

KAUNO REGIONO GYVENTOJŲ TURIZMO PRODUKTŲ PASIRINKIMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Kristina Barkauskienė¹, Vytautas Barkauskas²

¹*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, kristina.barkauskiene@stud.ktu.lt*

²*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, vytautas.barkauskas@ktu.lt*

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.3.2118>

Abstract

The article analyses the factors that determine the population of Kaunas region to choose tourism products. The business of travel is quite new in Lithuania. It started developing in 1991 when the country first joined the travel and recreation industry of Europe and the world. This business in Europe is developing rapidly. It attracts large sums of money; therefore, the development of recreation not only creates a lot of interest among people, but it also makes countries involved in it more attractive to travellers. Europeans are especially fond of travelling in the continent and that should make Lithuania more attractive destination in this sector in the future.

The potential of travel and recreation in the EU is enormous. Every country in the EU wants to become desirable and attract the biggest possible flows of travellers. Europe boasts of two thirds of all worlds' travel business and it is hoped that in several decades the volumes of tourists would double there. Today the countries that attract most tourists are: France, Spain, USA, Italy and China. It is interesting to note that according to the income, generated from the business, are as follows, number one: USA with 80 billion Euros per year, second: Spain with 37 billion Euros per year with France, Italy and China to follow. According to Luigi Cabrini (WTO representative), 58% of all worlds tourists go to Europe. This number varies, because of new spots always opening to tourists; an example can be Asian destinations. However, it does not mean that there are less tourists headed to Europe. Travel business is not only one of main income generating fields, but it also creates jobs, promotes social development, distributes income and reduces poverty. Development of travel presents some challenges to the cities, for example preserving of nature, cultural heritage, preserving social infrastructure and also making sure cultural values are sustained. Therefore competitive advantages in today's travel industry become important segments of the business in managing the flow of tourists and the whole travel industry. The quality of tourism products can determine the competitiveness of enterprises of this sector and the results of their activity.

In summarizing the results of the research, which are based on questionnaire, it can be said that the population of Kaunas region mostly travels to get to know nature, culture, traditions and to experience adventures and emotional impressions. The population of Kaunas region face difficulties in choosing these tourism products: transport, accommodation, museums, recreation and entertainment. The most popular tourist attractions among women in the region of Kaunas are cultural educational, recreational tourism and among men - mountain hiking, adventure and recreational tourism. The decision to travel on one's spare time (between males and females) is determined by financial factors in general, also by what experiences can be incurred. Men make their travel decisions based on the level of quality of the trip. Women choose tours based on price- service- quality ratio. After analysing the factors that determine tourism products, it can be said, that they have a big influence on the competitiveness of companies that provide same services.

Keywords: tourism products, competitiveness.

JEL Classification: L15, L83, O18.

Įvadas

Šiandien sparčiai plečiasi ir klesti turizmas. Jis pritraukia apie 8 proc. visų investicijų, sukuria apie 400 milijonų darbo vietų, 7 proc. pasaulio bendrojo nacionalinio produkto, surenka 6 proc. mokesčių pajamų (Grundey, 2008).

Dabartinio ekonomikos nuosmukio sąlygomis daugelis ekonomistų mano, kad turizmas yra vienas iš sektorių, turinčių didžiausią potencialą pasaulio ekonomikos augimui ir plėtrai. Turizmo plėtra skatina ir kitų ūkio šakų klestėjimą: didėjant turistų srautams, naujus augimo mastus įgauna transporto sistema, maisto pramonė, pramogų verslas, statybos pramonė. Be to, turizmas teigiamai veikia valstybės ekonominę plėtrą: skatina bendradarbiavimą tarp regionų, užsienio valiutos apyvartą, mažų ir vidutinių įmonių veiklą, sukuria naujas darbo vietas bei didina šalies pajamas.

Taigi turizmas gali būti svarbi varomoji jėga ekonomikos augimui ir klestėjimui, ypač augančios ekonomikos šalyse, taip pat yra esminis veiksnys, mažinant skurdą ir regionų skirtumus. Nepaisant turizmo indėlio į ekonomikos augimą, turizmo sektoriaus plėtra gali susidurti su ekonomikos ir teisės aktų kliūtimis, kurios gali turėti įtakos šio sektoriaus konkurencingumui.

Kalbant apie Lietuvos turizmą, pastebėta, kad Lietuvos turizmas vis dar susiduria su daugybe apribojimų ir problemų, be to nėra nėra visiškai išvystyta turizmo agentūrų praktika dėl atvykstamojo ir vietos turizmo rinkų (Grundey, 2008).

Lietuvoje didžiausią potencialą turi kultūrinis ir gamtinis turizmas, sudarantis palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius produktus. Tačiau šis potencialas nėra išnaudojamas dėl šių priežasčių (<http://www.tourism.lt>):

- ryški rinkodaros, o taip pat turizmo informacijos stoka tiek valstybės (Lietuva dar neturi suformavusi savito turistinio įvaizdžio), tiek įmonių lygmenyse;
- infrastruktūriniai užsienio turistų srauto į Lietuvą apribojimai: Lietuva vienintelė iš Baltijos jūros šalių neturi jūrinio turizmo, geležinkelių transporto potencialas nėra išnaudojamas dėl žemos geležinkelio paslaugų kokybės;
- struktūriniai ir išsidėstymo trūkumai turizmo paslaugų srityje: neracionali apgyvendinimo infrastruktūros struktūra, laisvalaikio pramogų nebuvimas, kultūros paveldo objektai yra neparengti turistų lankymui;
- turizmo sektoriuje dirbančiųjų kvalifikacija yra nepakankama, o naujiems specialistams trūksta praktinių įgūdžių.

Vieną didžiausių turizmo plėtros potencialą turi vienas iš pagrindinių turizmo centrų – Kauno miestas. Kaunas - Lietuvos kultūros, tradicijų ir istorijos židinys, kur buvo įkurta pirmoji Lietuvoje teatro mokykla, įvyko pirmasis operos spektaklis, surengta pirmoji Dainų šventė.

Darbo tikslas – ištirti Kauno regiono gyventojų turizmo produktų pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektas – turizmo produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji ir ekonominė analizė, statistinių duomenų lyginamoji analizė.

Turizmo perspektyvos Lietuvoje

Europa – lankomiausias pasaulinis turistų centras, o turizmo sektorius yra vienas iš svarbiausių Europos ekonomikai. Baleckienės (2008) teigimu, turizmas sukuria 5 proc. Europos bendrojo vidaus produkto, dar 7 proc. sukuria su turizmu susijusios ūkio šakos (t. y. prie kitų sektorių augimo jis prisideda netiesiogiai). Be to, atsigauvant ES ekonomikai Europoje dirbančių turizmo sektoriuje skaičius turėtų didėti mažiausiai 20 proc.

Lietuva buvo įvertinta kaip didžiulį potencialą ateityje vystyti turizmą turinti šalis. Siekiant pritraukti didelius turistų srautus, vienas iš pagrindinių reikalavimų valstybei yra saugumas, taip pat labai svarbu patogus susisiektis tiek su šalimi, tiek šalies viduje, gerai išplėta infrastruktūra, švari gamta bei plati paslaugų rinka.

Rekreacinių ir turizmo paslaugų teikėjas turi įvertinti laisvą laiką, kurį žmogus gali skirti rekreacijai, kūrybai, asmenybės tobulėjimui, savišvietai ir kt. Jei laisvas laikas skiriamas jėgų atgavimui, be abejo, tai bus rekreacija. Laisvalaikis Europoje formavosi įtakojamas antikinės kultūros. Lietuvoje laisvalaikio kultūra turi galias tradicijas, perimtas iš senovės. Populiari turizmo forma Lietuvoje yra kaimo turizmas. Norint geriau perprasti keliavimo ypatumus, reikia pažinti žmogaus gyvenamosios vietos subtilybes, laisvalaikio kultūrą, žmonijos patirtį. Lietuvoje šiuo metu laisvalaikio sąvoką galėtume sutapatinti su rekreacijos sąvoka. Jos abi iš esmės yra labai panašios pagal prasmę. Rekreacija – tai žmogaus dvasinių ir fizinių jėgų atgavimo procesas, o laisvalaikis – tai laikas, praleistas savo nuožiūra, arba tiesiog laisvas laikas, kurio metu priimami savarankiški sprendimai. O turizmas yra viena svarbiausių rekreacinės veiklos sudedamųjų dalių. Tokia turizmo samprata išskyrus Vokietiją (rekreacijos mokslas dar nėra tiek svarbus, o pati veikla plėtojama savarankiškais segmentais) vyrauja pasaulyje (Grecevičius, 2002).

Itin didelį pagreitį turizmo industrijoje įgaus į gamtą orientuotas turizmas (Memetoglu, 2007). Didesnė vartotojų paklausa turizmo objektų įvairovei reikalauja ir lankytojų pasitenkinimo teikiamais produktams vertinimo. Pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis padeda suprasti, kaip vartotojai vertina turizmo produktus ir paslaugas (Naidoo, Ramseook-Munhurrin, Seegoolam, 2011).

Dabar, kai Lietuva turi galimybę naudoti Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšas turizmo plėtojimui, būtina sukurti sistemą, kuri padėtų turizmo infrastruktūros, architektūros, kraštovaizdžio specialistams išsaugoti regiono ypatumus ir kultūrinius ypatumus. (Grundey, 2008)

Paskutinį dešimtmetį Lietuvoje keitėsi turizmo kaip paslaugų sektoriaus kokybės samprata, buvo privatizuotos turizmo paslaugos bei sukurtos naujos juridinės turizmo ir apgyvendinimo reguliavimo sistemos. (Hausmann, 2009).

Lietuvoje turizmo plėtros sąlygos išnaudojamos nepakankamai, o pagal turizmo išsivystymą ir jo gaunamas pajamas Lietuva smarkiai atsilieka nuo pirmaujančių turizmo srityje šalių. Estija ir Latvija lenkia Lietuvą pagal turizmo pajamų indėlio į BVP rodiklį. Šios šalys patenka į šimtuką, kai tuo tarpu Lietuva ranguojama tik 163 vietoje, o turizmo pajamų indėlis į BVP sudaro tik 1,52 proc. BVP (1 lentelė).

1 lentelė. Kelionių ir turizmo pajamų indėlis į BVP 2011 m., proc.

Vieta	Šalis	dalis BVP, proc.
67	Bulgarija	4,31
85	Estija	3,52
92	Latvija	3,19
116	Čekija	2,51
122	Suomija	2,35
135	Ukraina	2,1
140	Lenkija	2,02
148	Baltarusija	1,85
163	Lietuva	1,52
169	Rusija	1,43
	<i>Pasaulinis vidurkis</i>	<i>5,12</i>

Šaltinis: Travel & Tourism economic impact 2011

Turėtume išskirti ir vieną perspektyviausių Lietuvoje kultūrinį turizmą, nes nemaža dalis turistų atvyksta pamatyti tam tikro krašto, jos kultūrinių vertybių bei ypatumų. Kultūrinis turizmas skatina labiau rūpintis kultūriniais ištekliais kaip visuomenės turtu. Kultūrinių išteklių paveldų apsauga ir stiprinimas bus įgyvendinta tik tuo atveju, jeigu turizmo planavimo technika ir plėtra yra naudojama teisinga linkme ir yra aiškiai suprantama. Siekiant užtikrinti kultūrinio turizmo kokybę, išskiriami 4 pagrindiniai elementai (Moulin, 1995):

1. Aplinka kaip pritraukiantysis elementas, padedantis turistams apsispręsti dėl apsistojimo vietos.
2. Paslaugos, palengvinančios turistams kelionę ir leidžiančios jiems džiaugtis apsistojimo vieta.
3. Renginiai, įnešantys džiaugsmo į visuomenės gyvenimą ir sukuriantys keturių metų laikų kelionių turą.
4. Personlas ir gerai apmokyti žmonės, kurie gali vadovauti bei užtikrinti svetingumą bei efektyvią organizaciją.

Kalbant apie Lietuvą, Lietuvos kultūros ištekliai sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius kultūrinio turizmo produktus (Baleckienė, 2008).

Turizmo produktų ir paslaugų konkurencingumas

Šalies turizmo rinkos plėtra priklauso nuo tokių veiksnių kaip turizmo išteklių patrauklumas, išskirtinumas, turizmo produktų ir paslaugų kokybė. Turizmo paslaugos ir produkto pagrindinis skirtumas yra tas, kad paslauga gali būti nupirktą ir naudojama tik jos sukūrimo vietoje (pavyzdžiui, muziejaus lankymas), o produktas gali būti įsigytas gyvenamojoje vietoje, o naudojamas ten, kur jis pagamintas. Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002), turizmo produktas apibūdinamas kaip prekių ir paslaugų visuma, tenkinanti turisto poreikius kelionės metu“. Turizmo produktas susideda iš trijų dalių:

- 1) kelionės;
- 2) turistinių ekskursinių paslaugų;
- 3) prekių.

Cornelissen (2005), Holden (2008), Holloway, Taylor (2006) teigimu, turizmo produktas – tai paslaugos, kurios apima išmatuojamus ir neišmatuojamus elementus. Išmatuojamos paslaugos – tai skrydžiai, viešbučių apgyvendinimas, o neišmatuojamos paslaugos pavyzdys – pirkejų pasitenkinimas. Autorių teigimu, dėl neišmatuojamų turizmo elementų yra sunku įvertinti turizmo poveikį ekonomikai.

Grecevičius ir kt. (2002) išskiria šiuos turizmo produktus: apgyvendinimas, maitinimas, transportas, kelionių organizavimas, lankytinos vietos, pramogos, rekreacija, kitos paslaugos.

Baleckienės (2008) nuomone, labiausiai turizmo paslaugų sektorius pažengė plėtodamas apgyvendinimo paslaugas. Hopenienė (2009) turizmo paslaugas klasifikuoja į:

1. Pagrindines turizmo paslaugas (kelionių organizavimo, maitinimo, apgyvendinimo, transporto (išskyrus miesto)), kurias teikia turistus aptarnaujančios įmonės.
2. Palengvinančios turizmo paslaugos – tai įmonės, kurios savo veiklą orientuoja ne į pagrindines turizmo paslaugas, t.y. gidų paslaugas, laisvalaikiui skirtų paslaugų teikimą ir pan.
3. Palaikančios turizmo paslaugos, kurios priklauso nuo turizmo verslo, t.y. muziejų, teatrų paslaugų, medicinos paslaugų, drabužių, skirtų turizmui ir poilsiui gamybos bei prekybos ir pan.).

Žmonių apsisprendimą keliauti ir rinktis turizmo produktus nulemia pomėgiai, vertybės, laiko panaudojimas ir pajamos. Šie veiksniai nulemia kelionės maršruto, keliavimo laiko ir kainos pasirinkimą. Turizmo produktų pasirinkimą daugiausia lemia kaina, paslaugų pasirinkimo galimybės, paslaugų įvairovė.

Turizmo versle dominuoja stipri konkurencija, todėl svarbu atsižvelgti į turizmo konkurencingumo veiksnius. Rondomanskaitės ir Virvilaitės (2004) teigimu, konkurencija tarp turizmo vietų tampa vis intensyvesnė. Atsižvelgiant į trūkumus ir skirtumus, šalis, dalyvaujanti tarptautiniame turizmo versle ar prekyboje, privalo įvertinti savo pačios galimybes tarptautinėje turizmo rinkoje bei pasirinkti turizmo specializaciją. Dapkaus (2008) nuomone, turizmo plėtra visame pasaulyje priverčia konkuruoti atskirus regionus tarpusavyje, norint pritraukti kuo didesnius turistų srautus, ko pasekoje kiekvienas regionas turi pasirinkti tokią turizmo formą, kuri įgytų konkurencinį pranašumą. Tuo tarpu pasak Malakauskaitės (2011), turizmo sektorius yra konkurencingas tuomet, kai patraukli turizmo vietovė, o aukštos klasės turizmo paslaugų ir produktų kokybė tokia pati arba geresnė nei alternatyvių vietovių turizmo paslaugų ir produktų kokybė. Be to, turizmo vietovės konkurencingumas reikšmingas šalims, norinčioms kontroliuoti kuo didesnę turizmo rinkos dalį.

Kaip matyti iš 2 lentelės, turizmo vietovės konkurencingumą lemia turizmo rinkos, t.y. specifiniai veiksniai, ir verslo aplinkos, t.y. bendrieji veiksniai (Malakauskaitė, 2011).

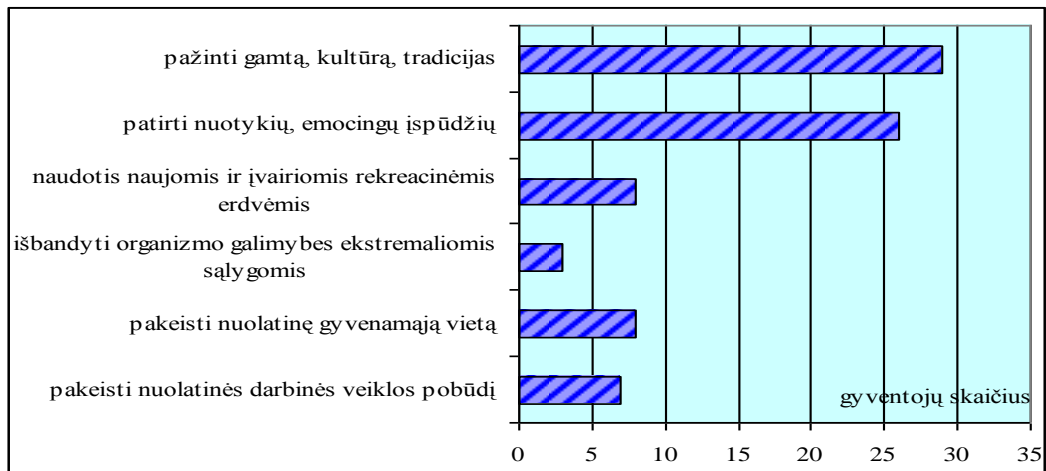
2 lentelė. Turizmo vietovės konkurencingumo veiksniai

Turizmo rinkos (specifiniai) veiksniai	Verslo aplinkos (bendrieji) veiksniai
Architektūra	Darbo jėgos kaštai ir įgūdžiai
Istorija	Išplėtotas mažmeninis prekybos sektorius
Vietinė gyvensena	Technologijų iš(si)vystymo lygis
Kultūrinės ypatybės	Vietinių įmonių strategijos
Renginiai (koncertai ir kt.)	Politinis stabilumas
Muziejai ir galerijos	Antikorupcinė politika
Koncertų salės ir teatrai	Švietimo sistemos kokybė
Naktinis miesto gyvenimas	Stipri valiuta ir stabilios kainos

Konkurencingumas turizme (ar kuriame kitame sektoriuje) negali būti atskirtas nuo tvarios plėtros. Turistų plėtra turi būti harmoninga ne tik ekonomiškai, bet taipogi atsižvelgiant į socialinę strategiją, politinę veiklą, ekologiją, kultūrą ir pan. Ilgalaikė orientacija į kokybinės pramonės plėtrą pagerina valstybės ar turisto paskirties įvaizdį. Šie veiksniai nėra tiesiogiai susiję su turizmu, tačiau bendra yra tai, kad ekonomiškai stiprios šalys turi daug geriau išplėtotą infrastruktūrą, turizmo bazes bei kuria patrauklesnį turizmo įvaizdį negu ekonomiškai silpnos šalys (Malakauskaite & Navickas, 2010).

Kauno regiono gyventojų turizmo produktų pasirinkimo veiksnių anketinės apklausos analizė

Siekiant nustatyti, kokie veiksniai svarbūs turistams, renkantis turizmo produktus, buvo sudaryta anketa ir apklausiami Kauno regiono gyventojai. Buvo gautos 55 be klaidų užpildytos anketos: apklausta 31 moteris ir 24 vyrai Kauno regione. Svarbu pažymėti, kad apklaustų vyrų amžiaus vidurkis 32 metai, o moterų – 31. Daugiausia apklausta finansų, administravimo, bankininkystės, informacinių technologijų, vadybos profesinės veiklos srities Kauno regiono gyventojų. Pirmiausia svarbu buvo išsiaiškinti, kokie Kauno regiono gyventojų kelionės tikslai. Kelionės tikslų nustatymas identifikuoja, kurie turizmo produktai keliaujantiems yra svarbiausi. Išanalizavus gautus anketinės apklausos rezultatus, pastebėta, kad vyrai vidutiniškai per metus atostogoms išleidžia daugiau nei moterys: vyrai išleidžia 3060 Lt per metus, o moterys – 2073 Lt. Remiantis 1 paveiksle pateiktais duomenimis, galima daryti išvadą, kad apklaustieji Kauno regiono gyventojai daugiausia keliauja, turėdami tikslą pažinti gamtą, kultūrą, tradicijas (galima priskirti poilsines, pažintines keliones) bei norėdami patirti nuotykių, emocingų įspūdžių (pavyzdžiui, slidinėjimo kelionės).

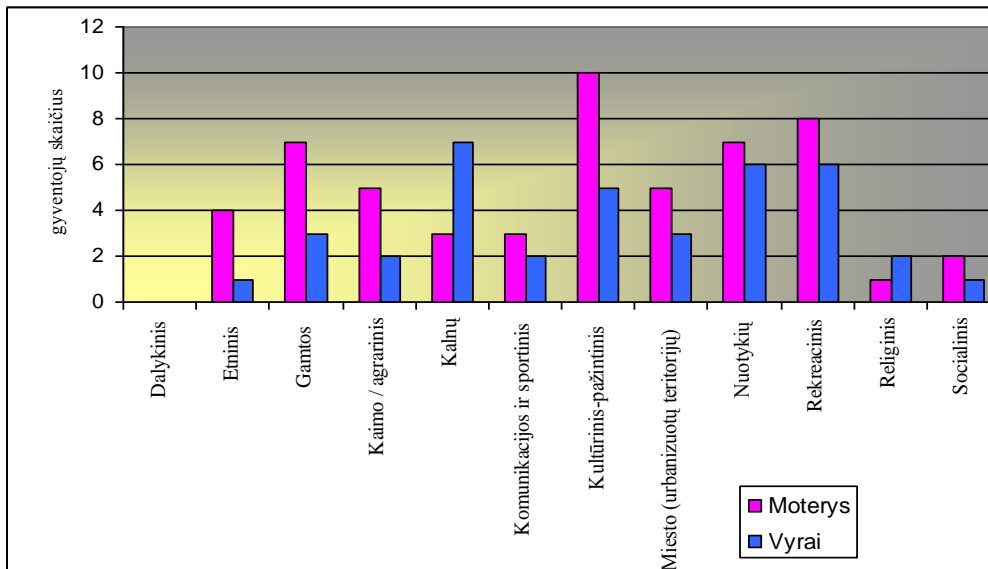


Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis anketinės apklausos duomenimis

1 pav. Kauno regiono gyventojų kelionių tikslai

Turistai, norėdami pažinti gamtą, kultūrą, tradicijas, didžiausią dėmesį skiria, rinkdamiesi šiuos turizmo produktus ir paslaugas (be maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų, kurios yra svarbios be išimties visiems turistams): gido bei transporto paslaugas, ekskursijas, lankytinus objektus, muziejus, gamtos paminklus. Siekiantiems patirti nuotykių, emocingų išpūdžių aktualiausi pramogų ir rekreaciniai produktai.

2 paveiksle pateikiame, kokios turizmo formos patraukliausios apklaustiems vyrams ir moterims Kauno regione.

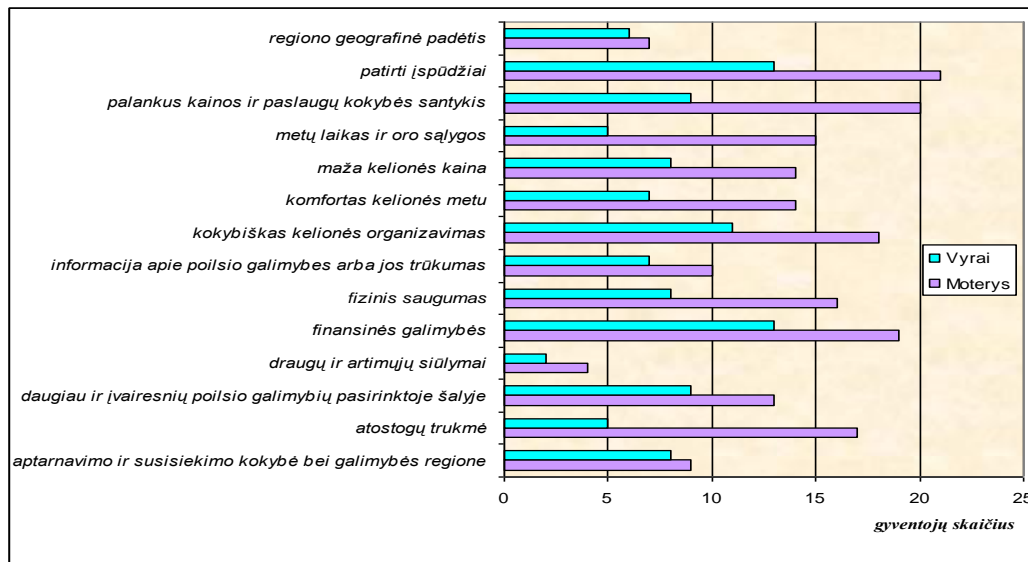


Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis anketinės apklausos duomenimis

2 pav. Turizmo formų klasifikavimas tarp Kauno regiono vyrų ir moterų

Kauno regiono moterų tarpe dominuoja kultūrinio-pažintinio ir rekreacinio turizmo formos. Moterims svarbus poilsis, jėgų atgavimas, regiono, į kurį keliaujama, pažinimas, to krašto kultūra. Tuo tarpu vyrams aktualiausios turizmo formos yra kalnų, nuotykių ir rekreacinio turizmo formos. Taigi galima daryti išvadą, kad vyrams aktualus aktyvus poilsis. Turizmo forma įtakoja, kokie turizmo produktai keliaujantiems yra svarbiausi ir kokie veiksniai lems tų produktų pasirinkimą.

Siekiant išskirti veiksnius, lemiančius turizmo produktų pasirinkimą, pirmiausia, buvo išsiaiškinta, kokie veiksniai lemia turistų sprendimą laisvalaikiu keliauti.



Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis anketinės apklausos duomenis

3 pav. Veiksniai, lemiantys turistų apsisprendimą laisvalaikiu keliauti

Kaip matyti 3 paveiksle Kauno regione tiek moterų, tiek vyrų tarpe tarp svarbiausių veiksnių, lemiančių sprendimą laisvalaikiu keliauti, yra patirti įspūdžiai ir finansinės galimybės; vyrams svarbus veiksnys – kokybiškas kelionės organizavimas, nes jiems aktualu, kad viskas klostytųsi sklandžiai ir nereikėtų patirti nemalonumų kelionėje, moterims svarbiau – palankus kainos ir kokybės santykis, t.y. jos nori gauti kainą atitinkančią kokybę. Anketa parodė, kad tiek vyrams, tiek moterims įtakos beveik nedaro draugų ir artimųjų siūlymai, taip pat vyrams neaktualūs tokie veiksniai kaip atostogų trukmė bei metų laikas ir oro sąlygos, o moterims – regiono geografinė padėtis.

Anketinės apklausos rezultatai atspindi pagrindinius turizmo produktus bei jų pasirinkimą lemiančius veiksnius. Anketa sudaryta, remiantis P. Grecevičiaus ir kt. (2002) turizmo produktų klasifikavimu.

3 lentelė. Turizmo produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai

Turizmo produktas	Suranguoti pasirinkimą lemiantys veiksniai	Respondentų atsakymų skaičius
Kelionės organizavimas	1. Kelionių trukmė	29
	2. Kelionių programa	26
Gido samdymas	1. Gido samdymo kaina	29
	2. Gido samdymo galimybės (ar problematiška)	23
	3. Gido kalbų gebėjimas	20
Ekskursijos	1. Ekskursijų programa	28
	2. Ekskursijų reguliarumas	26
Apgyvendinimas	1. Apgyvendinimo paslaugų kaina	41
	2. Apgyvendinimo paslaugų pasirinkimo galimybės	34
Transportas	1. Lankytinų objektų pasiekiamumas viešuoju transportu	42
	2. Viešojo transporto tvarkaraščio palankumas lankant turizmo objektus	35
Maitinimas	1. Maitinimo paslaugų pasirinkimo galimybės	33
	2. Patiekalų asortimentas	22
Pramogos	1. Pramogų kaina	45
	2. Pramogų įvairovė	42
Rekreacija	1. Sveikatą atstatančių paslaugų įvairovė	34
	2. Sveikatą atstatančių paslaugų kaina	20
Lankytinos vietos	1. Lankytinų vietų įvairovė	41
	2. Kaina	21

3 lentelėje pateikiami turizmo produktai ir suranguoti pagal svarbumą turizmo produktų pasirinkimo veiksniai. Visoms turizmo formoms bus aktualūs tokie produktai kaip apgyvendinimas, maitinimas. Renkantis apgyvendinimo paslaugą, Kauno regiono gyventojų pasirinkimą labiausiai lemia kaina bei

pasirinkimo galimybės, o maitinimo produktų pasirinkimui didžiausią įtaką daro galimybės pasirinkti maitinimą bei patiekalų asortimentas.

Apibendrinant anketos rezultatus, reikia atkreipti dėmesį, kad turizmo produktų ir jų veiksmų įtaka priklauso nuo to, kokią turizmo formą pasirenks keliaujantysis. Pavyzdžiui, jei jis renkasi kultūrinį-pažintinį turizmą, aktualiausi bus tokie turizmo produktai kaip ekskursijos, transportas, lankytinos vietos, o gyventojui, pasirinkusiam nuotykių turizmą, aktualesni tokie produktai kaip transportas ir pramogos. Taigi abiejų formų turizmui aktualus transportas. Tačiau transporto pasirinkimą lemiantys veiksniai turistams gali turėti nevienodą svarbumą, pavyzdžiui, kultūriniam-pažintiniam turizmui svarbesnis bus lankytinų vietų pasiekiamumo viešuoju transportu veiksnys, nes viešasis transportas pigesnė susisiekimo priemonė. Tuo tarpu nuotykių turizmui mažiau įtakos darys lankytinų objektų pasiekiamumas viešuoju transportu, nes šiai turizmo formai aktualesnis transportas yra taksi (pavyzdžiui, naktinių klubų, barų pasiekiamumas).

Išvados

Turizmo sektorius Lietuvoje turi didelį augimo potencialą, todėl siekiant jį labiau išnaudoti ir kurti konkurencingus turizmo produktus, šalies prioritetai turėtų būti tokie kaip viešojo turizmo infrastruktūros sukūrimas, turizmo paslaugų kokybės ir įvairovės gerinimas, turizmo informacijos ir rinkodaros paslaugų plėtojimas. Lietuva kaip naujas turistinis regionas dar neturi suformavusi savito turistinio įvaizdžio ir lieka nežinoma vakarų šalių turistams, o Lietuvos turizmo paslaugos neišvystytos nei kiekybiniu, nei kokybiniu atžvilgiu, kas mažina Lietuvos turizmo produktų konkurencines galimybes.

Apibendrinant anketine apklausa paremto tyrimo rezultatus, matyti, kad pagrindiniai Kauno regiono gyventojų keliavimo tikslai yra gamtos, kultūros, tradicijų pažinimas bei nuotykių, emocingų išpūdžių patyrimas. Taigi tarp populiariausių turizmo formų atsiduria kultūrinis-pažintinis turizmas (moterų tarpe) ir kalnų turizmas (vyrų tarpe).

Kauno regiono gyventojų tarpe svarbiausi veiksniai, lemiantys sprendimą laisvalaikiu keliauti, yra patirti išpūdžiai ir finansinės galimybės, taip pat vyrų tarpe išskiriamas kokybiškas kelionės organizavimas, o tuo tarpu moterims aktualesnis palankus kainos ir kokybės santykis. Anketos rezultatai parodė, kad draugų ir artimųjų siūlymai yra nesvarbus apsisprendimui keliauti veiksnys, vyrams taip pat neaktuali atostogų trukmė, metų laikas ir oro sąlygos, o moterims – regiono geografinė padėtis.

Tyrimas, kurio metu buvo siekiama sužinoti, kokie veiksniai lemia Kauno regiono gyventojus rinktis tam tikrus turizmo produktus, parodė, kad daugiausia dominuoja tokie veiksniai kaip kaina, pasirinkimo galimybės, tam tikrų turizmo produktų ir paslaugų įvairovė. Be to, svarbu paminėti, kad turizmo produktų pasirinkimo veiksmų svarba priklauso nuo to, kokia turizmo forma yra pasirenkama.

Literatūra

1. Baleckienė, G. ir kt. (2008). Turizmo sektoriaus studija: Darbuotojų ir jų kvalifikacijos kaitos prognozių tyrimo ataskaita: Profesinio mokymo metodikos centras.
2. Cornelissen, S. (2005). The global tourism system: governance, development and lessons from South Afrika. Aldershot: Ashgate. 194 p.
3. Dapkus, R. (2008). Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, Nr. 15 (4).
4. Grecevičius, P. ir kt. (2002). Turizmas. Vadovėlis. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras, p. 43-49.
5. Grundey, D. (2008). Managing sustainable tourism in Lithuania: dream or reality? Technological&Economic Development of Economy, Vol. 14, p. 118-129.
6. Hausmann, T. (2009). Baltijos šalių turizmo plėtra atsižvelgiant į pajūrio regiono ypatumus: daktaro disertacijos santrauka: socialiniai mokslai, ekonomika (04S) / Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius : Technika, 40 p.
7. Holden, A. (2008). Environment and tourism. London, New York: Routledge. 274 p.
8. Holloway, J. Ch. & Taylor, N. (2006). The business of tourism. Harlow: Pearson Education. 716 p.
9. Hopenienė, R. (2009). Turizmo verslo sistemos dinaminės struktūros modelis : daktaro disertacija : socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S); Kauno technologijos universitetas, Kaunas, 198 p.
10. Malakauskaitė, A. (2011). Turizmo klasterio konkurencingumo vertinimas gyvavimo ciklo pagrindu : daktaro disertacija : socialiniai mokslai, ekonomika (04 S) / Kauno technologijos universitetas, Kaunas, 162 p.
11. Malakauskaite, A. & Navickas, V. (2010). Relation between the Level of Clusterization and Tourism Sector Competitiveness, *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(1).

12. Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity- theoretical and practical implications. *Tourism Management*. Vol. 28, pp. 651-660.
13. Moulin C. (1995), On concepts of community cultural tourism. *The Tourist Review*, 4/1995.
14. Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Seegoolam P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International journal of management and marketing research*. Vol. 4, No. 1, pp. 87-89.
15. Randomanskaite, A. & Virvilaite, R. (2004). Competitive Advantage and Specialization Interaction in the Tourism Industry, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 3(38) 8-93p.
16. World Travel & Tourism Council: Travel&Tourism economic impact 2011 [interaktyvus], 2012. Prieiga per Internetą: <<http://www.wwtc.org>>
17. Valtubinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos [interaktyvus], 2012. Prieiga per Internetą: <<http://www.tourism.lt>>