

VILNIAUS VERSLO KOLEGIJA

**EKONOMIKOS IR VERSLO KATEDRA
TURIZMO IR RENGINIŲ STUDIJŲ PROGRAMA
6531LX013**

LEISTA GINTI
EKONOMIKOS IR VERSLO KATEDROS
VEDĖJA: dr. Jūratė Butvilė

**GAMTINIŲ IŠTEKLIŲ PANAUDOJIMAS ATVYKSTAMAJAM
TURIZMUI LIETUVOJE**

BAIGIAMASIS PROJEKTAS

Projektą atliko: **Gabrielė Vaitiškytė**,
Projekto vadovė: dėst. **Dalia Prakapienė**

Darbas originalus _____ Gabrielė Vaitiškytė
(studento parašas)

TURINYS

IVADAS.....	3
1. ATVYKSTAMOJO TURIZMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	5
1.1. Atvykstamojo turizmo samprata ir vaidmuo	5
1.2. Atvykstamojo turizmo plėtrai įtaką darantys veiksniai	9
1.3. Atvykstamojo turizmo organizavimo ypatumai	11
1.4. Gamtinių išteklių samprata ir panaudojimo galimybės atvykstamajame turizme	15
2. LIETUVOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS.....	18
2.1 Tyrimų metodologijos aprašymas	18
2.2. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje analizė	19
2.3. Gamtiniai turizmo ištekliai Lietuvoje.....	24
2.4. Gamtinių turizmo išteklių naudojimas atvykstamajame turizme Lietuvoje.....	27
2.5. Interviu rezultatų analizė	31
3. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ PROJEK TINĖ DALIS	34
3.1. Projekto idėja ir aktualumas	34
3.2. Laukiami projekto rezultatai	35
3.3. Programėlės turinys	36
3.4. Projekto suinteresuotos pusės	39
3.5. Projekto biudžetas, ištekliai ir rizikos	41
3.6. Projekto veiksmų planas	44
3.7. Sklaida	46
3.8. Konkurentų analizė	46
IŠVADOS	49
REKOMENDACIJOS	Error! Bookmark not defined.
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	50
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	51
LITERATŪRA	52

IVADAS

Temos aktualumas. Turizmas, be akivaizdžios naudos turistams stengiantis pažinti pasaulį, o kartu ir save, plėsti akiratį bei tiesiog ilsėtis, taip pat yra nepaprastai svarbus ir šalies ekonomikai. Nagrinėjant šio sektoriaus poveikį ekonomikai, didžiausią dėmesį reikia skirti atvykstamojo turizmo rūšiai, kuris padeda užmegzti bei palaikyti bendradarbiavimą ir mainus tarp šalių. Tai vaidina svarbų vaidmenį norint pritraukti pajamas ir užsienio investicijas į šalį, kuriant bei išlaikant darbo vietas, tobulinant technologijas, infrastruktūrą ir dalyvaujant daugybėje kitų faktorių.

Europa užima pirmaujančią poziciją pasaulyje tarp turistų lankomų vietų, o atvykstamasis turizmas sukuria apie 10% Europos Sąjungos BVP (bendrojo vidaus produkto). Lietuva nėra taip stipriai nuo turizmo priklausanti šalis kaip kitos egzotiškesnės Europos šalys, o 2019 m. turizmo sektorius sudarė tik 2,9 procento Lietuvos BVP. Lyginant su kitomis šalimis skaičius nėra didelis, o Lietuvos turizmo ištekliai skiriasi nuo turistiskai už Lietuvą patrauklesnių šalių, tačiau tai tik rodo, kad Lietuvos turizmo sektorius yra augimo stadijoje ir turi palankias vystymosi galimybes.

Taip pat nagrinėjant „Turizmo sektoriaus analizę bei strategines plėtros kryptis“ (2019) galima pastebėti, kad atvykstamojo turizmo rodikliai per pastarąjį dešimtmetį iš lėto, tačiau sėkmingai augo. Kyla pagrindiniai klausimai, ko ieško turistai ir ką Lietuva gali jiems pasiūlyti? Taip pat kokį gamtinį potencialą turi Lietuva, kokią dalį jo naudojame ir kokia dalis dar liko nepastebėta? Taip pat minėtoje analizėje buvo nustatytos keturios Lietuvos atveju prioritetinės turizmo rūšys, tarp kurių patenka gamtos turizmo rūšis, kuri apskritai jau yra viena populiariausių turizmo rūšių Lietuvoje dėl turimų išteklių. Taigi tolesnis kūrybiškas ir veiksmingas gamtinių išteklių panaudojimas orientuotas į atvykstamojo turizmo dalyvius turi stiprų potencialą skatinti turizmo plėtrą kartu keliant šalies nacionalinę gerovę.

Problema – kokiomis priemonėmis padidinti gamtinių išteklių panaudojamumą atvykstamajame Lietuvos turizme.

Darbo objektas – gamtiniai turizmo ištekliai atvykstamajame Lietuvos turizme.

Tikslas – sukurti naują į užsienio rinką orientuotą produktą, padedantį išnaudoti gamtinių išteklių potencialą plėtojant atvykstamąjį turizmą Lietuvoje.

Uždaviniai:

- 1) Apibrėžti atvykstamojo turizmo ir gamtinių išteklių sampratą.
- 2) Išanalizuoti paskutinio penkmečio atvykstamojo turizmo situaciją Lietuvoje.
- 3) Išanalizuoti gamtinių išteklių panaudojimo įvairovę Lietuvoje.
- 4) Ištirti atvykstamojo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje.
- 5) Sukurti produktą, padedantį išnaudoti daugiau Lietuvos gamtinių išteklių skatinant atvykstamąjį turizmą Lietuvoje.

Projekte taikyti tyrimo metodai. Mokslinės ir metodinės literatūros analizė, pusiau struktūruotas interviu ir kokybinė turinio analizė.

Baigiamojo projekto struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojami atvykstamojo turizmo ir gamtinių išteklių teoriniai aspektai. Antroje dalyje nagrinėjama atvykstamojo turizmo ir gamtinių turizmo išteklių panaudojimo atvykstamajam turizmui Lietuvoje situacija bei atvykstamojo turizmo plėtros galimybės. Trečioje dalyje pristatomas projektas, kurio tikslas sukurti naują į užsienio ir vietinę rinką orientuotą produktą, kuris padėtų išnaudoti daugiau turistinių objektų ir skatinti atvykstamąjį turizmą Lietuvoje plečiant tikslinę rinką.

1. ATVYKSTAMOJO TURIZMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Atvykstamojo turizmo samprata ir vaidmuo

Pasaulyje turizmo apibrėžimų egzistuoja daugybė, sąvoka nuolatos kito taip ir neturėdama aiškiai apibrėžtos ir visuotinai pripažintos definicijos. Taip yra dėl to, kad žmonės keliauti pradėjo jau prieš tūkstančius metų skatinami labai įvairių judėjimo iš vienos vietos į kitą priežasčių, tikslų ir būdų. Dažniausiai naudojama ir detaliausiai turizmo sąvoka apibrėžta Pasaulinės Turizmo Organizacijos (PTO), kuri teigia, kad turizmas yra socialinis, kultūrinis ir ekonominis reiškinys, kai asmuo laisvai ir savanoriškai palieka jam įprastines aplinkos ribas ne ilgiau kaip vieneriems metams bet kokiais (asmeniniais, profesiniais ar laisvalaikio) tikslais, išskyrus įdarbinimą lankomoje vietoje.

Turizmas kaip viena iš pramonės šakų pradėjo augti vos 1960 metais ir per paskutinį 60 metų laikotarpį kelionių mastai ir turizmo pajamos nepaprastai išaugo. Heidari (2018) pagal Simanavičių (2018) teigia, kad turizmas XX a. tapo viena didžiausių ir sparčiausiai augančių pramonės šakų visame pasaulyje. Šiomis dienomis daugumoje šalių turizmas yra ypač svarbus bei reikšmingas valstybės ir jos rezidentų pajamų šaltinis, o turizmo sektorius užima svarbią vietą viso pasaulio ekonomikoje, nes yra perspektyvus, veiksmingas ir duodantis didelę dalį pelno.

Turizmas gali būti skirstomas į tam tikras rūšis pagal įvairius kriterijus, pavyzdžiui vidaus ir užsienio, organizuotą ir neorganizuotą, individualų ir grupių, pagal tikslą, taip pat pagal pasirenkamą naudoti transporto priemonę ir panašiai. Tačiau, remiantis Pasaulio Turizmo Organizacijos duomenimis, atsižvelgiant į referencinę šalį, Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme (2018) išskiriamos trys pagrindinės turizmo formos:

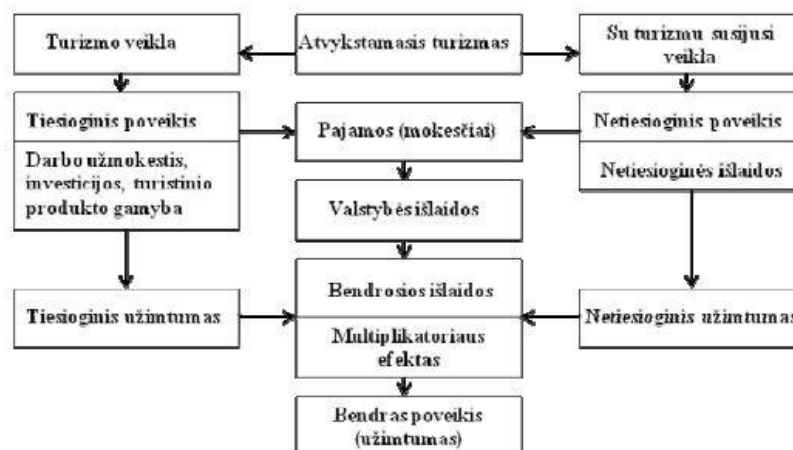
- Išvykstamasis – kai šalies gyventojai keliauja kitoje šalyje;
- Atvykstamasis – kai kitos šalies gyventojai keliauja priimančioje šalyje;
- Vietinis – kai šalies gyventojai keliauja po savo šalį.

Taip pat Theobald (2005) paminėję, jog šias turizmo rūšis galima apjungti: vietinio ir atvykstamojo turizmo kombinaciją apibendrinti vidaus turizmu, vietinio ir išvykstamojo – nacionaliniu turizmu, o atvykstamojo ir išvykstamojo - tarptautiniu.

Nors turizmas apskritai yra vienas sparčiausiai besivystančių verslo sektorių pasaulyje kartu turintis didžiulės įtakos šalies ekonomikai ir įvairių verslo sektorių vystymuisi, didžiausią minėtą naudą šaliai neša būtent atvykstamasis turizmas. Taip yra dėl to, kad ši turizmo forma – vienas populiariausių pasaulio turizmo sektorių. Taip pat didžioji dalis turizmo infrastruktūros yra orientuota į atvykstamąjį turizmą, kuris, kaip minėta, turi tiesioginį poveikį ekonominei padėčiai (Koch, 1998). Kadangi šiame bakalauro baigiamajame darbe svarbiausia yra atvykstamasis turizmas, toliau dėmesys skiriamas tik šiai turizmo formai.

Atvykstamasis turizmas, kaip rašo Simavičius (2018), ne tik skatina šalių bendradarbiavimą, tarptautinius mainus ir prisideda prie šalių vidaus ekonominių problemų sprendimo, bet kartu daro įtaką ir šalių socialinei, kultūrinei ir aplinkosauginei aplinkai. Atvykę užsienio turistai naudojami natūraliais gamtiniais, istoriniais ar kultūriniais ištekliais arba vietinių gyventojų kuriamais produktais, moka už paslaugas (Markauskienė, 2012). Autorė taip pat teigia, kad atvykusiųjų turistų išlaidos daro teigiamą poveikį šalies vidaus ekonomikai, nes padeda pritraukti užsienio valiutos pajamas į šalį, didina prekybos apimtis, kuria naujas darbo vietas, padeda surinkti daugiausia mokesčių ir skatina su turizmu susijusią ekonominę veiklą. Taip pat Simavičius (2018) teigia, kad atvykstamasis turizmas yra didžiulis verslas, kuris vis auga ir toliau augs, o šį augimą galime sutikti ir panaudoti šalies nacionalinei gerovei.

Tačiau bendrąjį atvykstamojo turizmo poveikį šalies ekonomikai sudaro tiesioginio ir netiesioginio poveikių suma (Markauskienė, 2012). Tiesioginis poveikis – kai valstybė iš šalių lankančių žmonių gauna pajamų, kitaip dar vadinamų mokesčiais, kuriuos lankytojai sumoka būdami šalyje, o apgyvendinimo, maitinimo ir transporto rinkų užimtumas didėja. Didėjantis tiesioginių turizmo veiklų užimtumas prisideda prie darbo vietų išlaikymo, plėtros ir naujų sukūrimo. Tokiu atveju valstybė gali dar labiau skatinti turizmo paslaugų ir produktų kūrimą bei investuoti į tolesnį turizmo vystymą. O netiesioginio atvykstamojo turizmo poveikis priklauso nuo pajamų, gautų iš su turizmu susijusių veiklų. Tai yra atvykstamojo turizmo ekonominio poveikio šalies ekonomikai modelis (žr. 1 pav).



1 pav. Atvykstamojo turizmo ekonominio poveikio šalies ekonomikai modelis (Šaltinis: Aldona Markauskienė, Vilda Gižienė, 2012)

Atvykstamojo turizmo plėtra be abejonės skatina šalies ekonominį augimą, nes tai puikus darbo ir pajamų šaltinis, tačiau šios turizmo formos plėtros poveikis įvairioms šalims ir regionams

gali būti keleriopas bei sukelti ir neigiamų pokyčių. Šios galimos neigiamos pasekmės dažnai lieka neįvertintos, nes jos silpniau reiškiasi ekonominėje, o daugiau kultūrinėje, socialinėje ar politinėje srityse (Markauskienė, 2012) (žr. 1 lentelę). Nors turizmas yra laikomas pakankamai draugiška šaka aplinkai, ekonomikai ir kultūrai, svarbu nepamiršti, kad kaip ir bet kuri kita žmonių veikla, turizmas yra stipriai susijęs su įvairių išteklių naudojimu. Atvykstantys turistų srautai gali neigiamai paveikti bendruomenę, kraštovaizdį ir gamtą, tačiau kartu gali sukelti ir neigiamų ekonominių reiškinių įvairiose srityse - nuo kainų didėjimo, papildomų išlaidų atsiradimo, statybos išlaidų augimo iki priklausomybės nuo vienos ekonominės veiklos. Todėl ypač svarbu vertinant atvykstantojo turizmo poveikį atsižvelgti ne tik į ekonominį augimą, bet ir į bendrą bei proporcingą valstybės vystymą.

1 lentelė Turizmo teigiamas ir neigiamas ekonominis poveikis (sudaryta darbo autorės pagal A. Markauskienę ir V. Gižienę, 2012)

Poveikio šalies ekonomikai efektai		Teigiamas poveikis	Neigiamas poveikis
Ekonominis poveikis	Pajamoms	-papildo valstybės biudžetą -didėja turizmo įmonių pajamos	-kainų didėjimo galimybė -didėja išlaidos, pvz. gamtosaugai
	Užimtumui	-naujos užimtumo galimybės -skatina verslumo iniciatyvas	-darbo jėgos importo didėjimo galimybė -investicijų į švietimą ir mokslą mažėjimo galimybė
	Investicijoms ir plėtrai	-didėja investicijos -auga turizmo produkto gamyba -skatina regionų plėtotę	-statybos išlaidų augimo galimybė -atsiranda papildomos vietos valdžios išlaidų -ribota investicijų grąža dėl turizmo sezoniškumo
	Ūkio struktūrai	-skatina naujas turizmo formas: ekoturizmą, kulinarinį ir t.t.	-priklausomybė nuo vienos ekonominės veiklos
	Transporto sistemai	-gerėja transporto infrastruktūra -didėja transporto apkrovimas	-perkraunami senamiesčių transporto tinklai -blogėja senbuvų gyvenimo sąlygos
Poveikis aplinkai		-tvarkoma aplinka, parkai, keliai -restauruojami senovės paminklai	-didėja aplinkos tarša ir triukšmas -naikinamas kraštovaizdžio unikalumas
Sociokultūrinis poveikis		-skatina kultūrinį savitumą -stiprina identitetą -gyvėja kultūrinis gyvenimas -sudaromas kultūringo krašto įvaizdis	-vyksta kultūrų niveliacija -auga socialinė įtampa -netenkama etninio savitumo -plinta nusikalstamumas ir narkomanija

Analizuojant atvykstantojo turizmo ekonominį poveikį valstybei, tiek teigiamą, tiek neigiamą, svarbu aptarti ir poveikį gamtai, kraštovaizdžiui ir bendruomenei sociokultūriniame lygmenyje, nes augantys turistų srautai gali paskatinti skirtingų pasekmių išsivystymą labai įvairiose srityse. Montvydaitė ir Labanauskaitė (2020) išanalizavo turizmo poveikį ekonominiu, sociokultūriniu ir aplinkosauginiu aspektais. Jos rado nemažai teigiamų aspektų sociokultūriniame lygmenyje. Pavyzdžiui plečiantis atvykstantajam turizmui bei šaliai norint įtikti turistams gerėja paslaugų kokybė, didėja laisvalaikio praleidimo įvairovė, išsaugomas kultūrinis paveldas, vyksta

kultūriniai mainai tarp gyventojų ir atvykėlių, kyla gyventojų pasididžiavimas savo gyvenamąja vieta ir t.t. Tačiau autorės pastebėjo, kad nors ir ekonominis poveikis yra ryškiausias, lyginant teigiamų ir neigiamų aspektų poveikį, galima pastebėti, kad neigiamų turizmo poveikio aspektų persvara tampa ryški sociokultūriniame ir ypač aplinkosauginiame lygmenyje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė Turizmo poveikis sociokultūriniu ir aplinkosauginiu aspektais (sudaryta darbo autorės pagal D. Montvydaitę ir D. Labanauskaitę, 2020)

	Teigiami	Neigiami
Sociokultūriniai aspektai	-Gyvenimo standartų kėlimas -Gyvenimo kokybės gerėjimas -Didesnė laisvalaikio leidimo įvairovė -Rekreacinių zonų plėtra (parkai ir pan.) -Geresnės apsipirkimo galimybės -Geresnė paslaugų kokybė (restoranuose, parduotuvėse ir kt.) -Tradicinių menų gaivinimas -Kultūrinio paveldo išsaugojimas -Kultūriniai mainai tarp turistų ir vietos gyventojų -Vietos gyventojų pasididžiavimas savo gyvenamąja vieta	-Sociokultūrinių paslaugų teikimo sutrikdymas -Turistinių vietovių perpildymas -Sociokultūrinis konfliktas tarp vietinių gyventojų ir turistų -Eismo spūstys, padidėjusi tarša, išaugęs triukšmo lygis -Ramybės praradimas -Vietos gyventojų išnaudojimas -Autentikos, kultūrinės raiškos, tradicijų praradimas, vietinės kultūros iškraipymas, istorijos nevertinimas, vertybių nepaisymas -Demonstracinis efektas (turistų išvaizdos ir elgsenos atkartojimas) -Moralinių normų nukrypimai, išaugęs nusikalstamumo lygis -Socialinės problemos (alkoholizmas, prostitucija, narkotikai ir kt.) -Socialiniai pokyčiai vietos bendruomenėje
Aplinkosauginiai aspektai	-Geresnė aplinkos sauga	-Aplinkosauginės veiklos efektyvumo sutrikdymas -Miesto panoramos keitimas -Per didelė našta infrastruktūrai -Netinkamas žemės naudojimas -Netinkamas patalpų naudojimas -Hidrologinių modelių keitimas -Vandens, oro tarša -Augalijos ir gyvūnijos dauginimosi sutrikimas, vegetacijos sutrikdymas, rūšių nykimas -Dirvožemio erozija, upių krantų pažeidimas, netvarkingas kraštovaizdis -Vandens išsekvojimas, didesnė gaisrų tikimybė -Vietinės ekosistemos naikinimas

Analizuojant pavienius poveikio elementus, kai kuriuos galima sieti su didėjančiu turizmo mastu ir daryti prielaidą, kad pernelyg didelės turizmo apimtys gali lemti dar ryškesnius neigiamo poveikio padarinius (Montvydaitė, Labanauskaitė, 2020). Šiuo aspektu autorės taip pat teigia, kad dažnai teigiami atvykstamojo turizmo padariniai net neatitinka vietinių bendruomenių lūkesčių ir turizmas iš esmės kenkia viskam, išskyrus vietos ekonomiką. Pavyzdžiui spartėjant turizmo infrastruktūros plėtrai, keičiasi ar net nyksta kraštovaizdis, gamta ir jos ekosistema. Kadangi turizmo veikla yra ypač susijusi su aplinka, kraštovaizdžiu ir gamta apskritai, šių gamtinių išteklių naudojimas esant pertekliniam turizmui daro ypač didelę žalą ne vien vietiniame lygmenyje, tačiau ir pasauliniu mastu. Pavyzdžiui, lėktuvų kaip transporto priemonės naudojimas turistiniais tikslais

stipriai siejasi su didėjančia oro tarša, o kartu ir klimato kaita, kurios pasekmės atsiliepia ne tik gamtai ir gyvūnams, bet ir patiems gyventojams ir jų sveikatai. Iš esmės prastai reguliuojamas turizmas žlugdo pats save, tačiau to galima išvengti atsižvelgiant į aplinkosaugos ir sociokultūrinius aspektus lygiagrečiai su turizmo nešama ekonomine nauda. Taip pat svarbu paminėti, kad turizmo poveikis aplinkai priklauso ne tik nuo perteklinio turizmo masto ar reguliavimo efektyvumo, tačiau ir nuo pavienių turistų atsakomybės jausmo. Nemaža neatsargių turistų, kurie mėgsta užsikurti laužą neleistinoje vietoje ar pastovyklavus palikti kalnus šiukšlių. Tik 10 proc. miškų gaisrų kyla dėl gamtos reiškinių (žaibų, karščio), o net 90 proc. – dėl žmogaus veiklos, aplaidumo, rūkymo, prastai užgesintų laužaviečių, netvarkingų transporto priemonių ir t.t. (Civilinė sauga). Taigi pavienis turisto elgesys gali padaryti daug didesnės žalos gamtai nei kelių šimtų atsakingai besielgiančių turistų apsilankymas vienoje vietoje.

Apibendrinant galima teigti, kad atvykstamasis turizmas gali sukelti tiek teigiamų, tiek neigiamų pasekmių valstybei, jos ekonomikai, bendruomenei ir gamtai. Turizmas skatina ekonomikos augimą, kuria ir išlaiko darbo vietas, lemia turizmo sektoriaus darbuotojų atlyginimus ir gerina bendrą šalies pragyvenimo lygį. Taip pat dėl atvykstamojo turizmo plėtros gerėja ne tik ekonominis, bet ir sociokultūrinis lygmuo – suteikiama galimybė įvairioms kultūroms keistis patirtimi, tradicijomis ir paveldu, gerėja paslaugų ir pragyvenimo kokybė. Tačiau negalima nuginčyti, kad turizmas sukelia ir stiprių neigiamų pasekmių prieš tai minėtuose ekonominiame, sociokultūriniame ir aplinkosauginiame lygmenyse. Taigi labai svarbu racionaliai reguliuoti atvykstamojo turizmo srautus neprioritetizuojant vien naudą nešančių dalykų, o lygiagrečiai žvelgiant į turizmo sukuriamą teigiamą bei neigiamą poveikį.

1.2. Atvykstamojo turizmo plėtrai įtaką darantys veiksniai

Kaip jau ankstesniame poskyryje išsiaiškinta, turizmas net ir turėdamas neigiamą poveikį, taip pat kuria ir stiprią ekonominę naudą, todėl valstybėms labai svarbu pritraukti kuo daugiau turistų iš užsienio ir skatinti keliones šalies viduje. Norint, jog šis sektorius nenustotų augti, svarbu suprasti kokie veiksniai teigiamai arba neigiamai veikia turizmą. Veiksnių, darančių įtaką turizmui, yra daugybė, tačiau šiame poskyryje, remiantis moksline literatūra, pateikiama keletas svarbiausių.

Labiausiai ribojantys atvykstamojo turizmo vystymąsi veiksniai yra šalies patrauklumas, infrastruktūra, geografinė ir politinė padėtis, BVP ir prastas investicijų valdymas. Žinoma, BVP gali būti tiek skatinantis, tiek ribojantis veiksnys, priklausomai nuo to, kokio jis lygio. Dhaoui, Sekrafi ir Ghandri (2017) aiškina, jog esant didesniai šalies BVP lygiui gerėja infrastruktūra ir pagausėja investicijų, kas skatina turizmo paklausą. Taigi kuo geresnis BVP, tuo šalis tampa

patrauklesnė turistams, o pasak Isik, Dogru ir Turk (2017) kai kurios mažiau išsivysčiusios šalys pritraukia mažiau turistų, nes jos skiria per mažai dėmesio ir lėšų turizmo plėtrai. Taip pat Kozak (2015) aptarė JAE (Jungtinių Arabų Emyratų) pavyzdį, kai jiems radus naftos ir taip išauginus ekonomiką, šalis sulaukė daugiau užsienio turistų dėmesio. Tačiau vien ekonomikos augimo neužtenka, taip pat svarbu kaip ir kokioms sritims valstybės nukreipia investicijas. Investuojant į infrastruktūros, apgyvendinimo sektoriaus ir transporto tobulinimą, yra padedama plėstis turizmo sektoriui. Taigi auginant šalies BVP, tikslingai nukreipiant investicijas į turizmą skatinančias sritis kaip apgyvendinimo sektorius, transportas ir infrastruktūra, ženkliai stiprėja valstybės konkurencingumas ir turizmo plėtra.

Tačiau šalies turizmo plėtrai įtaką darantys veiksniai neapsiriboja vien šiais aspektais, nes turistams renkantis lankomą vietovę taip pat įtaką daro ir šalies įvaizdis. Į šią sąvoką telpa daugybė aspektų: šalies reljefas, gamtinės sąlygos, geopolitinė padėtis, saugumas ir stabilumas. Šalys turinčios patrauklų reljefą, palankų klimatą ir gamtinių išteklių įvairovę, turi didesnę galimybę plėtoti gamtinį ir nuotykių turizmą. Tačiau tokioms šalims kaip, pavyzdžiui, Lietuva, turizmo požiūriu yra sudėtinga konkuruoti su kitomis valstybėmis dėl esamo reljefo, trumpojo šiltojo sezono, nedidelio skaičiaus pasauliniam kontekste išskirtinių gamtinių ir kitų turizmo objektų, todėl tai lemia santykinai mažą šalies žinomumą ir turistų susidomėjimą.

Bendro šalies įvaizdžio, vientisumo arba patrauklumo stygių gali lemti ir kaimyninės šalys bei jų padėtis. Čia atsiskleidžia kitas svarbus aspektas – geopolitinė padėtis ir saugumas, kuris, kaip minima Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategijoje, yra vienas iš svarbiausių kriterijų turistams renkantis, kur vykti. Tai galima pagrįsti ir Maslow sukurta žmonių poreikių piramide, kur saugumo jausmas atsiduria dar prieš meilės, pagarbos ir saviraiškos poreikius. Turistų suvokimą į šalies saugumą, kaip pavyzdys, gali formuoti emigravimo procesas. Jis gali vaidinti teigiamą šviečiamąjį vaidmenį pažindinant užsienio gyventojus su emigranto kilmės šalimi, tačiau šis procesas gali būti ir neigiamas. Teigiamas švietimas gali sudaryti gerą įvaizdį emigranto šalies kontekste, o tai savaime skatina užsieniečių srautus, tačiau neigiamas – priešingai, gali gadinti šalies įvaizdį ir atgrasinti turistų srautus. Romikaitytė ir Kisieliauskas (2012) savo darbe pasiekė išvadą, kad užsienyje daromi nusikaltimai, Lietuvos atveju, neigiamai veikia šalies, kurioje vykdoma tokia veikla, turistų atvykstatuosius srautus. Todėl nestebina ir faktas, kad Akadiri, Eluwole, Avci (2020) teigia, jog politiniai neramumai ir išpuoliai turi stiprią neigiamą įtaką turizmui tiek trumpalaikėje, tiek ilgalaikėje perspektyvoje. Taip atsitinka todėl, kad tiesiogiai politinių neramumų paveiktų šalių ar jų kaimyninių valstybių padėtis sudaro neigiamą šalies įvaizdį saugumo atžvilgiu. Visgi politiškai neramiose šalyse turizmas kenčia ne tik dėl turistų noro būti saugiams ir tokių šalių vengimo, bet, kaip minėtieji autoriai teigia, ir dėl to, jog šalys, kuriose karo grėsmė didesnė, išleidžia daugiau pinigų gynybai, o ne turizmo plėtrai.

Tačiau, kaip pastebėjo Rodriguez (2017), didesnės neigiamos įtakos nei politinė padėtis gali turėti ir gamtos katastrofos ar ligos. Wang (2008) moksliniame darbe pastebėjo, kad turistų srautai mažėja tose šalyse, kur pasireiškia virusas. Taip yra ne tik todėl, kad turistai nelinkę rizikuoti vykti į šalis, kur jiems gresia didesnis pavojus sveikatai, bet ir dėl įvedamų kelionių apribojimų, jei tai išsivysto į viruso pandemiją. Pavyzdžiui dėl COVID-19 viruso pandemijos, kaip teigia PTO, 90% pasaulio šalių buvo priverstos uždaryti pasaulio paveldo objektus bei valstybės sienas, o toks sutrikdytas judėjimas tarp valstybių turi didžiulių padarinių visam turizmo sektoriui. Bet kuriuo atveju, tiek gamtos, tiek politinės padėties sukelti neramumai, krizės ar ligos, turistų akimis yra grėsmė jų fiziniam saugumui ir tai išauga į lėtėjančią ir ribotą turizmo plėtrą.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad ekonominė padėtis investicijų valdymas gali būti tiek turizmo plėtrą skatinantys, tiek ribojantys veiksniai priklausomai nuo tokio kokio lygio yra šalies BVP ir kaip tikslingai į turizmo plėtimą yra orientuojami ir valdomi šalies finansai, plečiama infrastruktūra ir apgyvendinimo sektorius. Taip pat ne mažiau svarbus veiksnys yra šalies įvaizdis iš įvairių prizmių, nuo reljefo ir klimato iki politinės padėties. Taigi kiekvienai šaliai prieš planuojant atvykstamojo turizmo plėtros planus ir tikslus, naudinga žinoti savo didžiausius turizmą ribojančius ir skatinančius veiksnius, atitinkamai juos įvertinti ir išnaudoti.

1.3. Atvykstamojo turizmo organizavimo ypatumai

Mokslinėje literatūroje turizmo produktas įvardijamas kaip prekių ir paslaugų visuma, tenkinanti turisto poreikius kelionės metu, o plačiąja prasme – paslaugų ir prekių kompleksas, kurį panaudojant sukuriamą turistinė kelionė (Baležentis, Žuromskaitė, 2012). Taigi pirmasis organizavimo etapas yra turizmo produkto kūrimas. Pagal Holloway (2006) pagrindinės turizmo produkto struktūrinės dalys yra: apgyvendinimas ir maitinimas (svetingumo verslas), transportas, lankytinos vietos, kelionių tarpininkai (organizatoriai ir agentai), papildomos valstybinio ir privataus sektorių paslaugos.

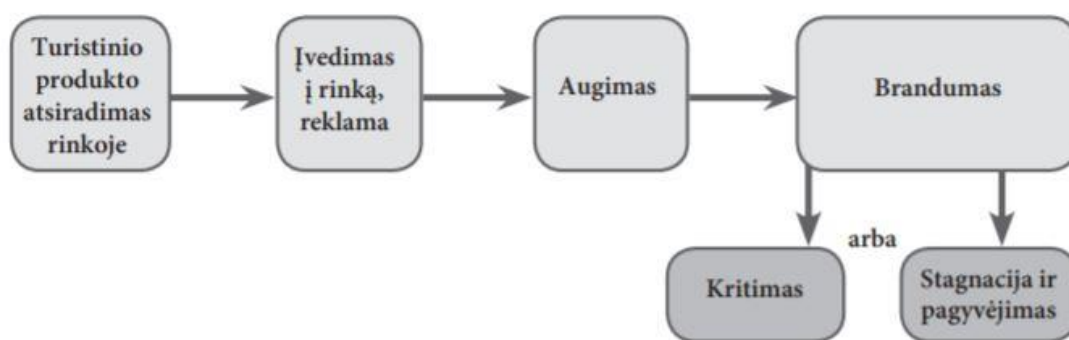


2 pav. Turizmo produkto charakteristika (sukurta darbo autorės pagal Baležentį ir Žuromskaitę, 2012)

Baleženčio ir Žuromskaitės (2012) teigimu, turizmo produkto kūrimas yra sudėtingas procesas, kuriame būtinas už jį atsakingų žmonių bendradarbiavimas ir kompetencijos, labai svarbu yra strateginis planavimas, pasirinktos tinkamos rinkodaros, reklamos bei kontrolės būdai. Todėl, kaip teigia autoriai, kuriant turizmo produktą svarbu prisiminti jam būdingas savybes, kurios pateiktos 2 paveikslėlyje.

Turizmo kaip ir bet kokį kitą produktą galima palyginti su gyvu organizmu, kuris turi savo gyvavimo ciklą. Jis niekada netobulinamas, nekeičiamas ir neadaptuojamas nustoja gyvuoti ir netenka patrauklumo kaip pavaizduota 3 paveikslėlyje.

Dėl šių paminėtų savybių dažnai yra susiduriama su įvairiais sunkumais, tad norint kuo stipriau išnaudoti šalies turimą potencialą turizmo plėtros strategijoje, svarbu tinkamai segmentuoti vartotojus, bei pasirinkti efektyvias priemones ir būdus atsižvelgiant į tendencijas ir turistų segmentus.



3 pav. Turizmo produkto gyvavimo ciklas (Šaltinis: Baležentis, Žuromskaitė, 2012)

Norint pritraukti kuo daugiau užsienio turistų į šalį, skatinamas keliautojų noras atvykti sudominant turistiniais objektais ir paslaugomis. Privačių verslų atveju, to siekiant svarbu žinoti tikslinės auditorijos ypatumus, pasirinkti atitinkamas marketingo ir komunikacijos priemones bei kanalus. Dažnai kelionių agentūrų produktai reklamuojami įvairiose vietose, skirtingomis pardavimų skatinimo priemonėmis ir būdais (žr. 3 lentelę). O organizuojamose vietinėse ir tarptautinėse turizmo mugėse, visos minėtos priemonės yra pateikiamos visumoje su dar šimtais kitų agentūrų, naudojančių tokias pačias ar panašias reklamos priemones. Tačiau paskutinio dešimtmečio tendencijomis informacinė sklaida turizmo paslaugų pardavimo skatinime yra stipriai paplitusi ir internete. Vanagienė ir Pranskūnienė (2017) teigia, kad socialinės medijos laikomos vienomomis perspektyviausiomis, plačiai pasaulyje naudojamų priemonių turizmo plėtrai ir netolimoje ateityje keliautojas reikalaus vis patrauklesnio turizmo informacijos pozicionuojamo turinio, keisis keliautojų įpročiai, prie kurių teks prisitaikyti ir turizmo paslaugų teikėjams.

Dabar keliais bakstelėjimais į telefono ekraną ar kompiuterio klaviatūrą galima rasti informacijos apie bet kokią šalį, jos ypatumus, siūlomas galimybes, apstu žmonių fiksuojančių savo asmenines keliones socialiniuose tinkluose ar kelionių agentūrų besidalijančių naujienomis ir pasiūlymais. Taip pat vos per keletą minučių galima rasti ir nusipirkti pigių lėktuvų bilietų, užsisakyti kambarį viešbutyje, išsinuomoti automobilį, susiplanuoti maršrutą pačiam, rasti patarimų, ką aplankyti ir panašiai. Tai pastebėjo ir Mikalajūnaitė (2019) bei teigia, kad socialinės medijos turizmo versle yra svarbios kaip reklaminė ir komunikacinė priemonė, o kartu tai skatina ir turizmo plėtrą. Kelionių agentūros matydamos šiuos pokyčius ir suprاندamos, kad toks greitas ir paprastas informacijos pasiekimo būdas visuomenei patinka, jos kuria ir pardavinėja įvairius paskutinės minutės pasiūlymus, konkursus kelionėms ar nuolaidoms laimėti ir taip pasiekia dideles auditorijas.

3 lentelė Turizme naudojamaos reklamos priemonės (sudaryta autės pagal Baležentį ir Žuromskaitę, 2012)

Reklamos vieta	Pardavimo skatinimo priemonė	Viešieji ryšiai	Asmeninis pardavimas
Spauda	Konkursai	Spaudos konferencijos	Telepardavimas
Radijas	Regioniniai suvenyrai	Interviu spaudoje	Turizmo mugės
Televizija	Kelionių vadovai	Lobizmas	
Internetas	Kelionės draudimas	Parama	
Reklaminiai filmai	Papildomos programos turizmo sezonu	Propagandiniai leidiniai	
Plakatai	Papildomos atrakcijos ir patogumai		
Skrajutės	Regioninės šventės		
Žemėlapiai	Nemokamas objektų lankymas		
Multimedija	Atviros durų dienos		
E. paštas			

Toks persikėlimas į internetinę erdvę patogus ir iš tos pusės, jog klientams labai paprasta įsitikinti perkamų paslaugų patikimumu ir kokybe skaitant kitų klientų atsiliepimus. Šiuo atveju žodis, anksčiau perduodama iš lūpų į lūpas, dabar įgyja pagreitį ir gali pasiekti daug platesnes auditorijas. Svarbu tik pasirūpinti tuo, kad atsiliepimus paliekantys klientai gautų teigiamą patirtį, o su sunkumais susidūrę – pagalbą. Tinkamai paruoštas personalas, tiek internetinėje erdvėje, tiek fiziškai, turi didžiulę vertę užtikrinant paslaugų kokybę ir siekiant vartotojų patenkinimo. Žinoma, paslaugos kokybei įtaką daryti ir vartotoją nuteikti neigiamai gali ir personalo galioje nesantys veiksniai kaip oro sąlygos, vėlavimai, gamtinės katastrofos ir t.t. Tačiau tokiais atvejais personalo pasiruošimas yra ypač svarbus norint klientams padėti, juos nuraminti ir suteikti reikalingą informaciją. Kartu su pavienių turizmo agentūrų personalo kompetencijomis svarbus ir turizmo

informacijos centrų užsienyje darbuotojų pasiruošimas bei kvalifikacija. Tokie centrai veikia lyg tarpininkai tarp šalies ir turistų, žiniasklaidos atstovų ar kelionių agentūrų iš užsienio suteikiant informaciją apie valstybę. Todėl norint turėti tinkamą sklaidą apie šalį užsienyje, reikia pasirūpinti kompetentingais darbuotojais ir teisingu informacijos perdavimu.

Be pavienių įmonių, teikiančių turizmo paslaugas, kuriamo įvaizdžio ir naudojamų sklaidos priemonių ne ką mažiau svarbus ir pačios šalies įvaizdis, žinomumas ir konkurencingumas, kuomet pasirūpinti gali pati valstybė. Norint šaliai tapti turistų traukos kryptimi, reikia tikslingai dirbti ties turizmo sektoriaus konkurencingumu, kuriam įtaką daro pirminiai ir antriniai ištekliai. Pirminiai yra tie, kuriuos galima šiek tiek tobulinti ir stengtis patraukliai pateikti, pavyzdžiui gamtiniai (klimato, kraštovaizdžio), kultūros (amatų, tradicijų, meno) ir socialiniai ištekliai, o antriniai būtų žmogaus veiklos sukurti ir valdomi ištekliai: susisiekimo paslaugos, infrastruktūra, edukacinės ar pramogų paslaugos, apgyvendinimo ir maitinimo sektoriai ir panašiai (Baležentis, Žuromskaitė, 2012). Valstybei išlaikant šiuos apsektus patraukliais ir nuolat tobulinant, yra kuriamas konkurencingumas tarp kitų šalių.

Tačiau svarbu tą pranašumą pristatyti auditorijoms ir šalį tinkamai pozicionuoti rinkoje. Kaip teigia Pike (2008), tinkamas pozicionavimas gali sustiprinti teigiamą suvokimą apie šalį ir palengvinti sprendimų priėmimą vartotojui. Kad to pasiekti, reikalinga pirma ištirti ir atrinkti šalies konkurencingas sritis ir bruožus, kurie trauktų keliautojus, išsiaiškinti užsienio požiūrį į šalį ir atrasti kaip ir kokiais kanalais tinkamai tuos konkurencinius bruožus iškomunikuoti užsienio rinkai. Tam galima pasitelkti tokius įprastinius informacijos sklaidos kanalus kaip internetas, televizija, rašytiniai leidiniai, filmai ir panašiai. Šios priemonės pasiekia daug žmonių, bet nebūtinai tikslingai. Kadangi beveik visas pasaulis investuoja į turizmo skatinimą, o kelionių organizatoriai savo pasiūlą plečia vis labiau, šio amžiaus turistai galimybių ir iš ko rinktis turi kaip niekad daug.

Taip rinka tampa vis labiau fragmentuota ir atsiranda nišinės turistų grupės – gastronominis, fotografinis, savanorių, tamsusis ir dar daugybė kitų nišinių turizmo rūšių. Kaip Novelli (2005) savo knygoje apie nišinį turizmą pastebi, ši turizmo forma turi daug galimybių, yra tvaresnė, mažiau žalinga ir pajėgi pritraukti daug išleidžiančius turistus. Todėl be priemonės pasirinkimo taip pat svarbu ir informacijos perteikimo būdai, kuriuos renkantis turi būti atsižvelgta į skirtingas tikslines grupes ir jų ypatumus. Nors toks segmentavimas ir apsunkina darbą ir marketinginių turizmo kompanijų kūrimą, tačiau padeda geriau suprasti atskirų turistų segmentų poreikius ir juos pasiekiančius komunikacijos kanalus. Taip sukuriamas naudingas ir lengvas informacijos prieinamumas, kas tik didina šalies pasiekiamumą ir žinomumą įvairiais aspektais.

Pasiekiamumas svarbus ne tik informacijos sklaidos lygmenyje, bet ir fiziniame. Šiais laikais moderni visuomenė gyvena greitą gyvenimą, todėl norima greičio ir paprastumo visose srityse.

Keliavimas ne išimtis, todėl dėl savo modernumo, greičio ir paprastumo skrydžiai lėktuvais yra vienas populiariausių būdų patekti iš vienos šalies į kitą. Taip pat ši keliavimo alternatyva pasižymi lanksčia kaina, patogumu ir saugumu palyginus su kitomis transporto priemonėmis. Todėl ir avialinijų kompanijos tampa tam tikru komunikacijos kanalu perduodančiu informaciją apie šalį ir jos pasiekiamumą. Be to pigių skrydžių paieškos sistemos pakeitė turistų požiūrį į keliones dėl randamų ypač patraukliai žemų kainų, pasiūlymų, garantijų ir paprasto bilietų pirkimo būdo. Taigi valstybės, į kurias galima greitai, pigiai ir lengvai patekti, bei tos, kuriose gerai išvystytas vietinis transportas ir galima lengvai judėti tarp miestų, tampa patrauklesne kryptimi.

O dėl žemų kainų, lengvo šalies pasiekiamumo ir trumpų skrydžių sparčiai populiarėja savaitgalinės kelionės – žmonės dažniau ryžtasi keliauti ne tik suplanuotų atostogų metu, bet ir įsigyti trumpą ir pigią savaitgalio kelionę. Taip yra todėl, kad egzistuojančios pigių skrydžių paieškos sistemos pateikia patrauklių pasiūlymų, kuriuos galima įsigyti impulsyviai, ir dėl to vartotojams nereikia planuoti papildomų atostogų. Toks keliavimo būdas dar yra vadinamas *city break* ir tampa ypač madingas tarp išsivysčiusių šalių. Kaip teigia Podovac (2017) tokios kelionės yra perspektyvus turizmo produktas, o jas besirenkančius turistus dažnai traukia dinamiški ir daug įvairių paslaugų turintys miestai. Tai lyg nauja tendencija, kai turizmas tampa ne tik nauda norint pabėgti nuo kasdienybės ir pailsėti, bet ir būdas keliautojams išreikšti savo gyvenimo stilių, atskleisti asmenybę ir kurti asmeninį įvaizdį. Taigi valstybės turėtų šia mada pasinaudoti ir palaikyti patogią transporto infrastruktūrą, derinti palankius skrydžių ir viešojo transporto tvarkaraščius, bei kurti atitinkamą tokiame turistų segmentui veiklą pasiūlą ir jos komunikaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad moderniaame pasaulyje turistų poreikiai vis keičiasi ir didėja, tad norint plėsti atvykstatamąjį turizmą tenka imtis atitinkamų priemonių. Kiekviena šalis gali turėti ką nors savito, tačiau konkurencingumas didelis, todėl be įprastinių turizmo įmonių pastangų ir būdų įtikti klientams keliantis į internetines platformas, skleidžiant žinią apie šalį ir kuriant produktus pagal matomą poreikį, šalys taip pat turi stengtis save atitinkamai pateikti ir prisitaikyti. Norint tapti dažniau pasirenkama kryptimi, valstybė turi žinoti savo konkurencingus bruožus, plėtoti veiklą ir paslaugų pasiūlą aplink juos, bei rasti tinkamus komunikacijos būdus ir kanalus kryptingam to pateikimui. Be viso to, net valstybei gavus tam tikrą žinomumą ir vietą rinkoje, ji turi neatsilikti ir palaikyti tempą pasiekiamumo ir infrastruktūros atžvilgiu.

1.4. Gamtinių išteklių samprata ir panaudojimo galimybės atvykstatamajame turizme

Turizmo ištekliai, kaip minima Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme, yra „objektai ir vietovės, dominantys turistus ar skirti jų reikmėms“. Taigi šalies konkurencingumas ir patrauklumas tarp turistų priklauso nuo daugybės faktorių, tačiau vienas svarbiausių yra ištekliai,

kuriuos šalis gali pasiūlyti. Kuo gausesnių ir įvairesnių išteklių valstybė turi pasiūlyti, tuo ji gali pritraukti daugiau skirtingų poreikių turinčių turistų grupių. Turizmo ištekliai gali būti klasifikuojami į pirminius ir antrinius. Pirmųjų skirstymas pateiktas 4 lentelėje.

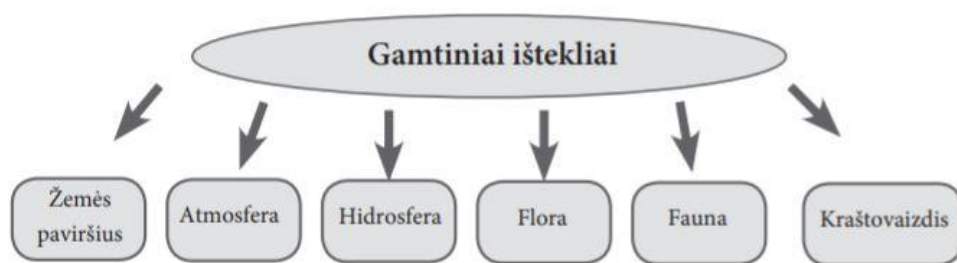
Antriniai, kurie veikia turizmo plėtrą kaip ir pirminiai, yra žmogaus veiklos sukurti. Jie skirstomi į: *struktūrinius* (infrastruktūra, kiti turizmo reikmėms pritaikyti ištekliai) ir *funkcinius* (ekonominė ir politinės sąlygos, turizmo politika, ekologija, gamtos apsauga ir t.t.).

4 lentelė Pirminiai ištekliai (Sudaryta darbo autorės pagal Belžentį ir Žuromskaitę, 2012)

Rūšis	Pavyzdžiai
Gamtiniai	Klimatas, kraštovaizdis, ekosistemos, klimatas, krantai, vandenys, sniegynai ir ledynai
Kultūriniai	Urbanistinis paveldas, menas, archeologijos ir mokslo vertybės, tradicijos, liaudies amatai
Socialiniai	Bendruomenės interesai, finansinis kapitalas, žinios, sveikatos-aplinkos-turto apsaugos sistemos ir t.t.

Galima teigti, jog kuo didesnis turizmo išteklių kiekis ir įvairovė, tuo šalis įgyja didesnę patrauklumą turistiniu atžvilgiu. Taigi norint išvelgti išteklių panaudojimo turizmo plėtrai potencialą, svarbu tą išteklių įvairovę identifikuoti ir suskirstyti. Taip galima lengviau pastebėti išteklių potencialą ir galimas vystyti turizmo rūšis. „Turizmo sektoriaus analizė bei strateginės plėtros kryptys“ (2019) rekomenduoja keturias Lietuvos atveju prioritetines turizmo rūšis: *kultūros, gamtos, sveikatos ir verslo ir tarptautinių renginių*.

Kaip matoma, dauguma šių siūlomų, taip pat ir kitų turizmo rūšių neapsieina be gamtinių išteklių. Dažniausiai turizmo tikslams naudojamos gamtinių išteklių rūšys pateiktos 4 paveikslėlyje. Gamtinius išteklius, kaip teigia Baležentis ir Žuromskaitė (2012), galima panaudoti: *masiniam turizmui* (jūra, kalnai, ežerai, upės ir gražūs kraštovaizdžiai) arba *kvalifikuotam turizmui* (kalnų, alpinizmo, žvejybos, baidarių, speleologijos ir t.t.)



4 pav. Gamtinių išteklių rūšys (Šaltinis: Baležentis, Žuromskaitė, 2012)

Kiekviena šių gamtinių išteklių rūšių turi begalę objektų, dėl įvairiausių priežasčių traukiančių turistus, tačiau jų vertę skirtingų šalių gyventojai gali suvokti nevienodai, kitaip tariant,

tai, kas vienoje valstybėje atrodo kasdienis dalykas, kitos valstybės gyventojams gali atrodyti kaip atrakcija. Taigi kultūrinė aplinka dažnai lemia turistinius poreikius kartu formuodama ir turistinio objekto suvokimą ir patrauklumą. Taip pat gamtiniai objektai dažniausiai neapsieina be kultūrinių ar istorinių išteklių ir pramoginių ar nuotyikinių veiklų einančių kartu su gamtiniu objektu. Pavyzdžiui šalys turinčios daug kalnuotų vietovių traukia turistus ne tik dėl fakto, jog ten yra kalnų, bet dėl kalnuoto paviršiaus teikiančių veiklos galimybių kaip slidinėjimas, kopimas, kalnų žygiavimas. Arba kaip pavyzdys vienas iš Lietuvos pasididžiavimų – Kuršių Nerija. Ši vieta daugelį žavi kraštovaizdžiu, kuris netgi kartais vadinamas Baltijos Sachara, tačiau aplink šią vietą galima užsiimti veiklomis kaip migruojančių paukščių stebėjimas, plaukiojimas Kuršių įlankoje ar važinėjimas dviračiu. Taigi gamtiniai ištekliai beveik visada bus siejami su kokia nors veikla ar istorija, kuri turistui įprasmina ir suteikia svaresnę priežastį aplankyti konkretų objektą.

Kaip jau ankstesniame poskyryje išsiaiškinta, šio amžiaus turistas pasižymi didesniu individualizmu, noru atskleisti savo asmenybę ir ieškoti dinamiškumo bei autentiškos aplinkos teikiamų malonumų. Taip pat ir Belžentis bei Žuromskaitė (2012) pastebi, jog šiuolaikiniam turistui nebeužtenka tik „trijų S“ (angl. sun, sand, sea), jis ieško naujų iššūkių ir mažiau lankomų turizmo regionų. Mokslinėje literatūroje tai vadinama „trijų E“ (ang. entertainment, excitement, education) poreikiu. Belžentis ir Žuromskaitė (2012) teigia, kad didžiausio turistų susidomėjimo susilaukia objektai ir vietovės, kurie turi turistinių gamtinių privalumų ir palankias sąlygas turizmo plėtrai. Taip pat šie autoriai mini, jog norint išlaikyti vietovės populiarumą, būtina išsaugoti bei propaguoti gamtos ir kultūros paveldo objektus, kraštovaizdžio ir biologinę įvairovę bei sudaryti sąlygas kultūriniam turizmui, kartu siekiant išsaugoti objekto ar vietovės autentiškumą ir istorinį išskirtinumą. Taigi ryškėja tendencija turizmo ištekliais priskirti ir socialinės aplinkos reiškinius kaip renginiai, liaudies amatai, papročiai, maistas ir unikalios tradicijos, kurios papildo gamtinių išteklių panaudojimą ir tik paryškina lankomos vietovės išskirtinumą bei skatina turistų srautus.

Apibendrinant, galima teigti, jog šalies turimi ištekliai yra vienas iš svarbiausių faktorių, kuris lemia jos turistinį patrauklumą ir konkurencingumą. Tam, kad tie ištekliai nešėtų naudą atvykstamajam turizmui ir būtų panaudojamas jų potencialas, svarbu žinoti prioritетines atvykstamojo turizmo plėtrai skatinti rūšis bei jiems priskiriamas išteklių rūšis. Viena iš jų - gamtiniai ištekliai, kurie atskirų kultūrų gali būti vertinami skirtingai, tačiau dauguma turizmo rūšių be jų neapsieitų. Taip yra todėl, kad labai dažnai gamtiniai ištekliai papildomi ir kitomis išteklių rūšimis ir pramogomis, kas netgi skatina atvykstamojo turizmo srautą ir paryškina lankomo objekto savitumą. Taip yra todėl, kad šiuolaikiniam turistui saulės, smėlio ir jūros nebeužtenka, jis ieško naujovių, iššūkių, dinamiškumo ir autentiškumo. Taigi atsižvelgiant į naujausias tendencijas, suprantame, jog gamtinių išteklių panaudojimo galimybės atvykstamajame turizme gali būti ypač plačios, jei kartu tenkinami naujausi turistų poreikiai.

2. LIETUVOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS

2.1 Tyrimų metodologijos aprašymas

Kaip teigia Kardelis (2017), kokybiniai tyrimai, nebūtinai priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu, o lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip neturintį standartinės tyrimo struktūros, tinkančios bet kuriai tiriamai aplinkai, o vėliau jis gali būti sustruktūrizuotas. Taip jis teigė, kad kiekybinis tyrimas parodo įvairius rodiklius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami, todėl apibendrinus jie pateikia vidurkio atsakymus į tam tikrą iškeltą klausimą. Taigi, norint pasiekti baigiamajame darbe iškeltą uždavinį, t.y. sukurti kelionės paketą atvykstamajam turizmui skatinti, reikia išsiaiškinti, kokie gamtiniai turizmo ištekliai jau yra daugiausia naudojami atvykstamajame turizme Lietuvoje ir kokios yra atvykstamojo turizmo gamtinių išteklių panaudojimo galimybės. Šiems tikslams pasiekti buvo naudoti 2 kokybiniai duomenų rinkimo būdai:

- **Kokybinė turinio analizė**, kuria siekta išsiaiškinti, kokia gamtinių išteklių įvairovė daugiausia naudojama turizmo agentūrų atvykstamajam turizmui orientuotose produktuose, tiriant 5 agentūrų pasiūlą.
- **Pusiau struktūruotas interviu**, kurio tikslas atskleisti 3 ekspertų, dirbančių ties atvykstamuoju turizmu, nuomonę, kokias atvykstamojo turizmo gamtinių išteklių panaudojimo ir atvykstamojo turizmo plėtros galimybes turi Lietuva.

Turinio analizė – tyrimo metodas, kurio metu yra analizuojami tekstinę, vizualinę ar garsinę formą turintys duomenys. Priklausomai nuo tyrimo tikslų, gali būti naudojama kiekybinė arba kokybinė turinio analizė. Projekto veiklai vykdyti būtina išsiaiškinti, kokie Lietuvos turimi gamtiniai ištekliai jau yra daugiausiai naudojami atvykstamojo turizmo produktuose, ir taip bus galima atsižvelgti į mažiau išnaudotus ir potencialo turinčius išteklius bei šia informacija pasinaudoti kuriant projekto produktą. Todėl buvo pasirinkta kokybinė turinio analizė, kuri padeda identifikuoti temines kategorijas, kurių pagrindu yra pateikiamas sisteminis tiriamo reiškinio vertinimas. Taigi šiuo metodu buvo analizuojama kelionių organizatorių Lietuvos atvykstamajam turizmui skirtų produktų pasiūla ir apimtis. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta analizuoti 5 kelionių organizatorių, kurie specializuojasi kelionėse į Lietuvą ir/ar aplinkines šalis ir sėkmingai dirba bent 10 metų, internetiniuose tinklalapiuose teikiamus pasiūlymus/produnktus užsienio turistams. Jų siūlomi produktai/pasiūlymai buvo analizuojami vadovaujantis šiais kriterijais: organizatorius, naudojami gamtiniai ištekliai, koks veiklos pobūdis.

Pusiau struktūruotas interviu. Kaip teigia Gaižauskaitė ir Valavičienė (2016), šis metodas apibrėžiamas kaip neformalus ir lankstus pokalbis, plėtojamas jam vykstant. Tyrėjas paprastai turi aiškų tyrimo tikslą, kryptį, gaires ir iš anksto paruoštų klausimų, tačiau visada reaguoja į tyrimo

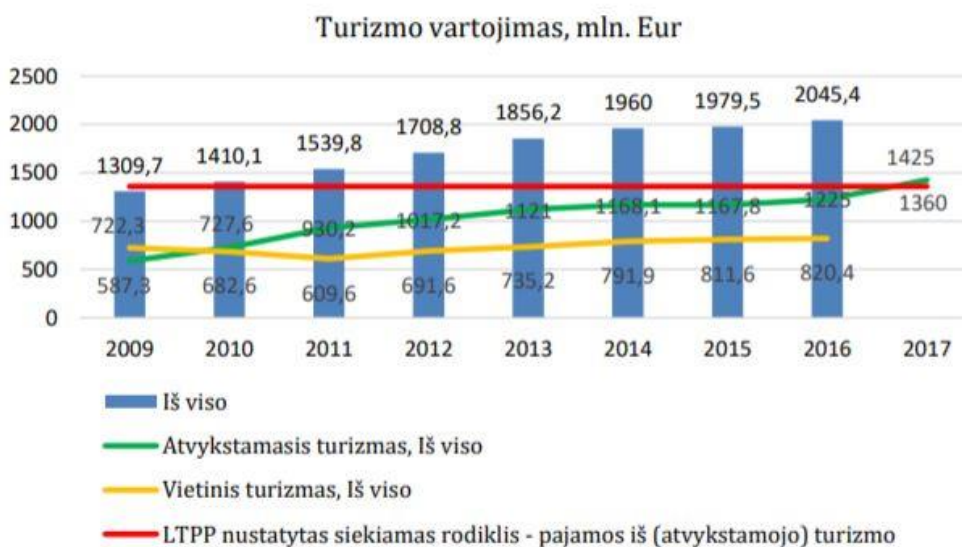
dalyvį, girdi ir interpretuoja atsakymus. Šio metodo dėmesio centras – tyrimo dalyvių patirtis, sampratos ir interpretacijos, o ne iš anksto apibrėžti atsakymo pasirinkimo variantai (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Kadangi vienas iš tikslų buvo surinkti subjektyvias ekspertų nuomones, kuriomis vadovaujantis vėliau būtų galima remtis kuriant galutinį baigiamojo projekto produktą, buvo pasirinktas būtent šis tyrimo instrumentas.

Pusiau struktūruotu interviu buvo apklausti 3 ne mažesnę kaip 5 metų praktinio darbo atvykstamojo turizmo srityje patirtį turintys ir vis dar dirbantys ekspertai.

Tyrimas buvo vykdomas 2021 metų gegužės mėnesį. Su kiekvienu tyrimo dalyviu dėl nuotolinio interviu buvo tartasi iš anksto elektroniniu paštu ir telefonu. Pokalbis vyko individualiai su tyrimo dalyviu, gavus sutikimą pokalbis įrašomas. Gauti tyrimo rezultatai analizuojami, interpretuojami ir lyginami tarpusavyje.

2.2. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje analizė

Tarptautinio turizmo atžvilgiu pasaulio turizmo rinkoje nuo masinio turistinio judėjimo pradžios ryškiai išsiskiria Europa. Šiuo metu ji yra pagrindinis turistinis regionas, o ir didžioji dalis pasaulio turistų yra europiečiai. Kaip teigia Statista (2020), apytiksliai 26% ES populiacijos keliauja už savo gyvenamosios šalies ribų bent kartą per metus, kas rodo jų pomėgį keliauti ir tyrinėti kaimynines šalis bei kitas Europos valstybes. Tarp tyrinėjamų šalių ne išimtis ir Lietuva. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, metinis šalies turizmo vartojimas nuo 2009 m. iki 2016 m. išaugo net 56%, o ypač sparčiai augo pajamos gaunamos iš atvykstamojo turizmo (žr. pav. 5).



5 pav. Pajamos iš atvykstamojo ir vietinio turizmo (Šaltinis: „Lietuvos ūkio sektorių finansavimo po 2020 m. vertinimo paslaugos: Turizmo skatinimas“ pagal Lietuvos statistikos departamentą ir Lietuvos banką, 2019)

2014 – 2020 metų Lietuvos turizmo plėtros programa buvo nukreipta į Lietuvos turizmo sektoriaus žinomumo ir konkurencingumo didinimą, kuris gali būti vertinamas pagal turizmo konkurencingumo reitingą bei atvykstančiojo turizmo rodiklius (atvykusių turistų ir vienadienių lankytojų, jų kelionių, nakvynių ir išlaidų skaičiai). Dauguma šių rodiklių 2015 m. – 2019 m. laikotarpiu augo palaipsniui ir gan sparčiai (žr. 5 lentelę), o atvykusių turistų skaičius per penkerius metus išaugo beveik 53%. Taip pat kelionių ir turizmo konkurencingumo indekse, pagal Pasaulio ekonomikos forumą, Lietuva dar 2013 m. užėmė 49 vietą. Tačiau 2019 metais šalis buvo įvertinta 3,7 balo (Europos vidurkis – 4,2 iš galimų 7 balų) ir nukrito į 59 vietą iš 140 šalių. Tačiau, kaip minima Turizmo sektoriaus analizėje, lyginant Lietuvos pasiektus rezultatus su ankstesniais, pasiekta pažanga dar nelemia aukštesnės vietos reitinge, nes tam turi įtakos ir kitų valstybių santykinė pažanga, kuri gali būti didesnė nei Lietuvos. Kitaip tariant, net jei Lietuva atsidūrė žemesnėje vietoje nei praėjusiais laikotarpiais, tai dar nereiškia, kad pažanga nebuvo padaryta – paprasčiausiai kitų šalių santykinė pažanga buvo kiek didesnė. Taigi, remiantis šiais rodikliais, galima daryti prielaidą, jog 2015-2019 metų laikotarpiu, Lietuvos konkurencingumas ir žinomumas sustiprėjo, bei augo atvykstančių turistų ir vienadienių lankytojų, jų kelionių, nakvynių ir išlaidų rodikliai.

5 lentelė Atvykstančiojo turizmo rodikliai 2015 - 2019 metais (sudaryta darbo autorės pagal 2015-2020 Lietuvos statistikos departamento ir „Keliauk Lietuvoje“ duomenis)

Rodikliai	Metai					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Atv. tur. skaičius tūkst.	1 133,3	1 245,5	1 583,8	1 744,7	1 937,9	521
Atv. tur. kelionių skaičius tūkst.	2 071,3	2 295,9	2 523,3	2 824,8	2 874,9	-
Atv. tur. nakvynių skaičius tūkst.	9 141,5	9 961,7	10 818,5	11 635,2	11 720,1	1 145,5
Atv. tur. išlaidos mln. Eur.	767,8	806,4	871,5	955,4	977,8	-
Atv. vienad. lank. skaičius tūkst.	922,8	964,0	879,2	971,0	954,7	-
Atv. vienad. lank. kelionių skaičius tūkst.	2 977,3	3 025,9	3 067,0	3 290,5	3 274,8	-
Atv. vienad. lank. išlaidos mln. Eur.	284,8	288,6	297,1	315,8	325,0	-

Tačiau 2020 metais po visą pasaulį išplitęs COVID-19 virusas stipriai paveikė turizmą visame pasaulyje, ne išimtis ir Lietuva. Siekiant stabdyti viruso plitimą buvo imtasi tokių priemonių kaip judėjimo galimybių apribojimai tiek šalyje, tiek tarp kitų valstybių, įvestas karantinas, privaloma saviizoliacija. Tokia situacija ir jos kontroliavimui priimti sprendimai turėjo stiprią įtaką atvykstančiam turizmui – PTO (2021) skelbia, jog 2020 metais atvykstančių turistų skaičius pasaulyje sumažėjo 73% lyginant su 2019 metais. 3 lentelėje matoma, jog lyginant su 2019 metais atvykusių turistų skaičius Lietuvoje nuo beveik 2 milijonų nukrito iki 521 tūkstančio (žr. 5 lentelę). Dėl COVID-19 viruso apgyvendinimo sektoriaus veikla taip pat turėjo didelių pakitimų. „Balandžio–rugsėjo mėnesiais užsienio turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose smuko

net 81 proc. lyginant su pernai metų rezultatais“ teigia „Keliauk Lietuvoje“ atstovė. Ji taip pat mini, jog tokie praradimai daro įtaką turizmo ir jo infrastruktūros plėtrai ir palaikymui. Siekiant užpildyti apgyvendinimo įstaigose susidariusį nuostolį ir kompensuoti prarastus užsienio turistų srautus, daug vilčių buvo dėta į vietinį turizmą ir „Baltijos kelionių burbulą“, kai buvo suteikta judėjimo laisvė tarp Lietuvos, Latvijos ir Estijos. Lietuvos statistikos departamento duomenimis per 2020 metų tris ketvirčius į Lietuvą atvyko 52 000 turistų iš Latvijos ir 31 000 iš Estijos (Verslo žinios, 2021), o skaičiuojant tik trečiojo ketvirčio duomenis į Lietuvą atvyko 4% daugiau turistų iš Estijos bei 31% mažiau iš Latvijos lyginant su 2019 metų trečiuoju ketvirčiu. Taigi Baltijos šalių turistų smukimas buvo mažesnis nei bendras atvykstamojo turizmo kritimas tą patį trečiąjį ketvirtį, kuris siekė apie 73%, tačiau tai tikrai neišlygino turistų srauto nuostolio. O pavasarį įvestos keliones ribojančios priemonės ir ribojimai pakenkė ir civilinei aviacijai – dauguma oro linijų sumažino maršrutų ir skrydžių skaičių. Kaip pasakoja „Keliauk Lietuvoje“ atstovė „Balandžio mėnesį Vilniaus tarptautiniame oro uoste skrydžių skaičius krito 91%, gegužę - 89%. Keleivių skaičiaus kritimas Lietuvos oro uostuose taip pat buvo beprecedentis: balandį - beveik 100%; gegužę - 99%. Keliones oro transportu keitė kelionės automobiliais ir kitomis žemės transporto priemonėmis, o lėtesnis keliavimo būdas nulėmė, kad Lietuva buvo sunkiau pasiekiamą turistams iš tolimesnių Europos ir pasaulio šalių.“ Taigi dėl COVID-19 viruso ir jam suvaldyti skirtų keliavimo suvaržymų 2020 metais atvykstamasis turizmas smuko rekordiškai. Tačiau tokio masto įvykio dar nėra buvę ir to numatyti nebuvo įmanoma (Spaudos centras, 2020), taigi norint įvertinti natūralią atvykstamojo turizmo Lietuvoje situaciją, geriau smulkiau apžvelgti kitus aspektus, kurie buvo numatyti 2016 – 2020 metų turizmo plėtros programoje, bei statistikas iki 2020 metų.

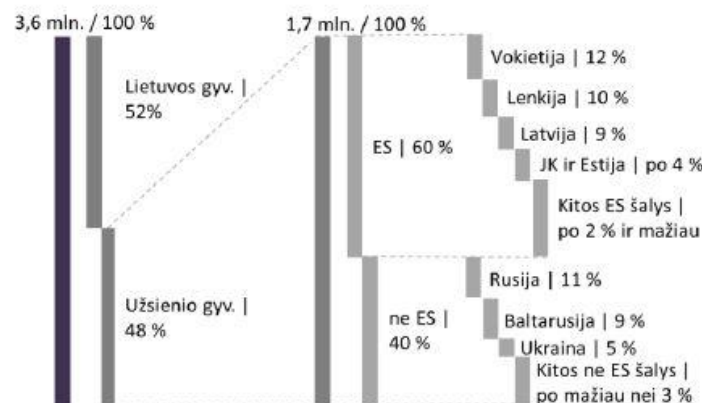
Siekiant skatinti Lietuvos žinomumą ir įvaizdį, 2016 - 2020 metų turizmo plėtros programoje pagal turistų srautus išskiriant geografinį požymį buvo išskirtos 4 prioritetinės rinkų grupės apimančios 21 užsienio rinką (šalį) ir 1 vidaus rinką (žr. 6 lentelę).

6 lentelė Prioritetinės rinkos (Sudaryta darbo autorės pagal 2016-2020 metų turizmo plėtros programą)

Rinka	Šalys
Tikslinės	Vokietija, Jungtinė Karalystė, Švedija, Norvegija, Italija, Prancūzija
Svarbios	Latvija, Estija, Baltarusija, Ukraina, Lenkija, Rusija
Tolimosios	Jungtinės Amerikos valstijos, Izraelis, Japonija, Kinija
Perspektyvinės	Belgija, Danija, Ispanija, Olandija, Suomija
Vietinė	Lietuva

Šioms prioritetinėms rinkų grupėms buvo priskirtos tos šalys, iš kurių Lietuva susilaukia daugiausia turistų, įskaitant ir vietinį turizmą. Be atvykusiųjų turistų, jų kelionių, nakvynių ir

išlaidų skaičiaus galima panagrinėti ir detalesnį atvykstamojo turizmo srautą. 2018 metais jį sudarė 60% turistų iš ES šalių, daugiausia iš kaimyninių šalių (Estijos, Latvijos, Lenkijos) ir Vokietijos, o likusius 40% - turistai iš ES nepriklausančių valstybių kaip Rusija, Baltarusija ir Ukraina (žr. pav. 6). O vienadienių užsienio lankytojų 2019 metų duomenimis daugiausia atvyko iš Latvijos (1,1 mln. arba 35,1%), Baltarusijos (583,2 tūkst. arba 17,8%), Lenkijos (605,1 tūkst. arba 18,5%), Rusijos (492,6 tūkst. arba 15%) ir Estijos (209,6 tūkst. arba 4,6%) (Verslo žinios pagal Lietuvos statistikos departamentą, 2020). Viena iš prielaidų, kodėl būtent šių valstybių turistai keliauja Lietuvoje, yra šalies pasiekiamumas įvairiomis transporto priemonėmis bei pakankamai gerai išvystyta transporto sistema. Tačiau 2017 metų Lietuvos statistikos departamento pateikta analizė parodė, kad į Lietuvą atvyksta užsienio turistų ir iš tolimesnių šalių - Jungtinių Amerikos Valstijų (46,7 tūkst.), Japonijos (25,2 tūkst.), Kinijos (24 tūkst.) ir Izraelio (22,7). Taigi tolimosios turizmo rinkos Lietuvoje, nors ir ne taip sparčiai kaip artimosios, tačiau taip pat auga.

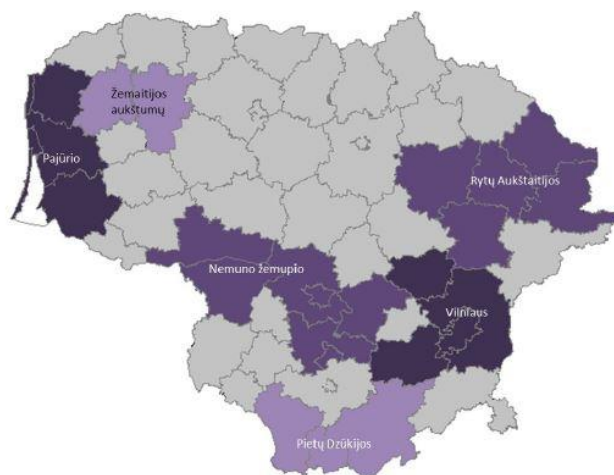


6 pav. Turistų skaičiaus struktūra 2018 m. (Šaltinis: „Turizmo sektoriaus plėtros analizė bei strateginės plėtros kryptys“ pagal Lietuvos statistikos departamentą)

Turizmo plėtros programos analizėje minima, kad anksčiau geografinis kriterijus be abejonės buvęs svarbiausias, nes toks rinkų prioretizavimas padėjo įtvirtinti svarbiausias šalis ir į jas koncentruoti turizmo plėtros veiksmus, tačiau neneigia, jog šiandien ryškėja tendencija vartotojus segmentuoti kitais kriterijais (pagal pomėgius, įpročius, motyvaciją ir t.t.). Pavyzdžiui nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ atlikto tyrimo metu buvo apklaustas 3681 užsienio turistai, o kiekvienas iš jų paskirtas į vieną iš 3 kategorijų: verslo, laisvalaikio ir sveikatos keliautojų. Agentūros atstovas Bražėnas (2019) teigia, jog atskira segmentacija leidžia geriau suprasti keliautojų lūkesčius, tiksliau panaudoti surinktą informaciją bei suformuoti įžvalgas. Išsiaiškinta, kad didelė dalis (69%) Lietuvoje keliaujančių užsienio turistų mėgsta savo kelionės organizuoti patys, o apgyvendinimą rintis viešbutyje (61%). Taip pat apklausos metu buvo atskleista, jog Lietuva – ne tarpinė stotelė, nes 73% apklaustųjų teigė, jog kelionės metu

neaplinkė jokių kitų šalių, o likusi dalis daugiausia minėjo linkę kitas Baltijos šalis. Taip pat tyrimo metu paaiškėjo, kad apklausos dalyviams atvykti labiausiai skatina vietinė virtuvė, kultūra bei gamta, kuri didžiausią įspūdį paliko keliautojams iš Izraelio ir Jungtinių Amerikos Valstijų. Didelio įspūdžio nepilko Lietuvos teikiamos aktyvios pramogos (3,6/5 balo) ir sveikatingumo paslaugos (3,7/5 balo).

2014 – 2020 metų Lietuvos turizmo plėtros programoje, norint gerinti turizmo infrastruktūrą ir paslaugų kokybę, bei atsižvelgiant į Lietuvos gamtinių ir kultūrinių išteklių potencialą, buvo išskirti 6 prioritetiniai Lietuvos regionai, kuriuose koncentruotos ES investicijos ir iniciatyvos (žr. 7 pav.).



7 pav. Lietuvos prioritetinių regionų žemėlapis (Šaltinis: „Turizmo sektoriaus analizė ir plėtros kryptys“ autoriai, 2019)

Suprasti, ar šis suskirstymas duoda teigiamą rezultatą, gali padėti „Keliauk Lietuvoje“ ir Lietuvos statistikos departamento (2018) pateikta Lietuvos miestų, pritraukusių daugiausiai užsienio turistų, reitingavimo lentelė (žr. pav. 8).



8 pav. Daugiausiai turistų sulaukę Lietuvos miestai (Šaltinis "Keliauk Lietuvoje", 2018)

Matoma, jog be keturių didžiųjų miestų (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai) ir kurortų (Palanga, Neringa, Druskininkai, Birštonas) užsienio turistus domino ir Trakų, Molėtų bei Kretingos rajonai. Svarbu paminėti, jog turistų polinkis lankyti didžiuosius miestus nelabai keičiasi nuo 2014 metų, kai dažniausiai lankomos užsienio turistų vietos buvo Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Palanga ir Trakai.

Toks prioritетinių regionų skirstymas galbūt ir sustiprino juos atvykstamojo turizmo atžvilgiu, tačiau Lietuvos turizmo ekspertų buvo vertinamas kritiškai, nes, jų nuomone, turizmo investicijų nauda labiau priklauso nuo pačios iniciatyvos ir idėjos, o ne konkrečios geografinės vietos. Ekspertai teigia, jog Lietuvos teritorija santykinai maža ir aplinkinių vietovių pasiekiamumas pakankamai išvystytas, todėl vieta nėra lemiamas veiksnys. Taigi, toks skirstymas nors ir duoda naudos tam tikrų regionų plėtrai ir geresniam pasiruošimui atvykstamajam turizmui, aplinkiniai regionai taip pat turi gamtinių ir kultūrinių išteklių bei gerą jų pasiekiamumą. Kaip teigia „Keliauk Lietuvoje“ (2019), Lietuva tarp Baltijos šalių turi teigiamą išskirtinumą – turizmo infrastruktūros išsidėstymą po šalies teritoriją. Tai pagrindžia kitų Baltijos šalių – Latvijos ir Estijos – stipri sostinių persvara, kai visų šalies apgyvendinimo įstaigų siūlomų vietų koncentruojasi sostinėje (39 proc. Rygoje, 29 proc. Taline). Tačiau Lietuvoje nakvynių vietų išsidėstymas tolygesnis, nes netgi 83 proc. vietų yra už Vilniaus ribų. Tad skatinant atvykstamąjį turizmą koncentruotis į prioritетinius regionus svarbu, tačiau nėra būtina, jeigu iniciatyva ar idėja yra pakankamai stipri ir duodanti naudos.

Apibendrinant, COVID-19 viruso pandemija stipriai ir neigiamai paveikė turizmo sektorių, tačiau apžvelgus atvykstamojo turizmo padėtį iki 2020 metų Lietuvos atvykstamojo turizmo rezultatai per paskutinį dešimtmetį yra teigiami – turistų skaičius kasmet palaipsniui vis augo. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima teigti, jog Lietuva užsienio turistams tampa vis patrauklesniu ir įdomesniu turizmo traukos objektu. Nors Lietuva dar ir negali konkuruoti su aplinkinėmis užsienio šalimis, jos konkurencingumo indeksas, kaip visi kiti atvykstamojo turizmo srauto rodikliai kinta į teigiamą pusę.

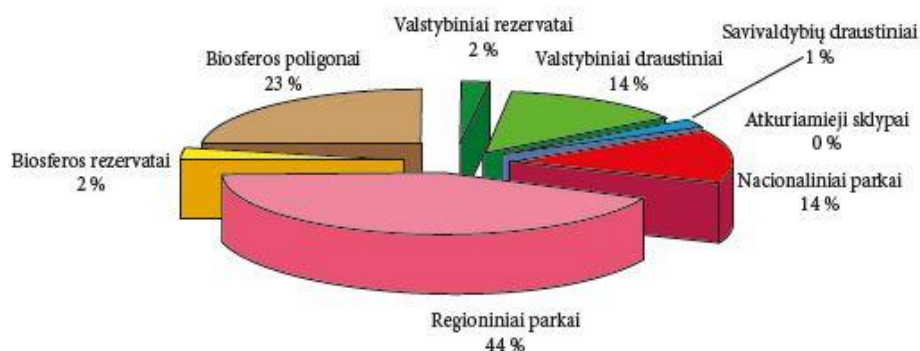
2.3. Gamtiniai turizmo ištekliai Lietuvoje

Lietuva, nors ir nelyderiaujanti atvykstamojo turizmo aspektu Europoje, savo gamtine aplinka ir gamtinių išteklių gausa yra netgi pranašesnė už kai kurias Europos valstybes kaip Olandija, Danija, Baltarusija ar dalis Lenkijos. Lyginant su kitomis lyderiaujančiomis šalimis, Lietuvos klimatas gan vėsus ir čia nėra kalnų, tačiau šiuos aspektus kompensuoja gamtiniai turizmo ištekliai, kurie suteikia palankias sąlygas patrauklių turizmo produktų kūrimui. Kaip teigia Baležentis ir Žuromskaitė (2012), Lietuva nors ir pasižymi gamtinių išteklių gausa, bet jie vis dėlto

nėra pakankamai išnaudojami turizmo reikmėms. Šalies ežerų, upių, miškų, parkų, estetiško kraštovaizdžio gausa yra tinkami aktyvaus poilsio, gamtinio, pažintinio, kultūrinio, ekologinio, etninio, rekreacinio ir kitų specifiskesnių atvykstamojo ir vietinio turizmo rūšių plėtrai.

Nors Lietuvos teritorija nedidelė, jai būdinga gan didelė kraštovaizdžių įvairovė (22 kraštovaizdžių tipai) ir vaizdingos vietovės, kurių gamtiniai komponentai sudaro maždaug 7,6% Lietuvos ploto, o tyrimais nustatyta, jog net 27% teritorijos yra ypač vaizdingos, kas sudaro palankias galimybes plėtoti gamtinį ir ekologinį turizmą (Baležentis, Žuromskaitė, 2012). Toks kraštovaizdis puikiai tinkamas užsiimti ir vykdyti įvairias veiklas, kai gamtinė aplinka yra fone. Pavyzdžiui dviračių turizmas, kempingų turizmas, skrydžiai oro balionu, o nesudėtingas gamtos reljefas puikiai tinka žygiams sausumoje. Vaizdingos vietovės atspindi valstybės gamtą, kultūrą ir istoriją. Vieni populiariausių tokių vietovių Lietuvoje yra: Gedimino pilies kalnas sostinėje, kopos Nidoje, Šatrijos ir Rambyno kalnai, Merkinės, Punios ir Seredžiaus piliakalniai, Ventės ragas, Kauno marios arba tokie miestai kaip Telšiai, Anykščiai, Kernavė ir t.t.

Turizmui ypač patrauklus gali būti Lietuvos gamtinis išskirtinumas - saugomos teritorijos, kurių ploto pasiskirstymas pagal tipus pateiktas 9 paveikslėlyje. Lietuvoje yra 5 nacionaliniai parkai (Aukštaitijos, Žemaitijos, Dzūkijos, Kuršių Nerijos ir Trakų istorinis), 30 regioninių parkų, 5 valstybiniai rezervatai (Čepkelių, Kamanų, Viešvilės, Žuvinto ir Kernavės), 160 gamtos paminklai ir daugybė tipų gamtinių draustinių (geologiniai, zoologiniai, botaniniai, talasologiniai ir t.t.).



9 pav. Saugomų teritorijų ploto pasiskirstymas pagal tipus (Šaltinis: „Turizmo vadyba“ 2012)

Braškytė ir Rukas (2020) rašo apie Lietuvos gamtos paveldo objektus (atskirus arba tankias grupes sudarančius gamtos objektus - kraštovaizdžio elementus) ir gamtos paminklus (vertingiausius gamtos paveldo objektus). „Gamtos paveldo objektai, pagal Lietuvos Respublikos saugomų teritorijų įstatymo 10 straipsnį, yra skirstomi į *geologinius*, *geomorfologinius*, *hidrogeologinius*, *hidrografinius*, *botaninius* ir *zoologinius*“. Autoriai išskiria tokias gamtos paveldo objektų rūšių sąvokas:

- *Geologiniai* – išskirtinių dydžių rieduliai, uolos, smegduobės ir olos, tipiškos arba unikalios, moksliniu požiūriu vertingos atodangos, fosilijų ir mineralų radavietės. Pavyzdžiui Karvės ola ir Olandų kepurės skardis.

- *Geomorfologiniai* – išskirtinių dydžių ir išvaizdos reljefo formos: kavos, gūbriai, atragiai, daubos, raguvos, dubakloniai ir kitos reljefo formos. Pavyzdžiui Agilos kopa ir Velnio duobė.

- *Hidrogeologiniai* – išskirtinio debito ir ypatingų savybių šaltiniai ir versmės. Pavyzdžiui Skroblaus versmės, Svilės šaltiniai ir Rudoji versmelė.

- *Hidrografiniai* – išskirtinių dydžių rėvos, senvagės, salos, kriokliai ir kiti hidrografinio tinklo elementai. Pavyzdžiui Ubagsalė ir Ešerinio ežerėliai.

- *Botaniniai* – išskirtinio amžiaus, matmenų, formų ar dendrologiniu bei estetiniu požiūriu vertingi medžiai, krūmai, saugomų augalų ir grybų rūšių augavietės (buveinės), unikalios ir nykstančios augalų bendrijos, dendrologiniai rinkiniai, dendrologinę vertę turintys parkai ir skverai. Pavyzdžiui Raganų eglė ir Vartelių liepa.

- *Zoologiniai* – saugomų gyvūnų rūšių radavietės (veisimosi ir maitinimosi vietos), gyvūnų kolonijos, unikalūs paukščių lizdai, kitos gyvūnų veiklos retenybės. Pavyzdžiui, Naisių barsukų kolonija.

7 lentelė Gamtos paveldo objektų išsidėstymas pagal teritoriją (Sudaryta darbo autorės pagal "Gamtos paveldo objektai. Tvarkymas" leidinį, 2020)

Rūšis	NP	RP	VR	VD	SD	KST	NST	Iš viso	Iš viso %
Geologinis	3	74	-	13	2	6	124	222	24,64 %
Hidrogeologinis	7	13	-	3	-	1	21	45	4,99 %
Geomorfologinis	24	10	-	-	1	-	5	40	4,44 %
Hidrografinis	17	6	-	1	-	-	-	24	2,67 %
Botaninis	42	157	27	18	7	26	291	568	63,04 %
Zoologinis	-	1	-	1	-	-	-	2	0,22 %
Iš viso	93	261	27	36	10	33	441	901	100 %
Iš viso %	10,32 %	28,97 %	3 %	4 %	1,11 %	3,66 %	48,94 %	100 %	

Remiantis 7 lentele matoma, jog Lietuvoje iš viso saugomų gamtos paveldo objektų yra 901. Šioje lentelėje naudojami trumpiniai: NP – nacionaliniai parkai, RP – regioniniai parkai, valstybiniai rezervatai, VD – valstybiniai draustiniai, SD - savivaldybių draustiniai, KST – kitos saugomos teritorijos, NST – nesaugomos teritorijos. Lietuvoje daugiausia yra botaninių paveldo objektų, kurie užima net 63,04 % visų gamtos paveldo objektų, beveik ketvirtadalis (24,64 %) – geologinių, o tuo tarpu vos 12,3 % sudaro hidrogeologiniai, geomorfologiniai, hidrografiniai ir zoologiniai kartu sudėjus. Taip pat dauguma (39,29 %) gamtos paveldo objektų išsidėstę

valstybinuose (nacionaliniuose ir regioniniuose) parkuose, tačiau net pusė (48,94 %) jų – kitose nei prieš tai išvardytose teritorijose. Autoriai teigia, jog „objektai, esantys nacionaliniuose ir regioniniuose parkuose, yra intensyviai lankomi, todėl dažnai įtraukiami į turistinius maršrutus“ ir tai sukelia poreikį sudaryti atitinkamas lankymo ir lankytojų saugumo sąlygas – įrengti lauko infrastruktūrą ir informacinę sistemą. Tačiau interviu metu, ekspertai pastebi, jog „visoje Lietuvoje esantys gamtos ištekliai yra nepakankamai išnaudojami turizmui skatinti dėl infrastruktūros trūkumų.“ Tačiau ši tema bus aptariama plačiau kitame poskyryje.

Taip pat Lietuvos miškai, kurie apima apie 33% šalies teritorijos bei turi gausią fauną, teikia potencialo į gamtą orientuotam turizmui ir nišiniams turistiniams užsiėmimams pagal pomėgius (medžioklė, paukščių stebėjimas, uogavimas, grybavimas) vystyti. Pavyzdžiui Lietuvoje driekiasi bene didžiausias Vakarų Palearktikoje paukščių migracijos takas. Kai kurie miškai taip pat pasižymi sveikatingumui ir reabilitacijai palankiais ištekliais, kurie randami ir Lietuvos kurortų statusą turinčiuose miestuose. Šie kurortai (Druskininkai, Birštonas, Kuršių Nerija, Palanga) bei kiti miškingi ir ežeringi regionai turi ir kitų rekreacijai tinkamų išteklių: Baltijos jūra, kopos, švarus oras ir ežerai, mineraliniai vandenys.

Be kraštovaizdžio ir miškų Lietuva pasižymi ir ežerų bei tvenkinių gausa, kurie užima 1,37% teritorijos ploto. Čia yra:

- maždaug 2600 – 2800 natūralių ežerų, kurie plotu didesni nei 0,5 ha ir bendras jų plotas 880 kvadratinų kilometrų,
- virš 3100 mažesnių natūralios kilmės ežerėlių,
- apie 1100 dirbtinių tvenkinių didesnių nei 0,5 ha.

Daugiausia ežerų išsidėstę Baltijos ir Žemaičių aukštumose bei Dainavos ir Neries žemumose, kur susidarę ištisi ežerynai. Taip pat tankus ir upių tinklas, nes Lietuvoje suskaičiuojama apie 29 900 ilgesnių nei 0,25 km., 4418 ilgesnių nei 3 km., 816 ilgesnių nei 10 km. ir 17 ilgesnių nei 100 km. upių ir upelių. Tokie ištekliai suteikia galimybę vystyti rekreacines veiklas, vandens pramogas ir sportą.

Apibendrinant, Lietuva lyginant su aplinkinėmis šalimis tokių įspūdingų gamtinių išteklių kaip kalnai ar kalnų upės neturi, tačiau tai atperka ežerų, upių, miškų ir kitų gamtinio paveldo objektų gausa. Šalies turimi gamtos objektai turi potencialo plėsti įvairias gamtos paremtas arba į gamtą orientuotas turizmo rūšis.

2.4. Gamtinių turizmo išteklių naudojimas atvykstamajame turizme Lietuvoje

Norint išsiaiškinti, kokie gamtiniai turizmo ištekliai jau yra daugiausia kelionių agentūrų naudojami atvykstamajam turizmui Lietuvoje, buvo atlikta kokybinė turinio analizė apžvelgiant 5

kelionių organizatorių užsieniečiams siūlomus turus ir juose įtraukiamus gamtinius išteklius. Tiriami kelionių organizatoriai: Baltic Tours, Baltic Holidays, Estravel, Baltic Adventure ir Visit Lithuania. Šių kelionių organizatorių pateikiami turai buvo analizuojami pagal šiuos kriterijus: organizatorius, įtraukti gamtiniai objektai, įtrauktus gamtinius objektus siejančios veiklos.

Beveik visi kelionių organizatoriaus Baltic Tours siūlomi kelionės paketai, kuriuose būtų įtraukta Lietuva, kartu apima ir kitas Baltijos šalis – Latviją ir Estiją. Vienintelė ekskursija, kuri apimtų tik Lietuvą, yra filmo „Černobylis“ tematikos ir jame gamtiniai paveldo objektai visiškai neįtraukti. Kitų turų dalyse, kurios vyksta Lietuvoje, figūruoja pagrindiniai dažniausi lankomi regionai: Vilniaus ir pajūrio regionai (žr. 8 lentelę).

8 lentelė Atvykstantojo turizmo kelionių organizatorių pasiūla ir naudojami gamtiniai ištekliai (Sudaryta darbo autorės)

Organizatorius	Produkto pavadinimas ir nuoroda	Įtraukti gamtiniai objektai	Veiklos
Baltic Tours	The Best of Baltics + Baltic Coast Nuoroda	Vilnius (Gedimino pilies kalnas) Trakai Kuršių Nerija ((Raganų kalnas, pajūris, Nida) Platelių ežeras Žemaitijos Nacionalinis parkas	Vaikščiojimas Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas
	Brief the best of the Baltic highlights Nuoroda	Vilnius (panorama, Gedimino pilies kalnas) Belmontas Trakai	Vaikščiojimas Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas
	The Baltic lifestyle and gastronomy in 11 days Nuoroda	Aukštaitijos nacionalinis parkas (+Palūšės kaimas, Lūšių ežeras) Vilnius (Gedimino pilies kalnas) Trakai	Važiavimas dviračiais Vaikščiojimas Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas
Baltic Holidays	Vilnius and forest SPA break Nuoroda	Vilnius, Trakai, Rumšiškės (pagrindiniai miesto objektai ir panorama) Anykščiai (Lajų takas, miškai, SPA, pirtys, arklių muziejus, vasaros rogutės, laipiojimo- nuotykių parkas, upių pakrantės)	Vaikščiojimas Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas SPA pramogos
Estravel	Lithuania in 7 days Nuoroda	Vilnius, Trakai, Kaunas, Klaipėda, Kuršių Nerija (pagrindiniai miesto objektai ir panorama) Panemunė (Nemuno upė, kraštovaizdis) Anykščiai (Lajų takas, kalvos, ežerai, Šventoji upė, pušynas, arklių muziejus)	Vaikščiojimas Arklių jodinėjimas Pasivažinėjimas vasaros kalneliais
Baltic Adventure	Julebord in magical Vilnius Nuoroda	Vilniaus ir Trakų pagrindiniai lankomi objektai Belmontas	Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas Čiuožinėjimas ant ežero Žiemos safaris su sniego motociklais Jodinėjimas

Dažniausiai ture siūloma apsilankyti sostinėje Vilniuje, kurioje galima grožėtis miesto panorama bei parkeliais, ir pavakarieniauti Belmonto restorane, kur taip pat galima pasigėrėti upeliu, kriokliu ir slėnių vaizdais. Vėliau siūloma apsilankyti Trakuose, tačiau daugiausia Vilniaus

apskrityje lankomų objektų yra architektūriniai ir istoriniai, o ne gamtiniai. Pajūrio regione panaudojama daugiau gamtos turizmo išteklių: pajūris, kopos, Raganų kalnas, aplinkiniai miškeliai ir juose esantys objektai. Kai kuriuose turuose taip pat įtraukti Aukštaitijos arba Žemaitijos nacionaliniai parkai, netoliese esantis Platelių ežeras arba Palūšės kaimas, kur siūloma grožintis gamta pasivažinėti dviračiais.

Dauguma Baltic Holidays siūlomi kelionės paketai taip pat apima kitas valstybes - Rusiją, aplinkines Baltijos arba Skandinavijos šalis. Šiose kelionėse Lietuvos lankomi objektai mažai skiriasi nuo Baltic Tours paketuose jau įtrauktų lankomų vietų Vilniaus ir pajūrio apskrityse. Tačiau yra vienas išskirtinis paketas, kuris apima Lietuvos miškų ir SPA teikiamus malonumus. Čia jau siūloma apsilankyti ne tik Vilniuje bei Trakuose, tačiau ir Anykščiuose bei Rumšiškėse. Galimi pasivaikščiojimai Lajų taku, pušynuose, upės pakrantėse, laipiojimo, vandens ir SPA pramogos, pasivažinėjimas vasaros kalneliais. Kito kelionių organizatoriaus Estravel pasiūlymuose taip pat neapsieinama be Vilniaus ir pajūrio apskričių, tačiau yra įtraukti Anykščiai, Panemunė ir Kaunas, kur žadama aplankyti ne tik pagrindinius miesto istorinius ir architektūrinius objektus, bet ir pasigrožėti kraštovaizdžiu, ilgiausia Lietuvos upe Nemunu, Lajų taku ir apsilankyti arklių muziejuje. Ketvirtojo kelionių organizatoriaus Baltic Adventure pasiūlymai, kuriuose būtų gamtinio paveldo objektų, taip pat stipriai nesiskiria nuo prieš tai aptartų pasiūlymų. Tačiau yra kelionės paketų vykti atskirai tik į Vilniaus arba pajūrio regionus, be pagrindinių jau minėtų objektų parodant ir daugiau su gamtos objektais susijusių veiklų. Pavyzdžiui čiuožinėjimas ant užšalusio ežero, žiemos safaris su sniego motociklais arba jodinėjimas. Taigi pirmų 4 kelionių organizatorių siūlomi paketai atvykstantiems turistams yra dažnai jungiami su aplinkinėmis šalimis, todėl aplankomi tik didžiausi Vilniaus ir pajūrio regionai. Tačiau kelionės paketai, kurie nėra jungiami su aplinkinėmis šalimis, naudoja daugiau ir įvairesnių gamtinio paveldo objektų ir su jais susijusių veiklų išsiplečiant į netoliese esančius miestelius.

Paskutinio tirtų kelionių organizatoriaus Visit Lithuania kelionių paketų pasiūla didesnė (žr. 9 lentelę). Be prieš tai minėtų „tradicinių“ kelionių, kuriose galima pamatyti pagrindinius populiariausius miestus ir objektus, šis organizatorius siūlo ir skirtingiems turistų tipams pritaikytus pasiūlymus. Pavyzdžiui „Luxury Lithuania“ pasiūlymas nors ir sudarytas iš prieš tai daugiausiai pasikartojusių objektų, tačiau kartu siūlo ir privatų skrydį iš Kauno į Palangą arba skrydį oro balionu, kurių metu galima pamatyti Lietuvos kraštovaizdį iš paukščio skrydžio. Arba „Tour with campers. Exploring Baltic states“, kurio metu keliauti Baltijos šalimis siūloma savarankiškai ir su kemperiais, tad turistai siūlomą kelionės maršrutą gali lanksčiai keisti pagal poreikį. Taip pat yra pasiūlymų sudarytų iš mažiau atvykstančiųjų turistų lankomų vietų kaip kelionė į Molėtų observatoriją ir etnokosmologijos centrą, Kernavės piliakalnių, Grūto parką, Akmenų muziejų ar Dzūkijos nacionalinį parką. Taip pat kiti pasiūlymai yra ekologinio turizmo

tipo, kur visi lankomi objektai ir veiklos yra tik gamtinio pobūdžio. Vienas kelionės paketas skirtas paukščių mėgėjams, kai sudarytas maršrutas sudėliotas iš tokių vietų, kurios ypač pasižymi galimybe stebėti paukščius bei kitomis su gamta susijusiomis veiklomis kaip plaukiojimas valtimi, žygiavimas gamtoje. Pavyzdžiui Paukščių stebėjimo takas, Ventės Ragas ir Nemuno Deltos regioninis parkas.

9 lentelė Atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių pasiūla ir naudojami gamtiniai ištekliai (Sudaryta darbo autorės)

Organizatorius	Produkto pavadinimas ir nuoroda	Įtraukti gamtiniai ištekliai	Veiklos
Visit Lithuania	Lithuanian Experience Nuoroda	Vilnius, Druskininkai, Trakai, Kaunas Kernavė (piliakalniai, Neries upė) Dzūkijos nac. Parkas, Grūto parkas Pajūris (kopos, Raganų kalnas, paukščiai, Gintaro muziejus)	Vaikščiavimas SPA ir vandens pramogos Paukščių stebėjimas Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas
	Of the beaten track (6 skirtingi turai, kuriuos galima kombinuoti) Nuoroda	1. Molėtų observ. ir etnokosmologijos centras 2. Aukštaitijos nac. parkas (miškai, upės) 3. Dzūkijos nacionalinis parkas (miškai, grybai, uogos, Druskininkai) 4. Egzotiškas žiemos sodas Kretingoje 5. Akmenų muziejus 6. Grūto parkas (miškas, skulptūros)	Dangaus stebėjimas Vaikščiavimas, žygiavimas Gamtos ir augalijos stebėjimas
	Luxury Lithuania Nuoroda	Vilnius, Kaunas (pagrindiniai miesto objektai, panorama) Trakai (pušynai, ežeras) Kuršių Nerija, Palanga (kopos, pajūris, Drevernos prieplauka, botanikos sodas, pušynai)	Vaikščiavimas Skrydis sraigtasparniu, oro balionu, privatus skrydis Architektūros ir istorinių objektų apžiūrinėjimas
	„Exploring Baltic states“ Nuoroda	Vilnius, Trakai, Klaipėda, Kuršių Nerija, Palanga (pagrindiniai miestų objektai ir panorama)	Važiavimas kemperiais Persikėlimas keltu Pasirenkamos veiklos
	Birdwatching tour Nuoroda	Baltosios Vokės paukščių stebėjimo takas Nemuno Deltos regioninis parkas Ventės Ragas (ir švyturys) Minijos kaimas (upės, kraštovaizdis)	Paukščių, kraštovaizdžio, gamtos stebėjimas Pasirinktinai: lauko, vandens ir sporto pramogos, važinėjimas dviračiu.
	Eco tour in west Lithuania Nuoroda	Pajūris (Litorinos, Parnidžio, Aukštumalos, Dendrologinis pažintiniai takai, Palanga, Juodkrantė, augalai, grybai, paukščiai, kraštovaizdis, miškai, Ventės Ragas, Raganų kalnas, Birutės botanikos sodas)	Vaikščiavimas, žygiavimas Paukščių, gamtos ir kraštovaizdžio stebėjimas
	Eco tours in east Lithuania Nuoroda	Aukštaitijos nacionalinis parkas Labanoro, Jurkiškio, Žalgirio paž. takai Ladakalnis (ežerų panorama) Šiliniškių panoramos bokštas Ginučių piliakalnis, vandens malūnas ir aplinkinės vietos; Skroblus upelis	Vaikščiavimas, žygiavimas Pasirinktinai: lauko sporto užsiėmimai, vandens sportas, plaukiojimas kajakais ar valtimi, lietuviška pirtis, lauko kubilas
	Eco tour in south Lithuania Nuoroda	Zackagirio paž. takas (miškai, grynas oras, bebrų gyvenvietės, Grūdų upė) Čepkelių mokomasis takas (flora, fauna) Aplinkiniai miškai, ežerai ir upės Drevinės bitininkystės pažintinis takas Dzūkijos nacionalinis parkas Pučkorių atodanga Vilnius (pagrindiniai miesto objektai)	Vaikščiavimas, žygiavimas Gyvūnų ir augalų stebėjimas Susipažinimas su bitėmis ir medaus atsiradimu Kaimo turizmo sodybų pramogos (lauko ir vandens pramogos, pirtis)

Paskutiniai 3 kelionės pasiūlymai 9 lentelėje šiek tiek plačiau išnaudoja Lietuvos turimą gamtos paveldą ir apima 3 Lietuvos kryptis – rytus, pietus ir vakarus. Rytinės dalies kelionės pakete siūloma apsilankyti Aukštaitijos nacionaliniame ir Labanoro regioniniame parkuose, pasivaikščioti parkuose esančiais pažintiniais takais aplankant piliakalnių, ežerų ir upelių.

Taip pat apgyvendinimo vietoje yra siūlomas važinėjimas dviračiu, lietuviška pirtis ir lauko bei vandens sporto veiklos, kurios vyksta lietuviškos gamtos apsuptyje. Tuo tarpu Lietuvos vakarų kelionės pakete išnaudojami pajūrio gamtos paveldo objektai, taip pat siūloma pasivaikščioti įvairiuose pažintiniuose takuose, aplankyti Kuršių Nerijos pajūrį, gyvenvietes, kopas, miškelius, botanikos sodą. Paskutiniame pietų krypties kelionės pakete dauguma siūlomų objektų koncentruojasi Dzūkijos nacionaliniame parke ir Vilniaus regione. Čia taip pat įtraukti įvairūs pažintiniai takai, miškeliai, upės, ežerai, Pūčkorių atodanga, Čepkelių mokomasis takas, kuriame galima susipažinti su to krašto flora ir fauna, susipažinti su bebrų gyvenvietėmis ir bitininkystės bei medaus ypatybėmis. Taigi Visit Lithuania siūlomi kelionių paketai apima daugiau Lietuvos regionų, gamtos paveldo objektų, veiklų ir turi ekologinio turizmo pasiūlymų.

Apibendrinant, dažniausiai kuriami kelionės paketai, kuriuose naudojami gamtos paveldo ištekliai, apima tik du regionus – Vilniaus ir pajūrio. Taip pat šie pasiūlymai labai dažnai yra jungiami su aplinkinėmis šalimis, o kelionėse, apimančiose tik Lietuvą, įtraukiama daugiau ir įvairesnių vietų bei veiklų. Dažniausiai įtraukiami miškeliai, vaizdingiausios upės ir ežerai. Populiariausia veikla siejanti šiuos gamtinius išteklius yra vaikščiojimas, žygiavimas, važinėjimas dviračiu, augalijos ir gamtos stebėjimas bei vandens pramogos. Apžvelgus visų 5 kelionių organizatorių pasiūlą, galima prieiti išvadą, kad didelė dalis Lietuvos miškų, ežerų, upių, išskirtinio reljefo objektai yra išnaudojami, tačiau daugiausia rytinėje, pietinėje ir vakarinėje pusėje. Šiaurinė Lietuvos pusė į kelionių pasiūlymus dėl gamtinių objektų įtraukta būna retai, todėl šioje srityje esantys gamtinio paveldo objektai yra mažiau išnaudojami atvykstamajam turizmui.

2.5. Interviu rezultatų analizė

Prieš kuriant produktą, kuris padėtų išnaudoti gamtinių išteklių potencialą atvykstamajam turizmui Lietuvoje, buvo organizuoti interviu su atvykstamuoju turizmu dirbančiais ekspertais. Interviu tikslas buvo sužinoti ekspertų įžvalgas apie atvykstamojo turizmo padėtį, neišnaudotą gamtinių išteklių potencialą ir to priežastis. Buvo apklausti 3 ekspertai iš VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“ (A1), kelionių organizatorių „Amber Tours“ (A2) ir „TravelDeli“ (A3) atstovų. Pagrindiniai ekspertų klausti klausimai buvo apie populiariausius ir labiausiai atvykstamajam turizmui naudojamus regionus, apie mažiausiai išnaudojamas vietas/objektus ir to priežastis, taip pat didžiausius turistų į Lietuvą srautus ir įžvelgiamas atvykstamojo turizmo plėtros galimybes.

Visi atstovai sutaria, jog *gamtos objektai yra vieni mėgstamiausių lankytinų objektų ir laisvalaikio praleidimo būdų Lietuvoje* (A1). Nors A3 kiek prieštarauja ir tvirtina, jog *turizmas į Lietuvą pirma yra kultūrinis*. Tačiau tiek statistiniai duomenys, tiek kokybinė turinio analizė, tiek ekspertai teigia, jog *pagrindiniai atvykstamajam turizmui naudojami regionai yra Kuršių Nerija ir Trakai* (A3). Kaip teigia A2, *tai nėra gerai, nes mes nepanaudojame kitų gražių gamtinių objektų, kurie taip pat galėtų traukti užsienio turistus*. O A3 tvirtina, jog *išnaudojami visi tikrai dėmesio verti*, tačiau paaiškina, kodėl taip yra - *nacionaliniai parkai (išskyrus Neringą) nenaudojami, nes visai nėra tinkamos infrastruktūros – nei pramogų, nei apgyvendinimo*. A2 kalbantis apie dideles organizuotas turistines grupes teigia, kad *galbūt aktyviam turizmui mažose grupėse tai didelių problemų nekelia, keliai dviračiams ar pėsčiomis yra tinkami, apgyvendinimo galimybių irgi yra, bet didesnėms organizuotoms grupėms privažiavimas prie tokių vietų nepritaikytas, o viešbučių iš vis nėra*. A1 be kelių kokybės ir apgyvendinimo pastebi ir daugiau trūkumų: *pasiekus objektą, neretai aplanko nusivylimas, nes vietoje nesuteikiama informacija apie objektą, trūksta nuorodų, nėra aiškaus vietovės plano, padedančio susiorientuoti ar skatinančio patyrinėti vietovę, pasiūlymų, ką pamatyti, kaip nuvykti, trūksta dviračių takų ir ženklinimo. Dažnai trūksta net elementarios infrastruktūros, tokios kaip kokybiškų suoliukų, šiukšliadėžių, funkcionalaus ir higieniško kilnojamo tualetų, užsiėmimų vaikams*.

Kita ekspertų pastebėta problema, trukdanti didinti atvykstančių turistų srautus, yra sezoniskumas, kuris taip pat glaudžiai susijęs su jau minėta infrastruktūra. A1 aiškina, kad *tik nedidelei daliai Lietuvos turistinių vietovių yra pavykę įveikti sezoniskumo įtaką*. Nors objektai prieinami turistams visus metus, tačiau *reikalinga aptarnaujanti infrastruktūra*. Šioje situacijoje *susidaro užburtas ratas – paslaugų teikimo vietoms veikti neapsimoka, nes nėra turistų, o turistų nėra, nes trūksta juos aptarnaujančių veikiančių įstaigų*. Panašiai pasisako ir A2, kuris dar priduria, kad *turime tik šiltąjį sezoną, o su gamtiniais išteklių susijusiais produktais žiemą negalime lygintis su Skandinavijos šalimis, nes mūsų žiema labai nenusėjama ir sunku kurti patrauklius produktus šiam sezonui*. Taip pat mano ir A3: *netikslinga turistus kviesti prastu oru – tai gali pakenkti reputacijai*. Tačiau apibendrinant ekspertų nuomonę, viena didžiausių priežasčių, kodėl didelė dalis gamtinių išteklių Lietuvoje lieka nepanaudoti atvykstamajam turizmui, nėra tai, jog kelionių organizatoriai neįtraukia jų į kelionės paketus ar nėra turistų susidomėjimo, bet dėl infrastruktūros spragų. A1 išskėlė pagrindines problemas: susisiektumas (kelių būklė, tualetai, orientavimasis (takų žymėjimas), informacija apie objektus, objektų pritaikymas neįgaliesiems ir dviračių takų būklė. Taip pat ekspertė pabrėžia, kad *šių aspektų tobulinimas nereikalauja didelių investicijų ir net maži patobulinimai galėtų turėti didelį poveikį*. O A2 teigia, jog *be valstybės indėlio vystyti infrastruktūrą kelionių organizatoriai kurti produktus kituose regionuose negali*. Taigi šių turizmo infrastruktūros spragų pašalinimas tenkintų daugiau

keliautojų poreikių, sudarytų sąlygas įtraukti daugiau gamtos objektų į kelionės paketus ir kurti teigiamą keliautojų patirtį (A1) taip skatinant atvykstantąjį turizmą.

Su ekspertais aiškinantis įžvelgiamas atvykstamojo turizmo plėtros galimybes ir turistų srautų charakteristiką, išaiškėjo, jog Lietuvoje užsienio turistų su gamtos objektais susijusios mėgstamiausios veiklos yra *dviračių turizmas, paukščių stebėjimas, aktyvus poilsis ir kempingai (A1)*, o *Lietuvoje turistinės grupės dažniausiai yra senjorai arba vyresni žmonės (A2)*. Tačiau žinios apie šią statistiką yra iš fiksuojamų organizuojamų turistinių grupių, kadangi *kol kas stebėti savarankiškai keliaujančių turistų srautus ar pomėgius yra sunkoka, nes jų statistikos neturime (A2)*. O priežastis, kodėl Lietuvoje didžiausias turistų srautas yra vyresni žmonės, A2 nuomone ir žiniomis, yra tai, kad *jaunimas vasarą vyksta linksmintis ir tai būna šiltosios šalys kaip Ispanija ar Graikija. Mes savo Palangą kažin ar galime tokį segmentą pritraukti, nebent tai būtų nišinės grupės. Tačiau tokius produktus kurti ir parduoti sunkoka, o Lietuvoje turizmo įmonės yra daugiaprofilinės, mažai kas specializuojasi į nišinius produktus*. Apie interesus atitinkančius turizmo produktus prakalbo ir A1, jos teigimu nišiniuose kanaluose galime komunikuoti apie tokių rūšių produktus: dviračių, kempingų, miestų (angl. city break), šeimų, sveikatinimo, šaltojo karo, religinio, gastrominio ir lėtojo turizmo. O diskutuojant apie atvykstamojo turizmo skatinimą A1 pabrėžia, jog *mums labai svarbus yra skaitmeninių kanalų ir turinio stiprinimas. Reikia išnaudoti virtualias galimybes kaip virtualių ekskursijų ir maršrutų kūrimas, teminiai žemėlapiai ir kalendoriai*. Atstovė kalba apie Vši „Lithuania Travel“ veiklą, tačiau priduria, jog ir bendros atvykstamojo turizmo Lietuvoje plėtros galimybės yra *geresnis turizmo išteklių panaudojimas, inovacijos ir skaitmeniniai sprendimai turistiniuose objektuose*. A1 taip pat pamini ir prieš tai aptartą infrastruktūros tobulinimą, tarpregioninės svarbos turistinių kelių plėtrą, investicinės aplinkos gerinimą ir viešųjų investicijų koncentravimą į turizmui patrauklias vietas. Nors A3 mano, kad *regionų plėtrai turbūt vienintelė galimybė yra įspūdingų muziejų statyba, bet labiausiai rekomenduočiau plėsti miestų turizmą – tą sritį, kur jau esame stiprūs*.

Apibendrinant, ekspertų nuomonę į tolesnę atvykstamojo turizmo plėtrą ir to galimybes kiek skiriasi – A3 teigia, jog geriau orientotis į išskirtinių muziejų statybą ir miesto turizmą, tačiau kalbant apie gamtinių išteklių panaudojimą, A1 teigia, jog juos reikia geriau išnaudoti, orientuoti inovacijas ir investicijas į patrauklias vietas, tvarkyti supančią infrastruktūrą ir nepraleisti progos priimti skaitmeninių sprendimų turistiniuose objektuose.

3. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ PROJEKTINĖ DALIS

3.1. Projekto idėja ir aktualumas

Interviu su atvykstamojo turizmo ekspertais parodė, kad viena iš didžiausių problemų, stabdančių atvykstamojo turizmo plėtrą, yra infrastruktūros spragos. Tai yra viena iš priežasčių, kodėl atvykstamojo turizmo kelionių agentūros į kelionių paketus neįtraukia gan patrauklių gamtos paveldo objektų iš toliau nuo sostinės ar pajūrio esančių regionų. Tam trūksta kokybiškų kelių privažiavimui didesnėms turistų grupėms ir nėra pakankamai apgyvendinimo įstaigų. Pastebėta dar viena spraga, kuri kartu gali būti ir galimybė - inovacijų patraukliose vietovėse ir skaitmeninių sprendimų turistiniuose objektuose trūkumas. Pateikti ekspertų duomenys parodė, kad turistams lankantis Lietuvoje ir *pasiekus objektą, neretai aplanko nusivylimas, nes vietoje nesuteikiama informacija apie objektą* (A1). Tai galėtų išspręsti pavieniai turistinės infrastruktūros tobulinimo projektai regioniniuose ar nacionaliniuose parkuose, tačiau tam reikėtų daug laiko ir išteklių. Taip pat interviu metu pastebėta, jog sunku sekti savarankiškai keliaujančių turistų statistiką ir, kad šiuo metu Lietuvoje didžiausias turistų srautas yra vyresni žmonės. Ekspertai teigia, jog pritraukti jaunesnio amžiaus turistų yra gan sudėtinga. Taigi kitas sprendimas, kuris išspręstų dalį informacinės infrastruktūros trūkumų, praplėstų atvykstančių turistų segmentą ir turėtų kitų turistinių objektų problemų skaitmeninių sprendimų, gali būti mobili aplikacija, turinti visą reikalingą Lietuvos objektų, veiklų, apgyvendinimo ir keliavimo informaciją.

Lietuvoje dar nėra nei vienos į atvykstančius turistus orientuotos mobilios aplikacijos, kuria turistai galėtų naudotis planuodami savo kelionę Lietuvoje. Įvairūs kelionių organizatoriai internetiniuose tinklalapiuose talpina įvairią informaciją apie patrauklius lankomus objektus ir veiklas Lietuvoje, tačiau atvykstančiam turistui reikia praleisti daug asmeninio laiko tai informacijai surinkti iš pavienių tinklalapių, o informacija gan ribota. Vši „Keliau Lietuvoje“ iš dalies taiso šią problemą ir vienoje vietoje skelbia informaciją apie Lietuvos lankomas vietas, veiklas, apgyvendinimą ir t.t. Tačiau šios turizmo skatinimo agentūros paskirtis yra didinti Lietuvos žinomumą, o galimybės turistui iš aprašomų objektų susidėlioti maršrutą ar planuoti kelionę nėra.

Šiuo projektu būtent to ir bus siekiama – skatinti atvykstančią turistų turistų Lietuvoje suteikiant galimybę turistams rasti aiškiai struktūrizuotą lankomų objektų, veiklų, apgyvendinimo ir keliavimo informaciją, susiorientuoti vietovėje ir savarankiškai susiplanuoti kelionę bei maršrutą. Taip pat užklupta pandemija veikia žmonių technologijų naudojimo įpročius – Moengage (2021) metinė apklausa atskleidė, jog paskutiniaisiais metais beveik visų tipų mobilių aplikacijų parsisiuntimo ir naudojimo lygis kilo, o tuo tarpu keliavimo ir svetingumo tipo programėlių parsisiuntimo skaičiai padidėjo 17,25%. Tai rodo, jog žmonės vis aktyviau naudojami technologijų

ir mobilių aplikacijų privalumais. Taip pat karantino metu iškelti reikalavimai keliauti saugiai ir laikytis atstumo vėlgi mažina galimybes vykti į keliones didelėse organizuotose grupėse. Taigi mobili aplikacija galėtų bent iš dalies išspręsti dalį ekspertų pastebėtų atvykstamojo turizmo plėtrą stabdančių problemų ir ji būtų aktuali keliaujantiems ne tik didelėse grupėse, bet ir savarankiškai.

Tikslas. Sukurti naują į užsienio ir vietinę rinką orientuotą produktą, kuris padėtų išnaudoti daugiau turistinių objektų ir skatinti atvykstamąjį turizmą Lietuvoje plečiant tikslinę rinką.

Uždaviniai:

1. Numatyti programėlės turinį ir funkcijas.
2. Sudaryti projekto darbų planą.
3. Nustatyti projekto rizikas ir jų valdymo būdus.
4. Sukurti programėlės prototipą vienam Lietuvos regionui neviršijant 7000 eurų.

3.2. Laukiami projekto rezultatai

Kiekvieno projekto ašis yra tinkamai suformuluoti tikslai ir uždaviniai. Siekiant įvertinti ar tikslai ir uždaviniai yra iškelti teisingai bei projektas pasiseks, dažnai naudojamas SMART metodas arba SSGG analizė. Šiame projekte, naudojant SSGG analizę, išskiriamos projekto stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės (žr. 10 lentelę), o SMART metodu išskirti laukiami rezultatai.

10 lentelė Projekto SSGG analizė (sudaryta darbo autorės)

Stiprybės	Silpnybės
1. Lietuvoje dar nėra tokios į atvykstančius turistus orientuotos mobilios aplikacijos 2. Programėlė nemokama 3. Visa turistui reikalinga informacija vienoje vietoje 4. Galimybė vartotojams susidėti maršrutus patiems 5. Iš dalies pašalina lankomų objektų informacijos trūkumą vietoje 6. Daugiau funkcijų nei paprastuose informaciniuose tinklalapiuose ar agentūrų svetainėse	1. Neskaiciuojant reklamos, programėlė negeneruoja jokių pajamų iš vartotojų 2. Iš pradžių programėlė apims tik 1 regiono objektus 3. Silpnai apibrėžta tikslinė auditorija
Galimybės	Grėsmės
1. Gali apimti visų Lietuvos regionų turimus turistinius išteklius 2. Terpė naujiems turizmo skatinimo projektams 3. Atvykstamojo turizmo tikslinės rinkos plėtra 4. Bendradarbiavimas su turizmo skatinimo ir kelionių organizavimo agentūromis	1. Idėja gali nepasiteisinti, nes nėra kaip užfiksuoti ar padidėjo savarankiškai keliaujančių turistų srautas 2. Suinteresuotos pusės gali nenorėti bendradarbiauti

Specific – konkretus. Sukurti programėlę, kurioje būtų pateikta visa atvykstančiam turistui reikalinga ir papildoma informacija, galimybė pačiam susidaryti maršrutus.

Measurable – išmatuojamas. Projekto tikslas bus laikomas pasiektu, kai bus sukurta programėlė su visomis vėliau pateiktomis funkcijomis neviršijant 3000 eurų ir įkeltas turinys, apimantis vieną daugiausia resursų turintį Lietuvos regioną.

Achievable – pasiekiamas. Remiantis apskaičiuotu biudžetu ir suinteresuotų pusių analize, projektas laikomas pasiekiamu, nes biudžetas nėra labai didelis, yra daug bendradarbiavimo galimybių ir jau sukurto reikiamo turinio, kurį šiek tiek pamodifikavus reikia sudėti į vieną vietą - programėlę.

Relevant – prasmingas. Remiantis didėjančia mobilių aplikacijų naudojimo tendencija bei pirmąją ir antrąją baigiamojo darbo dalyse atlikta analize, projektas padėtų išnaudoti daugiau gamtinių ir kitų turistinių objektų ir iš dalies išspręstą dalį infrastruktūros trūkumų, kurie ir trukdo naudoti tuos turistinius objektus. Taip pat praplėstų atvykstamojo turizmo Lietuvoje rinką įtraukiant jaunesnius ir savarankiškai keliaujančius turistus.

Time-based – apribotas laike. Remiantis Ganto darbų lentele, projekto tikslas - programėlės prototipas vienam Lietuvos regionui - yra pasiekiamas per 3 mėnesius.

3.3. Programėlės turinys

Išvaizda ir išdėstymas

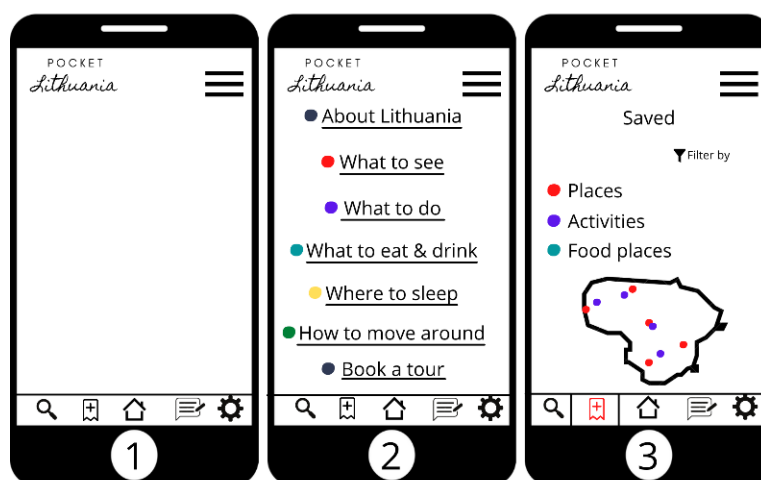
Kuriant programėlę, reikia aiškaus ir nesudėtingo valdymo bei struktūrizuoto turinio. Aiškus išdėstymas, valdymas ir turinys turi neklaidinti, būti paprasti ir suprantami, kad patenkintų įvairaus amžiaus naudotojus. Spalvų paletė turėtų apsiriboti 2-3 dominuojančiomis spalvomis, teksto šriftas paprastas ir nevarginantis akies, tačiau visas dizainas būtų planuojamas pagal paskutines tendencijas su profesionalo pagalba. Tolesnis preliminarus programėlės išdėstymas pateiktas 10 paveikslėlyje.

Tituliniamė lapė, kuris 10 paveikslėlyje pažymėtas skaičiumi 1, matomas programėlės pavadinimas viršuje, trumpa informacija apie programėlę lango centre, meniu ikona, kurią paspaudus išsiskleidžia sąrašas, ir įrankių juosta apačioje. Įrankių juostoje lengvai pasiekama paieškos funkcija, išsaugotų taškų sąrašas ir straipsnių skiltis, kurioje leidžiami teminiai straipsniai apie įvairius objektus, įdomias apgyvendinimo vietas, veiklas ir t.t.

Meniu sąrašas, kuris pažymėtas skaičiumi 2, susidaro iš pagrindinių skilčių. Pavyzdžiui *apie Lietuvą, ką pamatyti, ką nuveikti, kur pavalgyti, kur pernaktuoti, kaip keliauti, užsisakyti turą* ir panašiai. Paspaudus skiltį, ji detalizuojasi į smulkesnes kategorijas. Pavyzdžiui paspaudus *ką pamatyti*, atsirastų *regionai, miestai, gamta, muziejai* ir t.t. Paspaudus *gamta*, sąrašas vėl

detalizuotąsi į *pažintiniai takai*, *parkai* ir pan. Taip pat atsidarius kurį nors sąrašą jis būtų pateikiamas ne tik kaip sąrašas su aprašymais ir nuotraukomis, bet ir parodomas taškas žemėlapyje, jog užsieniečiui būtų galima suprasti kokioje šalies vietoje šis objektas yra. Sąrašus taip pat būtų galima filtruoti pagal regionus.

Išsaugotų objektų sąrašas, kuris pažymėtas skaičiumi 3, atsiveria paspaudus ikoną, esančią apatinėje įrankių juostoje. Šioje skiltyje galima rasti visus pažymėtus objektus, juos filtruoti pagal regioną arba rūšį ir, vaizdžiai matant pagal rūšį skirtingų spalvų taškus žemėlapyje, susidėlioti maršrutus. Ši funkcija gali padėti tiek savarankiškai keliaujantiems, tiek kelionių organizatoriams kuriant savo kelionių pasiūlymus.



10 pav. Programėlės dizainas ir išdėstymas (sudaryta darbo autorės)

Programėlės turinys ir funkcijos:

Keliautojo profilis, kuriame turistas gali suvesti tam tikrus pomėgius ir pagal tai pasiūlymų skiltyje bus rodomi personalizuoti lankomų vietų ar veiklų pasiūlymai. Ši profilio funkcija taip pat gali padėti rinkti statistiką apie savarankiškai į Lietuvą atvykstančių turistų pomėgius, dažniausiai pasirenkamas lankomas vietas ar veiklas, lankomiausius regionus, amžių, lytį, pilietybę ir panašiai. Kartu tai padėtų užfiksuoti ir projekto sėkmę, nes būtų galima stebėti kiek registruojasi naujų vartotojų ir ar jie iš tikrųjų aplanko daugiau nei populiariausius pajūrio ir sostinės regionus.

Objektų sąrašas, kuriame visi objektai suskirstyti į kategorijas, o jos dar smulkiau detalizuotos. Privaloma filtravimo pagal regionus, miestus ir objektų rūšis funkcija bei išsaugojimo galimybė. Pateikiama informacija apie objektą, ženkliukais išskiriama ar yra galimybė prieiti žmonėms su negalia, ar pritaikyta šeimoms su vaikais. Taip pat atidarius objektą pateikiami galimų veiklų, susijusių maršrutų ar turų, maitinimo ar apgyvendinimo įstaigų pasiūlymų nuorodos netoli rodomo objekto.

Audiogidas – mokami ir nemokami trumpi pasakojimai, faktai, legendos apie tam tikrus objektus, vietas, miestus ar net ištisi įgarsinti maršrutai. Bendradarbiaujant su „Gatvės gyvos“ ir kitais panašiais projektais, ši funkcija galėtų išspręsti informacinės infrastruktūros trūkumo spragą ir padėti pavieniams ir savarankiškai keliaujantiems užsienio turistams pažinti Lietuvą be papildomo personalo. Tai ypač aktualu per pandemiją pasikeitusiems keliavimo įpročiams, kai reikalaujama laikytis atstumo.

Veiklų sąrašas, kurį taip pat galima filtruoti pagal regionus, miestus ir veiklos rūšis. Būtina įtraukti kuo įvairesnių veiklų tokių kaip skraidymas oro balionu, pramogų parkai, vandens parkai, plaukiojimai baidarėmis ir t.t. Šalia pateikti aprašymus, nuotraukas, preliminarines kainas, tvarkaraščius ir kontaktinę informaciją.

Maitinimo vietų sąrašas, kuriame pateikiamos įvairios maitinimo ir gėrimų įstaigos. Šį sąrašą taip pat galima skirstyti pagal įstaigos ar virtuvės tipą, regionus ar miestus bei matyti jų žymėjimą žemėlapyje ir išsaugoti asmeniniame sąrašė. Kartu prie vietos aprašymo prisegamas ir pagrindinis meniu su kainomis, jog turistai galėtų įvertinti ar ji dominą tiekiami patiekalai ir kainos. Kartu gali būti ir staliuko rezervavimo sistema, jog turistui nereikėtų siųsti atskiro laiško maitinimo įstaigai išeinant iš programėlės.

Apgyvendinimo įstaigų sąrašas, kuriame pateikiamos kaimo turizmo sodybos, viešbučiai, kempingai ir kitų tipų apgyvendinimo vietos su kontaktais, taip pat nuorodos į booking.com, airbnb.com ir kitas rezervacijos platformas. Galima įdiegti ir rezervacijos bei apmokėjimo platformą, kurioje turistai galėtų neišeinant iš programėlės užsisakyti apgyvendinimo vietą. Taip pat stovyklaviečių žemėlapis, kuris padėtų savarankiškai keliaujantiems užsienio ir vietos turistams suprasti, kur Lietuvoje galima legaliai statyti palapines, kurti laužus bei naktį praleisti gamtoje.

Transporto priemonių nuomos sąrašas, kuria pateikiami dviračių, automobilių, kemperių, paspirtukų ir pan. nuomos punktai, galimybės ir nuorodos į programėlės su visa reikiama informacija bei kontaktais. Savarankiškai keliaujančiam užsienio turistui, kuris nori aplankyti daugiau nei vieną ar du miestus Lietuvoje arba keliaujančiam Lietuvoje tranzitu ir lankant aplinkines šalis, gali būti sunku rasti visą informaciją apie vietinį transportą. Tad yra reikalingas viešojo transporto, autobusų ir traukinių sistemų skirtinguose miestuose paaiškinimai, elektroninių bilietų pirkimo programėlių nuorodos ir kita reikalinga informacija.

Galimybė vertinti ir palikti atsiliepimus apie objektus ar veiklas. Tokiu būdu atsiranda galimybė stebėti statistiką, kas patinka ar nepatinka atskirai vietiniams ir atvykstantiems turistams. Taip pat padėtų atlikti objektų, veiklų ar paslaugų trūkumų ir galimybių analizes.

Pasiūlymų skiltis, kurioje talpinami mokami ir nemokami organizuojami turai, gidų paslaugos, dviračių, pėsčiųjų ar automobilių sukurti maršrutai ir panašūs pasiūlymai su visa

reikiama informacija ir kontaktais. Čia taip pat galima įdiegti rezervacijų ir apmokėjimo platformą, kad turistui nereikėtų išeiti iš programėlės tik tam, kad atskirai užsisakytų paslaugą. Ši skiltis būtų tarp kelionių organizatoriams ir gidams platinti savo pasiūlymus.

Straipsnių skiltis, kurioje rašomi informaciniai teminiai straipsniai apie išskirtines vietas, veiklas ar projektus. Pavyzdžiui „10 neįprastų vietų nakvynei Lietuvoje“ ir pan.

Skirtingos užsienio kalbos. Iš pradžių programėlė pateikiama lietuvių ir tarptautine anglų kalba, tačiau vėliau įkeliamos ir kitų kalbų versijos, kad programėlė patenkintų didesnę vartotojų skaičių. Iš pradžių kalbos turėtų būti tų šalių, iš kurių Lietuva susilaukia daugiausia turistų, tačiau vėliau plėstis ir pritaikyti platesnę kalbų pasirinkimą.

Aplankytų vietų skiltis, kurioje matomos visos jau aplankytos vietos. Ši funkcija, galinti fiksuoti kur turistas jau apsilankė ar ką nors nuveikė, taip pat suteiktų galimybę kurti interaktyvius žaidimus. Pavyzdžiui, apsilankius tam tikroje vietoje ar nuveikus tam tikrą veiklą ir surinkus tam tikrą kiekį specifinių QR kodų ar pan., gaunama kelių procentų nuolaida tam tikroje apgyvendinimo ar maitinimo įstaigoje. Tokie žaidimai gali generuoti didesnę apsilankymo srautą objektuose, kartu padedant ir vietiniams verslams.

Pritaikymas skirtingų operacinių sistemų versijoms, kad programėlė būtų pasiekama ne tik išskirtinai kurią nors mobiliojo operacinę versiją naudojančioms žmonėms, bet kuo didesniai vartotojų kiekiui. Android ir iOS mobilios operacinės sistemos kartu sudėjus apima 99% visų pasaulyje vartotojų (Statista, 2021), tad jos yra prioritetinės. Kaip teigia 2021 metų sausį Statista daryti tyrimai, Android, lyginant su iOS, šiuo metu pirmauja apimdama net 71,93% vartotojų. Tad programėlės pritaikymas šiai operacinei sistemai būtų prioritetas, tačiau vėliau ją reikėtų pritaikyti ir iOS. Kartu reikia nepamiršti ir pritaikymo paprastam internetiniam puslapiui ir padaryti programėlę prieinamą per Android automobilio ekranėlius. Tokiu būdu turistas iš aplinkinės šalies keliaujantis savo ar nuomotu automobiliu, kuris turi integruotą ekranėlį su GPS, galėtų prisijungti prie savo paskyros programėlėje ir keliauti savo susidarytu maršrutu.

3.4. Projekto suinteresuotos pusės

Projektas negali būti įgyvendintas be rėmėjų ir partnerių, kurie galėtų finansiškai ir komerciškai projektą paremti. Taigi bendradarbiavimas su toliau pateiktomis suinteresuotomis pusėmis turi prasidėti dar prieš pradėdant kurti programėlę ir jos turinį. Daugumos suinteresuotų pusių ar rėmėjų gaunama nauda iš šio projekto yra tai, jog bus suteikiama galimybė viešinti savo pasiūlą arba gauti reklaminę vietą.

Všį Keliauk Lietuvoje ekspertė interviu metu pastebėjo, jog *mums [Všį Keliauk Lietuvoje] labai svarbus yra skaitmeninių kanalų ir turinio stiprinimas. Reikia išnaudoti virtualias galimybes*

kaip virtualių ekskursijų ir maršrutų kūrimas. Tad šis projektas būtų ypač naudingas šiai nacionalinei turizmo skatinimo agentūrai, nes jis turės maršruto kūrimo funkciją ir erdvę virtualiems turizmo skatinimo projektams. Taip pat ši agentūra jau turi surinkusi kokybiško turinio apie Lietuvos lankomus objektus, vietas, veiklas ar apgyvendinimą, tad bendradarbiaujant dėl informacijos dalijimosi, šis projektas būtų dar vienas kanalas jų kuriamo turinio viešinimui.

Fotografai, kurie galėtų prisidėti prie projekto ir papildyti turinį kokybiškomis nuotraukomis ar vaizdo įrašais.

Gatvės gyvos, Klaipėda Audio Gidas ir kiti panašūs projektai, kuriantys mokamus ir nemokamus įgarsintus maršrutus vietos turistams. Tačiau bendradarbiaujant ir pritaikant turinį užsienio turistams, šis projektas galėtų praplėsti savo tikslinę rinką ir suteikti turinio naudą programėlei.

Turizmo informacijos ir lankytojų centrai, kurių tikslai sutampa su šio projekto vizija.

Ekonomikos ir inovacijų ministerija, kurios viena iš veiklos sričių yra konkurencingumo didinimas, turizmas ir inovacijų skatinimas. Ši ministerija yra tiesiogiai suinteresuota tais pačiais kaip ir šis projektas tikslais.

Nacionalinių ir regioninių parkų direkcijos. Kuriant ir talpinant programėlės turinį yra būtina informacijos apie gamtinius objektus pagalba iš šių direkcijų, tačiau jos taip pat gauna naudos iš šio projekto. Teisingi objektų sužymėjimai, stovyklaviečių ir kitų turistinių išteklių žemėlapiu skatina pažintinį turizmą ir poilsio turizmą visuose Lietuvos regionuose, kartu ištaisant tam tikras interviu su ekspertais metu minėtas infrastruktūros problemas. Informacinių lentelių trūkumą padengia programėlėje esanti informacija, galimybė kurti audiogidus objektuose, erdvė kitiems virtualiems projektams. O prastų kelių kokybės problemą padėtų nuslopinti tuo, jog programėlė skatina pavienių ar mažų grupelių turistų srautus, kuriems prastas privažiavimas nėra toks aktualus, nes keliaujama ne autobusais.

Kelionių organizatoriai. Programėlės prototipe yra įtraukta *pasiūlymai* skiltis, kurioje kelionių organizatoriai turi galimybę talpinti savo sukurtus kelionės paketus ir taip praplėsti sklaidą apie produktus.

Reklamos dalyviai. Kadangi programėlė neapsiribos lankomų objektų sąrašu, bet turės ir veiklą, apgyvendinimo vietų, maitinimo įstaigų ir transporto nuomos skiltis, atsiranda mažiausiai dar 4 grupės suinteresuotų pusių, kurios gaus reklamos naudą sau ir kartu duos pajamų šiam projektui mokėdamos už reklamos vietą. Pavyzdžiui vandens, laisvalaikio, SPA ar kitas pramogas teikiančios įmonės turės terpę savo paslaugų platinimui. Lygiai taip pat ir transporto nuoma užsiimančios įmonės kaip CityBee gauna naudą, plečiant žinią apie jų teikiamas paslaugas užsienio turistams. Programėlė kaip reklamos kanalas bus naudinga visiems kelionių ir svetingumo paslaugų tiekėjams, kurie orientuojasi ne tik į vietinius, bet ir į atvykstančius turistus.

3.5. Projekto biudžetas, ištekliai ir rizikos

Pateikus projekto idėją ir reikalavimus profesionalams, kuriantiems skaitmeninius produktus internetinėse platformose ir mobiliuosiuose įrenginiuose, buvo apskaičiuota pradinė programėlės kūrimo kaina (žr. 11 lentelę). Taigi atskirai programėlės sukūrimas neviršija 3000 eurų, tačiau svarbu paminėti, kad tai apima tik bazinės funkcijas, nes norint įdiegti ir išnaudoti visas aukščiau minėtas galimybes, būtinas nuolatinis bendravimas su programuotojais ir kitais programėlę kuriančiais darbuotojais, kad jie galėtų patikslinti visų paslaugų kainas. Išsiaiškinti visiškai visą galutinę kainą dar nepradėjus kurti mobilios aplikacijos, kol kas nėra įmanoma.

Prie bazinės programėlės kūrimo kainos prisideda ir 360 eurų programėlės metinis administravimo mokestis bei 2 mėnesių alga 2 turinio kūrėjams. Taigi programėlės kūrimo mokestis yra vienkartinis, bet darbuotojų užmokestis ir programėlės administravimo mokestis skaičiuotųsi toliau, jei projektas pasisektų ir būtų toliau vystomas. Taip pat priklausomai nuo projekto vystymosi ir naujų veiklų įdiegimo, gali prireikti papildomų darbuotojų užsiimančių kita nei turinio kūrimas veikla (pvz. finansų apskaitininko). Reikiama projekto vykdymui suma būtų prašoma pateikiant projektą ES paramai gauti. Tolesnis projekto finansų šaltinis – pajamos iš suteikiamų reklamos vietų turizmo ir svetingumo paslaugų tiekėjams, mokamų programėlės funkcijų ar procentas nuo įvykdytų partnerių pardavimų. Pavyzdžiui, programėlėje parduodamas kelionių organizatoriaus turas ir imamas minimalus mokestis už pardavimo įvykdymą.

11 lentelė Projekto biudžetas (sudaryta darbo autorės)

Paslauga		Galutinė kaina		Komentaras
Programėlės kūrimas (edukacinesistemos.lt)	2 programuotojai	2917 eur.	1 440 eur.	10 eur./val.
	Projekto vadovas		990 eur.	15 eur./val.
	Testuotojas		144 eur.	6 eur./val.
	Grafikos dizaineris		343 eur.	7 eur./val.
Programėlės administravimas metams		360 eur		30 eur./mėn
2 Turinio kūrėjų alga 2 mėnesiams		3200 eur.		5 eur./val.
Viso:		6477 eur.		

Projekto ištekliai

Materialieji: internetas, kompiuteris, telefonas.

Finansiniai: programėlės kūrimo kaštai, programėlės registravimo į pardavimo platformą ir metiniai leidybos kaštai.

Žmogiškieji: 2 programuotojai, projekto vadovas, testuotojas, grafikos dizaineris, bent 2 – 3 turinio kūrėjai, rėmėjai ir bendradarbiaujančios įmonės.

Laiko: rėmėjų paieškos ir bendradarbiavimo kaštai, programėlės planavimo kaštai, programėlės projektavimo kaštai, programėlės realizavimo kaštai, programėlės testavimo kaštai, programėlės klaidų taisymo kaštai, programėlės turinio paieškos kaštai, bendradarbiavimo dėl reklamos kaštai.

Rizikų vertinimas

Kiekvienas projektas veiklos eigoje neišvengiamai gali susidurti su kliūtimis, tačiau rizikų numatymas, įsivertinimas ir jų valdymo būdų nustatymas, gali padėti lengviau susidoroti su kliūtimis ar netgi jų visiškai išvengti. Taigi įvedant naują produktą į rinką, svarbu identifikuoti rizikas tam, kad projekto veiklos trukdžių grėsmė sumažėtų, iškilusios problemos nebūtų sprendžiamos per vėlai, o produkto kokybė nuo to nenukentėtų. Stasytytė ir Aleksienė (2015) teigia, jog dažniausiai minimos verslo rizikos rūšys yra:

1. Strateginė rizika – susijusi su misija ir tikslais, bei kylanti dėl klaidingų verslo sprendimų, jų įgyvendinimo ar nepakankamo reagavimo į pokyčius.
2. Finansinė rizika – kylanti iš įmonės turimo finansinio turto ar finansinių įsipareigojimų.
3. Veiklos (operacinė) rizika – nuostolis, atsirandantis dėl netinkamų vidaus procesų, personalo, sistemų ar išorės įvykių, prestižo ar pasitikėjimo sumažėjimo rizika.
4. Pavojaus rizikos – stichinės nelaimės, avarijos, gedimai ir kt.

Tačiau autorės teigia, kad bendros rizikos klasifikacijos, kuri tiktų visoms verslo įmonėms, nėra, nes rūšys priklauso nuo tikslų ir veiklos pobūdžio. Tad šiuo atveju rizikos suskirstytos į 4 šiek tiek kitokias rūšis (žr. 12 lentelę), o po jomis pateikti galimi tų rizikų valdymo būdai.

12 lentelė Projekto rizikos (sudaryta darbo autorės)

Rizikos			
Žmogiškosios	Techninės	Finansinės	Veiklos
1. Darbuotojų laikinumas	3. Programėlės trikdžiai, neveikimas	4. Nesurinktas pakankamas biudžetas programėlės kūrimui	6. Programėlės nepopuliarumas
2. Žema darbuotojų kvalifikacija		5. Nepakankamos pajamos išlaikyti darbuotojus	7. Turinio trūkumas arba nekokybiškumas
Rizikų valdymas			
Atsakingai atrinkti personalą ir turėti bent 3 turiniu besirūpinančius asmenis	Užsakyti kas mėnesinę programėlės administravimo paslaugą	Nepradėti kito projekto etapo nesurinkus reikiamo biudžeto	Pasirūpinti tinkama ir pakankama sklaida
		Pradėti bendradarbiavimą su rėmėjais, kurie galėtų atlikti dalį darbuotojo funkcijų (dalintis informacija turiniui)	Neišleisti programėlės neturint pilno turinio 1 populiariausiam Lietuvos regionui

13 lentelėje skirtingomis spalvomis pateikiamas rizikų poveikis: raudona – rizika labai didelė, geltona – vidutinė rizika, žalia – maža rizika. Vertikaliai lentelės kairėje pateiktas poveikio

stiprumas, o horizontaliai lentelės apačioje – tikimybių skalė. Lentelės langeliuose pažymėti skaičiai atitinka 12 lentelėje pateiktų rizikų skaičius.

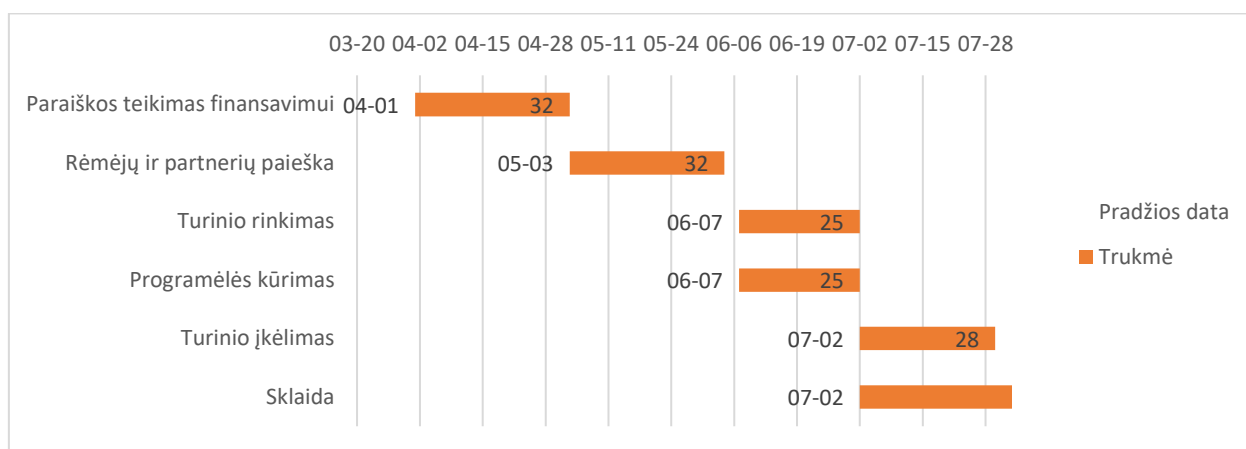
- 1 ir 2 rizika nėra labai tikėtina, tačiau jų poveikis jau vidutinis, nes darbuotojų, kuriančių ir keliančių programėlės turinį, prastas ar nepastovus darbas, kenkia bendrai projekto kokybei.
- 3 rizika jau gan tikėtina, o ir jos reikšmingumas aukštesnis, kadangi programėlei neveikiant ar prastai veikiant jos funkcijoms vartotojų kiekis gali stipriai sumažėti, net jei įdirbis ir turinys aukšto lygio.
- 4 ir 5 rizikos atsiduria tame pačiame gana didelės tikimybės ir kritinio poveikio lygmenyje. Neturint pakankamai finansinių išteklių, programėlė negali būti net sukurta. O jei vis dėlto tam finansų užtenka, tačiau trūksta atlygiui darbuotojams, besirūpinantiems aplikacijos turiniu, programėlė nebetenka prasmės.
- 6 rizika yra gana tikėtina, nes tai naujas produktas labiausiai orientuotas į jaunesnio amžiaus ir neorganizuotomis turistinėmis grupėmis keliaujančius asmenis, kurių stiprios statistikos Lietuva dar neturi. Tačiau ši rizika turi kritinį poveikį, nes programėlės nepopuliarumas gali sustabdyti tolesnį jos vystymą dėl finansų trūkumo.
- 7 rizikos poveikis būtų kritinis, kadangi be kokybiško ar pakankamo turinio, likusios programėlės funkcijos netenka prasmės. Tačiau to tikimybė yra maža, nes labai daug ir kokybiškos informacijos apie įvairius Lietuvos lankomus objektus, veiklas ir panašiai jau egzistuoja kitose turizmo skatinimo arba kelionių organizavimo agentūrose, kurios yra tikėtinos bendradarbiavimo partnerės.

13 lentelė Projekto rizikų matrica (sudaryta darbo autorės)

Poveikis	Tikimybė				
	Mažai tikėtina	Nelabai tikėtina	Tikėtina	Gana tikėtina	Labai tikėtina
Kritinis		7;		4; 5; 6;	
Reikšmingas			3;		
Vidutinis		1; 2;			
Nežymus					
Nereikšmingas					

3.6. Projekto veiksmų planas

Ruošiantis projekto įgyvendinimui, būtina nusimatyti pagrindinius etapus, darbus, logiškai ir taupant laiką bei išteklius sudėlioti darbų eigą ir numatyti jų trukmę. Šiai užduočiai įvykdyti buvo naudojama Ganto darbų lentelė (žr. 11 pav.), kurioje galima matyti, kad projekto vykdymas prasideda gegužės 3 dieną, susideda iš 5 etapų ir, esant idealioms sąlygoms, baigiasi liepos 30 dieną. Šis grafikas numatytas tik baziniam programėlės kūrimo ir vieną Lietuvos regioną apimančio turinio įkėlimo etapams. Pasisėkus gauti pakankamą finansavimą, susitarus su partneriais ir rėmėjais, po aplikacijos paleidimo būtų vertinama projekto sėkmė ir nauda atsižvelgiant į programėlės vartojimą ir tik po to planuojamas tolesnis projekto vykdymas.



11 pav. Ganto darbų grafikas

O tam, kad aukščiau numatytos rizikos būtų išvengtos, buvo sukurtas ir detalesnis, tiksliau laike apibrėžtas ir visus žmogiškuosius išteklius įtraukiantis darbų sąrašas (žr. 14 lentelę). Pirmą, projekto vadovas privalo pateikti projekto paraišką finansavimui gauti. Jei gaunamas pakankamas finansavimas, kurio užtektų programėlės kūrimui ir darbuotojų atlygiui bent 2 mėnesiams, projektas teoriškai gali startuoti. Kitas žingsnis - susisiekti su suinteresuotomis pusėmis, pristatyti projektą, pasiūlyti prieš tai minėtas mainų naudas ir tartis dėl bendradarbiavimo. Jei su norimais partneriais ir rėmėjais pasiekiamas susitarimas, galima imtis kito etapo. Tada kartu prasideda turinio rinkimo bei sistemizavimo etapas ir programėlės kūrimo pradžia. Šie du etapai gali vykti lygiagrečiai vienas kito, nes už juos būtų atsakingi skirtingi asmenys. Kol už turinį atsakingi darbuotojai rūpinasi bendravimu su partneriais, informacijos paieška, jos ruošimu ir panašiais darbais, biudžeto 11 lentelėje minėta įmonė „Edukacinės sistemos“ gali pradėti kurti programėlę. Programėlės kūrimas susideda iš 5 etapų: planavimo, projektavimo, realizavimo, testavimo ir klaidų taisymo. Kiekvienas etapas 14 lentelėje išskirstytas į visus reikalingus atlikti žingsnius, kiekvieno darbo trukmę, pradžios ir pabaigos laiką bei už tą darbą atsakingą asmenį.

14 lentelė Projekto darbų planas (sudaryta darbo autorės)

	Etapai	Trukmė	Nuo – iki	Atsakingi asmenys
1	Finansavimo paieška		04.01 – 05.03	Projekto vadovas
2	Rėmėjų ir partnerių paieška	25 dienos	05.03 – 06.04	Projekto vadovas
3	Turinio rinkimas, sistemizavimas	19.75 dienų	06.07 – 07.02	Turinio kūrėjai
4	Programėlės kūrimo pradžia	0 dienų	06.07	
5	Planavimas	5.5 dienos	06.07 – 06.14	
	Norimų funkcijų analizė	1 diena	06.07 – 06.07	Projekto vadovas
	Turizmo paslaugų Lietuvoje analizė	2 dienos	06.08 – 06.09	Projekto vadovas
	Turistinių progr. rinkos analizė	1 diena	06.10 – 06.10	Projekto vadovas
	Planų apžvalga	1 valanda	06.11 – 06.11	Projekto vadovas
	Funkcinių reikalavimų paruošimas	4 valandos	06.11 – 06.11	Projekto vadovas, programuotojas
	Nefunc. reikalavimų paruošimas	5 valandos	06.11 – 06.14	Projekto vadovas
	Func. ir nefunc. reikal. apžvalga	2 valandos	06.14 – 06.14	Proj. vadovas, program., dizaineris
6	Projektavimas	2.25 diena	06.14 – 06.16	
	Programėlės funkcijų projektavimas	1 diena	06.14 – 06.15	Programuotojas
	Duomenų bazės projektavimas	4 valandos	06.15 – 06.15	Programuotojas
	Programėlės logikos projektavimas	4 valandos	06.16 – 06.16	Programuotojas, projekto vadovas
	Progr. įrangos dizaino projektavimas	1 diena	06.14 – 06.15	Grafikos dizaineris
	Naudotojo sąsajos projektavimas	5 valandos	06.15 – 06.15	Grafikos dizaineris
	Projektavimo darbų apžvalga	2 valandos	06.15 – 06.16	Programuotojas, grafikos dizaineris
7	Realizavimas	7 dienos	06.16 – 06.25	
	Programėlės logikos kūrimas	2 dienos	06.16 – 06.18	2 programuotojai
	Duombazės sujung. su progr. įranga	1 diena	06.18 – 06.21	2 programuotojai
	Norimų funkcijų kūrimas	5 dienos	06.16 – 06.23	Programuotojas
	Progr. įrangos dizaino kūrimas	2 dienos	06.16 – 06.18	Grafikos dizaineris
	Naudotojo sąsajos kūrimas	2 dienos	06.18 – 06.22	Grafikos dizaineris
	iOS ir Android palaikymo kūrimas	2 dienos	06.23 – 06.25	Programuotojas
8	Testavimas	3 dienos	06.25 – 06.30	
	Programėlės logikos testavimas	1 diena	06.25 – 06.28	Testuotojas
	Kliento norimų funkcijų testavimas	1 diena	06.28 – 06.29	Testuotojas
	Skirtingų platformų testavimas	1 diena	06.29 – 06.30	Testuotojas
9	Klaidų taisymas	2 dienos	06.30 – 07.02	Programuotojas, projekto vadovas
10	Programėlės kūrimo pabaiga	0 dienų	07.02	
	Viso programėlės kūrimui:	19.75 dienų		
11	Turinio įkėlimas	20 dienų	07.02 – 07.30	Turinio kūrėjai
12	Sklaida	-	07.02	Partneriai, projekto vadovas

Pilnai sukūrus, patestavus ir ištaisius programėlės klaidas, prasideda partnerių informacijos ir surinkto bent vieno Lietuvos regiono turinio į aplikaciją kėlimas, kuris truks 20 darbo dienų (1

mėnesį). Kartu su šiuo žingsniu prasideda ir sklaidos etapas, kurio metu jau veikianti ir pradėta pildyti programėlė taps pasiekiamą vartotojams.

3.7. Sklaida

Tam, kad sukurta ir veikianti programėlė įsitvirtintų ir sulauktų vartotojų, privalomas viešinimo planas. Turbūt viena iš šių laikų populiariausių viešinimo strategijų – socialiniai tinklai. Kadangi vienas iš projekto tikslų yra praplėsti atvykstamojo turizmo segmentą, t.y. pritraukti jaunesnio amžiaus turistų, reikalinga sukurti Instagram ir Facebook profilius ir ten kelti naujienas, pranešimus ir kitą naudingą reklaminę informaciją. Tačiau svarbu nepamiršti ir projekto suinteresuotų pusių, partnerių bei rėmėjų.

VšĮ „Keliauk Lietuvoje“ agentūra užsiimanti turizmo skatinimu ir turinti tiek išsamų tinklalapį, tiek sėkmingus socialinių tinklų profilius, gali būti suinteresuota šio projekto viešinimu, ypač jei taptų partnere. Šios agentūros sklaida galėtų būti sisteminga reklama socialiniuose tinkluose ir programėlės paminėjimas įvairiuose straipsniuose tinklalapyje.

Turizmo informacijos ir lankytojų centrai yra suinteresuoti suteikti kuo naudingesnę informaciją turistams. Tad šios programėlės paminėjimas su parsisiuntimo nuoroda tinklalapiuose ir turistų nukreipimas jiems apsilankius fiziniame informacijos centre yra vieni iš pirmųjų žingsnių viešinimo plane.

Kelionių organizatoriai, kurie jau turi atitinkamą užsienio turistų auditoriją ir yra linkę bendradarbiauti, taip pat turėtų paminėti šią programėlę su jos atsisiuntimo nuoroda savo tinklalapiuose.

3.8. Konkurentų analizė

Nors prieš tai minėta, jog Lietuvoje dar nėra tokios mobilios aplikacijos orientuotos į užsienio rinką, tačiau yra vykdomas labai panašus vietiniams Lietuvos turistams skirtas projektas „Pamatyk Lietuvoje“. Tad prieš pradėdant vykdyti šio projekto „Pocket Lithuania“ programėlės kūrimą, svarbu įvertinti ir galimo konkurento panašumus ir skirtumus.

15 ir 16 lentelėse yra pateikti pagrindiniai panašumai ir skirtumai tarp šių dviejų programėlių. „Pamatyk Lietuvoje“ iš esmės turi labai panašų turinį ir kai kurias funkcijas, tačiau „Pocket Lithuania“ turinio pranašumai būtų: maršrutų sudarymo iš išsaugotų objektų funkcija, informacija apie keliavimo būdus Lietuvoje, daugiau objektų filtravimo galimybių, pateikiami meniu prie maitinimo įstaigų ir programėlės palaikymas skirtingose platformose. Galima teigti, kad vietoje „Pocket Lithuania“ programėlės kūrimo, galima tiesiog adaptuoti ir patobulinti „Pamatyk Lietuvoje“ programėlę, tačiau tokiu atveju tam tikra informacija ar funkcijos jų tikslinei rinkai - vietiniams turistams - taptų nebeaktualios.

15 lentelė Galimo konkurento panašumai (sudaryta darbo autorės)

Šis projektas „Pocket Lithuania“	Projektas „Pamatyk Lietuvoje“
Panašumai	
Objektų sąrašai su aprašymais ir kita informacija	
Veiklų sąrašai su aprašymais ir kita informacija	
Apgyvendinimo vietų sąrašai su visa reikiama informacija	
Maitinimo įstaigų sąrašai su reikiama informacija	
Visi objektai ir veiklos pažymėti žemėlapyje	
Žemėlapij galima filtruoti pagal pasirinktus sąrašus	
Galimybė išsaugoti objektus	
Parengtų maršrutų pasiūlymų skiltis	

Tad „Pocket Lithuania“ skirtųsi ne tik turiniu, bet ir savo paskirtimi. Ji būtų orientuota ne į vietinius, o į užsienio turistus lankančius Lietuvą, tad turinys būtų pateikiamas užsienio kalbomis ir būtų kuriami programėlės vartotojų profiliai, kurie galėtų padėti rinkti savarankiškai keliaujančių turistų statistiką. Taip pat „Pocket Lithuania“ programėlė turi terpę naujiems atvykstamąjį turizmą ir platesnį turistinių išteklių panaudojimą skatinantiems projektams. Pavyzdžiui, skiltis, kurioje talpinami turai ar kelionės organizatorių pasiūlymai atvykstantiems turistams, arba audiogido funkcija, kuri pajvairintų užsieniečio patirtį ir padėtų savarankiškai keliaujantiems turistams pažinti Lietuvą laikantis pandemijos saugos reikalavimų.

16 lentelė Galimo konkurento skirtumai (sudaryta darbo autorės)

Šis projektas „Pocket Lithuania“	Projektas „Pamatyk Lietuvoje“
Skirtumai	
Orientuota ir į atvykstančius, ir į vietinius turistus	Orientuota tik į vietinius turistus
Versijos užsienio kalbomis	Tik lietuvių kalba
Galimybė stebėti savarankiškai atvykstančių turistų statistiką (srautus, pomėgius, lankomas vietas, ir t.t.)	Tokios galimybės nėra, nes projektas orientuotas tik į vietinius turistus
Galimybė susidėlioti maršrutą iš išsaugotų objektų	Nėra galimybės dėlioti maršruto, tik išsaugoti objektus
Suteikiama informacija apie keliavimo būdus Lietuvoje	Tokia informacija nepateikiama
Daugiau filtravimo galimybių	Galima filtruoti tik sąrašus ir tik pagal objektų ar veiklų rūšį
Programėlė palaikoma skirtingose platformose (iOS, Android, internetiniame tinklalapyje ir automobiliuose)	Programėlė palaikoma tik interneto tinklalapyje ir Android
Mokamų ir nemokamų turų bei maršrutų pasiūlymai ir galimybė juos užsisakyti iš kelionių organizatorių	Rodomi tik nemokami maršrutai be gidų, jokios rezervavimo ar apmokėjimo galimybės
Maitinimo įstaigų skiltyse talpinami meniu	Menu nėra
Audiogidas	Informacija bazinė ir tik aprašoma
Pilni aprašymai su nuotraukomis ir vaizdo medžiaga	Dar beveik niekur nėra nuotraukų ar vaizdo medžiagos

Apibendrinant, „Keliauk Lietuvoje“ projektas savo siūlomu turiniu yra gan panašus, tačiau orientuotas į visiškai kitą rinką bei neturi dalies „Pocket Lithuania“ siūlomo turinio ar funkcijų. Taigi šis į vietinius turistus orientuotas projektas gali būti laikomas arba konkurentu, jei būtų tobulinamas ir adaptuojamas, arba net partneriu padedant vystyti „Pocket Lithuania“ projektą taip paliekant dvi skirtingus tikslus ir į skirtingas rinkas orientuotas programėles.

IŠVADOS

- 1) Išanalizavus atvykstamojo turizmo sampratą, išsiaiškinta, kad turizmas yra socialinis, kultūrinis ir ekonominis reiškiny, kai asmuo laisvai ir savanoriškai palieka jam įprastines aplinkos ribas ne ilgiau kaip vieneriems metams bet kokiais (asmeniniais, profesiniais ar laisvalaikio) tikslais, išskyrus įdarbinimą lankomoje vietoje. Taip pat tai, kad ši turizmo forma – vienas populiariausių pasaulio turizmo sektorių ir jis gali sukelti tiek teigiamų, tiek neigiamų pasekmių valstybei, jos ekonomikai, bendruomenei ir gamtai. O analizuojant gamtinių išteklių sampratą ir panaudojimą, prieita išvada, jog šalies turimi ištekliai vieni svarbiausių faktorių, lemiančių šalies patrauklumą ir konkurencingumą, tačiau dažnai naudojami kartu su kitomis išteklių rūšimis ir pramogomis, tad jų panaudojimo galimybės gali būti ypač plačios.
- 2) Analizuojant paskutinio penkmečio atvykstamojo turizmo situaciją Lietuvoje, išryškėjo, jog COVID-19 viruso pandemija neigiamai paveikė Lietuvos atvykstamojo turizmo rezultatus. Tačiau analizuojant situaciją iki pandemijos, matomas pastovus turistų skaičiaus augimas. Nors Lietuva dar nėra tokia stipri kaip aplinkinės šalys, tačiau jos konkurencingumo indeksas gerėja, užsienio turistams tampa vis patrauklesniu ir įdomesniu traukos objektu.
- 3) Atlikus kokybinę turinio analizę ir ištyrus kelionės organizatorių siūlomas organizuotas keliones, kuriose įtraukti gamtiniai ištekliai, padaryta išvada, jog daugiausiai išnaudojami tik pajūrio ir sostinės regionai, nes tokios kelionės dažnai jungiamos su aplinkinėmis šalimis bandant apimti daugiau valstybių vienoje kelionėje, todėl Lietuvoje ilgai neužtrunkama. Taip pat išsiaiškinta, kad didelė dalis Lietuvos miškų, ežerų, upių, išskirtinio reljefo objektų dažniausiai yra išnaudojami tik rytinėje, pietinėje ir vakarinėje pusėje, o šiaurinė įtraukiama rečiausiai.
- 4) Pusiau struktūruoto interviu metu ištirta, jog ekspertų įžvelgiamos atvykstamojo turizmo plėtros galimybės kiek skiriasi. Tačiau bendri pasiūlymai apima geresnį gamtinių išteklių panaudojimą, inovacijų ir investicijų orientavimą į patrauklias vietas, infrastruktūros tobulinimą ir skaitmeninių sprendimų turistiniuose objektuose priėmimą.
- 5) Projekto – programėlės „Pocket Lithuania“ prototipo vienam Lietuvos regionui – idėja, turinys ir funkcijos numatytos ir išsamiai pateiktos, o organizavimo ir kūrimo planas parengtas naudojantis Ganto ir biudžeto lentele. Tikslui pasiekti reikia 2 papildomų darbuotojų, programėlę kuriančios įmonės, 3 mėnesių ir 7000 eurų, tačiau tolesniam projekto plėtojimui ir vykdymui būtų reikalingos papildomos lėšos, ištekliai ir laikas. Projekto rizikos ir jų valdymas numatyti naudojantis rizikų matrica, išskirtos 7 rizikos.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Gabrielė Vaitiškytė. Gamtinių išteklių panaudojimas atvykstamajam turizmui Lietuvoje.

Tikslas - sukurti naują į užsienio rinką orientuotą produktą, padedantį išnaudoti gamtinių išteklių potencialą plėtojant atvykstamąjį turizmą Lietuvoje

Projekto idėja - skatinti atvykstamąjį turizmą Lietuvoje suteikiant galimybę turistams rasti aiškiai struktūrizuotą lankomų objektų, veiklų, apgyvendinimo ir keliavimo informaciją, susiorientuoti vietovėje ir savarankiškai susiplanuoti kelionę bei maršrutą. Tam pasiekti, pasirinkta kurti naują į užsienio ir vietinę rinką orientuotą produktą, kuri padėtų išnaudoti daugiau turistinių objektų ir skatinti atvykstamąjį turizmą Lietuvoje plečiant tikslinę rinką.

Tikimasi, kad toks produktas padėtų išnaudoti daugiau gamtos ir kitų turizmui pritaikytų išteklių, praplėstų tikslinę rinką įtraukiant daugiau jaunų bei savarankiškai keliaujančių turistų ir padėtų iš dalies išspręsti dalį atvykstamojo turizmo plėtrą stabdančių problemų - informacinės infrastruktūros ir skaitmeninių sprendimų gamtiniuose ir kituose turistiniuose objektuose trūkumus.

Baigiamojo darbo uždaviniai: Apibrėžti atvykstamojo turizmo ir gamtinių išteklių sampratą, išanalizuoti paskutinio penkmečio atvykstamojo turizmo situaciją Lietuvoje, išanalizuoti gamtinių išteklių panaudojimo įvairovę Lietuvoje, ištirti atvykstamojo turizmo plėtos galimybes Lietuvoje ir sukurti produktą, padedantį išnaudoti daugiau Lietuvos gamtinių išteklių skatinant atvykstamąjį turizmą Lietuvoje.

Darbą sudaro trys dalys – teorinė, analitinė ir projektinė. Pirmoje dalyje, analizuojant mokslinę literatūrą, nagrinėjami atvykstamojo turizmo ir gamtinių išteklių teoriniai aspektai apie atvykstamojo turizmo sampratą, vaidmenį, poveikį valstybei, atvykstamojo turizmo plėtrai įtaką darančius veiksnius ir organizavimo ypatumus bei gamtinių išteklių sampratą ir panaudojimą atvykstamajame turizme. Naudojama mokslinė literatūra: knygos, internetiniai šaltiniai, moksliniai straipsniai, periodiniai ir neperiodiniai leidiniai, publikacijos.

Antroje dalyje nagrinėjama paskutinio penkmečio atvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje ir aptariami Lietuvos turimi gamtiniai ištekliai bei jų įvairovė. Taip pat, naudojant empirinius tyrimus, siekiama išsiaiškinti kiek ir kokie gamtiniai ištekliai jau yra daugiausia naudojami kelionių organizatorių pasiūlymuose bei kokios yra įžvelgiamos atvykstamojo turizmo plėtos ir platesnio gamtinių išteklių panaudojimo galimybės Lietuvoje.

Trečioje dalyje yra pristatomas programėlės „Pocket Lithuania“ prototipo vienam Lietuvos regionui sukūrimo projektas. Projektas sukurtas atsižvelgiant į teorinėje dalyje aptartus organizavimo ypatumus, o projekto idėja kurta remiantis analitinėje dalyje pateiktomis kokybinio turinio analizės ir interviu iš ekspertų išvadomis.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

Gabrielė Vaitiškytė. Use of natural resources for inbound tourism in Lithuania.

Goal - to create a new product that would be oriented to the foreign market and help to exploit the potential of natural resources while developing inbound tourism in Lithuania.

The idea of the project – to promote inbound tourism in Lithuania by giving tourists a clearly structured information of the touristic objects, activities, accommodation, ways of travel, possibility to create their own route or trip and travel independently. In order to achieve this, it was chosen to create a new product that would be focused on local and foreign markets, help to use more touristic objects and promote inbound tourism in Lithuania while expanding the target market.

Such a project is expected to increase the use natural and other tourism-related resources, expand the target market including more young and independently traveling tourists, and partially address some of the problems stopping inbound tourism's growth, such as lack of information infrastructure and digital solutions in natural and other tourist destinations.

Objectives of the final work: to define the concept of inbound tourism and natural resources, to analyze the situation of inbound tourism in Lithuania in the last five years, to analyze the diversity of natural resources used in Lithuania's inbound tourism, to explore inbound tourism development opportunities in Lithuania and to create a product that helps to use more of Lithuania's natural resources while cultivating inbound tourism in Lithuania.

The work consists of three parts – theoretical, analytical and project. The first part, while analyzing the scientific literature, examines the theoretical aspects of inbound tourism and natural resources about the concept of inbound tourism, role, impact to the country, factors influencing the development of inbound tourism, organizational peculiarities and the concept and use of natural resources in inbound tourism. Scientific literature used: books, online sources, scientific articles, periodic and non-periodic publications.

The second part analyzes the situation of inbound tourism in Lithuania in the last five years and discusses the natural resources available in Lithuania and their diversity. Also, using empirical research, it was aimed to find out how much and which natural resources are already mostly used in the offers of tour operators, and what are the opportunities for the development of inbound tourism and wider use of natural resources in Lithuania.

The third part presents the project of creating a prototype of the „Pocket Lithuania“ app for one region of Lithuania. The project was developed taking into account the organizational peculiarities discussed in the theoretical part, and the project's idea was developed based on the findings of qualitative content analysis and interviews with experts presented in the analytical part.

LITERATŪRA

1. Akadiri, S. S., Eluwole, K. K., Akadiri, A.C. ir Avci, T. (2020). Does causality between geopolitical risk, tourism and economic growth matter? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, p. 273-277.
2. Baležentis, A., Žuromskaitė, B. (2012). *Turizmo vadyba. Tarptautinio administravimo įvadas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
3. Calderwood, L. U., Soshkin, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. *World Economic Forum's Platform for Shaping the Future of Mobility*, p. 13. Prieiga per internetą: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
4. Dhaoui, A., Sekrafi, H., Ghandri, M. (2017). Tourism Demand, Oil Price Fluctuation, Exchange Rate and Economic Growth: Evidence from ARDL Model and Rolling Window Granger Causality for Tunisia. *Journal of Economic and Social Studies*, 7 (1), p. 5-33.
5. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas.
6. Holloway, C. T., (2006). *The Business of Tourism*. Edinburgh: SAGE Publications Ltd.
7. <https://www.lithuania.travel/uploads/ckeditor/default/0001/02/948aa5f0871b4f82790319c2f7f6e88ff022b6db.pdf>
8. Isik, C., Dogru, T., Turk, E.S. (2017). A nexus of linear and nonlinea relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20 (2), p. 38-49.
9. Kardelis, K. (2017) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
10. Keliauk Lietuvoje. (2019). Tyrimas atskleidė atvykstančių į Lietuvą turistų portretus. Prieiga per internetą: <https://www.lithuania.travel/lt/news/tyrimas-atskleide-atvykstanciu-i-lietuva-turistu-portretus>
11. Koch, E., de Beer, G., Ellife, S. (1998). International Perspectives on Tourism-led Development: Some Lessons for the SDIs. *Development Southern Africa*, 15 (5), p. 907-915.
12. Kozak, M., ir Kozak, N. (2015). *Tourism Economics : A Practical Perspective*. Newcastle-upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
13. Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2019). Galimybių studija „Turizmo sektoriaus analizė bei strateginės plėtros kryptys“. Prieiga per internetą: <https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Turizmo%20sektoriaus%20analiz%C4%97%20bei%20strategin%C4%97s%20pl%C4%97tros%20kryptys.pdf>

14. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo Nr. VIII-667 pakeitimo įstatymas, 2018.
15. Lietuvos Respublikos Ūkio ministro 2015 m. gruodžio 23 d. įsakymas Nr. 4-824 Dėl Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategijos patvirtinimo. Prieiga per internetą: <https://www.lithuania.travel/uploads/ckeditor/default/0001/02/948aa5f0871b4f82790319c2f7f6e88ff022b6db.pdf>
16. Lietuvos statistikos departamentas. (2019). Atvykstamasis turizmas (rodiklių duomenų bazė). Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
17. Lithuania Travel. (2019). Užsienio turistų srautų smukimas Baltijos šalyse kol kas nepalietė Lietuvos. Prieiga per internetą: <https://lithuania.travel/lt/news/uzsienio-turistu-srautu-smukimas-baltijos-salyse-kol-kas-nepaliete-lietuvas>
18. Markauskienė, A.; Gižienė, V. (2012). Atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonomikai. *Economics and Management*, 17 (3), p. 1003-1009.
19. Mikalajūnaitė, S. (2019). Socialinės medijos ir jų panaudojimas Lietuvos kelionių organizatorių komunikacijai ir reklamai. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos, teisės ir technologijų įžvalgos 2019*, p. 58-65.
20. Moengage. (2020). Global Mobile Consumer Trends. Prieiga per internetą: <https://www.moengage.com/industry-reports/global-mobile-consumer-trends/>
21. Montvydaitė, D., Labanauskaitė, D. (2020). Turizmo poveikio vertinimas ekonominiu, sociokultūriniu, aplinkosauginių aspektais dabartinės turizmo apimtys tendencijų kontekste. *Regional formation and development studies*, 31 (2), p. 69-80.
22. Novelli, M. (2005). *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Oficialiosios statistikos portalas. [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8291313>
24. Pasaulinė turizmo organizacija. [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
25. Pasaulinė turizmo organizacija. [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
26. Pike, S. (2008). *Destination Marketing – Essentials*. Oxon: Routledge.
27. Podovac, M. (2017). City break travel as a factor of tourism industry competitiveness. *Tourism in function of development of the republic of Serbia*, p. 659-678.
28. Romikaitytė, B., Kisieliauskas, J. (2012). Lietuvos turizmo sektoriaus plėtrai įtaką darantys veiksniai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 2 (31), p. 131-132.

29. Simanavičius, A., (2018). Turizmo rizikos suvokimas. *Visuomenės saugumas ir darni plėtra: visuomenės saugumo aktualijos ir probleminiai klausimai*, p. 151-251.
30. Spaudos centras. (2020). Planuojamos priemonės galinčios padėti turizmo verslui įveikti krizę. Prieiga per internetą: <https://sc.bns.lt/view/item/337371>
31. Stasytytė V., Aleksienė L. (2015). Įmonės veiklos rizikos vertinimas ir valdymas mažose ir vidutinėse įmonėse. *Verslas: teorija ir praktika*, 16 (2), p. 142.
32. Statista. [žiūrėta 2021-05-10] Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/3826/outbound-tourism-in-european-countries/>
33. Statista. [žiūrėta 2021-05-29] Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>
34. Theobald, W. F., (2005). *Global Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
35. Lietuvos ūkio sektorių finansavimas po 2020 m. vertinimas: turizmo skatinimas (2019). UAB PricewaterhouseCoopers. [žiūrėta 2021-05-01] Prieiga per internetą: <https://www.esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/lietuvas-ukio-sektoriu-finansavimo-po-2020-metu-vertinimas/turizmo-skatinimas-3-priedas>
36. Vanagienė, V., Pranskūnienė, R. (2017). Socialinių medijų poveikis renkantis vietos turizmo organizatorių keliones. *Regional Formation and Development Studies*, 23 (3), p. 212-223.
37. Verslo žinios. (2020). Užsienio turistai Lietuvoje pernai paliko 977,8 mln. eur., išlaidžiausi buvo airiai. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/paslaugos/2020/06/19/uzsienio-turistai-lietuvoje-pernai-paliko-9778-mln-eur-islaidziausi-buvo-airiai>
38. Verslo žinios. (2021). Neišsipildę 2020 lietuviško turizmo sezono lūkesčiai. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/paslaugos/2021/01/23/neissipilde-2020-lietuvisko-turizmo-sezono-lukesciai>
39. Wang, Y. (2008). The impact of crisis events and macro economic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30 (1), p. 75-82.
40. We love Lithuania. (2019). Lankomiausi Lietuvos miestai ir rajonai. Prieiga per internetą: <https://welovelithuania.com/lankomiausi-lietuvas-miestai-ir-rajonai/>