

# ATVYKSTAMOJO TURIZMO LIETUVOJE KONKURENCINGUMAS BALTIJOS ŠALIŲ KONTEKSTE

**Karolina Petrilovskaja**

Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto  
Ekonominės politikos katedra  
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius  
El. paštas: carolpetril@hotmail.com

**Algirdas Miškinis**

Docentas socialinių mokslų daktaras  
Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto  
Ekonominės politikos katedra  
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius  
El. paštas: Algirdas.miskinis@ef.vu.lt

*Straipsnyje aptariama atvykstamojo turizmo padėtis Lietuvoje, palyginti su kitomis Baltijos šalimis. Remiantis statistikos duomenimis, M. Porterio „Deimanto“ modeliu ir užsienio turistų anketine apklausa atlikta atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumo rodiklių analizė. Ji atskleidė, kad Lietuvos turizmo infrastruktūra turi visus būtinus elementus, tačiau jie išplėtoti netolygiai ir nėra suderinti ir daugeliu atžvilgių atsilieka nuo kitų Baltijos šalių.*

**Pagrindiniai žodžiai:** atvykstamasis turizmas, turizmo konkurencingumas, Lietuvos įvaizdis.

## Įvadas

Turizmo šaka pasaulyje viena iš perspektyviausių ūkio šakų. Pasaulio turizmo organizacijos (PTO) duomenimis, turizmas pagal prekių ir paslaugų eksportą yra ketvirtoje vietoje pasaulyje, nusileidžia tik chemijos produktų, automobilių ir degalų eksportui. Daugelyje šalių turizmas yra pagrindinė ūkinės veiklos sritis ir pajamų šaltinis. Sparčiai besiplėtojantis turizmo sektorius sukuria vis daugiau darbo vietų tiek kvalifikuotai, tiek mažai kvalifikuotai darbo jėgai.

Esant sparčiai turizmo plėtrai pasaulyje svarbu objektyviai įvertinti šį sektorių Lietuvoje ir jo perspektyvas. Lietuva turi palyginti didelį gamtinį turizmo potencialą, kurį sudaro pajūrio gamtinis kompleksas, vidaus vandenių telkiniai, miškingas gamtovaizdis. Iš vertingiausių ir įdomiausių gamtinių turizmo objek-

tų, tinkamų kultūriniam ir ekologiniam turizmui, taip pat kaimo turizmui ir aktyviam poilsiui, minėtini penki nacionaliniai parkai ir 30 regioninių, 254 valstybiniai draustiniai ir 101 savivaldybių draustinis, 410 gamtos paveldo objektų.

Lietuvoje daug kalbama apie atvykstamojo turizmo plėtrą, tačiau šalies turizmo sektoriaus įtraukimas į tarptautinę turizmo rinką priklauso nuo adekvačios turizmo plėtros strategijos bei jos įgyvendinimo kiekybinio ir kokybinio turizmo produkto plėtojimo srityje, jo marketingo metodų ir pozicionavimo tarptautinėse turizmo rinkose. Lietuvos turizmo įstatymas buvo priimtas tik 1998 m. kovo 19 d., o pirmoji Nacionalinė turizmo plėtros programa priimta 1994 metais. Dabar svarstoma jau ketvirtoji programa.

Atvykstamasis turizmas Lietuvoje susikūrė tik per pastaruosius dešimt metų. Vyko ir vyks-

ta jo kūrimas, atnaujinimas ir reorganizavimas, susiję su turizmo infrastruktūros tobulinimu, turizmo verslo ir jo produkto plėtojimu, naujų veiklos rūšių panaudojimu. Tačiau siekiant sukurti Lietuvoje turizmą kaip vieningą sistemą, tampančią pasaulinės turizmo industrijos dalimi, reikia dar daug pastangų ir lėšų.

Straipsnyje analizuojama atvykstamojo turizmo Lietuvoje padėtis ir konkurencingumas. Straipsnio tikslas – įvertinti atvykstamojo turizmo svarbą Lietuvos ekonomikai ir laimėjimus, palyginti su kitomis Baltijos šalimis, ir įvardyti tolesnės turizmo sektoriaus plėtros veiksniai. Straipsnyje remiamasi hipoteze, kad atvykstamojo turizmo sektoriaus konkurencingumą lemia ne tiek privatus sektoriaus plėtra, kiek valstybinė turizmo plėtros politika ir jos įgyvendinimo pastangos. Jame keliami uždaviniai įvertinti turizmo vietą Lietuvos ekonomikoje, jo galimybes ir, atlikus trijų Baltijos šalių turizmo sektorių lyginamąją analizę, nustatyti pagrindines Lietuvos turizmo sektoriaus plėtros perspektyvas. Lyginamąją turizmo sektoriaus analizę riboja statistikos duomenų palyginamumas, nes dažnai nacionalinės statistikos ir Eurostato duomenys gerokai skyrėsi.

Straipsnio metodologinėje dalyje pateikiama mokslinės literatūros apie turizmą ir konkurencingumą analizė. Antroje dalyje vadovaujantis M. Porterio „Deimanto“ modeliu analizuojamas Lietuvos atvykstamojo turizmo padėtis ir konkurencingumas kitų Baltijos šalių kontekste. Trečioje dalyje pateikiamas autorių atliktas Lietuvos įvaizdžio, užsienio turistų vertinimo, tyrimas. Straipsnis baigiamas išvadomis ir pasiūlymais, kaip stiprinti atvykstamąjį turizmą Lietuvoje.

## **1. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje tyrimo metodologija**

Terminas „turizmas“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „turn“ – sukimas, sukimas, vilkūtis, reiškia keliavimą iš vienos vietos į kitą sugrįžtant. 1980

metais Maniloje priimtoje pasaulio turizmo deklaracijoje turizmas apibūdinamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sritis ir jų tarptautinius santykius (Turizmas, 2002). Turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau nei vienai parai ir trumpiau nei dvylikai mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla, apmokama toje šalyje (Riley, 2002). A. Kenwardas ir J. Whittingtonas (1999) turizmą apibrėžia kaip keliavimą savo malonumui. Europos Komisijos (EK) 1998 m. gruodžio 9 d. sprendime dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos turizmas apibrėžiamas kaip „asmens, kurie laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla“. Taigi turizmas – kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau nei vienai parai ir trumpiau nei dvylikai mėnesių.

Turizmas skirstomas į vidaus ir užsienio, individualų ir grupių, organizuotą ir neorganizuotą, pagal naudojamas transporto priemones, taip pat pagal tikslą. A. Kenwardas ir J. Whittingtonas (1999) turizmą skirsto į: išvykstamąjį, atvykstamąjį, turizmą šalies mastu, tarptautinį, vidaus ir nacionalinį, o Europos Komisijos 1998 m. gruodžio 9 d. sprendime skiriamos trys turizmo formos: vietinis turizmas, atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas.

Kalbant apie turistus visų pirma turimi galvoje žmonės, kurie vyksta atostogų metu pailsėti į įvairius kurortus arba aplankyti draugus ir gimines. Tačiau plačiuoju atžvilgiu į turistų skaičių taip pat įtraukiami žmonės, kurie dalyvauja konferencijose, keliauja verslo ar mokslu reikalais. Įvairiuose literatūros šaltiniuose

pateikiami skirtingai turistų apibūrinimais. Lietuvos turizmo įstatyme apibrėžiama, kad „turistas – asmuo, kuris poilsio, pažinimo, profesiniais-dalykiniais, etniniais-kultūriniais, sveikatos priežiūros, religiniais ar specialaus intereso tikslais keliauja po šalį ar kitas šalis ir apsisistoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų.“ JAV autoriai prieš turistų kategorijos priskiria asmenis, kurie nukeliauja daugiau nei penkias mylias nuo savo gyvenamosios vietos savo malonumui ir praleidžia lankomojoje vietoje daugiau nei vieną parą. Minėtame Europos Komisijos 1998 m. gruodžio 9 d. sprendime turistais apibūrinami kaip „lankytojas, kuris lankomojoje vietovėje arba šalyje bent vienai nakvynei apsisistoja kolektyvinio ar privataus apgyvendinimo patalpose“.

Turistus aptarnauja turizmo įmonės, teikiančios susijusių paslaugų – apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, prekybos ir kitų klientų aptarnavimo paslaugų, teikiamų tiek pavieniams asmenims, tiek žmonių grupėms, – visumą. J. Ch. Holloway (1998) skiria tokias turizmo struktūrines dalis (sektorius): apgyvendinimą ir maitinimą (svetingumo verslas), transportą, lankytinas vietas, kelionių tarpininkus (organizatorius ir agentus), papildomas valstybinio ir privataus sektorių paslaugas. Taigi turizmo verslas suprantamas kaip įvairių paslaugų visuma, atnešanti šaliai tam tikras pajamas. Turizmo verslo pajamų šaltiniu laikoma bendra turistų išlaidų suma, kurią jis išleidžia atitinkamoje šalyje (McIntosh, 1986).

Kalbant apie turizmo konkurencingumą čia remiamasi Heckscher-Ohlin teorija, teigiančia, kad šalies lyginamieji konkurenciniai pranašumai kyla iš jos apsirūpinimo išteklių, palyginti su kitomis šalimis (Balassa, 1979). M. Porteris išskiria tokius pagrindinius konkurencingumo išteklius: kvalifikuotą darbo jėgą, gamtinius išteklius, finansinius išteklius, infrastruktūrą. Nuo produktyvaus jų panaudojimo pri-

klauso šalies ar regiono konkurencingumas (Shelby, 1995). Tiriant Lietuvos atvykstantojo turizmo sektoriaus konkurencingumą naudotas M. E. Porterio „Deimanto“ modeliu, pagal kurį vertinant šalies tam tikro sektoriaus (šiuo atveju – turizmo) konkurencingumą reikia atlikti šių susijusių veiksnių vertinimą:

- 1) ištirti veiksniai, lemiančius verslo sėkmę;
- 2) išanalizuoti sektoriaus produktų (paslaugų) paklausos veiksniai;
- 3) įvertinti sektoriaus struktūrines dalis;
- 4) išanalizuoti įvairių su sektoriumi susijusių įmonių strategijas, struktūrą ir konkurencinę situaciją.

Lietuvos turizmo sektoriaus „deimanto“ analizė rėmėsi Eurostat, Valstybinio turizmo departamento (VTD), Lietuvos statistikos departamento ir kitais antriniais duomenimis. Siekdami nustatyti turizmo paklausą autoriai taip pat atliko Lietuvos įvaizdžio užsienio turistams tyrimą. Tyrimo duomenys buvo renkami naudojant anketinę apklausą (tiek elektroniniu būdu, tiek internetu ([www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt)) puslapyje įdėjus anketą, tiek asmeniškai įteikiant apklausiamajam anketą, tiek pasitelkus kitus asmenis). Jiems rinkti buvo skirta šeši mėnesiai – nuo 2005 m. lapkričio iki 2006 m. balandžio, apklausta 227 žmonės. Atlikus tyrimą visi duomenys buvo sugrupuoti, apskaičiuotos duomenų padėties charakteristikos (vidurkis ir moda).

## **2. Lietuvos atvykstantojo turizmo sektoriaus konkurencingumas**

Turizmo sektoriaus konkurencingumas yra apibrėžiamas kaip turizmo rinkos aplinkos, turizmo išteklių ir nacionalinės turizmo infrastruktūros galimybė sukurti pridėtinę vertę, išsaugoti jau esamus išteklius ir padidinti šalies georovę (Wahab, 2001). Šalies atvykstantojo turizmo rinkos plėtra priklauso nuo šalies konkuru-

1 lentelė. Turizmo sektoriaus eksporto ir importo balansas (mln. litų)

|                  | 2000      | 2001     | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      |
|------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Eksportas</b> | 565,35    | 1 532,05 | 1 869,73  | 1 943,82  | 2 164,35  | 2 561,56  | 2 844,49  |
| <b>Importas</b>  | -1 012,29 | -873,95  | -1 245,48 | -1 432,85 | -1 770,53 | -2 067,27 | -2 492,65 |
| <b>Balansas</b>  | 553,06    | 658,10   | 624,25    | 510,97    | 393,82    | 494,29    | 351,84    |

rencinių turizmo pranašumų, t. y. nuo turizmo išteklių, turizmo produkto išskirtinumo, palyginti su kitų panašios kultūros ar gamtos šalių siūlomais produktais, taip pat kitų ekonomikos sektorių išvystymo šalyje.

2005 metais į Lietuvą (be ES ir ELPA šalių, iš kurių apskaita, Lietuvai tapus ES nare, pasunkėjo, turistų) atvyko 2080,4 tūkst. turistų ir viendienių lankytojų, tai 3 proc. daugiau nei 2004 metais. Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenimis, 2006 metais į Lietuvą (be ES (25) ir ELPA šalių) atvyko 2317 tūkst. turistų, o tai jau 11,4 proc. daugiau nei 2005 metais. Didžiausią sieną kirtusių turistų dalį sudarė rusai ir baltarusiai – net 80 proc., 59 proc. rusų buvo iš Kaliningrado srities. Sienos kirtimo duomenimis, 2006 metais lankytojų iš Rusijos buvo 1,328 mln. (11,2 proc. daugiau nei per 2005 m.), iš Baltarusijos – 525,4 tūkst. (14,8 proc. daugiau nei per 2005 m.). Turistų iš Rusijos ir Baltarusijos 2006 metais labai padidėjo, tačiau neabejotina, kad vizų pabrangimas ir vizų režimo apsunkinimas ateityje gali gerokai sumažinti turistų iš šių šalių skaičių.

Kaip rodo Lietuvos mokėjimų balanso duomenys (žr. 1 lentelę), turizmo eksporto pajamos 2000–2006 metais padidėjo net penkis kartus ir pasiekė 2,8 milijardo litų. 2006 metais

atvykstamasis turizmas davė daugiau eksporto pajamų nei daugelis stambių pramonės šakų (paruoštų maisto produktų, chemijos, medienos ir kitų). Atvykstamojo turizmo pajamos 2006 metais sudarė 3,5 proc. BVP.

Nepaisant sparčių augimo tempų tarp trijų Baltijos valstybių tarptautinio turizmo pajamos 2005 metais buvo didžiausios Estijoje, o mažiausios – Latvijoje. Šie Pasaulio turizmo organizacijos ir Eurostato skaičiai akivaizdžiai rodo, kad atvykstamasis turizmas sparčiai plėtojosi visose trijose Baltijos šalyse, tačiau Estija, anksti pradėjusi ekonomines reformas, užsitikrino geresnes startines pozicijas (žr. 2 lentelę).

Eurostato duomenimis, 2005 metais didžiausias turizmo pajamų balanso perteklius buvo Estijoje – 401 mln. eurų, Lietuvos jis sudarė 142 mln., o Latvijos buvo neigiamas (Eurostat Pocket Books, 2007).

Visose trijose Baltijos šalyse 2000–2005 metais užsienio turistų skaičius didėjo labai sparčiai – Lietuvoje 17,1 proc. per metus, Latvijoje – 18,3 proc. Estijoje užsienio turistų skaičius 2004 metais padidėjo 21,1 proc., o 2005 metais – 8,6 proc. Lietuvoje užsienio turistų nakvynių skaičius 2005 metais pasiekė 1,4 milijono, Latvijoje – 1,6 milijono, Estijoje – 3 milijonus. Remiantis Eurostato viešbučių statistika, Lietu-

2 lentelė. Tarptautinio turizmo pajamos Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje (mln. eurų)

|         | 1995 | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Lietuva | 59   | 423  | 538  | 561  | 657  | 741  |
| Latvija | 15   | 142  | 169  | 196  | 215  | 278  |
| Estija  | 273  | 546  | 582  | 590  | 648  | 762  |

voje 37 proc. užsienio turistų nakvynių teko Vokietijos, Lenkijos ir Didžiosios Britanijos piliečiams<sup>1</sup>, Latvijoje 35 proc. nakvynių buvo turistų iš Vokietijos, Suomijos ir Didžiosios Britanijos, Estijoje 70 proc. visų nakvynių – turistų iš Suomijos, Švedijos ir Vokietijos, tačiau daugiausiai suomių – net 55 proc. visų nakvynių. Matome, kad Lietuva, palyginti su Estija, dar mažai pritraukia turistų iš Suomijos ir Švedijos. Bendras vidaus turizmo (šalies plius užsienio turistai) lygis vienam gyventojui trijose Baltijos šalyse buvo toks – Lietuvoje 0,8, Latvijoje 1,1, o Estijoje net 3,1 (Eurostat Pocket Books, 2007).

### **Turizmo produktų paklausos Lietuvoje veiksniai**

Lietuvoje yra penki nacionaliniai parkai ir 30 regioninių parkų, nemažai nuostabaus grožio kampelių, originali architektūra, graži gamta, Kauno ir Vilniaus senamiesčiai, tačiau pagrindinis traukos centras yra Vilnius. Pagal 2004 metais VTD atliktą užsienio turistų, besilankančių Lietuvoje, apklausą, Vilnių aplankė 78 proc., Kauną – 25 proc., Klaipėdą – 24 proc., Palangą – 17 proc., Neringą – 11 proc. respondentų. 2005 metais Vilniuje lankėsi 1,2 milijono užsienio turistų, arba 20 proc. daugiau nei 2004 metais. Manoma, kad užsieniečių susidomėjimą Lietuva ir jos sostine Vilniumi paskatino šalies įstojimas į Europos Sąjungą ir aktyvus Vilniaus pristatymas užsienyje.

---

<sup>1</sup> Statistikos departamento duomenimis, daugiausiai svečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose 2006 m. buvo iš Vokietijos – 17,3 proc., Lenkijos – 13,3 proc., Latvijos – 7,3 proc., Rusijos – 6,5 proc., Jungtinės Karalystės – 5,8 proc., Suomijos – 5,0 proc. Palyginti su 2004 metais, padaugėjo turistų iš Rusijos, Latvijos, Suomijos.

Lietuva turistams gali pasiūlyti geras turizmo paslaugas, tačiau svarbu taikyti šiuolaikinius turizmo paslaugų rinkodaros metodus. Labai svarbus paklausos didinimo veiksnys – turizmo firmų ir oficialių šalies atstovų dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose ir mugėse. Dėl paslaugų specifikos tarp rinkodaros priemonių turizmo sektoriuje efektyvus yra asmeninis pardavimas ir čia ypač naudingi galėtų būti turizmo informaciniai centrai užsienyje, jų Lietuva yra įkūrusi septynis (Vokietijoje, Suomijoje, Rusijoje, Lenkijoje, Didžiojoje Britanijoje, Ispanijoje ir Prancūzijoje). Latvija tokių centrų yra įkūrusi keturis, be to, ji dažnai reklamuojasi ir per tarptautines televizijas. Kaip parodė 2006 metų vasarą „TNS Gallup“ atlikti tyrimai, viena iš Lietuvos turizmo problemų buvo ir tebėra informacijos apie mūsų šalies turizmo galimybes trūkumas ar abejotinas jos objektyvumas. Dauguma užsieniečių mano, kad Lietuvoje nėra nieko įdomaus.

Svarbus turizmo plėtros veiksnys yra valstybinis turizmo sektoriaus rėmimas. Turizmo rėmimo, kurio pagrindiniai šaltiniai yra VTD, savivaldybių ir Nacionalinės turizmo plėtros programos lėšos, apimtis kol kas labai maža. Štai 2003 metais VTD biudžetas tesudarė 3,0 mln. litų, iš kurių 1,8 mln. litų teko programos lėšoms. Ir nors šios lėšos per ketverius metus padvigubėjo, 2006 metais jos tesiekė 6,9 mln. litų, iš jų programai įgyvendinti – 5,3 mln. litų. Kur kas daugiau lėšų turizmo plėtrai remti skyrė savivaldybės – 25 mln. litų, iš kurių 44 proc. teko rinkodaros priemonėms. Palyginti reikia pažymėti, kad 2004–2006 metais bendra ES parama turizmo plėtrai buvo beveik 520 mln. litų (Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa, 2006).

Svarbu, kad šiuolaikinius rinkodaros metodus taikytų ir pačios kelionių agentūros. Kadangi vartotojai skiriasi, labai svarbu skirtingoms vartotojų grupėms sukurti skirtingus produktus. Šiuo metu tiek Lietuvos, tiek už-

sienio kelionių agentūros siūlo ne tik įprastus pažintinius turus Lietuvoje, bet ir labiau specializuotus turus, kurie yra pritaikyti tam tikroms vartotojų grupėms, pavyzdžiui, medaus mėnuo Lietuvoje, medžioklė ir t. t. Siekiant išlaikyti esamą klientūrą ir pritraukti daugiau vartotojų, svarbu taikyti nuolaidų ar specialių pasiūlymų sistemą, ypač žiemos sezono metu. Be to, turizmo įmonės dažnai teikia nemokamas papildomas paslaugas (dokumentų forminimas, draudimas).

Lietuvos kelionių agentūros dažnai kooperojasi vykdydamos specialias dideles akcijas ir programas. Dažnai kelios kelionių agentūros (dažniausiai Lietuvos, Latvijos ir Estijos) susijungia, kad sukurtų specialų turą po tris Baltijos valstybes. Taip šis turizmo produktas gali būti parengtas ypač gerai ir profesionaliai, nes kiekviena agentūra gerai išmano savo sritį arba turi patirties savo šalyje ir gali rasti geriausią variantą patenkinti klientų norus.

### **Lietuvos turizmo sektoriaus struktūrinių dalių analizė**

Turizmo sektoriuje Lietuvoje dirba apie 60 tūkstančių žmonių (apie 4 proc. visų šalies dirbančiųjų), iš jų daugiau kaip pusė dirba viešbučiuose, restoranuose, kavinėse ir baruose.

#### *Apgyvadinimo ir maitinimo sektorius*

VTD duomenimis, 2007 m. balandžio 30 d. Lietuvoje buvo klasifikuoti 201 viešbutis, 76 svečių namai, 27 moteliai, 21 poilsio namai ir 14 kempingų (iš viso 339 įmonės). Eurostato duomenimis, 2005 metais daugiausiai kolektyvinio apgyvendinimo įstaigų buvo Estijoje – 784, antroje vietoje Lietuva – 524, Latvija trečioje – 418 įstaigų. Estijoje apgyvendinimo įstaigų skaičius 2000–2005 metais vidutiniškai per metus padidėdavo 17,5 proc., Latvijoje –

12,5 proc., Lietuvoje tik 1,19 proc. Tačiau pagal viešbučių skaičių (331) Lietuva lenkė Estiją, kurioje veikė 317 viešbučių, tačiau atsiliko nuo Latvijos (337). Lietuva atsiliko nuo Estijos pagal vietų skaičių kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose. 2005 metais Estijos apgyvendinimo įstaigose buvo 38,1 tūkst. lovų, Latvijoje 24,0 tūkst., o Lietuvoje 31,3 tūkst. Eurostato duomenimis, viešbučiuose ir restoranuose daugiausiai žmonių dirbo Latvijoje (33,0 tūkst.), Lietuvoje – 31,0 tūkst., o Estijoje – 22,0 tūkst. Ši statistika rodo, kad Estijoje yra labai daug mažų svetingumo ir visų pirma apgyvendinimo įstaigų (Eurostat Pocket Books, 2007).

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2006 metais Lietuvos apgyvendinimo įmonėse nakvojo beveik 1525,9 tūkst. svečių, t. y. 15,1 proc. daugiau nei 2005 metais. Užsienio svečių buvo apgyvendinta 756,9 tūkstančio, t. y. 49,6 proc. visų svečių, ir tai 11,1 proc. daugiau nei per 2006 metus. Eurostato duomenimis, Latvijos viešbučiuose, svečių namuose ir moteliuose apsisotojo 61 proc. užsieniečių, Estijos – 77 proc. Svečių (tiek vietos gyventojų, tiek užsienio) skaičius Lietuvos viešbučiuose, svečių namuose ir moteliuose 2005 metais siekė 1152 tūkst., Latvijoje – 1154 tūkst. ir Estijoje – 2072 tūkst., o užsieniečių atitinkamai buvo 648 tūkst., 730 tūkst. ir 1453 tūkst. Taigi užsienio svečių skaičius Estijoje daugiau nei du kartus didesnis nei Lietuvoje. Pastaraisiais metais viešbučių Lietuvoje paklausa nuolat didėja, todėl numerių užimtumas 2006 metais pasiekė 42,3 proc., 2003 metais tebuvo 32,5 proc. Tačiau lyginant užimtumą visose apgyvendinimo įstaigose, iš trijų Baltijos valstybių 2005 metais jis didžiausias buvo Estijoje – 38,5 proc., Latvijoje – 32,8 proc., Lietuvoje buvo mažiausias – 28,3 proc. (Eurostat Pocket Books, 2007).

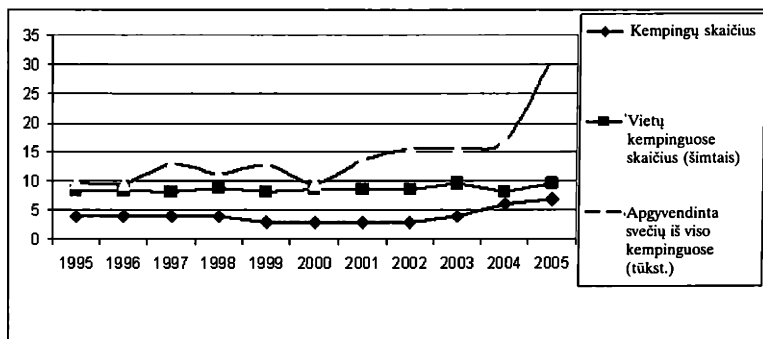
Sveikatingumo kurortai yra vienas iš svarbiausių Lietuvos turizmo išteklių. Statistikos departamento duomenimis, 2005 metų paba-

goje Lietuvoje veikė 26 sveikatingumo įmonės, šiose įmonėse buvo 3004 numeriai ir 6356 vietos. Jose 2005 metais apsisistėjo 118,6 tūkst. svečių, svečių nakvynių skaičius 2005 metais, palyginti su 2004 metais, padidėjo 3,5 proc. 2006 metais Lietuvos sanatorijose buvo apsisistoję jau 124,8 tūkst. svečių (5,2 proc. daugiau nei per 2005 m.), bet tik 23,6 tūkst. (18,9 proc. visų svečių) buvo užsieniečiai, nors pastarųjų skaičius, palyginti su 2005 metais, ir padidėjo 13,5 proc. Daugiausia poilsiautojų sveikatingumo įstaigose buvo iš Vokietijos, Baltarusijos ir Lenkijos. Tai gi sanatorių potencialas pritraukti užsienio turistus, ypač iš Rusijos, išnaudojamas labai menkai. Tam reikia specialių rinkodaros priemonių, be to, turi padaugėti medicinos įrangos ir pagerėti pacientų aptarnavimas.

Statistikos departamento duomenimis, 2007 m. balandžio d. buvo 570 kaimo turizmo paslaugų teikėjų, o 2004 metais apgyvendinimo paslaugas kaime teikė 361 kaimo turizmo sodyba (2003 m. – 355). 2004 metais jose buvo 1905 kambariai ir 5442 vietos. Statistikos departamento duomenimis, 2005 metų pabaigo-

je Lietuvoje veikė devyni nakvynės paslaugų namai, keturi turizmo centrai, septyni kempingai, 22 vaikų vasaros poilsio stovyklos, trys konferencijų centrai (žr. 1 pav.). Vakarų Europos šalyse labai populiarūs yra kempingai, Lietuvoje 2005 metais buvo užregistruoti tik septyni kempingai (2007 m. – 14), Latvijoje jų buvo 22, o Estijoje net 80. Norint pritraukti daugiau užsienio turistų, reikėtų sparčiau plėsti kempingų tinklą, nes nakvynė kempinguose europiečiams (ypač skandinavams) tampa viena iš populiariausių atostogavimo su šeima formų.

Žemą turizmo sektoriaus išvystymo lygį rodo ir užimtumo viešbučiuose ir restoranuose rodikliai, kurie tarp naujųjų ES narių vieni mažiausių. Lietuvoje viešbučiuose ir restoranuose dirbančiųjų visų užimtųjų dalis 2005 metais buvo 2,3 proc., o Estijoje – 3,6 proc. Latvijoje 2,7 proc., Slovakijoje – 4,1 proc., Čekijoje – 3,8 proc. Mažą užimtumą iš dalies lemia mažas darbo apmokėjimo lygis sektoriuje, kuriame 2006 metų trečią ketvirtį vidutinis mėnesinis darbo užmokestis tesiekė 733 litus (Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa, 2006).



1 pav. Kempingų, juose esančių vietų (šimtais) ir apgyvendintų svečių (tūkst.) skaičius 1995–2005 metais

## *Transporto sektorius*

Transportas turi didelę įtaką atvykstantojo turizmo plėtrai, nes nuo jo išvystymo priklauso šalies pasiekiamumas.

Lietuvoje veikia keturi valstybės valdomi tarptautiniai oro uostai, iš kurių didžiausias – Vilniaus. Vilniaus oro uosto duomenimis, kasmet skrydžių ir keleivių skaičius didėja. 2006 metais keleivių skaičius padidėjo 13 proc. ir buvo 1451 tūkst. keleivių. Didžiausias Latvijoje Rygos oro uostas 2006 metais aptarnavo daug daugiau keleivių – 2495 tūkst., arba 32 proc. daugiau nei 2005 metais. Estijos Talino oro uostas tais pačiais metais aptarnavo 1541 tūkst. keleivių. Taigi pagal aptarnautų keleivių skaičių pirmauja Rygos oro uostas, kuris 2006 metais aptarnavo 1,7 karto daugiau keleivių nei Vilniaus oro uostas ir 1,6 karto daugiau keleivių nei Talino oro uostas. Palangos oro uostas 2006 metais aptarnavo 110,8 tūkst. keleivių, o ypač sparčiai pastaraisiais metais dėl pigių skrydžių bendrovių didėjantis Kauno oro uostas – 250 tūkst. keleivių. Tai yra tris kartus daugiau nei 2005 metais ir beveik dešimt kartų daugiau nei 2004 metais. Tačiau pigių skrydžių potencialas dar nėra išnaudotas skraidinant turistus iš Prancūzijos, Ispanijos ir kitų šalių ir yra visų pirma skirtas Lietuvos emigrantams aptarnauti, o ne pritraukti užsienio turistus. Lietuva pralaimi kovą dėl turistų Latvijai ir Estijai, nes neturi modernių oro uostų ir agresyvių aviakompanijų, pavyzdžiui, tokių kaip „Air Baltic“.

Lietuvos susisiekimo ministerijos duomenimis, 2005 metais į Klaipėdos jūrų uostą atplaukė 8237 laivai, iš jų 59 kruiziniai. 2005 metais Klaipėdos jūrų uoste aptarnauta 166,3 tūkst. keleivių – 13,7 proc. daugiau nei 2004 metais, iš kurių 24,1 tūkst. – kruizinių laivų keleiviai (1,7 karto daugiau nei 2004 metais). Pagal statistikos duomenis, daugiausia kruizinių laivų atplaukia iš Vokietijos. Naujos

turizmo programos galimybių studijoje pateikiama, kad 2005 metais Klaipėdos jūrų uoste aptarnauta 214,7 tūkst. keleivių, Latvijos uostuose aptarnauta 195,2 tūkst., o Estijos – net 7192,1 tūkst. keleivių. Tai, kad Klaipėdos jūrų uoste keleivių skaičius 33,5 karto mažesnis nei Estijos uostuose, daugiausia paaiškina mažą turistų skaičių Lietuvoje, palyginti su Estija (Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa, 2006). Turistų skaičius Lietuvoje, palyginti su Latvija, mažesnis dėl blogo oro susisiekimo, o palyginti su Estija – dėl blogo jūrinio susisiekimo, nes neišplėtotą jūrų uosto infrastruktūrą, nepakankama susisiekimo paslaugų pasiūla ir svarbiausia – prasta jūriniam susisiekimui geografinė padėtis: pagrindinis Lietuvos turizmo traukos centras Vilnius yra toli nuo Klaipėdos uosto, o pastarasis yra sunkiau pasiekiamas, palyginti su Talinu, iš pagrindinių turizmo rinkų. Mažai palankių Vilniaus geografinę padėtį būtų galima kompensuoti plėtojant oro susisiekimo infrastruktūrą, o tam reikia išmintingos valstybės politikos.

## *Kelionių tarpininkai (organizatoriai ir agentai)*

VTD duomenimis, Lietuvoje 2005 metais buvo 254 kelionių organizavimo įmonės, jose dirbo arti 2000 darbuotojų. 2005 metais Lietuvoje iš visų kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių maždaug 40 proc. teikė atvykstantojo turizmo paslaugas. Lietuvos atvykstantojo turizmo kelionių organizatoriai 2006 metais aptarnavo tik 16,3 proc. visų užsienio svečių, gyvenusių Lietuvos apgyvendinimo įstaigose, ir šis skaičius, palyginti su 2005 metais, sumažėjo. Tai rodo, kad daugelis turistų, ypač iš Rusijos ir Baltarusijos, atvyksta tik vienai dienai arba apsistoja pas pažįstamus. Eurostat duomenimis, 2004 metais kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius trijuo-



se Baltijos valstybėse buvo apylygis: 260 – Lietuvoje, 310 – Latvijoje ir 272 – Estijoje (Eurostat Pocket Books, 2007).

### **Lietuvos turizmo įmonių strategijos, struktūros ir konkurencinės situacijos analizė**

*Apgyvendinimo įmonės.* Viešbučių apgyvendinimo sektorius yra labiausiai besiplėtojanti turizmo sektoriaus dalis Lietuvoje. Nuolat gerėja viešbučių paslaugų kokybė. 2006 metais Lietuvoje buvo aštuoni penkių žvaigždučių viešbučiai, 45 keturių žvaigždučių, 92 trijų žvaigždučių, 44 dviejų ir 15 vienos žvaigždutės viešbučių (International Seminar, 2007). Lietuvoje veikia aštuoni tarptautiniai viešbučių tinklai. Tačiau dauguma viešbučių yra nedideli (10–50 kambarių) ir skirti verslo turistams, o turizmo agentūros ir turistai nurodo esant didelį pigesnių turistinės klasės viešbučių stygių. Akivaizdi pasiūlos ir paklausos neatitiktis, todėl pigus apgyvendinimo sektorius tebeturi didelį plėtros potencialą. Lėta kempingų plėtra riboja turistų atvykimą automobiliais.

*Transporto įmonės.* Keleivių skaičiaus didėjimą stabdo neišplėtotą Vilniaus oro uosto infrastruktūra. Geležinkelio transportas Lietuvoje yra daug mažiau išplėtotas ir populiarus nei Vakarų Europos valstybėse, juo sudėtinga atvykti į Lietuvą iš Vakarų Europos. Laivais turistų atvyksta taip pat labai mažai, nes neišplėtotą Klaipėdos jūrų uosto infrastruktūra. Tik valstybės investicijos galėtų padėti pagerinti transporto infrastruktūrą ir palengvinti turistų atvykimą.

*Lankytinos vietos.* Labiausiai Lietuvoje lankomas Vilnius. Jam pirmajam iš naujų Europos šalių sostinių buvo suteiktas Europos kultūros sostinės statusas. Šis projektas yra puiki galimybė garsinti ne tik Vilnių, bet ir visą šalį, nes šis statusas skatina miesto ekonomikos ir turizmo plėtrą.

Kurortų plėtra – neatsiejama Lietuvos turizmo įvaizdžio dalis. Tikimasi, kad ES parama turizmo verslui padės greičiau sukurti naujus objektus, o jų trūksta kurortų rinkai. Stengiamiesi pritraukti daugiau svečių, šalies kurortai skiria vis daugiau lėšų viešajai, turizmo, poilsio ir rekreacinei infrastruktūrai. Turizmo infrastruktūrai sukurti plačiai naudojamos ir ES lėšos<sup>2</sup>.

Palanga, palyginti su kitais Lietuvos kurortais, pirmąją pagal apgyvendintų svečių skaičių. Vasaros atostogas šiame kurorte praleidžia 20,8 proc. šalies gyventojų, o atostogas užsienyje renkasi 5,4 proc. gyventojų. Tačiau Palanga yra populiarus tarp Lietuvos gyventojų, o užsieniečiai labiau lankosi kitose Lietuvos vietose. 2005 metais parengta Palangos kurorto rinkodaros strategija, kuria bus siekiama Palangą paversti svarbiausiu aktyvaus poilsio bet kurio metų laiku kurortu Baltijos jūros regione.

Perspektyvi Lietuvos turizmo vieta galėtų būti dvarai, tačiau jie dar per menkai naudojami turizmo plėtrai.

*Kelionių tarpininkai.* Atvykstamuoju turizmu Lietuvoje verčiasi daug turizmo agentūrų, be to, užsienyje taip pat yra kelionių agentūrų, kurios organizuoja keliones į Lietuvą. Jos teikia pagrindines paslaugas atvykstantiems užsieniečiams – kelionių organizavimo, užsienio svečių aptarnavimo, viešbučių rezervavimo, autotransporto nuomos, gidų-vertėjų paslaugos, ekskursinės programos. Agentūros siūlo ne tik ekskursijas po Lietuvą, bet ir specialius pasiūlymus – Baltijos valstybės sovietiniais laikais, alaus turas, ekologinis turas, jodinėjimas žirgais ir kt.

<sup>2</sup> Iš viso pagal 2004–2006 metų Bendrąjį programavimo dokumentą turizmui planuota skirti 210 mln. litų pagal 3.4. priemonę „Viešoji turizmo infrastruktūra ir paslaugos“ ir 83 mln. litų pagal 3.1. priemonę „Tiesioginė parama verslui“.

### 3. Lietuvos įvaizdžio užsienio turistams tyrimas

Siekdami iširti Lietuvos turizmo prekės ženklo įvaizdį, autoriai atliko Lietuvos įvaizdžio užsienio turistams tyrimą. Šio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, koks yra Lietuvos įvaizdis ir kiek užsieniečiai žino apie Lietuvą. Remiantis tyrimo duomenimis pateikta siūlymų, kaip pagerinti Lietuvos įvaizdį ir pritraukti į Lietuvą daugiau turistų. Užpildyta 211 anketų. Tyrimė dalyvavo 40 tautybių asmenys, daugiausiai iš Ispanijos (26), Danijos (22), Didžiosios Britanijos ir JAV – po 17, Lenkijos (16), Vokietijos (13), Italijos (12) ir iš kitur. Pagal amžių respondentai buvo grupuojami į tokias kategorijas: iki 20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, 61–70 ir 71–80 metų. Trys ketvirtadaliai apklaustų užsieniečių buvo nuo 21 iki 30 metų, 39 proc. respondentų buvo moterys ir 61 proc. vyrai.

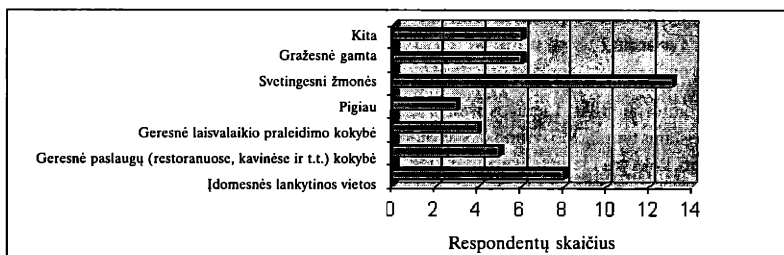
Atsižvelgiant į tai, respondentas yra buvęs ar ne Lietuvoje, visi duomenys sugrupuoti į dvi pagrindines grupes. Jei respondentas yra buvęs Lietuvoje, duomenys buvo grupuojami pagal šalį, iš kurios jis (ji) yra atvykę ir pagal apklausoje dalyvavusių žmonių vidutinį amžių. Labai svarbu buvo nustatyti pagrindinį atvykimo į Lietuvą tikslą, tai gali daug ką paaiškinti ir pasakyti apie apklausiamą žmogų, taip pat lemti jo požiūrį į Lietuvą. Respondentui, nebuvusiam Lietuvoje, buvo pateikiami kiek tik tokie klausimai.

Net 72 proc. respondentų nėra buvę Lietuvoje, iš jų 57 proc. apklaustųjų buvo vyrai ir 43 proc. moterys. Dauguma atsakiusių buvo 23 metų (t. y. duomenų moda<sup>3</sup> yra 23), o respondentų amžiaus vidurkis – 26 metai. Dauguma respondentų, nebuvusių Lietuvoje, gy-

veno Ispanijoje (16 proc.), Danijoje (14 proc.) ir Didžiojoje Britanijoje (8 proc.). Dauguma šių respondentų (50 proc.) atsakė, kad žino labai mažai apie Lietuvą, ir tik 3 proc. pažymėjo žiną daug apie mūsų šalį. Lietuvoje buvo lankęsi 28 proc. apklaustų užsieniečių, iš jų daugiausiai buvo 27 metų vyrų (70 proc.). Daugiausia jų buvo iš JAV ir Danijos. 98 proc. apklaustų Lietuvos svečių apsilankė Vilniuje, 61 proc. – Kaune, 56 proc. – Klaipėdoje ir Trakuose ir tik 5 proc. buvo Nidoje. Net 52 proc. respondentų pažymėjo lankęsi ir kituose Lietuvos miestuose. Daugumos Lietuvoje apsilankusių užsieniečių kelionės tikslas buvo turizmas ir poilsis. Nemažai lankė gimines ir draugus. Mažiausia apklaustų respondentų atvyko verslo reikalais, į seminarą ar konferenciją.

Daugelis (41 proc.) užsieniečių sužinojo apie Lietuvą iš giminių ir pažįstamų, 28 proc. rado informaciją internete ir 16 proc. – kelionių gide; 34 proc. atvykusiųjų apsisotojo pas gimines ir draugus, 15 proc. viešbutyje ir 11 proc. svečių namuose; 95 proc. apklaustųjų mano, kad Lietuva nėra brangi šalis ir tik 5 proc. (užsieniečiai, atvykę iš Latvijos, Rumunijos ir Rusijos) mano, kad brangi. Respondentų buvo klausama, kokią, jų manymu, yra paslaugų kokybę (restoranuose, kavinėse ir kt.) Lietuvoje, palyginti su Vakarų Europos šalimis. Daugelio (62 proc.) respondentų manymu, paslaugų kokybė Lietuvoje yra tokia pat kaip ir Vakarų Europos šalyse, o 1 proc. mano, kad yra daug geresnė. Dauguma respondentų pažymėjo, kad suteiktų paslaugų (restoranuose, kavinėse ir kt.) ir susisiekimo paslaugų kokybė buvo tokia, kokios jie ir tikėjosi, o lietuvių svetingumas geresnis nei pranašauta. Daugelis užsieniečių tikėjosi blogesnės laisvalaikio praleidimo kokybės nei gavo. Dauguma manė, kad Lietuvoje yra nesaugiau, nei buvo iš tikrųjų. Apklaustų užsieniečių (75 proc.), buvusių visose trijose Baltijos valstybėse, pažymėjo, jog jiems

<sup>3</sup> Moda – tai dažniausiai duomenų aibėje pasikartojanti reikšmė.



2 pav. Priežastys, kodėl užsieniečiams labiau patiko Lietuva nei Latvija ir Estija

labiausiai patiko Lietuva, nes žmonės labai sveetingi, dauguma užsieniečių mano, kad lietuviai yra svetingesni nei estai ir latviai (žr. 2 pav.).

Pagrindinis Lietuvos trūkumas, respondentų nuomone, yra bloga susisiekimo paslaugų kokybė – net 54 proc. respondentų mano, kad susisiekimo paslaugos Lietuvoje, palyginti su Vakarų Europos šalimis, yra blogesnės, 6 proc. respondentų kaip pagrindinį Lietuvos trūkumą paminėjo nepatrauklią gamtą, 4 proc. – nepatrauklias įžymius turistų lankomas vietas ir blogą paslaugų kokybę restoranuose, kavinėse ir t. t. Daugumą respondentų kaip pagrindinį Lietuvos pranašumą minėjo mažas kainas.

Daugelis (74 proc.) užsieniečių, dalyvavusių tyrime ir dar nebuvousių Lietuvoje, planuoja netolimoje ateityje vėl apsilankyti, o kiti 26 proc. į Lietuvą vykti neplanuoja. Pagrindinė priežastis yra ta, kad, jų manymu, kad mūsų šalyje nėra įdomių įžymių vietų, kurias būtų galima aplankyti. Dar kiti paminėjo saugumą ir paslaugų kokybę.

Atliktas Lietuvos įvaizdžio tyrimas parodė, kad dauguma užsieniečių mažai žino apie mūsų šalį. Tyrime dalyvavę ir Lietuvoje nebuvę užsieniečiai beveik nieko nežino apie šalį, o jų turimas Lietuvos įvaizdis blogesnis, nei yra iš tikrųjų. Dauguma užsieniečių mano mūsų šalyje nesant įdomių įžymių vietų, kurias būtų ga-

lima aplankyti. Iš tyrimo rezultatų galima taip pat matyti, kad daugumai užsieniečių, apsilankusių Lietuvoje, čia labai patiko, o suteiktos paslaugos buvo geresnės, nei jie tikėjosi.

## Išvados

1. Iš atliktos trijų Baltijos valstybių turizmo sektorių lyginamosios analizės matyti, kad turizmo sektorius Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje plėtojamas netolygiai. Lietuva pagal daugelį turizmo sektoriaus rodiklių atsilieka nuo Estijos ir pastarosios lyderystė Baltijos šalių regione nekelia abejonių. Lietuva atsilieka pagal apgyvendinimo įstaigų ir lovų skaičių, svečių svetingumo įstaigose skaičių per metus (užsienio svečių skaičius Estijoje daugiau nei du kartus didesnis nei Lietuvoje), užimtumą apgyvendinimo įstaigose, turistų nakvynių skaičių, kempingų skaičių, laivų kelevių kiekį ir t. t. Latvija pirmauja pagal viešbučių ir dirbančiųjų viešbučiuose ir restoranuose skaičių, lėktuvų kelevių skaičių.

2. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl užsienio turistų skaičius Lietuvoje mažesnis nei Latvijoje, blogesnis mūsų šalies pasiekimas oro transportu, o palyginti su Estija – blogas jūrinis susisiekimas, kurį lemia neišplėtotas jūrų uostas, nepakankama susisiekimo paslaugų pa-

siūla ir svarbiausia – prasta pagrindinio Lietuvos turizmo traukos centro – Vilniaus – geografinė padėtis. Jis yra tolokai nuo Klaipėdos uosto, o pastarasis sunkiai pasiekiamas, palyginti su Talinu, iš pagrindinių turizmo rinkų.

3. Didinti Lietuvos ir Vilniaus patrauklumą būtų galima plėtojant susisiekimo infrastruktūrą, gerinant Lietuvos įvaizdį ir aktyviai reklamuojant Lietuvą kaip turizmo kryptį, tačiau tam reikalinga tikslinė valstybės politika, pagrįsta ne tik kalbomis apie atvykstamojo turizmo svarbą, bet ir adekvačiais finansiniais išteklių, o jų iki šiol buvo nepakankamai. Daugiaus užsienio turistų padėtų pritraukti ir patrauklesnis Lietuvos turizmo prekės ženklo įvaizdis. Dažnai kitose šalyse žmonės nieko nežino apie Lietuvą arba turi neteisingą jos įvaizdį. Kurdama palankų Lietuvos įvaizdį,

valstybė turėtų skleisti informaciją apie lankytinas vietas Lietuvoje, mūsų šalies istoriją ir tradicijas.

4. Remiantis atlikta Lietuvos atvykstamojo turizmo sektoriaus konkurencingumo analize galima teigti, kad Lietuvos turizmo infrastruktūra turi visus reikiamus elementus, nors jie ir nėra pakankamai išplėtoti. Be transporto infrastruktūros, Lietuvoje ir ypač Vilniuje trūksta į masinį turistą orientuotų pigaus apgyvendinimo įstaigų, motelių ir kempingų turistams, atvykstantiems savo transportu. Siekiant pritraukti daugiau užsienio turistų, Lietuvoje reikia plėtoti arba sukurti naujų turizmo produktų – kurti naujus maršrutus grupėms, rengti europinio arba regioninio lygio kultūros, mokslo, sporto, politikos renginius, plėsti kaimo turizmą.

## LITERATŪRA

1. 2006 m. Lietuvos turizmo biūro apžvalga, Lietuvos turizmo departamentas. Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS\\_apzvalga\\_2006\\_m\\_pilna.doc](http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2006_m_pilna.doc).

2. Agenda 21 – Baltic Sea Region Tourism. *Baltic 21*. Series No 7/98, p. 1.

3. Balassa B. The Changing Pattern of Comparative Advantage in Manufactured Goods. *The Review of Economics and Statistics*. 1979, Vol. 61(2), p. 259–266.

4. Dale G., Oliver H. (2000). *Travel & Tourism for Vocational A-level* – London: Hodder & Stoughton.

5. *Eurostat Pocket Books. Tourism Statistics*. 2007 Edition. Luxembourg: Eurostat, 2007.

6. *European Tourism Insights 2005 – Outlook for 2006*. A Report of the Market Intelligence Group of the European Travel Commission. ETC Market Intelligence Report, Nr. 2006/1.

7. *International Seminar. Sustainable development of tourism in Central and Eastern Europe*. 28 February –1 March, 2007. Vilnius.

8. Holloway Ch. (1998). *The Business of Tourism* – London: Longman.

9. Kenward A., Whittington J. (1999). *Global Tourism Development* – London: Hodder & Staighnton.

10. *Komisijos sprendimas 1998 m. gruodžio 9 d. dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos*. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, Vertimo dokumentacijos ir informacijos centras (pranešta dokumentu Nr. C(1998) 3950), 1999.

11. *Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992–2002* (2002) – Vilnius, Valstybinis turizmo departamentas.

12. *Lietuvos turizmo statistika 2005* (2006) – Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas.

13. McIntosh, G. (1986). *Tourism principles, practice, philosophies* – London: Longman.

14. *Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa. Galimybių studija*. (2007) – Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas.

15. Riley M., Ladkin A., Szivas E. (2002). *Tourism Employment: Analysis and Planning* – Channel View Publications, Clevedon.

16. Hunt S., Morgan R. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, p. 1–15.

17. *Tourism 2020 Vision*, WTO. Prieiga per internetą: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>.

18. Tourism and the World Economy. WTO. Prieiga per internetą: <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>.

19. Cooper Ch., Fletcher J., Fyall J., Gilbert D., Wanhill S. (2004). *Tourism Principles and Practice* – London: Pearson Education.

20. *Turizmas* (2002). Grecevičius P. ir kt. – Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.

21. *Turizmo forumas 2006*, stenograma, 2006 m. rugsejo 27 d.

22. Wahab S. *Tourism in the Age of Globalisation* (2001) – London: Routledge.

23. Ward J. *An Introduction to Travel and Tourism* (2000) – London: Longman.

24. *World Travel & Tourism Climbing to New Heights*. The 2006 Travel and Tourism Economic Research. World Travel and Tourism council.

25. *WTTC Tourism Satellite Accounts*. Prieiga per internetą: <http://www.wttc.org/2004tsa/frameset2a.htm>.

26. *UNWTO Tourism Highlights*. 2005. World Tourism Organization.

## ATVYKSTAMOJO TURIZMO LIETUVOJE KONKURENCINGUMAS BALTIJOS ŠALIŲ KONTEKSTE

Karolina Petrilovskaja, Algirdas Miškinis

### Santrauka

Turizmo šaka pasaulyje yra viena iš perspektyviausių ūkio šakų. Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, turizmas pagal prekių ir paslaugų eksportą yra ketvirtroje vietoje pasaulyje. Daugelyje šalių turizmas yra pagrindinė ūkinės veiklos sritis ir pajamų šaltinis. Esant sparčiai turizmo plėtrai pasaulyje svarbu objektyviai įvertinti, kokia atvykstamojo turizmo sektoriaus padėtis Lietuvoje ir kokios jo plėtros perspektyvos. Straipsnyje siekiama įvertinti atvykstamojo turizmo svarbą Lietuvos ekonomikai ir pasiekimus, palyginti su kitomis Baltijos šalimis, ir įvardyti tolesnės turizmo sektoriaus plėtros veiksniai. Atlikta turizmo sektoriaus makroekonominė analizė parodė, kad turizmo plėtra Lietuvoje labai sparti. Turizmo eksporto pajamos 2000–2006 metais padidėjo net penkis kartus ir pasiekė 2,8 milijardo litų, atvykstamasis turizmas davė daugiau eksporto pajamų nei daugelis stambių pramonės šakų, jo pajamos 2006 m. sudarė 3,5 proc. BVP. Iš trijų Baltijos valstybių tarptautinio turizmo pajamos 2005 metais buvo didžiausios Estijoje, o mažiausios – Latvijoje. Taigi Estija, anksti pra-

dėjusi ekonomines reformas, užsitikrino geresnes startines pozicijas. Straipsnyje įvertinti ne tik turizmo makroekonominiai rodikliai, bet ir atlikta tam tikrų turizmo sektoriaus dalių (apgyvendinimo ir maitinimo sektoriaus, transporto, kelionių tarpininkų) plėtros ir strategijų lyginamoji analizė, atskleidusi Lietuvos turizmo sektoriaus atsilikimą, visų pirma nuo Estijos. Straipsnyje atliktas tyrimas patvirtino hipotezę, kad atvykstamojo turizmo sektoriaus konkurencingumą lemia ne tiek privataus sektoriaus plėtra, kiek valstybinė turizmo plėtros politika ir jos įgyvendinimo pastangos. Paaikšėjo, kad tiek turizmo sektoriui remti, tiek transporto sektoriaus plėtrai valstybė skiria mažai lėšų, jų nepakanka turizmo programose įvardytiems tikslams pasiekti. Siekiant iširti Lietuvos turizmo prekybos ženklo įvaizdį, naudojant anketinę apklausą buvo atliktas užsienio turistų tyrimas, siekta išsiaiškinti, koks yra Lietuvos įvaizdis ir kiek apie Lietuvą žino užsieniečiai. Remiantis tyrimo rezultatais pateikta siūlytu, kaip pagerinti Lietuvos įvaizdį ir pritraukti į šalį daugiau turistų.

## THE COMPETITIVENESS OF INBOUND TOURISM IN LITHUANIA IN THE BALTIC CONTEXT

Karolina Petrilovskaja, Algirdas Miškinis

### Summary

The purpose of the article is to evaluate the inbound tourism in Lithuania and its competitiveness in comparison with other Baltic States. The objectives are to evaluate the role of the tourism sector in Lithuanian economy, its potential, and by comparative ana-

lysis to identify its development prospects in the context of the other Baltic States. The competitiveness analysis of the Lithuanian tourism industry is based on secondary data, while research of the Lithuanian image relies on information collected using a questionnaire.

Comparative analysis revealed that, despite the fact that the tourism sector in Lithuania develops very rapidly, it is still behind the level of Estonia which is the leading tourism nation in the Baltics. The main reason for smaller numbers of tourists in Lithuania is a poorer access to Lithuania through airports or the Klaipėda port. The lack of cheap hotels and motels is another reason.

To further develop the tourism sector in Lithuania, there is a need to introduce new tourism products – new routes for the groups, European level cultural, educational, sports and political events, countryside tourism. It is important to increase information and publicity on Lithuania and its famous pla-

ces, traditions, history, people, – in other words, to create the Lithuanian tourism brand.

The research of Lithuanian competitiveness and image has indicated the following shortcomings of the Lithuanian inbound tourism sector: the lack of cheap hotels and motels, the problem of tourists' safety in the country, the lack of information about the country and its famous places, inadequate development of the Lithuanian transport sector. To enhance the competitiveness of the Lithuanian tourism industry, it is necessary to develop targeted public strategies supported by adequate financial resources.

*Įteikta 2007 m. gegužės mėn.*

*Priimta spaudai 2007 m. liepos mėn.*