog pardavėjui siūlomos paslaugos kokybė atrodo tinkama, tačiau vartotojui – atvirkščiai. E. Vitkienė (cit. pgl: 2008, p. 30) pateikia Ch. Grönrooso apibrėžtus vartotojų dažniausiai akcentuojamus gerai vertinamos paslaugos kriterijus:

- *profesionalumas ir įgūdžiai* (rodantys paslaugos kokybės matą);
- *požiūris ir elgesys* (darbuotojo parengtis spręsti paslaugos vartotojo problemas);
- *patogumas ir lankstumas* (siekiant prisitaikyti prie vartotojo norų ir poreikių);
- *patikimumas ir pasitikėjimas* (tikėtinos ir patirtos paslaugos atitikimas);
- *kompetencija* (sugebėjimas greitai suteikti paslaugą, užtikrinant jos kokybę, trūkumų kompensavimas ir kt.);
- *reputacija ir sąžiningumas* (susijęs su paslaugos įvaizdžio formavimu ir atlieka išankstinių garantijų vaidmenį).

Taigi, paslaugų teikėjai turėtų suprasti, jog privalo nuolat rūpintis teikiamų paslaugų kokybe norint pasiekti geresnių veiklos rezultatų, išlaikyti atitinkamą įvaizdį bei konkurencinį lygį. Labai svarbu gebėti pritraukti vartotojus atsižvelgiant į kiekvieno jų poreikius ir šitaip patenkinant tiek pardavėjo tiek vartotojo lūkesčius. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2009, p. 105) teigimu, „bene svarbiausias laukiamos kokybės veiksnys yra poreikiai. Skirtingose situacijose naudodamasis ta pačia paslauga vartotojas turi nevienodus poreikius, todėl skiriasi ir paslaugos kokybės lūkesčiai“. Todėl prieš teikiant turizmo paslaugas ir vykdant tam tikrą rinkodarą svarbu nusistatyti tikslinę rinką, į kurią bus orientuojamasi, siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius.

### **1.2.2. Turizmo paslaugų vartotojų poreikiai**

Viename iš klasikinių rinkodaros apibrėžimų teigiama, jog rinkodara – tai vartotojų poreikių patenkinimo procesas (Middleton et al., 2009, p. 81). Tačiau turizmo paslaugas teikiančios įmonės negali

patenkinti visų vartotojų poreikių, kadangi kiekvienas jų turi skirtingus norus ir interesus. Vadinas, norint geriausiai suprasti vartotojų reikmes ir jų elgseną perkant/renkantis paslaugas reikia išskaidyti juos į atskiras grupes, t.y. segmentus.

Rinkos segmentavimą būtų galima apibūdinti taip: „tai į vartotoją orientuota veiksmų filosofija, kuri sutampa su marketingo koncepcijos reikalavimais“ (Vitkienė, 2008, p. 98). Tai yra vienas pagrindinių rinkodaros koncepcijų bei veiklų, ir rinkodaros specialistai turėtų labai smulkiai išanalizuoti tikslinės rinkos vartotojų poreikius.

Anot R. Urbanskienės, R. Vaitkienės, ir B. Clottey (1998, p. 120) „rinkos segmentas (rinkos dalis) yra vartotojų visuma, turinti vienodus esminius požymius. Tai grupė vartotojų (pirkėjų), pasižyminti savitais poreikiais, įpročiais, vartojimo elgesiu, pajamomis ir pan. ir sąlygojanti atitinkamą paklausą“. Rinkos segmentavimas susijęs su požymių, pagal kuriuos skirstoma rinka atrinkimu. Pagrindiniai turistų segmentavimo požymiai yra šie (žr. 4 lentelę):

4 lentelė. Turistų segmentacijos kriterijai

Geografinis	Demografinis	Siocioekonominis	Psichografinis	Vartotojo elgsena
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miesto/kaimo gyventojai</li> <li>• Šalis</li> <li>• Regionas</li> <li>• Žmonių tankumas</li> <li>• Ekologinės ir klimatinės sąlygos</li> <li>• kt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amžius</li> <li>• Lytis</li> <li>• Rasė</li> <li>• Tautybė</li> <li>• Religija</li> <li>• Etninė grupė</li> <li>• kt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veikla</li> <li>• Pajamos</li> <li>• Socialinė klasė</li> <li>• kt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuostatos</li> <li>• Gyvenimo stilius</li> <li>• Interesai</li> <li>• Elgsenos požymiai</li> <li>• kt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelionės tikslai, motyvai</li> <li>• Prekės vartojimo intensyvumas</li> <li>• Naujumas</li> <li>• Vartotojo statusas</li> <li>• Paslaugų potencialas</li> <li>• kt.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Stankevičienė, Urbanskienė (2008, p. 16) ir Svetikienė (2002, p. 50)

Taigi, atsižvelgus į šias charakteristikas yra formuojama tikslinė rinka, į kurią bus nukreiptos atitinkamos rinkodaros priemonės, siekiant kuo geriau patenkinti turistų poreikius.

Tačiau šiuolaikinių turizmo paslaugų vartotojų poreikiai ir jų elgsena yra smarkiai paveikti globalizacijos. I. Svetikienė (2002, p. 64) aprašo globalizacijos turiniui atskleisti C. Halliburton ir R. Hunerberg siūlomus du veiksnius – globalinį efektyvumą ir vartotojų konvergenciją. „Globalinio efektyvumo argumentą galima apibūdinti šitaip: siekdamas efektyvumo gamyboje bei marketinge organizacijos turi išnaudoti bendras charakteristikas ir gaminti tokias prekes bei paslaugas, kurios būtų parduodamos daugelyje pasaulio šalių“, o vartotojų konvergencija apibūdinama kaip skirtingų šalių

virtotojų supanašėjimas pagal įpročius ir pirkimo modelius. <...> Globalinio efektyvumo ir virtotojų konvergencijos veiksniai rodo, „kad nepaisant egzistuojančių skirtumų, Europos šalyse panašėja prekių ir paslaugų virtotojų elgsenos modeliai. Tuo aiškinama prielaida, kad šiose šalyse galima skirti vienodų ir panašių polinkių turinčias virtotojų grupes ir siūlyti joms atitinkamas prekes bei paslaugas“.

P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 169) manymu, rinkodaros specialistai „turi nuolat prižiūrėti segmentus ir nepamiršti, kad segmentų parinkimas turi būti etiškas ir atitinkantis tikslinių segmentų interesus“, o „keičiantis rinkos segmentams, įmonė iš naujo turi įvertinti jų patrauklumą ir savo galimybes aptarnauti pasikeitusią tikslinę rinką. Gali būti, kad po didesnių rinkos pokyčių teks rinktis ir kitą tikslinę rinką ar tikslinės rinkos strategiją“ (Pranulis et al., 2012, p. 145).

Apibendrinant pirmąjį skyrių galima daryti išvadą, jog turizmas – viena sparčiausiai besivystančių, ekonomiškai naudingų valstybei sričių, kuriai turėtų būti skiriamas ypatingas dėmesys. Šalies žinomumo didinimas ir įvaizdžio gerinimas yra vieni didžiausių faktorių lemiančių atvykstamojo turizmo srautus, o šiuo metu šalyje yra vykdoma nemažai projektų siekiančių šių tikslų įgyvendinimo. Turizmo produktų pasiūla taip pat ne ką mažiau svarbesnė: produktai yra viena iš turizmo sudėtinių dalių, kurie įvardijami šiame sektoriuje kaip paslaugos. Tačiau norint sėkmingo tolimesnio turizmo verslo vystymo(si) būtina teikti kokybiškas paslaugas, ir tik įvertinus virtotojų demografinius, ekonominius, geografinius, socialinius rodiklius, jų gyvenimo stilių, poreikius, formuojamos tikslinės grupės, į kurias orientuotas produktas ir parenkamos atitinkamos rinkodaros priemonės, apie kurias kalbama tolimesniame skyriuje.



## 2. LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS SITUACIJOS ANALIZĖ

### 2.1. Lietuvos turizmą reguliuojančios institucijos ir teisės aktai

Kaip jau minėta pirmajame skyriuje, turizmas Lietuvoje dar yra labai jauna sritis, tad ir jo vystymo politika - taip pat. Lietuvos turizmo politikos sistemos pagrindas yra Lietuvos turizmo įstatymas, kuris paskelbtas 1998 m. kovo 19 d. (paskutinis Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas 2011-06-22).

Šį dokumentą sudaro dvidešimt straipsnių, kurie suskirstyti į šešis skirsnius. Lietuvos turizmo įstatymas nustato bendrąsias nuostatas (įvardijama įstatymo paskirtis, apibrėžiamos sąvokos ir turizmo paslaugų rūšys), reikalavimus turizmo paslaugų (kelionių organizavimo, turistų informavimo, apgyvendimo, sveikatos turizmo) teikėjams, nurodo už turizmą atsakingus valdančiuosius organus ir jų veiklos specifiškumą bei funkcijas, taip pat pateikia reikalavimus turizmo išteklių panaudojimui, planavimui ir apsaugai bei įvardija Lietuvos turizmo informacijos sistemos ypatumus.

Lietuvos turizmo įstatyme šeštojo skirsnio 15 – amė straipsnyje (1998 m., Nr. VIII-667) apibrėžiamas turizmo valdymas Lietuvoje (žr. 3 pav.):

1. Turizmo plėtros politikos kryptis nustato *Seimas*, tvirtindamas Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją ir priimdamas įstatymus.
2. Turizmo valdymo funkcijas Lietuvos Respublikoje atlieka *Vyriausybė*, *Vyriausybės įgaliota ministerija*, *Valstybinis turizmo departamentas*, *savivaldybių institucijos*.



3 pav. Lietuvos turizmo valdymo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal *Lietuvos turizmo įstatymą*

Kiekvienos institucijos veikla yra svarbi turizmo sektoriui, ir savo darbu papildo viena kitą. Lietuvos Respublikos Vyriausybė steigia turizmo departamentą, kuris yra pagrindinis Lietuvos turizmo valdymo funkcijas atliekantis organas. „Departamentas pagal savo kompetenciją atlieka įstatymų ir kitų teisės aktų jam pavestas turizmo veiklos valdymo funkcijas, prisideda prie valstybės politikos formavimo ir įgyvendinimo šioje srityje“ (*Dėl valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos nuostatų ...*).

Valstybinis turizmo departamentas taip pat yra vienas svarbiausių organų organizuojant rinkodaros priemonių kūrimą ir jų panaudojimą: „rengia Lietuvos turizmo rinkodaros planą, įgyvendina jame numatytas priemones ir koordinuoja valstybės ir savivaldybių institucijų, dalyvaujančių įgyvendinant Lietuvos turizmo rinkodaros planą, veiklą“, rengia „Lietuvos turizmo rinkodaros projektus ir juos įgyvendina“, bei prisideda prie valstybinio mastu įgyvendinamų projektų ir strateginių planų, kuriuose taip pat akcentuojamas rinkodaros reikalingumas: „dalyvauja atliekant strateginį Lietuvos turizmo veiklos planavimą, pagal savo kompetenciją įgyvendina Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją ir Nacionalinės turizmo plėtros programos priemones“ (*Lietuvos turizmo įstatymas, 1998*).

Lietuvos Respublikos turizmą reguluojančios institucijos atlieka šias įstatyme numatytas funkcijas (žr. 5 lentelę):

5 lentelė. Lietuvos Respublikos turizmą reguluojančios institucijos ir jų atliekamos funkcijos

<b>Institucijos</b>	<b>Atliekamos funkcijos</b>
<b>Lietuvos Respublikos Vyriausybė</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) parengia Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją;</li> <li>2) tvirtina Nacionalinę turizmo plėtros programą, nustatančią valstybės turizmo plėtros ir investicijų į turizmą prioritetus ir priemones;</li> <li>3) tvirtina valstybinės reikšmės turizmo, rekreacijos bei kurortų infrastruktūros projektus;</li> <li>4) tvirtina kurortų ir kurortinių teritorijų plėtros strategiją;</li> <li>5) steigia Valstybinį turizmo departamentą. Valstybinio turizmo departamento nuostatus tvirtina Lietuvos Respublikos Vyriausybė arba jos pavedimu – atitinkamas ministras.</li> </ol>
<b>Ūkio ministerija</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) atlieka strateginį Lietuvos turizmo veiklos planavimą: rengia Nacionalinę turizmo plėtros programą ir Kurortų ir kurortinių teritorijų plėtros strategiją, koordinuoja jų įgyvendinimą;</li> <li>2) dalyvauja ir koordinuoja formuojant Lietuvos Respublikos turizmo politiką, rengia turizmo sritį reglamentuojančių įstatymų projektus;</li> <li>3) rengia ir teikia pasiūlymus Vyriausybei dėl valstybinės reikšmės turizmo, rekreacijos ir kurortų infrastruktūros projektų įgyvendinimo;</li> <li>4) rengia ir tvirtina nacionalinės reikšmės turizmo specialiuosius planus;</li> <li>5) dalyvauja Europos Sąjungos turizmo politiką formuojančių tarptautinių institucijų veikloje;</li> </ol>

	<p>6) įgyvendina Europos Sąjungos teisės aktų, reglamentuojančių turizmo paslaugų teikimą, nuostatų perkėlimą į Lietuvos Respublikos teisę;</p> <p>7) steigia viešąsias įstaigas turizmo informacijos ir rinkodaros veiklai plėtoti.</p>
<b>Turizmo taryba</b>	<p>-skirta turizmo plėtros ir skatinimo klausimams nagrinėti ir pasiūlymams strateginį Lietuvos turizmo veiklos planavimą (Nacionalinę turizmo plėtros programą, Kurortų ir kurortinių teritorijų plėtros strategiją) atliekančioms valstybės institucijoms teikti iš turizmo verslo asociacijų ar organizacijų, Lietuvos savivaldybių asociacijos ir valstybės institucijų atstovų sudaroma nuolatinė Turizmo taryba. Ne mažiau kaip pusę Turizmo tarybos narių turi sudaryti turizmo verslo asociacijų ar organizacijų deleguoti atstovai. Turizmo taryba sudaroma ir veikia vadovaudamasi Lietuvos Respublikos Vyriausybės ar jos įgaliotos ministerijos patvirtintais Turizmo tarybos nuostatais. Turizmo tarybos sudėtį tvirtina Lietuvos Respublikos Vyriausybės įgaliotos ministerijos ministras. Turizmo tarybą techniškai aptarnauja Lietuvos Respublikos Vyriausybės įgaliota ministerija.</p>
<b>Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) pagal savo kompetenciją dalyvauja formuojant ir įgyvendinant valstybės politiką turizmo, kurortų ir kurortinių teritorijų plėtros srityse;</li> <li>2) dalyvauja atliekant strateginį Lietuvos turizmo veiklos planavimą, pagal savo kompetenciją įgyvendina Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją ir Nacionalinės turizmo plėtros programos priemones;</li> <li>3) rengia valstybinės reikšmės viešosios turizmo ir poilsio infrastruktūros, Lietuvos turizmo rinkodaros projektus ir juos įgyvendina;</li> <li>4) pagal savo kompetenciją priima turizmo paslaugas reglamentuojančius teisės aktus;</li> <li>5) priima administracinius sprendimus, reikalingus šiam įstatymui ir kitiems teisės aktams įgyvendinti;</li> <li>6) atlieka turizmo paslaugų teikėjų veiklos stebėseną ir kontrolę;</li> <li>7) atlieka turizmo rinkų ir Lietuvos turizmo paslaugų ir produktų tyrimus;</li> <li>8) rengia Lietuvos turizmo rinkodaros planą, įgyvendina jame numatytas priemones ir koordinuoja valstybės ir savivaldybių institucijų, dalyvaujančių įgyvendinant Lietuvos turizmo rinkodaros planą, veiklą;</li> <li>9) steigia ir valdo Lietuvos turizmo informacijos sistemą;</li> <li>10) atlieka nacionalinio konferencijų biuro funkcijas;</li> <li>11) pagal savo kompetenciją dalyvauja įgyvendinant turizmo srities tarptautinio bendradarbiavimo priemones;</li> <li>12) nustato turizmo specialistų kvalifikacinius reikalavimus ir kt.</li> </ol>
<b>Savivaldybės</b>	<p>-skatina turizmo verslą kaip darbo vietų kūrimo ir gyventojų užimtumo priemonę; vadovaudamasi Nacionalinės turizmo plėtros programos nuostatomis rengia, tvirtina ir įgyvendina savivaldybės turizmo plėtros programas (strategijas) arba savivaldybės turizmo ir rekreacijos plėtros schemas ir projektus; rengia ir įgyvendina viešosios turizmo ir poilsio infrastruktūros projektus; steigia savivaldybių turizmo informacijos centrus. Kai savivaldybės turizmo ir informacijos centras nėra</p>

	įsteigtas, tvarko ir teikia turizmo paslaugų ir išteklių duomenis Lietuvos turizmo informacijos sistemai; planuoja ir įgyvendina priemones, reikalingas rekreacinių teritorijų apsaugai, poilsio ir turizmo veiklai šiose teritorijose plėtoti, tvarko rekreacinių teritorijų naudojimo reglamentus; atlieka savivaldybės teritorijoje esančių turizmo išteklių ir paslaugų rinkotyra ir rinkodarą; įstatymų nustatyta tvarka su turizmo paslaugų teikėjais – juridiniais ir fiziniais asmenimis – sudaro sutartis dėl rekreacinių išteklių naudojimo (nuomos) turizmui ir poilsiui, kontroliuoja šių sutarčių vykdymą; įstatymų nustatyta tvarka tvirtina vietinių rinkliavų už savivaldybei priklausančių rekreacinių išteklių naudojimą dydį ir mokėjimo tvarkos aprašą; planuoja ir organizuoja vaikų ir jaunimo stovyklų veiklą, nustato šioms stovykloms taikomus reikalavimus ir kontroliuoja jų vykdymą.
--	--

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal *Lietuvos turizmo įstatymas*

Nevyriausybinių organizacijų veikla taip pat labai svarbi turizmo vystymo dalis. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos pateikia Lietuvoje oficialiai registruotas 22 visuomenines ir nacionalines turizmo organizacijas (*Visuomeninės ir kitos nacionalinės turizmo organizacijos*, 2014): Lietuvos turizmo asociacija, Lietuvos turizmo informacijos centrų asociacija, Lietuvos kaimo turizmo asociacija, Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija, Lietuvos gidų sąjunga, Nacionalinė turizmo verslo asociacija, Lietuvos kurortų asociacija ir kt.

Kaip jau minėta, pagrindinis dokumentas reglamentuojantis šalies turizmą yra Lietuvos turizmo įstatymas. Be šio dokumento Lietuvos turizmas paremtas ES teisės aktais (žr. 1 priedą), kelionių organizavimo paslaugų teisiniu reglamentavimu (žr. 2 priedą), apgyvendinimo paslaugų teikimo ir šių paslaugų klasifikavimo reglamentavimu (žr. 3 priedą), gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo, pažymėjimų išdavimo ir veiklos teisinis reglamentavimu (žr. 4 priedą), kitais teisės aktais (žr. 5 priedą) bei įvairiomis programomis bei strategijomis. Šiuos dokumentus parengia, priima ir prižiūri turizmą Lietuvoje reguliuojančios institucijos (*Seimas, Vyriausybė, Ūkio ministerija, Valstybinis turizmo departamentas ir savivaldybės*); o kaip vienas pagrindinių Lietuvos turizmo valdymo funkcijas atliekančių organų įvardijamas Valstybinis turizmo departamentas, kuris taip pat yra itin svarbus ir turizmo rinkodaros planavime.

## **2.2. Lietuvos turizmo rinkodaros strategijų ir programų analizė: sprendimai, veiksmai ir rezultatai**

Lietuvai įstojus į ES gretas, ir šitaip atsivėrus keliams į įvairias šalis bei pagerėjus susisiekimui, keliautojų skaičius žymiai padidėjo, vadinasi reikalingos ne tik kokybiškai teikiamos paslaugos,

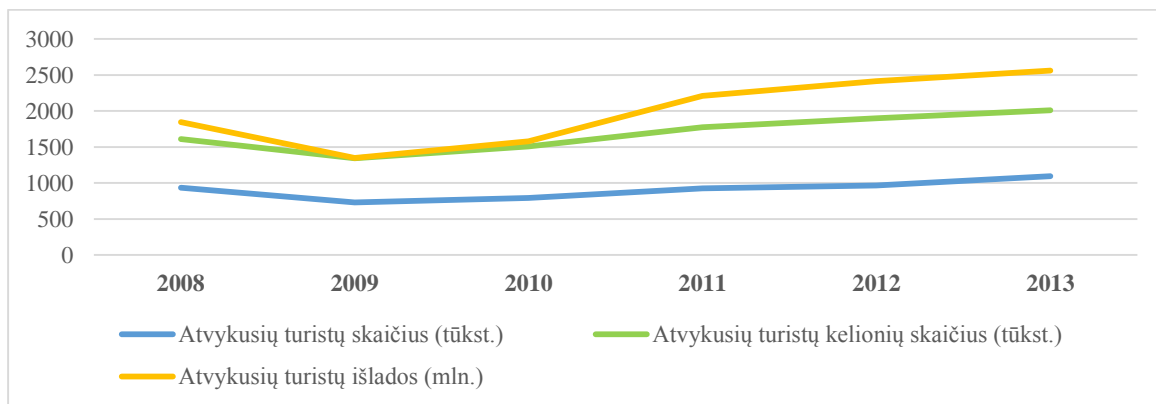
kompetetingi specialistai, gebantys profesionaliai atlikti savo darbą, tačiau ir apgalvotai sukurta šalies turizmo strategija, kuri yra kaip vienas svarbiausių turizmo rinkodaros pamatų.

Strateginiam turizmo valdymui yra sudaryta keletas programų bei strategijų, kuriomis siekiama gerinti Lietuvos turizmo sektoriaus padėtį:

1. Valstybės ilgalaikės raidos strategija (žr. 7 priedą).
2. Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija (žr. 8 priedą).
3. Turizmo plėtotės iki 2015 metų strategija (žr. 9 priedą).
4. Nacionalinės turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programa (žr. 10 priedą).
5. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija. (žr. 11 priedą).
6. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 m. (žr. 12 priedą).
7. Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa (žr. 13 priedą).

Kaip matoma, Valstybės ilgalaikės raidos strategijos (žr. 7 priedą) ir Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikės strategijos (žr. 8 priedą) tikslai yra labai panašūs, arba tokie pat („stiprinti šalies turizmo ir rekreacijos administravimą“, „parengti kompleksines programas, turizmo planavimo dokumentus ir projektus“, „pagerinti turizmo sektoriaus statistinę apskaitą, skatinti mokslinius tyrimus turizmo srityje“, „kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmui šalies, įvaizdį“ ir kt.).

Atvykstantojo turizmo skatinimas ir vieno turistų apsilankymo Lietuvoje trukmės ilginimas, bei jo išleidžiamų pinigų sumos didinimas yra vieni iš pagrindinių turizmo rinkodaros tikslų, kurie buvo aiškiai paminėti Lietuvos turizmo rinkodaros strategijoje skirtai 2009 – 2013 metams. Lietuvos statistikos departamento duomenys rodo (žr. 4 pav), jog krizės laikotarpiu turistų srautai buvo gerokai sumažėję, tačiau nuo 2011 metų skaičiai sparčiai auga, vadinasi, turizmo rinkodaros strategijoje išskirti tikslai buvo pasiekti: tiek turistų išlaidų didėjime, tiek atvykstančiųjų skaičiumi.



4 pav. Atvykusių turistų ir kelionių skaičius, jų išlaidos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal *Atvykusių turistų skaičius...* 2014

Tai įrodo ir 2012 metų statistika, kuri atspindėjo tuometinius rekordinius turizmo sektoriui skaičius (žr. 6 lentelę): 2012 m. užsienio turistų kelionių skaičius siekė 1,9 mln. (+7%), o vienadienių lankytojų - 3,1 mln. (+12,8%). Jei palygintume 2008 ir 2012 m. rezultatus, užsienio turistų kelionių skaičius į Lietuvą užaugo net 18%, o vienadienių lankytojų - 8%. Taip pat, remiantis pasaulio turizmo organizacijos (PTO) duomenimis, 2012 m. tarptautinių (užsienio) turistų skaičius pasaulyje augo 4%, Europoje – 3,6%, o Lietuvoje augimas sudarė 7%. Europos kelionių komisijos (EKK) duomenimis, 2012 m. pagal užsienio turistų kelionių skaičiaus augimą Lietuva buvo antra Europoje, o pagal užsienio turistų nakvynių skaičių – pirmavo (*Trumpa Lietuvos turizmo apžvalga, 2012 m.*).

6 lentelė. Atvykusių turistų skaičius, išlaidos, kelionių ir nakvynių skaičius

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Atvykusių turistų skaičius   tūkst.	934,6	728,8	790,1	926,7	962,7	1 092,7
Atvykusių turistų kelionių skaičius   tūkst.	1 611,3	1 341,1	1 506,8	1 775,0	1 899,5	2 011,9
Atvykusių turistų nakvynių skaičius   tūkst.	7 876,5	6 056,8	6 437,2	7 811,0	8 346,9	8 922,8
Atvykusių turistų išlaidos   mln. Lt	1 843,9	1 346,4	1 576,6	2 208,8	2 415,9	2 562,0

Šaltinis: cit. pagal *Atvykusių turistų skaičius, Atvykusių turistų išlaidos, Atvykusių turistų kelionių skaičius, Atvykusių turistų nakvynių skaičius, 2014.*

2013 metų duomenys dar labiau patvirtina, jog turizmas vienas sėkmingiausių eksporto sektorių Lietuvoje. Rekordinis atvykstamojo turizmo pajamų augimas beveik dvigubai viršijo išankstines Valstybinio turizmo departamento prognozes. Prognozuota, jog pajamos iš atvykstamojo turizmo 2013-aisiais turėtų siekti 4 mlrd. litų ir augti 4,5 proc., tačiau užsieniečiai Lietuvoje paliko 120 mln. litų daugiau. <...> Užsieniečiai pernai Lietuvoje paliko 4,2 mlrd. litų, lietuviai išvykdami išvežė 3 mlrd. litų, taigi iš užsienio turistų uždirbta 1,2 mlrd. litų daugiau nei išleista kelionėms užsienyje. Tai yra, net 16 proc. daugiau nei 2012 m. (*Iš užsienio turistų Lietuva uždirbo 12 mlrd. daugiau nei lietuviai išleido kelionėms, 2014.*)

2013 metais Vilniuje įvykdytas rekordinis konferencijų skaičius. Praėjusiais metais Vilniuje buvo suorganizuoti 424 tarptautiniai renginiai, kuriuose dalyvavo 75 tūkst. dalyvių ir tai du kartus daugiau nei 2012 m., kai tarptautinių renginių skaičius buvo 199, o dalyvių skaičius siekė 38 tūkst. Tokius skaičius patvirtina Vilniaus turizmo informacijos centro ir konferencijų biuro atlikta konferencijų turizmo statistinių duomenų analizė (*Vilniuje rekordinis tarptautinių konferencijų skaičius, 2014.*) Lietuvos

turizmo plėtros programoje 2014 – 2020 metams nurodoma, jog konferencinis turizmas yra vienas iš pirmojo programos tikslo uždavinių, kadangi „Lietuvoje nėra atskiro tarptautinio lygio konferencijų centro, kuriame tilptų daugiau kaip 2 500 dalyvių, sunku rengti dideles konferencijas, todėl labai svarbu tokį centrą įsteigti ir organizuoti jo veiklą. Lietuvos konferencijų turizmo galimybės turėtų būti pristatomos ir konferencijų turizmas skatinamas viešojo ir privataus sektorių partnerystės pagrindais: reikia parengti ir įgyvendinti organizacines, skatinamąsias priemones, užtikrinančias veiksmingą dalyvavimą Europos verslo turizmo rinkoje” (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014).

Nemenku pasiekimu būtų galima įvardinti visai neseniai Lietuvą pasiekusią žinią, jog ji yra įtraukta į vieną žinomiausių pasaulyje kelionių gidų „Lonely Planet“ TOP šalių, kurias rekomenduojama aplankyti 2015 metais, dešimtuką. Jame Lietuva puikuoja trečiajame vieta, o kaip pagrindinę priežastį kodėl verta aplankyti šią šalį, „Lonely Planet“ įvardijo –artėjantį Lietuvos prisijungimą prie Eurozonos. Taip pat minimi tokie Lietuvos išskirtiniai objektai kaip Kuršių Nerija, Vilniaus senamiestis, Kryžių kalnas, Grūto parkas ir Aukštaitijos nacionalinis parkas (*Lithuania: Euros a gogo on the Baltic*, 2014).

Ši žinia ypatingai sudomino amerikiečius, kuomet spalio 27-30 d. Niujorke ir Los Andžele (JAV) Lietuva „surengė išsamų šalies pristatymą Los Andželo turizmo sektoriaus ir žiniasklaidos atstovams” dalyvaudama pirmąjį kartą „specializuotoje turizmo parodoje žiniasklaidos profesionalams „VEMEX 2014“ (Visit Europe Media Exchange) (*Amerikoje pagarsinta geroji žinia: „Lonely Planet” TOP dešimtuose – trečia*, 2014).

Kaip minėta anksčiau – šalies įvaizdis yra vienas svarbiausių aspektų norint padidinti atvykstančiųjų į Lietuvą turistų skaičių. Iš aukščiau pateiktų strateginių planų ir programų matoma, jog atitinkamas valstybės įvaizdžio sukūrimas yra nurodomas kaip vienas pagrindinių tikslų beveik visose dokumentuose: „*aktyviai kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, įvaizdį*“, „*kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmui šalies, įvaizdį*“, „*sukurti tarptautinio turizmo ir Lietuvos kaip patrauklios šalies įvaizdžio formavimo sistemą, skatinančią atvykstamojo turizmo plėtotę*“, „*gerinti Lietuvos turizmo įvaizdį vidaus ir užsienio rinkose*“, „*didinti Lietuvos, kaip turistinės valstybės, žinomumą ir gerinti jos įvaizdį*“.

Siekiant įvertinti Lietuvos įvaizdį, 2006 m. birželio–rugpjūčio mėnesiais 27 šalyse (visose Europos Sąjungos valstybėse, kaimyninėje Baltarusijoje ir Rusijos Federacijos Kaliningrado srityje) buvo atliktos reprezentatyvios visuomenės nuomonės apklausos apie Lietuvos žinomumą (klausimai suderinti su Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija), kurių metu paaiškėjo, kad Europoje vidutiniškai 42 proc. apklaustųjų negalėjo atsakyti į pateiktus klausimus, o tai rodo, kad užsienio šalims

trūksta informacijos apie Lietuvą. Kita vertus, Europos šalyse vyrauja palanki nuomonė apie Lietuvą: kad Lietuvos žmonės yra geri, draugiški, kad Lietuvos turtinga kultūra, kad Lietuvos santykiai su kitomis šalimis yra geri. Palankiausiai Lietuvą vertina artimiausios Baltijos šalys (Latvija – 81 proc., Estija – 85 proc.) ir kitos kaimyninės šalys (Baltarusija – 73 proc., Lenkija – 71 proc., Rusijos Federacijos Kaliningrado sritis – 57 proc.). Mažiau palankiai šalį vertina Europos Šiaurės regiono šalys (Suomija, Švedija, Danija), nelabai palankiai vertina ar negali Lietuvos vertinti daugiau nuo Lietuvos nutolusios šalys, tarp jų penkios didžiosios ES šalys (Didžioji Britanija, Ispanija, Italija, Prancūzija, Vokietija) (*Lietuvos įvaizdžio formavimas*, 2009).

Infrastuktūros plėtra ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimas taip pat įvardijami kaip vieni pagrindinių tikslų. Lietuvos turizmo plėtros programoje 2014 – 2020 metams teigiama, jog „Europos Sąjungos struktūrinė parama 2007–2013 metais labai teigiamai veikė turizmo plėtrą ir sudarė sąlygas kurti patrauklią prioritetinių aktyvaus poilsio, kultūrinio, dalykinio (konferencijų), sveikatos turizmo produktų infrastruktūrą, didinti turizmo paslaugų įvairovę, gerinti jų kokybę“. <...> Minėtu laikotarpiu „finansuota daugiau nei 290 projektų, kuriems skirta 867,26 mln. litų ES struktūrinės paramos ir bendrojo finansavimo (Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto) lėšų. Rekonstruoti senieji objektai susigrąžino turistų dėmesį, o sukurti nauji – atvėrė daugiau turizmo galimybių“ (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014).

Taigi, iš pateiktų strategijų bei programų matoma, jog jas vienijantys pagrindiniai išskelti tikslai yra šie: įvaizdžio kūrimas bei jo gerinimas, konkurencingumo didinimas, infrastruktūros plėtra bei teikiamų paslaugų įvairovė ir jų kokybės gerinimas. Konkrečiai turizmo rinkodaroje - atvykstamojo turizmo skatinimas ir vieno turisto apsilankymo Lietuvoje trukmės ilginimas, bei jo išleidžiamų pinigų sumos didinimas. Pateikta pastarųjų metų statistika įrodo, jog einama tinkama linkme - pasiekti rekordiniai skaičiai Lietuvos turizmo istorijoje. Visi dokumentai orientuoti į sėkmingą turizmo plėtrą tiek vietos, tiek nacionaliniame, tiek tarptautiniame lygmenyje, kuriame pagrindinis tikslas – pritraukti kuo daugiau atvykstančių turistų į Lietuvą, kurių skaičius su kiekvienais metais vis didėtų.

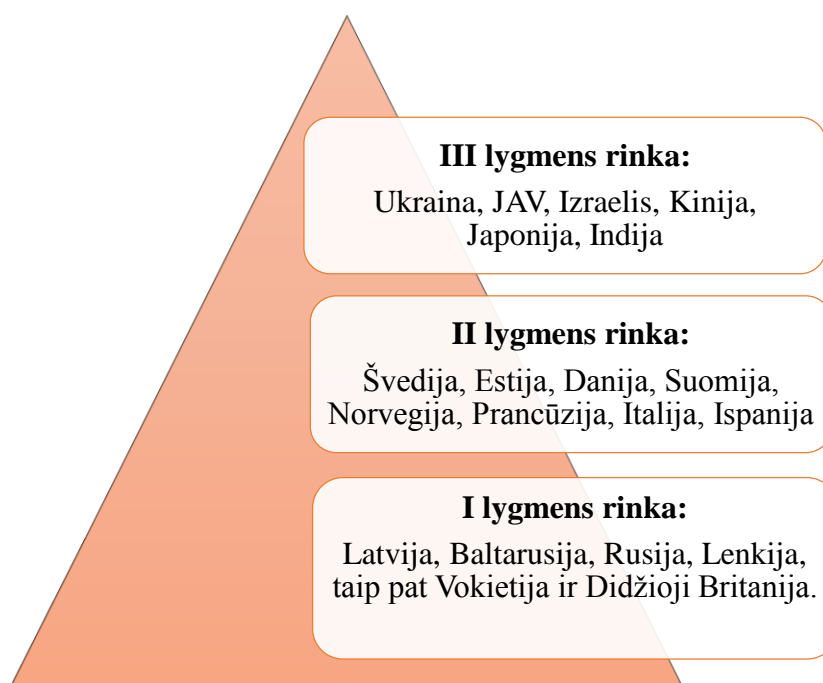
### **2.3. Atvykstamojo turizmo plėtros sritys: prioritetinė rinka - Ispanija**

Sparčiai vystantis tarptautiniam turizmo verslui pasaulyje, turistai vis labiau ieško neįprastų, dar neatrastų kelionės krypčių. Valstybės, kuriose turizmas suprantamas kaip viena perspektyviausių ir šaliai naudos nešančių sričių, siekia to paties – tikisi pateikti save kuo išskirtiniau ir patraukliau, tobulina infrastruktūrą, kuria turizmo rinkodaros strategijas, apibrėžia prioritetines rinkas, į kurias bus daugiausia orientuojamasi.



Prie Lietuvos atvykstamojo turizmo prioritetinių (tikslinių ir perspektyvinių) rinkų priskiriamos užsienio valstybės, turinčios būtinas ir pakankamas sąlygas generuoti turistų srautus į Lietuvą. Pagrindinės Lietuvos atvykstamojo turizmo tikslinės rinkos buvo ir yra Europos valstybės, iš kurių paskutiniuosius 10 metų į Lietuvą atvyksta daugiau nei 94 procentai visų turistų (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, p. 10).

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje skirtai 2009 – 2013 metams buvo išskirtos šios atvykstamojo turizmo I – III lygio prioritetinės rinkos (žr. 5 pav.) : I – ajam lygiui priskirtos artimiausios kaimynės: Latvija, Baltarusija, Rusija, Lenkija, taip pat Vokietija ir Didžioji Britanija. II – ajam lygiui: Skandinavijos šalys, Estija ir Viduržemio jūros regionas. III – ojo lygmens rinkomis įvardytos Ukraina, JAV, Izraelis, Kinija, Japonija ir Indija.



5 pav. Lietuvos atvykstamojo turizmo prioritetinės rinkos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal *Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 metams*

Tiek Lietuvos turizmo plėtros programoje 2014 – 2020 metams, tiek Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009 – 2013 metams minima, jog svarbiausios tikslinės I – ojo lygio rinkos išlieka tos pačios, kadangi „iš jų kasmet į Lietuvą atvyksta daugiau nei 70 procentų visų turistų“.

Tačiau žvelgiant platesniuoju mastu ir orientuojantis į pasaulines rinkas, Lietuvos ateities užmojai tolimesniems metams pozicionuoti į tas užsienio valstybes, „kuriose artimiausiu metu gali susiformuoti būtinos ir pakankamos sąlygos susidaryti turistų srautams į Lietuvą. Atsižvelgiant į turizmo srautų

augimo pasaulyje tendencijas, prie perspektyvinių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų priskiriamos JAV, Japonija, Kinija, taip pat Indija ir Brazilija. Atsižvelgiant į susiformavusias Lietuvos atvykstamojo turizmo tradicijas ir tam tikrų turizmo produktų potencialą, prie perspektyvinių rinkų dar priskiriami Izraelis ir Kazachstanas“ (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014).

Viduržemio jūros regiono rinkos - Prancūzijos, Italijos ir Ispanijos - yra atitinkamai trečia, ketvirta ir septinta svarbiausios Europoje, šių šalių išvykstamojo turizmo rodikliai yra itin aukšti. <...> Pagrindiniai turistų srautus iš Viduržemio jūros regiono rinkų mažinantys veiksniai yra nepakankamas Lietuvos žinomumas ir pasiekiamumas (*Turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013*, p. 43).

Ispanijoje Lietuvos interesus atstovaujanti turizmo įmonė „*Aviareps Tourism*“ 2013 metų rugsėjo mėnesio pateiktoje ataskaitoje apžvelgė praėjusių metų ispanų išvykstamojo turizmo rodiklius (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Ispanijos turistų kelionių rodikliai

Metai	Viso Ispanijos gyventojų kelionių	Viso Ispanijos gyventojų kelionių už šalies ribų	Ispanų turistų išlaidos keliaujant už šalies ribų	Kiti komentarai
2011	160M (+1,8%)	13,3M (+7,8%)	12,4 Bn € (-1,9%)	75% padidėjęs ispanų turistų atvykstamumas į LT (29,2 tūkst.)
2012	158M (-1,3%)	12,1M (-8,7%)	11,9 Bn € (-4,5%)	Ispanų turistų atvykstamumas į LT (25,2 tūkst. -13%)
2013	Bir – Lie: 86,4M (-6,4%)	Duomenų nepateikta	Duomenų nepateikta	Padidėjęs atvykstamumas į LT (+31,5%)
2014	Duomenų nepateikta			

Šaltinis: cit. pagal 2013 m. rugsėjo 3 d. Lietuvos turizmo atstovavimo paslaugas užsienyje teikiančių įmonių konferencijos pristatymai, 2014

Pagal pateiktus duomenis matyti, jog 2011 metais ispanų turistai keliavo šiek tiek daugiau nei praėjusiais metais, o būtent sprendimas rinktis Lietuvą, kaip kelionių kryptį padidėjo net 75%. Ir nors 2012 metais ispanų atvykstamumas į Lietuvą buvo sumažėjęs 13%, o 2013 metais ispanų kelionių dažnumas sumažėjo beveik dvigubai, tačiau atvykstančiųjų į Lietuvą praėjusiais metais šios šalies turistų, padaugėjo netgi trečdaliu, vadinasi, yra vykdoma atitinkama rinkodara šios šalies atžvilgiu, kuri turėtų būti ir toliau plėtojama.

## 2.4. Turizmo rinkodaros priemonės, skatinančios Ispanų atvykstantį turizmą

Sumažinus TIC skaičių užsienio šalyse, buvo pasirinktas kitas būdas atstovauti Lietuvai – įsteigtos turizmo atstovybės šiose tikslinėse užsienio rinkose: Jungtinėje Karalystėje, Ispanijoje, Italijoje, Lenkijoje, Prancūzijoje, Rusijoje, Švedijoje bei Vokietijoje.

Ši veikla pradėta vykdyti pasitelkus gerąją kitų šalių patirtį ir įgyvendinus „Atvykstantojo turizmo skatinimas iš prioritetinių rinkų“ projektą. Valstybinis turizmo departamentas informacijoje apie projektą atstovybių veiklą apibūdina kaip „įvairių priemonių vykdymą, kuriomis siekiama skatinti atvykstantį turizmą ir užsienio turistų skaičiaus didinimą, Lietuvos žinomumo didinimą tose rinkose, pristatant Lietuvos turizmo produktus ir turizmo galimybes, bendradarbiaujant su turizmo verslo atstovais ir žiniasklaida, dalyvaujant parodose ir kituose turizmo skatinimo renginiuose. Rinkodaros priemonės, numatytos vykdyti kiekvienoje rinkoje, sugrupuotos į rinkodaros priemonių, kurių kiekviena susideda iš konkrečių veiklų, 9 grupes: darbas su turizmo verslo atstovais; elektroninė rinkodara; darbas su žiniasklaida; darbas su asociacijomis, LR diplomatinė atstovybė; Lietuvos turizmo interesų atstovavimas tarptautinėse parodose ir regioniniuose renginiuose/parodose ir pan.; reklaminiai projektai; naujienraščio parengimas ir platinimas; turizmo rinkos analizė; kitos veiklos. Bus įgyti visoms atstovaujamos šalims skirti vaizdinių priemonių kompektai“ (Projektai, 2013).

Šiuolaikinėje visuomenėje internetas vis labiau laikomas vienu pagrindinių informacijos sklaidimo kanalų, tad ne veltui ir pagrindinėse Lietuvos turizmo rinkodaros pavadinimuose atsispindi *komunikacijų ir socialinių tinklų* frazės. Atlikti įvairūs tyrimai rodo, jog net „apie 84 procentai turistų, planuodami kelionę, naudojami internetu ir „Google“ paieškos sistema“ (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014) ir „81% ispanų turistų informacijos apie Lietuvą ieško ten pat (pagrindė – **Lithuania.Travel** ispanų kalboje)“ (*2013 m. rugsėjo 3 d. Lietuvos turizmo atstovavimo paslaugas užsienyje teikiančių įmonių konferencijos pristatymai*, 2014).

Anot K. Kliunkos (2010, p. 32) „šalies, kaip turistinio objekto, populiarinimas pirmiausia vykdomas tradiciniais informacijos sklaidos kanalais: televizija, radiju, rašytine spauda, internetu ir kt. Šie populiariausi kanalai, naudojant marketingo komunikacijos priemones, dažniausiai leidžia pasiekti didelę, bet nebūtinai tikslią auditoriją. Turizmo renginiai kaip mugės, parodos, žurnalistų turai, verslo misijos ir pan. pritraukia mažesnę, tačiau tikslią auditoriją. Šis kanalas gali duoti teigiamų rezultatų, jei viskas įvykdoma nepriekaištingai. Turizmas taip pat populiarinamas netiesiogiai, t.y. per užsienyje žaidžiančius sportininkus, kultūros veikėjus, mokslininkus ir pan., kurių darbas nėra tiesiogiai susijęs su

turizmo populiarinimu, tačiau, jie turėdami tam tikrą autoritetą darbinėje aplinkoje, tampa šalies „ambasadoriais“ ir prisideda prie šalies įvaizdžio formavimo“.

Vienas pagrindinių uždavinių nurodytų Nacionalinėje turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programoje buvo, jog būtina siekti, „kad užsienio šalių gyventojai galėtų lengvai gauti informacijos apie Lietuvą kaip kelionės tikslo šalį. Siekiant plėtoti turistų informavimą, būtina prioritetą teikti elektroninėms ir populiarioms informavimo priemonėms. Reikia pertvarkyti nacionalinę turizmo informacijos sistemą: parengti naują interneto svetainės (www.travel.lt) formą ir turinį, pagrįstą Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros prioritetais, papildyti ją apgyvendinimo paslaugų rezervavimo, sveikatos turizmo ir kitų turizmo paslaugų pasirinkimo galimybėmis. Pasitelkiant modernias technologijas ir informacijos pateikimo priemones, būtina pasiekti, kad turizmo informacija būtų lengvai prieinama kuo didesniai šalies ir užsienio vartotojų skaičiui. Siekiant užtikrinti stabilų turizmo srautų augimą, veiksmingiau panaudoti turizmo rinkodaros priemones ir joms skiriamus finansinius išteklius, reikia turėti patikimus duomenis apie atvykstančių turistų srautus, žinoti turistų kelionių tikslus, poreikius ir galimybes“ (*Dėl Nacionalinės turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programos patvirtinimo, 2010*).

To rezultate, Lietuvos interneto apdovanojimuose „Login 2014“ Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos įgyvendinama inovatyvi komunikacijos socialiniuose tinkluose kampanija „Like‘able Lithuania“ ekspertų komisijos pripažinta geriausia pirmą kartą įsteigtoje nominacijoje „Interneto panaudojimas viešojo sektoriaus reklamai“ (*Like`able Lithuania geriausia interneto kampanija viešajame sektoriuje, 2014*). Galima daryti prielaidą, kad šalies vykdoma turizmo rinkodara yra tikrai efektyvi ir įvykdanti užsibrėžtus tikslus.

Valstybinio turizmo departamento tinklarašyje „Like‘able Lithuania“ apibūdinama štai taip: „tai Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinkluose strategijos įgyvendinimo kampanija, kurios metu 5 socialiniuose tinkluose trejomis kalbomis (lietuvių, anglų ir rusų) pristatoma Lietuva ir šalies turizmo potencialas. Specialioje platformoje kasdien pristatomos įdomios vietos, renginiai, faktai, netikėti atradimai, Lietuvos kūrėjų pasiūlymai, išskirtinės maitinimo įstaigos – tai, ką kiekvienas gali pamėgti Lietuvoje. Kampanijos pabaigoje Lietuvoje bus pastatytas naujas turistų traukos objektas – didžiausia pasaulyje LIKE skulptūra“ (*Like`able Lithuania geriausia interneto kampanija viešajame sektoriuje, 2014*).

Šalies pristatymui ir įvaizdžiui formuoti naudojamas platus rinkodaros komunikacijos priemonių spektras, dar vadinamas rinkodaros komunikacijos kompleksu. Pagrindinės šio komplekso sudedamosios dalys yra reklama, viešieji ryšiai, parodos ir mugės, asmeninis pardavimas ir tiesioginė rinkodara.

Tradiciškai prie rinkodaros komunikacijos komplekso priskiriami dar trys elementai: pardavimų skatinimas, pakavimas, rėmimas ir korporatyvinio įvaizdžio komunikacija. Dėl komunikuojamo produkto ir srities specifikos šios priemonės kol kas nėra naudojamos šalies pristatymui ir turizmo skatinimui (*Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija*, 2013).

Reklama, anot A. Bakanausko (2012, p. 22), tai „identifikuojamo užsakovo (rėmėjo) apmokama netiesioginė komunikacija, susijusi su organizacija, gaminiu, paslauga, idėja, siekiant numatytų tikslų“. Ji yra viena iš seniausiai naudojamų priemonių šalies pristatymui ir turizmui skatinti. Šiuo metu atvykstamajam turizmui skatinti naudojama tiek tradicinė, tiek interneto reklama. Apžvelgus Lietuvos komunikacijos ir rinkodaros strategiją 2009–2013 m., numatyta naudoti ne tik audiovizualines, spausdintines, interneto, bet ir netradicines reklamos rūšis (ženklinti vandens fontanai ar deguonies aparatai) (*Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija*, 2013).

„Asmeniškai parduodama per kelionių agentūras, viešbučius, restoranus ir kitas paslaugų įmones. Šiai pardavimo rūšiai būdinga artimas bendravimas su vartotoju, išsamios informacijos teikimas ir, be to, vartotojas įtikinamas, kad siūlomas produktas naudingas“ (Svetikienė, 2002, p. 143).

Dalyvavimas įvairiuose parodose ar mugėse taip pat labai svarbus aspektas, reklamuojantis šalį ir kuriantis atitinkamą įvaizdį. Lietuva kasmet dalyvauja įvairiose turizmo parodose ir mugėse, ir nors tai yra brangi, tačiau labai naudinga naujų ryšių ir kontaktų užmezgimui.

A. Bakanauskas (2012, p. 23) teigia, jog „tiesioginė rinkodara – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju, kai norima gauti atsaką iš karto“ Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategijoje ji apibūdina kaip „priemonė, kai reklaminė medžiaga/informacija/pasiūlymas yra siunčiamas įvairiais kanalais tiesiogiai tikslinės vartotojų grupės atstovams. Informacija gali būti skleidžiama įvairiais kanalais: laišku, el. paštu, SMS ir kt. Informacija siunčiama tada, kai yra potencialių vartotojų duomenų bazė, pavyzdžiui tam tikrų avialinijų klientams, kurie el. naujienlaiškiu informuojami apie skrydžių akciją. Keblumas plačiai naudoti šią rinkodaros priemonę yra tai, kad tikslinių vartotojų kontaktų duomenų bazės nėra laisvai prieinamos“ (*Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija*, 2013).

Viešieji ryšiai turizmo srityje dažniausiai orientuoti į santykių kūrimą ir bendradarbiavimą su aviakompanijomis, viešbučių tinklais, turizmo agentūromis ir žiniasklaida, pavyzdžiui Lietuvos komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. numatytas dovanų siuntimas Lietuvos vardu į tikslines užsienio šalis. „Naudojamos viešųjų ryšių priemonės bendradarbiavimui kurti ir gerinti gali būti labai įvairios– nuo užsakomųjų straipsnių iki renginių su nuomonių lyderiais. Viešieji ryšiai kaip rinkodaros priemonė yra labai paveiki formuojant šalies įvaizdį, tačiau šios veiklos rezultatai matomi tik

po tam tikro laiko, tai tęstinė ir nuolatinio dėmesio bei investicijų reikalaujanti priemonė“ (*Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija*, 2013).

Ispanijoje praėjusių metų Lietuvos interesus atstovavusi turizmo įmonė „*Aviareps Tourism*“ (įsikūrusi Madride) 2013 metų rugsėjo mėnesio pateiktoje ataskaitoje pateikė turizmo rinkodaros naudojamąsias priemones savo šalyje, siekiant padidinti Lietuvos atvykštamąjį turizmą:

- Aktyviai bendradarbiaujama su turizmo industrija (dalyvaujama seminaruose, rengiami informaciniai pranešimai apie Lietuvą, dalyvaujama įvairiuose kelionių parodose ir renginiuose bei kt.);
- Vykdoma e-rinkodara (sukurtos facebook, twitter paskyros, puslapis [Lithuania.travel](http://Lithuania.travel) pilnai išverstas į ispanų kalbą ir kt.);
- Reklamos kampanija (strateginis kampanijos planavimas, monitoringas, skelbimų dizainas, koregavimas, medijų parinkimas ir planavimas bei kt.);
- Bendradarbiavimas su vietos medijomis (artimi ryšiai su žurnalistais bei kelionių internetinių dienoraščių rašytojais, pastovus kontaktas su online ir offline medijomis bei kt.);
- Bendradarbiavimas su Lietuvos ambasada (*2013 m. rugsėjo 3 d. Lietuvos turizmo atstovavimo paslaugas užsienyje teikiančių įmonių konferencijos pristatymai*, 2014).

Matyti aiškus turizmo atstovybės indėlis – Lietuvos turizmo departamento pateiktais apibendrintais pusmečio rezultatais: turistų iš Ispanijos šiais metais net trečdaliu (31,5 proc.; 2013 m. mažėjo 18 proc.) (*Pesimistinės turizmo prognozės 2014 m. nepasitvirtino*, 2014). Tačiau šiais metais Ispanijos tarp 7 svarbiausių rinkų, su kuriomis buvo pasirašytos atstovavimo sutartys, nebematyti - į projekto tęstinumą ši šalis nebuvo įtraukta.

Taigi, apibendrinant antrąjį skyrių, būtų galima teigti, jog turizmo rinkodaros vystymas ir jos vykdymas yra būtina priemonė siekiant efektyvesnių rezultatų atvykštamajame turizme. Beveik visose rinkodaros programose ir strategijose Lietuvos įvaizdžio, žinomumo, konkurencingumo didinimas ir infrastruktūros plėtra yra nurodomi kaip vieni pagrindinių tikslų. Tai, jog Lietuvos turizmo rinkodaros užsibrėžti tikslai yra veiksmingi ir efektyvūs, rodo rekordiniai turistų ir pajamų iš atvykštamąjo turizmo skaičiai 2012 ir 2013 metais, laimėjimas Lietuvos interneto apdovanojimuose „Login 2014“ kaip geriausia kampanija nominacijoje „Interneto panaudojimas viešojo sektoriaus reklamai“ ir kt. pasiekimai.

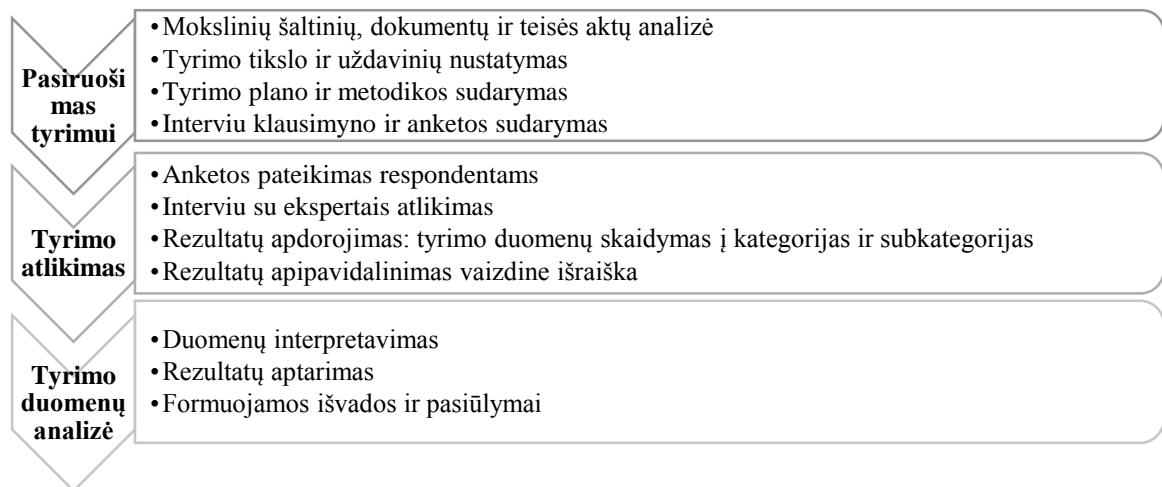
### 3. TYRIMAS „LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS POVEIKIS ATVYKSTAMAJAM TURIZMUI: ISPANIJOS RINKOS ATVEJIS”.

#### 3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

##### Tyrimo teorinis pagrindimas.

Kaip jau žinoma, turizmo populiarinimui, siekiant pritraukti kuo daugiau atvykstančių iš užsienio turistų, yra skiriama nemažai dėmesio, tačiau vis labiau yra pamirštama kalbėti apie neformalų šalies vardo bei gero įvaizdžio didinimą. Pavyzdžiui - išvykstantys Lietuvos studentai studijuoti į kitas užsienio šalis, sportininkai, turistų, aplankusių Lietuvą išpūdžių parsivežimas į savo šalį ir kt. Ne veltui teigiama – geriausia reklama yra iš „lūpų į lūpas“. Ne tik mes patys esame savo šalies ambasadoriai, tačiau ir tie turistai, kurių susiformavusi nuomonė apie Lietuvą perduodama savo draugams ir artimiesiems. Tokiu būdu yra didinamas ne tik šalies žinomumas, tačiau ir kuriamas atitinkamas įvaizdis (remiantis turistų asmenine patirtimi), kuris yra vienas pagrindinių turizmo rinkodaros strategijų tikslų.

Šis tyrimas rėmėsi atlikta, teorinių šaltinių bei dokumentų aptartų pirmuosiuose skyriuose, analize. Tyrimo klausimai buvo formuojami atsižvelgiant į Lietuvos turizmo rinkodaros situacijos analizę (p. 24) bei turizmo srityje taikytinas strategijas (p. 29) – „Valstybės ilgalaikės raidos strategija“; „Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija“; „Turizmo plėtotės iki 2015 metų strategija“; „Nacionalinės turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programa“; „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“; „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.“; „Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa“. Atsižvelgiant į atliktą tyrimo eigą, formuojama tyrimo schema (žr. 6 pav.):



6 pav. Empirinio tyrimo schema

### Tyrimo tikslas ir vieta.

Siekiant visapusiškai įsigilinti į Lietuvos turizmo rinkodaros daromą poveikį Ispanijos turistams ir išsiaiškinti jų keliavimo į Lietuvą poreikius bei motyvus, ištirti jų susiformavusią nuomonę gaunamą iš informacinių šaltinių buvo atliekamas žvalgybinis tyrimas Ispanijoje (Madride, Barselonoje ir Gironoje), atliekant interviu su vietos ekspertais, bei Lietuvoje, apklausiant ispanų studentus atvykusius studijuoti į Lietuvą.

### Tyrimo uždaviniai.

1. Ištirti Ispanijos turistų motyvus, skatinančius aplankyti Lietuvą.
2. Išsiaiškinti Lietuvos žinomumą Ispanijoje.
3. Apibūdinti problemas, su kuriomis tenka susidurti esant Lietuvoje ispanų tautybės asmenims.
4. Ištirti agentūrų, siūlančių turus į Lietuvą, produktus ir jų populiarumą, klientų savybes bei naudojamas rinkodaros priemones.

### Tyrimo laikas:

Tyrimas Ispanijoje buvo atliekamas 2014 metais liepos - rugsėjo mėn.

Tyrimas Lietuvoje buvo atliekamas 2014 metais gegužės – spalio mėn.

### Tyrimo metodai.

Darbe buvo taikyti du tyrimo metodai: kiekybinio tyrimo metu buvo prašoma respondentų atsakyti į patalpintą anketinę apklausą internete, o kokybinis tyrimas buvo atliekamas tiesiogiai bendraujant su respondentais, pusiau standartizuoto interviu metodu, t.y. klausimai ir jų eiga, priklausant nuo gaunamų atsakymų galėjo kisti. Anot, R. Tidikio (2003, p. 467) *pusiau struktūrizuotas interviu* tai „iš ankto numatomi būtini ir galimi klausimai. Pusiau struktūrizuoto interviu procedūra ir klausimai standartizuojami tik iš dalies. Ši rūšis patogi tuo, kad griežtai neformalizuojamas pašnekesys ir tarp klausėjo su respondentu būna laisvesnė atmosfera“.

„*Kokybiniai tyrimai*, nebūdami priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu bei duomenų indukcine analize, kuri induktyvią tyrėjo logiką priskiria prie kokybinių tyrimų bruožų. Lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip nestruktūrizuotą, neturintį standartinės tyrimo struktūros, tinkančios bet kuriai tiriamai aplinkai. <...> Tuo tarpu, *kiekybinis tyrimas* yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą. <...> Kiekybiniam tyrimui labiau būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami“ (Kardelis, 2002, p. 272).



*Anketinė apklausa*, pasak Charles (1999) – „būdas duomenims gauti, užduodants respondentams klausimus raštu. Anketinė apklausa atliekama prieš tai parengus klausimus, t.y. sudarius anketą ar klausimyną“ (cit. pgl: Kaffemanienė, 2006, p.32). Štai Tidikis (2003, p. 356) anketinį metodą apibūdina kaip „klausimų lapą tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis“.

Klausimynui sudaryti buvo naudotos įvairios matavimų skalės – nominalinė, intervalinė ir Likerto skalės.

*Nominalinė skalė* „tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas“ (Kardelis, 2002, p. 191). *Likerto skalėje*, anot Kaffemanienės (2006, p. 36), „prašoma, kad respondantai pažymėtų atsakymus, kurie jų manymu geriausiai apibūdina reiškinį. *Intervalinė skalė* matuoja požymius, turinčius skaitmeninę, kiekybinę reikšmę, fiksuoja skirtumą tarp atskirų požymio reikšmių“.

Taip pat, kokybinio tyrimo metu buvo renkami turizmo spaudiniai (kelionių žurnalai) ir vėliau atliekama juose pateiktų turų į Lietuvą (Baltijos šalis) analizė.

#### Tyrimo objektas.

*Kokybiniame tyrime* dalyvavo 14 ekspertų, tiesiogiai dirbančių su Ispanijos turistais (žr. 14 priedą). Buvo apklausiami 13 kelionių agentūrų darbuotojų iš 5 skirtingų agentūrų ir/ar kelionių organizatorių (Halcon Viajes, Viajes El Corte Inglés, Eroski Viajes, Catai Tours, Barceló Viajes) ir 1 ekspertė, viešųjų ryšių atstovė Bárbara Montes iš „Aviareps“ - Lietuvos turizmo atstovavimo paslaugas Ispanijoje teikiančios įmonės; su ja pusiau struktūrizuotas interviu buvo atliekamas telefonu ir el. paštu. Renkantis ekspertus buvo atsižvelgiama į šiuos kriterijus:

- Jų agentūra turinti pasiūloje Lietuvą, arba turus kombinuotus kartu su kitomis šalimis, kuriuose yra įtraukta Lietuva;
- Tiesiogiai dirbantys su išvykstančiais turistais į Lietuvą;
- Dirbantys su turistais, kurie domisi/įsigyja turus į Š. Europą/ R. Europą<sup>1</sup>.

*Kiekybiniame tyrime* dalyvavo 108 Ispanijos studentai, kurie studijuoja/studijavo Lietuvoje.

#### Tiriamųjų charakteristika.

Kiekybiniame tyrime dalyvavo penkiasdešimtseptyni (53%) vyrai ir penkiasdešimt (46%) moterų. Vienas respondentas nepanoro atskleisti savo lyties. Beveik pusė respondentų (47%) turėjo 22-25 metus, kas trečias respondentas priklausė 18-21 metų grupei, ir vyresni kaip 25 metų studentai sudarė 22%. Vienas respondentų į šį klausimą neatsakė.

---

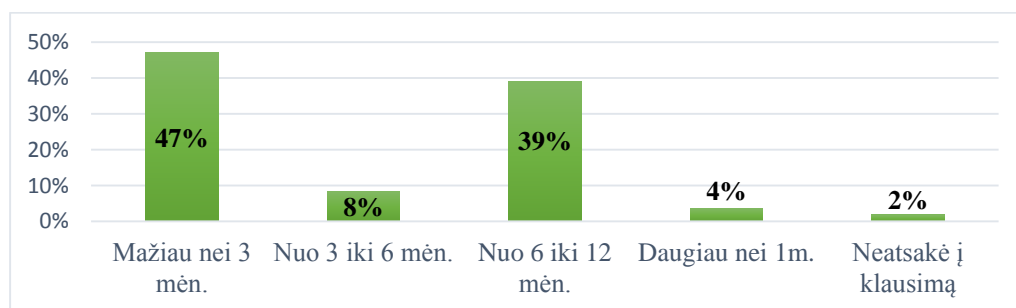
<sup>1</sup> Kol kas dar nėra aišku kurioms koordinatėms priskirti Lietuvą: pagal istorines ištakas daugelis ją skiria prie R. Europos rinkų, kiti - prie Š. Europos.

Didžiąją dalį respondentų (90%) sudarė studentai atvykę į Lietuvą studijuoti pagal Erasmus mainų programą, nuolatinių studentų atvykusių įgyti laipsnį - 8%. Trys studentai neatsakė į pateiktą klausimą. 97 respondentai studijavo pagal bakalauro laipsnio studijas, 9 studentai – magistrą. 2 respondentai neatsakė į pateiktą klausimą.

Daugiausiai į Lietuvą atvykę studentai buvo iš didžiųjų Ispanijos miestų (žr. 16 priedą): iš Madrido – 15 studentų, Barcelonos – 10, ir iš Zaragosos - 12. Taip pat, nemažai studentų atvykusių iš Andalusijos regiono: po septynis studentus buvo iš Granados ir Sevillos, šeši studentai - iš Almerijos, penki – iš Cordobos, bei kitų Ispanijos miestų.

Respondentai daugiausiai studijavo (žr. 15 priedą) Mykolo Romerio (34 respondentai) ir Vilniaus (24 respondentai) universitetuose, taip pat nemaža dalis ispanų dalyvavusių apklausoje (16 respondentų) buvo iš VGTU. Penki studentai nurodė studijuojantys VDK, KU ir ISLB. Du respondentai iš VDU ir ASU, visi kiti po vieną iš LEU, KVK, KK, KTU, LVK, ISM, KSU, LSMU aukštųjų mokyklų. Du respondentai nepateikė jokios informacijos apie aukštąją mokyklą.

Beveik pusė apklaustųjų Lietuvoje gyveno/gyvena (žr. 7 pav.) mažiau nei tris mėnesius, o 39% - Lietuvoje praleido nuo 6 iki 12 mėnesių. 8% respondentų atsakė Lietuvoje gyvenantys daugiau nei 3, tačiau mažiau nei 6 mėnesius. Keturi studentai teigė esantys Lietuvoje daugiau nei metus. Du respondentai (2%) nepanoro nurodyti praleisto Lietuvoje laikotarpio.



**7 pav. Studentų buvimo Lietuvoje laikotarpis**

Kokybiniame tyrime dalyvavo 2 vyrai ir 12 moterų, šio tyrimo metu nebuvo siekiama išsiaiškinti tolimesnių demografinių ekspertų duomenų, kadangi tai neturi jokios įtakos tyrimo rezultatams.

#### Imtis:

Kadangi tai žvalgomas tyrimas, o baigiamojo darbo apimtis ribota, tad tyrimo metu nebuvo siekiama nustatyti reprezentatyvios tiriamųjų imties. Ateityje, norint toliau nagrinėti Lietuvos turizmo rinkodarą, siūloma nusistatyti atitinkamą imtį ir tokiu būdu išsamiau iširti darbo problemą.

#### Duomenų apdorojimo metodai.

Statistinė kiekybinių duomenų analizė, Microsoft Office Excel programa ir statistinių duomenų apdorojimo programa - SPSS 16.

#### Tyrimo instrumento pristatymas.

*Kokybinis tyrimas:* pusiau struktūrizuoto interviu metu buvo pateikti iš anksto numatyti klausimai, kurie pokalbio eigoje, priklausomai nuo gaunamų atsakymų, kito. Viso buvo pateikta nuo 3 iki 11 klausimų. Klausimų turinį sudarė pasiūla, paklausa, tiriamųjų charakteristika ir bendrinė turizmo informacija.

*Kiekybinis tyrimas:* viso anketoje respondentams buvo pateikta 17 klausimų, iš kurių buvo 3 (9, 15 ir 16 klausimai) atviri ir 13 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14 klausimai) uždarų klausimų. 11, 12, 13, 14, 15, 16 ir 17 klausimai skirti respondentų demografinių duomenų nustatymui. Analizuojant 10 klausimą, jo atsakymų variantai buvo sujungti (visiškai sutinku ir sutinku, nesu tikras, nesutinku ir visiškai nesutinku), o tarp 5 ir 15 klausimų buvo ieškoma ryšių, tad buvo panaudota SPSS 16 programa.

#### Tyrimo organizavimas.

*Kokybinio tyrimo* metu buvo einama į tam tikras, jau iš anksto numatytas kelionių agentūras, ir paaiškinus apsilankymo esmę – buvo atliekamas interviu. Daugelis informantų noriai atsakinėjo į pateiktus klausimus, komentavo turimų turų kataloguose pasiūlą. Miestuose (Gironoje), kuriuose vykdomi turai į Lietuvą yra visiškai nepopuliarūs, buvo sudėtinga toliau vystyti interviu, kadangi sekantys klausimai siejosi su klientų paklausos apibūdinimu, o kai jos visiškai nėra – informantui sunku kažką atsakyti. Taip pat sunkumų iškilo siekiant suorganizuoti interviu su agentūrų vadovais – to nepavyko padaryti dėl jų didelio užimtumo.

Vienas iš ekspertų nebuvo linkęs toliau plėtoti interviu, todėl jo prašymu, atsakius į kelis klausimus, interviu buvo užbaigtas.

*Kiekybinis tyrimas* buvo atliekamas prašant respondentų (socialiniuose tinklalapiuose ir tiesioginio pokalbio metu) internetinėje erdvėje užpildyti patalpintą anketą. Respondentai itin geranoriškai pildė anketas, savo noru to prašė padaryti ir savo draugų. Sunkumų šio tyrimo metu neiškilo.

#### Tyrimo etika.

Tyrimo metu buvo laikomasi mokslinės etikos principų: abiejų tyrimų respondentams prieš pradėdant interviu ar anketinę apklausą, buvo prisistatoma kas ir koku tikslu atlieka šį tyrimą, supažindinama su atsakymų panaudojimo galimybėmis, ir užtikrinamas anonimiškumas. Visi tiriamieji tyrime dalyvavo laisvanoriškai, buvo gerbiama jų nuomonė ir privatumas. Nebuvo pateikiami juos

žeminantys ar gluminantys klausimai. Neplanorus toliau dalyvauti tyrime buvo galima atsisakyti - kaip tai ir padarė vienas iš kokybinio tyrimo ekspertų.

### 3.2. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija

Atlikto kokybinio tyrimo analizei buvo sudarytos 4 klausimų kategorijos ir 9 subkategorijos (žr. 8 lentelę), kurios apėmė tokius klausimų blokus: pasiūlą (tai ką siūlo agentūros savo klientams), paklausą (parodančią tai ko klientai nori), klientų, kurie renkasi keliones į Lietuvą, savybes ir bendrinę turizmo informaciją, susijusią su produktų rinkodaros savybėmis.

8 lentelė. Kategorijos ir subkategorijos

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA
<b>Pasiūla</b>	a) Lietuvos, kaip turimos kelionių krypties pasiūla. b) Krypties populiarumas. c) Turizmo produktų pasiūla (skrydžiai, turai).
<b>Paklausa (klientų poreikiai)</b>	a) Populiariausio tipo turai. b) Keliautojų į Lietuvą motyvai.
<b>Klientų savybės</b>	a) Klientų vykstančių į Lietuvą charakteristika.
<b>Turizmo informacija</b>	a) Reklamos, įv. informacijos gaunamumas apie Lietuvą iš kitų institucijų. b) Turų į Lietuvą populiarinimas. c) Specialūs pasiūlymai, akcijos.

#### I kategorija: pasiūla.

Pasiūla yra vienas svarbiausių aspektų, nuo kurios priklauso produktų populiarumas. Anot I. Svetikienės (2002, p. 90) turizmo produktą sudaro ne tik „turizmo išteklių (gamtos, kultūros, architektūros ir kitos istorinės įžymybės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti)“ tačiau „ir turizmo industrijos įmonių paslaugos“. Siekiant efektyvių rinkodaros tikslų įgyvendinimo svarbu išsiaiškinti, kas yra siūloma klientams ir ko jie nori.

Interviu buvo pradamas visų pirma uždavus agentūrų darbuotojams klausimą ar jie turi pasiūloje Lietuvą, kaip atskirą kelionių kryptį, praktiškai visų ekspertų atsakymai buvo vienodi: jie turi tik turus kombinuotus su kitomis šalimis, kuriose įtraukta Lietuva (žr. 17 priedą): „galime klientams

pasiūlyti tik keliones kartu aplankant ir kitas Baltijos šalis (E1)“, „ne, į Lietuvą neturime. Galime pasiūlyti klientams nebent turą aplankant visas tris Baltijos šalis (E2)“, „kad konkrečiai į Lietuvą neturime, nebent kombinuotus turus su kitomis šalimis, Skandinavija ar Baltijos šalimis (E4)“, „į Lietuvą konkrečiai neturime, galime pasiūlyti klientams nebent turą į Baltijos šalis (E6)“, „kad būtent į Lietuvą, tai neturime organizuojamų turų (E7)“, „ne, konkrečiai į Lietuvą šiuo momentu neturime (E8)“, „tik į Lietuvą – neturime (E9)“, „kaip matote, į Lietuvą konkrečiai pasiūlymų neturime, galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis“ (E10)“, „galime klientams pasiūlyti aplankyti Lietuvą kombinuojant su kitomis šalimis (E11)“, „taip, turime į Baltijos šalis (E12)“, „na, būtent į Lietuvą neturime (E13)“, „taip, turime, tačiau ji yra kombinuota su kitomis šalimis (E14)“.

Iš visų informantų, pavyko sužinoti, jog vis tik yra viena Ispanijos agentūra organizuojanti keliones į Lietuvą (žr. 17 priedą): „Politours savo pasiūloje turi *city break* į Vilnių“ (E5). Ši agentūra savo klientams siūlo 4 dienų (3 naktų) trumpą išvyką aplankant Lietuvą (žr. 21 priedą).

Nors tyrimui buvo rinkta tik tos agentūros, kurios tikrai turi pasiūloje Lietuvą arba turus, kurių metų ji aplankoma, tačiau Gironoje, vienas informantų teigė, jog jie visai neturi nieko, ką galėtų pasiūlyti klientams, norintiems aplankyti šią šalį (žr. 17 priedą): „mes šiuo metu neturime pasiūlymų į Lietuvą (E3)“.

Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti siūlomų produktų populiarumą, ir buvo klausama ekspertų ar žmonės domisi šia kryptimi, ar tenka parduoti daug paketų apjungiančių ir Lietuvą, galbūt galėtų pateikti statistikos? Atsakymai, priklausant vėlgi nuo miesto, buvo skirtingi (žr. 17 priedą): didžiuosiuose miestuose - Barselonoje ir Madride, praktiškai visi apklaustieji teigė - turai į Lietuvą yra gana populiarūs ir jų parduodamas skaičius yra nemažas: „taip, mes turus į Baltijos šalis parduodame labai gerai vasaros sezono metu, nuo gegužės iki rugsėjo mėnesio (E6)“, „nemažai domisi tiesą sakant (E7)“, „na taip, kaip turas, tai tikrai gana populiarus (E8)“, „šis paketas parduodamas tikrai labai gerai, ir pardavimo skaičiai nemaži (E9)“, „kiekvieną vasarą tikrai nemažai parduodame šių turų, ir su kiekvienais metais jų po truputį vis daugiau (E11)“, „taip, tai gana populiarai kryptis (E12)“, „na taip, parduodame gana nemažai turų. Kasmet jie darosi vis populiarnesni, matyt, žmonės aplankę Baltijos šalis rekomenduoja jas taip pat ir savo šeimos nariams ar draugams (E13)“. Statistikos negalėjo pateikti nei vienas iš ekspertų.

Tačiau Gironoje, visi trys ekspertai teigė, jog Lietuva dar yra neatrasta šalis Ispanams, todėl turai į šią šalį yra visai nepopuliarūs (žr. 17 priedą): „čia, Gironoje, tikrai neparduodame daug šių turų, labai retai kada klientai atėję teiraujasi apie šį paketą, o būtent apie Lietuvą – praktiškai nėra (E1)“, „žmonės po kol kas labai nedaug žino apie šią šalį, ir todėl neturi labai didelio suinteresuotumo, bet kai nuvažiuos

vienas, kitas turistai – skaičiai susidomėjusių tik pradės augti (E2)“, „kas čia žino, galbūt tai taps labai populiaru kryptis, ir žmonės teirautis apie ją, bet šiuo metu to pasiūlyje mes neturime (E3)“. Žinių apie šią kryptį mažai turi ne tik klientai, tačiau ir darbuotojai: „aš, asmeniškai tikrai nelabai žinau ką apie Jūsų šalį. O Lietuva graži? (E1)“.

Svarbu paminėti, jog siūlomi turai į Lietuvą yra sezoninis produktas, todėl labai greitai išparduodami (žr. 17 priedą): „taip, tačiau tai yra tik sezoninis pasiūlymas, kurį galime klientams siūlyti gegužės – rugsėjo mėnesiais, kadangi kitu laikotarpiu ten per šalta Ispanams vykti (E14)“, „jis yra vykdomas tik sezono metu: daugiausiai vykstama nuo birželio vidurio iki rugsėjo pabaigos (E8)“. Taip pat, daugelis ekspertų pabrėžė, jog klientų tarpe yra populiarūs ne tik turai į Baltijos šalis, tačiau ir kruizai: „kruizai dažniausiai išparduodami anksčiau nei turai, žmonės jais pradeda domėtis jau žiemą (E8)“, „ypatingai gerai parduodame kruizų pasiūlymus, tai gana populiarus pasirinkimas tarp mūsų klientų (E7)“, „turai parduodami tikrai neblogai, o kruizai dar geriau, kadangi jie nėra itin iššęsti, žmonėms patinka. <...> Galbūt apie dvidešimt procentų teirautis būtent apie kruizą po Baltijos šalis, arba turus (E11)“.

Taigi, norintys aplankyti Lietuvą ispanai gali rinktis iš trijų pasiūlymų: rinktis *city brake*, rinktis turą, aplankant tuo pačiu ir kitas šalis arba rinktis kruizą. Kaip matoma, išskyrus „*Politours*“ organizuojamo *city brake*, jokios kitos agentūros neorganizuoja kelionių tik į Lietuvą, nebent atsirastų tuo suinteresuotas klientas (žr. 17 priedą): „jeigu kažkas iš klientų teirautis – mes galime suorganizuoti (E3)“, „jei klientas norėtų tik į Lietuvą – galime tai suorganizuoti, žinoma (E11)“. Agentūros taip pat gali padėti surasti skrydžius: „galime klientui nebent padėti surasti ir nusipirkti skrydžius (E1)“, „jei klientas pageidauja, žinoma, galime jam pasiūlyti skrydžius (E9)“, „galime padėti klientams surasti jei reikia lėktuvo ar autobusų bilietus į Lietuvą (E12)“.

Nors Ispanijoje beveik nėra kelionių pasiūlymų, kurių metu aplankoma tik Lietuva, tačiau yra daugybė įvairių turų, kuriuos siūlo agentūros. Praktiškai visuomet Lietuva visur pateikiama kartu su kitomis Baltijos šalimis. Dažniausiai Ispanijos kelionių kataloguose Baltijos šalys yra priskiriamos prie Rytų (Rusija, Ukraina, Baltarusija) arba Šiaurės (Skandinavija, Suomija, Islandija) Europos. Iki šiolei, kelionių organizatoriams dar nėra aišku kuriai kryptis priskirti Lietuvą: pagal istoriją lyg dar dažnai bandoma priskirti ją prie Rytų, tačiau politiniame – ekonominiame ir geografiniame žemėlapiuose Lietuva yra priskiriama Šiaurės Europai. Nors daugiausia Baltijos šalys ir pateikiamos R. Europos kelionių kataloguose, tačiau kaip matoma iš 8 pav. kelionių turai dažniausiai kombinuoti kartu su Skandinavijos šalimis (žr. 21 priedą).

## BALTIJOS ŠALIŲ PRISKYRIMAS KELIONIŲ KATALOGUOSE

Baltijos šalys – Skandinavija – Suomija – Islandija

Rytų Europa: Baltijos šalys, Rusija, Ukraina

Skandinavija ir Rusija (→Baltijos šalys)

Rusija, Baltijos šalys ir Skandinavija

Skandinavija ir Baltijos šalys

Rusija ir Baltijos šalys

### 8 pav. Baltijos šalių priskyrimas kelionių kataloguose

Kiekviena agentūra turi nemažai ką pasiūlyti, galima rinktis turą aplink Baltijos šalis, arba aplankant ir dar daugiau kaimyninių šalių (žr. 17 priedą): „daugiausia Lietuva yra kombinuojama su kitomis šalimis, dažniausiai su Baltijos šalimis, Skandinavija, Lenkija, Rusija. Tikrai yra iš ko rinktis (E4)“, „turime pasiūlymus į Lietuvą, Latviją, Estiją, taip pat Suomiją arba Rusiją (E6)“, „turime turus kartu kombinuotus su kitomis šalimis: su Rusija, su Skandinavijos šalimis, bei žinoma daugiausia pasiūlymų turime kartu su Baltijos šalimis (E7)“, „vien „Países Bálticos“ turų turime keturių rūšių, priklausomai nuo kainos, nuo pageidaujamos kategorijos viešbučio, aplankomų vietovių skaičiaus ir pan. Taip pat galime pasiūlyti tokius turus kaip „Joyas del Báltico“, „Bellezas del Báltico“, „Países Bálticos y Helsinki“ (E8)“, „dažniausiai tai turai aplankant visas tris Baltijos šalis, taip pat turime keletą pasiūlymų aplankant ir Suomiją tuo pačiu (E11)“, „Joyas del Báltico“ (Baltijos brangakmeniai), „Bellezas del Báltico“ (Baltijos grožis), „Países Bálticos y Helsinki“ (Baltijos šalys ir Helsinkis) ir kt. (E13)“, „daugiausiai pasiūlymų turime aplankant visas tris Baltijos šalis. Nemažai pasiūlymų yra aplankant kartu ir Skandinavijos šalis (E14)“.



### 9 pav. Patraukliausios turizmo vietovės Lietuvoje

Šaltinis: cit. pagal Ostik ir Gražulis, 2010, p. 26

J. Ostik ir V. Gražulio (2010, p. 26) atliktame „kultūrinis turizmas kaip kultūrų suartėjimo veiksnys: kuo ispanai domisi Lietuvoje?“ tyrime, respondentai kaip patraukliausią turizmo vietovę Lietuvoje išskyrė Trakų nacionalinį parką (91%) ir Kuršių nerijos gamtinį ir kultūrinį palikimą (43%) (žr. 9 pav.). Tačiau pastarasis, deja, nėra įtrauktas nei į vieną iš agentūrų siūlomų turų ispanų turistams aprašą.

Praktiškai visų pasiūlymų metu pagrindiniai miestai, kuriuos aplankoma svečiuojantis Lietuvoje yra štai šie: Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas), kartais, taip pat įtraukiamas ir Kaunas (žr. 21 priedą). Dažniausiai iš 8 dienų turo aplink Baltijos šalis, Lietuvoje praleidžiamos trys dienos ir dvi naktys. Kruizo metu aplankoma Klaipėda, ir joje praleidžiamas tik geras pusdienis, tad vėlgi, turbūt daugelis prisibijo rinktis išvyką į Kuršių Neriją dėl laiko stokos.

Išanalizavus kelionių kataloguose pateiktas turų programas aplink Baltijos šalis, visų turų metu pateikiama **programa** praktiškai tokia pat:

**1d.** Atvykimas į Vilnių. Apgyvendinimas.

**2d.** Panoraminė ekskursija po Vilnių, kurio metu keliaujama autobusu po moderniąją miesto dalį ir vėliau seka turas pėsčiomis po senamiestį. Aplankomi šie objektai: arkikatedra, Šv. Petro ir Povilo bažnyčia, Šv. Onos bažnyčia, Šv. Kazimiero bažnyčia, Užupis, Antakalnio kapinės. Vakare – ekskursija į Trakus.

**3d.** Pakeliui į Latviją aplankomas Kryžių kalnas → Rundale → Ryga.

**4d.** Ryga.

**5d.** Ryga → Sigulda → Turaida → Gutmanis → Parnu → Talinas.

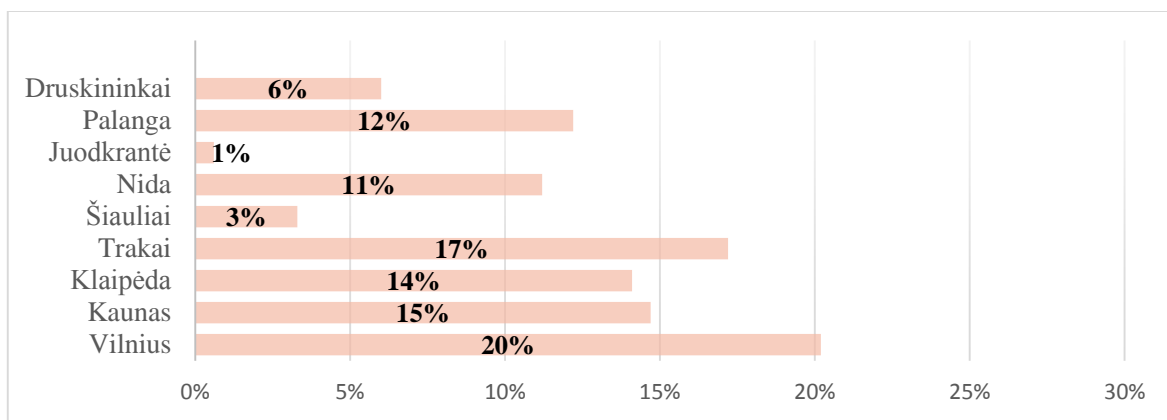
**6d.** Talinas.

**7d.** Talinas.

**8d.** Išvykimas.

Lietuvoje gyvenę ispanų studentai taip pat daugiausiai lankėsi tuose pačiuose miestuose (žr. 10 pav.), kaip ir siūloma turuose (Vilnius, Trakai, Kaunas).





**10 pav. Miestai, kuriuos aplankė ispanų studentai studijuodami Lietuvoje**

104 studentai lankėsi Vilniaus mieste; 89 studentams teko pabūvoti Trakuose. Kaune ir Klaipėdoje apsilankusių skaičius panašus – jį sudarė apie 15% visų respondentų; 63 studentai lankėsi Palangoje, 58 – Nidoje. Mažiau nei 6% respondentams teko lankytis Druskininkuose, Šiauliuose bei Juodkrantėje. Papildomai respondentai tai pat nurodė tokius miestelius kaip Šilutė, Rusnė, Plungė ir Ignalina.

## II kategorija: paklausa (klientų poreikiai).

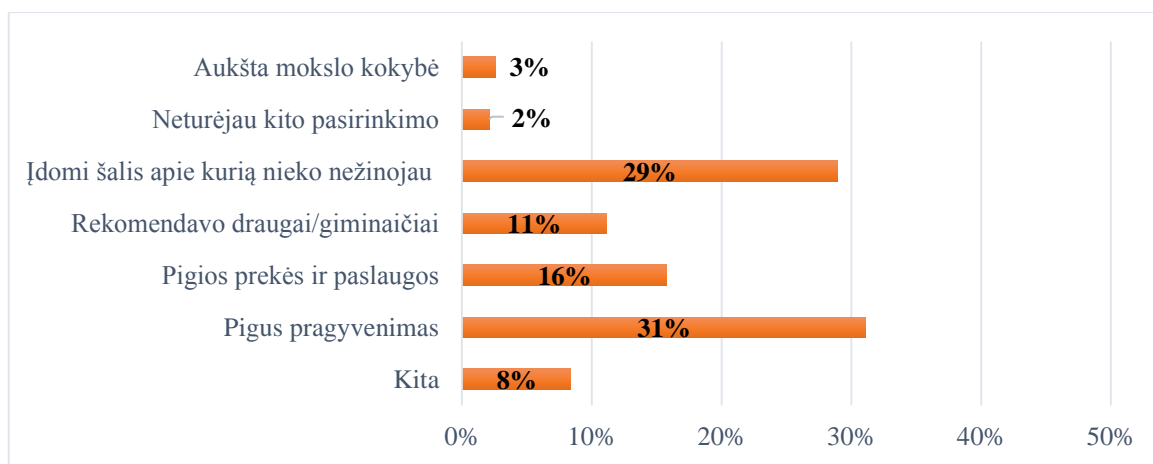
Kuriant bet kurį produktą visų pirma be galo svarbu yra išsiaiškinti klientų poreikius (žr. 22 p.). To rezultate, ekspertų buvo teirujamasi, kokie turai yra populiariausi klientų tarpe bei kokiais motyvais paskatinti turistai keliauja į Lietuvą. Tyrime dalyvavusių informantų teigimu, klientai labiausiai yra suinteresuoti konkrečiai Baltijos šalių aplankymu (žr. 18 priedą): „na, pavyzdžiui kaip tik neseniai pardaviau „Gintaro kelio“ pasiūlymą. Per šią vasarą, konkrečiai man teko parduoti penkias keliones į Baltijos šalis neskaitant mano kolegų, mano manymu, tai tikrai neblogai. Turbūt populiariausias circuito – „Baltijos šalių sostinės“ (E9), „Lietuva dažniausiai aplankoma vykstant į pažintinį turą aplink visas tris Baltijos šalis“ (E5).

Nors turų pavadinimai ir skirtingi (žr. 21 priedą), tačiau išanalizavus kelionių kataloguose pateiktas turų programas - ji visur yra praktiškai vienoda. Todėl būtų sunku daryti išvadą, jog vienas ar kitas turas yra populiarsnis, tiesiog iš pateiktų ekspertų atsakymų matoma, jog klientai yra labiau linkę rinktis tik Baltijos šalis, o ne tuos turus, kuriuose įtrauktos ir kitos šalys (Lenkija, Suomija, Rusija ir t.t.).

Keli informantai paminėjo, jog kruizai parduodami ne ką mažiau nei turai (žr. 18 priedą): „ypatingai gerai parduodame kruizų pasiūlymus, tai gana populiarus pasirinkimas tarp mūsų klientų“ (E7), „turai parduodami tikrai neblogai, o kruizai dar geriau, kadangi jie nėra itin iššęsti, žmonėms

patinka“ (E11). Taip pat, ekspertė atstovaujanti „Aviareps“ paminėjo, jog „iš Barselonos, miesto, kuris turi tiesioginius skrydžius į Vilnių, taip pat yra labai populiaru rinktis Lietuvą, kaip *city break*“ (E5).

Ekspertų buvo klausama, kokių priežasčių, motyvų vedami klientai renkasi turus aplink Baltijos šalis. Beveik visų atsakymai buvo panašūs: kultūra ir pažintis su kitokiu, dar labai mažai žinomu kraštu (žr. 18 priedą): „galbūt labiau žmonės domisi kultūriniu, pažintiniu turizmu, nes kaip minėjau vyksta dažniausiai toks turistai, kuris jau daug matęs, daug kur buvęs, tačiau dar nepabuvojęs šioje zonoje. Ispanai nori pažinti Baltijos kraštą, jiems tai yra visiškai nauja ir įdomi kryptis. Tai konkretūs turistai, vykstantys su konkrečiu tikslu - pamatyti ir susipažinti“ (E2), „priežastys kodėl renkasi šią kryptį yra: kultūra ir nuostabi gamta“ (E5), „na, ko gero daugelis vyksta pažintiniais ir kultūriniais tikslais“ (E6), „žmonėms patinka Baltijos šalys, patinka ta zona ir jiems įdomu jas aplankyti. Didžiausias motyvas tai turbūt kultūra, kuri yra visiškai skirtinga nuo ispanų, ir tai daro Jūsų šalį dar patrauklesne mūsų akims. Turistams jau atsibodę tipiškos kryptys kaip Italija, Prancūzija – jie ieško alternatyvų, taip pat įdomių, gražių, naujų ir nematytų vietovių. Baltijos šalys itin pradėjo populiarėti maždaug prieš tris metus, kuomet tie turistai, kurie ten apsilankė pradėjo rekomenduoti jas savo draugams. Iš „lūpų į lūpas“ visuomet geriausia reklama“ (E8), „žmonės, kurie renkasi šį turą nori pakeliauti, pamatyti šalį, apie kurią pokolka žinome labai nedaug, praleisti aktyviai laisvalaikį. Tačiau tikrai ne relaksaciniais ar sveikatinimosi tikslais“ (E9), „manau, jog dažniausiai jie vyksta ten aplankyti dar nematytus kraštus, pažinti kultūrą ir pan.“ (E14).



11 pav. Priežastys, lėmusios Lietuvos, kaip studijų krypties pasirinkimą

Pasiteiravus to paties respondentų, atvykusių studijuoti į Lietuvą, atsakymai taip pat buvo panašūs (žr. 11 pav.), tik kaip jau būdinga studentams jie dar paminėjo ir ekonomiškumą: beveik trečdalis nurodė pasirinkę studijas Lietuvoje dėl pigaus pragyvenimo (31%), kiti 16% respondentų taip pat šią šalį rinkosi

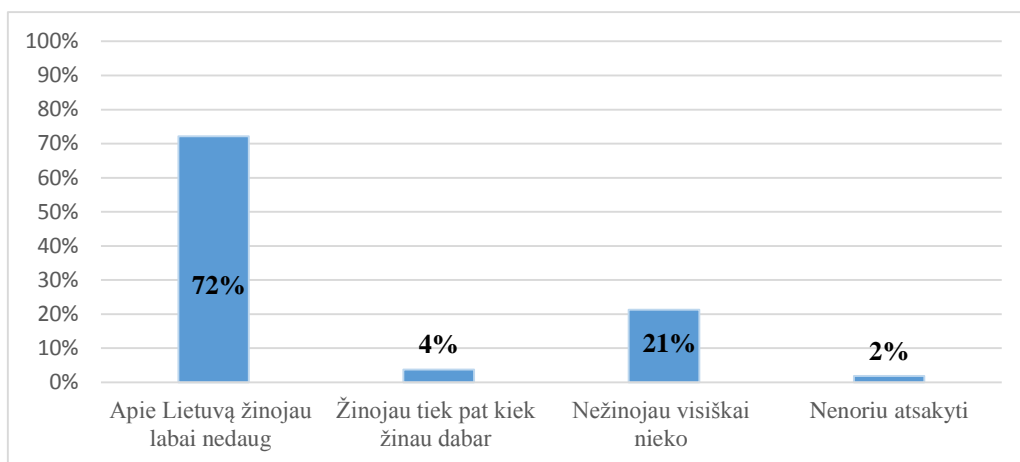
dėl pigių prekių ir paslaugų pasiūlos. Kitas trečdalis respondentų (29%) teigė, norėję vykti į šalį, apie kurią žino labai nedaug. Tai, jog ispanai rinkosi Lietuvą, kaip dar nepažintą ir kultūriškai jiems patrauklų kraštą patvirtino ir kitas priežastis nurodę studentai: „mano dėmesį patraukė šalis, esanti itin kitokia nei Ispanija“, „tai šalis ypatingai skirtinga nuo manosios, gerbiu jos kultūrą ir klimatą, labai pigus pragyvenimo lygis“, „kultūros skirtumas“, „kultūros skirtumas ir pigus pragyvenimas“, „norėjau studijuoti šalyje, kuri būtų kuo labiau nutolusi nuo Ispanijos“, „norėjau vykti į kitokią šalį nei įprasta ir pažinti naujų dalykų“.

J. Ostik ir V. Gražulio (2010, p. 26) atliktame tyrime, buvo gauti panašūs duomenys - kaip viena pagrindinių priežasčių, kodėl ispanai renkasi Lietuvą, kaip kelionių kryptį, nurodyta: „net 78 % turistų pagrindinis kelionės į Lietuvą motyvas – noras susipažinti su iki šiol menkai žinomu nedidelės tautos kultūriniu palikimu ir jos žmonėmis“. Kol kas Ispanams Lietuva dar tarsi tikra egzotika, jie apie šią šalį žino labai nedaug. Tačiau tų pačių autorių teigimu (2010, p. 26) „strateginiu požiūriu ši priežastis vargu ar gali būti užsienio turistų nuolatiniu traukos objektu, nes tikėtina, kad tai tik laikina Lietuvos būseną“.

Labai dažnai krypties pasirinkimo priežastimi tampa ten jau buvusių draugų rekomendacijos: šiuo atveju taip pat - net 21 respondentui Lietuvą, kaip palankią šalį studijoms, rekomendavo draugai. Dėl aukštos mokslų kokybės atvykusių studijuoti į Lietuvą nebuvo labai daug, šią priežastį nurodė penki respondentai. 2% teigė neturėję kito pasirinkimo.

Kitas priežastis nurodę respondentai teigė, jog į Lietuvą juos atvedė meilė, gražios moterys ir jau nacionaline sporto šaka tapęs krepšinis: „turiu čia savo gyvenimo draugę, todėl norėjau čia studijuoti magistrą ir dirbti“, „pamylau nuostabiausią moterį pasaulyje (ji lietuvė)“, „aistra krepšiniui“, „krepšinis, gražios moterys ir žinoma žemos kainos“, „girdėjau Lietuvoje gyvena gražiausios moterys Europoje“. Kiti nurodė priežastis dėl kalbų žinojimo: „todėl, jog Lietuvoje taip pat kalbama anglų kalba, ne taip kaip kitose man pasiūlytuose šalyse“, „galimybė išmokti kitų kalbų“, „galimybė išvykti studijuoti su žemesniu anglų kalbos lygiu, nei kitose universitetuose (pvz., Portugalijoje, Italijoje)“, „mano universitetas siūlė Lietuvoje studijas vykstančias anglų kalba“. Dar treči teigė pasirinkę Lietuvą dėl „klimato“ bei juos paskatino atvykti į šią šalį turimos žinios, jog „Vilnius tai didelis ir nuostabus miestas. Taip pat pozityvūs bei sparčiai augantys skaičiai apie šią šalį“.

Kaip matoma, tiek ekspertų, tiek respondentų nuomonė sutampa – nedidelės žinios apie Lietuvą, tampa jų pagrindiniu motyvu atvykti studijuoti ar pamatyti šią šalį. Tai taip pat įrodo sekančio klausimo respondentų atsakymai.



12 pav. Žinios apie Lietuvą prieš atvykstant į ją studijuoti

Respondentų buvo teirujamasi, kokios buvo jų žinios apie Lietuvą prieš čia atvykstant. Net 72% respondentų atsakė (žr. 12 pav.), jog apie šią šalį žinojo labai nedaug, ir 21% - nežinojo visiškai nieko. 4% respondentų teigė, jog žinojo tiek pat kiek ir dabar, 2% respondentų nenorėjo atsakyti į klausimą, ir 1 respondentas neatsakė visai. Šie skaičiai dar kartą patvirtina apie būtinybę didinti Lietuvos, kaip turistinės valstybės, žinomumą ir to siekimas šiuo metu yra vienas pagrindinių Lietuvos turizmo ir rinkodaros strategijų uždavinių (žr. 29 p.).

### III kategorija: klientų savybės.

Interviu metu, ekspertų buvo teirujamasi - kokių klientų tarpe populiariausia rinktis turus į Baltijos šalis ir kokio amžiaus klientai dažniausiai kreipiasi į kelionių agentūras šiuo klausimu. Atsakymai parodė, jog daugiausiai į turus aplink Baltijos šalis vyksta vyresni žmonės (40 m. ir daugiau), kadangi, daugelio ekspertų manymu, jų finansinė padėtis tokių metų jau būna stabilesnė ir jie gali sau tą leisti, atsižvelgiant į tai, jog šie turai nėra labai pigūs (žr. 19 priedą): „daugiausiai tai vyresnio amžiaus turistai, 40 metų ir daugiau. Tai konkreti rinka, žmonės, kurie mėgsta keliauti ir nori pažinti dar nepažintą Europos dalį. Žmonės, kurie jau daug kur buvę, ir jiems atsibodę tipiškos kryptys, norisi kažko naujo“ (E2), „dažniausiai vyresni klientai“ (E6), „apie keturiasdešimt - penkiasdešimt metų, kadangi, jiems mes savo agentūroje taikome nuolaidas“ (E7), „visokio tipo klientai. Bet, Baltijos šalys, kaip turas yra pakankamai brangus, kruizai – taip pat, vadinasi daugiausiai į jas vyksta asmenys sulaukę penkiasdešimt ir daugiau, kadangi jiems jau nebereikia nei vaikų į mokslą išleisti, nei už butą daug mokėti – jie jau gali sau leisti vykti paatostogauti, turi nusistovėjusį ir pastovų ekonominį lygį“ (E8), „klientų profilis nuo 35 - 40 metų. Žinoma, taip pat keliauja ir jauni žmonės, bet ko gero jie labiau organizuojasi keliones patys, nei perka iš agentūrų. <...> daugiausiai šią kryptį renkasi asmenys sulaukę 55 m. ir daugiau. Pensininkai

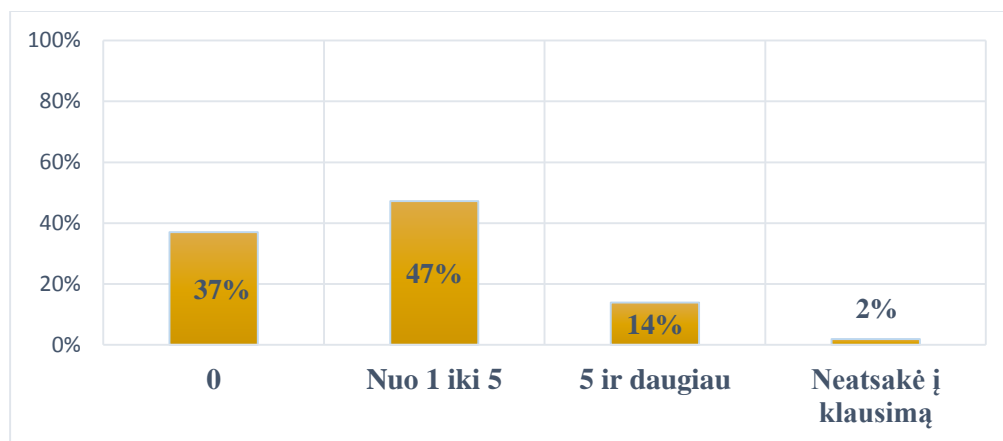
itin mėgsta keliauti, tad jiems taip pat nemažai parduodame. Taip pat keliauja ir šeimos, tačiau ne su mažais vaikais, su jau šiek tiek praaugusiais. Arba draugų kompanijos, kaip ir sakiau apie 35 metų ir daugiau“ (E9), „vidutinio amžiaus klientai“ (E11), „įprastai, dėl kainos – vyresni“ (E12), „daugiausia kreipiasi vyresni klientai. Galbūt tam įtakos turi ir nemaža kaina ir noras daugiau pažinti šį kraštą iš kultūrinės pusės“ (E13), „tarp vyresnių, 40 metų ir daugiau. Kadangi tai nėra labai pigi ir ekonomiška kelionė“ (E14), „vyresni žmonės jaučiasi patogiau keliaudami kartu su tokiais turų operatoriais kaip „Mapatours“, „Panavision“ ar „Transrutas“. Mūsų biure sulaukdavome nemažai lankytojų nuo 25 iki 30 arba 60 – 65 metų amžiaus“ (E5).

J. Ostik ir V. Gražulio 2010 metais (p. 25) atliktame tyrime nustatyta taip pat panašaus amžiaus klientų grupė: „daugiau nei pusė (53%) keliaujančių į Lietuvą ispanų sulaukė 55 m. Vyresnio amžiaus turistai dėl saugumo jausmo bei kai kurių kitų faktorių, daugumos atvejų renkasi grupines keliones. Antrą pagal kelionių dažnumą turistų grupę sudaro žmonės, kurių amžius nuo 25 iki 35 m. Pastebėtina, kad jaunesni nei 35 m. turistai neretai pageidauja keliauti individualiai”.

Kaip jau buvo minėta, atsižvelgiant į tai, jog šie turai nėra labai prieinami mažesnes pajamas gaunantiems asmenims, tad daroma prielaida, jog jaunimas daugiau savarankiškai organizuoja keliones į Lietuvą ir Baltijos šalis (žr. 19 priedą): „jaunimui turbūt labiau rūpi ekonominės kelionės, mano manymu, dauguma jų patys susiorganizuoja keliones, ir šitaip aplanko vietas, kurias jie patys nori, o ne tik tas, kurios yra mūsų programoje“ (E13), „tai mišrus klientų būrys. Jaunimas yra pakankamai susidomėjęs Baltijos šalimis, ir gana nemažai buvo besidominčių šia kryptimi, tačiau kuomet šiais laikais yra labai paprasta keliauti ir pačiam susiorganizuoti kelionę – jie ir renkasi šį būdą“ (E5).

Taip pat atsižvelgiant į tai, jog vienas pagrindinių Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijos 2009 – 2013 m. tikslų buvo - *vieno turisto vieno apsilankymo metu vidutiniškai išleidžiamų pinigų sumos didinimas*, tad labiau turėtų būti orientuojamasi į vyresnių turistų pritraukimą, kadangi jaunimas renkasi ekonomišką atostogų praleidimą.

Taigi, į Lietuvą pagrinde atvyksta ne tik turistų grupės, organizuotos kelionių agentūrų, ar pavienis jaunimas, tačiau turistus taip pat pritraukia jau čia studijuojantys jų šeimos nariai arba draugai.



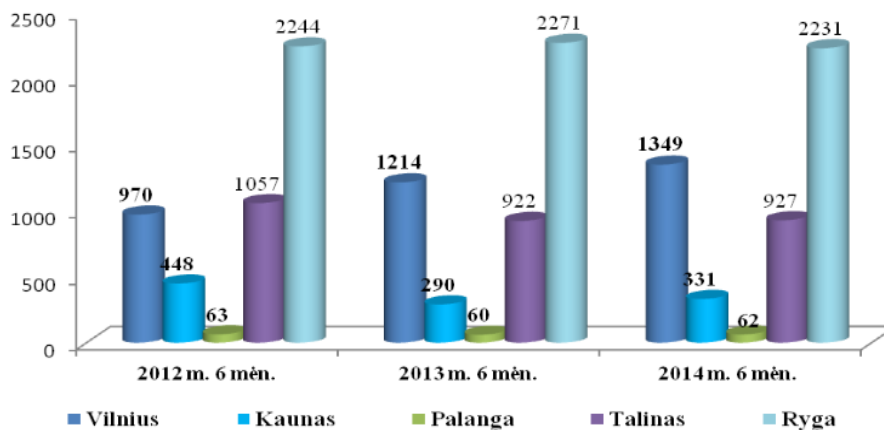
**13 pav. Skaičius aplankusių draugų/šeimos narių iš Ispanijos, respondentų studijų Lietuvoje metu ( $r=0,396$ ;  $p=0,000$ )**

Paprašius respondentų nurodyti draugų/šeimos narių skaičių, kurie juos aplankė studijų Lietuvoje metu, beveik pusė respondentų teigė turėję nuo vieno iki penkių svečių (žr. 13 pav.). Penkis ir daugiau - 14% respondentų. Kaip matoma, tarptautinių studentų atvykimas studijuoti į Lietuvą, taip pat didina atvykstamojo turizmo skaičių, kadangi jiems esant Lietuvoje, šeimos nariai bei draugai pasinaudoja šia galimybe pamatyti šalį ir tuo pačiu aplankyti artimąjį.

40 respondentų (37%) teigė kol kas dar neturėję nei vieno svečio iš Ispanijos. Siekiant išsiaiškinti ar skaičius aplankusių draugų/šeimos narių iš Ispanijos, respondentų studijų Lietuvoje metu (žr. 13 pav.) ir studentų buvimo Lietuvoje laikotarpis (žr. 7 pav.) yra tarpusavyje reikšmingai susiję, buvo pasitelktas Spearmano ranginės koreliacijos koeficientas. Paaiškėjo, jog tarp šių veiksnių egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p<0,05$ ),  $p=0,000$ , o gauta koreliacija rodo, kad tarp šių veiksnių yra teigiama silpna koreliacija ( $r=0,396$ ). Vadinasi, galima daryti prielaidą, jog apsilankiusių šeimos narių skaičius yra teigiamai susijęs su studentų buvimo Lietuvoje laikotarpiu, t.y. kuo studentas ilgiau apsistojęs Lietuvoje - tuo daugiau jį aplanko svečių.

Turistų skaičiui šalyje didelės įtakos turi transporto infrastruktūra. Jei kalbant konkrečiai apie oro uostų infrastruktūrą, ne paslaptis, jog Latvija šiuo aspektu turi privalumą, jau keletą metų: Rygos tarptautinis oro uostas aptarnauja ženkliai daugiau žmonių nei Vilniaus, tačiau pastarieji rodikliai rodo, jog aptarnautų klientų skaičius didėja ir Vilniaus oro uostas užimą antrąją vietą tarp Baltijos šalių oro uostų. 2014 metų Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos pateiktoje informacijoje apie šių metų I - ojo pusmečio transporto rodiklius, teigiama: „oro transportas 2014 m. sausio – birželio mėnesiais atvykusių ir išvykusių keleivių skaičius Lietuvos oro uostuose padidėjo 11,4 %, palyginti su praėjusių metų tuo pačiu laikotarpiu, ir sudaro 1,74 mln. keleivių. <...> 2014 m. sausio – birželio mėn. daugiausia

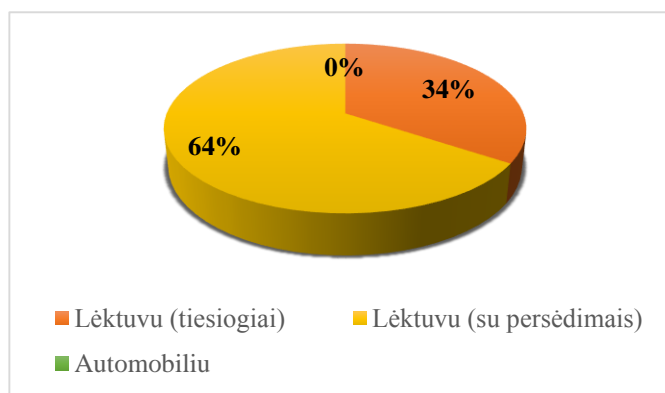
keleivių vežta ir priimta orlaivių tarptautiniame Rygos oro uoste (2230,6 tūkst.), mažėjimas 1,8 %. Tarptautinio Talino oro uosto rodikliai padidėjo 0,6 % (žr. 14 pav.)“ (2014 m. I pusm. informacija apie transporto rodiklius, 2014).



14 pav. Keleivių srautai Baltijos šalių oro uostuose 2012-2014m. (tūkst.)

Šaltinis: cit. pagal 2014 m. I pusm. informacija apie transporto rodiklius, 2014

Vadinasi, yra būtina gerinti oro uostų infrastruktūrą ir tapti lyderiu Baltijos šalyse. Šiuo metu į Ispaniją yra vykdomi tik trys tiesioginių skrydžių maršrutai: Vilnius – Barselona, Kaunas – Alikantė, Kaunas – Palma Maljorka. Tačiau pastarieji du, vykdomi tik tam tikru laikotarpiu: į Alikantę nuo kovo 31 d. iki spalio 23 d., o į P. Maljorką nuo balandžio 4 d. iki lapkričio 31 d. Vakariniėje, Pietinėje ir Šiaurinėje Ispanijos dalyje gyvenantiems asmenims ir norintiems aplankyti Lietuvą – tenka rinktis skrydžius su persėdimu kitose šalyse. Respondentų paklausus kaip jie atkeliauja į Lietuvą (žr. 15 pav.), daugiau nei pusė (64%) - atsakė besirenkantys pastarąjį būdą – skrenda su persėdimu. Daugmaž trečdalis respondentų (34%) į Lietuvą atskrenda tiesiogiai.



15 pav. Respondentų atvykimas į Lietuvą

Lietuvą nuo Ispanijos skiria daugiau nei 2,500 km., tai yra nemažas atstumas norint įveikti jį automobiliu, tad nebuvo nei vieno respondento atsakiusių, jog atkeliavo šiuo žemės transporto priemone. Kol kas ir traukiniais ispanams Lietuvos pasiekti nėra įmanoma, tačiau jau yra pradėtas vykdyti „Rail Baltica“ projektas, kuris sujungs Lietuvą, kartu su Europa. Šio projekto tikslas – „plėtoti aukštos kokybės keleivinį susisiekimą bei krovinių vežimus tarp Baltijos valstybių, Lenkijos ir kitų ES šalių. Modernizuotos geležinkelių linijos leistų vykdyti efektyvų susisiekimą sausuma tarp Baltijos ir Šiaurės Europos šalių (ypač Suomijos), ir, ilgainiui, su Centrine Azija” (*Rail Baltica projekto aprašymas*, 2014) Prognozuojama, jog šio projekto įgyvendinimas itin padidins turizmo sektoriaus augimą.

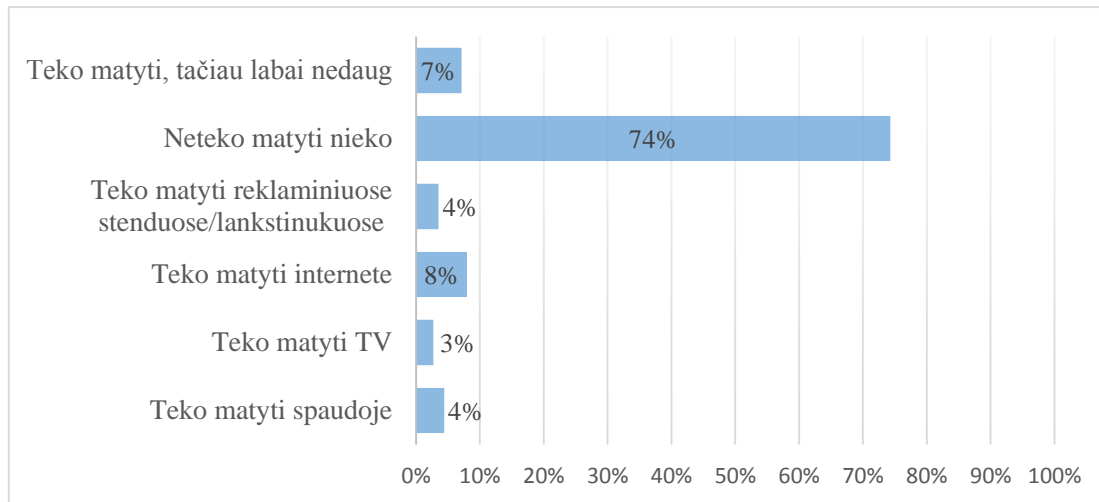
Taip pat, be galo svarbu paminėti, jog nuo 2015 m. kovo 29 dienos bus pradėti vykdyti skrydžiai Vilnius – Madridas. Skrydžiai bus vykdomi net keturis kartus per savaitę, tai pagerins susisiekimą ne tik tarp verslo bei politikos atstovų, bet ir turistams iš įvairių Ispanijos vietovių, kadangi sostinė yra įsikūrusi pačiame šalies centre. Taip pat, turėtų padaugėti daugiau ekonomiškąs keliones mėgstančių turistų, ypač jaunimo, kadangi skrydžius vykdys viena pigiausių ir populiariausių skrydžių bendrovių Europoje.

#### IV kategorija: turizmo informacija.

Viena iš rinkodaros sudėtinių dalių yra reklama. Lietuvos turizmo atstovybės Ispanijoje „Aviareps“ ekspertės (E5) teigimu, vienas iš pagrindinių jų veiklos uždavinių buvo „reklama Ispanijos žiniasklaidoje: buvo atsirenkamos tam tikros medijos, kaip ir kur norime būti, derybos su kelionių žurnalais, norint gauti palankesnę tarifą bei įdomesnę, platesnę ir kūrybingesnę straipsnį jame. Taip pat vykdėme publikuojamų straipsnių kontrolę“. Pasiteiravus informantų kaip jie populiarina turus į Baltijos šalis, dauguma kelionių agentūrų kaip pagrindinį turų reklamavimo būdą nurodė jų patalpinimą į savo internetinį tinklalapį, išskabas standuose arba kataloguose (žr. 20 priedą): „praktiškai visa informacija yra internete, viską ką turime matote kataloguose, kartais turime išskabas vitrinose“ (E13), „kaip ir visi – internete, kataloguose“ (E7), „nereklamuojame niekaip. Na, tai po kol kas tikrai nėra ta kryptis, kuri neštų mūsų agentūrai pelno ir ją reikėtų populiarinti, kadangi norinčių – tikrai mažai. Visa reklama, tai tokia pati kaip ir kitiems pasiūlymams – katalogai, internetas“ (E1), „taip, pagrinde savo internetiniame tinklalapyje“ (E6), „na, panašiai kaip ir kitas kryptis – nieko per daug ypatingo: vitrinose, internete, kataloguose. Tačiau didesnis dėmesys skiriamas reklamai tų šalių, kurios populiariausios pirkėjų tarpe“ (E2), „kabiname išskabas ant standų, ant vitrinų, siunčiame klientams elektroniniu paštu pasiūlymus“ (E9). Taip pat keli ekspertai paminėjo, jog dažniausiai kreipiasi klientai jau žinantys kokio produkto nori: „dažniausiai klientai jau ateina žinodami ir susirinkę patys informaciją kur jie nori vykti, jiems tiesiog



belieka atėjus čia susimokėti“ (E7), „praktiškai nereklamuojame. Žmonės ateina jau žinodami ką rinksis ir kur vyks. Jie patys susiranda visą informaciją ir tik atvyksta pas mus jau su pinigais susimokėti už turą“ (E8), „klientai, kurie domisi šiuo paketu jau ateina dažniausiai žinantys ko nori, tačiau tokių, kuriuos sudomintų šis pasiūlymas vartant kelionių katalogą – atsiranda tikrai nedaug“ (E10).



16 pav. Reklamų apie Lietuvą pastebėjimas Ispanijoje

I. Dzemydos ir G. Jurgaitytės (2014, p. 192) teigimu „elektroninės rinkodaros priemonės yra daug efektyvesnės, nes suteikia turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms galimybę nukreipti tikslinį pranešimą pagal vartotojo poreikius. Įmonių, plėtojančių turizmą, internetinės svetainės tampa naudingomis priemonėmis, leidžiančiomis pateikti naujausią informaciją, pritraukti naujų klientų, komunikuoti tarpusavyje ir formuoti įmonės įvaizdį“. Tačiau respondentų teigimu, pasiteiravus ar jiems teko matyti Ispanijoje reklamų apie Lietuvą (žr. 16 pav.), net 74% teigė, jog jiems netekę matyti nieko. 8% respondentų teko matyti reklamų internete, 4% respondentų - spaudoje ir įvairiuose reklaminiuose lankstinukuose, stenduose. Aštuoni respondentai teigė matę reklamų, tačiau labai nedaug. Trims procentams respondentų teko matyti reklamų apie Lietuvą per TV. Vieno iš ekspertų teigimu, „daugelis ateina išvydę laidas apie vieną iš Baltijos šalių per TV, galbūt tokiose populiariose laidose kaip „*Madrileños por el mundo*“ (Madridiečiai pasaulyje) arba „*Viajeros por el mundo*“ (Keliautojai po pasaulį), taip pat kaip jau minėjau, daugelis ateina pas mus per draugų rekomendacijas“ (E8). Taigi, vėl pasitvirtina „iš lūpų į lūpas“ reklamos efektyvumas.

Sekančiu klausimu ekspertų buvo teiraujamasi: kiek jie gauna informacijos ar reklamos iš kitų institucijų, ar bendradarbiauja tarpusavyje? Informantų teigimu, jie negauna jokios papildomos informacijos apie Lietuvą, jeigu kažko reikia – susiranda patys (žr. 20 priedą): „ne, negauname nieko,

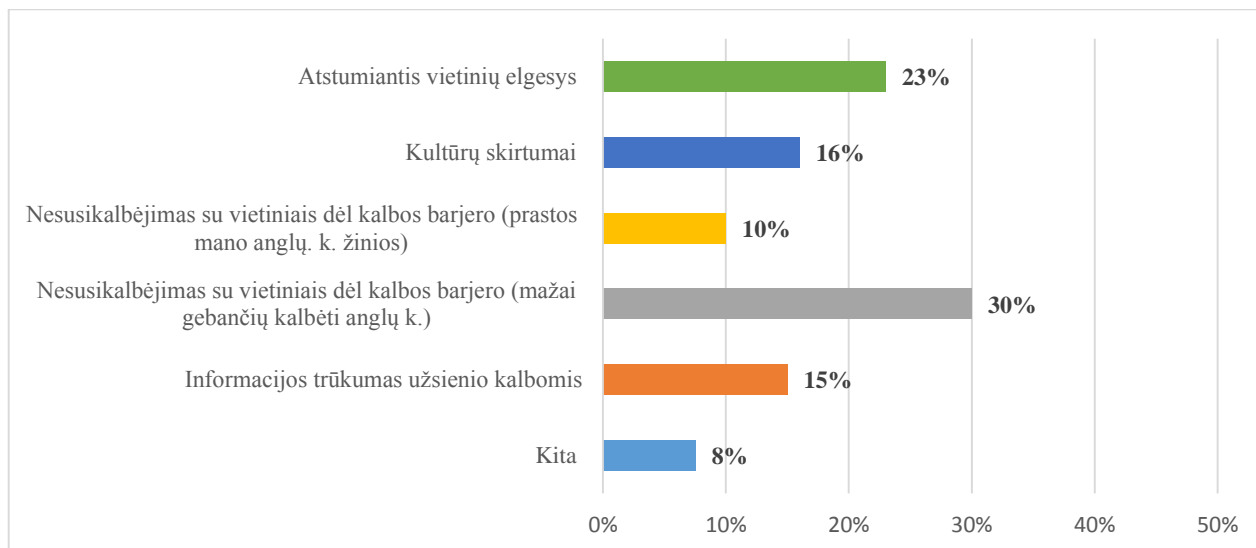
kadangi, mano manymu, šiuo momentu tarp Ispanijos turistų tai nėra labai populiaris šalis ir reklamų rengėjai į tai neinvestuoja. Pavyzdžiui, Kroatija prieš tris metus buvo visiškai nepopuliaris kryptis, tačiau dabar – labai daug Ispanijos turistų vyksta būtent ten. Kas gi žino, galbūt taip pat atsitiks ir su Lietuva. Žmonės po kol kas labai nedaug žino apie šią šalį, ir todėl neturi labai didelio suinteresuotumo, bet kai nuvažiuos vienas, kitas turistas – skaičiai susidomėjusių tik pradės augti“ (E3), „praktiškai negauname jokios informacijos. Jeigu reikia kažko - ieškau informacijos pati internete, arba skambinu į ambasadą arba į Lietuvos turizmo informacijos centrą“ (E9). Deja, Lietuvos turizmo informacijos centras Ispanijoje nebeegzistuoja, nuvykus nurodytu pastarojo eksperto adresu – patalpos buvo uždarytos.

Lietuvos turizmo atstovybės „Aviareps“ viešųjų ryšių atstovė teigia, jog jų vykdomos veiklos vienas pagrindinių rinkodaros uždavinių buvo Lietuvos, kaip patrauklios šalies turizmui reklamavimas bei ryšių užmezgimas. Ekspertė, atstovybės pagrindines funkcijas, apibūdino štai taip (žr. 20 priedą): „dalyvavimas praktiniuose seminaruose, kuriuos organizuodavo asociacija. Praktinių užsiėmimų metu dalinomės savo medžiagomis (lankstinukais, žurnalais...), bendraudavome akis į akį su kelionių agentūrų atstovais, šitaip siekiant užmegzti kuo daugiau ryšių. <...> Kartu su ambasada organizavome renginius skirtus turų operatoriams ir bei kitiems vartotojams. Šiuo atveju prie renginio prisijungė ne tik ambasada, bet ir Lietuvos turizmo centras. Renginio metu buvo siekiama reklamuoti Lietuvos kryptį, pakviečiant turų operatorius bei Ispanijos žiniasklaidą. <...> Taip pat buvo organizuojamos kelionės skirtos žiniasklaidai, kurių metu Lietuvoje buvo lankomos svarbiausios vietovės, bei pažintinės kelionės skirtos didžiausiems turų operatoriams. <...> Dalyvavome parodose (kaip lankytojai). <...> Reklama Ispanijos žiniasklaidoje“ (E5).

Dažnai įmonės bando prisivilioti klientus per tam tikrą kainų politiką: siūlydami savo produktą žemesne nei konkurentų kaina, mažindami jas arba taikydami tam tikras akcijas ar specialius pasiūlymus. Informantų teigimu, jų agentūros nedaro jokių akcijų ar specialių pasiūlymų, kadangi šis paketas ir taip gana greitai išparduodamas, taigi, to daryti nėra prasmės (žr. 20 priedą): „ne, šiai kryptiai neturime jokių pasiūlymų“ (E2), „ne, šio sezono paketams į Baltijos šalis specialių pasiūlymų neturime. Pavyzdžiui, kelionėms į centrinę Europą turime daugiau specialių pasiūlymų. Tačiau šiuo momentu tikrai nieko negalėtume pasiūlyti klientams, norintiems įsigyti kelionę į Baltijos šalis su nuolaida, taip, kartais turime, tačiau ne šį sezoną“ (E9), „kadangi turime pasiūlymus tik trimis – keturiems mėnesiams kuomet galima ten vykti, tai Baltijos šalims specialių pasiūlymų daryti net nereikia, šie turai išsiparduoda patys savaime labai gerai ir greitai“ (E14). Nuolaidos suteikiamos nebent įsigyjant kelionę iš anksto: „ne, neturime. Nebent kelionė būtų įsigyjama iš anksto, tuomet klientui gaunasi šiek tiek pigiau“ (E13), „galime suteikti

nuolaidą nebent nusipirksite turą iš anksto“ (E14), „jei kelionę įsigyjama iš anksto – taip, kaina šiek tiek mažesnė“ (E11).

Išanalizavus įvairių katalogų pasiūlą (žr. 21 priedą), išsiaiškinta, jog gali būti taikomos nuolaidos išankstiniams užsakymams (nuo 7% iki 12%), senjorams ir jaunavedžiams.



17 pav. Problemos, su kuriomis teko susidurti studijų Lietuvoje metu

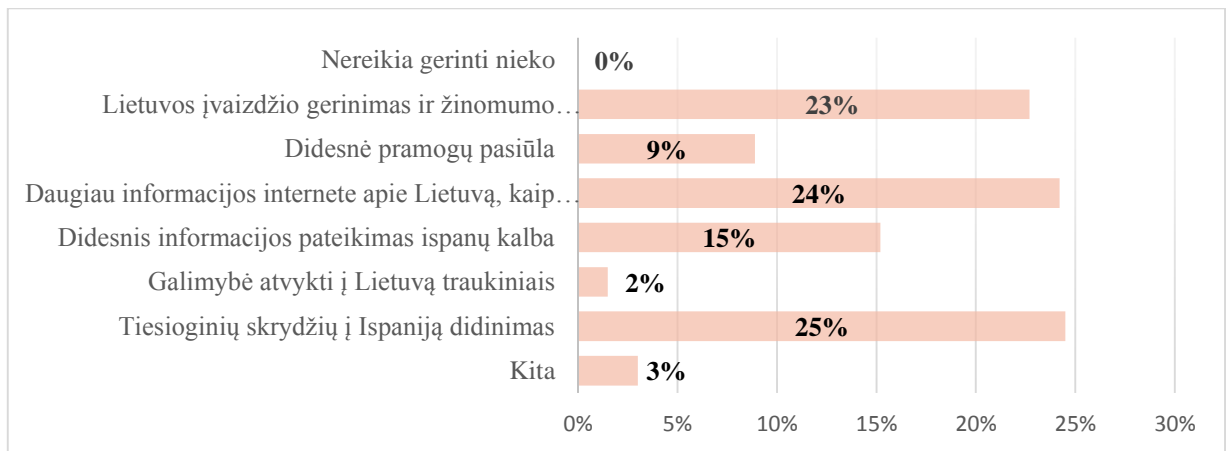
Norint efektyviai vykdyti turizmo rinkodarą, svarbu išsiaiškinti problemas, su kuriomis tenka susidurti turistams, ir tik jas pašalinus, galima greičiau priartėti prie užsibrėžtų tikslų. Į klausimą „su kokiomis problemomis teko susidurti studijuojant Lietuvoje?“ (žr. 17 pav.) net kas trečias respondentas kaip pagrindinę problemą nurodė nesusikalbėjimą su vietiniais dėl kalbos barjero (mažai gebančių kalbėti anglų k.), dažniausiai jie tą patirdavo bendraudami su vyresniosios kartos atstovais: „galėčiau pasakyti, jog vienintelis sunkumas su kuriuo teko susidurti gyvenant ir studijuojant Lietuvoje buvo kuomet turėjau bendrauti su vyresniais asmenimis (banke ar kitose paslaugas teikiančiuose įstaigose) - jie praktiškai nekalbėjo angliškai. Tačiau, visose kitose situacijose kalbos sunkumų neiškilo, kadangi žmonės kalba angliškai pakankamai gerai“, „jaunimas puikiai geba bendrauti angliškai, problema yra vyresni asmenys. Tačiau, netgi jiems nemokant angliškai, jie stengiasi būti pakantūs ir padeda“.

39 respondantai teigė patyrę atstumiantį vietinių elgesį, kitiems teko susidurti su kultūrų skirtumais (16%), dažnai jie jautėsi nesaugūs - tai pagrindė jų teiginiai: „vietiniai žmonės (vyrai) į mus žiūrėjo kaip į tam tikrą grėsmę“, „egzistuoja ksenofobijos pėdsakai“, „šaltas žmonių mentalitetas“, „vietiniai žmonės labai draugiški, tačiau yra nemažai rasizmo atvejų, ypatingai tai pasireiškė naktiniame gyvenime, kuomet žmonėms iš Pietų Europos pasidarydavo mieste tikrai nesaugu“, „trūksta

bendravimo su tam tikro amžiaus vietos žmonėmis (vyresniąja karta)“, „žmonės čia visuomet visur bėga ir skuba, nuolat atrodo užsiėmę“.

2007-2010 m. NTTP galimybių studijoje buvo teigiama, jog „turizmo vystymąsi mūsų šalyje iki šiol stabdo daugelis veiksnių: trūksta išsamios turistinės informacijos, pramogų, yra nepatenkintų taip pat maisto ir apgyvendinimo paslaugomis bei kt. (Ostik ir Gražulis, 2010, p. 22). Šitaip buvo teigiama daugiau nei prieš ketverius metus, tačiau kaip matoma iš gautų rezultatų, duomenys nelabai pasikeitė: kaip vieną iš nepasitenkinimo veiksnių vėlgi respondentai nurodė informacijos trūkumą užsienio kalbomis (15%), kuris jiems sukėlė problemų: „labai trūksta informacijos būtent ispanų kalba, yra visomis kalbomis – rusų, lenkų, vokiečių, anglų ir t.t. tačiau ispanų – ne“, „daugelis ženklų yra tik lietuviškai, todėl yra labai sunku jaustis ir judėti laisvai“, „studijuojau universitete, kuriame yra labai nedaug tarptautinių studentų, ir labai mažai kas yra pritaikyta žmonėms, kurie nesupranta vietinės kalbos“. Kas dešimtas respondentas nurodė patyrę problemų dėl nesuskalbėjimo su vietiniais dėl savo pačių anglų kalbos prasto žinojimo.

Du respondentai teigė, jog studijų Lietuvoje laikotarpiu jiems neteko susidurti su jokiais problemomis.



18 pav. Respondentų nuomone, kas pritrauktų atvykti Ispanų turistus į Lietuvą

Respondentų buvo klausama: „kas Jūsų nuomone, pritrauktų atvykti Ispanų turistus į Lietuvą?“ (žr. 18 pav.), ir kas ketvirtas atsakė – tiesioginių skrydžių į Lietuvą didinimas. Vėlgi, kaip matoma, išskyla tiesioginių skrydžių trūkumo problema. Vienas iš respondentų teigė, jog reiktų „mažinti skrydžių į Lietuvą kainas, kadangi net ir atsiradus daugiau tiesioginių skrydžių iš Ispanijos į Lietuvą, manau jie bus vis tiek nelabai pigūs“. Taip pat, 24% respondentų teigė, jog turėtų būti daugiau informacijos internete apie Lietuvą, kaip kelionių kryptį, bei turėtų būti koncentruojamasi į Lietuvos žinomumo didinimą bei įvaizdžio gerinimą (23% respondentai). Vienas iš respondentų skundėsi ambasadų informatyvumo stoka:

„turėtų būti galimybė gauti informacijos Lietuvos ambasadoje Madride, kadangi aš ten ėjau, tačiau jos negavau“.

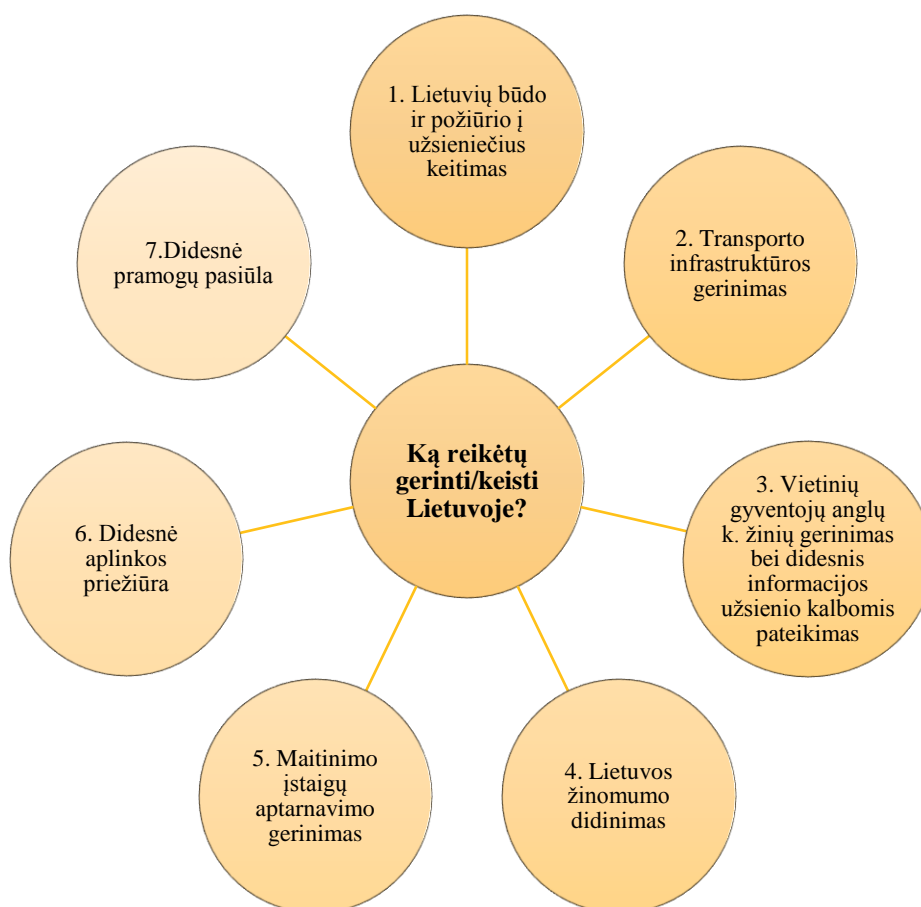
Vieno iš respondentų teigimu „Lietuvai reikia geresnės rinkodaros užsienyje – aš niekur niekada negirdėjau apie šią šalį tol, kol negrižo draugas iš Erasmus studijų Lietuvoje“. 41 respondento manymu, ispanų turistų skaičių padidintų didesnis informacijos pateikimas jų kalba, o devyniems procentams apklaustųjų atrodo, jog tai padarytų didesnę pramogų pasiūla.

Galimybė atvykti traukiniais į Lietuvą atrodo patraukli nedaugeliui studentų, šį variantą pasirinko tik keturi apklaustieji, ir dar vienas paantrino: „*InterRail* yra labai populiarus keliavimo būdas tarp Ispanijos jaunimo, tačiau jis nepasiekia Lietuvos. Deja“.

Kitas priežastis, kurios galėtų padidinti Ispanijos turistų srautus, studentai nurodė: „didesnis užsieniečių gerbimas ir mėgimas“, „alkoholio pardavimas po 22.00 val. vakaro“, bei skatinimas eksportuoti daugiau lietuviškų prekių: „galimybė nusipirkti Švyturio alaus Ispanijoje: tai geriausias alus pasaulyje“.

Respondentų buvo teiraujama: ką jų nuomone, Lietuvoje reikėtų gerinti/keisti? Savo nuomonę išreiškė 66 respondentai. Beveik visi respondentai paminėjo panašias problemas ir sritis, kurias labiausiai reikėtų gerinti (žr. 19 pav.). Net 24 iš 66 respondentų paminėjo, jog labiausiai lietuviams reikėtų keisti savo būdą ir požiūrį į užsieniečius: „Lietuviai turėtų būti labiau atviri užsienio piliečiams, ir vietiniai žmonės turėtų labiau integruotis su jais“, „reikia keisti Lietuvių nuotaiką“, „tiesiog būkite labiau kosmopolitiški“, „būtinai šiltesnis bendravimas su užsieniečiais, kadangi Ispanijoje, nesvarbu kurioje dalyje, mes esame pripratę prie turistų, ir visi stengiamės, jog jie atvykę pas mus jaustųsi kaip karaliai, tad norėtųsi šiek tiek atgalinio ryšio taip pat“, „trūksta didesnio vietinių atvirumo su turistais“, „reikalingas socialinis kitataučių pripažinimas, juk daugelis mūsų atvykstame čia mokytis, džiaugtis Erasmus studijų laikotarpiu, susirasti naujų draugų ir susipažinti su kultūra“, „vienintelis dalykas, kurį reikėtų keisti yra lietuvių požiūris ir elgesys su užsieniečiais. Jie į mus žiūri kaip į kokius varžovus ar konkurentus, nors daugeliui mes čia patinkame vien dėl to, jog esame ispanai“, „policija turėtų būti labiau tolerantiška užsieniečių atžvilgiu“ „gerinti vietinių bendravimą su užsieniečiais. Pvz., aš moku už buto nuomą daugiau vien dėlto, jog esu užsienietis. Tai neteisinga, jie tuo naudojami“, „žmonių šaltumas ir uždarumas, kartais gali būti supainiotas su prastu išsilavinimu“, „požiūris į turistus. Lygybės skatinimas, rasės, tautybių ir kultūrų atžvilgiu“, „didesnis draugiškumas ir atvirumas su užsieniečiais“, „viešosiose įstaigose dirbančiųjų žmonių veidai turėtų būti bent kiek linksmesni, jie be galo šalti ir nemalonūs“, „lietuvių moterys yra labai malonios, ko nepasakyčiau apie vyrus“, „gerinti užsieniečių integraciją“, „stenkitės pagerinti ne tik svetingumą viešbučiuose, tačiau ir žmonėse“, „žmonės turėtų būti labiau

mandagūs“, „gerintinas žmonių elgesys užsieniečių atžvilgiu“, „draugiškesnis gyventojų požiūris į užsieniečius, didesnė pagarba turistams“, „gerinti užsieniečių įvaizdį vietiniams. Mes atvykome čia pasimėgauti Jūsų šalimi, o neužimti ar ją užpulti. Jei nepakeisite vietinių požiūrio – turizmo sektorius dėlto labai nukentės“, „manau, jog turėtų keistis žmonių požiūris bendrai. Kartais, kai pradedi kalbėti angliškai, žmonės visiškai pasikeičia, lyg išsigąstų tavęs. Tai turėtų būti keičiama kiekvieno žmogaus viduje individualiai. Mūsų nereikia bijoti, vien dėlto, jog kalbame kita kalba“, „mano manymu, vietiniai yra šiek tiek negatyvūs turistų atžilgiu, tačiau su metais tai turėtų pasikeisti, ir jie supras, jog turizmas yra labai svarbus šaliai“, „reikėtų keisti uždara vietinių mentalitetą“, „pagrindinis skirtumas tarp Ispanijos (konkrečiai Andalusijos) ir Lietuvos – tai žmonių uždarumas“.



**19 pav. Ispanijos studentų nuomone labiausiai reformų reikalaujančios sritys Lietuvoje**

Nemažai respondentų paminėjo, jog reikėtų gerinti transporto infrastruktūrą: „reikia keisti vietinio transporto sistemą. Kartais labai nepatogus susisiekimas su tam tikromis vietovėmis“, „mažas tarp miestinių traukinių skaičius per dieną“, „vietinio transporto gerinimas“, „viešojo transporto tvarkaraščių tobulinimas“, „reikalinga infrastruktūrų ir viešojo transporto renovacija“, „viešojo

transporto infrastruktūros keitimas“, „tiesioginių skrydžių į Madridą atsiradimas“, „turėtų būti daugiau traukinių. Transporto tinklą daugiausiai sudaro autobusai. Nesuprantu kodėl, nes šalyje daug lygumų, ir būtų idealu plėtoti traukinių infrastruktūrą“, „didesnis transporto jungtinumas“. Taip pat daugelis respondentų paminėjo naktinio transporto būtinybę arba „bent jau, kad jis būtų savaitgaliais“. Transporto infrastruktūros gerinimu jau yra domimasi ir to rezultate sukurta Nacionalinė susisiekimo plėtros 2014 – 2022 m. programa, kurios vieni pagrindinių tikslų yra „modernizuoti ir plėtoti Lietuvos susisiekimo sistemą“ ir „skatinti darnų judumą ir viešojo transporto plėtrą“ (*Nutarimas dėl nacionalinės susisiekimo plėtros 2014 – 2022 metų programos patvirtinimo*).

Daugelis respondentų buvo sužavėti Lietuva ir siūlė didinti jos žinomumą, pabrėžiant turimus privalumus: „turėjau ne tiek ir daug laiko pažinti Lietuvą, tačiau kiek pamačiau – mane labai nustebino (teigiamai)“, „tai šalis su dideliu potencialu turizmo srityje. Daugelis ispanų buvo sužavėti šia didžia šalimi“, „manau Lietuvą reikėtų labiau reklamuoti pasaulyje per įvairias medijas, ypačiai Pietų Europoje, jų universitetuose, miestuose ir tarp gyventojų“, „būtina didesnė komunikacija su pasauliu. Tai kol kas dar labai mažai žinoma šalis Vakarų Europoje“, „didesnis savęs reklamavimas kitose šalyse“, „Lietuva turėtų labiau populiarinti save Europoje, kadangi tai begalo įdomi šalis, turinti ką parodyti ir sudominti kitų Europos šalių gyventojus“, „mano nuomone, Lietuva yra kažkas nepaprasto, ji turi daug ką pasiūlyti turistams. Buvau nustebinta daugybės dalykų, apie kuriuos net nežinojau esančių šioje šalyje. Manau, jog ji galėtų patekti į labiausiai lankomų šalių TOP, tiesiog turėtų būti daugiau informacijos apie ją tarptautiniu mastu. Lietuva turi daugybę architektūrinių resursų, pasižymi giliomis istorinėmis bei kultūrinėmis tradicijomis. Ir tai ji privalo išnaudoti. Turėtų labiau save populiarinti, kadangi praktiškai daugeliui ji dar yra mažai žinoma valstybė“, „reikalingas didesnis šalies populiarinimas Ispanijoje“, „didesnis publikacijų skaičius medijose apie pačią šalį“, „daugiau ieškoti ir atrasti šalies populiarinimo būdų kitose šalyse. Kaip jau minėjau anksčiau, prieš atvykstant į Lietuvą ėjau į ambasadą Madride, ir niekas man nesuteikė reikalingos informacijos. Iš karto susidaro negatyvus įspūdis apie šalį“, „Ispanijoje informacijos apie Lietuvą gaunama praktiškai nulis, turėtų reklamuoti save daugiau“, „didesnis ryšių palaikymas su Ispanija“, „galbūt reikėtų daugiau reklamos pabrėžiant pigų pragyvenimo lygį ir nuostabius peizažus, kuriuos turi Lietuva, nes čia kiekvienas mažas miestelis turi savo žavesio“, „gerinti šalies žinomumą platesniu mastu“, „galbūt reikėtų labiau bendradarbiauti kartu su Latvija ir Estija, kadangi dažniausi turistai atvykę į Lietuvą, vyksta aplankyti ir šias šalis, arba atvirkščiai“.

Nors Lietuva ir turi kuom didžiuotis, tačiau kaip vieną didžiausių minusų respondentai nurodė vietinių gyventojų prastas anglų kalbos žinias (ypatingai pabrėžtas žemas vyresniosios kartos ir paslaugas teikiančių įstaigų darbuotojų anglų k. žinojimas) bei informacijos trūkumą užsienio kalbomis: „reikia

gerinti vietinių anglų kalbos lygį“, „didesnis žmonių skaičius gebančių kalbėti angliškai viešosiuose įstaigose“, „žemas šalies anglų kalbos lygis“, „vyresnių žmonių anglų kalbos gerinimas“, „didesnis anglų kalbos žinojimas“, „gerinti anglų kalbos lygį“, „tie, kurie dirba paslaugų teikimo įstaigose turėtų žinoti anglų kalbą. Nėra labai malonu paskambinus į taksi įmonę sužinoti, jog yra kalbama tik lietuvių ir rusų kalbomis“, „visur paslaugas teikiančiose įmonėse turėtų būti kalbama angliškai (taksi, autobusai, traukiniai, parduotuvės ir t.t.)“, „reikalinga gerinti užsienio kalbų lygį. Šiek tiek trikdo kuomet bandai susikalbėti su žmonėmis ir tavęs nesupranta“, „jei kalbėti apie turizmą, tai manyčiau, jog reikėtų labiausiai tobulinti anglų kalbos lygį šalies viduje (kadangi kaip žinote, turbūt lietuvių kalba kalbančių turistų iš užsienio praktiškai nėra...)“, „lietuviams visiškai nesvarbu turizmas! Visos brošiūros ir aprašai ant istorinių paminklų yra tik lietuvių kalba. Miestuose, tokiuose kaip Klaipėda, kuri turi didelį turistinį potencialą, nėra daroma niekas turizmo skatinimui“, „jei galvojate apie ispanų turistų pritraukimą, tai visų pirma reikėtų galvoti apie tai, jog ispanų anglų kalbos žinios yra labai prastos, arba jie visai jų neturi. Vyresni turistai, kurie išleidžia daugiau pinigų nei jaunimas praktiškai visai nekalba angliškai, o informacijos ispanų kalba yra begalo mažai, tad reikėtų visur daugiau informacijos pateikti būtent ispanų kalba“, „kai kuriose vietose turėjau problemų vien dėl informacijos anglų kalba stokos. Turėtų būti daugiau užrašų ne tik lietuvių, bet ir anglų kalba“, „reikia daugiau informacijos anglų kalba!“.

Taip pat kai kurie respondentai buvo nusivylę maitinimo įstaigų teikiamomis paslaugomis, skundėsi ilgu aptarnavimu: „greitesnis aptarnavimas (dažnai reikia laukti maisto restoranuose)“, „aptarnavimas restoranuose labai skiriasi nuo Ispanijos“, „keisti laukimo laiką restoranuose“, „turėtų būti ilgesnis maitinimo įstaigų darbo laikas“, „vargino ilgas laukimas restoranuose, tai pat padavėjai turėtų būti draugiškesni ir malonesni“, „gerinti aptarnavimo tempą, ilgai reikia laukti kol atneša maistą“.

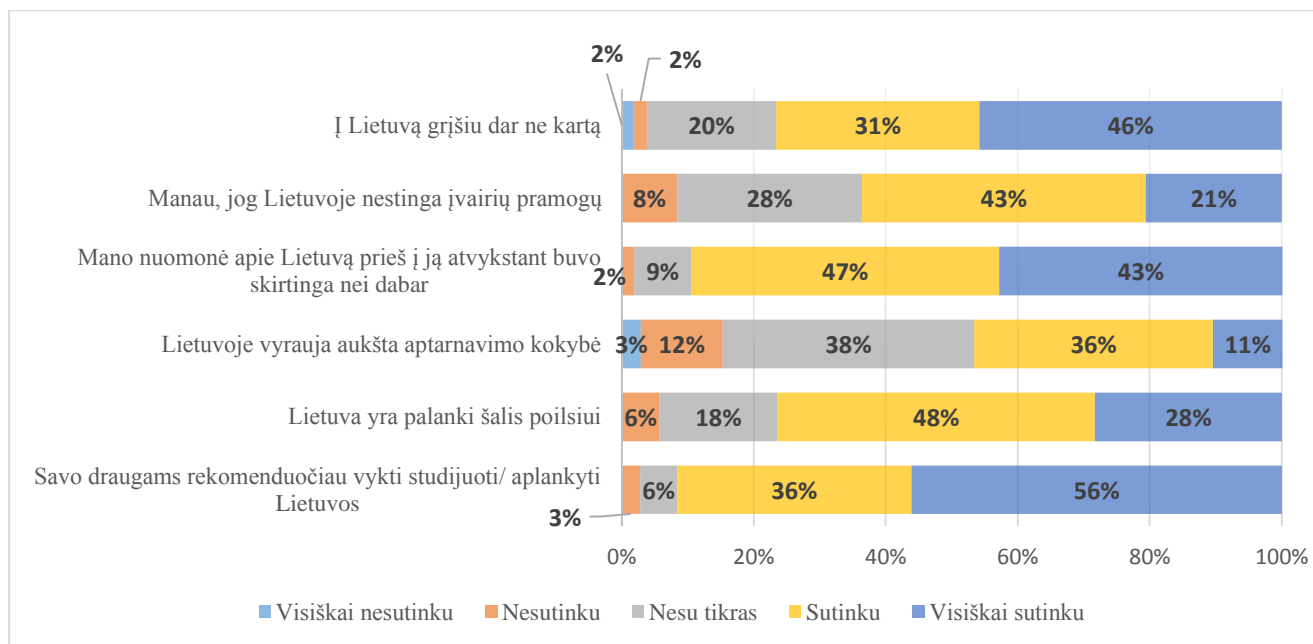
Keli respondentai siūlė labiau koncentruotis ties miestų aplinkos gerinimu bei daugiabučių renovacija: „gerinti šaligatvių būklę“, „didesnė miesto priežiūra“, „didesnė daugiabučių namų priežiūra, jų restauravimas“, „reikalinga daugiabučių restauracija“, „bendrai visa infrastruktūra šalyje labai sena palyginus su Ispanija. Keliai, gatvės, pastatai...“, „didžiausią „įspūdį“ paliko diaugiabučių estetika“.

Trijų respondentų nuomone, Lietuvoje trūksta didesnės pramogų pasiūlos, anot jų, reikalingas „didesnis turizmo išteklių panaudojimas, pvz., daugiau atrakcijų žiemą, išnaudojant sniego išteklius“, „daugiau laisvalaikio praleidimo būdų“, „galbūt daugiau įvairių turų, atrakcijų turistams...“.

Kiti respondentai teigė, jog reikia „gerinti studentų namų gyvenimo sąlygas“, svarbus „euro įvedimas“, jų nuomone „turėtų būti didinami atlyginimai. Man nesuvokiama kaip žmonės čia sugeba pragyventi iš minimalaus atlygio“, taip pat „turėtų būti anksčiau pradėtas šildymo sezonas, gi nereikia laukti kol lauke atsiras temperatūra žemiau nulio, tai per daug ekstremalu, ypatingai mums,



užsieniečiams“, „manau, kad rūbai Lietuvoje labai brangūs, kainų sumažinimas būtų puiki išeitis“. Vienas respondentas teigė neturintis jokių priekaištų - Lietuvoje viskas gerai.



20 pav. Teiginiai, labiausiai atitinkantys susidariusią studentų nuomonę

Respondentų buvo prašoma išreikšti susidariusią savo nuomonę apie Lietuvą ir patvirtinti arba paneigti teiginius labiausiai atitinkančius jų požiūrį (žr. 20 pav.). Beveik visi respondentai (92%) atsakė rekomenduosiantys savo draugams vykti studijuoti/ aplankyti Lietuvos, šeši procentai respondentų nėra tuo tikri, ir trys procentai respondentų pasisakė nerekomenduosiantys savo draugams vykti studijuoti ar aplankyti Lietuvos.

76% respondentų sutiko, jog Lietuva, jų nuomone, yra palanki šalis poilsiui, 18% respondentų tuo abejojo, ir 6% mano, jog atvirkščiai, Lietuva nėra ta šalis, kurioje būtų galima kokybiškai pailsėti.

Su teiginiu, jog Lietuvoje vyrauja aukšta aptarnavimo kokybė sutiko 47% respondentų, nesantys tuo tikri - 40 apklaustujų, ir su tuo nesutiko 15% respondentų.

Daugelio respondentų nuomonė prieš atvykstant į Lietuvą buvo skirtinga nei ji yra dabar – tą patvirtino netgi 90% respondentų, 9% - nėra tuo tikri, o du respondentai nesutinka, ir mano, jog jų nuomonė išliko tokia pati kokia buvo prieš atvykstant čia studijuoti.

Daugiau nei pusė (64%) respondentų mano, jog Lietuvoje nestinga įvairių pramogų, tačiau 28% apklaustujų nėra tuo įsitikinę, o 8% mano, jog turėtų būti didesnė pramogų įvairovė ir pasiūla.

Dauguma respondentų (77%) pasisakė tikrai grįšiantys dar ne kartą į Lietuvą, kas penktas respondentas tuo kol kas dar nėra tikras, ir keturi respondentai teigė, į Lietuvą grįšti neketinantys.

### 3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Kelionės į Lietuvą yra siūlomos tik vienos turizmo agentūros – „Politours“. Visos kitos kelionių agentūros siūlo turus aplink Baltijos šalis, tačiau tik tam tikru, vasaros sezono laikotarpiu. Didžiuosiuose miestuose šis turas yra labai paklausus, tačiau mažesniuose, tokiuose kaip Girona – tiek darbuotojai, tiek klientai kol kas turi labai mažai žinių apie Lietuvą, kaip patrauklią šalį turizmui.

Kiekviena agentūra turi nemažai ką pasiūlyti - galima rinktis turą aplink Baltijos šalis, arba aplankant ir dar daugiau kaimyninių šalių. Turų pasiūla yra didelė, tačiau visų jų metu praktiškai tokia pati programa: Lietuvoje aplankomi tie patys miestai ir vietovės, šalyje praleidžiamos dvi – trys dienos, ir nors šie turai populiarūs, tačiau darbo autorės nuomone, trūksta įvairumo, atsižvelgimo į siūlomų turų teminius pavadinimus.

Iš gautų rezultatų matoma, jog pagrindinis motyvas vedantis ispanus aplankyti Lietuvą – dar mažai žinomos šalies ir kultūros pažinimas. Tačiau siūlomų turų metu nėra pakankamai laiko aplankyti svarbiausius objektus ir labiau pažinti lietuvių kultūrą, bei jos autentiškumą. Turų pasiūloje trūksta tą pabrėžiančių muziejų bei Lietuvą iš kitų konkurentų išskiriančių gamtos vietovių bei objektų lankymo.

Atlikto tyrimo duomenimis, turai populiarūs tarp vyresnio amžiaus turistų (40 metų ir daugiau), o jaunimas labiau orientuotas į savarankiškas keliones. To priežastis – pakankamai aukšta turų į Baltijos šalis kaina.

Dažniausiai agentūros reklamuoja turus patalpindamos informaciją į savo internetinį tinklalapį arba kataloguose. Būtent į Baltijos šalių reklamą jie per daug neinvestuoja, kadangi šie turai išparduodami ir taip pakankamai lengvai ir greitai. Nors Lietuvos turizmo atstovybė Ispanijoje „Aviareps“ teigia, jog šalies žinomumo didinimas buvo vienas pagrindinių jų uždavinių, ir ties tuo jie nemažai dirbo, tačiau, pasiteiravus respondentų ar jiems teko matyti Ispanijoje reklamų apie Lietuvą, net 74% teigė, jog jiems netekę matyti nieko, ir tik keli respondentai matė TV, spaudoje ar internete. Apklaustų kelionių agentūrų darbuotojų teigimu, jie taip pat negaunantys jokių reklamų, info laiškų ir pan.

Dėl trūkstamų tiesioginių skrydžių į Lietuvą pasiūlos, daugiau nei pusė (64%) respondentų į Lietuvą atvyksta renkantys netiesioginius skrydžius, ir tai buvo įvardyta, kaip, jų nuomone, viena iš problemų slopinančių atvykstantįjį turizmą.

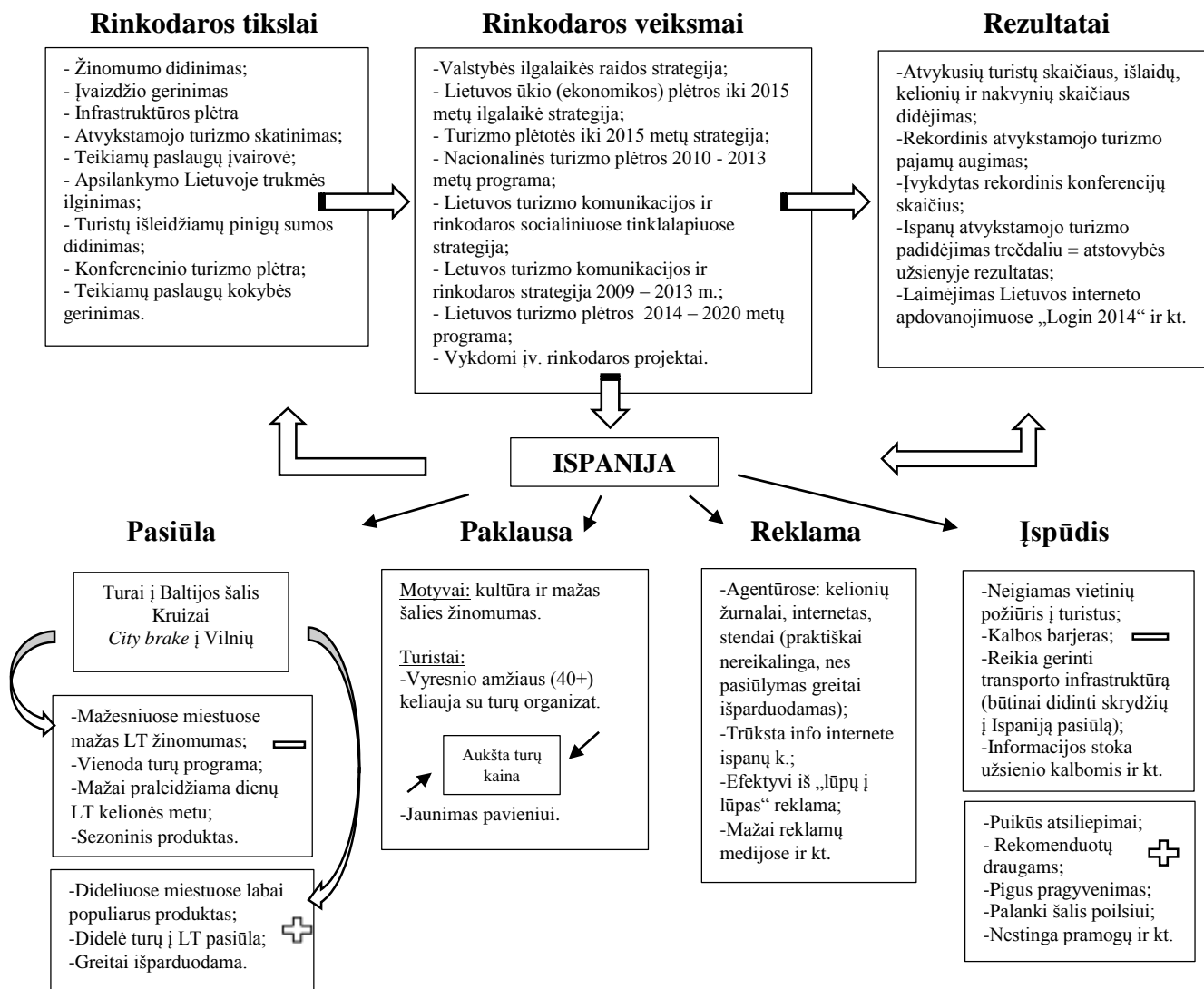
Ispanų studentams teko susidurti su nemažai problemų studijuojant Lietuvoje: net kas trečias respondentas kaip pagrindinę problemą nurodė nesusikalbėjimą su vietiniais dėl kalbos barjero (mažai gebančių kalbėti anglų k.), dažniausiai jie tą patirdavo bendraudami su vyresniosios kartos atstovais, taip pat daugelis teigė dažnai patirdavę atstumiantį vietinių elgesį, nesijautė saugūs mieste. Tas pačias problemas jie nurodė klausiant, ką reikėtų keisti/gerinti Lietuvoje. Vėlgi, daugelio respondentų manymu, labiausiai reikėtų keisti lietuvių būdą ir požiūrį į užsieniečius, ir dar kartą buvo pabrėžtas vietinių anglų kalbos gerinimo poreikis bei didesnis informacijos pateikimas užsienio kalba. Taip pat, transporto infrastruktūros gerinimas (įskaitant ir tiesioginių skrydžių į Ispaniją didinimą) ir Lietuvos, kaip turizmui patrauklios šalies, žinomumo didinimas, galėjimas rasti daugiau informacijos apie ją internete.

Nors studentams ir teko susidurti su tam tikromis kultūros, kalbos problemomis, tačiau daugelis Lietuvą apibūdina kaip netgi labai potencialią, nuostabią ir juos papirkusią savo grožiu šalį, į kurią jie tikrai dar sugrįš. Jų nuomone, Lietuva yra palanki šalis poilsiui (76%) ir beveik visi respondentai (92%) atsakė rekomenduosiantys savo draugams vykti čia studijuoti arba aplankyti Lietuvos. Daugiau nei pusė (64%) respondentų mano, jog Lietuvoje nestinga įvairių pramogų ir vyrauja aukšta aptarnavimo kokybė (47% respondentų).

Beveik visų respondentų (90%) nuomonė prieš atvykstant į Lietuvą buvo skirtinga nei ji yra dabar – vadinasi, sukurti stereotipai apie Lietuvą, už jos ribų esti, ir nesvarbu, jie blogi ar geri, tačiau yra tai, kas bet kuriuo atveju pritraukia turistus atvykti ir patiems įsitikinti ar tai tiesa.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir atlikus žvalgomąjį tyrimą, suformuotas Lietuvos turizmo rinkodaros poveikis atvykstamajam turizmui: Ispanijos rinkos atvejo modelis (žr. 21 pav.).

# LIETUVA



21 pav. Lietuvos turizmo rinkodaros poveikis atvykstamajam turizmui: Ispanijos rinkos atvejo modelis

## IŠVADOS

1. Rinkodarą būtų galima apibūdinti kaip tam tikrą procesą, kurio metu atliekamos tokios funkcijos kaip reklama, kainodara, strategijos kūrimas ir įgyvendinimas, idėjų, prekių ar paslaugų platinimas bei kt. Jos tikslas – kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, ir įgyvendinti, įstaigos, visuomenės ar valstybės tikslus. Turizme rinkodara yra be galo svarbi, tad siekiant efektyviai pritaikyti rinkodaros priemones šiame sektoriuje yra būtina klientams teikti kokybišką produktą, kuris sugebėtų patenkinti vartotojų lūkesčius. Tik kokybiško produkto dėka ir vartotojų poreikių nustatymu galima pasiekti geresnių veiklos rezultatų, išlaikyti atitinkamą įvaizdį bei konkurencinį lygį ir parinkti atitinkamą rinkodaros strategiją.
2. Lietuvos Respublikoje turizmą reguliuoja Seimas, jo valdymo funkcijas atlieka Vyriausybė, Ūkio ministerija, Turizmo taryba, Valstybinis turizmo departamentas ir savivaldybės. Pagrindinis dokumentas reglamentuojantis šalies turizmą yra Lietuvos turizmo įstatymas. Be šio dokumento Lietuvos turizmas paremtas ES teisės aktais, kelionių organizavimo paslaugų teisiniu reglamentavimu, apgyvendinimo paslaugų teikimo ir šių paslaugų klasifikavimo reglamentavimu, gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo, pažymėjimų išdavimo ir veiklos teisinis reglamentavimu, kitais teisės aktais bei įvairiomis programomis ir strategijomis.
3. Išnagrinėjus rinkodaros vykdymo procesus ir įvairias strategijas, galima daryti išvadą, jog turizmo rinkodaros vystymas ir jos vykdymas yra būtina priemonė siekiant efektyvesnių rezultatų atvykstamajame turizme. Beveik visose rinkodaros programose ir strategijose Lietuvos įvaizdžio, žinomumo, konkurencingumo didinimas, teikiamų paslaugų gerinimas ir infrastruktūros plėtra yra nurodomi kaip vieni pagrindinių tikslų. Tai, jog Lietuvos turizmo rinkodaros užsibrėžti tikslai yra veiksmingi ir efektyvūs, rodo rekordiniai turistų skaičiai pastaraisiais metais, laimėjimas Lietuvos interneto apdovanojimuose „Login 2014“ kaip geriausia kampanija nominacijoje „Interneto panaudojimas viešojo sektoriaus reklamai, padidėję atvykstamojo turizmo skaičiai iš prioretinių rinkų (ypatingai iš ten, kur buvo vykdoma turizmo atstovybių užsienyje veikla) ir kt. pasiekimai.
4. Išanalizuoti pastarųjų metų duomenys rodo, jog atvykstančių ispanų skaičius į Lietuvą kasmet didėja, vadinasi, vykdoma rinkodara ispanų rinkoje yra veiksminga. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog Lietuva, yra populiari kryptis, tačiau jos populiarumą riboja sezoniškumas. Norintys aplankyti Lietuvą ispanai gali rinktis iš daugybės įvairių turų į Baltijos šalį, *city brake* į Vilnių arba kruizą. Su kelionių organizatorių siūlomais turais labiau linkę keliauti vyresni asmenys, jaunimas (dėl aukštos turų į Lietuvą kainos) – daugiau renkasi savarankiškai organizuotas keliones.

5. Kol kas ispanus labiausiai viliojantis į Lietuvą motyvas – yra skirtinga kultūra ir mažas šalies žinomumas: jiems įdomu pamatyti šalį, apie kurią yra žinoma labai nedaug. Nors turizmo rinkodaros atstovai skiria daugybę laiko šalies žinomumo didinimui ir reklamavimui Ispanijoje, tačiau kol kas mažai kam teko matyti reklamų apie Lietuvą, ir respondentų teigimu, jie to netgi pasigenda. Kelionių agentūros neskiria itin didelio dėmesio turų, į Baltijos šalis reklamavimui, kadangi jie ir taip greitai išparduodami. Daugiausiai apie Lietuvą sužino iš ten jau buvusių artimųjų.
6. Dažniausiai iškylančios problemos svečiuojantis Lietuvoje – prastas vietinių žmonių požiūris į turistus, žemas jų anglų k. lygis, informacijos stoka užsienio kalbomis, nepakankamai išvystyta transporto infrastruktūra. Ispanams Lietuva palieka teigiamą įspūdį, kurį jie siekia perduoti savo artimiesiems ir draugams, skatindami atvykti aplankyti Lietuvos, ir tokiu būdu, savo patirtimi jie neformaliai reklamuoja ir didina šios šalies žinomumą.

## PASIŪLYMAI

Atsižvelgiant į gautų empirinių tyrimų rezultatus pateikiami pasiūlymai skirti **Valstybiniam turizmo departamentui prie Ūkio ministerijos**, padėsiantys siekti pagrindinių strategijose užsibrėžtų rinkodaros tikslų įgyvendinimo:

1. Rengi informacinius seminarus ne tik kelionių organizatorių vadovams Ispanijoje, bet įtraukiant ir agentūrų darbuotojus, suteikiant jiems išsamesnės informacijos apie vykdomus turus į Baltijos šalis, ypač – mažesnių miestų darbuotojams. Taip pat vykdyti aktyvesnę rinkodaros veiklą mažesniuose miestuose, kadangi juose po kol kas Lietuvos žinomumas yra labai žemas.
2. Lietuvos turizmo centro Ispanijoje įsteigimas ženkliai padidintų atvykstamojo turizmo asmenų skaičių bei padidintų informacijos apie Lietuvą pasiūlą. Atliekant tyrimą pastebėta, jog daugiausiai turistų atvyksta iš didžiųjų miestų, todėl siūloma „atgaivinti“ uždarytą turizmo informacijos centrą Barselonoje, arba įkurti naują Madride.
3. Internetas – vienas populiariausių informacijos paieškos šaltinių. Būtina vykdyti kuo aktyvesnę elektroninę rinkodarą Ispanijoje ir pateikti kuo daugiau informacijos internete apie Lietuvą ispanų kalba. Išnaudoti socialinių tinklų ir forumų galimybes, siekti, jog ispanų turistai dalintųsi savo patirtimi ir įspūdžiais virtualioje erdvėje, el. dienoraščių rašyme, tam tikrose sukurtose Facebook grupėse ir pan.
4. Pateikti daugiau informacijos, nuorodų viešosiose institucijose, turistinėse vietovėse, maitinimo, apgyvendinimo įstaigose anglų kalba, o jei įmanoma taip pat ir ispanų k.
5. Siekiant padidinti Lietuvos konkurencingumą siūloma išskirtinai didinti Lietuvos žinomumą P. Europos šalyse: reklamuoti Lietuvos vardą, išskiriant jį iš Baltijos šalių, pabrėžiant jos unikalumą, drąsą, privalumus. Atliekant tyrimą pastebėta, jog Ispanai dažnai Lietuvą maišo su Latvija (*Lituania – Letonia* – jiems kartais atrodo ta pati šalis), tad būtina kurti įvairius reprezentacinius filmukus ispanų kalba, populiarinti ją Ispanijoje vykstančių turizmo seminarų metu ir patalpinant socialiniuose tinkluose. Vykdyti aktyvesnę reklamą medijose: pateikti kuo daugiau straipsnių apie Lietuvą spaudoje, dažnesnis Lietuvos vardo minėjimas pažintinėse televizijos laidose ir radijuje.
6. Skatinti kelionių organizatorius dažniau keisti vykdomą programą į Baltijos šalis; ją įvairinti, įtraukiant daugiau kultūrinių objektų lankymo, siekiant daugiau supažindinti ispanus su lietuvių kultūra bei jos autentiškumu; atsižvelgiant į turo pavadinimą – pateikti atitinkamą programą (pavyzdžiui, jei tai „Gintaro kelio“ turas, įtraukti būtinai pajūrį). Didinti praleidžiamų dienų skaičių Lietuvoje.

## BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

### Teisės ir kiti normatyviniai aktai:

1. Apgyvandinimo paslaugų teikimo ir šių paslaugų klasifikavimo teisinis reglamentavimas, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/teisine-informacija/teisės-aktai/ukio-subjektu-prieziura-reglamentuojantys-teisės-aktai>>, (žiūrėta 2014-05-07).
2. Europos Sąjungos teisės aktai, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/ES-teisės-aktai>>, (žiūrėta 2014-05-05).
3. Gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo, pažymėjimų išdavimo ir veiklos teisinis reglamentavimas, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/teisine-informacija/teisės-aktai/ukio-subjektu-prieziura-reglamentuojantys-teisės-aktai>>, (žiūrėta 2014-05-07).
4. Kelionių organizavimo paslaugų teisinis reglamentavimas, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/teisine-informacija/teisės-aktai/ukio-subjektu-prieziura-reglamentuojantys-teisės-aktai>>, (žiūrėta 2014-05-05).
5. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238 „Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams”, prieiga per internetą <[http://www.ukmin.lt/uploads/documents/Turizmas/2014-2020\\_programa.docx](http://www.ukmin.lt/uploads/documents/Turizmas/2014-2020_programa.docx)>, (žiūrėta 2014-05-11).
6. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 m. rugpjūčio 29 d. nutarimas Nr. 944 „dėl Nacionalinės turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programos patvirtinimo”, prieiga per internetą <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=378765](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=378765)>, (žiūrėta 2014-05-22).
7. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238 „Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa” prieiga per internetą <[http://www.ukmin.lt/web/lt/turizmas/nacionaline\\_turizmo\\_pletros\\_programa](http://www.ukmin.lt/web/lt/turizmas/nacionaline_turizmo_pletros_programa)>, (žiūrėta 2014-05-22).
8. Lietuvos Respublikos Seimo 2003 m. kovo 25 d. nutarimas Nr. 351 „Dėl valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos nuostatų patvirtinimo ir Lietuvos Respublikos vyriausybės 2001 m. kovo 21 d. nutarimo nr. 320 "dėl valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos nuostatų ir turizmo tarybos nuostatų ir Turizmo tarybos nuostatų patvirtinimo" pripažinimo netekusiu galios”, *Valstybės žinios*, 2003-03-26, Nr. 29-1195, prieiga per internetą <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=207448](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=207448)>, (žiūrėta 2014-06-29).



9. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „dėl Nacionalinės turizmo plėtros 2007 – 2013 metų programos patvirtinimo” prieiga per internetą:  
<[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=325084&p\\_query=&p\\_tr2=.](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325084&p_query=&p_tr2=.)>,  
(žiūrėta 2014-05-22).
10. Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimas Nr. IX - 1187 „dėl valstybės ilgalaikės raidos strategijos”, prieiga per internetą  
< <http://www3.lrs.lt/docs2/RJZALJWG.DOC>>, (žiūrėta 2014-05-05).
11. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, *Lietuvos Respublikos Seimas*, 1998 m. kovo 19 d., Nr. VIII-667, prieiga per internetą  
<[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=404344](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=404344)>, (žiūrėta 2014-05-05).
12. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos ekonomikos pažangos departamento ekonomikos skyriaus pažyma „dėl Vyriausybės nutarimo dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programos patvirtinimo projekto (Nr. 13 – 1062-02-N), prieiga per internetą <[http://www.lrv.lt/Posed\\_medz/2014/140312/12.pdf](http://www.lrv.lt/Posed_medz/2014/140312/12.pdf)>, (žiūrėta 2014-04-08).
13. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. spalio 30 d. nutarimu Nr. 1274 „Dėl ilgalaikės Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtotės strategijos projekto rengimo“ sudedamoji dalis, prieiga per internetą <<http://www.ukmin.lt/web/lt/lietuvos-ukio-ekonomikos-pletros-strategija>>, (žiūrėta 2014-05-10).
14. Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2013 m. Nutarimas „dėl nacionalinės susisiekiimo plėtros 2014 – 2022 metų programos patvirtinimo“, prieiga per internetą  
<<http://www.transp.lt/files/uploads//NSPP-internetui.pdf>>, (žiūrėta 2014-10-10).
15. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija, užsakovas: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, 2012, prieiga per internetą < <http://tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-rinkodara>>, (žiūrėta 2014-05-22).
16. Reguliavimo srities ir susiję teisės aktai, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/teisine-informacija/teises-aktai/reguliavimo-srities-ir-susije-teises-aktai>>, (žiūrėta 2014-05-07).
17. Turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013, užsakovas: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, 2008, prieiga per internetą  
<<http://www.tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-rinkodara>>, (žiūrėta 2014-05-22).
18. Valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos 2011 m. lapkričio 17 d. Nr. V-137 direktoriaus įsakymas „dėl turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarkos patvirtinimo ir dėl valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos 2003 m. kovo 26d. direktoriaus

įsakymo nr. 19-V „dėl turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarkos“ pripažinimo negaliojančius“, prieiga per internetą

<[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=412101&p\\_query=&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=412101&p_query=&p_tr2=2)>, (žiūrėta 2014-05-28).

### **Moksliniai šaltiniai:**

19. A team of experts, *Tourism administration and management*, New Delhi: Anmol Publications Pvt. Limited, 2009, 494 p.
20. Bagdonienė L., Hopenienė R., *Paslaugų marketingas ir vadyba*, Kaunas: Technologija, 2009, 465 p.
21. Bakanauskas A., *Integruotosios marketingo komunikacijos*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2012, 254 p.
22. Baležentis A., Žuromskaitė B., *Turizmo vadyba. Tarptautinio turizmo administravimo įvadas*, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2012, 192 p.
23. Dinnie K., *Nation branding: concepts, issues, practice*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008, 264 p.
24. Dzemyda I., Jurgaitytė G., Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas, *Verslas, teorija ir praktika*, Nr. 15(2), 2014, p. 191–197, prieiga per internetą <<http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/view/btp.2014.19/pdf>>, (žiūrėta 2014-10-04).
25. Fainaitė E., Lietuvos įvaizdis, *Informacijos mokslai*, Nr. 5 (2), 1996, p. 72-79, prieiga per internetą <<http://etransporter.lt/mediabv/resursai/vrstudija/Ester%20Fainaite.Lietuvos%20ivaizdis.pdf>>, (žiūrėta 2014-05-08).
26. Grecevičius P., Armaitienė A., Junevičienė O., Labanauskaitė D., Lukšaitienė A., Slušnys E., Vaidelys A., *Turizmas*, Kaunas: Kauno kolegija, 2002.
27. Kaffemanienė I. *Negalės ir socialinės gerovės tyrimų metodologiniai aspektai*, Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2006.
28. Kardelis K., *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*, Kaunas: Judex leidykla, 2002, 398 p.
29. Kliunka K. *Lietuvos atvykstamojo turizmo marketingo komunikacijos ypatumai. 2009 metų atvejis (rankraštis). Magistro baigiamasis darbas. Vytauto Didžiojo universitetas, Politikos mokslų ir diplomatijos fakultetas, Viešosios komunikacijos katedra*, Kaunas, 2010, 104 lap.

30. Kolb B.M., *Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists*, Oxford: Elsevier, 2006, 310 p.
31. Kotler P., Keller K. L., *Marketingo valdymo pagrindai*, Klaipėda: Logitema, 2007, 436 p.
32. Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing. Thirteenth edition*, New Jersey: 2010, 856 p.
33. Kuvykaitė R., *Tarptautinis marketingas*, Kaunas: Technologija, 1997, 255 p.
34. Mekionis D. *Lietuvos turizmo plėtros raida ir perspektyvos, palyginamoji analizė su Baltijos šalimis. Magistro baigiamasis darbas. Mykolo Romerio universitetas, Viešojo administravimo fakultetas, Personalo vadybos ir organizacijų plėtros katedra*, Vilnius, 2008, 119 lap.
35. Middleton V.T.C., et al., *Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition*, Oxford: Elsevier, 2009, 501 p.
36. Page S.J., Connell J., *Tourism. A modern synthesis. Second edition*, London: Thomson, 2006, 546 p.
37. Prakapienė D., Prakapas R., *Ekskursijų rengimas ir vedimas*, Vilnius: Didakta, 2010, 111p.
38. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė S., *Marketingas*, Vilnius: Eugrimas, 1999, 423 p.
39. Pranulis V., et al., *Marketingas*, Vilnius: Garnelis, 2012, 603 p.
40. Stankevičienė J., Urbanskienė R., *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*, Kaunas: Technologija, 2008, 170 p.
41. Stulpinaitė J., *Turizmo pagrindai*, Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija, 2012, 197 p.
42. Sūdžius V., *Finansinių priemonių ir paslaugų rinkodara: principai ir praktika*, Vilnius: Technika, 2011, 512 p.
43. Svetikas A., *Lietuvos rinkodaros plėtra: monografija*, Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas, 2008, 212 p.
44. Svetikienė I., *Turizmo marketingas*, Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002, 305 p.
45. Tidikis R., *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*, Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003, 626 p.
46. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clottey B., *Rinkos tyrimai ir analizė*, Kaunas: Technologija, 1998, 202 p.
47. Vellas F., Becherel L., *The International Marketing of Travel and Tourism. A Strategic Approach*, London: Palgrave macmillan, 1999, 329 p.
48. Vijeikis J., Vijeikienė B., *Tarptautinis marketingas: monografija*, Vilnius: Vilspa, 2003, 265 p.

49. Vijeikis J. *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*, Vilnius: Rosma, 2003, 188 p.
50. Vitkienė E., *Paslaugų marketingas*, Klaipėda: KU leidykla, 2008, 127 p.
51. Vveinhardt J., Kigaitė K., Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika, *Vadyba: mokslo tiriamieji darbai*, Nr. 1(6), 2005, p. 229-234, prieiga per internetą <[http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Konferencijos/VLVK\\_051028/4%20sekcija/IV06\\_Vveinhardt.pdf](http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Konferencijos/VLVK_051028/4%20sekcija/IV06_Vveinhardt.pdf)>, (žiūrėta 2014-03-04).
52. Zykas A., Lietuvos turistinis įvaizdis Japonijoje: globalizuoto turizmo kontekstas, *Baltijos ir Rytų Azijos regionų studijos: naujieji transnacionaliniai iššūkiai ir Rytų patirtis*, ISSN:2029-2074, N:1, 2006, prieiga per internetą <[http://vddb.library.lt/obj/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN\\_2029-2074.N\\_1.PG\\_200-216](http://vddb.library.lt/obj/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_2029-2074.N_1.PG_200-216)>, (žiūrėta 2014-04-20).

#### **Kiti internetiniai šaltiniai:**

53. Amerikoje pagarsinta geroji žinia: Lietuva „Lonely Plane” TOP dešimtuke – trečia, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/naujienos/amerikoje-pagarsinta-geroji-zinia-lietuva-lonely-planet-top-desimtuketrecia>>, (žiūrėta 2014-11-03).
54. Atvykusių turistų skaičius, Atvykusių turistų išlaidos, Atvykusių turistų kelionių skaičius, Atvykusių turistų nakvynių skaičius, prieiga per internetą <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=f6ff15ae-40ac-4e47-bfe0-e8b0a1ebba8a>>, (žiūrėta 2014-04-09).
55. Dačiulytė R. et al., *Kursinių, bakalaurinių ir magistrinių darbų rengimo metodiniai nustatymai*, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2013, prieiga per internetą <[http://www.mruni.eu/mru\\_lt\\_dokumentai/fakultetai/politikos\\_ir\\_vadybos\\_fakultetas/KURSI\\_NIU\\_BBD\\_MBD\\_METODINIAI%20NURODYMAI\\_PVF.pdf](http://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/fakultetai/politikos_ir_vadybos_fakultetas/KURSI_NIU_BBD_MBD_METODINIAI%20NURODYMAI_PVF.pdf)>, (žiūrėta 2014-10-20).
56. European Tourism in 2013: Trends & Prospects, prieiga per internetą <[http://www.etc-corporate.org/images/reports%5CETC-Q4-2013\\_Trends\\_and\\_Prospects.pdf](http://www.etc-corporate.org/images/reports%5CETC-Q4-2013_Trends_and_Prospects.pdf)>, (žiūrėta 2014-05-01).
57. European Travel Monitor, IPK International; The World Travel Trends Report 2007-2008, prieiga per internetą <[http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2010.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2010.pdf)>, (žiūrėta 2014-10-03).

58. ES finansuojami projektai, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-projektai>>, (žiūrėta 2014-06-17).
59. Iš užsienio turistų Lietuva uždirbo 12 mlrd. daugiau nei lietuviai išleido kelionėms, prieiga per internetą <<http://tourism.lt/lt/naujienos/is-uzsienio-turistu-lietuva-uzdirbo-12-mlrd-litu-daugiau-nei-lietuviai-isleido-kelionems>>, (žiūrėta 2014-05-05).
60. Lietuvos prekės ženklo naudojimo taisyklės, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/lietuvos-prekes-zenklos-naudojimo-taisykles>>, (žiūrėta 2014-06-10).
61. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas, prieiga per internetą <<http://www.investlithuania.com/lt/infocentras/biblioteka/logotipas/lt-turizmo-ir-verslo-prekes-zenklo-sukurimas>>, (žiūrėta 2014-05-21).
62. Lietuvos viešbučių užimtumas augo sparčiausiai Europoje, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/naujienos/lietuvos-viesbuciu-uzimtumas-augo-sparciausiai-europoje>>, (žiūrėta 2014-05-10).
63. Like`able Lithuania geriausia interneto kampanija viešajame sektoriuje, prieiga per internetą <<http://tourism.lt/lt/naujienos/-likeable-lithuaniageriausia-interneto-kampanija-viesajame-sektoriuje>>, (žiūrėta 2014-05-15).
64. Lithuania: Euros a gogo on Baltic, prieiga per internetą <<http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries/03-lithuania?detail=1>>, (žiūrėta 2014-11-03).
65. Rail Baltica projekto aprašymas, prieiga per internetą <[http://www.rail-baltica.lt/content/main.php?lang\\_id=1&cat\\_id=3](http://www.rail-baltica.lt/content/main.php?lang_id=1&cat_id=3)>, (žiūrėta 2014-10-10).
66. Pesimistinės turizmo prognozės 2014 m. nepasitvirtino, prieiga per internetą <<http://tourism.lt/lt/naujienos/pesimistines-turizmo-prognozes-2014-m-nepasitvirtino>>, (žiūrėta 2014-05-10).
67. Turizmo projektai, prieiga per internetą <<http://tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-projektai>>, (žiūrėta 2014-06-05).
68. Trumpa Lietuvos turizmo apžvalga 2012 m. prieiga per internetą <[http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga\\_informacija/Turizmo\\_statistika/Trumpa-turizmo-apzvalga-2012-pub.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/Turizmo_statistika/Trumpa-turizmo-apzvalga-2012-pub.pdf)>, (žiūrėta 2014-05-19).
69. Visuomeninės ir kitos nacionalinės turizmo organizacijos, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/lt/nuorodos/visuomenines-ir-kitos-nacionalines-turizmo-organizacijos>>, (žiūrėta 2014-06-10).

70. Quality in tourism, prieiga per internetą <<http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>>, (žiūrėta 2014-06-17).
71. 2009 m. kovo 31 d. Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, prieiga per internetą <<https://vkontrolė.lt/failas.aspx?id=1687>>, (žiūrėta 2014-09-19).
72. 2013 m. Vilniuje – rekordinis tarptautinių konferencijų skaičius, prieiga per internetą <<http://www.vilnius-tourism.lt/2014/05/2013-m-vilniuje-rekordinis-tarptautiniu-konferenciju-skaicius/>>, (žiūrėta 2014-05-22).
73. 2014 m. I pusb. informacija apie transporto rodiklius, prieiga per internetą <<http://sumin.lt/files/uploads//2014%20m.%20%20I%20pusm.%20inform.%20apie%20transporto%20rodiklius.pdf>>, (žiūrėta 2014-10-20).
74. 2013 m. rugsėjo 3 d. Lietuvos turizmo atstovavimo paslaugas užsienyje teikiančių įmonių konferencijos pristatymai, prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/uploads/documents/Atstovybes/Spain-presentation-2013-09-03.pdf>>, (žiūrėta 2014-05-17).

**Žiogaitė G.** Lietuvos turizmo rinkodaros poveikis atvykstamajam turizmui: Ispanijos rinkos atvejis / Turizmo sektoriaus valdymo magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas doc. dr. B. Žuromskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2014. – 82 p.

## ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas Lietuvos turizmo rinkodaros poveikis, tiriant Ispanijos rinką, bei problemas su kuriomis tenka susidurti ispanų turistams Lietuvoje. Analizuojami motyvai, paskatinę juos rinktis Lietuvą, kaip kelionių kryptį, siekiama išsiaiškinti Lietuvos žinomumą Ispanijoje ir ar taikomos turizmo rinkodaros priemonės šioje šalyje yra veiksmingos.

Pirmoji darbo dalis skirta teorinei rinkodaros koncepcijos atskleidimui, jų funkcijų ir rinkodaros priemonių analizavimui, turizmo, kaip prioritetinės šalies verslo vystymo srities aptarimui. Antrojoje darbo dalyje analizuojama Lietuvos turizmo rinkodaros situacija, jos taikomos strategijos, teisės aktai, planai bei įvairių rinkodaros priemonių naudojimas, kuriomis siekiama padidinti Ispanijos turistų atvykstamojo turizmo skaičių. Trečiojoje dalyje formuluojama tyrimo metodika – iškeliamas tyrimo tikslas, uždaviniai, aptariami tyrimo instrumentai, tyrimo eiga bei jo organizavimas ir rezultatų analizė. Pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

**Raktiniai žodžiai:** turizmo rinkodara, ispanų turistai, atvykstamasis turizmas, įtaka, motyvai, strategijos.

**Žiogaitė G.** The Impact of Lithuanian Tourism Marketing for Incoming Tourism: Spain Market Case / Final Master's thesis of Tourism Sector's Management. Supervisor doc. dr. B. Žuromskaitė. - Vilnius: Mykolas Romeris university, Faculty of Politics and Management, 2014. - 82 p.

## **ANNOTATION**

In this final master's thesis Lithuanian tourism marketing impact is analyzed by investigating the Spanish market, as well as the problems which Spanish tourists in Lithuania have to face. Motives are investigated, that encouraged them to choose Lithuania as the travel destination; it is aimed to ascertain how well Lithuania is known in Spain and to find out whether applied means of tourism marketing are effective in this country.

The first part in this work is devoted to reveal the theoretical marketing concept, to analyze their functions and marketing means and to discuss tourism as a field of priority country's business development. In the second part of this work is analyzed Lithuanian tourism marketing situation, its strategies, law acts, plans and usage of various marketing means. The goal is to increase the number of Spanish tourists' incoming tourism. Research methodology is formulated in the third part – study goal and tasks are raised, research instruments, research process and its organization as well as analysis of the results are discussed. Conclusions and recommendations are presented.

**Keywords:** tourism marketing, Spaniards, incoming tourism, influence, motives, strategies.



**Žiogaitė G.** Lietuvos turizmo rinkodaros poveikis atvykstamajam turizmui: Ispanijos rinkos atvejis / Turizmo sektoriaus valdymo magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas doc. dr. B. Žuromskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2014. – 82p.

## SANTRAUKA

Rinkodaros būtinybė kituose sektoriuose jau buvo suvokta senai, tačiau turizme ji dar pakankamai nauja sritis, ir tyrimų atliktų šia tema yra labai nedaug. Turizmas - ypatingai sparčiai besiplėtojanti ir žengianti į priekį sritis, tad ir šio sektoriaus planavimas, valdymas ir rinkodara turi būti inovatyvus bei puikiai organizuotas ir nuolatos stebimas procesas. Ispanai priskiriami prie vienu svarbiausių Europos užsienio turizmo rinkų, jų išvykstamojo turizmo rodikliai yra itin aukšti. Šio darbo reikšmingumą bei aktualumą taip pat pagrindžia itin ženkliai padidėjęs atvykstančiųjų ispanų turistų skaičius į Lietuvą per pastaruosius metus, vadinasi, jie domisi mūsų šalimi, tad būtina išsiaiškinti kokie faktoriai tai lemia ir ką reikėtų keisti, tobulinti Lietuvos turizmo rinkodaroje, jog šis skaičius ne tik išliktų stabilus, bet ir didėtų. Darbe buvo keliami tokie **probleminiai klausimai**: Kokiomis rinkodaros priemonėmis siekiama pritraukti turistus iš Ispanijos? Kokių motyvų skatinami ispanų turistai atvyksta į Lietuvą ir su kokiais problemomis jiems tenka susidurti esant Lietuvoje?

**Darbo objektas:** Lietuvos turizmo rinkodara ispanų rinkoje.

**Darbo tikslas:** išanalizuoti Lietuvos turizmo rinkodaros poveikį atvykstantiems Ispanijos turistams (analizuojant Ispanijos rinkos atvejį).

**Darbo uždaviniai:** 1. Mokslinės literatūros pagrindu išanalizuoti rinkodaros koncepciją, jos sampratą, funkcijas bei taikymo priemones. 2. Išnagrinėti Lietuvos rinkodaros situaciją analizuojant Lietuvos teisės aktus bei turizmo strateginius dokumentus. 3. Ištirti Lietuvos rinkodaros vykdymo procesus ir strategijas. 4. Ištirti Ispanijos rinką siekiant išanalizuoti Lietuvos rinkodaros veiksmingumą atvykstamajame turizme.

**Tyrimo metodai:** Mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa), kokybinis tyrimas (interviu apklausiant ekspertus), dokumentų ir teisės aktų analizė, turizmo spaudinių (kelionių žurnalų) analizė.

Išanalizavus Lietuvoje vykdomas strategijas, programas ir projektus, išsiaiškinta, jog yra taikoma daugybė įvairių rinkodaros priemonių siekiant padidinti atvykstamojo turizmo skaičių, gerinti Lietuvos įvaizdį ir didinti šalies žinomumą. Apklausus Ispanų rinką, paaiškėjo, jog Lietuva, yra gana populiarus kryptis, tačiau jos populiarumą riboja sezoniškumas. Kol kas ispanus labiausiai viliojantis į Lietuvą motyvas – skirtinga kultūra ir mažas šalies žinomumas: jiems įdomu pamatyti šalį, apie kurią yra žinoma labai nedaug. Respondentų teigimu – labai trūksta informacijos, reklamos apie Lietuvą jų šalyje. Daugiausiai apie Lietuvą sužino iš ten jau buvusių artimųjų. Dažniausiai iškilančios problemos svečiuojantis Lietuvoje – prastas vietinių žmonių požiūris į turistus, žemas jų anglų k. lygis, informacijos stoka užsienio kalbomis, nepakankamai išvystyta transporto infrastruktūra. Ispanams Lietuva palieka teigiamą įspūdį, kurį jie siekia perduoti savo artimiesiems ir draugams, skatindami atvykti aplankyti Lietuvos, ir tokiu būdu, savo patirtimi jie neformaliai reklamuoja ir didina šios šalies žinomumą.

**Darbo struktūra:** Pirmoji darbo dalis skirta teorinei rinkodaros koncepcijos atskleidimui, jų funkcijų ir rinkodaros priemonių analizavimui, turizmo, kaip prioritetingos šalies verslo vystymo sritys aptarimui. Antroje darbo dalyje analizuojama Lietuvos turizmo rinkodaros situacija, jos taikomos strategijos, teisės aktai, planai bei įvairių rinkodaros priemonių naudojimas, kuriomis siekiama padidinti Ispanijos turistų atvykstamojo turizmo skaičių. Trečiojoje dalyje formuluojama tyrimo metodika – iškeliamas tyrimo tikslas, uždaviniai, aptariami tyrimo instrumentai, tyrimo eiga bei jo organizavimas ir rezultatų analizė. Pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

## SUMMARY

The necessity of marketing has already been realized a long time ago in other sectors, but it is still a relatively new area in the tourism and the number of investigations carried out on this topic is very limited. Tourism is an extremely speedy developing sphere, so planning, management and marketing of this sector have to be innovative, well-organized and constantly monitored process. Spaniards are attributed to one of the most important European foreign tourism markets and their outgoing tourism indicators are very high. Extremely increased number of Spanish tourists coming to Lithuania over the last years motivates the significance and the relevance of this work. This means that they are interested in our country, so it is necessary to find out what factors determine this and what should be changed and improved in Lithuanian tourism marketing that this number would not only remain stable, but also increase. These **problem questions** are raised in this work: Which marketing means are used in order to attract tourists from Spain? What motives encourage Spanish tourists to come to Lithuania and what kind of problems they have to face while being here?

**The object:** Lithuanian Tourism Marketing in Spanish market.

**The aim:** to analyze the impact of Lithuanian tourism marketing on incoming Spanish tourists (by analyzing Spanish market case).

**The tasks:** 1. to analyze marketing concept, its notion, functions and application means with reference to scientific literature. 2. To examine Lithuanian marketing situation by analyzing Lithuanian law acts and tourism strategic documents. 3. To investigate processes and strategies of Lithuanian marketing execution. 4. To investigate the Spanish market in order to analyze the effectiveness of Lithuanian marketing of incoming tourism.

**Research methods:** the analysis of scientific literature, a quantitative research (survey questionnaire), the qualitative research (interviews with experts), the analysis of documents and law acts, the analysis of tourism prints (travel journals).

After analyzing the strategies, programs and projects pursued in Lithuania it has been clarified that many different marketing means are applied in order to increase the number of incoming tourism, to improve the image of Lithuania and to expand the awareness of the country. After questioning the market of Spain, it has been revealed that Lithuania is quite a popular direction, but its popularity is limited because of the seasonality. So far, the motive that is the most attractive to Spaniards to visit Lithuania is different culture and a low awareness of the country: they are interested to see the country which they know very little about. Respondents maintain that there is a serious lack of information and advertising about Lithuania in their country. Mainly they learn about Lithuania from their relatives, who have already been there. The most common issues while being in Lithuania are: poor local people's attitude to tourists, their low level of English language, lack of information in foreign languages and lack of transport infrastructure. Lithuania leaves a positive impression for Spaniards and they are trying to pass it on to their relatives and friends. Hereby they encourage other people to come visit Lithuania. So, in this way, with their experience, they informally advertise and raise the country's awareness.

**The structure:** The first part in this work is devoted to reveal the theoretical marketing concept, to analyze their functions and marketing means and to discuss tourism as a field of priority country's business development. In the second part of this work Lithuanian tourism marketing situation is analyzed, its strategies, law acts, plans and usage of various marketing means. The goal is to increase the number of Spanish tourists' incoming tourism. Research methodology is formulated in the third part – study goal and tasks are raised, research instruments, research process and its organization as well as analysis of the results are discussed. Conclusions and recommendations are presented.

## **PRIEDAI**

**Europos Sąjungos teisės aktai**

1. Reglamentas dėl oro susisiekimo paslaugų teikimo Bendrijoje bendrųjų taisyklių (nauja redakcija) ((EB) Nr. 1008/2008).
2. 1998 m. gruodžio 9 d. Komisijos sprendimas dėl Tarybos direktyvos 95/57/EC įgyvendinimo (anglų k.).
3. Tarybos direktyva dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo (95/57/EC).
4. Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų (90/314/EEC).
5. Reglamentas dėl atsisakymo vežti, skrydžių atšaukimo ar atidėjimo atveju ((EB) Nr. 261/2004).
6. Reglamentas dėl oro vežėjų, kuriems taikomas draudimas vykdyti veiklą Bendrijoje, Bendrijos sąrašo sudarymo ir oro transporto keleivių informavimo apie skrydį vykdančio oro vežėjo tapatybę (EB) Nr. 2111/2005.
7. Europos šalių susitarimas dėl kelių transporto priemonių ekipažų, važinėjančių tarptautiniais maršrutais, darbo (AETR).
8. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 561/2006 dėl tam tikrų su kelių transportu susijusių socialinių teisės aktų suderinimo.
9. Komisijos komunikatas. Atnaujinta ES turizmo politika: tvirtesnės partnerystės Europos turizmo sektoriuje link.
10. Komisijos komunikatas. Darnaus ir konkurencingo Europos turizmo darbotvarkė (Briuselis, 19.10.2007, KOM(2007) 621 galutinis).
11. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/123/EB dėl paslaugų vidaus rinkoje.
12. Europos Parlamento pranešimas dėl gido darbo reglamentavimo ES (*Europos Sąjungos teisės aktai*, žiūrėta 2014-05-05).

### **Kelionių organizavimo paslaugų teisinis reglamentavimas**

1. Turizmo paslaugų teikimo sutarties standartinės sąlygos (pakeistas).
2. Turistų prašymų nagrinėjimo tvarkos aprašas.
3. Nurodymas dėl tarptautinių politinių ir visuomeninių sankcijų įgyvendinimo turizmo srityje priežiūros.
4. Dėl Valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos direktoriaus įsakymų pripažinimo netekusiais galios.
5. Kiti su kelionių organizavimo paslaugomis susiję teisės aktai (*Kelionių organizavimo paslaugų teisinis reglamentavimas, žiūrėta 2014-05-05*).

**Apgyvandinimo paslaugų teikimo ir šių paslaugų klasifikavimo teisinis reglamentavimas**

1. Dėl apgyvendinimo rūšių aprašo patvirtinimo.
2. Apgyvendinamų valstybių narių ir kitų valstybių piliečių registravimo tvarkos aprašas.
3. Viešbučių ir motelių klasifikavimo reikalavimai.
4. Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos direktoriaus 2003 m. kovo 26 d. įsakymo Nr. 21-V „Dėl kempingų klasifikavimo reikalavimų patvirtinimo“ pakeitimo (įsigaliojo 2013-11-01).
5. Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos direktoriaus 2011 m. lapkričio 21 d. įsakymo Nr. V-141 „Dėl Apgyvandinimo rūšių aprašo patvirtinimo“ pakeitimo“ (įsigaliojo 2013-11-01).
6. Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos direktoriaus 2003 m. kovo 26 d. įsakymo Nr. 22-V „Dėl apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisijos nuostatų patvirtinimo“ pakeitimo (įsigaliojo 2013-11-01).
7. Kempingų klasifikavimo reikalavimai.
8. Apgyvandinimo paslaugų klasifikavimo komisijos nuostatai.
9. Dėl Apgyvandinimo paslaugų klasifikavimo ekspertų sąrašo patvirtinimo.
10. Apgyvandinimo paslaugų klasifikavimo ekspertų darbo organizavimo nuostatai.
11. Dėl kai kurių Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos direktoriaus įsakymų, susijusių su apgyvendinimo paslaugų teikimo reikalavimais, pripažinimo netekusiais galios.
12. Kiti su apgyvendinimo paslaugų teikimu susiję teisės aktai (paspaudus ant šio punkto matomas sąrašas): Higienos norma HN 118:2011 (*Apgyvandinimo paslaugų teikimo ir šių paslaugų klasifikavimo teisinis reglamentavimas*, žiūrėta 2014-05-07).

**Gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo, pažymėjimų išdavimo ir veiklos teisinis reglamentavimas**

1. Gidų profesinės kvalifikacijos reikalavimai ir pažymėjimų išdavimo tvarkos aprašas.
2. Trečiųjų šalių piliečių gidų profesinės kvalifikacijos pripažinimo tvarkos aprašas.
3. Gidų kursų pavyzdinė programa (galiojo iki 2013-04-30).
4. Gidų kursų pavyzdinė programa (galiojo nuo 2013-05-01).
5. Gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo norint dirbti pagal gido profesiją ar laikinai arba vienkartinai teikti gido paslaugas Lietuvos Respublikoje tvarkos aprašas.
6. Profesinės kvalifikacijos vertinimo ir pripažinimo komisijos nuostatai.
7. Dėl muziejų ir kultūros paveldo objektų, kuriuose galimos ekskursijos tik su gidu, turinčiu kvalifikaciją patvirtinantį pažymėjimą, sąrašo patvirtinimo.
8. Kiti susiję teisės aktai (*Gido profesinės kvalifikacijos pripažinimo, pažymėjimų išdavimo ir veiklos teisinis reglamentavimas*, žiūrėta 2014-05-07).

**Kiti teisės aktai reglamentuojantys turizmo veiklą**

1. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas.
2. Lietuvos Respublikos teritorijos administracinių vienetų ir jų ribų įstatymas.
3. Kurorto statuso suteikimo gyvenamosioms vietovėms reikalavimų aprašas.
4. Turizmo ir rekreacijos schemų ir planų (projektų) rengimo taisyklės.
5. Kaimo turizmo ir tradicinių amatų plėtojimo kaimo gyvenamosiose vietovėse 2007-2013 m. programa.
6. Jono Pauliaus II piligrimų kelio kūrimo ir jo objektų pritaikymo piligrimų ir turizmo reikmėms 2007–2013 m. programa.
7. Žemaičių krikšto ir Žemaičių vyskupystės įsteigimo 600 metų jubiliejaus minėjimo 2009-2017 metų programa.
8. „Globalios Lietuvos“ – užsienio lietuvių įsitraukimo į valstybės gyvenimą – kūrimo 2011–2019 metų programa.
9. Konkretūs valstybės rinkliavos dydžiai.
10. Verslo liudijimų gyventojams išdavimo taisyklės.
11. Lietuvos turizmo informacijos sistemos nuostatai.
12. Valstybinio turizmo departamento leidinių paskirstymo tvarka.
13. Vaikų turizmo renginių organizavimo aprašas (*Reguliavimo srities ir susiję teisės aktai, 2014-05-07*).



**Turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarka**

1. Turizmo informacijos centro ženklas – baltos spalvos raidė „i“ žalios spalvos stačiakampyje ir užrašas „Turizmo informacija“.
2. Prekių (paslaugų) ženklas Turizmo informacija („i“ raidė žalios spalvos stačiakampyje ir užrašas „Turizmo informacija“) yra registruotas Lietuvos Respublikos valstybiniame patentų biure, paraiškos padavimo data 1995-11-29, registracijos data 1997-02-19, registracijos Nr. 24351, registracija galioja iki 2015-11-29 (toliau – Turizmo informacijos ženklas). Šis prekės ženklas yra valstybės nuosavybė, kurią patikėjimo teise valdo Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (toliau – Departamentas).
3. Teisė naudoti turizmo informacijos centro ženklą suteikiama juridiniams asmenims, kurie veikia Lietuvos Respublikos įstatymų nustatyta tvarka ir atitinka šios tvarkos II skyriuje nurodytus reikalavimus bei su Departamentu yra sudarę sutartį dėl teisės naudoti turizmo informacijos ženklą.
4. Asmenys, pažeidę Turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarką, atsako teisės aktų nustatyta tvarka (*Valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos direktoriaus įsakymas dėl turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarkos patvirtinimo ir dėl valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos 2003m. kovo 26d. direktoriaus įsakymo nr. 19-V „dėl turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarkos“ pripažinimo negaliojančius*, žiūrėta 2014-05-09).

### Valstybės ilgalaikės raidos strategija

Šioje strategijoje paskutinytis, 8 – asis skyrius skirtas turizmui, kuriame numatomos tokios strateginės kryptys:

1. Stiprinti šalies turizmo ir rekreacijos administravimą.
2. Formuoti veiksmingą, turizmo plėtrą skatinančią teisinę ir ekonominę aplinką.
3. Parengti kompleksines programas, turizmo planavimo dokumentus ir projektus.
4. Aktyviai kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, įvaizdį.
5. Išplėsti apgyvendinimo, turizmo paslaugų ir pramogų sektoriaus įvairovę turizmo centruose ir rekreacinėse vietovėse.
6. Atgaivinti ir plėtoti kurortinį turizmą Birštono, Druskininkų, Neringos, Palangos kurortuose, Likėnuose ir kitose kurortinėse vietovėse.
7. Sukurti Lietuvos jūrinio ir vidaus vandenų turizmo infrastruktūrą.
8. Skatinti vidaus turizmo srautų didėjimą, tolygesnį jų regioninį pasiskirstymą šalies teritorijoje.
9. Užtikrinti visoje šalies teritorijoje viešosios rekreacinės infrastruktūros sukūrimą ir priežiūrą.
10. Pagerinti turizmo sektoriaus statistinę apskaitą, skatinti mokslinius tyrimus turizmo srityje.
11. Tobulinti turizmo ir rekreacijos specialistų rengimą (Dėl valstybės ilgalaikės raidos strategijos...)

**Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija**

Turizmo plėtros tikslai bendroje šalies ūkio struktūroje turi įtakos ir glaudžiai siejasi su kitų ūkio šakų strategijomis, jose numatytais veiksmais bei priemonėmis. Dėl to dalis turizmo plėtros funkcijų tiesiogiai ar netiesiogiai patenka į daugelio ministerijų, kitų institucijų kompetencijos sritį. Šioje strategijoje suformuotos pagrindinės turizmo plėtros politikos kryptys:

1. Stiprinti šalies turizmo ir rekreacijos administravimą.
2. Parengti kompleksines programas, turizmo planavimo dokumentus bei projektus.
3. Veiksmingai išnaudoti šalies integracijos į ES privalumus.
4. Kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmui šalies, įvaizdį.
5. Išplėsti apgyvendinimo, turizmo paslaugų ir pramogų sektoriaus įvairovę turizmo centruose ir rekreacinėse vietovėse.
6. Sukurti jūrinio ir vidaus vandenų turizmo infrastruktūrą.
7. Pagerinti turizmo sektoriaus statistinę apskaitą, skatinti mokslinius tyrimus turizmo srityje.
8. Tobulinti turizmo ir rekreacijos specialistų rengimą (Baležentis A., Žuromskaitė, B., 2012 p. 156).

### Turizmo plėtotės iki 2015 metų strategija

(Turizmo plėtotės strategijos projektas yra ilgalaikės Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtotės iki 2015 m. strategijos, rengiamos pagal Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. spalio 30 d. nutarimą Nr. 1274 „Dėl ilgalaikės Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtotės strategijos projekto rengimo“, sudedamoji dalis). Svarbiausi prioritetai: vietinio turizmo plėtotė ir atvykstamojo turizmo plėtotė. Strategijoje keliami tikslai:

1. Užtikrinti ES kokybinius reikalavimus, atitinkančius šalies turizmo infrastruktūros bei gyvenamosios aplinkos kokybę siekiant bendrų ūkio (ekonomikos) plėtotės iki 2015 m. ir tolesnėje perspektyvoje tikslų.
2. Plėtoti apgyvendinimo sektoriaus pajėgumus, paslaugų ir pramogų įvairovę užtikrinant jų kokybę.
3. Sukurti tarptautinio turizmo ir Lietuvos kaip patrauklios šalies įvaizdžio formavimo sistemą, skatinančią atvykstamojo turizmo plėtotę.
4. Racionaliai naudoti šalies kultūros paveldą ir gamtines vertybes sukuriant Lietuvos kaip savito krašto identitetą stiprinančias naujas vertybes, suderinant ekonominės naudos ir aplinkos išsaugojimo tikslų dualizmą (*Turizmo plėtotės strategija. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. spalio 30 d. nutarimu Nr. 1274 „Dėl ilgalaikės Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtotės strategijos projekto rengimo“, sudedamoji dalis.,* žiūrėta 2014-05-20).

#### Tikslams pasiekti išskelti šie uždaviniai:

- Formuoti teigiamą Lietuvos kaip patrauklios turizmo šalies tarptautinį įvaizdį.
- Formuoti turizmo sektoriaus plėtotės politiką, jos įgyvendinimo būdus ir priemones, norint pasiekti numatytus strateginius tikslus ir prioritetus.
- Pagerinti institucijų bendradarbiavimą mažinant neigiamus turizmo plėtotės poveikius.
- Inicijuoti turizmo infrastruktūros planavimo dokumentų rengimą savivaldybėse.
- Suformuoti administracinius valstybės apskričių ir savivaldybių gebėjimus priimant ir panaudojant ES fondus turizmo verslui plėtoti.
- Siekti didesnės turizmo verslo ir aplinkosaugos sanglaudos puoselėjant ir kultūrinį istorinį Lietuvos potencialą.

- Optimizuoti sisteminio turizmo verslo specialistų rengimo, nuolatinio mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą.
- Įdiegti turizmo paslaugų kokybės monitoringo ir turizmo rinkos mokslinių tyrimų sistemą.
- Sukurti viešąją (fizinę) infrastruktūrą turizmo plėtotei (*Turizmo plėtotės strategija. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. spalio 30 d. nutarimu Nr. 1274 „Dėl ilgalaikės Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtotės strategijos projekto rengimo“, sudedamoji dalis, 2014-05-20*).

**Nacionalinės turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programa**

Programoje yra išskirti trys tikslai:

1. *Tobulinti turizmo išteklių planavimo ir valdymo sistemą* (įgyvendinami šie uždaviniai: tobulinti turizmo sektoriaus planavimą ir administravimą; plėtoti turizmo sektoriaus žmogiškuosius gebėjimus).
2. *Plėtoti viešąją kultūrinio turizmo infrastruktūrą, skatinančią konkurencingų turizmo produktų plėtrą* (uždaviniai: plėtoti viešąją kultūrinio turizmo infrastruktūrą; plėtoti viešąją aktyvaus poilsio turizmo infrastruktūrą; plėtoti kurortų viešosios turizmo infrastruktūros potencialą ir jo naudojimą; remti kaimo turizmo, rekreacinės žvejybos ir tradicinių amatų plėtrą).
3. *Gerinti Lietuvos turizmo įvaizdį vidaus ir užsienio rinkose* (uždaviniai: plėtoti Lietuvos turizmo rinkodarą, skatinančią atvykstantąjį ir vietinį turizmą; pritaikyti naujausias informacines technologijas turizmo informacijos sklaidai) (*Nacionalinė turizmo plėtros 2010 - 2013 metų programa*, žiūrėta 2014-05-22).

**Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija**

Numatomas detalus rinkodaros veiksmų planas socialiniuose tinklalapiuose (Facebook, Twitter, VKontakte, Google +, YouTube - rusų, anglų ir lietuvių kalbomis) ir kitose tinklalapiuose, atsižvelgiant į prioritetinės rinkas. Taip pat didžiausios pasaulyje skulptūros „LIKE“ statymas (*Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija*, žiūrėta 2014-05-22).

**Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.**

Keliami tikslai:

1. *Skatinti turistų srautus į Lietuvą* (Didinti Lietuvos kaip patrauklios turizmo šalies žinomumą I-III lygmens rinkose; viešinti svarbius tarptautinius renginius (VEKS, Europos vyrų krepšinio čempionatas, pirmininkavimas Europos Taryboje).
2. *Ilginti vidutinę vieno turisto apsilankymo trukmę Lietuvoje* (Didinti Lietuvos turizmo produktų žinomumą I-III lygmens rinkose, siūlant konkrečios rinkos amžiaus segmentui aktualius produktus).
3. *Didinti vidutiniškai vieno turisto vieno apsilankymo metu išleidžiamų pinigų sumą* (Bendradarbiauti su verslu: įv. Lietuvos regionų turizmo galimybių pristatymas verslui) (*Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013 m.*, 2014-05-22).



**Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa**

Programoje keliami tikslai:

1. *Plėtoti turizmo infrastruktūrą ir gerinti paslaugų kokybę* (uždaviniai: plėtoti kultūrinio turizmo, verslo turizmo, sveikatos turizmo ir žaliojo (ekologinio) turizmo viešąją ir privačią infrastruktūrą prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose; plėtoti patrauklius turistinius maršrutus; gerinti Lietuvos pasiekiamumą; tobulinti turizmo sektoriuje dirbančių specialistų kompetencijas ir gerinti turizmo srities verslumo įgūdžius; skatinti turizmo paslaugas teikiančių įmonių, įstaigų, turistinių vietovių akreditaciją ir (arba) sertifikavimą).
2. *Didinti Lietuvos, kaip turistinės valstybės, žinomumą ir gerinti jos įvaizdį* (uždaviniai: skatinti kurti ir įgyvendinti elektroninės rinkodaros projektus; vykdyti kompleksinę rinkodarą prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose; diegti Lietuvoje turizmo objektų informacinės ženklinimo sistemos priemones; bendradarbiauti su kaimynėmis valstybėmis, įgyvendinant bendrus tarptautinius turizmo rinkodaros projektus; inicijuoti bendrų viešojo ir privataus sektorių turizmo rinkodaros projektų kūrimą ir įgyvendinimą).
3. *Mažinti turizmo paslaugų sezoniškumą* (uždaviniai: didinti kultūrinių renginių ir pramogų pasiūlą neturistinio sezono metu; didinti ir plėsti kaimo turizmo paslaugų pasiūlą ne tik turistinio sezono metu; didinti aktyvaus žiemos poilsio turizmo pasiūlą) (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014-05-22).

## Ekspertų sąrašas

<b>Kodas</b>	<b>Institucija</b>	<b>Miestas</b>	<b>Data</b>
E1	Viajes El Corte Inglés	Girona	2014. 07. 23
E2	Halcon Viajes	Girona	2014. 07. 23
E3	Halcon Viajes	Girona	2014. 07. 23
E4	Barceló Viajes	Madrid	2014. 09. 02
E5	Aviareps	Madrid	2014. 09. 02
E6	Catai Tours	Madrid	2014. 09. 02
E7	Eroski Viajes	Madrid	2014. 09. 02
E8	Halcon Viajes	Madrid	2014. 09. 03
E9	Barceló Viajes	Madrid	2014. 09. 03
E10	Viajes El Corte Inglés	Madrid	2014. 09. 03
E11	Viajes El Corte Inglés	Barselona	2014. 09. 05
E12	Barceló Viajes	Barselona	2014. 09. 05
E13	Halcon Viajes	Barselona	2014. 09. 06
E14	Barceló Viajes	Barselona	2014. 09. 06

**Universitetas Lietuvoje, kuriame studijavo/studijuoja respondentai**

<b>Universitetas:</b>	<b>Skaičius</b>
MRU (Mykolo Romerio universitetas)	34
LEU (Lietuvos edukologijos universitetas)	1
VDK (Vilniaus dizaino kolegija)	5
VU (Vilniaus universitetas)	24
VG TU (Vilniaus Gedimino technikos universitetas)	16
KU (Klaipėdos universitetas)	5
ISLB (International school of law and business)	5
KVK (Klaipėdos valstybinė kolegija)	1
VDU (Vytauto Didžiojo universitetas)	2
KK (Kauno kolegija)	1
KTU (Kauno technologijos universitetas)	1
LVK (Lietuvos verslo kolegija)	1
ISM (Vadybos ir ekonomikos universitetas)	1
ASU (Aleksandro Stulginskio universitetas)	2
<i>KSU (Kazimiero Simonavičiaus universitetas)</i>	1
LSMU (Lietuvos sveikatos ir mokslo universitetas)	1
Neatsakė	2

## Miestai, iš kurių atvykę respondentai

Miestas	Respondentų skaičius
Jaén	2
Granada	7
Barselona	10
Zaragosa	12
Madrid	15
Córdoba	5
Alicante	2
Salamanca	1
San Sebastian	1
Girona	1
León	3
Sevilla	7
Almería	6
Cadiz	3
Badajoz	1
A Coruña	5
Santiago de Compostela	1
Gran Canaria	2
Lugo	2
Huelva	1
Castellón de la Plana	1
Valencia	2
Santander	1
Pamplona	2
Valladolid	1
Nenurodė	14

## I kategorija: pasiūla

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	PAGRINDŽIANTYS TEIGINIAI
Pasiūla	a) Lietuvos, kaip turimos kelionių krypties pasiūla	<p>„Taip, bet konkrečiai pasiūloje, kaip tam tikros krypties neturime, galime klientams pasiūlyti tik keliones kartu aplankant ir kitas Baltijos šalis. Turime keletą paketų šioms kryptims. Tačiau pasiūlymų būtent vykti tik į Lietuvą, deja, neturime“ (E1).</p> <p>„Ne, į Lietuvą neturime. Galime pasiūlyti klientams nebent turą aplankant visas tris Baltijos šalis.“ (E2).</p> <p>„Mes šiuo metu neturime pasiūlymų į Lietuvą. &lt;...&gt; Galbūt už dviejų metų turėsime tai pasiūloje, tačiau šiuo metu neturime nieko. Kas čia žino, galbūt tai taps labai populiari kryptis, ir žmonės teirasis apie ją, bet šiuo metu to pasiūloje mes neturime.“ (E3).</p> <p>„Kad konkrečiai į Lietuvą neturime, nebent kombinuotus turus su kitomis šalimis, Skandinavija ar Baltijos šalimis“ (E4).</p> <p>„Taip, Politours savo pasiūloje turi <i>city break</i> į Vilnių“ (E5).</p> <p>„Į Lietuvą konkrečiai neturime, galime pasiūlyti klientams nebent turą į Baltijos šalis“ (E6).</p> <p>„Turime turus kartu kombinuotus su kitomis šalimis: su Rusija, su Skandinavijos šalimis, bei žinoma daugiausia pasiūlymų turime kartu su Baltijos šalimis. Na, o kad būtent į Lietuvą, tai neturime organizuojamų turų“ (E7).</p> <p>„Ne, konkrečiai į Lietuvą šiuo momentu neturime. Galime pasiūlyti nebent turą, kurio metu aplankomos kelios šalys. Dažniausiai kombinuojama su Baltijos šalimis. Bet jo metu Lietuvoje praleidžiama tik pora dienų, mano manymu, sunku per tokį trumpą laiką pažinti ir pamatyti šalį“ (E8).</p> <p>„Tik į Lietuvą – neturime. Jei klientas pageidauja, žinoma, galime jam pasiūlyti skrydžius, tačiau kaip kelionės konkrečiai į Lietuvą, neturime. Klientams galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis.“ (E9).</p> <p>„...kaip matote, į Lietuvą konkrečiai pasiūlymų neturime, galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis“ (E10).</p> <p>„Ne. Tačiau galime klientams pasiūlyti aplankyti Lietuvą kombinuojant su kitomis šalimis, dažniausiai tai kartu su Latvija ir Estija. Jei klientas norėtų tik į Lietuvą – galime tai suorganizuoti, žinoma. Tačiau klientai turbūt labiau suinteresuoti aplankyti visas tris Baltijos šalis tuo pačiu metu, vykstančių tik į Lietuvą mano manymu</p>

		<p>nėra daug. Bent jau kiek aš žinau, tai nebuvo nė vieno kliento mūsų agentūroje prašiusio suorganizuoti jam kelionę tik į Lietuvą. Turbūt žmonės tuomet jau patys susiorganizuoja, ir vyksta į tas vietas, kurias jie patys nori pamatyti konkrečiai“ (E11).</p> <p>„Taip, turime į Baltijos šalis. Tačiau tai yra tik sezoniniai turai, tarkime žiemos metu negalime pasiūlyti klientams šio turo. (E12).</p> <p>„Na, būtent į Lietuvą neturime. Tačiau, turime nemažai turų, kurių metu aplankoma ne tik Lietuva, bet ir kitos kaimyninės šalys“ (E13).</p> <p>„Taip, turime, tačiau ji yra kombinuota su kitomis šalimis. Daugiausiai pasiūlymų turime kartu aplankant visas tris Baltijos šalis“ (E14).</p>
	<p>b) Krypties populiarumas</p>	<p>„Ne, parduodame labai nedaug paketų. Mano praktikoje neteko parduoti nei vieno, taip pat nebuvo nei vieno, kuris teirautųsi apie šią šalį. &lt;...&gt; Čia, Gironoje, tikrai neparduodame daug šių turų, labai retai kada klientai atėję teiraujasi apie šį paketą, o būtent apie Lietuvą – praktiškai nėra. Jei klientai ir teiraujasi tai būtent konkrečiomis datomis, kadangi neorganizuojame šio turo ištikus metus. Daugiausia parduodame rugpjūtį“ (E1).</p> <p>„Čia, Gironoje, nėra daug besiteiraujančių apie šią kryptį. Žmonės daugiau nori vykti į salas, Karibus, labiau renkasi turus po Europą, renkasi konkrečias vietas, tačiau paketo į Baltijos šalis tikrai daug neparduodame. &lt;...&gt; Žmonės po kol kas labai nedaug žino apie šią šalį, ir todėl neturi labai didelio suinteresuotumo, bet kai nuvažiuos vienas, kitas turistai – skaičiai susidomėjusių tik pradės augti“ (E2).</p> <p>„Na, sunku pasakyti. Mūsų ofise nėra labai daug besiteiraujančių šio turo, tačiau kiek aš žinau, tai yra gana populiari kryptis, ir skaičiai norinčių ten vykti turistų tikrai nemaži. Mes daugiau parduodame poilsines keliones, ten kur šilta, smėlis ir jūra. Turistai iš Madrido vasarą labiausiai nori to“ „Tačiau, vėlgi, Barcelo Viajes turi daugybę ofisų Madride, ir kiek žinau kitose keliones į Baltijos šalis yra gana populiarios. Štai (rodo kelionių katalogą) galite pažiūrėti: daugiausia Lietuva yra kombinuojama su kitomis šalimis, dažniausiai su Baltijos šalimis, Skandinavija, Lenkija, Rusija. Tikrai yra iš ko rinktis“ (E4).</p> <p>„Taip, mes turus į Baltijos šalis parduodame labai gerai vasaros sezono metu, nuo gegužės iki rugsėjo mėnesio“ (E6).</p> <p>„Na, nemažai domisi tiesą sakant. Ypatingai gerai parduodame kruizų pasiūlymus, tai gana populiarius pasirinkimas tarp mūsų klientų. Dažniausiai klientai jau ateina žinodami ir susirinkę patys informaciją kur jie nori vykti, jiems tiesiog belieka atėjus čia susimokėti“ (E7).</p>

		<p>„Na taip, kaip turas, tai tikrai gana populiarus. Tačiau jis yra vykdomas tik sezono metu: daugiausiai vykstama nuo birželio vidurio iki rugsėjo pabaigos. Žmonės renkasi šią kryptį ne tik kaip turą, tačiau ir kaip kruizą. Kruizai dažniausiai išparduodami anksčiau nei turai, žmonės jais pradeda domėtis jau žiemą“ (E8).</p> <p>„Taip, klientai renkasi šį paketą, tačiau tai nėra konkrečiai Lietuva – jie renkasi visas tris Baltijos šalis. Šis paketas parduodamas tikrai labai gerai, ir pardavimo skaičiai nemaži“ (E9).</p> <p>„Bendrai – nepasakyčiau, jog daug teirautųsi. Taip, ateina, tačiau tai nėra didžioji dauguma klientų, kurie kreipiasi į mūsų agentūrą“ (E10).</p> <p>„Na, drįsčiau sakyti, kad taip. Turai parduodami tikrai neblogai, o kruizai dar geriau, kadangi jie nėra itin iššęsti, žmonėms patinka. Turo metu berods aplankomas Vilnius ir Šiauliai, o kruizo – Klaipėda. &lt;...&gt; Galbūt apie dvidešimt procentų teiraujasi būtent apie kruizą po Baltijos šalis, arba turus. &lt;...&gt; Kiekvieną vasarą tikrai nemažai parduodame šių turų, ir su kiekvienais metais jų po truputį vis daugiau“ (E11).</p> <p>„Taip, tai gana populiarai kryptis“ (E12).</p> <p>„Na taip, parduodame gana nemažai turų. Kasmet jie darosi vis populiariesni, matyt, žmonės aplankę Baltijos šalis rekomenduoja jas taip pat ir savo šeimos nariams ar draugams“ (E13).</p> <p>„Taip, tačiau tai yra tik sezoninis pasiūlymas, kurį galime klientams siūlyti gegužės – rugsėjo mėnesiais, kadangi kitu laikotarpiu ten per šalta Ispanams vykti“ (E14).</p>
	<p>c) Turizmo produktų pasiūla (turai ir/arba skrydžiai).</p>	<p>„...galime klientui nebent padėti surasti ir nusipirkti skrydžius“ (E1).</p> <p>„Žinoma, jeigu klientas norėtų galime jam surasti skrydį ir viešbutį“ (E2).</p> <p>„Žinoma, jeigu kažkas iš klientų teirautųsi – mes galime suorganizuoti. Bet jau paruošto paketo mes po kol kas pasiūlyti neturime“ (E3).</p> <p>„Jei klientas pageidauja, žinoma, galime jam pasiūlyti skrydžius“ (E9).</p> <p>„Jei klientas norėtų tik į Lietuvą – galime tai suorganizuoti, žinoma“ (E11).</p> <p>„Galime padėti klientams surasti jei reikia lėktuvo ar autobusų bilietus į Lietuvą“ (E12).</p> <p>„...galime klientams pasiūlyti tik keliones kartu aplankant ir kitas Baltijos šalis. Turime keletą paketų šioms kryptims, tokių kaip „Joyas del Báltico“, „Bellezas del Báltico“, taip pat yra turai, kurių metu aplankomas Helsinkis“ (E1).</p>

		<p>„Galime pasiūlyti klientams nebent turą aplankant visas tris Baltijos šalis“ (E2).</p> <p>„...daugiausia Lietuva yra kombinuojama su kitomis šalimis, dažniausiai su Baltijos šalimis, Skandinavija, Lenkija, Rusija. Tikrai yra iš ko rinktis“ (E4).</p> <p>„...turime pasiūlymus į Lietuvą, Latviją, Estiją, taip pat Suomiją arba Rusiją“ (E6).</p> <p>„...turime turus kartu kombinuotus su kitomis šalimis: su Rusija, su Skandinavijos šalimis, bei žinoma daugiausia pasiūlymų turime kartu su Baltijos šalimis“ (E7).</p> <p>„Vien „Países Bálticos“ turų turime keturių rūšių, priklausomai nuo kainos, nuo pageidaujamos kategorijos viešbučio, aplankomų vietovių skaičiaus ir pan. Taip pat galime pasiūlyti tokius turus kaip „Joyas del Báltico“, „Bellezas del Báltico“, „Países Bálticos y Helsinki“ (E8).</p> <p>„...galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis“ (E9).</p> <p>„...galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis“ (E10).</p> <p>„Dažniausiai tai turai aplankant visas tris Baltijos šalis, taip pat turime keletą pasiūlymų aplankant ir Suomiją tuo pačiu. Dar galime savo klientams pasiūlyti kruizus, kurių metu aplankoma Klaipėda, tačiau ten praleidžiamas tik geras pusdienis“ (E11).</p> <p>„...Joyas del Báltico“ (Baltijos brangakmeniai), „Bellezas del Báltico“ (Baltijos grožis), „Países Bálticos y Helsinki“ (Baltijos šalys ir Helsinki) ir kt.“ (E13).</p> <p>„Daugiausiai pasiūlymų turime kartu aplankant visas tris Baltijos šalis. Nemažai pasiūlymų yra aplankant kartu ir Skandinavijos šalis“ (E14).</p>
--	--	---



## II kategorija: paklausa (klientų poreikiai)

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	PAGRINDŽIANTYS TEIGINIAI
Paklausa (klientų poreikiai)	a) Populiariausio tipo turai.	<p>„Lietuva dažniausiai aplankoma vykstant į pažintinį turą aplink visas tris Baltijos šalis. O iš Barcelonos, miesto, kuris turi tiesioginius skrydžius į Vilnių, taip pat yra labai populiari rinktis Lietuvą, kaip <i>city break</i> „(E5).</p> <p>„Ypatingai gerai parduodame kruizų pasiūlymus, tai gana populiarus pasirinkimas tarp mūsų klientų“ (E7).</p> <p>„Na, pavyzdžiui kaip tik neseniai pardaviau „Gintaro kelio“ pasiūlymą. Per šią vasarą, konkrečiai man teko parduoti penkias keliones į Baltijos šalis neskaitant mano kolegų, mano manymu, tai tikrai neblogai. Turbūt populiariausias circuito – „Baltijos šalių sostinės“(E9).</p> <p>„Turai parduodami tikrai neblogai, o kruizai dar geriau, kadangi jie nėra itin iššęsti, žmonėms patinka“ (E11).</p>
	b) Keliautojų į Lietuvą motyvai.	<p>„Galbūt labiau žmonės domisi kultūriniu, pažintiniu turizmu, nes kaip minėjau vyksta dažniausiai toks turistai, kuris jau daug matęs, daug kur buvęs, tačiau dar nepabuvojęs šioje zonoje. Ispanai nori pažinti Baltijos kraštą, jiems tai yra visiškai nauja ir įdomi kryptis. Tai konkretūs turistai, vykstantys su konkrečiu tikslu - pamatyti ir susipažinti“ (E2).</p> <p>„Priežastys kodėl renkamasi šią kryptį yra: kultūra ir nuostabi gamta“ (E5).</p> <p>„Na, ko gero daugelis vyksta pažintiniais ir kultūriniais tikslais“ (E6).</p> <p>„Žmonėms patinka Baltijos šalys, patinka ta zona ir jiems įdomu jas aplankyti. Didžiausias motyvas tai turbūt kultūra, kuri yra visiškai skirtinga nuo ispanų, ir tai daro Jūsų šalį dar patrauklesne mūsų akims. Turistams jau atsibodę tipiškos kryptys kaip Italija, Prancūzija – jie ieško alternatyvų, taip pat įdomių, gražių, naujų ir nematytų vietovių. Baltijos šalys itin pradėjo populiarėti maždaug prieš tris metus, kuomet tie turistai, kurie apsilankė pradėjo rekomenduoti jas savo draugams. Iš lūpų į lūpas visuomet geriausia reklama“ (E8).</p> <p>„Žmonės, kurie renkasi šį turą nori pakeliauti, pamatyti šalį, apie kurią pokolkas žinome labai nedaug, praleisti aktyviai laisvalaikį, tikrai ne relaksaciniais ar sveikatinimosi tikslais“ (E9).</p> <p>„Manau, jog dažniausiai jie vyksta ten aplankyti dar nematytus kraštus, pažinti kultūrą ir pan.“ (E14).</p>

## III kategorija: klientų savybės

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	PAGRINDŽIANTYS TEIGINIAI
Klientų savybės	a) Klientų vykstančių į Lietuvą charakteristika.	<p>„Daugiausiai tai vyresnio amžiaus turistai, 40 metų ir daugiau. Tai konkreti rinka, žmonės, kurie mėgsta keliauti ir nori pažinti dar nepažintą Europos dalį. Žmonės, kurie jau daug kur buvę, ir jiems atsibodę tipiškos kryptys, norisi kažko naujo“ (E2).</p> <p>„Tai mišrus klientų būrys. Jaunimas yra pakankamai susidomėjęs Baltijos šalimis, ir gana nemažai buvo besidominčių šia kryptimi, tačiau kuomet šiais laikais yra labai paprasta keliauti ir pačiam susiorganizuoti kelionę – jie ir renkasi šį būdą. Vyresni žmonės jaučiasi patogiau keliaudami kartu su tokiais turų operatoriais kaip Mapatours, Panavision ar Transrutas. Mūsų biure sulaukdavome nemažai lankytojų nuo 25 iki 30 arba 60 – 65 metų amžiaus“ (E5).</p> <p>„Dažniausiai vyresni klientai“ (E6).</p> <p>„Apie keturiasdešimt - penkiasdešimt metų, kadangi, jiems mes savo agentūroje taikome nuolaidas“ (E7).</p> <p>„Visokio tipo klientai. Bet, Baltijos šalys, kaip turas yra pakankamai brangus, kruizai – taip pat, vadinasi daugiausiai į jas vyksta asmenys sulaukę penkiasdešimt ir daugiau, kadangi jiems jau nebereikia nei vaikų į mokslą išleisti, nei už butą daug mokėti – jie jau gali sau leisti vykti paatostogauti, turi nusistovėjusį ir pastovų ekonominį lygį“ (E8).</p> <p>„Klientų profilis nuo 35 -40 metų. Žinoma, taip pat keliauja ir jauni žmonės, bet ko gero jie labiau organizuojasi keliones patys, nei perka iš agentūrų. &lt;...&gt; Negalėčiau taip teigti. Pavyzdžiui daugiausiai šią kryptį renkasi asmenys sulaukę 55 ir daugiau. Pensininkai itin mėgsta keliauti, tad jiems taip pat nemažai parduodame. Taip pat keliauja ir šeimos, tačiau ne su mažais vaikais, su jau šiek tiek praaugusiais. Arba draugų kompanijos, kaip ir sakiau apie 35 metų ir daugiau“ (E9).</p> <p>„Vidutinio amžiaus klientai“ (E11).</p> <p>„Įprastai, dėl kainos – vyresni.“ (E12).</p> <p>„Daugiausia kreipiasi vyresni klientai. Galbūt tam įtakos turi ir nemaža kaina ir noras daugiau pažinti šį kraštą iš kultūrinės pusės. Jaunimui turbūt labiau rūpi ekonominės kelionės, mano manymu, dauguma jų patys susiorganizuoja keliones, ir šitaip aplanko vietas, kurias jie patys nori, o ne tik tas kurios yra mūsų programoje“ (E13).</p>

		„Tarp vyresnių, 40 metų ir daugiau. Kadangi tai nėra labai pigi ir ekonomiška kelionė“ (E14).
--	--	---

## IV kategorija: turizmo informacija

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	PAGRINDŽIANTYS TEIGINIAI
<b>Turizmo informacija</b>	a) Reklamos, įv. informacijos gaunamumas apie Lietuvą iš kitų institucijų.	<p>„Ne, negauname nieko, kadangi mano manymu, šiuo momentu tarp Ispanijos turistų tai nėra labai populiarūs šalys. Ir reklamų rengėjai į tai neinvestuoja. Pavyzdžiui, Kroatija prieš tris metus buvo visiškai nepopuliarūs kryptis, tačiau dabar – labai daug Ispanijos turistų vyksta būtent ten. Kas gi žino, galbūt taip pat atsitiks ir su Lietuva. Žmonės po kol kas labai nedaug žino apie šią šalį, ir todėl neturi labai didelio suinteresuotumo, bet kai nuvažiuos vienas, kitas turistas – skaičiai susidomėjusių tik pradės augti“ (E3).</p> <p>„Praktiniai seminarai. Dalyvavimas praktiniuose seminaruose, kuriuos organizuodavo asociacija. Praktinių užsiėmimų metu dalinomės savo medžiagomis (lankstinukais, žurnalais...), bendraudavome akis į akį su kelionių agentūrų atstovais, šitaip siekiant užmegzti kuo daugiau ryšių. &lt;...&gt; Kartu su ambasada organizavome renginius skirtus turų operatoriams ir bei kitiems vartotojams. Šiuo atveju prie renginio prisijungė ne tik ambasada, bet ir Lietuvos turizmo centras. Renginio metu buvo siekiama reklamuoti Lietuvos kryptį, pakviečiant turų operatorius bei Ispanijos žiniasklaidą. &lt;...&gt; Taip pat buvo organizuojamos kelionės skirtos žiniasklaidai, kurių metu Lietuvoje buvo lankomos svarbiausios vietovės, bei pažintinės kelionės skirtos didžiausiems turų operatoriams. &lt;...&gt; Dalyvavome parodose (kaip lankytojai). &lt;...&gt; Reklama Ispanijos žiniasklaidoje“ (E5).</p> <p>„Praktiškai negauname jokios informacijos. Jeigu reikia kažko - ieškau informacijos pati internete, arba skambinu į ambasadą arba į Lietuvos turizmo informacijos centrą“ (E9).</p>
	b) Turų į Lietuvą populiarinimas.	<p>„Nereklamuojame niekaip. Na, tai po kol kas tikrai nėra ta kryptis, kuri nešėtų mūsų agentūrai pelno ir ją reikėtų populiarinti, kadangi norinčių – tikrai mažai. Visa reklama, tai tokia pati kaip ir kitiems pasiūlymams – katalogai, internetas?“ (E1).</p> <p>„Na, panašiai kaip ir kitas kryptis – nieko per daug ypatingo: vitrinose, internete, kataloguose. Tačiau didesnis dėmesys skiriamas reklamai tų šalių, kurios populiariausios pirkėjų tarpe“ (E2).</p> <p>„Taip, pagrinde savo internetiniame tinklalapyje“ (E6)</p>

		<p>„Kaip ir visi – internete, kataloguose. &lt;...&gt; Dažniausiai klientai jau ateina žinodami ir susirinkę patys informaciją kur jie nori vykti, jiems tiesiog belieka atėjus čia susimokėti“(E7).</p> <p>„Praktiškai nereklamuojame. Žmonės ateina jau žinodami ką rinksis ir kur vyks. Jie patys susiranda visą informaciją ir tik atvyksta pas mus jau su pinigais susimokėti už turą. Tai jie, kurie viską susižino: daugelis ateina išvydę laidas apie vieną iš Baltijos šalių per TV, galbūt tokiose populiariose laidose kaip „Madrileños por el mundo“ (Madridiečiai pasaulyje) arba „Viajeros por el mundo“ (Keliautojai po pasaulį), taip pat kaip minėjau, daugelis ateina pas mus per draugų rekomendacijas. Neateina tokių, kurie nežinotų nieko prieš vykdami į Baltijos šalis“(E8).</p> <p>„Kabiname iškabas ant stendų, ant vitrinų. Taip pat siunčiame klientams elektroniniu paštu pasiūlymus“(E9).</p> <p>„Klientai, kurie domisi šiuo paketu jau ateina dažniausiai žinantys ko nori, tačiau tokių, kuriuos sudomintų šis pasiūlymas vartant kelionių katalogą – atsiranda tikrai nedaug“(E10).</p> <p>„Praktiškai visa informacija yra internete, viską ką turime matote kataloguose, kartais turime iškabas vitrinoje“(E13).</p>
	<p>c) Specialūs pasiūlymai, akcijos.</p>	<p>„Ne, šiai krypčiai neturime jokių pasiūlymų“(E2).</p> <p>„Ne, šio sezono paketams į Baltijos šalis specialių pasiūlymų neturime. Pavyzdžiui, kelionėms į centrinę Europą turime daugiau specialių pasiūlymų. Tačiau šiuo momentu tikrai nieko negalėtume pasiūlyti klientams, norintiems įsigyti kelionę į Baltijos šalis su nuolaida, taip, kartais turime, tačiau ne šį sezoną“(E9).</p> <p>„Jei kelionę įsigyjama iš anksto – taip, kaina šiek tiek mažesnė“(E11).</p> <p>„Ne, neturime. Nebent kelionė būtų įsigyjama iš anksto, tuomet klientui gaunasi šiek tiek pigiau“(E13).</p> <p>„Kadangi turime pasiūlymus tik trimis – keturiems mėnesiams kuomet galima ten vykti, tai Baltijos šalims specialių pasiūlymų daryti net nereikia, šie turai išsiparduoda patys savaime labai gerai ir greitai. Galime suteikti nuolaidą nebent įsigyjate kelionę iš anksto“(E14).</p>

## Agentūrų pasiūlymai

Agentūros pavadinimas	Turo pavadinimas	Kaina € (nuo)	Taikomos nuolaidos	Skaičius praleistų dienų/naktų Lietuvoje	Aplankomi miestai Lietuvoje
<b>CATAI Tours</b>	<i>Joyas Báltico</i> (Lietuva-Latvija-Estija-Suomija)	1548 (8 d.)	-	3 d./2 n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Esencias de las repúblicas Bálticas</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	1255 (8d.)	-	3 d./ 2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Esencias de Polonia y el Báltico</i> (Lenkija-Lietuva-Latvija-Estija)	2205 (13d.)	7% išankstiniams užsakymams	3 d./ 2 n.	Kaunas, Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>La vía Báltica</i> (Estija-Latvija-Lietuva)	845 (8d.)	-	3d./ 2n.	Vilnius
	<i>Bálticos a su aire</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	870 (8d.)	-	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Panorama del Bálticos y Rusia</i> (Lietuva-Latvija-Estija-Suomija-Rusija)	2705 (15d.)	-	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<b>Halcon Viajes</b>	<i>Países Bálticos I</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	995 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams; Senjorams 865	3d./2n.
<i>Países Bálticos II</i> (Estija-Latvija-Lietuva)		995 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams; Senjorams 865	3d./2n.	Šiauliai (Kryžių kalnas), Kaunas, Vilnius, Trakai.
<i>Países Bálticos I</i> (Lietuva-Latvija-Estija)		1275 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams; Senjorams 1,075	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)

	<i>Países Bálticos II</i> (Estija-Latvija-Lietuva)	1275 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams; Senjorams1,075	3d./2n.	Šiauliai (Kryžių kalnas), Kaunas, Vilnius, Trakai.
<b>Halcon Viajes + Viajes El Corte Inglés</b>	<i>Joyas del Báltico I</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	727 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams;	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Bellezas del Báltico I</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	1005 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams;	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Bellezas del Báltico II</i> (Estija-Latvija-Lietuva)	989 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams;	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Países Bálticos y Helsinki I</i> (Lietuva-Latvija-Estija-Suomija)	1195 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams;	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Países Bálticos y Helsinki II</i> (Estija-Suomija-Estija-Latvija-Lietuva)	1177 (8d.)	10% išankstiniams užsakymams;	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
<b>Eroski Viajes</b>	<i>Tesoros del Báltico</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	1148 (8d.)	-	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
<b>Viajes El Corte Inglés</b>	<i>Maravillas del Báltico</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	1435 (8d.)	Senjorams taikomos nuolaidos	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Costa Pacífica</i> (kruizas po Š. Europą)	1229 (11d.)	5%jaunavedžiams; 10% išankstiniams užsakymams;	1 d.	Klaipėda
	<i>Legend of the Seas</i> (kruizas po Š. Europą)	1399 (15d.)	10% išankstiniams užsakymams; Nuolaidos senjorams	1 d.	Klaipėda
<b>Barceló Viajes</b>	<i>Cabo Norte y Repúblicas Bálticas</i> (Suomija-Švedija-Norvegija-Estija-Latvija-Lietuva)	3270 (17d.)	Iki 10% išankstiniams užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Ruta del ámbar</i> (Estija-Latvija-Lietuva)	760 (8d.)	Iki 10% išankstiniams užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)

	<i>Repúblicas Bálticas</i> (Estija-Latvija-Lietuva)	1070 (8d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Helsinki y Repúblicas Bálticas</i> (Suomija-Estija-Latvija-Lietuva)	1025 (9d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Polonia y Repúblicas Bálticas</i> (Lenkija-Lietuva-Latvija-Estija)	1150 (8d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	2d./1n.	Vilnius, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Helsinki y Repúblicas Bálticas y Varsovia</i> (Suomija-Estija-Latvija-Lietuva-Lenkija)	1365 (11d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	2d./1n.	Vilnius, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Estocolmo y ruta del ámbar</i> (Švedija-Estija-Latvija-Lietuva)	1025 (8d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	2d./1n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Rusia y Repúblicas Bálticas</i> (Rusija-Suomija-Estija-Latvija-Lietuva)	1040 (14d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Repúblicas Bálticas y Rusia</i> (Lietuva-Latvija-Estija-Rusia)	1380 (13d.)	Iki 10% išankstiniam užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)
<b>Politours</b>	<i>Capitales del Báltico</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	1575 (8d.)	Iki 12% išankstiniam užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Repúblicas Bálticas + Helsinki</i> (Lietuva-Latvija-Estija-Suomija)	1390 (9d.)	Iki 12% išankstiniam užsakymui	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Gran Tour Báltico + San Petersburgo</i> (Lietuva-Latvija-Estija-Rusija)	2330 (11d.)	-	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Šiauliai (Kryžių kalnas)
	<i>Repúblicas Bálticas „Plus“</i> (Lietuva-Latvija-Estija)	1610 (8d.)	-	3d./2n.	Vilnius, Trakai, Kaunas, Šiauliai (Kryžių kalnas)



## TYRIMO ANKETA (LIETUVIŲ K.)

### Gerbiamas respondente,

Aš, Mykolo Romerio universiteto, turizmo sektoriaus valdymo magistrantė Gintarė Žiogaitė, rašau baigiamąjį darbą tema „Lietuvos Turizmo rinkodaros poveikis atvykstantajam turizmui: Ispanijos rinkos atvejis“. Mano darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos turizmo rinkodaros poveikį atvykstantiems Ispanijos turistams (analizuojant Ispanijos rinkos atvejį). Jūsų nuomonė ir patirtis man labai svarbi.

Atsakydami į klausimus, pasirinkite vieną tinkamiausių atsakymų ir jį pažymėkite.

Anketa yra anoniminė.

*Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų atsakymus!*

1. Žinios apie Lietuvą prieš atvykstant į ją studijuoti:

- Apie Lietuvą žinojau labai nedaug
- Žinojau tiek pat kiek žinau dabar
- Nežinojau visiškai nieko
- Nenoriu atsakyti

2. Dėl kokių priežasčių pasirinkote Lietuvą, kaip studijų kryptį?

- Aukšta mokslo kokybė
- Pigus pragyvenimas
- Pigios prekės ir paslaugos
- Rekomendavo draugai/giminaičiai
- Įdomi šalis apie kurią nieko nežinojau
- Neturėjau kito pasirinkimo
- Kita

(įrašykite).....

3. Su kokiomis problemomis teko susidurti studijuojant Lietuvoje?

- Atstumiantis vietinių elgesys
- Informacijos trūkumas užsienio kalbomis
- Nesusikalbėjimas su vietiniais dėl kalbos barjero (mažai gebančių kalbėti anglų k.)
- Nesusikalbėjimas su vietiniais dėl kalbos barjero (prastos mano anglų k. žinios)
- Kultūrų skirtumai

- Kita  
(įrašykite).....
4. Miestai, kuriuos aplankėte studijuodami Lietuvoje:
- Vilnius
  - Kaunas
  - Klaipėda
  - Trakai
  - Šiauliai
  - Nida
  - Juodkrantė
  - Palanga
  - Druskininkai
  - Kiti miestai  
(įrašykite).....
5. Skaičius aplankusių draugų/šeimoms narių iš Ispanijos, Jūsų studijų Lietuvoje metu:
- 0
  - Nuo 1 iki 5
  - 5 ir daugiau
6. Į Lietuvą atkeliauju:
- Lėktuvu (tiesiogiai)
  - Lėktuvu (su persėdimais)
  - Automobiliu
  - Kita  
(įrašykite).....
7. Ar teko Ispanijoje matyti reklamų apie Lietuvą?
- Teko matyti spaudoje
  - Teko matyti TV
  - Teko matyti internete
  - Teko matyti reklaminiuose stenduose/lankstinukuose
  - Neteko matyti nieko
  - Teko matyti, tačiau labai nedaug
8. Jūsų nuomone, kas pritrauktų atvykti Ispanų turistus į Lietuvą?
- Tiesioginių skrydžių į Ispaniją didinimas
  - Galimybė atvykti į Lietuvą traukiniais

- Didesnis informacijos pateikimas ispanų kalba
  - Daugiau informacijos internete apie Lietuvą, kaip kelionių kryptį
  - Didesnė pramogų pasiūla
  - Lietuvos įvaizdžio gerinimas ir žinomumo didinimas
  - Nereikia gerinti nieko
  - Kita
- (irašykite).....

9. Ką Lietuvoje reikėtų gerinti/keisti?

.....

.....

.....

10. Kiekvienam teiginiui pasirinkite po vieną atsakymą labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę:

	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nesu tikras</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
Savo draugams rekomenduočiau vykti studijuoti/ aplankyti Lietuvos					
Lietuva yra palanki šalis poilsiui					
Lietuvoje vyrauja aukšta aptarnavimo kokybė					
Mano nuomonė apie Lietuvą prieš į ją atvykstant buvo skirtinga nei dabar					
Manau, jog Lietuvoje nestinga įvairių pramogų					
Į Lietuvą grįšiu dar ne kartą					

11. Lytis:

1. Vyras

2. Moteris

12. Amžius:

18-21 .

22-25m.

25 m. ir daugiau

13. Jūs esate:

1. Studentas pagal Erasmus mainų programą
2. Nuolatinis studentas, atvykęs įgyti laipsnį

14. Studijuojate:

1. Bakalaurą
2. Magistrą

15. Kiek laiko praleidote Lietuvoje?

- Mažiau nei 3 mėnesius
- Nuo 3 iki 6 mėnesių
- Nuo 6 iki 12 mėnesių
- Daugiau nei 1 metus

16. Miestas, iš kurio atvykote.....

17. Universitetas, kuriame šiuo metu studijuojate Lietuvoje.....

## TYRIMO ANKETA (ISPANŲ K.)

### Estimado encuestado/a,

Soy Gintarė Žiogaitė, estudiante del Máster en Gestión del Sector Turístico en la Universidad de Mykolas Romeris, y estoy escribiendo mi Tesis Final, que está basada en “*La Influencia del Márketing Turístico del Turismo Receptivo: El caso del Mercado Español*”. El objetivo de este trabajo es analizar la efectividad del marketing turístico del turismo receptivo.

Su opinión y experiencia son muy importantes para mi investigación.

Para responder las preguntas, marque la que sea más apropiada para usted.

El cuestionario es anónimo.

*Muchas gracias por sus respuestas.*

1. Su conocimiento sobre Lituania, antes de venir aquí a estudiar:
  - Sabía muy poco sobre este país.
  - Sabía lo mismo que sé ahora.
  - No sabía nada.
  - Ns/Nc
  
2. ¿Por qué razones eligió Lituania para estudiar?
  - Educación de alta calidad
  - Bajo coste de vida
  - Bajo coste de los bienes y servicios
  - Mis amigos/familiares me lo recomendaron
  - Es un País interesante sobre el que no sabía nada
  - No tenía otra opción
  - Otras  
(especificar).....
  
3. ¿Con qué problemas has tenido que enfrentarte mientras has estudiado en Lituania?
  - Comportamiento repelente de la población local.
  - Falta de información en lenguas extranjeras.
  - Incomunicación con la gente local debido a la barrera del lenguaje (no hay suficientes personas capaz de comunicarse en inglés)
  - Incomunicación con la gente local debido a la barrera del lenguaje (mi inglés es muy pobre)
  - Diferencias culturales

- Otras  
(especificar).....
4. Ciudades visitadas mientras has estudiado en Lituania:
- Vilnius
  - Kaunas
  - Klaipėda
  - Trakai
  - Šiauliai
  - Nida
  - Juodkrantė
  - Palanga
  - Druskininkai
  - Otras  
(especificar).....
5. Número de amigos/familiares españoles que te han visitado mientras estudiabas en Lituania:
- 0
  - Entre 1 y 5
  - Más de 5
6. A Lituania voy:
- En avión (Directo)
  - En avión (Con escala)
  - En coche
  - Otras  
(especificar).....
7. Has visto alguna vez algún anuncio de Lituania en España?
- Sí, en el periódico
  - Sí, en la televisión
  - Sí, en Internet
  - Sí, en panfletos/folletos
  - No lo he visto
  - He visto alguno en algún lugar
8. En tu opinión, ¿Quién puede atraer turistas españoles para visitar Lituania?
- Aumentar el número de vuelos directos a España
  - La oportunidad de ir a Lituania por tren

- Mayor posibilidad de información en español
- Más información en Internet sobre Lituania, como destino de viaje
- Mayor oferta de entretenimiento
- Una mejora de la imagen de Lituania y un crecimiento de popularidad
- No necesita ninguna mejora
- Otras  
(especificar).....

9. ¿Qué necesita ser mejorado/cambiado en Lituania?

.....

.....

.....

.....

10. Escoja en cada una de las siguientes afirmaciones, su grado de acuerdo o desacuerdo que se ajuste mejor con su opinión:

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>No estoy seguro</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
Recomendaría a mis amigos venir a estudiar/visitar Lituania					
Lituania es un buen país para descansar					
En Lituania hay servicios de alta calidad					
Mi opinión sobre Lituania antes de venir es diferente a la actual					
Creo que en Lituania hay mucho entretenimiento					
Volveré a Lituania					

11. Sexo:

2. Masculino

2. Femenino

12. Edad:

18-22 .

22-25

25 años o más

13. Tú eres:

3. Estudiante Erasmus

4. Estudiante de Grado

14. Estas estudiando:

2. Licenciatura/Grado

2. Master

15. Cuánto tiempo llevas viviendo en Lituania?

Menos de 3 meses

Entre 3 y 6 meses

Entre 6 y 12 meses

Más de 1 año

16. Ciudad de la que vienes.....

17. Universidad en la que estas estudiando en Lituania.....



**Interviu klausimynas<sup>2</sup>**

1. Ar turite pasiūloje Lietuvą, kaip kelionių kryptį, ar tik turus kartu su Baltijos šalimis?
2. Ar yra daug klientų norinčių rinktis Lietuvą/Baltijos šalis?
3. Turite kelionių paketus ar ir skrydžius?
4. Kokio tipo siūlomos kelionės?
5. Kokio tipo turai populiariausi?
6. Ar gaunate reklamos/ informacinių laiškų apie Lietuvą?
7. Kokiais būdais populiarinate Lietuvą?
8. Ar daromi tam tikri spec. pasiūlymai, akcijos?
9. Tarp kurių klientų populiari ši kryptis?
10. Galbūt galėtumėte pateikti statistikos?

---

<sup>2</sup> Klausimų eiliškumas buvo formuojamas atsižvelgiant į gaunamus atsakymų variantus.

### Interviu su ekspertais

#### 1. E1. Respondentas. *Viajes El Corte Inglés*. Girona. 2014.07.23

Laba diena, mano vardas Gintarė, rašau magistrinį darbą apie Lietuvos turizmo rinkodaros poveikį atvykstantajam turizmui, tiriant Ispanijos rinką ir todėl atvykau iš Lietuvos į Ispaniją atlikti tyrimą. Norėčiau užduoti Jums keletą klausimų:

##### 1. *Ar organizuojate keliones į Lietuvą?*

- Taip, bet konkrečiai pasiūloje, kaip tam tikros krypties neturime, galime klientams pasiūlyti tik keliones kartu aplankant ir kitas Baltijos šalis. Turime keletą paketų šioms kryptims, tokių kaip „Joyas del Báltico“, „Bellezas del Báltico“, taip pat yra turai, kurių metu aplankomas Helsinkis. Tačiau pasiūlymų būtent vykti tik į Lietuvą, deja, neturime. Galime klientui nebent padėti surasti ir nusipirkti skrydžius.

##### 2. *Ar populiari kryptis?*

- Ne, parduodame labai nedaug paketų. Mano praktikoje neteko parduoti nei vieno, taip pat nebuvo nei vieno, kuris teirautųsi apie šią šalį.

##### 3. *Kaip reklamuojate?*

- Nereklamuojame niekaip. Na, tai po kol kas tikrai nėra ta kryptis, kuri neštų mūsų agentūrai pelno ir ją reikėtų populiarinti, kadangi norinčių – tikrai mažai. Visa reklama, tai tokia pati kaip ir kitiems pasiūlymams – katalogai, internetas. Aš, asmeniškai tikrai nelabai žinau ką apie Jūsų šalį. O Lietuva graži?
- *Taip, ji nuostabi. Siūlyčiau apsilankyti. Dėkoju už pokalbį ir geros dienos.*

#### 2. E2. Respondentas. *Halcon Viajes*. Girona. 2014.07.23

<....>

##### 1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- Į Lietuvą?
- *Taip.*
- Ne, į Lietuvą neturime. Galime pasiūlyti klientams nebent turą aplankant visas tris Baltijos šalis. Žinoma, jeigu klientas norėtų galime jam surasti skrydį ir viešbutį, tačiau pasiūlyti viso paketo į Lietuvą, deja, ne.

2. *Kodėl neturite pasiūloje Lietuvos?*

- Na, net nežinau... Turime pasiūloje daugiau konkrečias vietas, konkrečius turus...
- *O anksčiau taip pat neturėjote?*
- Taip pat.

3. *Vadinasi, tai nėra labai populiari kryptis?*

- Čia, Gironoje, tikrai nėra daug besiteiraujančių apie šią kryptį. Žmonės daugiau nori vykti į salas, Karibus, labiau renkasi turus po Europą, renkasi konkrečias vietas, tačiau paketo į Baltijos šalis tikrai daug neparduodame.

4. *Kokie klientai?*

- Daugiausiai tai vyresnio amžiaus turistai, 40 metų ir daugiau. Tai konkreti rinka, žmonės, kurie mėgsta keliauti ir nori pažinti dar nepažintą Europos dalį. Žmonės, kurie jau daug kur buvę, ir jiems atsibodę tipiškos kryptys, norisi kažko naujo.

5. *O kokiais tikslais dažniausiai jie renkasi šią kryptį?*

- Galbūt labiau žmonės domisi kultūriniu, pažintiniu turizmu, nes kaip minėjau vyksta dažniausiai toks turistai, kuris jau daug matęs, daug kur buvęs, tačiau dar nepabuvojęs šioje zonoje. Ispanai nori pažinti Baltijos kraštą, jiems tai yra visiškai nauja ir įdomi kryptis. Tai konkretūs turistai, vykstantys su konkrečiu tikslu - pamatyti ir susipažinti.

6. *Ar turite tam tikrų specialių pasiūlymų, akcijų?*

- Ne, šiai kryptiai neturime jokių pasiūlymų.

7. *Kaip reklamuojate?*

- Na, panašiai kaip ir kitas kryptis – nieko per daug ypatingo: vitrinose, internete, kataloguose. Tačiau didesnis dėmesys skiriamas reklamai tų šalių, kurios populiariausios pirkėjų tarpe.

8. *Galbūt turite statistikos?*

- Nuliūdinsiu, bet tokios informacijos tikrai negalėtume suteikti. Kaip minėjau, čia, Gironoje, tikrai neparduodame daug šių turų, labai retai kada klientai atėję teiraujasi apie šį paketą, o būtent apie Lietuvą – praktiškai nėra. Jei klientai ir teiraujasi tai būtent konkrečiomis datomis, kadangi neorganizuojame šio turo ištikus metus. Daugiausia parduodame rugpjūtį.
- *Dėkoju ir geros dienos.*

3. **E3. Respondentas. Halcon Viajes. Girona. 2014.07.23**

<....>

1. *Ar turite turų į Lietuvą?*

- Iš čia? Iš Ispanijos?
  - *Taip.*
  - Bet Jūs turite omenyje tik skrydžius ar turo pasiūlymus? Tuoju, minutėlę (*nuėjusi ieško kataloguose*). Atsiprašau, bet mes šiuo metu neturime pasiūlymų į Lietuvą.
  - *Ta prasme visai neorganizuojate jokių kelionių į šią šalį?*
  - Ne, deja. Galbūt už dviejų metų mes turėsime tai pasiūloje, tačiau šiuo metu neturime nieko. Kas čia žino, galbūt tai taps labai populiari kryptis, ir žmonės teirautis apie ją, bet šiuo metu to pasiūloje mes neturime. Žinoma, jeigu kažkas iš klientų teirautųsi – mes galime suorganizuoti. Bet jau paruošto paketo mes po kol kas pasiūlyti neturime.
2. *Tačiau ar gaunate kartais laiškų su pasiūlymais vykti į Lietuvą arba tam tikrais specialiais pasiūlymais?*
- Ne, negauname nieko, kadangi mano manymu, šiuo momentu tarp Ispanijos turistų tai nėra labai populiari šalis. Ir reklamų rengėjai į tai neinvestuoja. Pavyzdžiui, Kroatija prieš tris metus buvo visiškai nepopuliari kryptis, tačiau dabar – labai daug Ispanijos turistų vyksta būtent ten. Kas gi žino, galbūt taip pat atsitiks ir su Lietuva. Žmonės po kol kas labai nedaug žino apie šią šalį, ir todėl neturi labai didelio suinteresuotumo, bet kai nuvažiuos vienas, kitas turistas – skaičiai susidomėjusių tik pradės augti.
3. *Dėkoju labai už suteiktą informaciją. Viso.*

4. **E4. Respondentas.** *Barceló Viajes.* Madrid. 2014.09.02

<....>

1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą arba Baltijos šalis?*
- Kad konkrečiai į Lietuvą neturime, nebent kombinuotus turus su kitomis šalimis, Skandinavija ar Baltijos šalimis.
2. *Tačiau ar tai populiari kryptis?*
- Na, sunku pasakyti. Mūsų ofise nėra labai daug besiteiraujančių šio turo, tačiau kiek aš žinau, tai yra gana populiari kryptis, ir skaičiai norinčių ten vykti turistų tikrai nemaži. Mes daugiau parduodame poilsines keliones, ten kur šilta, smėlis ir jūra. Turistai iš Madrido vasarą labiausiai nori to.
3. *Tačiau ar žmonės teiraujasi?*
- Na, bent jau mano praktikoje to nebuvo. Tačiau, vėlgi, „Barceló Viajes“ turi daugybę ofisų Madride, ir kiek žinau kitose keliones į Baltijos šalis yra gana populiarios. Štai (*rodo kelionių*

*katalogą*) galite pažiūrėti: daugiausia Lietuva yra kombinuojama su kitomis šalimis, dažniausiai su Baltijos šalimis, Skandinavija, Lenkija, Rusija. Tikrai yra iš ko rinktis.

- *Na, dėkui tuomet už informaciją. Iki kito karto.*

5. **E5. AVIAREPS** - Lietuvos turizmo atstovai Ispanijoje. Interviu su Bárbara Montes (viešųjų ryšių specialistė). Madrid. 2014. 09. 02

1. *Gal galėtumėte apibūdinti Aviareps darbą, kalbant apie vykdytą projektą su Lietuva? Kaip Aviareps reklamavo šalį Ispanų rinkai?*

AVIAREPS atliko daugybę funkcijų: nuo seminarų organizavimo (kartu su žinomiausiu Ispanijos turų operatoriumi – Catai - buvo organizuojami seminarai skirti kelionių agentūroms) iki kampanijų reklamavimo per įvairias skirtingas medijas (kelionių žurnalus, laikraščius ir pan.). Taip pat mes patys dalyvavome įvairiuose praktiniuose seminaruose, kuriuos organizuodavo kelionių agentūrų asociacijos norėdamos supažindinti seminarų dalyvius su siūlomomis destinacijomis.

Taigi, pagrindiniai mūsų darbai atlikti vykdant projektą su Lietuva buvo štai šie:

1. Seminaras skirtas kelionių prekybai. Jis buvo organizuojamas tokia tvarka:
  - Buvo ieškomas partneris tarp turų operatorių (skambinome žinomiausiems ir populiariausiems turų operatoriams norėdami sužinoti jų teikiamus pasiūlymus. Sužinoję ir išanalizavę pasiūlą į Lietuvą, išsirinkome geriausią operatorių, atsižvelgiant į jo siūlomas lankytinas vietas, Baltijos šalių turo programą bei kainą.
  - Kvietimų į seminarą sukūrimas.
  - Pristatymo apie Lietuvą sukūrimas.
  - Rezentacinės kalbos apie Lietuvą sukūrimas.
  - Skambučiai seminaro dalyviams norint patvirtinti jų atvykimą.
  - Po seminaro buvo prašyta dalyvių atgalinio ryšio, norint pagerinti kitų, ateityje organizuojamų seminarų rezultatus.
2. Praktiniai seminarai. Dalyvavimas praktiniuose seminaruose, kuriuos organizuodavo asociacija. Praktinių užsiėmimų metu dalinomės savo medžiagomis (lankstinukais, žurnalais...), bendraudavome akis į akį su kelionių agentūrų atstovais, šitaip siekiant užmegzti kuo daugiau ryšių.
3. Kartu su ambasada organizavome renginius skirtus turų operatoriams ir bei kitiems vartotojams. Šiuo atveju prie renginio prisijungė ne tik ambasada, bet ir Lietuvos turizmo centras. Renginio

metu buvo siekiama reklamuoti Lietuvos kryptį, pakviečiant turų operatorius bei Ispanijos žiniasklaidą.

4. Taip pat buvo organizuojamos kelionės skirtos žiniasklaidai, kurių metu Lietuvoje buvo lankomos svarbiausios vietovės, bei pažintinės kelionės skirtos didžiausiems turų operatoriams. Su turizmo informacijos centro Lietuvoje pagalba siūlome apgyvendinimą, restoranus ir lankomiausių vietovių apžvalgą.
5. Dalyvavome parodose (kaip lankytojai): parodų lankymas Ispanijoje, norint praplėsti kontaktus ir sudaryti naujas sutartis su operatoriais, galinčiais reklamuoti Lietuvą Ispanijoje.
6. Reklama Ispanijos žiniasklaidoje: buvo atsirenkamos tam tikros medijos, kaip ir kur norime būti, derybos su kelionių žurnalais, norint gauti palankesnę tarifą bei įdomesnę, platesnę ir kūrybingesnę straipsnį jame. Taip pat vykdėme publikuojamų straipsnių kontrolę.

## *2. Ar klientams buvo įmanoma gauti informacijos apie Lietuvą Jūsų biure?*

Taip, buvo įmanoma gauti informacijos apie Lietuvą mūsų būveinėje, tačiau bendrinės informacijos: mes neturėjome tam tikrų miestų žemėlapių ar galbūt tam tikros informacijos. Šio projekto metu, mes sulaukdavome tikrai nemažai skambučių telefonu, teikdavome konsultacijas elektroniniu paštu, taip pat atėdavo ir klientų pas mus į biurą.

## *3. Kokio tipo kelionės yra populiariausios tarp Ispanų turistų vykstančių į Lietuvą? Kokie motyvai juos veda aplankyti šią šalį?*

Lietuva dažniausiai aplankoma vykstant į pažintinį turą aplink visas tris Baltijos šalis. O iš Barselonos, miesto, kuris turi tiesioginius skrydžius į Vilnių, taip pat yra labai populiaru rinktis Lietuvą, kaip *city break*.

Priežastys kodėl renkama ši kryptis yra: kultūra ir nuostabi gamta.

## *4. Ar kuris nors iš kelionių organizatorių siūlo kelionę į Lietuvą? Kadangi dažniausiai visi pasiūloje turi tik turus į Baltijos šalis.*

Taip, Politours savo pasiūloje turi *city break* į Vilnių.

## *5. Ar turite partnerių Ispanijoje ir/ar Lietuvoje su kuriais kontaktavote viso projekto laikotarpiu?*

Mes turėjome sutartį su turų operatoriumi Catai rengiant seminarą; su ACAV praktiniuose seminaruose; taip pat bendradarbiavome su Lietuvos ambasada Ispanijoje rengiant įvairius renginius.

## *6. Tarp kokių klientų (jaunimo, šeimų, vyresnio amžiaus...) Lietuva yra labiausiai populiari kryptis?*

Tai mišrus klientų būrys. Jaunimas yra pakankamai susidomėjęs Baltijos šalimis, ir gana nemažai buvo besidominčių šia kryptimi, tačiau kuomet šiais laikais yra labai paprasta keliauti ir pačiam susiorganizuoti kelionę – jie ir renkasi šį būdą. Vyresni žmonės jaučiasi patogiau keliaudami kartu su

tokiais turų operatoriais kaip Mapatours, Panavision ar Transrutas. Mūsų biure sulaukdavome nemažai lankytojų nuo 25 iki 30 arba 60 – 65 metų amžiaus.

*7. Ar Aviareps planuoja toliau tęsti projektą su Lietuva?*

Projektas jau pasibaigęs, tačiau mes būtume labai laimingi galėdami toliau tęsti šią veiklą atstovaujant Lietuvą. Pirmieji metai reprezentuojant šalį būna patys sunkiausi, kadangi reikia pasisemti daugybės žinių apie šalį, pažinti ją iš arčiau. Mums tas sunkiausias laikotarpis jau praeityje, ir mes tikimės toliau bendradarbiauti reprezentuojant Jūsų šalį, ir siekiant dar geresnių rezultatų.

**6. E6. Catai Tours.** Madrid. 2014.09.02

<....>

*1. Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- *(Galvoja)*...Į Lietuvą konkrečiai neturime, galime pasiūlyti klientams nebent turą į Baltijos šalis. Štai *(atsiverčia kelionių žurnalą)*, turime pasiūlymus į Lietuvą, Latviją, Estiją, taip pat Suomiją arba Rusiją, bet tik į Lietuvą, deja, neturime.

*2. Ar tai populiari kryptis ar ne?*

- Taip, mes turus į Baltijos šalis parduodame labai gerai vasaros sezono metu, nuo gegužės iki rugsėjo mėnesio.

*3. O galbūt turite statistikos?*

- Ne, neturime. Bet jau kaip minėjau parduodame šį paketą labai neblogai vasaros laikotarpiu. Tai nėra vienas labiausiai perduodamų mūsų turų, tačiau ir ne vienas mažiausių.

*4. Kokie klientai dažniausiai renkasi šią kryptį?*

- Dažniausiai vyresni klientai.

*5. Galbūt žinote jų keliavimo motyvus?*

- Na, ko gero daugelis vyksta pažintiniais ir kultūriniais tikslais.

*6. Kuris turas iš Jūsų siūlomų yra populiariausias?*

- Visi jie daugmaž panašūs. Lietuva dažniausiai siūloma kartu su Rusija arba Skandinavija. Yra turų, kurie organizuojami tik mūsų operatoriaus, bet siūlome ir turus, kurie yra maišyti su kitais turų operatorių pasiūlymais. Mūsų operatoriaus siūlomi turai yra šiek tiek brangesni nei kitų, tačiau parduodami ne ką prasčiau.

*7. Ar kaip nors reklamuojate šiuos turus?*

- Taip, pagrinde savo internetiniame tinklalapyje.
- *Dėkui už informaciją. Viso geriausio.*

7. **E7. Eroski Viajes.** Madrid. 2014.09.02

<....>

1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- Tuoju minute, pažiūrėsime (*išeina ieškoti kelionių žurnalų*). Na štai, turime turus kartu kombinuotus su kitomis šalimis: su Rusija, su Skandinavijos šalimis, bei žinoma daugiausia pasiūlymų turime kartu su Baltijos šalimis. Na, o kad būtent į Lietuvą, tai neturime organizuojamų turų.

2. *O žmonės ar domisi šia kryptimi?*

- Na, nemažai domisi tiesą sakant. Ypatingai gerai parduodame kruizų pasiūlymus, tai gana populiarus pasirinkimas tarp mūsų klientų. Dažniausiai klientai jau ateina žinodami ir susirinkę patys informaciją kur jie nori vykti, jiems tiesiog belieka atėjus čia susimokėti.

3. *Kokio amžiaus klientai dažniausiai domisi šia kryptimi?*

- Apie keturiasdešimt - penkiasdešimt metų, kadangi, jiems mes savo agentūroje taikome nuolaidas.

4. *Kaip reklamuojate ?*

- Kaip ir visi – internete, kataloguose.
- *Ačiū labai. Iki.*

8. **E8. Halcon Viajes.** Madrid. 2014. 09.03

<....>

1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- Ne, konkrečiai į Lietuvą šiuo momentu neturime. Galime pasiūlyti nebent turą, kurio metu aplankomos kelios šalys. Dažniausiai kombinuojama su Baltijos šalimis. Bet jo metu Lietuvoje praleidžiama tik pora dienų, mano manymu, sunku per tokį trumpą laiką pažinti ir pamatyti šalį.

2. *Kokius turus galėtumėte pasiūlyti, kurių metu aplankoma Lietuva?*

- Vien „Países Bálticos“ turų turime keturių rūšių, priklausomai nuo kainos, nuo pageidaujamos kategorijos viešbučio, aplankomų vietovių skaičiaus ir pan. Taip pat galime pasiūlyti tokius turus kaip „Joyas del Báltico“, „Bellezas del Báltico“, „Países Bálticos y Helsinki“.

3. *Ar tai populiari kryptis?*



- Na taip, kaip turas, tai tikrai gana populiarus. Tačiau jis yra vykdomas tik sezono metu: daugiausiai vykstama nuo birželio vidurio iki rugsėjo pabaigos. Žmonės renkasi šią kryptį ne tik kaip turą, tačiau ir kaip kruizą. Kruizai dažniausiai išparduodami anksčiau nei turai, žmonės jais pradeda domėtis jau žiemą.

#### 4. *Kokie klientai dažniausiai kreipiasi?*

- Visokio tipo klientai. Bet, Baltijos šalys, kaip turas yra pakankamai brangus, kruizai – taip pat, vadinasi daugiausiai į jas vyksta asmenys sulaukę penkiasdešimt ir daugiau, kadangi jiems jau nebereikia nei vaikų į mokyklą išleisti, nei už butą daug mokėti – jie jau gali sau leisti vykti paatostogauti, turi nusistovėjusį ir pastovų ekonominį lygį.

#### 5. *Galbūt žinote kokie motyvai skatina rinktis Baltijos šalis?*

- Žmonėms patinka Baltijos šalys, patinka ta zona ir jiems įdomu jas aplankyti. Didžiausias motyvas tai turbūt kultūra, kuri yra visiškai skirtinga nuo ispanų, ir tai daro Jūsų šalį dar patrauklesne mūsų akims. Turistams jau atsibodę tipiškos kryptys kaip Italija, Prancūzija – jie ieško alternatyvų, taip pat įdomių, gražių, naujų ir nematytų vietovių. Baltijos šalys itin pradėjo populiarėti maždaug prieš tris metus, kuomet tie turistai, kurie apsilankė pradėjo rekomenduoti jas savo draugams. Iš lūpų į lūpas visuomet geriausia reklama.

#### 6. *Kaip reklamuojate šiuos turus?*

- Praktiškai nereklamuojame. Žmonės ateina jau žinodami ką rinksis ir kur vyks. Jie patys susiranda visą informaciją ir tik atvyksta pas mus jau su pinigais susimokėti už turą. Tai jie, kurie viską susižino: daugelis ateina išvydę laidas apie vieną iš Baltijos šalių per TV, galbūt tokiose populiariose laidose kaip „Madrileños por el mundo“ (Madridiečiai pasaulyje) arba „Viajeros por el mundo“ (Keliautojai po pasaulį), taip pat kaip minėjau, daugelis ateina pas mus per draugų rekomendacijas. Neateina tokie, kurie nežinotų nieko prieš vykdam į Baltijos šalis.
- *Dėkoju Jums labai. Iki.*

### 9. **E9. Barceló Viajes.** Madrid. 2014. 09. 03

<...>

#### 1. *Ar turite savo pasiūloje kelionių paketus į Lietuvą?*

- Į Lietuvą?

*Taip.*

- Tik į Lietuvą – neturime. Jei klientas pageidauja, žinoma, galime jam pasiūlyti skrydžius, tačiau kaip kelionės konkrečiai į Lietuvą, neturime. Klientams galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis. Jeigu norite informacijos konkrečiai apie Lietuvą turėtumėte kreiptis į Lietuvos turizmo informacijos centrą, jis įsikūręs Barselonoje.

2. *Tačiau ar tai populiari kryptis?*

- Taip, klientai renkasi šį paketą, tačiau tai nėra konkrečiai Lietuva – jie renkasi visas tris Baltijos šalis. Šis paketas parduodamas tikrai labai gerai, ir pardavimo skaičiai nemaži. Žinoma, vėlgi pasikartosiu, jog būtent Lietuvos pasiūlymuose neturime, tačiau kelionė parduodama kartu kombinuojant su Baltijos šalimis, Rusija ar Skandinavija. Taip pat reiktų paminėti, jog šis pasiūlymas nėra pigus.

3. *Aišku. O ar turite tam tikrų specialių pasiūlymų, akcijų?*

- Ne, šio sezono paketams į Baltijos šalis specialių pasiūlymų neturime. Pavyzdžiui, kelionėms į centrinę Europą turime daugiau specialių pasiūlymų. Tačiau šiuo momentu tikrai nieko negalėtume pasiūlyti klientams, norintiems įsigyti kelionę į Baltijos šalis su nuolaida, taip, kartais turime, tačiau ne šį sezoną.

4. *Kurie klientai labiau suinteresuoti?*

- Klientų profilis nuo 35 -40 metų. Žinoma, taip pat keliauja ir jauni žmonės, bet ko gero jie labiau organizuojasi keliones patys, nei perka iš agentūrų.

5. *Vadinasi daugiau perka šeimos?*

- Negalėčiau taip teigti. Pavyzdžiui daugiausiai šią kryptį renkasi asmenys sulaukę 55 ir daugiau. Pensininkai itin mėgsta keliauti, tad jiems taip pat nemažai parduodame. Taip pat keliauja ir šeimos, tačiau ne su mažais vaikais, su jau šiek tiek praaugusiais. Arba draugų kompanijos, kaip ir sakiau apie 35 metų ir daugiau.

6. *Kokie keliautojų tikslai?*

- Žmonės, kurie renkasi šį turą nori pakeliauti, pamatyti šalį, apie kurią pokolkas žinome labai nedaug, praleisti aktyviai laisvalaikį, tikrai ne relaksaciniais ar sveikatinimosi tikslais.

7. *Galbūt turite statistikos?*

- Na, skaičių tikrai negalėčiau pasakyti. Tačiau, kaip minėjau ši kryptis parduodama tikrai neblogai. Žinoma, mūsų agentūra daugiausiai parduoda kelionių į Kanarų, Balearų salas, ten kur žmonės galėtų pailsėti prie jūros, kadangi Madride šio malonumo neturime.

8. *Koks būtent pasiūlymas populiariausias?*

- Na, pavyzdžiui kaip tik neseniai pardaviau “Gintaro kelio” pasiūlymą. Per šią vasarą, konkrečiai man teko parduoti penkias keliones į Baltijos šalis neskaitant mano kolegų, mano manymu, tai tikrai neblogai. Turbūt populiariausias circuito – “Baltijos šalių sostinės”.

9. *Kaip reklamuojate?*

- Kabiname iškabas ant stendų, ant vitrinų. Taip pat siunčiame klientams elektroniniu paštu pasiūlymus.

10. *Kaip gaunate informacijos apie Lietuvą?*

- Praktiškai negauname jokios informacijos. Jeigu reikia kažko - ieškau informacijos pati internete, arba skambinu į ambasadą arba į Lietuvos turizmo informacijos centrą.

11. *O Jūs ar buvote Lietuvoje?*

- Aš ne, tačiau labai norėčiau nuvykti į Baltijos šalis ir tai ketinu padaryti artimiausiu metu.
- *Dėkoju Jums už pokalbį ir geros dienos.*

**10. E10. Respondentas.** *Viajes El Corte Inglés.* Madrid. 2014. 09. 03

<....>

1. *Ar turite kelionių į Lietuvą savo pasiūloje?*

- Viską ką turime, tai štai pateikta šiame kataloge. Tačiau, kaip matote, į Lietuvą konkrečiai pasiūlymų neturime, galime pasiūlyti tik turus į Baltijos šalis.

2. *Ar daug žmonių ateina teirautis dėl šio pasiūlymo?*

- Bendrai – nepasakyčiau, jog daug teirautųsi. Taip, ateina, tačiau tai nėra didžioji dauguma klientų, kurie kreipiasi į mūsų agentūrą.
- *Vadinasi, tai nėra labai populiari kryptis?*
- Ne, tikrai ne. Štai, galiu parodyti ką siūlome klientams kataloge: turime pasiūloje tiek kruizus tiek turus.

3. *O ar darote tam tikrus pasiūlymus šiam paketui?*

- Ne, nes šis pasiūlymas ir taip būna tik tam tikru laikotarpiu, ir kadangi nėra labai populiarius tai per daug ir neskiriama jam dėmesio.

4. *Tačiau, ar dažnai ateina žmonės pasiteirauti apie šį paketą?*

- Ne, klientai, kurie domisi šiuo paketu jau ateina dažniausiai žinantys ko nori, tačiau tokių, kuriuos sudomintų šis pasiūlymas vartant kelionių katalogą – atsiranda tikrai nedaug.
- *Aišku, labai Jums dėkoju. Viso geriausio.*

#### 11. **E11. Viajes El Corte Inglés.** Barselona. 2014. 09.05

<....>

##### 1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- Ne. Tačiau galime klientams pasiūlyti aplankyti Lietuvą kombinuojant su kitomis šalimis, dažniausiai tai kartu su Latvija ir Estija. Jei klientas norėtų tik į Lietuvą – galime tai suorganizuoti, žinoma. Tačiau klientai turbūt labiau suinteresuoti aplankyti visas tris Baltijos šalis tuo pačiu metu, vykstančių tik į Lietuvą mano manymu nėra daug. Bent jau kiek aš žinau, tai nebuvo nė vieno kliento mūsų agentūroje prašiusio suorganizuoti jam kelionę tik į Lietuvą. Turbūt žmonės tuomet jau patys susiorganizuoja, ir vyksta į tas vietas, kurias jie patys nori pamatyti konkrečiai.

##### 2. *Kokius turus galėtumėte pasiūlyti, kurių metu aplankoma Lietuva?*

- Dažniausiai tai turai aplankant visas tris Baltijos šalis, taip pat turime keletą pasiūlymų aplankant ir Suomiją tuo pačiu. Dar galime savo klientams pasiūlyti kruizus, kurių metu aplankoma Klaipėda, tačiau ten praleidžiamas tik geras pusdienis.

##### 3. *Ar tai populiari kryptis?*

- Na, drįsčiau sakyti, kad taip. Turai parduodami tikrai neblogai, o kruizai dar geriau, kadangi jie nėra itin iššęsti, žmonėms patinka. Turo metu berods aplankomas Vilnius ir Šiauliai, o kruizo – Klaipėda.

##### 4. *Galbūt turite tam tikros statistikos kiek žmonių teiraujasi ir pan.?*

- Sunku būtų pateikti konkrečios statistikos. Hm, galbūt apie dvidešimt procentų teiraujasi būtent apie kruizą po Baltijos šalis, arba turus. Kaip jau minėjau, kiekvieną vasarą tikrai nemažai parduodame šių turų, ir su kiekvienais metais jų truputį vis daugiau.

##### 5. *Ar darote tam tikrus specialius pasiūlymus, akcijas?*

- Jei kelionę įsigyjama iš anksto – taip, kaina šiek tiek mažesnė.

##### 6. *Kokie klientai labiau suinteresuoti?*

- Vidutinio amžiaus klientai.

- *Aišku. Dėkoju ir iki.*

## 12. E12. **Barceló Viajes.** Barselona. 2014. 09.05

<....>

1. *Ar turite pasiūlymų į Baltijos šalis arba konkrečiai tai į Lietuvą?*

- Taip, turime į Baltijos šalis. Tačiau tai yra tik sezoniniai turai, tarkime žiemos metu negalime pasiūlyti klientams šio turo. Galime padėti klientams surasti jei reikia lėktuvo ar autobusų bilietus į Lietuvą.

2. *Ar tai populiari kryptis?*

- Taip, tai gana populiari kryptis.

3. *Galbūt turite statistikos?*

- Ne, šito neturime.

4. *Kurie turistai labiau suinteresuoti ?*

- Įprastai, dėl kainos – vyresni. Atleiskit, tačiau, negaliu atsakyti į visus Jūsų klausimus, turiu daugybę darbo.

5. *Ah, na aišku, dėkoju, ir atsiprašau už sutrukdyimą. Geros dienos.*

## 13. E13. **Halcon Viajes.** Barselona. 2014.09. 06

<....>

1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- Na, būtent į Lietuvą neturime. Tačiau, turime nemažai turų, kurių metu applancoma ne tik Lietuva, bet ir kitos kaimyninės šalys. Pavyzdžiui, vienas populiariausių – tai Baltijos šalių turas, kurių taip pat turime kelių rūšių: „Joyas del Báltico“ (Baltijos brangakmeniai), „Bellezas del Báltico“ (Baltijos grožis), „Paises Bálticos y Helsinki“ (Baltijos šalys ir Helsinkis) ir kt.

2. *Ar tai populiari kryptis?*

- Na taip, parduodame gana nemažai turų. Kasmet jie darosi vis populiariesni, matyt, žmonės applankę Baltijos šalis rekomenduoja jas taip pat ir savo šeimos nariams ar draugams.

3. *Kokio amžiaus klientai daugiausia kreipiasi?*

- Daugiausia kreipiasi vyresni klientai. Galbūt tam įtakos turi ir nemaža kaina ir noras daugiau pažinti šį kraštą iš kultūrinės pusės. Jaunimui turbūt labiau rūpi ekonominės kelionės, mano manymu, dauguma jų patys susiorganizuoja keliones, ir šitaip applanke vietas, kurias jie patys nori, o ne tik tas kurios yra mūsų programoje.

4. *Ar turite specialių pasiūlymų?*

- Ne, neturime. Nebent kelionė būtų įsigyjama iš anksto, tuomet klientui gaunasi šiek tiek pigiau.

5. *Kaip reklamuojate?*

- Praktiškai visa informacija yra internete, viską ką turime matote kataloguose, kartais turime išskabas vitrinoje.

- *Dėkoju Jums už informaciją. Iki.*

**13. E14. Barceló Viajes.** Barselona. 2014.09.06

<....>

1. *Ar turite pasiūlymų į Lietuvą?*

- Taip, turime, tačiau ji yra kombinuota su kitomis šalimis. Daugiausiai pasiūlymų turime kartu aplankant visas tris Baltijos šalis. Nemažai pasiūlymų yra aplankant kartu ir Skandinavijos šalis.

2. *Ar tai populiari kryptis?*

- Taip, tačiau tai yra tik sezoninis pasiūlymas, kurį galime klientams siūlyti gegužės – rugsėjo mėnesiais, kadangi kitu laikotarpiu ten per šalta Ispanams vykti.

3. *Tačiau ar žmonės teiraujasi apie Lietuvą ar Baltijos šalis?*

- Na kaip, tie kurie nori ten vykti ateina ir sako: „norime į Baltijos šalis“. Jie jau žino konkrečiai kur nori, ir kokį turą rinksis.

4. *Tarp kokių klientų ši kryptis populiariausia?*

- Tarp vyresnių, 40 metų ir daugiau. Kadangi tai nėra labai pigi ir ekonomiška kelionė.

5. *Ar darote tam tikrus pasiūlymus šiai kryptiai?*

- Kadangi turime pasiūlymus tik trims – keturiems mėnesiams kuomet galima ten vykti, tai Baltijos šalims specialių pasiūlymų daryti net nereikia, šie turai išsiparduoda patys savaime labai gerai ir greitai. Galime suteikti nuolaidą nebent įsigyjate kelionę iš anksto.

6. *Kokie keliautojų, vykstančių į Lietuvą, pagrindiniai motyvai?*

- Manau, jog dažniausiai jie vyksta ten aplankyti dar nematytus kraštus, pažinti kultūrą ir pan.
- *Dėkoju ir geros dienos.*