

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Irina Sadauskienė

**TURIZMO KLASTERIO FORMAVIMOSI SĄLYGŲ TAURAGĖS REGIONE
ANALIZĖ**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas, doc. dr. Kęstutis Duoba

KAUNAS, 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

TURIZMO KLASTERIO FORMAVIMOSI SĄLYGŲ TAURAGĖS REGIONE
ANALIZĖ

Įmonių valdymo programa

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Irina Sadauskienė, VMGTVL-4 gr.

2015 m. gruodžio 16 d.

Vadovas

doc. dr. Kęstutis Duoba

2015 m. gruodžio 16 d.

Recenzentė

doc. dr. Ilona Bučiūnienė

2015 m. gruodžio 16 d.

KAUNAS, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Irina Sadauskienė

Įmonių valdymas (621N22001)

TURIZMO KLASTERIO FORMAVIMOSI SĄLYGŲ TAURAGĖS REGIONE ANALIZĖ

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 _____ m. _____ d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Irinos Sadauskienės** baigiamasis magistro darbas tema „Turizmo klasterio formavimosi sąlygų Tauragės regione analizė“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Sadauskienė, I. (2015). The Analysis of the Tourism Cluster Development Terms in the Region of Taurage. Master's Final Thesis in Enterprise Management. Study Program 621N22001. Supervisor assoc. prof. K. Duoba. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

Relevance of the topic. Modern tourism industry is one of the largest and the most profit able areas of the global economy, which can build potential opportunities for the region's tourism and contribute the development of the regional policy. Tourism development that has a territorial approach provides an opportunity to foresee the maximum impact on all areas of activity in the region, enabling to accept cleaner solutions for the formulation and development of tourism.

The creation of the tourism cluster enables the regional tourism industry to be able to compete and also to meet the needs of consumers at the same time.

The modern tourism cluster can solve a number of important tasks: to check out the resources of tourists in the region, to develop the market of tourism, to maintain the external and internal tourism and to create public support for tourism activities in the system. It helps for the development of a wider range of tourism and promotion of small and medium business in the tourism sector, for the integration of the region into the tourism market and the cooperation to attract public funds into the construction of tourist facilities or reconstruction and for the business personnel training system, also for the investment in innovation and research, according to the regional specificities.

Modern tourism cluster must be formed in accordance with a model that takes the general tourism industry specifics and clustering features in to account.

In order to realize the cluster model of tourism, it is necessary to plan the channels through which the collaboration, communication, the exchange of information about the needs of technology users will be provided.

Object of the research - the formation of the regional tourism cluster in Taurage.

Aim of the research - to analyze the regional tourism cluster formation in Taurage and to provide the formation model.

Research objectives:

1. To identify the main problems of the tourism cluster formation.
2. To overview theoretical aspects of the tourism cluster.
3. To determine the needs and potentials for the tourism cluster in the region of Taurage.
4. To establish the model of the regional tourism cluster in the region of Taurage.

Results: After the expert survey and SWOT analysis, the conditions for the formation of tourism cluster in the region of Tauragė were laid down and the model of the tourism cluster was created.

This study consists of 62 pages, 21 pictures, 4 tables.

Keywords: tourism, cluster, region, destination

TURINYS

IVADAS.....	8
1. TURIZMO KLASTERIO FORMAVIMO(SI) PROBLEMOS.....	9
1.1. Turizmo klasterio kūrimuisi būtinos sąlygos.....	9
1.2. Turizmo klasterio formavimo(si) barjerai.....	10
1.3. Turizmo klasterio kūrimosi metodikos analizė.....	11
2. TURIZMO KLASTERIO FORMAVIMO(SI) IR PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI..	14
2.1. Turizmas – reikšmingas regiono plėtros veiksnys	14
2.1.1. Turizmo samprata ir klasifikavimas	14
2.1.2. Turizmo poveikis šalies ekonomikai.....	20
2.2. Klasteriai ir jų formavimo(si) teorinės prielaidos.....	25
2.2.1. Klasterių samprata ir pagrindiniai bruožai	25
2.2.2. Klasterių tipai ir jų formavimo(si) principai.....	27
2.2.3. Turizmo klasterio specifika	29
3. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	34
3.1. Dokumentų (turinio) analizės metodo panaudojimas.....	34
3.2. Interviu metodo panaudojimas.....	35
4. TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS	38
4.1. Tauragės regiono turizmo sektoriaus būklės vertinimas	38
4.2. Turizmo klasterio formavimo(si) Tauragės regione sąlygų ekspertinis vertinimas	40
4.3. Tauragės regiono turizmo klasterio modelis.....	51
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Turizmo klasifikacija.....	19
2 paveikslas. Atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui.....	22
3 paveikslas. Ekonominio poveikio procesas.....	23
4 paveikslas. Turizmo paslaugų vartotojų vertybių grandinė.....	30
5 paveikslas. Turizmo klasterio formavimosi algoritmas.....	31
6 paveikslas. Respondentų atstovaujamos organizacijos veiklos pobūdis, proc.	40
7 paveikslas. Tauragės regiono konkurencingumo vertinimas pagal atskirus turizmo produktus.....	41
8 paveikslas. Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšių vertinimas (tarp ta pačia veikla užsiimančių turizmo sektorių dalyvių bei apgyvendinimo įstaigų ir kelionių organizatorių), proc.	42
9 paveikslas. Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšių vertinimas (su transporto įmonėmis ir laisvalaikio, pramogų bei prekybos įmonėmis), proc.	42
10 paveikslas. Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšių vertinimas (su valstybinės reikšmės organizacijomis, regione veikiančiomis turizmo sektoriaus institucijomis bei mokymo įstaiga), proc.	43
11 paveikslas. Faktorių, skatinančių bendradarbiavimą, vertinimas (proc.)	44
12 paveikslas. Faktorių, skatinančių bendradarbiavimą tarp turizmo sektoriaus dalyvių ir asocijuotų organizacijų, vertinimas (proc.)	44
13 paveikslas. Pokyčių Tauragės turizmo sektoriuje vertinimas	45
14 paveikslas. Turizmo klasterio inicijavimo aspektų vertinimas (proc.)	45
15 paveikslas. Turizmo klasterio įtaka Tauragės regionui (proc.)	46
16 paveikslas. Turizmo klasterio Tauragės regione orientacija (proc.)	46
17 paveikslas. Turizmo klasterio Tauragės regione esamų sąlygų vertinimas (proc.)	47
18 pav. Sąlygų turizmo klasteriui formuotis pagal pirminius požymius vertinimas (proc.).....	49
19 paveikslas. Kliūtys, trukdančios formuotis turizmo klasteriui Tauragės regione (proc.)	49
20 paveikslas. Turizmo klasterio Tauragės regione strateginės veiklos kryptys (proc.)	50
21 paveikslas. Tauragės regiono turizmo klasterio modelis	53

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Galimos teigiamos ir neigiamos turizmo poveikio šalies ekonomikai pasekmės.....	21
2 lentelė. Turizmo klasterio formavimosi požymiai.....	32
3 lentelė. Ekspertų duomenys.....	37
4 lentelė. Tauragės regiono turizmo sektoriaus SSGG analizė.....	51

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinė turizmo industrija yra viena didžiausių ir pelningiausių pasaulinės ekonomikos sričių, kuri, pasiremddama potencialiomis paties regiono turizmo galimybėmis, gali padėti plėtoti regiono politiką. Teritorinis požiūris į turizmo vystymą, suteikia galimybę numatyti maksimalų jo poveikį visoms regiono veiklos sritims, sudarydamas sąlygas priimti svaresnius sprendimus formuojant ir vystant turizmą.

Turizmo klasterio kūrimas suteikia galimybę regiono turizmo industrijai konkuruoti, tuo pat metu tenkinant vartotojų poreikius.

Šiuolaikinis turizmo klasteris gali išspręsti nemažai svarbių uždavinių – patikrinti turizmo resursus regione, sukurti turizmo rinką, vystyti atvažiuojamąjį ir vidinį turizmą, sukurti valstybinės paramos turizmo veiklai sistemą, plėtoti įvairesnes turizmo rūšis, skatinti smulkųjų ir vidutinį verslą turizmo sferoje, integruoti regioną į turizmo rinką ir bendradarbiavimą, pritraukti valstybines lėšas į turizmo objektų statybą ar rekonstravimą, sukurti personalo turizmo verslui rengimo sistemą, investuoti į inovacijas ir mokslinius tyrimus, atsižvelgiant į regiono ypatumus.

Šiuolaikinius turizmo klasterius būtina formuoti, vadovaujantis modeliu, kuriame atsižvelgiama į bendrąją turizmo industrijos specifiką bei klasterizacijos ypatumus.

Siekiant realizuoti klasterio modelį turizme, būtina numatyti kanalus, kuriais bus bendradarbiaujama, komunikuojama ir keičiamasi informacija apie poreikius, technologijas, vartotojus, paslaugų teikėjus bei palaikančiuosius verslus.

Mokslinius klasterių tyrinėjimus atliko daugelis žinomų mokslininkų. Autoriai, priklausomai nuo tyrimų konteksto, įvairiai traktuoja klasterio sampratą. Pripažinta, kad tyrimų apie klasterius pradininku buvo M. Porteris. M. Manfordas, tapo vienu iš pirmųjų mokslininkų, kuris pramoninių klasterių koncepciją pritaikė turizmo sferoje.

Darbo problema: kokios turizmo klasterio formavimosi Tauragės regione sąlygos.

Tyrimo objektas – Tauragės regiono turizmo klasterio formavimasis.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti turizmo klasterio formavimosi Tauragės regione ir pateikti klasterio formavimo modelį.

Uždaviniai:

1. Identifikuoti turizmo klasterio formavimo(si) problemas.
2. Apžvelgti turizmo klasterio formavimo(si) teorinius aspektus.
3. Nustatyti turizmo klasterio formavimo(si) Tauragės regione poreikius ir galimybes.
4. Sudaryti Tauragės regiono turizmo klasterio modelį.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė, ekspertų apklausa ir duomenų analizė.

1. TURIZMO KLASTERIO FORMAVIMO(SI) PROBLEMOS

Šiame skyriuje identifikuojamos klasterio formavimosi problemos – analizuojamos sąlygos, reikalingos klasterio formavimui(si), įvardijami barjerai, trukdantys suformuoti klasterį bei pateikiami turizmo klasterio kūrimosi galimybių analizės etapai.

1.1. Turizmo klasterio kūrimuisi būtinos sąlygos

Literatūros šaltiniuose teigiama, kad klasteriai kuriami tam, kad būtų pasiekti tam tikri - dažniausiai ekonominiai - rezultatai. Tuo tikslu sujungiamos visų potencialių klasterio dalyvių kompetencijos. Vertė kuriama kuriant organizacinį darinį, kuris turėtų būti konkurencingas. Turizmo klasterio suformavimas ir funkcionavimas padeda sumažinti nedarbą regione ir tenkina vietos ir užsienio keliautojų poreikius turizmo srityje. Be to, turizmo klasterio mokamų mokesčių dėka auga regiono biudžetas, gerėja saugotinių objektų kultūros būklė, daugiau dėmesio skiriama aplinkosaugai.

Klasteris gali funkcionuoti tik tam tikroje aplinkoje, t.y. esant palankioms sąlygoms (politinėms, ekonominėms, socio-kultūrinėms, gamtinėms). Šios sąlygos – esminiai faktoriai, leidžiantys suformuotam klasteriui konkuruoti.

Palankios sąlygos – kompleksinė sąvoka ir apjungia tokius elementus kaip resursai (gamtiniai ir žmogiškieji), mokslinį potencialą, investicinį klimatą, vietos politiką, konkurencijos charakterį, teikiamų paslaugų unikalumą, vietos vartotojų poreikius, teikėjų kvalifikaciją ir pan.

Formuojant turizmo klasterį, būtina identifikuoti geografines ribas ir atsižvelgti į klimato sąlygas. Geografines ribas dažniausiai kuria susisiekimo galimybė (kelių būklė, vandens transportas, oro uostai), nes šios galimybės apjungia turistų traukos centrus.

Ekonominė aplinka susiformuoja iš gyventojų pragyvenimo lygio bei ekonominio regiono išsivystymo, kurie daro įtaką paslaugų kainodarai.

Būtina atkreipti dėmesį į vietos gyventojų kultūrą bei tradicijas – t.y. socialines-kultūrinės sąlygas, kurios daro poveikį turizmo industrijai. Socialiniams faktoriams galima priskirti ir švietimo sritį, kuri ne tik ruošia profesionalius specialistus turizmo įmonėms, bet ir gali tapti mokslinio-švietėjiško turizmo baze.

Kartu su švietimo įstaigomis, išskirtinę vietą užima mokslinė tyrimų veikla užsiimančios mokslo įstaigos, kurios atlieka turizmo klasterių vystymosi ir veiklos analizę.

Ypatingą reikšmę turi politinė situacija turizmo klasterių teritorijoje. Turizmo klasterių veiklai svarbu regiono politikų priimami sprendimai, politinė valia.

Išskirtinis dėmesys formuojant klasterį turi būti skiriamas visų aukščiau paminėtų sąlygų tarpusavio ryšiams. Šie ryšiai paremti ne tik ekonomine klasterio dalyvių nauda, bet ir orientuota į kokybiškų turizmo sąlygų kūrimą. Šios sąlygos turi tenkinti turistų, klasterio dalyvių ir geografinės

vietovės poreikius. Tai galima apibūdinti kaip ryšius tarp pagrindinių klasterio teikiamų paslaugų (susisiekimas-apgyvendinimas-maitinimas) bei sąsajas (valdžios institucijos – verslo subjektai – mokslinės (švietimo) įstaigos).

Pasaulyje nemažai vietovių, kurias galima paminėti kaip sėkmingą turizmo klasterių pavyzdį – Viduržemio ir Adrijos jūrų regionus, Karibų jūros baseiną, Jungtinius Arabų Emyratus, Alpes, pramogų verslą Las Vege ar Holivude ir pan.

Lietuvoje turizmo klasterių kūrimas vis dar pradinėje stadijoje – mėginta kurti įvairius klasterius, tačiau realiai jų veikiantys tėra keli. Bandyta buvo formuoti turizmo klasterį ir Tauragės regione, tačiau kol kas nesėkmingai – pritrūko politinės valios ir verslo subjektų geranoriško susitarimo.

Apibendrinant galima teigti, kad sėkmingam turizmo klasterio kūrimuisi ir funkcionavimui būtinos palankios socialinės-kultūrinės, politinės, ekonominės ir gamtinės sąlygos bei tarpusavio visų šių paminėtų sąlygų ryšiai.

1.2. Turizmo klasterio formavimo(si) barjerai

Įvairiuose literatūros šaltiniuose pateikiami skirtingi barjerai, kurie trukdo klasterių formavimuisi ir jų plėtrai. Todėl tikslinga, anot Stalgienės (2010), barjerus suskirstyti į tris grupes. Pirmajai grupei galima priskirti barjerus, kurie atsiranda dėl rinkos netobulumo. Tokių rinkos trūkumų pašalinimas turėtų tapti pagrindinių politikos, siekiančios sudaryti palankias sąlygas verslui, tikslu. Traukos centrais tampa tie regionai, kuriuose išvystyta infrastruktūra, pakankamai kvalifikuoti darbuotojai bei daug turizmo verslą leidžiančių plėtoti papildančių verslų. Tose vietovėse, kuriose nėra ar per mažai aukščiau paminėtų faktorių, klasterių formavimosi ar augimo tempai gerokai lėtesni. Klasterizacijos procesui šis rodiklis yra labai reikšmingas, kadangi klasterio atsiradimas galimas tik pasiekus reikiamą įmonių koncentraciją.

Stalgienė (2010), atsižvelgdama į pasaulyje atliktus klasterių tyrimus, pažymi, kad gali kilti barjerai dėl rinkos bei sisteminių netobulumų. Autorė, remdamasi Rosenfeldu (2002), teigia, kad regionuose, kuriuose neišvystyta infrastruktūra, susiklosto nepalankios ir nelygios galimybės, lyginant su tais regionais, kuriuose į infrastruktūrą investuojama. Be to, ne viską galima padaryti klasterio viduje, todėl būtina valstybinių regiono institucijų parama: ekonominiai tyrimai, mokymo paslaugos, konsultacijos, diegiant pažangias technologijas, informavimas. Pasak Stalgienės (2010), „smulkus ir vidutinis verslas dažnai turi per mažai darbuotojų, kad pačios galėtų ugdyti darbuotojų specialias kompetencijas skirtingose veiklos srityse“. Todėl kai kurios iš paminėtų paslaugų, turėtų būti gaunamos iš išorės.

Kaip sisteminį trūkumą ir barjerą galima paminėti klasterio hierarchiją. Pasak Rosenfeldo (2002) ir Jucevičiaus (2008), klasteryje dominuojant kelioms įmonėms, smulkioms įmonėms ne visuomet

pavyksta patirti naudą dėl priklausymo klasteriui. Dėl šios priežasties gali atsirasti nepasitikėjimas tarp klasterio subjektų. Dėl šio barjero klasterio dalyviams gali būti sunku vykdyti bendrą veiklą. Todėl atsiranda antrepreniškumo trūkumas, kuris pasireiškia skirtingų verslo dalyvių technologiniu ir vadybiniu lygiu, subjektų pastangomis kopijuoti vienas kitą, derinti skirtingus veiklos metodus, nenoru bendradarbiauti.

Būtina paminėti, kad klasterių vadyba skiriasi nuo įprastos vadybos. Neretai klasterių veiklą koordinuojančioms struktūroms trūksta įgūdžių bei galimybių ir apsiriboja aktualios informacijos perdavimu ar įmonių interesų derinimu valdžios institucijose. Todėl kyla daugiau kliūčių nei suteikiama naudos.

Dar viena klasterių formavimosi kliūtis – investicijos. Gana sudėtinga tęsti ilguoju laikotarpiu vystymo iniciatyvų įgyvendinimą, jei nėra skiriama pakankamai subsidijų. Tačiau finansinė parama klasteriams turėtų apsiriboti lėšų teikimu iš fondų, kitaip nebus skatinamas konkurencingumas bei aktualios informacijos apie galimybę gauti paramą, teikimu.

Kaip rašo Stalgienė (2010), netiesioginės mokesčių lengvatos ar tyrimus remiančios tiesioginės iniciatyvos – nepasiteisina, nes taip subsidijas neretai gauna ne tie, kuriems skirta parama.

Apibendrinant galima teigti, kad klasteriai susiduria su trijų tipų problemomis – rinkos netobulumu, klasterio hierarchija bei investicijų trūkumu, todėl formuojant klasterį būtina atsižvelgti į šių trūkumų pašalinimo arba sumažinimo galimybę. Tai galima padaryti atliekant analizę ir sukuriant klasterio formavimosi algoritmą.

1.3. Turizmo klasterio kūrimosi metodikos analizė

Šiame baigiamajame darbe bandoma sukurti Tauragės regiono turizmo klasterio modelį. Tačiau prieš kuriant turizmo klasterio modelį, tikslinga atlikti analizę bei sukurti klasterio formavimosi algoritmą.

Turizmo klasterio analizė – sudėtingas procesas, nes nėra aiškiai suformuluotų metodikos rekomendacijų. Be to, turizmas – gana savitas socialinis-ekonominis reiškinys. Metodika būtina, siekiant suformuoti valstybės politiką turizmo sferoje.

Išanalizavus literatūrą, galima pasiūlyti trijų etapų turizmo klasterių analizę:

- konstatuoti faktą, kad konkrečiame regione jau yra turizmo klasteris;
- identifikuoti klasterį;
- išsiaiškinti klasterio išsivystymo lygį.

Pirmajame etape, būtina išsiaiškinti ar geografinis regionas yra klasteris. Tai galima atlikti analizuojant kokybinio tyrimo metodu, ar regionas atitinka turizmo klasterio požymius.

Porteris, pateikiantis dažniausiai naudojamą klasterio apibrėžimą, pagrindiniu klasterio požymiu nurodo geografinį faktorių: „geografiškai arti viena kitos išsivysčiusių verslo įmonių bei susietų institucijų, veikiančių tam tikroje srityje ir naudojančių tam tikras technologijas“ (Porter, 1990).

Siekiant identifikuoti turizmo klasterį tam tikrame regione vien teritorinės lokalizacijos nepakanka. Būtina atkreipti dėmesį į kitus požymius:

- unikalius turizmo resursus;
- konkurencingų turizmo produktų ir paslaugų kūrimą ir realizavimą;
- turizmo veiklai regione vystyti tinkamą infrastruktūrą;
- tvirtus ryšius tarp turizmo paslaugų teikėjų (maitinimo, apgyvendinimo, transporto, pramogų ir t.t.);
- galimybę privilioti į regioną užsienio turistus ar žinomus asmenis, taip didinant klasterio žinomumą;
- valstybinių institucijų ir nevyriausybinių organizacijų pagalbą turizmo veiklai regione.

Aukščiau įvardinti požymiai – kokybiškos analizės indikatoriai, kurie padeda nuspręsti ar turizmo klasteris regione galimas.

Antrajame etape būtina identifikuoti turizmo klasterį – nustatyti jo ribas, geografinį karkasą, struktūrą bei išskirtines charakteristikas.

Trečiajame etape analizuojamas klasterio (jei jis yra) išsivystymo lygis. Galimi silpnai išvystyti bei „brandūs“ turizmo klasteriai. Lietuvoje, turizmo paslaugų sektorius išsiskiria klasterizacijos lygiu. Aktyviausiai dirba Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija, kuri kartu su kitomis įmonėmis veikia kaip klasteris, bendradarbiaudama su įvairių sričių įmonėmis ir kurdama bendras paslaugas (Klasterių studija, 2012).

Tačiau Lietuvą galima identifikuoti kaip vieną turizmo klasterį ir išskaidyti į mažesnius klasterius regionuose. Žinomi klasteriai Anykščiuose, Biržuose, Druskininkuose, kur labiau populiarinamas medicininis ir sveikatinimo turizmas, tad šiuos mini regionus galima įvardinti kaip išsivysčiusius (šalies mastu). Tačiau yra nemažai ir tokių regionų, kuriuose jau sukurti klasteriai silpnai išvystyti, arba juos tik bandoma kurti.

Norint sukurti turizmo klasterio modelį, būtina sukurti jo formavimo algoritmą, kuris galėtų būti toks:

- suformuoti regiono inovacijų potencialą. Įvertinti regiono ir turizmo vystymo potencialą.
- atlikti turizmo sektoriaus regione analizę: prioritетines sritis ir galimybes bendradarbiauti. Numatyti giminingas ir palaikančias verslo sritis.
- ištirti klasterio potencialą regione ir gretimuose regionuose.

- sukurti klasterio modelį: branduolys, ribos, horizontalūs ir vertikalūs ryšiai klasterio branduolyje, verslo ir valstybės koncesijos modelis.
- inicijuoti turizmo klasterį.

Viena iš sėkmingų sąlygų, kuriant turizmo klasterį - socialinių-ekonominių procesų diagnostika, nes šie procesai turi ypatingą įtaką formuojant turizmo klasterį. Kalbant apie socialinius-ekonominius procesus, turima mintyje klasterio dalyvių vystymosi skatinimo būdų nustatymas ir klasterio kūrimo tikslingumas ekonominiu požiūriu. Todėl klasterio, kaip tarpusavyje susietų elementų komplekso, formavimas, suteikia galimybę įvertinti socialines-ekonomines priemones ir realizavimo stebėjimą bei praktinių sprendimų priėmimą ir koregavimą vystant turizmą tam tikrame regione.

Apibendrinant galima teigti, kad norint sukurti turizmo klasterį ir jo modelį, būtina išanalizuoti klasterio veiklai būtinas sąlygas, identifikuoti barjerus ir numatyti kliūčių veikloje eliminavimo arba įveikimo galimybes, bei, atlikus klasterio kūrimosi metodikos analizę, sukurti klasterio modelį. Todėl tikslinga apžvelgti turizmo klasterio formavimosi ir plėtros teorinius aspektus.

2. TURIZMO KLASTERIO SUSIFORMAVIMO IR PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI

Teorinėje darbo dalyje pateikiamos turizmo ir klasterio sąvokos, atliekama turizmo klasifikacija, remiantis literatūros šaltiniais, aptariami klasterių pagrindiniai bruožai, tipai ir formavimo(si) principai, aptariama turizmo klasterių specifika.

2.1. Turizmas – reikšmingas regiono plėtros veiksnys

Turizmo teritorijų konkurencingumas ir jų patrauklumas investuotojams priklauso nuo to, kiek efektyviai struktūruota šių teritorijų ekonominė erdvė ir kaip išnaudojamos racionaliausios teritorinių ir šakinių organizacijų formos. Todėl klasteriai yra šiuolaikiška efektyvi ir dažniausiai naudojama teritorinės ekonomikos organizacija.

Analizuojant klasterių specifiką ir turizmo klasterių kūrimosi prielaidas regione, būtina apžvelgti turizmą, kaip reikšmingą regiono plėtros veiksnį, pradedant turizmo samprata ir jo klasifikavimu.

2.1.1. Turizmo samprata ir klasifikavimas

Šiuolaikinėje ekonomikoje paslaugų vaidmuo ypač reikšmingas. Turizmo paslaugos taip pat tapo daugelio šalių ir regionų vystymosi pagrindu. Turizmo dėka pasipildo valstybių biudžetai, didėja gyventojų užimtumas, plėtojami tarptautiniai santykiai ir daroma teigiama įtaka kitoms ūkio šakoms – transporto, susisiekimo, statybų, žemės ūkio, maisto pramonės bei kitiems įvairiems pramonės sektoriams.

Žodis „turizmas“ (pranc. *tourisme* < *tour* — kelionė) - tai keliavimas pramogos ar pažintiniu tikslu arba (gr. *tournois* bei lot. *tornare* – ratas). Šis žodis reiškia, kad vykstama iš vienos vietos į kitą, tačiau grįžtant į pirmąją (Tarptautinių žodžių žodynas, 2013). Jakučiūnaitės (2000) teigimu, „turizmas – tai tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje“. Pasak Svetikienės (2002), šiuolaikinis turizmas tapo masinis tik po Antrojo pasaulinio karo, tačiau turi gilią istorinę šaknį, nes kelionės žmonijai žinomos nuo seniausių laikų. Pasaulinė turizmo organizacija (PTO) siūlo tokį apibrėžimą: „turizmas – visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla“ (WTO, 1995).

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatyme (Žin., 2011, Nr. 85-4138) turistą apibūdinamas kaip fizinis asmuo, „pažintiniais, profesiniais dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatinimo, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliaujantis po savo šalį ar į kitas šalis ir bent vienai

nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vieneriems metams apsisotja ne savo nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, jeigu tokia veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietovėje“.

Valstybinio turizmo departamento 2009 metais išleistame „Turizmo terminų žodyne“ turizmas įvardijamas keleriopai: pirmiausia, tai laisvalaikio ir aktyvaus poilsio, sporto veikla – kelionės, išvykos, žygiai pavieniui arba grupėmis, norint sustiprinti sveikatą, stiprinti, ugdyti fizines ir asmenines ypatybes, pramogauti ar mokytis; taip pat verslas organizuojant keliones, suteikiant apgyvendinimo, maitinimo bei kultūrinės paslaugas. Taip pat tai veikla, kuri susijusi su kelionių tikslų įgyvendinimu.

Simanavičius ir Simanavičienė (2012), cituodami Luzzio ir Fluckigerį rašo, kad „turizmas yra reikšminga visuomenės veiklumo sudedamoji dalis, turinti didelę reikšmę įvairių tautų socialinei, kultūrinei, švietimo bei ekonominei gyvenimo sferoms bei tarptautiniams santykiams“. Yra daug įvairių turizmo apibrėžimų, kuriuos sieja bendra samprata: turizmas yra veikla, susijusi su kelionėmis iš žmonių gyvenamosios vietos į kitas vietas su tam tikru tikslu.

Turizmo sąvoka neatskiriama nuo tokių elementų kaip laikinas gyvenamosios vietos pakeitimas ir atsiribojimas nuo įprastinių socialinių įsipareigojimų. Turizmas neįmanomas be keliavimo, persikėlimo iš vienos vietos į kitą, o svarbiausia turizmo egzistavimo sąlyga – veiksmų ir priemonių, palaikančių turizmo procesą buvimas ir įvairių alternatyvių turizmo paslaugų kūrimas, užtikrinant skirtingų keliautojų poreikių patenkinimą.

Turizmas yra ir viena iš rekreacijos formų, nes keliaudamas žmogus ilsisi, atgauna fizines ir dvasines jėgas. Tai viena efektyviausių rekreacijos formų, nes jungia daugybę rekreacinės veiklos rūšių, tačiau kartu tai yra ir verslas, darbo ir pajamų šaltinis.

Anot Labanauskaitės (2002), valstybė, „kuri pripažįsta turizmą kaip prioritetinę ūkinę veiklą ir siekia skatinti turizmą šalies viduje, taip pat turi gebėti pasiūlyti kuo įvairesnį vidaus turizmo produktą, o įvairovės kriterijus gali būti išreikštas kaina, komforto lygiu, aplinkos natūralumu ir kitomis charakteristikomis“.

Žilinsko (2011) teigimu, per pastaruosius 30-40 metų turizmas tapo viena dinamiškiausių ūkinės veiklos rūšių pasaulyje. Intensyvūs plėtros tempai leidžia turizmą pripažinti XX a. fenomenu. Turizmas yra ekonomikos ūkio šaka, kuri pasižymi vienu iš aukščiausių efektyvumo lygiu.

Siekiant paprasčiau ir lengviau operuoti informacija apie turizmą, kelionės klasifikuojamos ir skirstomos į keletą rūšių pagal tam tikrus kriterijus. Šaltiniuose dažniausi minimi tokie kriterijai:

- kelionės tikslas;
- keliavimo būdas;
- turistų skaičius;
- kelionės trukmė;

- sezoniškumas;
- teritorija (kai kurioms šalims);
- renginių specializacija (konferencijos, seminarai, šventės).

Klasifikavimas pagal kelionės tikslą. Ilgą laiką turizmas buvo klasifikuojami pagal motyvuojančius veiksnius, kurie parodo pagrindinį motyvą, paskatinusį keliauti. Klasifikuojant pagal šį kriterijų, esminiu išėjimo tašku yra motyvas keliauti.

Pagal motyvavimo kriterijų turizmas skirstomas į šešias rūšis:

- pažintinis kultūrinis turizmas;
- laisvalaikio ir pramogų turizmas;
- kaimo turizmas;
- sportinis turizmas;
- verslo turizmas;
- profesinis turizmas;
- gydomasis turizmas (Grecevičius ir kt., 2002).

Laisvalaikio ir pramogų turizmas. Ši turizmo rūšis apima keliones, susijusias su noru pramogauti ir laisvalaikio pomėgiais. Laisvalaikio ir pramogų turizmo pagrindas yra atrakcijos, kurios apima įstaigų, siūlančių lankytojams patrauklią laisvalaikio veiklą, visumą. Pramogų turizmas neįsivaizduojamas be pramogų verslo – lošimo namų, naktinių klubų ir kitų įstaigų, siūlančių renginius ir renginius, ir tenkinančių keliautojų bei lankytojų pramogavimo poreikius.

Pažintinis kultūrinis turizmas. Šioje turizmo rūšyje dominuoja turistų kultūrinio pažinimo kelionėje interesas. Tai gali būti gimtosios šalies kultūra, gali būti susipažinimas su svečios šalies gyvenimo būdu. Meno, kultūros objektų lankymas, susipažįstant su įvairių formų kultūros išraiška yra pagrindinis pažintinį kultūrinį turizmą pasirinkusių keliautojų tikslas.

Anot Kudabos (2004), „pažintinis turizmas – tai turizmo kryptis, orientuojanti į tikslingą krašto gamtos ir kultūros paveldo teritorinių kompleksų ir objektų (vertybių), kraštovaizdžio bei istorijos pažinimą, taip pat skirtą mokslui ir mokymui apie gamtinius, kraštovaizdžio ir kultūros paveldo objektus. Kultūros paveldo objektų lankymą, dalyvavimą renginiuose, šventėse, specialiuose turistams skirtuose renginiuose, folkloro vakaruose, kulinarinio paveldo degustacijose galima vadinti kultūriniu turizmu“.

Norint pažinti kitų tautų mąstymo ir gyvenimo būdą, pažintinis kultūrinis turizmas yra nepakeičiamas būdas. Be to, turizmas yra reikšmingas plėtojant kultūrinius ryšius ir tarptautinį bendradarbiavimą. Šalies viduje pažintinis kultūrinis turizmas padeda labiau suvokti nacionalines vertybes, pažinti gimtąjį kraštą, jo istoriją, mokytis. Kultūrinis faktorius yra gana svarbus veiksnys, formuojant šalies įvaizdį tarptautinėje rinkoje (Aiškinamasis turizmo terminų žodynas, 2009).

Anot Damulienės (2012), *kaimo turizmas* yra vienas iš daugelio skirtingų turizmo rinkos sektorių, sudarančių bendrą turizmo rinką. Iki šiol vis dar nėra visuotinai pripažinto kaimo turizmo apibrėžimo, nors įvairių šalių kaimo turizmo tyrinėtojai, suvokdami kaimo turizmo svarbą ir naudą, bandė apibūdinti šį reiškinį. Kaimo turizmas gali būti apibrėžiamas ir kaip dvasinė būseną, ir technologiškai, susiejant su veikla, tikslais ir kitomis išmatuojamomis, akivaizdžiomis charakteristikomis (Sharpley, Vasso, 2006). Pasak Wearingo ir Neilo (2009), kaimo turizmas yra viena iš turizmo formų alternatyvų, kuri nėra priskiriama prie plačiai paplitusio masinio turizmo, kadangi tai yra specifinė, ypatingus poreikius tenkinanti turizmo paslauga.

Sportinis turizmas – tai sportinė veikla kelionių metu arba tos veiklos stebėjimas. Sporto turizmas gali būti skirstomas pagal įvairius rodiklius: pavyzdžiui, atskiras sporto rūšis, sezonines sporto rūšis, pagal varžybų mastą ir pan. Tačiau sportinis turizmas, jei jis susijęs su aktyviu dalyvavimu sporto veikloje, turi nemažą rizikos elementą dėl galimybės patirti traumas.

Carevskaja ir Zabiarina (2013) teigia, kad sportinis turizmas yra viena iš aktyvių turizmo rūšių, kuri, iš vienos pusės tenkina žmogaus poreikius sportuoti (aktyvusis turizmas), o iš kitos – prisijungti prie sporto varžybų, kai turistai keliauja norėdami aplankyti sportinius renginius, varžybas (pasyvusis turizmas). Verslo turizmas – viena iš pelningiausių ir perspektyviausių turizmo rūšių, kuri apima keliones verslo reikalais, ir susijusi su komerciniu turizmu. Anot Kuracho ir Ivaskivo (2014), verslo turizmas vystosi taip sparčiai, kaip vystosi verslas. Verslo kelionių metu lankomasi vietose, kurios susijusios su verslo aplinka – verslo objektais, derybomis, realizavimo kanalų paieškomis ir pan.

Gydomasis turizmas. Jo tikslas – sustiprinti sveikatą ar pasigydyti. Sveikatinimosi (medicininis) turizmas dažniausiai organizuojamas į tokias vietas, kuriose yra tokie gydomieji išteklių kaip mineralinis vanduo, gydomasis purvas, karštieji šaltiniai, druskos kambariai ir pan.

Turizmas klasifikuojamas ir pagal keliaujančių turistų skaičių. Pagal šį kriterijų kelionės skirstomos į masines, grupines ir individualias.

Masinis turizmas – tai sąvoka, kuria gali būti apibūdinamos kelionės į sporto varžybas, masinius renginius, piligriminės kelionės. Pasaulinio masto reiškinys, kai turistai keliauja po daugelį šalių įvairiais tikslais, taip pat gali būti apibūdinamas masinio turizmo sąvoka. *Grupinis turizmas* – tai kelionės grupė, kai kelionių agentūros renka grupes keliauti į kurią nors šalį, arba savarankiškai susidaranti keliautojų grupė, pasirengusi keliauti visai grupei tinkančiu maršrutu. Grupinis turizmas dažniausiai siejamas su kelionėmis autobusu, užsakomaisiais reisais ir pan. *Individualusis turizmas* – kai turistai keliauja pavieniui, patys susidarydami planuojamos kelionės maršrutus arba užsisako kelionių agentūrose asmenines keliones.

Pasak Kračilos (2008), pagal **laiko trukmę** turizmas skirstomas į trumpalaikį (3-5 dienos arba savaitgalį), ilgalaikį – nuo kelių parų iki 12 mėnesių. Ilgalaikės kelionės dažniausiai papildomos

kitomis trumpalaikėmis kelionėmis – tranzitiniais persėdimais, vienadieniais turais pakeliui į galutinį kelionės tašką. Vienadienėse kelionėse nenumatoma nakvynė. Trumpalaikiu turizmu gali būti ir verslo turizmas, ir savaitgalio kelionės, t.y. tokios kelionės, kurių metu ne namuose būna numatytos ne daugiau kaip 2-3 nakvynės.

Priklausomai nuo metų laikų, skiriamas žiemos ir vasaros turizmas. Kelionių skirstymas pagal sezoniškumą leidžia numatyti kaip kinta turizmo paslaugų paklausa, priklausomai nuo metų laikų. Laikas, kai keliaujama daugiausiai, vadinamas turistiniu (kelionių) sezonu, o laikotarpis, kai turistų srautai sumažėja – ne sezonu. Skirtingose pasaulio vietose, priklausomai nuo klimato, turistiniai sezonai gali nesutapti.

Pasirinktos keliauti transporto priemonės tipas lemia **keliovimo būdą**. Turizmo terminologijoje sutinkamos ir vartojamos sąvokos - kelionė pėsčiomis, dviračiu, autobusu, privačiu transportu, išnuomota transporto priemone, užsakomoji kelionė. Pasirinktas transporto būdas nulemia kelionės trukmę, maršrutą bei kainas. Anksčiau paminėti rodikliai svarbūs tiek kelionių organizatoriams, tiek ir turistams.

Pagal teritoriją turizmas gali būti klasifikuojamas į *priemiesčio, regioninį, šalies, tarptautinį*. Šis kriterijus svarbus ne tik kelionių organizatoriams, bet ir turizmo strategijos kūrėjams, analizuojantiems turistų srautų judėjimą – tai kelionės į gamtą su palapinėmis, į vasarnamius, poilsia vietas. Regioninis turizmas, kaip ir šalies turizmas, siejamas su regione esančiomis kultūros, gamtos įžymybėmis ar kitokiomis pramogomis.

Klasifikavimas **pagal renginių specializaciją** siejamas su renginiais – seminarais, konferencijomis, šventėmis. *Konferencijų turizmas* – sąvoka, kuri apibūdinama, turint omenyje specialias patalpas su konferencijoms skirta įranga ir papildomą programą konferencijos dalyviams. Daugelyje šalių, priklausomų nuo klimato kaitos skirtingais metų laikais, konferencijų, simpoziumų, seminarų ir kitų renginių organizavimas leidžia sušvelninti turizmo sezoniškumo problemą.

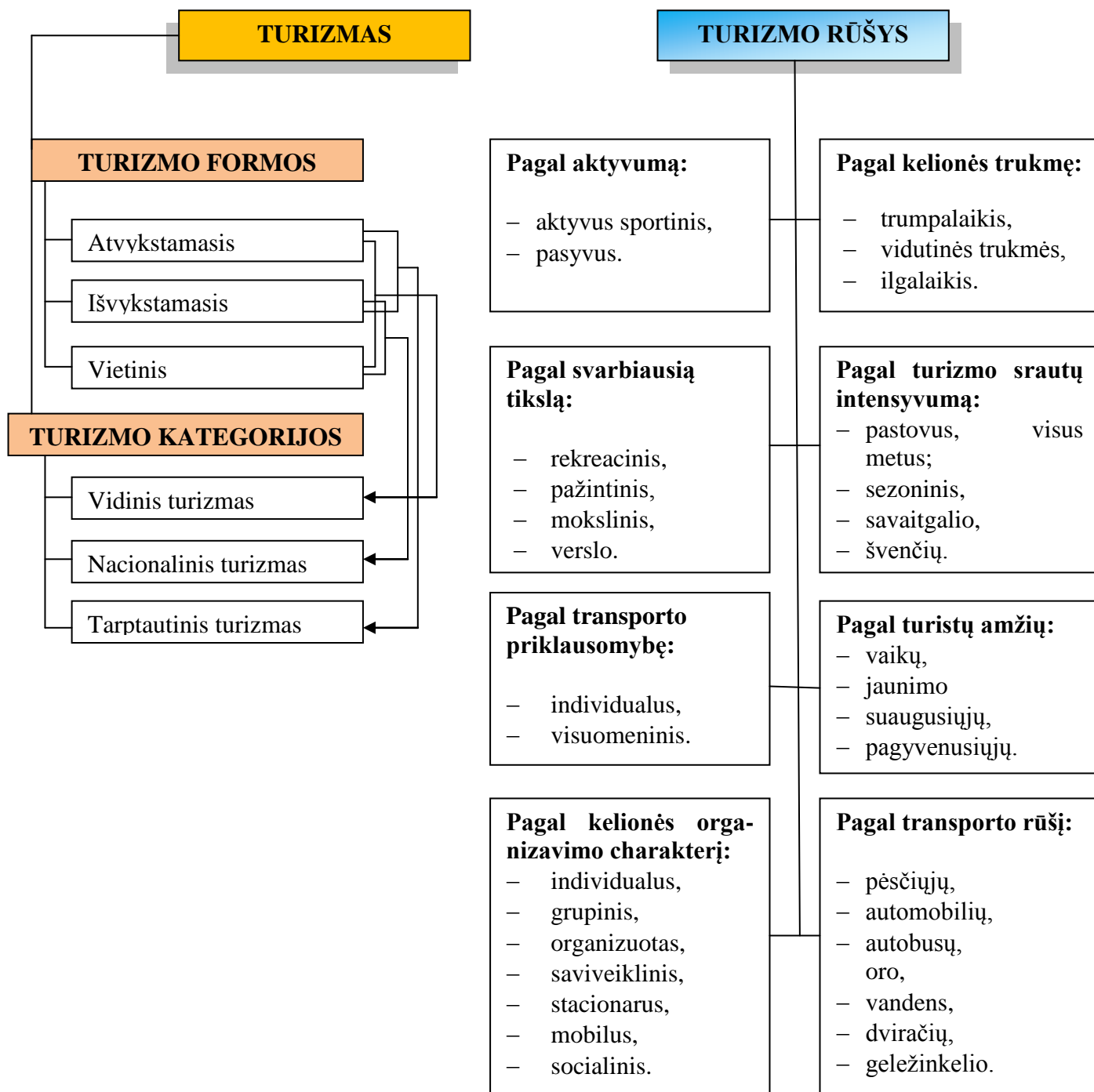
Turizmo įvairumas lemia turizmo formų klasifikacijos apibrėžtumą. Be aukščiau pateiktų turizmo klasifikacijos formų, turizmas gali būti klasifikuojamas pagal kelionės tikslą, turistų kategorijas, turizmo kryptį ir kt. Išskirdamas turizmo formas, kategorijas ir rūšis, išsamią turizmo klasifikaciją pateikia Grecevičius ir kt. (2002) (žr. 1 pav.).

Pagal Grecevičiaus (2002) siūlomą klasifikaciją turizmas skirstomas į 3 formas:

1) atvykstantį turizmą – kai turistai atvyksta iš kitų geografinių vietovių: todėl jiems vietinio turizmo sferoje veikiančios įmonės teikia savo paslaugas: kelionių po lankytinas vietas, apgyvendinimo, maitinimo, finansines ir pan.;

2) išvykstantį turizmą – kai turistai vyksta į kitas šalis, o joms keliones organizuoja ir paslaugas planuoja vietinės turizmo organizacijos (pvz. kelionių agentūros);

3) vietinį turizmą – kai vietos turistai keliauja po savo apylinkes ar regioną.



1 pav. Turizmo klasifikacija (Grecevičius ir kt., 2002)

Su aukščiau pateiktomis turizmo formomis siejasi trys turizmo kategorijos (Grecevičius, 2000):

1) vidinis turizmas, apimantis turizmo paslaugas vietinėje rinkoje (ši kategorija apima vietinio ir atvykstamojo turizmo formas);

2) nacionalinis turizmas, apimantis turizmo sferą konkrečioje turistų gyvenamoje valstybėje ir reikšmingas valstybiniu mastu;

3) tarptautinis turizmas, kai keliaujama į kitas valstybes (šiuo atveju apjungiamos išvykstamojo ir atvykstamojo turizmo formas).

Turizmo rūšių klasifikacija yra komplikauta dėl klasifikavimo kategorijų įvairovės. Grecevičius ir kt. (2002) siūlo aštuonias klasifikavimo kategorijas.

Pagal aktyvumą turizmas skirstomas į aktyvų ir pasyvų. Aktyvus turizmas apima įvairias aktyvaus laisvalaikio leidimo pramogas (slidinėjimas, alpinizmas, vandens sportas ir pan.), skirtas žmonėms, mėgstantiems aktyvų laisvalaikį. Prie aktyvaus turizmo taip pat galima priskirti ekstremalų turizmą – tai nišinė turizmo forma, kuri apima keliones į pavojingas vietas arba pavojingų veiksmų atlikimą. Ekstremalus turizmas siejamas su ekstremaliu sportu, jis turi rizikos faktorių ir reikalauja specialaus dalyvių pasirengimo (Weaver, 2006).

Pasyvus turizmas skirtas asmenims, norintiems pailsėti nuo aktyvios veiklos. Pasyvaus turizmo sąvoką apibrėžia daug fizinių pastangų nereikalaujančias pramogas: vandens procedūras, restoranus, teatrus ir kt.

Pagal svarbiausią tikslą skiriamos keturios pagrindinės turizmo rūšys: rekreacinis – vykstama poilsio tikslais, pažintinis – siekiama susipažinti su naujomis vietovėmis, kita kultūra, mokslinis ir verslo – keliavimo motyvai susiję su darbine veikla.

Pagal turizmo srautų intensyvumą turizmo klasifikacija ypatingai aktuali pagrindiniams turizmo centrams. Skiriamas nuolatinis, sezoninis, savaitgalio ir švenčių turizmas. Keliautojų srautų intensyvumas glaudžiai susijęs su kelionės tikslu – rekreacinis pasižymi dideliu sezoniškumu, o verslo turizmas ir kelionės mokymosi tikslais daugeliu atvejų gali būti apibūdintos kaip nuolatinis.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, pagal *transporto priklausomybę* skiriamas individualus ir visuomeninis turizmas – priklausomai nuo to, koku transportu naudojasi keliautojas – nuosavu automobiliu ar viešuoju transportu.

Pagal turistų amžių skiriamas vaikų, jaunimo, suaugusiųjų ir pagyvenusiųjų asmenų turizmas, kuris glaudžiai susijęs su kelionės tikslais, aktyvumu ir turizmo formomis.

Pagal kelionės organizavimo charakterį išskiriamos įvairios turizmo rūšys, priklausomai nuo konkrečios turistinės kelionės koncepcijos: tai gali būti organizuota grupinė išvyka, individuali kelionė ir kt.

Pagal transporto rūšį turistinės kelionės didžiąja dalimi priklauso nuo turistinės kelionės tikslo ir formos.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmas - daugialypė veikla, apimanti įvairias visuomenės veiklos sferas ir orientuota į įvairiais tikslais vykstančius asmenis, todėl turizmo paslaugų pasiūla turi būti formuojama iš įvairių paslaugų, kurios padėtų patenkinti skirtingų vartotojų poreikius.

2.1.2. Turizmo poveikis šalies ekonomikai

Šiuolaikinės civilizacijos perėjimas į poindustrinę vystymosi epochą išryškino paslaugų sferos vaidmenį visuomenės gyvenime. Tai būdinga ir turizmui, kuris pastaruoju metu tapo daugelio šalių ir

pasaulio regionų ekonominio vystymosi pagrindu. Plečiantis tarptautiniams ryšiams, turizmas tapo reikšmingu valiutinių įplaukų, gyventojų užimtumo veiksmu ir daro reikšmingą įtaką įvairioms ekonomikos šakoms – susisiekimo, statybų, žemės ūkiui ir maisto pramonei ir t.t. Tuo pačiu metu turizmas, kaip produktas, patyrė nemažai pokyčių – jis transformuojasi į vartotojų dvasinių išgyvenimų sferą, lankomo regiono kultūros, buities ir gamtos suvokimo sferą.

Tačiau turizmas susiduria su konkurencija, jos iššūkiais ir teikiamomis galimybėmis. Auganti turizmo paslaugų ir produktų kokybė, susisiekimo priemonių – transporto ir ryšių priemonių - naujovės, aktyvi rinkodara stipriai veikia globalią turizmo plėtrą. Turizmo paslaugas galima priskirti didžiausioms paslaugų sektoriaus dalims.

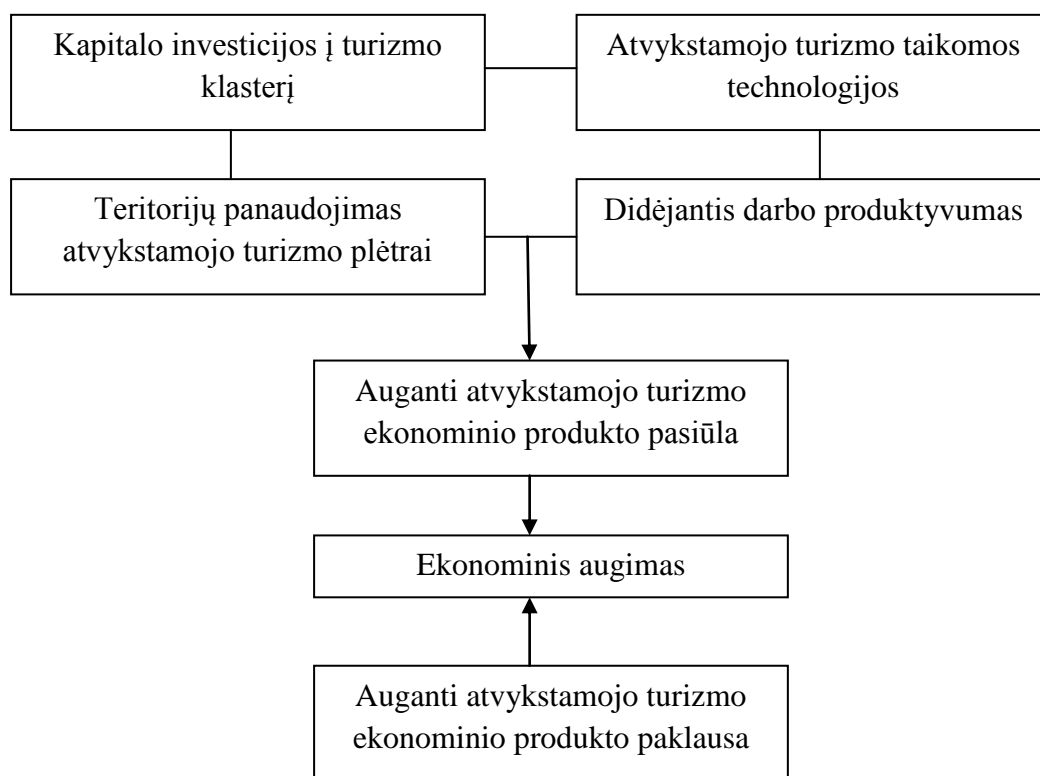
Markauskienė ir Gižienė (2012) pastebi, kad turizmo ekonominiai, kultūriniai, aplinkosauginiai ir kiti poveikio šalies ekonomikai efektai gali sukelti kaip teigiamas, taip ir neigiamas pasekmes. Ekonominiam augimui skatinti yra naudojama atvykstamojo turizmo plėtra, nes tai - darbo ir pajamų šaltinis. Tačiau turizmo poveikis ekonominiam augimui gali sukelti ir neigiamus pokyčius, kurie nėra vertinami analizuojant poveikio efektą ir nėra įtraukiami į ekonominio poveikio vertinimo sistemą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Galimos teigiamos ir neigiamos turizmo poveikio šalies ekonomikai pasekmės

Teigiamas poveikis	Poveikio šalies ekonomikai efektai	Neigiamas poveikis
<ul style="list-style-type: none"> – Papildo valstybės biudžetą – Didėja turizmo įmonių pajamos 	EKONOMINIS POVEIKIS	<ul style="list-style-type: none"> – Pajamoms – Kainų didėjimo galimybė – Didėja išlaidos
<ul style="list-style-type: none"> – Naujos užimtumo galimybės – Skatina verslumo iniciatyvas 		<ul style="list-style-type: none"> – užimtumui – Darbo jėgos importo didėjimo tikimybė – Investicijų į švietimą ir mokslą mažėjimo galimybė
<ul style="list-style-type: none"> – Didėja investicijos – Auga turizmo produkto gamyba – Skatinama regionų plėtra 		<ul style="list-style-type: none"> – Investicijoms ir plėtrai – Statybos išlaidų augimo galimybė – Atsiranda papildomos vietos valdžios išlaidos – Ribota investicijų grąža dėl sezoniškumo
<ul style="list-style-type: none"> – Skatina naujas turizmo formas 		<ul style="list-style-type: none"> – Ūkio struktūrai – Priklausomybė nuo vienos ekonominės veiklos
<ul style="list-style-type: none"> – Gerėja transporto infrastruktūra – Didėja transporto apkrovimas 		<ul style="list-style-type: none"> – Transporto sistemai – Perkraunami transporto tinklai – Blogėja senbuvių gyvenimo sąlygos
<ul style="list-style-type: none"> – Tvarkoma aplinka, parkai, keliai – Restauruojami paminklai 		<ul style="list-style-type: none"> – Poveikis aplinkai – Didėja aplinkos tarša ir triukšmas – Naikinamas kraštovaizdžio unikalumas
<ul style="list-style-type: none"> – Skatinamas kultūrinis savitumas – Stiprinamas identitetas – Gyvėja kultūrinis gyvenimas – Sudaromas teigiamas krašto įvaizdis 		<ul style="list-style-type: none"> – Sociokultūrinis poveikis – Vyksta kultūrų niveliacija – Auga socialinė įtampa – Netenkama etninio savitumo – Plinta nusikalstamumas

Šaltinis: Markauskienė ir Gižienė (2012, 1007 p.)

Labanauskaitės (2011) teigimu, „vietinę ekonomiką ypač teigiamai veikia atvykę užsienio turistai, naudodamiesi vietinių turizmo rinkos subjektų kuriamą pasiūla, natūraliais gamtiniais ištekliais, mokėdami už įvairias paslaugas“. Į svetimą šalį atvykusių turistų išlaidos skatina tos šalies ekonomiką, nes didėjančios finansinės įplaukos ir kuriamos darbo vietos, padeda surinkti daugiau mokesčių. Poveikis šalies ekonomikai, kurį sukuria kitų šalių turistų išlaidos, pasak Labanauskaitės (2011) gali būti analizuojamas kaip atvykstamojo turizmo įtakos ekonominiam augimui pagrindinis veiksnys (2 pav.).



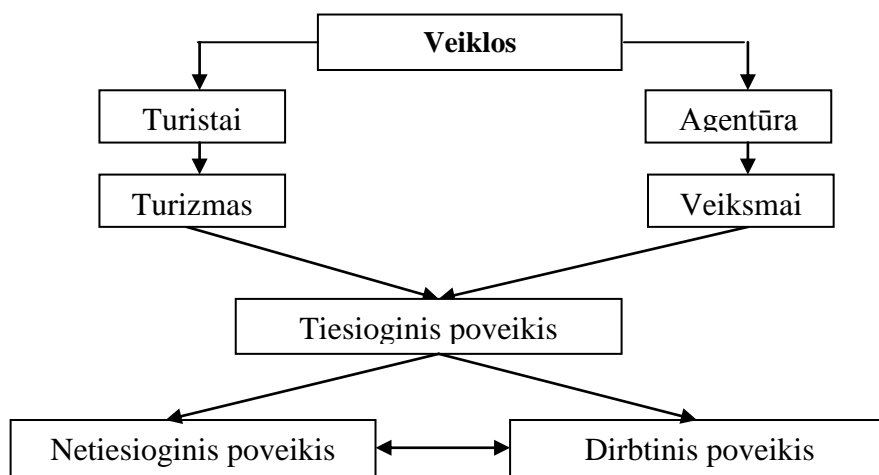
2 pav. Atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui (Labanauskaitė, 2011)

Kapitalo investicijos, susijusios su atvykstamojo turizmo augančia pasiūla ir paklausa, sustiprina ekonominio produkto poveikį ekonominiam augimui. Tačiau tik ekonomiškai stiprios šalys turi daugiau galimybių stiprinti turizmo plėtros sąlygojamą teigiamą įtaką ekonomikai, kadangi jos yra gerokai pažeidžiamesnės ir agresyvi turizmo plėtra gali turėti neigiamą poveikį.

Pasak Labanauskaitės (2011), ekonominis augimas, kuriam įtaką daro atvykstamasis turizmas, turi svarbią reikšmę planuojant valstybės ir regiono ekonominę vystymąsi, rinkodarą bei svarstant veiklos skatinimo perspektyvas. Aktyvuojant tarptautinę prekybą, steigiant papildomas darbo vietas, kuriant BVP, turizmas taip pat svarbus, nes pritraukia investicijas, daro įtaką statybų sektoriui, žemės ūkiui, gamybai, skatina regionų plėtrą, t.y. gali būti įvardijamas kaip veiksnys skatinantis ir lemiantis ekonominę raidą.

Kaip teigia Baroniūnaitė ir Meilienė (2003), „turizmo verslo organizacijos ir firmos priklauso ne tik viena nuo kitos, tačiau ir nuo kitų verslo sričių, vyriausybės bei pačių gyventojų. Ekonominė turizmo nauda ir sąnaudos pasiekia kiekvieną objektą regione“.

Geriau suprasti turizmo vaidmenį ir jo svarbą regiono ekonomikoje padeda ekonominio poveikio analizė, kurios schemą pateikia Baroniūnaitė ir Meilienė (2003) (žr. 3 pav.).



3 pav. Ekonominio poveikio procesas (Baroniūnaitė, Meilienė, 2003, 11 p.)

Tam kad būtų paprasčiau nustatyti, kuris regiono ekonomikos sektorius gauna naudą iš turizmo, kokie pasikeitimai regiono darbo rinkoje ir reikalingas ekonominio poveikio įvertinimas.

Tiesioginis poveikis yra pokyčiai, susiję su turistų išlaidomis turizmo prekėms ir paslaugoms. Tiesioginis poveikis suprantamas kaip turistų finansinis indėlis į turizmo srities verslo įmones, šios srities darbuotojų materialinį aprūpinimą ir naujų darbo vietų kūrimą. Turistų išlaidos padidina turizmo regiono pajamas, todėl susidaro grandinė „išlaidos-pajamos-išlaidos“. Tiesioginis poveikis atsiranda pirminiuose turizmo sektoriuose – apgyvendinimo, maitinimo įstaigose, transportavime, pramogose ir mažmeninėje prekyboje. Pavyzdžiui, „turistų, apsilankančių maitinimo įstaigose skaičiaus padidėjimas tiesiogiai daro įtaką pardavimų padidėjimui maitinimo įstaigų sektoriuje. Taip pat ir turistų, liekančių nakvoti viešbučiuose skaičiaus padidėjimas tiesiogiai daro įtaką pardavimų padidėjimui viešbučių sektoriuje. Papildomi viešbučių pardavimai ir su tuo susiję pasikeitimai darbo užmokesčiui, mokesčiams ir tiekimui bei paslaugos yra tiesioginis turistų išlaidų poveikis“ (Baroniūnaitė ir Meilienė, 2003).

Be tiesioginės turizmo pajamų įtakos regiono ekonominiam vystymuisi yra ir **netiesioginis poveikis**, kitaip dar vadinamas „multiplikatoriaus efektu“, kuris veiksmingas plečiantis turizmo veiklai regione. Multiplikatoriaus poveikį galima iliustruoti taip: užsienio turistai, keliaudami po regioną, išleidžia turizmo paslaugoms tam tikrą sumą. Pelną gauna turizmo agentūros ir kitos su turizmu

tiesiogiai susijusios įmonės, kurios moka mokesčius. Tačiau regiono ekonomika pajunta netiesioginį poveikį tuomet, kai turizmo verslu besiverčianti įmonė pradeda pirkti regione gaminamą produkciją ar teikiamas paslaugas. Regionas gavęs pelną iš turizmo industrijos, moka atlyginimus valstybinio sektoriaus darbuotojams, o pastarieji vėl perka paslaugas ir prekes. Pasak Baroniūnaitės ir Meilienės (2003), toks „ekonominės veiklos generavimas, atsirandantis dėl paminėtų išlaidų sekos paaiškina netiesioginio turinio poveikį“. Netiesioginis poveikis gali būti prilygintas dirbtiniam poveikiui, kuomet per „tiesiogines išlaidų sumas pajamos patenka vietiniams gyventojams atlyginimų, paskirstyto pelno, nuomos ar palūkanų forma, taip pasireiškia dirbtinis turizmo poveikis ekonomikai. Šių pajamų dalis išleidžiama vietinėje rinkoje, perkant prekes ir paslaugas, bei sukuriant tolesnės ekonominės veiklos apimtis“ (Baroniūnaitė ir Meilienė, 2003).

Lietuvos ekonomikos apžvalgoje (2015) teigiama, kad 2013 metų duomenimis, Lietuvos turizmo sektorius sukuria „apie 3 proc. šalies bendrosios pridėtinės vertės. Turizmo sferoje dirba kiek daugiau nei 40 tūkst. žmonių, t.y. 4,5 proc. šalies samdomų darbuotojų. 2014 m. augo 16 iš 20 pačių svarbiausių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų. Daugiausia užsienio turistų atvyko iš Vokietijos, Latvijos, Baltarusijos, Lenkijos, Ukrainos. Mažėjo turistų iš Rusijos, Belgijos, Suomijos“ (Lietuvos ekonomikos apžvalga, 2015).

Statistikos departamento duomenimis, 2014 m. Lietuvoje apgyvendinimo paslaugas teikė beveik 700 kaimo turizmo sodybų, arba 7 proc. daugiau nei 2013 metais. Nors 2014 m. kaimo turizmo sodybose apsistojusių turistų buvo 12,5 proc. daugiau nei 2013 metais, tačiau lyginant su prieš krizinius 2008 m., jų 2014 m. vis vien buvo 1,7 proc. mažiau. Užsieniečiai sudarė 9 proc. visų apsistojusių kaimo turizmo sodybose poilsiautojų skaičiaus (Lietuvos ekonomikos apžvalga, 2015).

Meilienės ir Bagdzevičienės (2000) teigimu, vietinių turistų kelionės kartu su atvykstamojo turizmo vartojimo išlaidomis skatina šalies ekonomikos vystymąsi ir yra svarbus veiksnys, kuriant šalyje darbo vietas ir didinant pajamas. Be to, kokybiškos turizmo paslaugos formuoja šalies įvaizdį. Prie šio įvaizdžio formavimo turi prisidėti ir regionų turizmo verslo struktūros, valstybinės institucijos ir mokslo organizacijos, kurios apjungdamos savo potencialą gali sukurti turizmo klasterius.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmas kaip industrija, yra viena iš pagrindinių vietinio ir tarptautinio verslo sričių, todėl turizmui turi būti skirtas didelis dėmesys ir privalo būti tinkamai įvertinta, kadangi teigiamas požiūris į turizmo skatinimą daro pozityvią įtaką ekonominei regiono gerovei ir jo bendruomenėms. Ekonominis motyvas – yra vienas svarbiausių regiono verslo įmonių motyvų aptarnaujant turistus. Verslas suinteresuotas gaunamomis pajamomis, ir regiono visuomenė susijusi su turizmo įnašu į ekonomiką, taip pat ir su jo socialiniu poveikiu bei poveikiu aplinkai. Todėl turizmo klasterių kūrimas yra galima regiono ekonominio augimo strategija.

2.2. Klasteriai ir jų formavimo(si) teorinės prielaidos

Turizmo teritorijų konkurencingumas ir jų patrauklumas investuotojams priklauso nuo to, kiek efektyviai struktūruota šių teritorijų ekonominė erdvė ir kaip išnaudojamos racionaliausios teritorinių ir šakinių organizacijų formos. Todėl klasteriai yra šiuolaikiška efektyvi ir dažniausiai naudojama teritorinės ekonomikos organizacija.

2.2.1. Klasterių samprata ir pagrindiniai bruožai

Klasterių tyrinėjimus atliko daugelis mokslininkų, tačiau dažniausiai pateikiamas klasterio apibrėžimą atspindintis Porterio (1990) „deimanto“ modelis, kuris apibūdina klasterį, kaip grupę „geografiškai arti viena kitos išsivysčiusių verslo įmonių bei kitų susietų institucijų, veikiančių tam tikroje srityje ir naudojančių bendras technologijas. Klasteriai gali būti labai įvairūs, tačiau dauguma jų jungia tiekėjus, įrangos gamintojus, paslaugų tinklą, finansų įstaigas bei susijusių pramonės šakų įmones. Į klasterį taip pat dažnai įeina galutinių prekių pirkėjai, papildančių prekių gamintojai, infrastruktūros kūrėjai, valstybės ar privačios mokymo, mokslo tyrimų įstaigos“. Šis apibrėžimas apibendrina pagrindinius klasterio bruožus: geografinė lokalizacija, veiklos panašumas, orientacija į tam tikrą rinką, t.y. pabrėžia įvairių klasterių sudarančių elementų ryšius ir sąveikas, kurių dėka jame veikiančios įmonės įgyja konkurencinius pranašumus bei spartesnės plėtros galimybes.

Gilsonas ir kt. (2000) klasterius apibūdina kaip „tvirtai tarpusavyje susijusių priklausomų įmonių tinklus, kurių pagrindas yra vertę generuojančios gamybos grandinės“. Lipsey ir Bekaras (2001) klasteriu įvardija „didelę regioninę geografiškai artimų inovatyvių įmonių grupę, kurios narės ne tik bendradarbiauja tarpusavyje, bet ir palaiko tvirtus ryšius su vietinėmis mokslo bei tyrimų organizacijomis, nacionalinėmis laboratorijomis, finansų institucijomis ir kitais verslo infrastruktūros elementais“.

Kamarulzamanas ir Mariatis (2008) pateikia tokį klasterio apibrėžimą – „grupė subjektų (bent vieno pramoninio sektoriaus įmonės, agentūros, institucijos) turinčių panašumų ir papildančių vienas kitą; reikšminga geografinė subjektų koncentracija, sukelianti subjektų betarpiškumą bei oficialią ir neoficialią jų sąveiką, aglomeracijos ekonomiją, ir aukštą socialinį kapitalą, kuris skatina sklaidą ir visa tai daro reikšmingą įtaką regiono ar nacionalinei ekonomikai“.

Jucevičiaus (2008) teigimu, klasteris siaurąja prasme yra ekonominė aglomeracija, kurios sudėtyje yra įmonės, „veikiančios viena su kita susijusiose ir vieną kitą palaikančiose veiklos srityse (t. y. besispecializuojančios konkrečiame produkto vertės grandinės etape ir gaunančios naudą iš bendradarbiavimo su tiekėjais bei klientais)“. Tačiau plačiąja prasme klasteris yra regione/sektoriuje veikianti socialinė gamybos ir inovacijų sistema, kuri pasižymi didele veikėjų, su skirtingomis

kompetencijomis. Šių sistemos veikėjų artimi ryšiai tarpusavyje garantuoja „ekonominę veiklos efektyvumą, skatina dalinimąsi žiniomis, technologijų perkėlimą ir naujų produktų kūrimą” (Jucevičius, 2008).

Pateikti apibrėžimai rodo, kad klasteriai yra įvairiapusis ir nevienareikšmis reiškinys, pasižymintis tokiomis charakteristikomis:

- *kritinė masė*. Klasteriui susiformuoti svarbu, kad geografiškai ribotoje atitinkamoje teritorijoje būtų pakankamai verslo subjektų ir organizacijų besispecializuojančių konkrečioje ekonominėje veikloje. Klasteriui priklausančių įmonių skaičius gali svyruoti. Tai priklauso nuo veiklos pobūdžio ir teritorijos (Andriani, 2005);
- *koncentracija*. Siekiant išvengti didelių bendradarbiavimo kaštų, įmonės turi būti arti viena kitos (Andriani, 2005);
- *ryšiai*. Norint užtikrinti bendrų tikslų siekimą, ryšiai tarp organizacijų yra palaikomi nuolat. Atsižvelgiant į bendrus ir papildančius produktus, gamybos procesus, technologijų ir išteklių bei įgūdžių ar paskirstymo kanalų poreikį, nustatomas ryšių pobūdis (Rosenfeld, 2002);
- *sąveika tarpusavyje*. Viena kitą papildančios organizacijos sąveikauja ir priklauso klasteriui. Siekdamas bendrų tikslų ir galimybių mokytis bei naudotis klasterio teikiamas privalumais, įmonės klasterio viduje sąveikauja. Kamarulzamanas (2008) pabrėžia, kad „teigiamą klasterio efektą galima patirti tik pasiektus atitinkamą sąveikos lygmenį“;
- *specializacija*. Atsižvelgiant į naudojamą technologijas ir turimas kompetencijas, klasterio dalyviai specializuojasi skirtinguose vertės grandinės aspektuose;
- *kooperacija ir konkurencija*. Klasteriui priklausančios įmonės tarpusavyje konkuruoja, tačiau tuo pačiu metu ir bendradarbiauja. Norint, kad klasteris būtų konkurencingas ir tobulėtų, konkurencija ir bendradarbiavimas – būtina sąlyga (Lietuvos..., 2003);
- *išskirtinumas*. Bet kuris klasteris yra išskirtinis, tačiau panašioje sferoje veikiantys klasteriai turi daug panašių struktūrinių darinių ir bendrų bruožų (Klasterių..., 2002);
- *saviorganizacija*. Istorškai susiklosčiusios aplinkybės – vieta, tradicinės pramonės šakos, darbo jėga, regiono ekonomika – daro klasterių kūrimuisi didžiausią įtaką. Klasterių sėkmingai veiklai pakanka, kad valdžios institucijų įtaka klasterių kūrimui ir vystymuisi apsiribotų palankios klasteriams politikos vykdymu ir palankių sąlygų sudarymu.

Atsižvelgiant į pateiktus apibrėžimus, klasterį sudarančius elementus ir sąveikas, galima teigti, kad pagrindiniai klasterių bruožai yra šie: priklausomybė vienam verslo sektoriui; veikla vienoje geografinėje vietovėje; tarpusavyje susijusios verslo įmonės, institucijos susivienijusios ir papildančios

viena kitą; vertikalūs ir horizontalūs funkciniai ryšiai tarp verslo įmonių. Išanalizavus klasterių sampratą ir bruožus, svarbu išskirti ir klasterių tipus bei jų formavimosi principus.

2.2.2. Klasterių tipai ir jų formavimo(si) principai

Klasteriai skirstomi įvairiai ir jų būna skirtingų tipų. Jucevičius (2008) pateikia tokią klasterių klasifikaciją:

Mikroklasteriai arba horizontalūs tinklai. Mikroklasterius arba horizontalius tinklus sudaro 5-15 mažų įmonių grupė, bendradarbiaujanti įvairiose veiklos ir iniciatyvų srityse. Tai gali būti ir bendras mokymasis, ir bendras marketingas, ir bendras produkto kūrimas, ir vystymas.

Vertės grandinės. Klasikinis klasteris, kuriame persipina įvairių sektorių įmonės, yra sutelktas apie konkrečias vertės grandines ir išreiškia tą klasterio sampratą, kurią pateikia M. Porteris. Tokiame klasteryje svarbiausia, jog būtų užtikrintas efektyvus įmonių dalyvavimas kiek galima pilnesnėje vertės kūrimo grandinėje ar jos svarbiausiuose etapuose. Kiekviename versle, ypač gamyboje, galima išskirti etapus – pradedant medžiagų ir žaliavų sukūrimu ar pirkimu ir baigiant vartotojo poreikių patenkinimu. Visas šias vertės kūrimo grandinės dalis ir visą jų aprūpinimo infrastruktūrą įmanoma apimti tik brandžiam ir dideliame klasteryje. Dažniausiai klasteriai tokie nebūna. Kuo nuosekliau ir kokybiškiau bus klasteryje įgyvendinamos strategiškai svarbiausios grandinės dalys ir veiklos, tuo geriau seksis ir visam klasteriui. Svarbu pritraukti tokių išteklių, kurie tinkamiausi klasterio įmonėms, nors ir nėra tiekiami klasterio dalyvių.

Tiekimo grandinės. Tai įmonių visuma, tiekianti komponentus, medžiagas ir kitus svarbius veiklai gaminius stambiam gamintojui ar jų grupei.

Sektoriniai klasteriai tipiniu atveju charakterizuoja įmonių, gaminančių panašius produktus, grupę. Tokiame klasteryje nebūtinai akcentuojama vertės kūrimo grandinė, tai daugiau kompetencijos tinklas. Lietuvoje tokie klasteriais galėtų formuotis 5–6 sektoriuose, tačiau ir šiuo atveju tokie klasteriai išeitę iš vieno sektoriaus ribų. Išgryninti sektoriniai klasteriai gali būti tik nedideli, o jų augimo potencialas – menkas. Taip yra dėl šalies ūkio struktūros, nedidelių įmonių ir tokios pat rinkos.

Geografiniai bei nacionaliniai klasteriai gali būti bet kurie iš išvardintų tipų: viską lems jų paplitimo geografinė.

Klasteriai, anot Navicko ir Malakauskaitės (2008), gali būti klasifikuojami pagal šiuos parametrus:

- *Geografinę teritoriją*, kurioje veikia klasteris. Remiantis geografinio paplitimo kriterijumi, klasteris gali apsiriboti vienu miestu, regionu, šalimi, tačiau gali apimti dvi ir daugiau greta esančių šalių. Skiriami lokaliniai, regioniniai, nacionaliniai ir transnacionaliniai (tarptautiniai) klasteriai.

- *Produkcijos geografinę distribuciją.* Skiriami eksportuojantys ir neeksportuojantys klasteriai.
- *Dominuojančių įmonių gamybos orientaciją.* Skiriami pramoniniai klasteriai ir paslaugų klasteriai (šis klasterių tipas įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose dar įvardijamas „žinių“, „tyrimų“, „mokslinio turinio“ klasterių sąvokomis).
- *Klasterių išsivystymo laipsnį.* Skiriami embrioniniai, besivystantys, brandūs ir nykstantys klasteriai.
- *Klasterio gylį.* Remiantis šiuo kriterijumi, analizuojama klasterio įmonių įvairovė ir skirtingomis pramonės šakoms atstovaujančių įmonių spektras. Klasterio gylį išreiškia įvairių kiekybinių rodiklių sistema.
- *Veiklos organizavimo, arba kontrolės, laipsnį.* Skiriami organizuoti ir neorganizuoti klasteriai. Remiantis Brownu (2000), organizuoti klasteriai sukuria daugiau naujų darbo vietų, sudaro geresnes įdarbinimo sąlygas, todėl yra pranašesni už neorganizuos klasterius.
- *Užimtumo dinamiką, t.y. darbuotojų augimo spartą klasteryje.*

Navicko ir Malakauskaitės (2008) pateikta klasterių klasifikacija remiasi įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose analizuojamais klasterių ypatumais. Galimi ir kiti šių tarporganizacinių darinių lyginimo parametrai bei kriterijai.

Klasteriai dažniausiai susiformuoja spontaniškai, paskatinti konkurencinės verslo aplinkos bei bendradarbiavimo tarp būsimų klasterio narių. Vienas iš klasterio kūrimosi veiksnių gali būti tarp įmonių susiklostę kooperaciniai ryšiai. Įmonių klasterizacijos procesą galima suskirstyti į etapus:

- tarpusavio partnerystės skatinimas;
- klasterių formavimasis ir plėtra;
- situacijos rinkoje įvertinimas;
- partnerystės strategijos kūrimas;
- įmonių klasterizacijos iniciatyvų įgyvendinimas.

Skatinant klasterizacijos iniciatyvas, dalyvauja vyriausybė, savivaldos, įvairios organizacijos, pačios į klasterį besijungiančios įmonės, viešosios įstaigos, mokslo institucijos ir bendruomenė. Nors klasteriai susiformuoja natūraliai, bet norint, kad jie toliau vystytųsi, būtina skatinti jų veikimą. Pirmiausia reikia identifikuoti sėkmingus klasterius, kurie turi įtakos vietinėje ir tarptautinėje ekonomikoje ir siekti gerosios patirties perėmimo. Toliau svarbu suformuoti lyderių grupę, atitinkančią klasterio specifiką. Klasterio kūrimo iniciatorius vaidina pagrindinę rolę kuriant tokią grupę. Ji gali būti neformali, bet su laiku turi evoliucionuoti ir formalizuoti. Sekantys žingsniai būtų klasterio vizijos

formavimas, priemonių tikslui pasiekti nustatymas, skubių veiksmų programos sudarymas, klasterio įtvirtinimas ir veiksmų programos atnaujinimas (Cluster Navigators Ltd, 2001).

Klasteriai reikšmingai veikia regiono (šalies) ūkio konkurencingumą, didina įmonių produktyvumą, inovatyvumą, gerina darbo ir produktų kokybę, technologijas, skatina atsirasti naujiems verslams. Tai yra veiksnys, stiprinantis regiono (šalies) ūkio konkurencinius pranašumus.

2.2.3. Turizmo klasterių specifika

Turizmo klasteriams priklauso verslo subjektų grupės, kurios sukonzentruotos geografiniame regione, vieningai naudojasi turizmo resursais ir specializuota turizmo infrastruktūra, vietine darbo rinka, turi vieningą valdymo struktūrą ir vykdo bendrą rinkodarą. Jų tikslas – padidinti šalies turizmo konkurencingumą, kuriant ir įgyvendinant vieningą regiono turizmo sektoriaus strategiją.

Regioninis turizmo klasteris apibūdinamas kaip bendradarbiavimas tarp geografiškai artimų verslo subjektų, kurių funkcionavimas priklauso nuo vietinių turizmo ir lankytinų vietų resursų naudojimo, siekiant sukurti patrauklų turizmo produktą.

Turizmo klasteriai be šių turizmo veikla užimančių verslo subjektų jungia ir kitus verslo subjektus, kurie teikia palaikymo paslaugas ar kuria palaikomąjį produktą turizmo verslui (turizmo agentūros, viešbučiai, maitinimo, transporto, prekybos įmonės, suvenyrų gamintojus ir pan.). Daugelis klasterių į savo veiklą įtraukia valstybines organizacijas bei mokymo įstaigas, kuriose ruošiami specialistai turizmo verslui, atliekamos šios srities analizės.

Rodrigesas (2003) turizmo klasterį apibūdino kaip kompanijų ir institutų grupę, teikiančią turizmo produktą ar produktų grupę, kurie koncentruojasi geografiniu principu ir susiję vertikaliais ir horizontaliais ryšiais.

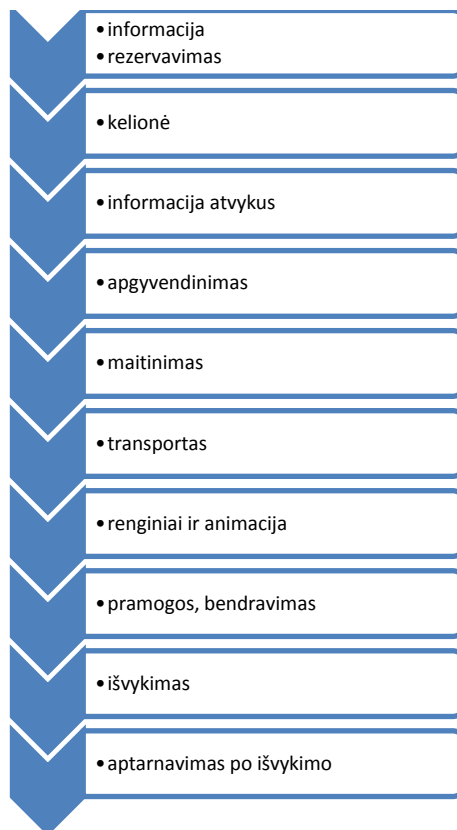
Benis labiau akcentavo ne geografinį turizmo klasterio požymį, o labiau akcentavo atrakcijas turistams. Jo manymu, turizmo klasteris yra atrakcijų turistams grupė ribotoje teritorijoje, aprūpinta aukšto lygio išvystyta infrastruktūra, turinti išvystytus socialinius ir politinius ryšius bei gerai sureguliuotą įmonių valdymą, kurios apjungtos į paslaugų teikimo tinklą (Levčenko, Kulianas, 2012).

Dažniausiai įmonės, apjungtos į klasterį, tarpusavyje susijusios horizontaliais ryšiais ir turi bendrą savo veiklos plėtros viziją, kuri remiasi bendradarbiavimu ir konkurencija turizme.

Nepriklausomos įmonės ir asocijuotos narės regioniniame turizmo klasteryje pasižymi šiomis savybėmis:

- geografiškai įsikūrusios tame pačiame regione;
- specializuojasi turizmo versle;
- tarpusavyje sąveikauja bendradarbiaudamos ir konkuruodamos;
- turi formalią ar neformalią struktūrą.

Turizmo klasteriai turi specifinių bruožų, kurie juos išskiria iš kitų klasterių: turizmo klasteris sudarytas iš dalyvių, kurie teikia paslaugas, atsižvelgdami į taip vadinamą „turizmo vertybių grandinę“, kuri apjungia visus būtinus elementus: informacijos centrą, transportą, apgyvendinimą, maitinimą, pramogas ir t.t. (žr. 4 pav.). Parduodamas turizmo produktas gali subyrėti, jei išnyksta bent viena vertybių grandinės dalis.



4 pav. Turizmo paslaugų vartotojų vertybių grandinė (sudaryta autorės)

Turizmo klasteriai yra gana stipriai susiję su geografinė teritorija, kadangi turizmo produktas vartojamas paslaugos teikimo vietoje. Pagrindiniu sisteminiu faktoriumi formuojant regioninius turizmo klasterius, yra turizmo resursai (gamtiniai, istoriniai, kultūriniai, kurortiniai ir pan.). Jie yra pagrindinis faktorius, motyvuojantis turistus keliauti ir sudaro klasterio branduolį.

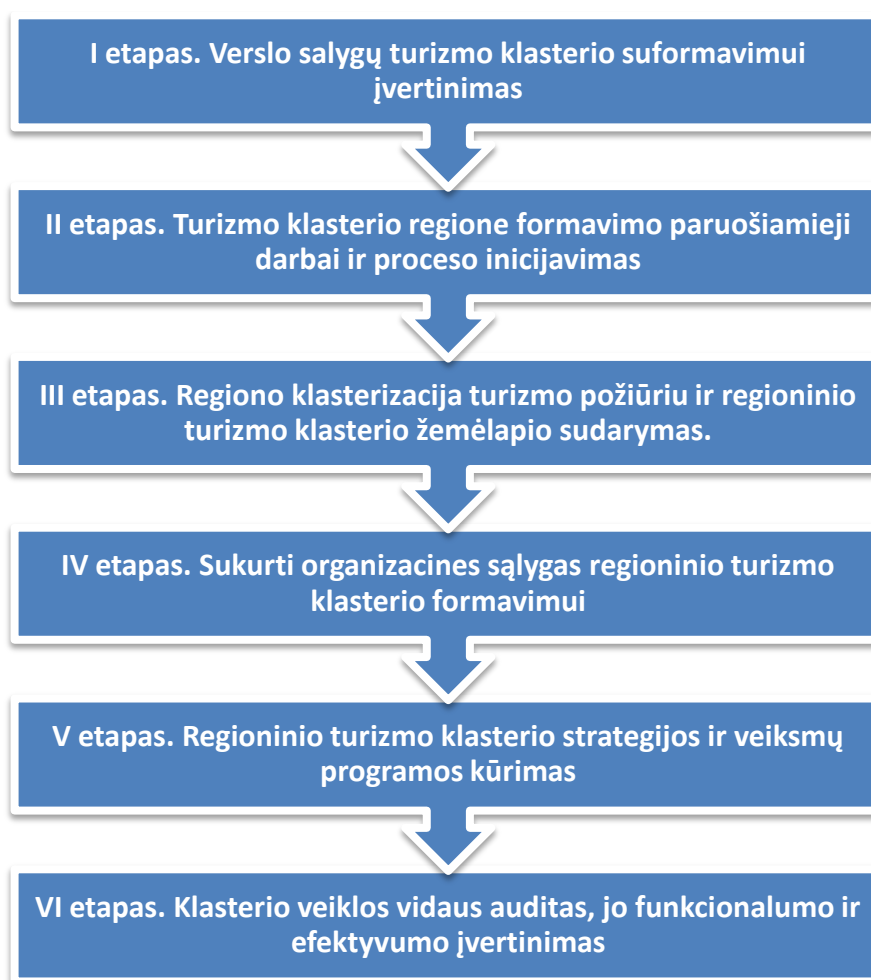
Formuojant turizmo klasterį ypatingą vaidmenį atlieka smulkus ir vidutinis verslas, kuris sudaro turizmo srities pagrindą, formuoja ir realizuoja turizmo produktą.

Kuriant turizmo klasterį regione ir atsižvelgiant į turizmo paslaugų vartotojų vertybių grandinę (žr. 4 pav.), klasterio veikloje gali dalyvauti įvairių struktūrų atstovai:

1. Kuriant turizmo produktą – SVV, muziejai, valdžios institucijos, NVO, aukštosios mokyklos.
2. Informuojant apie turizmo klasterį – valstybinės institucijos, SVV, asocijuotos struktūros, turizmo operatoriai, diplomatinės atstovybės, turizmo informacijos centrai, žiniasklaida.

3. Inovacijų ir investicijų bei teisės sferoje – valstybinės institucijos (ministerijos, departamentai, savivaldybės), SVV.
4. Ruošiant specialistus – švietimo ministerija, mokymo įstaigos, darbo birža.
5. Kuriant suvenyrus ir informacinius pranešimus – amatininkai, SVV, žiniasklaida.
6. Teikiant maitinimo paslaugas ir pramogas – SVV, savivaldybės, turizmo agentūros.
7. Transporto paslaugas – Susisiekimo ministerija, SVV.
8. Apgyvendinimo sferoje – SVV (viešbučiai, sodybos, baldų gamybos įmonės ir t.t.).

Turizmo klasterių regione formavimas susideda iš kelių etapų. Galimas toks kelių etapų turizmo klasterio formavimosi algoritmas (žr. 5 pav.). Atsižvelgiant į klasterio tipą, jo kūrimosi stadiją, turizmo paslaugos produktą ir kitas ypatybes, priemonių rinkinys turizmo klasterio formavimui(si) gali būti papildytas ar pakeistas. Tačiau pasaulinė patirtis rodo, kad siekiant sėkmingo turizmo klasterio formavimo būtina orientuotis į šiuos etapus.



5 pav. Turizmo klasterio formavimosi algoritmas

Turizmo klasterio vystymosi potencialu gali tapti gamtiniai išteklių ir tos verslo šakos, kurios akcentuojamos, bei esama infrastruktūra, kuri patraukli investuotojams. Turizmo klasterio modelyje

visi elementai tarpusavyje susiję, o esami ryšiai remiasi ne tik ekonomine dalyvių nauda, bet ir orientuota į tai, kad sukurtų kokybišką turizmo paslaugą, kuri tenkintų turistų ir vietinių gyventojų poreikius.

Skirtingos specializacijos turizmo klasteriai turi keletą vystymosi kelių. Vieni išnyksta, kiti – plečiasi ir didėja. Konkurencijos sąlygomis turizmo klasteriai kooperuojasi bendrai veiklai, partnerystei su kitais klasteriais. Šis procesas charakterizuoja regioninio turizmo klasterio, kuris pasižymi įvairiais aukščiau minėtais požymiais, formavimasi.

Siekiant išanalizuoti turizmo klasterio formavimosi procesą galima taikyti vertinimo balais pagal požymius metodą, leidžiantį panaudoti ne tik kokybinę, bet ir kiekybinę analizę. Kiekviena grupė turi pirminius ir antrinius požymius. Pagal pirminius požymius turizmo klasteris apibūdinamas kaip objektyviai veikiantis darinys. Antriniai požymiai liudija klasterio brandą. Kiekvienas pirminis požymis vertinamas 1 balu, antrinis – 0,5 balo. Balų suma charakterizuoja regioninio turizmo klasterio išsivystymo stadiją (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Turizmo klasterio formavimosi požymiai

Požymių kategorija	Pirminiai požymiai (1 balas)	Antriniai požymiai (0,5 balo)
Geografinis	Turizmo industrijos įmonių koncentracija nedidelėje teritorijoje, turinčioje gamtinių, kultūrinių, istorinių ir kt. išteklių. Regioninis darbo pasidalijimas	Regioninio turizmo įtaka socialinei-ekonominei regiono struktūrai. Turizmo industriją palaikančių verslo įmonių kūrimas.
Ekonominis	Turizmo dalies padidėjimas paslaugų sferoje Išorinių ir vidinių ryšių aktyvavimas	Turizmo sektoriaus lyderių stambinimas Palankios terpės verslui ir inovacijoms formavimas. Naujų turizmo maršrutų, produktų kūrimas. Klasterio dalyvių ir paties klasterio konkurencingumo suvokimas. Turizmo dalies indėlio į BVP padidėjimas.
Socialinis	Turizmo darbuotojų skaičiaus augimas. Turizmo darbuotojų išteklių rinkos formavimasis. Kolegijų, universitetų įtraukimas, ruošiant specialistus turizmo paslaugų sektoriui bei moksliniams tyrimams.	Galimybė rinktis įvairų poilsį pas vietinius gyventojus.
Institucinis	Aktyvus koordinuojančių institucijų ir turizmo organizatorių bendradarbiavimas. Valstybinių institucijų ir verslo subjektų partnerystė	Turizmo regionas tampa žinomu centru nacionaliniu ir tarptautiniu lygiu. Regioninio turizmo prekės ženklo kūrimas. Aktyvus dalyvavimas turizmo parodose.
Infrastruktūrinis	Turizmo infrastruktūros vystymas (dviračių takai, vandens trasos ir pan.)	Inžinerinės, socialinės ir ekologinės infrastruktūros kūrimas.

Kuriant turizmo klasterį, šiuos požymius galima naudoti klasterio kūrimo sąlygoms identifikuoti, t.y. kuo daugiau balų surenkama vertinant pirminius požymius, tuo geresnės sąlygos klasteriui susiformuoti. Šiais požymiais remiamasi, analizuojant sąlygas Tauragės turizmo klasterio susiformavimui.

Koordinuojančios struktūros klasterio viduje formavimas – reiškinys neprivalomas, tačiau tokia koordinuojanti struktūra padeda vesti dialogą tarp turizmo proceso dalyvių, mokymo įstaigų, investuotojų.

Regioninio turizmo klasterio tipą patartina nustatyti, atsižvelgiant į funkcinis požymius, kurie atspindi funkcionavimo ypatumus ir specializaciją.

Funkciniai požymiai. Regioninio turizmo klasterio specializacija tiesiogiai susijusi su jo formavimo(si) šaltiniais, resursais ir dalyviais. Tokių turizmo klasterių atsiradimas priklauso nuo tam tikrų faktorių ir sąlygų:

- Resursų (kultūrinių, istorinių, gamtinių, darbo rinkos, finansų, infrastruktūros, žemės plotų) potencialas turi įtakos tam tikrų turizmo veiklų vystymuisi – apsprendžia klasterio specializaciją, numato palaikančiųjų įmonių specifiką.
- Veiklos faktoriai – parodo turizmo veiklos konkurencingumą, atsižvelgiant į sukurtas ir įdiegtas sąlygas konkrečioje teritorijoje.

Regioninio turizmo klasterio formavimas ir vystymas gali sulėtėti dėl tam tikrų ribojančių faktorių: ekonominių, institucinių, geografinių, socialinių ir infrastruktūrinių. Identifikavus trukdžius leidžia prognozuoti klasterio formavimosi ir vystymosi procesą.

Nekontroliuojamas ir neorganizuotas turizmo vystymasis turi neigiamų pasekmių: kenkia aplinkai, niokojamas kultūrinis ir istorinis paveldas, stabdo turizmo vystymąsi regione. Todėl tikslinga turizmo organizacijas regione apjungti į turizmo klasterį. Turizmas – pajamų šaltinis, kuriantis papildomas darbo vietas, stimuliuojantis socialinę ir ekologinę infrastruktūrą. Todėl yra glaudus ryšys tarp stabilaus turizmo ir ekonominio regiono vystymosi.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo klasterio specifika numato lankytinų vietų resursų naudojimą, atrakcijas turistams. Turizmo klasteris teikia paslaugas vadinamas „turizmo vertybių grandine“, kurioje visos grandys tarpusavyje tarpiai susijusios. Parduodamas turizmo produktas gali subyrėti, jei išnyksta bent viena vertybių grandinės dalis. Dar viena turizmo klasterio specifika tame, kad klasterio dalyviai stipriai susiję su geografinė teritorija. Klasterio formavimas susideda iš keleto etapų, kurie numato verslo sąlygų vertinimą, paruošiamuosius darbus ir proceso inicijavimą, žemėlapio sudarymą, organizacines sąlygas, strategijos kūrimą bei veiklos vertinimą.

3. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Atsižvelgiant į darbo problemos subjektyvumą, buvo nuspręsta pasirinkti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Kokybiniai tyrimai itin išpopuliarėjo sociologijoje per paskutinius kelis dešimtmečius, kadangi iškilo poreikis pereiti nuo globalių problemų racionalaus pažinimo prie lokalių bendrijų, socialinių mažumų ar kasdienės žmonių socialinės praktikos pažinimo (Tidikis, 2003). Naudojant kokybinius tyrimus, galima išsiaiškinti realios praktikos subjektyvius dalykus. Kokybiniai tyrimai yra naudojami tais atvejais, kada reikia:

- praplėsti tiriamą problemą;
- numatyti reiškinio vystymosi dinamiką;
- gauti įvairiapusės informacijos;
- prisidėti prie teorijos kūrimo;
- kurti naujas hipotezes.

Kokybinė metodologija įgalina tyrėją nuolat nuosekliai plėsti žinias apie situaciją, nes jis siekia apibūdinti socialinę realybę (Bitinas ir kt., 2008). Kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus; į procesą, o ne į išvadą; atkreipia dėmesį į situacijas ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui. Anot Kardelio (2002), svarbiausias kokybinių tyrimų elementas – tyrimo duomenų apibendrinimas.

Siekiant pagrindinio **tyrimo tikslo** - *išanalizuoti turizmo klasterio formavimosi Tauragės regione sąlygas ir sukurti turizmo klasterio modelį* - pasirinktas pusiau struktūruoto interviu metodas, kadangi nagrinėjamos problemos yra itin subjektyvios, netgi asmeniškios, todėl reikalingas asmeninis priėjimas prie tyrimo dalyvių. Interviu metodas leidžia priartėti prie žmonių suvokimo ir pasiekti gerą tarpusavio supratimą (Tidikis, 2003). Manoma, kad pusiau struktūruoto interviu, bei duomenų analizės metodai padės įvertinti esamą turizmo situaciją, suformuluoti esmines praktinių pasiūlymų gaires, atskleisti kompetentingų specialistų nuomonę tyrimo klausimais.

3.1. Dokumentų (turinio) analizės metodo panaudojimas

Daugelis mokslininkų turinio analizę bendrąja prasme priskiria kiekybinei socialinių mokslų metodų šakai, tačiau yra teigiančių, jog ji gali būti ir „kokybinė“. Šiais laikais takoskyra tarp kiekybinės ir kokybinės metodologijos nebėra taip sureikšminama, nors reikia pripažinti, kad šios dvi tyrimų metodologijos skiriasi požiūriu į tai, kaip ir kokie rodikliai pasirenkami įvairiems ieškiniams ar sąvokoms tirti ir kaip jie vėliau matuojami.

Šiame darbe turinio analizė panaudota Tauragės rajono savivaldybės strateginio planavimo dokumentams tirti. Turinio analizė apibrėžiama kaip bet kuri išvadų darymo, objektyviai ir sistemingai

nagrinėjant specifinius pranešimų bruožus, technika. Turinio analizę sudaro kategorijų formulavimas ir šių kategorijų panaudojimo atvejų tekste skaičiaus nustatymas (Silverman, 2003). Turinio analizė buvo išplėtotą masinės komunikacijos studijų srityje (Silverman, 2003), tačiau vėliau turinio analizė išplito ir į kitas socialinių mokslų tyrimų sritis. Turinio analizė gali būti panaudota iš esmės bet kokiuose komunikacijos tyrimuose (Babbie, 2005). Yra keletas turinio analizės privalumų. Vienas iš didžiausių privalumų yra finansinių ir laiko išteklių ekonomija. Turinio analizei atlikti pakanka surinkti dokumentus, kad būtų galima atlikti kodavimą. Taip pat šis metodas įgalina suderinti kiekybinę ir kokybinę analizę. Turinio analizė yra atkartojama laiko ir erdvės požiūriais, jeigu tik tiriami dokumentai išlieka prieinami. Dar vienas privalumas yra tai, jog turinio analizė nėra tiriamiems reiškiniams poveikį turintis tyrimo metodas.

Be abejo, kaip ir kiekvienas metodas, turinio analizė turi ir tam tikrų trūkumų (Babbie, 2005). Turinio analizės metodu yra tiriamos tik tos komunikacijos, kurios yra užrašytos. Daugeliu atvejų užrašytos komunikacijos tik iš dalies sutampa su žodinėmis komunikacijomis.

3.2. Apklauso metodo panaudojimas

Šiame baigiamajame darbe buvo atliekama ekspertų – aukštos kvalifikacijos specialistų turizmo srityje – apklausa. Tokia apklausa leidžia surinkti tikslesnę ir argumentuotą informaciją, nes į anketos klausimus atsakinėjantys asmenys yra tam tikros srities profesionalai. Tačiau, prieš siunčiant ekspertams anketą su klausimais ir telefonu pristatant apklauso temą, paaiškėjo, kad būtina su ekspertais susitikti ir patikslinti tam tikrus atsakymų momentus. Todėl buvo nutarta, kad reikia susitikti su visais ekspertais ir atlikti struktūruotą interviu.

Interviu, kaip kokybinių duomenų rinkimo metodo taikymas grindžiamas prielaida, kad prasminga žinoti informantų požiūrius, vertinimus ir nuomones. Interviu siekiama suvokti informantų patirtį, sužinoti nuomones tiriamu klausimu, kurias jie išsako savais žodžiais (Bitinas ir kt., 2008). Interviu, kaip apklauso metodas, yra gana sudėtingas, reikalaujantis kruopštaus ir atsakingo pasirengimo. Tai dviejų žmonių pokalbis, inicijuotas tyrinėtojo tam tikram tikslui pasiekti, t. y. gauti reikalingos informacijos, kuri būtų naudinga sisteminiam tyrimo aprašymui ir aiškinimui (Cohen, Manion, 1989).

Interviu, kaip ir visi kiti tyrimo metodai, visada turi tam tikrų netikslumų, nukrypimų. Pastebėta tendencija, kad tyrinėtojas linkęs savaip matyti respondentą, siekia atsakymų, patvirtinančių jo išankstinę nuostatą. Respondentas gali neteisingai suprasti klausimą, o tyrinėtojas gali neteisingai interpretuoti atsakymą. Tyrimai parodė, kad religija, socialinė klasė (socialinis statusas, amžius) taip pat turi įtakos nukrypimams. Siekiant jų išvengti, reikia labai tiksliai ir dėmesingai formuluoti klausimus, kad jų prasmė būtų visiškai aiški, o tyrinėtojas turi būti susipažinęs su galimomis

problemomis. Kiekvienas tyrimo metodas turi būti gerai paruoštas. Johnson (1987), interviu pasiruošimo žingsnius išskirsto sekančiai:

- 1) Aiškiai suformuluoti tikslą. Būtina konkrečiai žinoti, ką norime išsiaiškinti ir kaip tai padaryti.
- 2) Iš anksto pasiruošti klausimus. Numatyti būsimus tiriamojo atsakymų nukrypimus nuo paruoštų klausimų. Kiekvienas formuluojamas klausimas yra glaudžiai susijęs su apklausiamojo patirtimi, jo susiformavusia nuomone.
- 3) Kuo daugiau sužinoti apie apklausiamą asmenį (tikslų vardą, pavardę, profesiją, su tyrimu susijusią jo veiklą ir pan.).
- 4) Nuspręsti, kokiomis priemonėmis bus fiksuojamas pokalbis, ir jas iš anksto paruošti:
 - pastabų rašymas popieriaus lape ar kompiuteryje;
 - diktofono įrašas;
 - klausymas ir atsakymų užrašymas vėliau iš atminties.

Informacijos fiksavimo priemonės pasirinkimas, turi būti priimtinas ir tiriamajam, ir tyrėjui. Kai kuriuos asmenis gali trikdyti diktofonas arba vaizdo kameros, kitus – net popieriaus lapas, todėl priemonės gali tekti keisti atsižvelgus į situaciją ir tiriamojo poreikius.

Interviu metodas gali būti dviejų tipų: struktūrizuotas ir nestruktūrizuotas (laisvasis). Laisvasis interviu yra parankus, kai reikia giliai įsigilinti į nagrinėjamą problemą ar kai mažai žinoma apie nagrinėjamą sritį. Tačiau tai yra rizikingas būdas, nes klausimai tyrimo pabaigoje gali radikaliai skirtis nuo tų, kurie buvo pradiniam etape, be to, leidžia interviu atlikėjui per daug įsijausti, įtakoti pokalbio eigą (Kumar, 1999). Taip pat išskiriamas ir tarpinis variantas: pusiau struktūrizuotas interviu, kada yra numatomas preliminarus klausimynas – bendros gairės, tačiau pokalbis gali vykti laisvai, kai kurie klausimai atsiranda pokalbio metu, respondentas gali įtakoti interviu eigą.

Temos tyrimui atlikti pasirinktas pusiau struktūruoto interviu metodas, kai iš anksto numatomi interviu klausimai ir pasiliekiama galimybė juos keisti vietomis bei užduoti papildomus klausimus (Bitinas ir kt., 2008). Esminių sąvokų analizavimas ir interviu metodo galimybių analizė padeda suformuoti interviu klausimus (žr. 1 priedas).

Apklauskos klausimus sudaro tokie blokai:

1. Duomenys apie respondento atstovaujamą instituciją, jos atliekamas funkcijas turizmo srityje.
2. Problemų, susijusių su turizmo klasterio formavimu Tauragės regione, atskleidimas.
3. Turizmo klasterio Tauragės regione perspektyvų išsiaiškinimą.

Interviu leidžia gauti informacijos iš pokalbių su didelę patirtį, gerų sumanymų ir daug žinių turinčiais asmenimis. Tai nesistemiški ir neformalūs pokalbiai, kai tyrėjas stengiasi juos pakreipti tokia linkme, kad pokalbio dalyvis pasakytų kuo daugiau informacijos rūpimu klausimu (Pranulis, 1998).

Taikant šį metodą informacija renkama tiesiogine verbaline sąveika tarp individų. Interviu leidžia sužinoti žmonių mintis, idėjas, požiūrius, patirtį ir įsitikinimus, suprasti nuotaikas, džiaugsmus ir nusivylimus bei išsiaiškinti jų priežastis. Dauguma klausiamųjų džiaugiasi ir jaučia malonumą galėdami jais pasidalinti su kitais žmonėmis, tačiau yra tokių, kurie į interviu žiūri labai nepatikliai, lyg kišimąsi į jų asmeninį gyvenimą ar veiklą (Johnson, 1987). Kardelis (2007) teigia, kad tiriamojo interviu metodo paskirtis gali būti trejopa:

- tiesioginė ir pagrindinė priemonė reikiamai informacijai gauti. Pavyzdžiui, sužinoti, ką mano respondentas, išsiaiškinti, ką asmuo žino (žinių informacija), ką jis mėgsta ir ko nemėgsta (vertybės), ką galvoja (požiūriai).
- priemonė iškeltai hipotezei patikrinti. Pavyzdžiui, nustatyti arba patikslinti kintamųjų ir tiriamojo įvykio ryšius.
- metodas gali būti taikomas kartu su kitais tyrimo metodais, renkant informaciją ir įvertinant kitus metodus, pavyzdžiui, anketinę apklausą.

Tyrimo dalyviai. Visų pirma buvo atlikta respondentų (ekspertų) atranka. Atliekant kokybinę tyrimo studiją, tiriamųjų imtis dažniausiai būna nedidelė – nuo 20 iki 100 tiriamųjų (Žydžiūnaitė, 2006). Iš kiekvienos Tauragės rajono institucijos, verslo organizacijos, susijusios su turizmu atrenkami respondentai (ekspertai).

3 lentelė. Ekspertų duomenys

Rodiklis	Skaičius	Proc.
Lytis:		
Moterys	11	52
Vyrai	10	48
Stažas turizmo srityje:		
Iki 5 metų	10	48
5-10 metų	7	33
10 metų ir daugiau	4	19
Ekspertinė sritis:		
Turizmo versle	4	19
Su turizmu susijusiame versle	3	14
Pramogų srityje	4	19
Kultūros srityje	4	19
Valstybinėje institucijoje, susijusioje su turizmu regione	4	19
Akademinėje sferoje	1	5
Kita	1	5

Susitarus su respondentais dėl interviu laiko, klausimai iš anksto pateikiami elektroniniu paštu.

Pirminių duomenų rinkimas apėmė respondentų, atitinkančių kriterijus, atranką ir bandomąją apklausą (interviu metodu). Pagrindinis kriterijus, atrenkant tyrimo dalyvius – visi respondentai turėjo atstovauti institucijas vienaip ar kitaip susijusias su turizmu.

Analizuojant tyrimo duomenis tyrimo dalyvių vardai neminimi.

Individualūs interviu vyko respondentų darbovietėse. Tyrimo duomenys fiksuojami raštu (tyrimo organizatoriaus), o sutikus respondentui – įrašinėjama į elektronines laikmenas. Vidutinė individualaus interviu trukmė – 45 min.

4. TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS

Šiame skyriuje, remiantis Tauragės rajono savivaldybės strateginio planavimo dokumentais, analizuojama Tauragės regiono turizmo sektoriaus būklė bei pateikiama ekspertų apklausos analizė. Remiantis gautais ekspertų apklausos duomenimis ir atlikta Tauragės regiono SSGG analize, pateikiamas turizmo klasterio modelis.

4.1. Tauragės regiono turizmo sektoriaus būklės vertinimas

Prieš porą metų atlikta Tauragės regiono esamos situacijos analizė parodė, kad Tauragės regiono turizmo sektorius atsilieka nuo kitų regionų. Tauragės regione apgyvendinama mažiausia dalis Lietuvoje apsilankančių turistų (1 proc.). Turistų, apgyvendintų Tauragės regione, skaičius mažėja nuo 2010 m., nors Lietuvoje apgyvendinamų turistų srautas auga. Tauragės regione mažėja apgyvendinamų užsienio turistų, kas lemia bendro turistų srauto regione mažėjimą. Į Tauragės regioną daugiausia atvyksta turistai iš gretimų šalių: Latvijos, Lenkijos, Estijos, Rusijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Vokietijos. Tačiau didžiąją dalį turistų Tauragės regione sudaro vietiniai turistai (turistai iš Lietuvos), kurių skaičius auga, tačiau nepakankamai, kad atstotų sumažėjusius užsienio turistų srautus.

Turizmo plėtros galimybes Tauragės regione apibrėžia susisiekimo galimybės bei disponuojami turizmo ištekliai. Tauragės regionas turistams yra lengvai pasiekiamas automobilių transportu, kadangi regioną kerta dvi europinės magistralės. Lietuvoje taip pat galimos atvykstamojo turizmo transporto rūšys yra oro ir jūrų transportas. Tauragės regione šios transporto rūšys nėra plėtojamos, tačiau regionas ribojasi su Klaipėdos regionu, kuriame yra tarptautinis jūrų uostas bei tarptautinis oro uostas. Tauragės regiono turizmo informacijos centrų specialistų teigimu, vis daugiau turistų Tauragės regioną pasiekia dviračiais, tačiau regione nėra išvystyta dviračių takų infrastruktūra, taigi susisiekimas dviračiais nėra patogus ir saugus. Norint pagerinti regiono pasiekiamumą turistams keliaujantiems dviračiais, Tauragės regiono turizmo informacijos centrų specialistų teigimu, reikalingi dviračių maršrutai, sujungiantys Tauragės regioną su gretimais regionais. Turizmo plėtros galimybes Tauragės regione taip pat apibrėžia turizmo ištekliai. Tauragės regionas nėra kurortinis regionas, tačiau turi turizmo ir rekreacijos plėtros potencialą:

Tauragės regionas tinkamas kultūrinio turizmo plėtrai. Nemuno žemupys, apimantis dalį regiono teritorijos, Jurbarko rajono bei Pagėgių seniūnijos, Lietuvos nacionalinėje turizmo plėtros programoje įtrauktas tarp prioritetinių turizmo plėtros regionų. Nemuno žemupys išsiskiria iš kitų teritorijų gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių gausa: piliakalniais, pilimis (Panemunės ir Raudonės), dvarais (Belvederio ir Veliuonos). Pagėgių ir Jurbarko turizmo informacijos centrų specialistų, Nemuno žemupyje esantis turizmo maršrutas „Panemunės kelias“ yra vienas iš didžiausių turistų

srautų sulaukiančių Tauragės regiono turizmo maršrutų. Taip pat Tauragės regione vieni populiariausių turistų objektų yra muziejai (Tauragės krašto muziejus, M. Jankaus muziejus, V. Grybo memorialinis muziejus).

Tauragės regionas tinkamas aktyvaus turizmo plėtrai. Tauragės regioną kerta dvi nacionalinės vandens turizmo trasos – Jūros ir Nemuno upės. Jūros upėje, tekančioje per Tauragės rajono ir Šilalės rajono savivaldybes, yra plėtojamos vandens turizmo paslaugos, kurios turizmo informacijos centrų specialistų teigimu, yra vienos populiariausių regione teikiamų turizmo paslaugų. Nemuno upe šiuo metu vandens turizmo paslaugos nėra teikiamos, tačiau, Pagėgių turizmo centro specialistų teigimu, ateityje planuojama jas pradėti teikti. Tauragės rajone taip pat įrengtas Taurų rekreacinis parkas, vienintelis vakarinėje Lietuvos dalyje turintis nuotykių parko trasas.

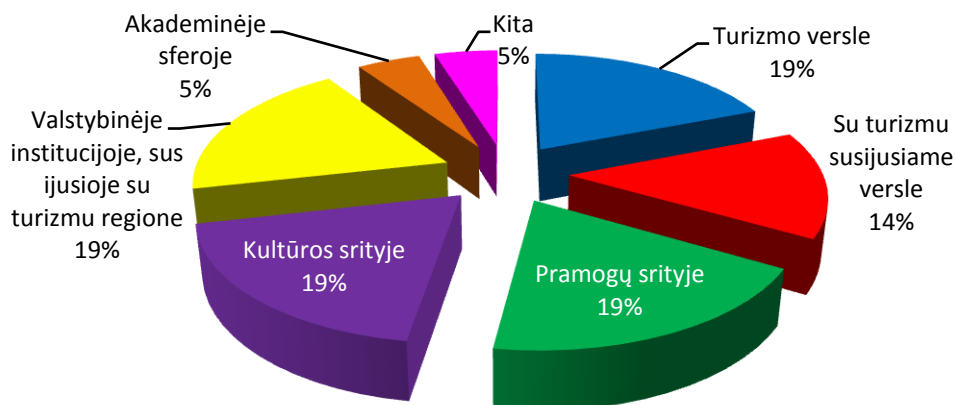
Tauragės regionas tinkamas ekologinio turizmo plėtrai. Regione vyrauja natūrali, maža urbanizuota aplinka. Taip pat gausu gamtos paveldo vertybių (Pagramančio, Varnių, Rambyno ir Panemunių regioniniai parkai). Regiono saugomose gamtinėse teritorijose įrengti pažintiniai takai ir galimas augalų bei gyvūnų stebėjimas.

Tauragės regiono turizmo informacijos centrų specialistų teigimu, Tauragės regione apsilankančius turistus galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes: turistai, kurie regione apsilanko važiuodami į Lietuvos pajūrį arba į sostinę (maršrutu Vilnius-Klaipėda) ir jame praleidžia kelias valandas bei turistai, kurie tikslingai atvažiuoja į regioną (dažniausiai išeiviai, kurie anksčiau gyveno šiame regione) Norint pritraukti turistus tikslingai atvažiuoti į Tauragės regioną ir praleisti jame daugiau laiko, reikia plėsti turizmo paslaugų pasiūlą. Regiono turizmo centrų specialistų teigimu, Tauragės regione trūksta apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų, ypač prie labiausiai turistų lankomų objektų. Regione siūloma skatinti kaimo turizmo sodybų plėtrą, stovyklaviečių bei kempingų kūrimą. Taip pat siūloma skatinti maitinimo paslaugų kūrimą prie populiarių turizmo objektų bei puoselėti regiono kulinarinį paveldą. 2006-2013 metų laikotarpiu buvo restauruojami ir tvarkomi regiono architektūrinio ir gamtinio paveldo objektai. Lietuvos kultūrinio paveldo departamento Tauragės teritorinio padalinio specialistų teigimu, paveldo objektų tvarkymas ir restauracija išlieka ir toliau reikalingos veiklos. Restauruoti ir tvarkyti reikalinga tiek architektūrinius paveldo objektus (pvz. Belvederio dvarą, Veliunos dvaro teritorijoje esančius užėigos namus), tiek gamtos paveldo objektus (ypač piliakalnius). Norint pritraukti didesnius turistų srautus, būtina didinti regiono žinomumą. Tauragės regione yra gausu turistų traukos objektų, tačiau trūksta rinkodaros priemonių, skatinančių turistus apsilankyti regione, bei lengvai pasiekiamos informacijos įvairiomis kalbomis tiek vietiniams, tiek užsienio turistams. Šiuo metu tik vienas regiono turizmo centras turi nuosavą interneto svetainę, taigi, tai sukelia nepatogumų, norint rasti informacijos apie turizmo regione galimybes. Atsižvelgiant į tai, rekomenduojama didinti žinomumą apie turizmo galimybes regione, skatinant įvairias rinkodaros

priemonės (pvz. dalyvavimą parodose, informacijos internete teikimą, informacinių ženklų apie turizmo objektus statymą, bendradarbiavimą tiek su Lietuvos tiek su užsienio turizmo agentūromis). Taip pat regiono turizmo informacijos centrų specialistų teigimu, regione trūksta turizmo maršrutų, kuriais keliaudami turistai aplankytų pagrindinius regiono turizmo objektus. Taigi, rekomenduojama remti turizmo maršrutų rengimą ir jų integraciją su kitais regionais.

4.2. Turizmo klasterio formavimo(si) Tauragės regione sąlygų ekspertinis vertinimas

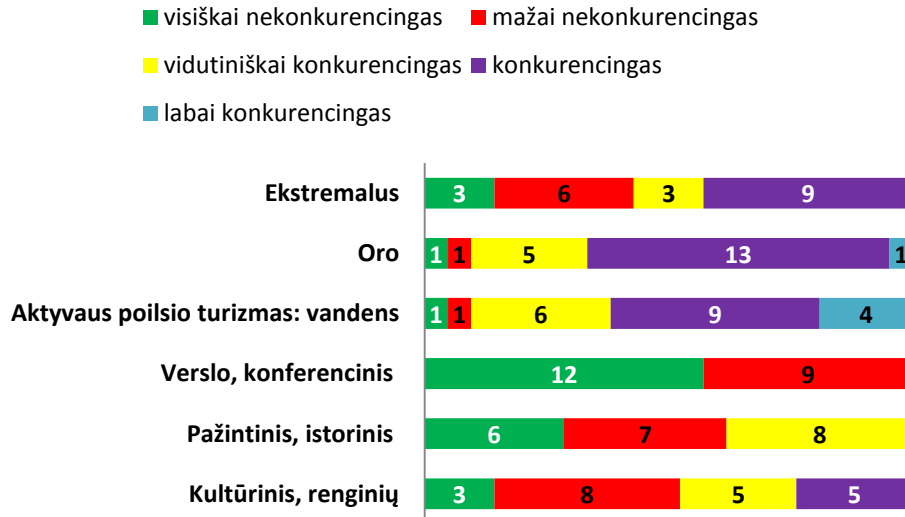
Analizuojant Tauragės regiono turizmo klasterio formavimosi sąlygas, buvo apklausti ekspertai, susiję su turizmo veikla – teikia tiesiogines turizmo paslaugas, palaikančiąsias paslaugas arba dirba valstybinėse struktūrose, susijusiose su turizmu. Apklaustųjų darbo stažo vidurkis turizmo srityje – 5,6 metai.



6 pav. Respondentų atstovaujamos organizacijos veiklos pobūdis, proc.

Kaip pavaizduota 6 paveiksle, didesnė dalis respondentų (52 proc.) vienaip ar kitaip susijusi su turizmo sritimi tiesiogiai. Beveik penktadalis – dirba turizmo versle, tiek pat – dirba valstybinėse institucijose, susijusiose su turizmu regione. Tokios pat dalys respondentų dirba kultūros bei pramogų srityse. Galima teigti, kad jie taip pat susiję su turizmo veikla, nes į organizuojamus kultūros renginius, pramogas atvyksta keliautojai. Apklausoje dalyvavo Kauno kolegijos Tauragės skyriaus atstovai, ruošiantys vadybininkus, tame tarpe ir turizmo sferai bei ekstremalaus sporto asociacijos atstovai (pažymėta – kita).

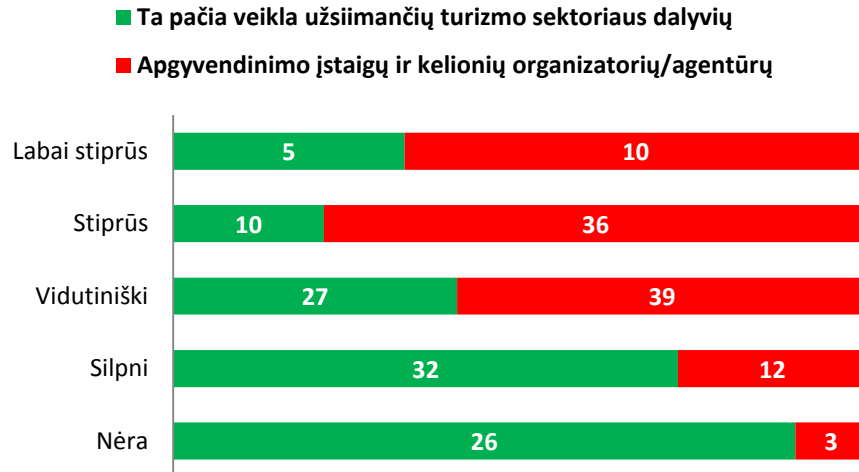
Pirmiausia respondentų buvo klausama, kaip jie vertina Tauragės regiono turizmo produktų konkurencingumą, lyginat su kitais regionais.



7 pav. Tauragės regiono konkurencingumo vertinimas pagal atskirus turizmo produktus

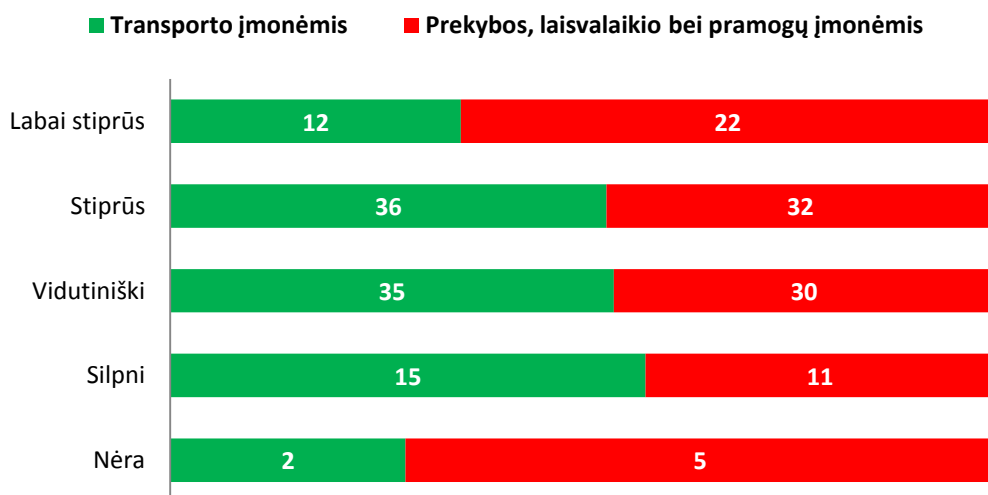
Kaip matyti iš 7 paveikslo, vertindami kultūrinį ir renginių turizmą, respondentai pažymėjo, kad šis turizmo produktas yra mažai konkurencingas (8 ekspertai) ir 3 ekspertai mano, kad – visiškai nekonkurencingas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad organizuojami renginiai nepatrauklūs atvykstantiems, ir pats regionas neturi gilių kultūrinių tradicijų ar jos pristatomos nepatraukliai. Gana prastai vertinamas ir pažintinis, istorinis turizmas – 6 apklaustieji pažymėjo, kad šis turizmo produktas visiškai nekonkurencingas, septyniems – atrodo, kad mažai konkurencingas. Nors pastaruoju metu atsirado turizmo produktas – pažintinės kelionės su džipais po istorines ir kitas lankytinas vietas Tauragės ir Šilalės rajonuose (su gidu aplankomi piliakalniai, atodangos, rezervatai, gamtos ir urbanistikos paminklai), suteikiantis galimybę pamatyti unikalias gamtines ir istorines vietas, tačiau jis mažai reklamuojamas. Prasčiausiai vertinamas verslo, konferencinis turizmas – beveik du trečdaliai apklaustųjų mano, kad šis turizmo produktas visiškai nekonkurencingas, likusi dalis respondentų mano, kad – mažai konkurencingas. Tai gali būti susiję su tuo, kad didžioji dalis verslo struktūrų, organizuojančių konferencijas yra įsikūrusios didžiuosiuose šalies miestuose ir savo reikmėms nuomojasi patalpas esančias netoli jų arba kurortinėse vietovėse. Tuo tarpu Tauragės regionas yra gerokai nutolęs nuo šių centrų. Aktyvaus poilsio turizmo sulaukė daugiau teigiamų vertinimų, nes šioje srityje yra labai aktyviai veikiančių verslo subjektų – VšĮ „Aktyvi Tauragė“ organizuoja vandens pramogas (plaukimus baidarėmis, kajakais 6 Tauragės rajono upėmis), labai aktyviai savo veiklą vysto Tauragės aeroklubas, o ekstremalias pramogas organizuoja „Taurų parkas“ bei Tauragės ekstremalų klubas.

Prieš kuriant turizmo klasterio modelį regione, būtina išanalizuoti kaip tarpusavyje bendradarbiauja šios sferos dalyviai, todėl ekspertų buvo paprašyta įvertinti bendradarbiavimo ryšius.



8 pav. Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšių vertinimas (tarp ta pačia veikla užsiimančių turizmo sektorių dalyvių bei apgyvendinimo įstaigų ir kelionių organizatorių), proc.

Akivaizdu, kad bendradarbiavimas tarp ta pačia veikla užsiimančių turizmo sektoriaus dalyvių – labai menkas (kad jo nėra pažymėjo 26 proc., o kaip labai silpnus nurodo net 32 proc. respondentų). Interviu metu su ekspertais taip pat teko išgirsti, kad bendradarbiaujama labai vangiai, jaučiama konkurencija, tačiau nebandoma ieškoti būdų, kaip konkurenciją paversti bendradarbiavimu ir nauda. Tuo tarpu ryšiai tarp apgyvendinimo įstaigų ir kelionių organizatorių, agentūrų vertinami teigiamai. Pokalbio metu paaiškėjo, kad šios verslo srities atstovai noriai dalijasi informacija, keičiasi paslaugomis ir klientais.

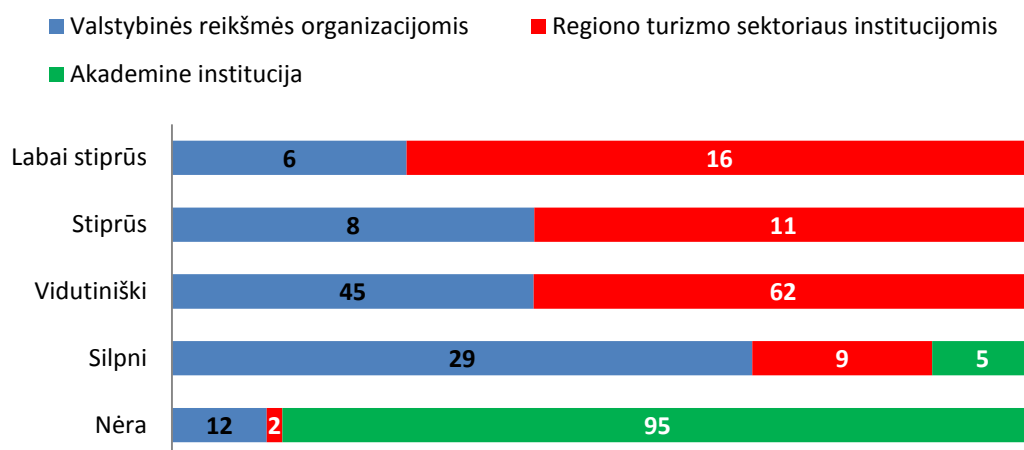


9 pav. Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšių vertinimas (su transporto įmonėmis ir laisvalaikio, pramogų bei prekybos įmonėmis), proc.

9 paveiksle pavaizduota, kaip vertinami turizmo sektoriaus bendradarbiavimo ryšiai su transporto (turistų pervežimo) bei laisvalaikio, pramogų ir prekybos įmonėmis. Akivaizdu, kad

situacija geresnė nei tarp aukščiau (prie 8 pav.) minėtų įmonių. Tikėtina, kad turizmo paslaugas teikiančios įmonės šių įmonių nelaiko konkurentais, nes teikiamos ne tos pačios, o palaikančiosios paslaugos. Todėl dauguma respondentų šiuos ryšius įvertino kaip vidutiniškus arba stiprius.

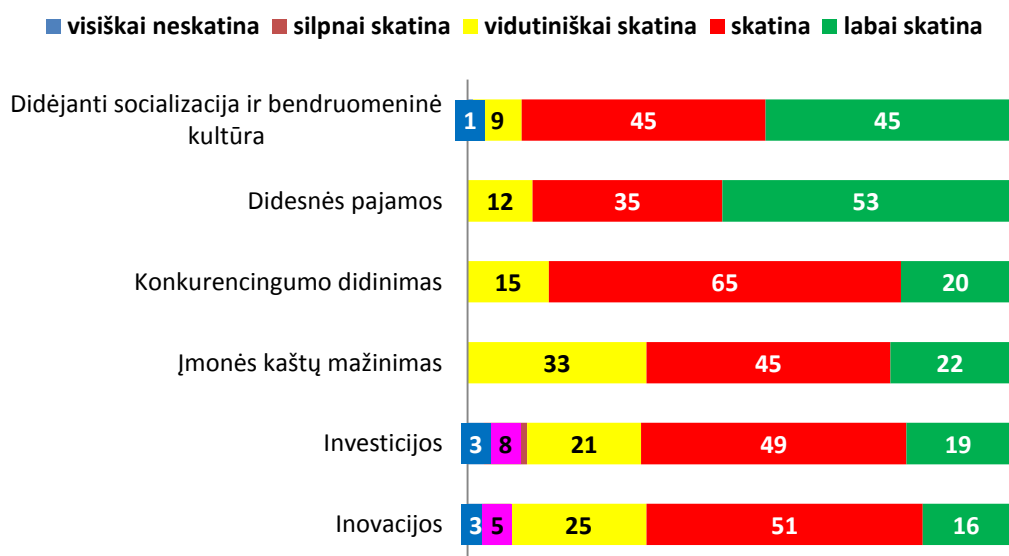
Ekspertų buvo paprašyta įvertinti ir bendradarbiavimo ryšius tarp turizmo sektoriaus įmonių ir asocijuotų organizacijų.



10 pav. Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšių vertinimas (su valstybinės reikšmės organizacijomis, regione veikiančiomis turizmo sektoriaus institucijomis bei mokymo įstaiga), proc.

Silpniausiai įvertinti ryšiai tarp turizmo sektoriaus dalyvių ir vienintelės akademinės institucijos regione – Kauno kolegijos Tauragės skyriaus. 95 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad jų visiškai nėra, likę 5 proc., - kad šie ryšiai silpni. Interviu metu ekspertai teigė, kad kolegijoje nėra ruošiami specialistai turizmo sektoriui, o ateinantys į turizmo sektorių dirbti specialistai (vadybininkai) yra paruošti pagal bendrąsias vadybos programas, pritaikomas bet kuriam sektoriui. Ši institucija atlieka mokslinius tyrimus, tačiau iš turizmo sektoriaus atstovų dėl to į mokymo įstaigą niekad nesikreipė, teigdami, kad nežinojo apie tokią galimybę. Kaip matyti iš 10 paveikslo gana silpni ryšiai ir su valstybinės reikšmės organizacijomis. Pasak ekspertų, kontaktuojama tik išimtiniais atvejais. Todėl, jų manymu, įkūrus klasterį, ryšiai sustiprėtų, nes didesniu ir reikšmingesniu subjektu (t.y. klasteriu), o ne pavieniais verslo subjektais, bendravimas būtų našesnis. Geriausiai vertinami ryšiai su regiono turizmo sektoriaus institucijomis – turizmo informacijos centrais bei savivaldybių specialistais, teikiančiais informaciją, regioniniais parkais ir pan.

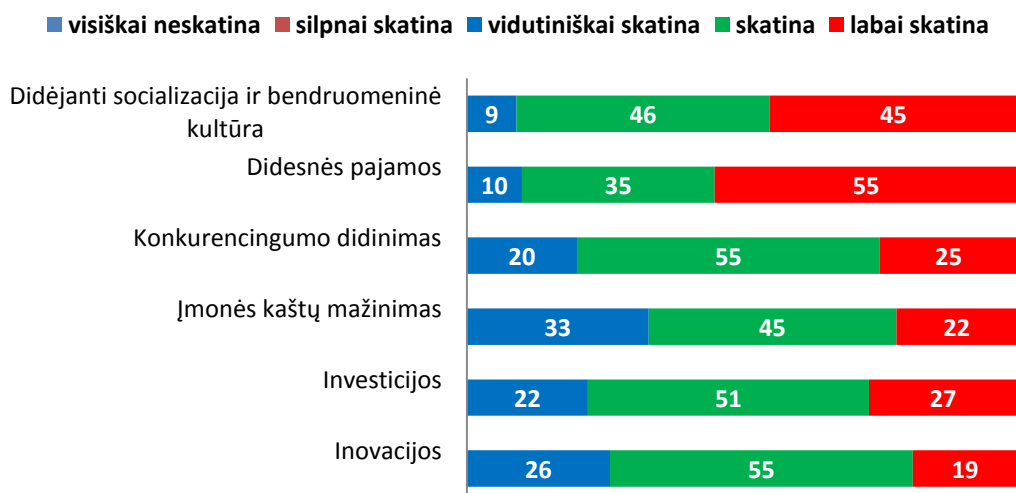
Įvertinus bendradarbiavimo ryšius, tarp kurių yra įvertintų neigiamai (bendradarbiavimo nėra), tikslinga buvo įvertinti faktorius, kurie skatina bendradarbiavimą tarp turizmo sektoriaus dalyvių ir susijusių sektorių.



11 pav. Faktorių, skatinančių bendradarbiavimą, vertinimas (proc.)

Labiausiai skatinantis faktorius – didėjanti socializacija ir bendruomeninė kultūra. Taip mano net 90 proc. apklaustųjų. Pokalbio metu, beveik visi ekspertai paminėjo, kad įsikūrusi VŠĮ „Aktyvi Tauragė“ sugebėjo suburti vietinius gyventojus aktyvesniam laisvalaikiui, kelionėms po Tauragės apylinkes, į savo veiklą įtraukia bendruomenes, todėl būtent šį faktorių, kaip galimybę skatinti turizmo verslą ir bendradarbiavimą tarp šio sektoriaus subjektų, įvardijo kaip svarbiausią. Tarp faktorių „lyderių“ minimos ir didesnės pajamos. Akivaizdu, kad visus paminėtus faktorius, ekspertai vertino, kaip būtinus, stiprinant bendradarbiavimą. Kitokie – neigiami – faktorių vertinamai – nereikšmingi ir tesudaro vos keletą procentų.

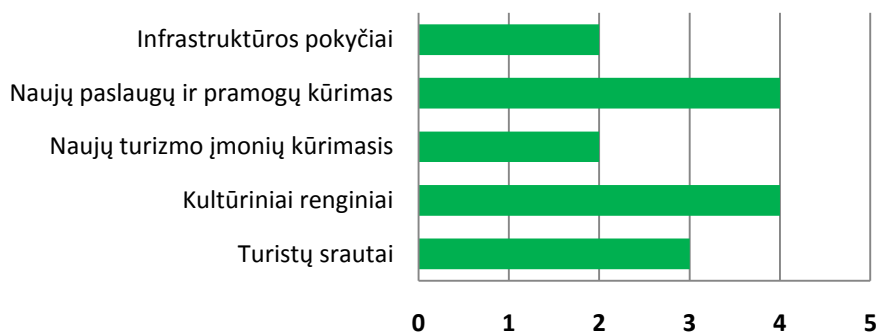
Analogiškai buvo paprašyta įvertinti tuos pačius faktorius, tik skatinant ryšius tarp turizmo sektoriaus dalyvių ir asocijuotų organizacijų.



12 pav. Faktorių, skatinančių bendradarbiavimą tarp turizmo sektoriaus dalyvių ir asocijuotų organizacijų, vertinimas (proc.)

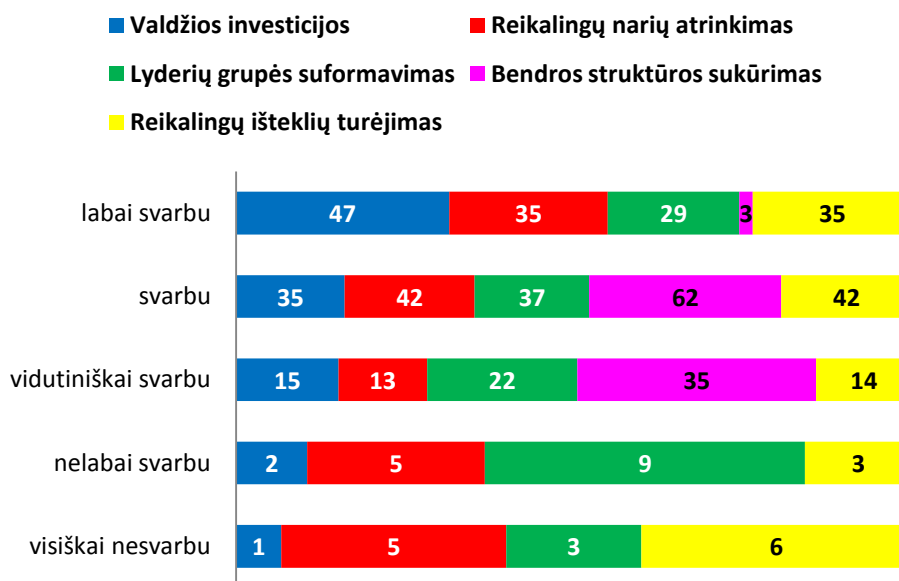
Ekspertai panašiai įvertino ir faktorius skatinančius bendradarbiavimą tarp turizmo sektoriaus dalyvių ir asocijuotų organizacijų – jų manymu, labiausiai skatinantis faktorius – didėjanti socializacija ir bendruomeninė kultūra.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti pokyčius, kurie per pastaruosius penkerius metus įvyko Tauragės turizmo sektoriuje.



13 pav. Pokyčių Tauragės turizmo sektoriuje vertinimas

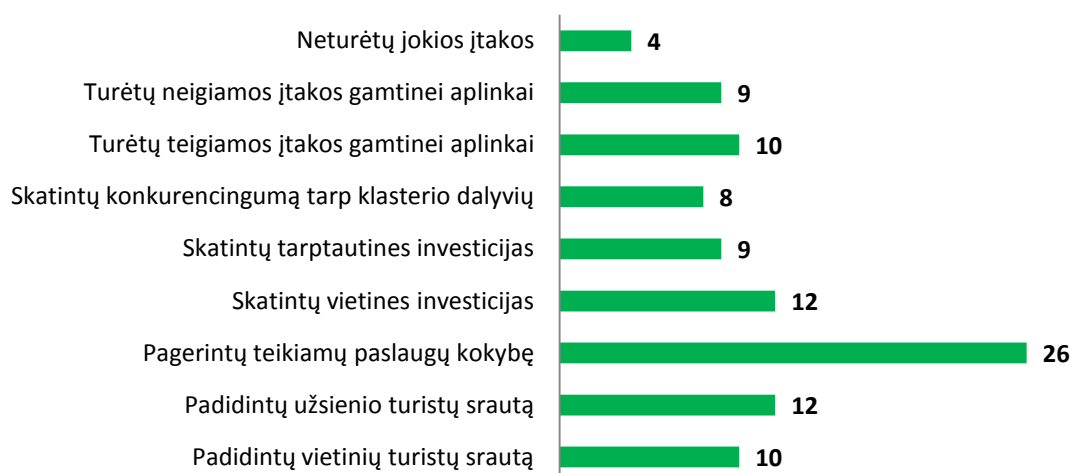
Vertindami penkiabale sistema, respondentai geriausiai įvertino naujų paslaugų ir pramogų kūrimą bei kultūrinius renginius. Interviu metu, visi be išimties ekspertai minėjo prieš keletą metų atsidariusį ir vis dar paslaugas plečiantį „Taurų parką“, VšĮ „Aktyvi Tauragė“ veiklą, Pagramančio regioninio parko lankytojų centro atidarymą, Tauragės turizmo informacijos centro organizuojamas ekskursijas po Tauragę, Tauragės muziejaus ekspozicijų atnaujinimą, naujai besikuriančias kaimo turizmo sodybas su aktyviomis paslaugomis, etnografijos ir amatų centro atidarymą.



14 pav. Turizmo klasterio inicijavimo aspektų vertinimas (proc.)

Visi ekspertai interviu metu minėjo, kad turizmo klasterizavimas ar kitoks turizmo verslo dalyvavimas asocijuotose struktūrose Tauragėje būtinas. Paprašyti įvertinti, kuris jų manymu, faktorius yra svarbus, inicijuojant klasterizavimo procesą, 47 proc. respondentų nurodė, kad labai svarbios yra valdžios investicijos į šį procesą arba struktūrą. 62 proc. apklaustųjų taip pat pažymėjo, kad labai svarbu sukurti bendrą struktūrą. Kaip matyti iš 14 paveikslo, beveik visi išvardinti faktoriai ekspertams pasirodė daugiau ar mažiau svarbūs. Ir tik keletas pažymėjo, kad kažkuris faktorius nėra svarbus ar yra mažiau svarbus.

Respondentai buvo paprašyti pareikšti nuomonę, kas jų manymu, pasikeistų Tauragės turizmo sektoriuje, jei būtų sukurtas turizmo klasteris.



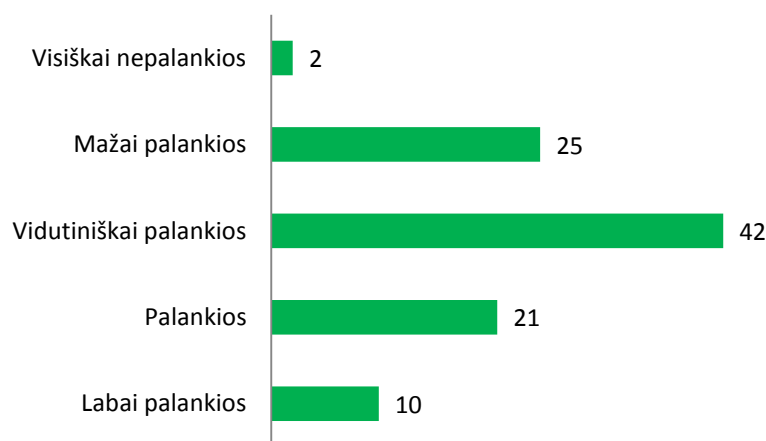
15 pav. Turizmo klasterio įtaka Tauragės regionui (proc.)

Kaip nurodo ekspertai (15 pav.) labiausiai pasikeistų, t.y. pagerėtų turizmo paslaugų kokybę (26 proc.), po 12 proc. apklaustųjų mano, kad tai paskatintų vietines investicijas ir padidintų užsienio turistų srautą. Kiek mažiau respondentų (po 10 proc.) pažymėjo, kad padidintų vietinių turistų srautą ir turėtų teigiamos įtakos gamtinei aplinkai. Tik 4 proc. ekspertų mano, kad turizmo klasterio sukūrimas neturėtų jokios įtakos Tauragės regionui, jo gyventojams, ekonomikai, verslui.



16 pav. Turizmo klasterio Tauragės regione orientacija (proc.)

Ekspertų manymu, įkurtas Tauragės turizmo klasteris turėtų orientuotis į turizmo paslaugų gerinimą bei užsienio turistų pritraukimą. Kadangi Tauragė – pasienio regionas, jame galėtų lankytis daugiau turistų iš Rusijos. Nors esama tarptautinės politikos situacija ir neskatina bendradarbiavimo tarp Rusijos ir Lietuvos, o visoje Lietuvoje mažėja turistų iš Rusijos skaičius, Tauragės situacija kiek kitokia. Šiuo metu yra padaugėję Rusijos piliečių vizitų dėl ekonominių priežasčių – jie čia perka pigesnius maisto produktus. Tikėtina, kad pasiūlius jiems įdomias turizmo paslaugas, jos taptų populiarios. Be to, į Tauragę atvyksta ir turistų iš Vokietijos, kadangi vakarinė Tauragės rajono dalis kiek mažiau nei prieš šimtą metų priklausė Prūsijai. Vokiečiai atvyksta ieškoti savo šaknų, lanko Tauragės rajono istorinius ir kultūrinius paminklus, tačiau poilsiauti ir pramogauti vyksta į netoliese esančius centrus – Klaipėdą, Nidą.



17 pav. Turizmo klasterio Tauragės regione esamų sąlygų vertinimas (proc.)

Paprašyti įvertinti sąlygas, kurios skatina turizmo klasterio kūrimą, ekspertai jas įvertino vidutiniškai, t.y. nei itin blogomis, nei itin geromis jas įvardijo beveik pusė apklaustųjų. Ketvirtadalis mano, kad sąlygos mažai palankios, kiek mažiau – įsitikinę, kad palankios. Tik dešimt procentų pažymėjo, kad sąlygos turizmo klasteriui Tauragėje kurtis labai palankios. Tokią nuomonę, interviu metu, išreiškė VšĮ „Aktyvi Tauragė“ steigėjas ir vadovas. Jo manymu, Tauragės regione yra ką parodyti ir kur keliauti, tereikia apjungti visas turizmo ir pramogų bei laisvalaikio paslaugas teikiančias įmones į klasterį, kad būtų galima pritraukti daugiau turistų.

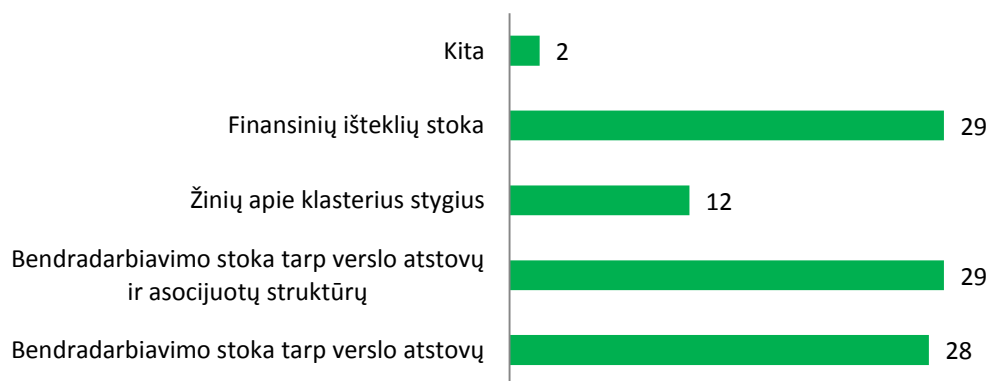
Atsižvelgiant į 2 lentelės duomenis, respondentams buvo pasiūlyta įvertinti sąlygas turizmo klasteriui formuoti Tauragės regione. Vertinami tik pirminiai požymiai, nes antriniai gali būti vertinami tik jau veikiančiam klasteriui.



18 pav. Sąlygų turizmo klasteriui formuotis pagal pirminius požymius vertinimas (proc.)

Akivaizdu, kad daugiausia ekspertų pažymėjo, kad turizmo dalis šiuo metu paslaugų sferoje padidėjusi (24 proc. respondentų), pastebimas turizmo darbuotojų skaičiaus augimas (19 proc.), pakankama turizmo industrijos įmonių koncentracija ir aktyvuojami išoriniai ir vidiniai ryšiai (po 14 proc.), tačiau mažai vertinimų gavo tokios būtinos pirminės sąlygos kaip valstybinių institucijų ir verslo subjektų partnerystė, menkai vystoma turizmo infrastruktūra, o bendradarbiavimas su akademinėmis institucijomis išvis nebuvo įvertintas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad nėra pakankamai sąlygų turizmo klasteriui formuotis.

Kadangi bet kokios asocijuotos struktūros, tame tarpe ir turizmo klasterio kūrimas susijęs su tam tikromis kliūtimis, respondentų buvo paprašyta įvardinti kliūtis, kurios, jų manymu, neleidžia formuotis klasteriui.



19 pav. Kliūtys, trukdančios formuotis turizmo klasteriui Tauragės regione (proc.)

Kaip pavaizduota 18 paveiksle, beveik trečdalis respondentų mano, kad labiausiai formuotis turizmo klasteriui trukdo finansinių išteklių stoka, tiek pat pažymėjo, kad tai – bendradarbiavimo stoka tarp verslo atstovų ir asocijuotų struktūrų, tik vienu procentu mažiau respondentų pažymėjo, kad trūksta bendradarbiavimo tarp verslo atstovų. Interviu metu su Tauragės verslo ir turizmo informacijos centro vadybininke, teko išgirsti, kad prieš keletą metų buvo mėginta inicijuoti turizmo klasterio kūrimą, tačiau pritrūko geranoriškumo iš verslo atstovų. Susirinkę į pasitarimą, jie labai nenoriai kalbėjo apie bendradarbiavimą. Tačiau vadybininkės teigimu, labiau pritrūko informacijos ir žinių apie tai, kas yra klasteris ir kaip būtų galima veikti esant turizmo klasterio dalyviu. Pasiūlius organizuoti mokymus, pasikviesti lektorius, teigiamų emocijų nesulaukta. Tikėtina, kad verslo struktūros tuo metu dar nebuvo subrendusios tokio klasterio suformavimui.



20 pav. Turizmo klasterio Tauragės regione strateginės veiklos kryptys (proc.)

Formuojant turizmo klasterį, būtina sukurti jo plėtros strategiją ir numatyti kryptis, kuriomis veikla turėtų plėstis. Todėl respondentų buvo paklausta, kaip jie įsivaizduoja, kokios turėtų būti strateginės klasterio plėtros kryptys. Kaip matyti iš 19 paveikslo, ketvirtadalis ekspertų mano, kad būtina vystyti paslaugų pardavimų kanalus. Penkiolika procentų respondentų siūlo kurti informacijos duomenų bazes ir organizuoti sklaidą, dar tiek pat – plėtoti klasterio rinkodarą. Pareikšta nuomonė, kad reikia kelti klasterio dalyvių kvalifikaciją. Respondentai, pažymėję atsakymą „kita“ parašė arba sakė interviu metu, kad klasteris turėtų plėstis visomis kryptimis. Kadangi buvo galima pažymėti kelis atsakymų variantus, populiariausiais ir buvo aukščiau minėti atsakymai.

Apibendrinant ekspertų apklausos rezultatus galima teigti, kad Tauragės regione formuoti turizmo klasterį galimybės vidutiniškos – trūksta geranoriško bendradarbiavimo tarp turizmo sektoriaus dalyvių, mažai konkurencingi regione siūlomi pažintiniai, kultūriniai, istoriniai bei renginių turizmo produktai, o verslo, konferencinis turizmas – visiškai nekonkurencingas. Kiek geresnė situacija su aktyvaus turizmo veiklomis bei ekstremaliu sportu, taip pat oreivių siūlomomis

pramogomis. Turizmo sektoriaus atstovai mano, kad Tauragės regione per pastaruosius penkerius metus situacija šiame sektoriuje pagerėjo, tačiau vis dar pageidaujama didesnių valstybinių investicijų ir valstybinių institucijų paramos, kuriant turizmo klasterį. Ekspertų nuomone, klasteris turėtų vykdyti strateginę plėtrą trimis pagrindinėmis kryptimis – kaupiant informaciją ir ją skleidžiant, stiprinant rinkodarą bei keliant klasterio dalyvių kvalifikaciją.

4.3. Tauragės regiono turizmo klasterio modelis

Prieš pateikiant Tauragės regiono turizmo klasterio modelį, tikslinga atlikti Tauragės regiono turizmo sektoriaus SSGG analizę.

4 lentelė. Tauragės regiono turizmo sektoriaus SSGG analizė

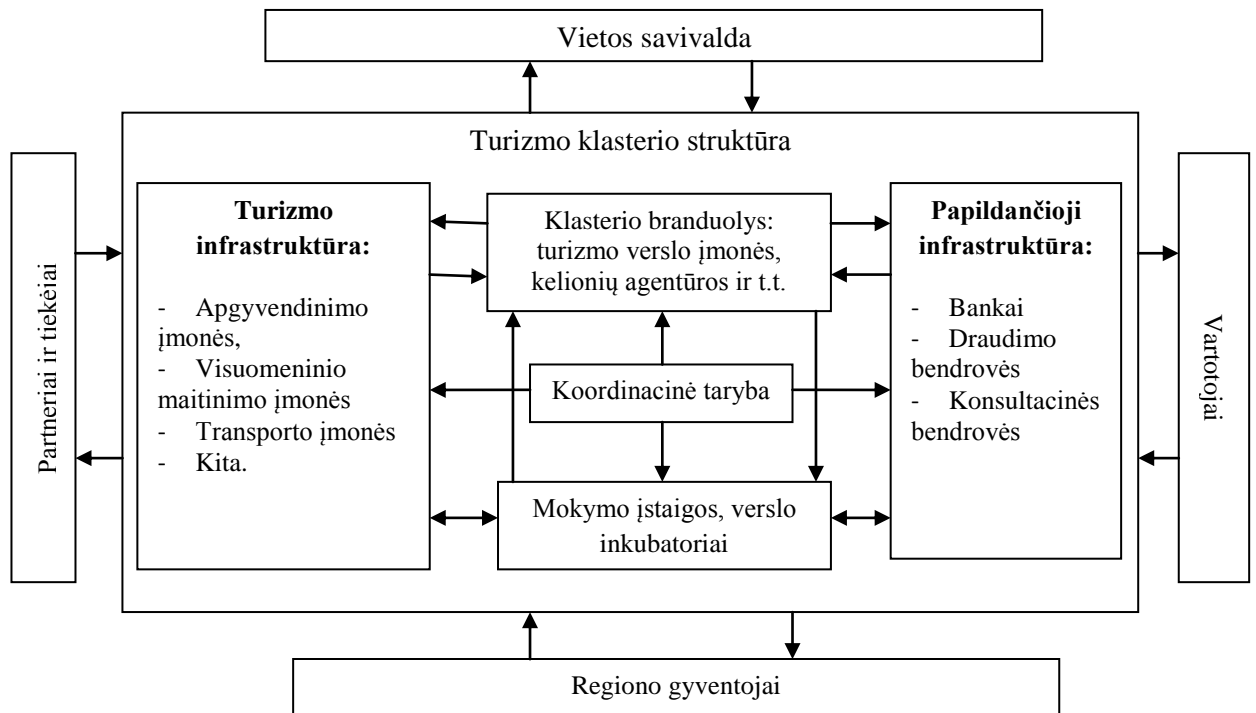
SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> – Tauragės regionas priskirtinas vidutinio ir žemo turistinio potencialo teritorijoms; – didžiąją dalį rajono turistinių išteklių sudaro pirminiai ištekliai. Jie nesutvarkyti ir neparuošti turistinių tikslų naudojimui. Turizmo trasų infrastruktūra nėra išplėtotą, turizmo plėtrai iki galo nepanaudojami istoriniai ir kultūriniai objektai; – antrinių turizmo išteklių – pramogų, apgyvendinimo, maitinimo, laisvalaikio, kultūros ir sporto įstaigų turistinis potencialas nėra išnaudojamas arba neišplėtotas; – neišplėtotą turizmo trasų infrastruktūra, trūksta kempingų, todėl mažėja atvykstančių turistų; – pagrindinių turizmo ir verslo paramos įstaigų ištekliai yra riboti; – Tauragės rajono geografinė padėtis nepatogi turistų srautų pritraukimui, nes miestą ir rajoną neigiamai veikia didžiųjų miestų konkurencija; – rajonas pasiekiamas tik automobilių transporto priemonėmis, neišplėtotos kitos transporto rūšys. – rajone trūksta pėstiesiems ir dviratininkams skirtos infrastruktūros; – Tauragės mieste nėra aplinkkelio; – prieš porą dešimtmečių buvo nutrauktas keleivių vežimas traukiniais.
STIPRYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> – Tauragės rajonas yra geografinis ir administracinis apskrities centras; – rajono gamtiniai ištekliai užtikrina pakankamą jo gamtinį rekreacinį potencialą; – rajonas yra tranzitinis; – Tauragės rajono teritorijoje kertasi du šalies etnografiniai regionai, kas sudaro kultūrinių – etnografinių bruožų (architektūros, papročių) įvairovę. – dvi tarptautinės reikšmės magistralės A12 ir A1 kerta Tauragės rajono teritoriją; – rajone yra tankus automobilių kelių tinklas, užtikrinantis susisiekimą su kitais šalies miestais ir kaimynine šalimi; – rajone yra aerodromas, plėtojantis aviacijos tradicijas. – nacionalinio ir rajoninio lygio vandens turizmo trasos; – plėtojamos dviračių trasos, pažintiniai takai; – pakankamai gausūs kultūros paveldo ištekliai (archeologiniai, urbanistiniai, architektūriniai, istoriniai);

– vertingos saugomos gamtinės teritorijos ir kraštovaizdžio kompleksai (regioninis parkas, rezervatas, draustiniai).
GRĖSMĖS
– netinkamai plėtojami turizmo maršrutai bei infrastruktūra regione gali suformuoti neigiamą rajono turizmo įvaizdį ir stabdyti turizmo sektoriaus plėtrą; – nenustačius perspektyviausių Tauragės rajono turizmo plėtros kryptių, ekonomiškai stipresni ir turizmui patrauklūs aplinkiniai regionai (rajonai) įgytų didelį konkurencinį pranašumą investicijų ir turistų pritraukimo srityse.
GALIMYBĖS
– išnaudoti vidutinio turistinio potencialo vertingiausias turistiniu požiūriu rajono teritorijas, skatinant juose turistinių Maršrutų bei turizmo infrastruktūros plėtrą; – skatinti antrinių turizmo išteklių plėtrą vertingiausiose turistiniu požiūriu rajono teritorijose, skatinti naujų turizmo produktų plėtrą rajono centre – Tauragės mieste. – stiprinant turizmo informacinio centro ir verslo informacinio centro veiklą prisidėti prie verslo aplinkos Tauragės rajone gerinimo. – plėtoti turizmo trasų infrastruktūrą; – teikti išsamią informaciją į rajoną atvykstantiems turistams ir gerinti rajono turizmo įvaizdį.

Šaltinis: Tauragės rajono įvaizdžio formavimo ir investicijų pritraukimo studija, 2010

Atsižvelgiant į ekspertų apklausos analizę bei Tauragės regiono turizmo sektoriaus SSGG analizę, galima teigti, kad regione yra pakankamai resursų, tačiau mažai galimybių turizmo klasteriui sukurti – trūksta bendradarbiavimo tarp turizmo sektoriaus subjektų, tarp turizmo sektoriaus verslo atstovų ir valstybinių institucijų, nėra pakankamai profesionalių darbuotojų. Tačiau, jei atsirastų klasterio formavimo iniciatorius (iniciatyvinė grupė), kuris pamėgintų suvienyti visus suinteresuotus asmenis ir atsižvelgtų į esamus gamtinius, istorinius ir pažintinio turizmo resursus, sukurtų strategiją – klasterį įmanoma suformuoti. Iniciatoriumi galėtų tapti Tauragės rajono savivaldybė, kuri, deklaruodama, kad siekia pritraukti daugiau investicijų ir regioną padaryti labiau patrauklų, 2015 m. gruodžio mėn. panaikino Verslo ir turizmo informacijos centrą. Tad iniciatyvos turėtų imtis verslo subjektai.

Remiantis turizmo klasterio kūrimo algoritmu (žr. 5 pav.), sukurtas klasterio modelis, kuriame pateikiami: branduolys, ribos, horizontalūs ir vertikalūs ryšiai klasterio branduolyje, verslo ir valstybės koncesijos modelis. Klasterio branduolį turėtų sudaryti turizmo verslo įmonės.



21 pav. Tauragės regiono turizmo klasterio modelis

Remiantis ekspertų apklausos rezultatais, formuojamas klasteris turėtų vykdyti strateginę plėtrą trimis pagrindinėmis kryptimis – kaupiant informaciją ir ją skleidžiant, stiprinant rinkodarą bei keliant klasterio dalyvių kvalifikaciją. Tačiau svarbiau pradžioje sudaryti prielaidas tokiam klasteriui formuotis.

Būtina sukurti ir pateikti turizmo paslaugų vartotojams patrauklias paslaugas, jų paketus, kurie būtų skirti skirtingo amžiaus grupėms – pažintines ir edukacines ekskursijas moksleiviams, daugiau dėmesio skirti konferenciniam turizmui, integruojant pramogas.

Klasteryje dalyvaujančios įmonės privalo sukurti bendrą klasterio rinkodarą, skelbti informaciją internete (jau sukurtas puslapis www.visittaurage.com), dalyvauti turizmo parodose. Bendrai vykdoma rinkodara leistų sumažinti rinkodarai skiriamų lėšų dalį ir užtikrinti paslaugų kokybę, dėl to didėtų turistų srautas.

Įtraukus į klasterio veiklą Tauragės mokymo įstaigas – profesinio rengimo centrą ir Kauno kolegijos Tauragės skyrių – būtų galima atlikti turizmo sektoriaus teikiamų paslaugų analizę, sukurti strategiją, atsižvelgiant į klasterio dalyvių galimybes, krašto resursus bei vartotojų poreikius. Šie mokymo centrai galėtų paruošti specialistus turizmo įmonėms. Šiuo metu Kauno kolegijos Tauragės skyriuje ruošiami vadybininkai ir yra galimybių ruošti turizmo vadybos specialistus. Profesiniame rengimo centre taip pat galima ruošti profesionalius darbuotojus turizmo sektoriui – mokymo bazė tam yra.

Į klasterio formavimo procesą tikslinga įtraukti Tauragės krašto muziejų, kuriame būtų organizuojamos edukacinės programos moksleiviams. Veikloje gali dalyvauti ir Tauragės kultūros centro tradicinių amatų ir etnokultūros centras, pasitelkdamas gana aktyvias Tauragės krašto bendruomenes, kuriose puoselėjamos liaudiškos ir kulinarinio paveldo tradicijos.

Tauragės rajono savivaldybė, atsižvelgdama į turizmo klasterio poreikius, turi galimybių sumažinti tam tikrus mokesčius, kurie patenka į rajono biudžetą – žemės mokesčius klasterio įmonėms, verslo liudijimų kainas tiems asmenims, kurie vykdo antrines paslaugas – pavyzdžiui, gamina tradicinius krašto suvenyrus, jais prekiauja ir pan. Savivaldybė turėtų prisidėti prie infrastruktūros gerinimo, pavyzdžiui dviračių takų tiesimo, poilsiaviečių ir visuomeninių erdvių, skirtų turistams, įrengimo.

Atsižvelgiant į tai, kad Tauragė – pasienio regionas, tikslinga praplėsti klasterio ribas ir, įtraukus į klasterio veiklą Šilutės krašto turizmo sektoriaus atstovus, galima sukurti paslaugų paketus keliautojams iš Rusijos. Atsižvelgiant į šių metų statistikos, kuri teigia, kad Lietuva – vienintelė valstybė, į kurią turistų iš Rusijos srautai nesumažėjo (Deutsche Welle, 2015), kontekstą, būtina paminėti – kad kitiems regionams, pvz., Palangai, Druskininkams, nebesulaukiant įprastų turistų srautų iš Rusijos, Tauragė tokio trūkumo nejaučia – čia nuolat lankosi Kaliningrado srities gyventojai.

Apibendrinant galima teigti, kad pateiktas turizmo klasterio modelis numato klasterio dalyvių, teikiančių pagrindines turizmo ir antrines (papildančias) paslaugas tarpusavio sąveikos kanalus. Taip pat numatytos klasterio branduolio ir dalyvių, mokymo įstaigų, asocijuotų struktūrų bendradarbiavimo galimybės. Modelyje tikslingai nėra nurodytos konkrečios turizmo sektoriaus įmonės, kadangi potencialiomis klasterio dalyvėmis gali tapti visos Tauragėje įsikūrusios turizmo ar antrines paslaugas teikiančios įmonės.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Sėkmingam turizmo klasterio kūrimuisi ir funkcionavimui būtinos palankios socialinės-kultūrinės, politinės, ekonominės ir gamtinės sąlygos bei tarpusavio visų šių paminėtų sąlygų ryšiai. Klasteriai susiduria su trijų tipų problemomis – rinkos netobulumu, netinkama klasterio hierarchija bei investicijų trūkumu, todėl formuojant klasterį būtina atsižvelgti į šių barjerų pašalinimo arba sumažinimo galimybę. Tai galima padaryti atliekant analizę ir sukuriant klasterio formavimosi algoritmą. Norint sukurti turizmo klasterį ir jo modelį, reikia išanalizuoti klasterio veiklai būtinas sąlygas, identifikuoti barjerus ir numatyti kliūčių veikloje eliminavimo arba įveikimo galimybes.

2. Turizmas - daugialypė veikla, apimanti įvairias visuomenės veiklos sferas ir orientuota į įvairiais tikslais vykstančius asmenis. Turizmas kaip industrija, yra viena iš pagrindinių vietinio ir tarptautinio verslo sričių, todėl turizmui turi būti skirtas didelis dėmesys ir privalo būti tinkamai įvertinta, kadangi teigiamas požiūris į turizmo skatinimą daro teigiamą įtaką ekonominei regiono gerovei ir jo bendruomenėms. Todėl turizmo klasterių kūrimas yra galima regiono ekonominio augimo strategija. Klasteriai reikšmingai veikia regiono (šalies) ūkio konkurencingumą, didina įmonių produktyvumą, inovatyvumą, gerina darbo ir produktų kokybę, technologijas, skatina atsirasti naujiems verslams. Turizmo klasterio specifika numato lankytinų vietų resursų naudojimą, atrakcijas turistams. Dar viena turizmo klasterio specifika tame, kad klasterio dalyviai stipriai susiję su geografine teritorija. Klasterio formavimas susideda iš keleto etapų, kurie numato verslo sąlygų vertinimą, paruošiamuosius darbus ir proceso inicijavimą, žemėlapio sudarymą, organizacines sąlygas, strategijos kūrimą bei veiklos vertinimą.

3. Ekspertų apklausos rezultatai parodė, kad Tauragės regione formuoti turizmo klasterį galimybės vidutiniškos – trūksta geranoriško bendradarbiavimo tarp turizmo sektoriaus dalyvių, mažai konkurencingi regione siūlomi pažintiniai, kultūriniai, istoriniai bei renginių turizmo produktai, o verslo, konferencinis turizmas – visiškai nekonkurencingas. Kiek geresnė situacija su aktyvaus turizmo bei ekstremaliu sportu, taip pat oreivių siūlomomis pramogomis. Ekspertų nuomone, klasteris turėtų vykdyti strateginę plėtrą trimis pagrindinėmis kryptimis – kaupiant informaciją ir ją skleidžiant, stiprinant rinkodarą bei keliant klasterio dalyvių kvalifikaciją.

4. Pateiktas turizmo klasterio modelis numato klasterio dalyvių, teikiančių pagrindines turizmo ir antrines (papildančias) paslaugas tarpusavio sąveikos kanalus. Taip pat numatytos klasterio branduolio ir dalyvių, mokymo įstaigų, asocijuotų struktūrų bendradarbiavimo galimybės. Klasterio modelyje nėra įvardintos konkrečios įmonės, nes dalyvėmis gali tapti bet kurie regione turizmo produktą siūlantys verslo subjektai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas (2009). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
2. Andriani P. (2005) Why Gaussian Statistics are Mostly Wrong for Strategic Organization. *Strategic Organization*, 3: 2019-228
3. Babbie E.R., Rubin. A. (2005). *Research Method for Social Works* (5th ed.). Belmont, CA: Brooks/Coles
4. Baroniūnaitė, E., Meilienė, E. (2003). Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai. Kauno Technologijos universitetas. Žiūrėta 2015 m. spalio 20 d. adresu: http://www.lrti.lt/veikla/bar_turizm.doc
5. Bekar, C., Lipsey, R.G. (2001) Cluster and Economic Policy. Paper presented at a conference entitled Policies for the New Economy held in Montreal.
6. Bitinas, V. ir kt. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
7. Царевская, Е.А., Забарина О.Н., (2013) Спортивный туризм в амурской области: тенденции и особенности развития. Žiūrėta 2015 m. lapkričio 1 d., adresu: http://www.amursu.ru/attachments/article/9636/N61_25.pdf
8. Damulienė, A. (2012) Europos Sąjungos finansinė parama kaimo turizmui: teorinis ir praktinis aspektai. *Socialinių mokslų studijos*. 2012, 4(1): 125–138.
9. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Junevičienė, O. ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
10. Jucevičius, R. (2008). Klasterių ABC. Klasterių kompetencijos tinklas. Žiūrėta 2015 m. lapkričio 11 d., adresu: <http://www.ukmin.lt/web/lt/inovacijos/klasteriai2>
11. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus
12. Kamarulzaman, A., Mariati, N. (2008). Cluster – Based Policy Making: Assessing Performance and Sustaining Competitiveness. *Review of Policy Research*. 25(4).
13. Крачило М. П. (2008) Менеджмент туризму. Чернівці: Рута.
14. Kudaba Č. (2004) *Lietuvos aukštumos*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas
15. Kurach E.V., Ivaskiv I.S. (2014) The nature and characteristics of business tourism in Russia and abroad. *Научный результат* №2, 2014
16. Labanauskaitė, D. (2002). *Atvykstamojo turizmo ekonominio produkto vertinimas*. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas.

17. Labanauskaitė, D. (2011). Atvykstamojo turizmo įtakos regionų ekonominiam augimui vertinimas. Klaipėdos universitetas. 1 (25). Žiūrėta 2015 m. spalio 25 d. adresu: <http://vadyba.asu.lt/25/154.pdf>
18. Левченко Т.П., Кулян К.К., Кулян М.К. (2012) Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций // Вестник СГУТиКД. №2 (20)
19. Lietuvos pramonės klasterių plėtros programinė studija (2003). Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Kaunas: KTU Verslo strategijos institutas. Žiūrėta 2015 m. spalio 15 d. adresu: http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/ino/tinkl/klasteriai/
20. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, Valstybės žinios. 1998. Nr. 32 - 852.
21. Luzzi, G., Fluckiger, Y. (2003). Tourism and International Trade: Introduction. Pacific Economic Review, 8 (3).
22. Markauskienė, A., Gižienė, V. (2012). Atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonomikai. Economics and management. 17 (3). Žiūrėta 2015 m. spalio 20 d. www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/download/2110/1633
23. Meilienė, E., Bagdzevičienė, R. (2000). Turizmo plėtra Lietuvoje. Ekonomika ir vadyba. Kaunas: Technologija
24. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2008). Nauji makroekonominės politikos svertai: klasterių fenomenas. Verslas: teorija ir praktika, 9 (4), 245-252.
25. Nordin, S. (2003). Tourism clusterind and innovation. European Tourism Research Institute.
26. Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November-December.
27. Rosenfeld, S. (2002). Creating Smart Systems. A guide to cluster Strategies in less favored regions. European Union-Regional Innovation Strategies. Žiūrėta 2015 m. lapkričio 11 d., adresu: <http://rtsinc.org/about/index.html>
28. Rodrigues A.B. (2003) Turismo rural: práticas e perspectivas. Sao Paulo: Contexto.
29. Silverman, S., Manson, M. (2003). Research on teaching in doctoral programs: A detailed investigation of focus, method, and analysis. Journal of Teaching in Physical Education, 22, 280-297.
30. Simonavičius, A., Simonavičienė, Ž. (2012) Turizmo rizikos specifiniai bruožai. Economics and Mangment. 2012 17 (2)
31. Sharpley, R.; Vass, A. Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. Science Direct Publication: Tourism Management. 2006, 27(5): 1040–1052.

32. Stalgienė, A. (2010). Klasterių vystymosi barjerai. Management theory and studies for rural business and infrastructure development, 5 (24) Research papers. Žiūrėta 2015 m. lapkričio 1 d., adresu: <http://www.laei.lt/?mt=publikacijos&straipsnis=249&metai=2010>
33. Страны Балтии по-прежнему привлекательны для туристов из России. Žiūrėta 2015 m. gruodžio 13 d. adresu: <http://www.dw.com/ru/>
34. Svetikienė, I. (2002). Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija.
35. Tarptautinių žodžių žodynas (2013). Vilnius: Alma Littera
36. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
37. Wearing, S.; Neil, J. (2009) Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities. Oxford: Butterworth – Heinemann, p. 286.
38. World tourism organization. (1995). Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics. WTO Technical Manual, (1).
39. Žilinskas, V.J. (2011) Turizmo sociokultūrinio poveikio aktualijos. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2011. Nr. 1 (25).
40. Žydžiūnaitė, V. (2006). Taikomųjų tyrimų metodologijos charakteristikos. Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija

STRUKTŪRUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS EKSPERTAMS

Gerbiamas eksperte, esu Kauno technologijos universiteto studentė Irina Sadauskienė ir rašau baigiamąjį magistro darbą, kurio tema „Turizmo klasterio formavimosi sąlygų Tauragės regione analizė“. Būsiu dėkinga už jūsų atsakymus, kurie padėtų numatyti turizmo klasterio suformavimo Tauragėje galimybes bei sukurti turizmo klasterio modelį.

Dėkoju už skirtą laiką ir nuomonę.

1. Jūsų darbo stažas turizmo srityje (įrašykite).....

2. Jūsų amžius (įrašykite).....

3. Lytis (įrašykite)

4. Kokioje srityje dirbate:

- Turizmo versle (apgyvendinimas, kelionių organizavimas)
- Su turizmu susijusiame versle (maitinimas, transportas ir pan.)
- Pramogų srityje
- Kultūros srityje
- Valstybinėje institucijoje, susijusioje su turizmu regione
- Akademinėje sferoje
- Kita (įrašykite)

5. Kaip vertinate Tauragės regiono turizmo produktų konkurencingumą, lyginant su kitais regionais?

Turizmo produktas	visiškai nekonkurencingas	mažai konkurencingas	vidutiniškai konkurencingas	konkurencingas	labai konkurencingas
Kultūrinis, renginių					
Pažintinis, istorinis					
Verslo, konferencinis					
Aktyvaus poilsio turizmas:					
Vandens					
Aviacijos					
Ekstremalus					
Kita (įrašykite)					

6. Įvertinkite Tauragės regiono turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo ryšius:

Ryšiai	nėra	silpni	vidutiniški	stiprūs	labai stiprūs
Tarp turizmo sektoriaus dalyvių:					
Ta pačia veikla užsiimančių turizmo sektoriaus dalyvių					
Apgyvendinimo įstaigų ir kelionių organizatorių/agentūrų					
Tarp turizmo sektoriaus ir susijusių sektorių dalyvių:					
Transporto įmonėmis					
Prekybos, laisvalaikio bei pramogų įmonėmis					
Tarp turizmo sektoriaus ir asocijuotų organizacijų:					
Valstybinės reikšmės organizacijomis (pvz. Turizmo departamentu)					
Regiono turizmo sektoriaus institucijomis (savivaldybė, TVIC, TIC)					
Akademinė institucija (Kauno kolegijos Tauragės skyriumi)					

7. Įvertinkite, kas skatina turizmo sektoriaus dalyvių ir susijusių sektorių dalyvių bendradarbiavimą?

Požymis	visiškai neskatina	silpnai skatina	vidutiniškai skatina	skatina	labai skatina
Inovacijos					
Investicijos					
Įmonės kaštų mažinimas					
Konkurencingumo didinimas					
Didesnės pajamos					
Didėjanti socializacija ir bendruomeninė kultūra					
Kita (<i>įrašykite</i>)					

8. Įvertinkite, kas skatina turizmo sektoriaus dalyvių ir asocijuotų organizacijų bendradarbiavimą?

Požymis	visiškai neskatina	silpnai skatina	vidutiniškai skatina	skatina	labai skatina
Inovacijos					
Investicijos					
Įmonės kaštų mažinimas					
Konkurencingumo didinimas					
Didesnės pajamos					
Didėjanti socializacija ir bendruomeninė kultūra					
Kita (<i>įrašykite</i>)					

9. Įvertinkite per pastaruosius penkerius metus Tauragės turizmo sektoriuje įvykusius pokyčius (1 – neįvyko jokių pokyčių, 2 – pokyčiai vis dar vyksta, 3 – nežymūs pokyčiai, 4 – įvyko ženklūs pokyčiai)

Pokyčių sritis	Balai
Turistų srautai	
Kultūriniai renginiai	
Naujų turizmo įmonių kūrimasis	
Naujų paslaugų ir pramogų teikimas	
Infrastuktūros pokyčiai	

10. Įvertinkite kokie turizmo klasterio inicijavimo aspektai yra svarbiausi

Aspektai	visiškai nesvarbu	nelabai svarbu	vidutiniškai svarbu	svarbu	labai svarbu
Valdžios investicijos					
Reikalingų narių atrinkimas					
Lyderių grupės suformavimas					
Bendros struktūros sukūrimas					
Reikalingų išteklių turėjimas					
Kita (įrašykite)					

11. Turizmo klasterio sukūrimas Tauragės regione:

- Padidintų vietinių turistų srautą
- Padidintų užsienio turistų srautą
- Pagerintų teikiamų paslaugų kokybę
- Skatintų vietines investicijas
- Skatintų tarptautines investicijas
- Skatintų konkurencingumą tarp klasterio dalyvių
- Turėtų teigiamos įtakos gamtinėi aplinkai
- Turėtų neigiamos įtakos gamtinei aplinkai
- Neturėtų jokios įtakos

12. Turizmo klasteris Tauragės regione turėtų būti orientuotas į:

- Ekonominės klasterio dalyvių naudos siekimą
- Turizmo paslaugų gerinimą
- Efektyvų gamtinių išteklių naudojimą
- Vietinių turistų pritraukimą
- Užsienio turistų pritraukimą

13. Kokios esamos sąlygos turizmo klasterio Tauragės regione sukūrimui?

Labai palankios	Palankios	Vidutiniškai palankios	Mažai palankios	Visiškai nepalankios

14. Pažymėkite požymius, kurie jūsų manymu, atitinka Tauragės regiono turizmo klasterio formavimosi sąlygas.

Pirminiai požymiai	
Turizmo industrijos įmonių koncentracija nedidelėje teritorijoje, turinčioje gamtinių, kultūrinių, istorinių ir kt. išteklių.	
Regioninis darbo pasidalijimas	
Turizmo dalies padidėjimas paslaugų sferoje	
Išorinių ir vidinių ryšių aktyvavimas	
Turizmo darbuotojų skaičiaus augimas.	
Turizmo darbuotojų išteklių rinkos formavimasis.	
Kolegijų, universitetų įtraukimas, ruošiant specialistus turizmo paslaugų sektoriui bei moksliniams tyrimams.	
Aktyvus koordinuojančių institucijų ir turizmo organizatorių bendradarbiavimas.	
Valstybinių institucijų ir verslo subjektų partnerystė	
Turizmo infrastruktūros vystymas (dviračių takai, vandens trasos ir pan.)	

15. Kokias kliūtis įvardintumėte turizmo klasterio formavimuisi Tauragės regione?

Rodiklis	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Bendradarbiavimo stoka tarp verslo atstovų					
Bendradarbiavimo stoka tarp verslo atstovų ir asocijuotų organizacijų					
Žinių apie klasterius stygius					
Finansinių išteklių stoka					
Kita (įrašykite)					

16. Kokios, jūsų nuomone, turėtų būti strateginės klasterio plėtros kryptys (galimi keli

atsakymo variantai):

- Turistinės infrastruktūros tobulinimas
- Turistinių paslaugų pardavimų kanalų vystymas
- Klasterio rinkodaros vykdymas
- Klasterio dalyvių specialistų kvalifikacijos kėlimas
- Informacijos kaupimas (duomenų bazė ir pan.) ir sklaida
- Kita (įrašykite).....