

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Milda Antonovė**

**ATVYKSTAMOJO TURIZMO SEKTORIAUS POVEIKIS ŠALIES  
EKONOMIKAI**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**Darbo vadovė: prof. dr. Jadvyga Čiburienė**

**KAUNAS 2016**

# KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

## EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

ATVYKSTAMOJO TURIZMO SEKTORIAUS POVEIKIS ŠALIES EKONOMIKAI

**Verslo ekonomika**

### MAGISTRO DARBAS

**Studentė, .....**

Milda Antonovė, VMGLVE-4

**2016 m. ....**

**Vadovė .....**

Prof. dr. Jadvyga Čiburienė

**2016 m. ....**

**Recenzentė .....**

Doc. dr. Akvilė Čibinskienė

**2016 m. ....**

**KAUNAS 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Milda Antonovė

---

Verslo ekonomika 621L17001

---

Baigiamojo magistro darbo „Atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikis šalies ekonomikai“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. \_\_\_\_\_ d.  
\_\_\_\_\_ Kaunas \_\_\_\_\_

Patvirtinu, kad mano **Mildos Antonovės** baigiamasis magistro darbas tema „Atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikis šalies ekonomikai“ 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.

---

Antonovė, M. (2016). The Impact of Inbound Tourism Sector on the Economy of the Country. Master's Final Thesis in Business Economics.

Study Programme 621L17001. Supervisor Prof. dr. J. Čiburienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

## SUMMARY

The relevance of the study. Inbound tourism industry includes many services in areas such as catering, accommodation, recreational activities, educational activities, etc., But these volumes increase in the overall level of the country's economic growth. Therefore, inbound tourism is seen as relevant and important business area with a positive impact on Lithuania's economic growth.

Research object. Inbound tourism sector in Lithuania.

The aim. Investigate the inbound tourism sector on the Lithuanian economy.

Research tasks.

- To analyze the concept of tourism and development opportunities in Lithuania;
- Analyze the inbound tourism sector and the characteristics of the structure;
- Rate of inbound tourism development trends in Lithuania;
- Investigate inbound tourism on the national economy.

Inbound tourism development of Lithuania is a significant economic factor, as foreign tourists spent a significant amount of money rather complements the country's budget. Inbound tourism economic impacts of income, which is derived from tourism, labor, employment in the tourism sector, balance of payments position, investment and development.

Inbound tourism rebounded strongly in 2010. It is forecasted that in 2020. European tourism market share is expected to fall by almost 10%, and European countries need to find new attractive building measures in order to avoid stagnation in the tourism sector.

2008-2014 m. inbound tourism share of GDP remained broadly unchanged and ranged from 2.57% to 2.75%, based on the prices of the year. By 2012. this percentage is growing, and the same in 2007. It created the largest share of GDP since 2008. 2013. this index decreased 0.09 percentage points.

The highest income recorded in 2012 - 2014 m. from travel agencies, tour and other activities. It is noted that the lowest income of the economic crisis. The greatest potential for tourism of course have the main tourist centers - Vilnius, Kaunas, Klaipėda, a seaside resort Palanga, Curonian Spit, therapeutic resorts Druskininkai and Birštonas. Inbound tourism balance began to grow only since 2010. Before that, he was negative.

The work consists of 21 tables, 19 pictures. Working volume - 69 pages.

## TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	8
<b>1. ATVYKSTAMOJO TURIZMO STRUKTŪROS FORMAVIMAS</b> .....	10
1.1. Turizmo mastai ir klasifikacija .....	10
1.2. Atvykstamojo turizmo plėtojimas Lietuvoje ir esama būklė .....	16
<b>2. TEORINIAI ATVYKSTAMOJO TURIZMO ASPEKTAI</b> .....	20
2.1. Atvykstamojo turizmo plėtrą ir įtaką sąlygojantys veiksniai .....	20
2.2. Atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonominiam augimui.....	24
2.3. Atvykstamojo turizmo ekonominio poveikio vertinimo principai.....	32
<b>3. ATVYKSTAMOJO TURIZMO TYRIMO METODOLOGIJA</b> .....	39
<b>4. ATVYKSTAMOJO TURIZMO LIETUVOJE MODELIAVIMAS</b> .....	41
4.1. Atvykstančiųjų turistų skaičiaus ir jo paskirstymo Lietuvoje tyrimas.....	41
4.2. Atvykusių turistų išlaidų kitimas ir jo veiksniai Lietuvoje.....	49
4.3. Atvykstamojo turizmo išlaidų poveikis Lietuvos bendrajam vidaus produktui.....	52
4.4. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje ekonominių rodiklių modeliavimas.....	54
4.4.1. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje ekonominių rodiklių vertinimas.....	54
4.4.2. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje prognozės ir tobulinimo galimybės.....	60
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS</b> .....	64
<b>LITERATŪRA</b> .....	67

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Nuolatinių gyventojų (15 m. ar vyresnių) atostogų kelionės 2013 m., mln. (Eurostat, 2014).....	12
2 lentelė. 10 populiariausių turizmo paskirties šalių 2013 m., mln. ir % (Eurostat, 2014).....	13
3 lentelė. Kelionių įplaukos ir išlaidos mokėjimų balanse 2009–2013 m., mln. EUR (Eurostat, 2014).....	14
4 lentelė. Atvykstamasis turizmas Lietuvoje 2013–2014 m., tūkst. (Oficialios statistikos portalas, 2015)...	17
5 lentelė. Pagrindinės įtakos turinčios išorinės turizmo aplinkos elementų dalys (Meilienė, 2001).....	21
6 lentelė. Turizmo sąskaitų sistemos suvestiniai rodikliai (Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos, Lietuvos turizmo apžvalga, 2011).....	23
7 lentelė. Atvykstamojo turizmo ekonominis poveikis ir poveikis ekonomikai (Halloway, 2012).....	28
8 lentelė. Atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikis šalies ekonomikai (Baroniūnaitė, Meilienė, 2004)....	33
9 lentelė. Atvykstamojo turizmo poveikio analizė (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2012).	36
10 lentelė. Ekonominių turizmo poveikių teigiamas ir neigiamas vertinimas (Investicinė politika panaudojant ES struktūrinius fondus turizmo sektoriuje, 2009).....	37
11 lentelė. Atvykusių turistų skaičius pagal šalis 2008-2014 m., tūkst. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	43
12 lentelė. Atvykusių turistų skaičius pagal šalis 2008-2014 m., % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	44
13 lentelė. Atvykstamojo turizmo sukuriama BVP dalis, mln. EUR, % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	54
14 lentelė. Atvykstamojo turizmo sąlygojamos pajamos, mln. EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	55
15 lentelė. Koreliacijos koeficientai.....	56
16 lentelė. Lietuvos apgyvendinimo įmonių veiklos pokyčiai 2008-2014 m., tūkst. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	57
17 lentelė. Lietuvos atvykstamojo turizmo ekonominio produkto dalis šalies eksporte, % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	57
18 lentelė. Turizmo plėtros poveikis 2008-2014 m.....	58
19 lentelė. Atvykusių turistų srauto netolygumo koeficientas 2008-2014 m.....	58
20 lentelė. Atvykstamojo turizmo pajamos 2008-2014 m.....	59
21 lentelė. Atvykstamojo turizmo prognozės iki 2020 m. pagal regionus (PTO, 2010).....	62

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Atvykusių užsieniečių kelionės su viena ir daugiau nakvynių pagal nuolatinę gyvenamąją šalį 2014 m., tūkst. (Oficialios statistikos portalas, 2015).....	18
2 pav. Atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui (Markauskienė, 2012).....	20
3 pav. Turizmo rinkos bicikliškumas aukšto ir silpno išsivystymo lygio rinkose (Balabanov, 2000).....	27
4 pav. Daugiklio efektas ekonomikoje (Cooper, 2005, percituojama iš Šakienė, Zovyte, 2009).....	32
5 pav. Turizmo ekonominio poveikio proceso schema (Baroniūnaitė, Meilienė, 2004).....	34
6 pav. Atvykusių turistų skaičius 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)....	41
7 pav. Atvykusių turistų skaičiaus pokytis 2008–2014 m., % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)...	42
8 pav. Atvykusių turistų iš pagrindinių dešimties šalių rodikliai 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	45
9 pav. Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal transporto rūšis 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	46
10 pav. Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal informacinį šaltinį apie šalį 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	47
11 pav. Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal lankomas ir nakvynės vietas 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	48
12 pav. Atvykusių turistų išlaidos 2008–2014 m., mln. EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)..	50
13 pav. Atvykusių turistų vidutinės išlaidos vienos kelionės metu 2008–2014 m., mln. EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	51
14 pav. Lietuvos BVP 2008–2014 m., mlrd., EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	52
15 pav. Užsienio turistų išlaidų įnašas į Lietuvos BVP 2008-2014 m., % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).....	53
16 pav. Turizmo pajamų pokyčių prognozė.....	55
17 pav. Regresinis modelis.....	56
18 pav. Atvykstamasis turizmas ir jo 2020 m. prognozės, mln. žm. (PTO, 2010).....	60
19 pav. 2020 m. atvykstamojo turizmo prognozės pagal regionus, mln. žm. (PTO, 2010).....	61

## IVADAS

**Tyrimo aktualumas.** Atvykstamasis turizmas turi ženklios įtakos šalies ekonomikai, todėl šiam klausimui analizuoti yra skiriamas didžiulis dėmesys. Siekiama vystyti atvykstamojo turizmo Lietuvoje organizavimo galimybes bei patenkinti užsienio turistų poreikius ir taip padinti atvykstamojo turizmo Lietuvoje pasiūlą.

Pasak Markauskienės ir kt. (2012), atvykstamasis turizmas apima užsieniečių, atvykstančių į Lietuvą ir laikinai čia apsistojančių, keliones. Atvykę užsienio turistai naudojami natūraliais gamtiniais, istoriniais ar kultūriniais ištekliais arba vietinių gamintojų kuriamais produktais, moka už paslaugas. Atvykusiųjų turistų išlaidos daro teigiamą poveikį šalies vidaus ekonomikai, nes didina prekybos apimtis ir pajamas, kuria naujas darbo vietas, padeda surinkti daugiau mokesčių ir skatina su turizmu susijusią ekonominę veiklą. Statistinė atvykstamojo turizmo analizė rodo, kad užsienio turistų srautai Lietuvoje yra pakankamai dideli. Poveikis šalies ekonomikai priklauso nuo atvykstamojo turizmo srautų ir nuo galimybių išleisti pinigus lankomoje šalyje. Užsienio turistų kelionių srautų kiekybinė išraiška liudija šio reiškinio mastą ir jo svarbą šalies ekonomikai.

Labanauskaitė (2011) nurodo, jog daugelyje šalių turizmas yra svarbus, kuriant BVP, papildomas darbo vietas, aktyvuojant tarptautinės prekybos balansą. Turizmas turi didelės įtakos statybai, žemės ūkiui, plataus vartojimo prekių gamybai, todėl analizuojamas kaip ekonominės raidos katalizatorius ir daugelyje šalių pripažįstamas prioritetine ūkine veikla.

Labanauskaitė (2011) teigia, jog kiekviena tarptautiniuose turizmo mainuose dalyvaujanti šalis siekia skatinti atvykstamąjį turizmą, siekdama stiprinti jo sąlygotą teigiamą poveikį ekonomikai. Ekonominės naudos siekimas esamuoju laikotarpiu ir aktyvi konkurencija turizmo rinkoje gali sąlygoti agresyvią turizmo plėtrą, neatsižvelgiant į turistus priimančio regiono išteklių ir infrastruktūros apkrovos galimybes, o tai ilgalaikėje perspektyvoje daugiau sietina su turizmo verslo neigiamu poveikiu ekonomikai ir regiono konkurencingumo tarptautinėje rinkoje susilpnėjimu. Daug dėmesio šio klausimo nagrinėjimui skiria JT, PTO ekspertai ir įvairių šalių mokslininkai.

Atvykstamasis turizmas – vienas iš sparčiausiai didėjančių verslų pasaulyje. Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, turizmas sukuria apie 130 mln. darbo vietų, sudaro 15 % užsienio prekybos balanso, 10,9 % nacionalinio produkto, jam tenka 7–8 % bendrųjų investicijų. Lietuva stengiasi lygiuotis ir siekti didžiųjų šalių verslo politikos, plėsdami šį verslą, nes tam yra pakankamai galimybių ir perspektyvų.

Atvykstamojo turizmo sektorius apima daug paslaugų teikimo sričių, tokių kaip maitinimas, apgyvendinimas, pramoginė veikla, pažintinė veikla ir pan., o šių apimčių padidėjimas lemia bendrą šalies



ekonominio lygio augimą. Todėl atvykstamasis turizmas yra traktuojamas kaip aktuali ir svarbi verslo sritis, daranti teigiamą įtaką Lietuvos ekonominiam augimui.

**Tyrimo problema.** Siekiama kuo geriau išnaudoti atvykstamojo turizmo organizavimo Lietuvoje teikiamas galimybes ekonominiam šalies augimui, todėl aktualu tobulinti esamą atvykstamojo turizmo paslaugų struktūrą Lietuvoje, labiau patenkinti užsienio turistų poreikius bei padinti atvykstamojo turizmo paslaugų paklausą Lietuvoje.

**Tyrimo objektas.** Atvykstamojo turizmo sektorius Lietuvoje.

**Tyrimo tikslas.** Ištirti atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikį Lietuvos ekonomikai.

**Tyrimo uždaviniai.**

- Išanalizuoti turizmo sampratą ir plėtros galimybes Lietuvoje;
- Išnagrinėti atvykstamojo turizmo sektoriaus ypatybes ir struktūrą;
- Įvertinti atvykstamojo turizmo sektoriaus Lietuvoje plėtros tendencijas;
- Ištirti atvykstamojo turizmo poveikį šalies ekonomikai.

**Tyrimo metodai:**

**1. Mokslinės literatūros analizė.** Atliekama mokslinės literatūros, internetinių bei kitų svarbių rašytinių šaltinių apie atvykstamąjį turizmą bei jo poveikį šaliai analizė, sisteminimas ir apibendrinimas.

**2. Kokybinis tyrimas.** Statistinių duomenų analizė, lyginamoji analizė bei sintezė, ekonominio skaičiavimo metodai, loginės išvados. Lentelėms ir paveikslėliams sukurti naudota Microsoft Office Word 2003 ir Microsoft Office Excell programos.

# 1. ATVYKSTAMOJO TURIZMO STRUKTŪROS FORMAVIMAS

## 1.1. Turizmo mastai ir klasifikacija

Turizmas yra vienas iš svarbiausių verslo sektorių pasaulyje. Turizmas ir transporto paslaugos užima pirmaujančias pozicijas pasaulinėje paslaugų sferoje.

Turizmo sąvoką bandyta apibrėžti 1937 m. Tautų Lygos taryboje rekomenduotas „tarptautinio turisto“ apibrėžimas. 1953 m. Jungtinių Tautų statistikos komisija priėmė „tarptautinio lankytojo“ sąvoką. 1954 m. Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) priimtu nutarimu turizmas apibūdintas kaip „aktyvus poilsis už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, padedantis gerinti sveikatą, fiziškai lavinti žmogų“. Maniloje 1980 m. priimta pasaulio turizmo deklaracija skelbia: „Turizmas suprantamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sferas ir jų tarptautinius santykius“ (Cooper ir kt., 1996).

1981 m. Madride vykusioje Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) Pasaulinėje turizmo konferencijoje pateikta tokia turizmo sąvoka: „Turizmas – tai viena iš aktyvaus poilsio rūšių, siekiant susipažinti su vienais ar kitais rajonais, šalimis; kelionės dažnai derinamos su sportu“. 1989 m. Hagos turizmo deklaracijoje turizmas įvardijamas kaip „laisvas žmonių judėjimas už jų nuolatinės gyvenamosios ir darbo vietos, taip pat paslaugų sfera sukurta tenkinti poreikius, iškilusius šio judėjimo metu“ (Vellas ir kt., 1995).

Nors turizmo sąvokų yra daug, jose išskiriami bendri bruožai (Vellas ir kt., 1995):

- žmonių judėjimas įvairiomis kryptimis;
- kelionės tikslas ir apsisistojimo (įtraukiant veiklas) tikslas;
- terminuotai paliekama nuolatinė gyvenamoji vieta;
- kelionės trukmė gali būti kelios dienos, savaitės, mėnesiai;
- kelionės tikslas nėra nuolatinai apsigyventi ar įsidarbinti.

Turizmo klasifikavimas reikalingas renkant statistinius duomenis, planuojant verslą, tiriant rinką, vykdant marketingo planus. Tačiau turizmo sąvokos sudėtingumas apsunkina jo klasifikavimą ir todėl įvairiose šaltiniuose pateikiamos skirtingos klasifikavimo sistemos, taip pat skiriasi įvairių autorių nuomonė.

Pagal PTO pasiūlytą ir 1993 m. Jungtinių Tautų Komisijos patvirtintą turizmo klasifikaciją išskiriamos trys turizmo formos:

- Vietinis turizmas – kai šalies gyventojai keliauja po savo šalį.
- Atvykstamasis turizmas – kai kitos šalies gyventojai keliauja priimančioje šalyje.

- Išvykstamasis turizmas – kai šalies gyventojai keliauja kitose šalyse (Turizmas, 2000).

Kadangi šiame darbe svarbiausia yra atvykstamasis turizmas, todėl tolimesnė analizė parodys atvykstamojo turizmo ekonominį reikšmingumą kiekvienai šaliai.

Kaip nurodo Bagdonas (2012), turizmo sektoriaus augimo mastai yra vieni didžiausių tarp verslo sričių. Remiantis PTO duomenimis, turistų srautai nuo 1990 iki 2011 m. išaugo daugiau nei dvigubai – nuo 435 mln. 1990 m. iki 983 mln. keliaujančių turistų 2011 m. Mėgstamiausių turistų šalių penketukas – Prancūzija, JAV, Kinija, Ispanija ir Italija. Prancūzija išlieka lyderė, sulaukdama apie 79 mln. lankytojų ir pritraukdama 54 mlrd. JAV dolerių.

Bagdono (2012) pateikiama statistika rodo, jog finansinė krizė nepaveikė turizmo ir 2010 m. atostogauti vyko 940 mln. žmonių visame pasaulyje, o tai yra 57 mln. daugiau nei 2009 m. Nors Europoje vyravo politinė ir ekonominė krizė, tačiau jos patrauklumas turistams nė kiek nemažėjo. 2011 m. Europa buvo populiariausia kryptis tarp visų žemynų. Pavyzdžiui, turistų, kurie aplankė problemų prispaustą Graikiją, skaičius išaugo net 9,5 %. Tačiau turizmas jautriai reaguoja į politines revoliucijas ar karinius veiksmus. Tokia situacija susiklostė 2011 m. Artimuosiuose Rytuose, kai dėl ten vykusio „Arabų pavasario“ turistų srautas į Artimuosius Rytus sumažėjo 8 % lyginant su 2010 m.

Tešiant turizmo ekonominę reikšmę, reikėtų nepamiršti ir turistų išleidžiamų pinigų lankomose šalyse. Pasak Bagdono (2012), 2011 m. turistų išlaidos pasiekė rekordinį skaičių – oficialiai buvo išleista apie 1,03 trln. JAV dolerių (apie 2,752 trln. Lt.). Didžiausios turistų pinigų sumos pasiekė Europą (45% visų išlaidų), po to Azijos Žemyno šalis (28%) ir Šiaurės bei Pietų Ameriką (19%). Šiandien turizmo generuojamos pajamos sudaro net 10 % visų pasaulio pajamų. Keliautojų išlaidos nakvynei, maistui ir gėrimams, vietiniui transportui, pramogoms ir apsipirkimui reikšmingai prisideda prie ekonomikos daugelyje šalių, taip sukuriant daugiau darbo vietų ir galimybių šalies vystymuisi.

Bagdonas (2012) nurodo, jog nagrinėjant atvykstamojo turizmo sektoriaus reikšmę Lietuvoje, analizė ir prognozės yra optimistinės. Remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos duomenimis, Lietuvoje vis dar yra dviženkliai turizmo srautų didėjimo rodikliai (+12,4 %). Šie duomenys surinkti, remiantis apgyvendinimo įstaigų statistika. 2011 m. Lietuvos apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės sulaukė rekordinio užsienio turistų skaičiaus – viršyta 1 mln. riba. Užsienio turistų skaičius palyginti su 2010 m. duomenimis, padidėjo net 19,5 %. Daugiausia turistų Lietuva sulaukė iš Rusijos, Lenkijos, Vokietijos ir Baltarusijos bei Lenkijos. Tikriausiai viena iš priežasčių, lėmusių turistų srautų padidėjimą buvo pagerėjusios susiekimo galimybės iš užsienio šalių. 2011 m. turizmo sektoriaus dalis bendroje BVP suvestinėje sudarė 4,6% ir sukūrė 25 tūkst. tiesiogiai su turizmo sektoriumi susijusių darbo vietų. Tokie rodikliai rodo, kad Lietuvoje dar nėra išnaudotas turizmo potencialas. Be to, Lietuvoje

nėra parengtos ilgalaikės strategijos, kurios stiprintų turizmo sektorių šalyje.

Remiantis Eurostato duomenimis, kur paskutinė aktuali turizmo statistika sudaryta 2014 m., pateikiama informacija apie turizmo mastus Europos Sąjungoje (ES) 2013 m. Duomenys liudija, jog nuo 2011 m. turizmo mastai augo.

2013 m. ES-28 nuolatiniai gyventojai (15 m. ir vyresni) iš viso nuvyko į 1,1 mlrd. turizmo kelionių asmeniniais ar verslo reikalais. Daugiau nei pusę (57,5 %) visų kelionių sudarė trumpos kelionės (nuo vienos iki trijų nakvynių) (žr. 1 lent.), trys ketvirtadaliai (75,3 %) visų kelionių buvo vietinės, o likusios — į užsienį.

**1 lentelė. Nuolatinių gyventojų (15 m. ar vyresnių) atostogų kelionės 2013 m., mln. (Eurostat, 2014)**

	Visos kelionės	Trumpos kelionės (1-3 nakvynės)	Ilgos kelionės (4 ir daugiau nakvynių)
<b>EU-28</b>	1106743	636631	469912
Belgija	13300	4969	8361
Bulgarija	3966	2179	1787
Čekijos Respublika	31280	19679	11601
Danija	29164	20947	8217
Vokietija	248582	132711	115871
Estija	2899	2105	795
Airija	11669	6585	5083
Graikija	7087	2926	4161
Ispanija	132351	91134	41217
Prancūzija	225025	120875	104149
Kroatija	9151	5175	3976
Italija	52687	25135	27551
Kipras	2545	1379	1166
Latvija	4402	3361	1041
Lietuva	4353	2680	1673
Liuksemburgas	1680	741	938
Vengrija	16050	10561	5489
Malta	526	256	270
Nyderlandai	43247	22646	20601

Austrija	22401	12365	10037
Lenkija	-	-	-
Portugalija	14940	9817	5123
Rumunija	17682	10490	7192
Slovėnija	4637	2990	1647
Slovakija	6894	3856	3038
Suomija	39083	29573	9510
Švedija	-	-	-
Jungtinė Karalystė	161113	91695	69417
Šveicarija	18752	8609	10142

Turizmo statistikoje (Eurostat, 2014) nurodoma, jog 2013 m. kai kuriose ES valstybėse narėse daugiau nei pusė visų atostogų kelionių buvo į užsienio šalis: tai galima pasakyti apie Liuksemburgą, Belgiją, Maltą ir Slovėniją (taip pat Šveicariją). Tačiau Rumunijos, Ispanijos, Graikijos (2012 m. duomenimis) ir Portugalijos nuolatinių gyventojų kelionės į užsienį sudarė mažiau nei 10 % visų kelionių. Tikėtina, kad šiems rodikliams įtakos turi tiek valstybės narės dydis, tiek jos geografinė padėtis (mažesnių ir šiauriau esančių šalių gyventojai dažniau renkasi atostogas užsienyje).

Apskaičiuota, kad apytiksliai 60,9 % visų ES-28 gyventojų (15 m. ar vyresnių) 2012 m. dalyvavo turistinėje veikloje asmeniniais tikslais (2013 m. suvestiniai duomenys dar nėra prienami), kitaip tariant, per metus jie vyko ne mažiau kaip į vieną kelionę asmeniniais tikslais. Šiuo atžvilgiu taip pat galima pastebėti didelių skirtumų tarp ES valstybių narių, nes šis keliavimo intensyvumas kito nuo 22,2 % Bulgarijoje iki 88,5 % Suomijoje (Eurostat, 2014).

2013 m. populiariausia ES nenuolatinių gyventojų (užsieniečių) ES paskirties šalis buvo Ispanija — jos turistų apgyvendinimo įstaigose praleista 252 mln. nakvynių arba 21,2 % viso ES-28 rodiklio (žr. 2 lent.). Visoje ES trys populiariausios paskirties šalys tarp nenuolatinių gyventojų buvo Ispanija, Italija (185 mln. nakvynių) ir Prancūzija (131 mln. nakvynių), kuriose užsieniečiai praleido beveik pusę (47,7 %) visų savo nakvynių. Rečiausiai lankytasi Liuksemburge, Latvijoje ir Lietuvoje, tačiau vertinant šiuos duomenis reikėtų atsižvelgti į šių valstybių narių dydį (Eurostat, 2014).

**2 lentelė. 10 populiariausių turizmo paskirties šalių 2013 m., mln. ir % (Eurostat, 2014)**

	Nakvynės šalyje, mln.	Procentinis rodiklis, %
EU-28	11922	100,0
Top 10	10183	85,4

Ispanija	252,4	21,2
Italija	184,8	15,5
Prancūzija	131,3	11,0
Jungtinė Karalystė	105,5	8,6
Austrija	78,4	6,6
Graikija	71,5	6,0
Vokietija	71,2	6,0
Kroatija	59,4	5,0
Portugalija	32,1	2,7
Nyderlandai	31,8	2,7

Praleistų nakvynių (nuolatinių ir nenuolatinių gyventojų) skaičių galima įvertinti lyginant kiekvienos šalies gyventojų skaičių ir taip nustatant turizmo intensyvumo rodiklį. 2013 m. pagal šį rodiklį Viduržemio jūros, Maltos ir Kipro salos, Kroatija ir Austrijos Alpių regionai bei miestai buvo populiariausios turistų paskirties vietos; atsižvelgiant į joms taikomą šį turizmo intensyvumo rodiklį, Juodkalnija (2012 m. duomenimis) ir Islandija taip pat buvo populiarios (Eurostat, 2014).

Ekonominę tarptautinio turizmo svarbą galima įvertinti pagal tarptautinių kelionių įplaukų ir BVP santykį; šie duomenys paimti iš mokėjimų balanso statistikos ir į juos įtrauktos tiek verslo, tiek laisvalaikio kelionės. 2013 m. šis kelionių įplaukų ir BVP santykis buvo didžiausias šiose ES valstybėse narėse: Kroatijoje (16,7 %), Maltoje (14,5 %) ir Kipre (13,2 %), o tai patvirtina turizmo svarbą šioms šalims (žr. 3 lent.). Absoliučiaisiais dydžiais didžiausios tarptautinių kelionių įplaukos 2013 m. buvo Ispanijoje (45,5 mlrd. EUR) ir Prancūzijoje (42,2 mlrd. EUR), toliau — Italija, Vokietija ir Jungtinė Karalystė (šiose trijose valstybėse narėse įplaukos buvo 31–33 mlrd. EUR). Daugiausiai tarptautinėms kelionėms išleista Vokietijoje (2013 m. 64,7 mlrd. EUR), Jungtinėje Karalystėje (39,6 mlrd. EUR) ir Prancūzijoje (31,9 mlrd. EUR). Ispanija buvo ta ES narė, kurioje grynosios kelionių įplaukos 2013 m. buvo didžiausios (33,3 mlrd. EUR), o Vokietijoje šioje srityje užfiksuotas didžiausias deficitas (-33,6 mlrd. EUR) (Eurostat, 2014).

**3 lentelė. Kelionių įplaukos ir išlaidos mokėjimų balanse 2009–2013 m., mln. EUR (Eurostat, 2014)**

	Pajamos 2009 m.	Pajamos 2013 m.	Pajamų santykis su BPV, 2013 m. %	Išlaidos 2009 m.	Išlaidos 2013 m.	Išlaidų santykis su BPV, 2013 m. %
<b>EU-28</b>	68989	101352	0,8	82714	87504	0,7
Belgija	8465	10166	2,7	13122	16420	4,3

Bulgarija	2681	3057	7,7	1259	1151	2,9
Čekija	8017	5307	3,6	2919	3462	2,3
Danija	4037	5247	2,1	6525	7552	3,0
Vokietija	24842	31030	1,1	58183	64677	2,4
Estija	780	1049	5,6	433	703	3,6
Airija	3555	3335	2,0	5602	4603	2,8
Graikija	10400	12115	6,7	2425	1835	1,0
Ispanija	38125	45505	4,4	12086	12246	1,2
Prancūzija	35510	42239	2,1	27510	31692	1,5
Kroatija	6367	7182	16,7	723	679	1,6
Italiya	28856	33063	2,1	20015	20309	1,3
Kipras	1561	2181	13,2	931	919	5,6
Latvija	514	652	2,8	571	539	2,3
Lietuva	696	1105	3,2	804	728	2,1
Liuksemburgas	2969	3629	8,0	2588	2876	6,3
Vengrija	4064	3848	3,9	1970	1464	1,5
Malta	640	1056	14,5	207	289	4,0
Myderlandai	8867	11732	1,9	14830	15430	2,6
Austrija	13895	15139	4,8	7744	7738	2,5
Lenkija	6422	8594	2,2	5240	6666	1,8
Portugalija	6908	9250	5,6	2712	3120	1,9
Rumunija	883	1083	0,8	1049	1499	1,1
Slovēnija	1804	2101	6,0	913	703	2,0
Slvakija	1675	1884	2,6	1504	1724	2,4
Suomija	1994	3042	1,6	3149	3985	2,1
Švedija	5817	8647	2,1	8062	13227	3,1
Jungtinė Karalystė	21722	30565	1,6	36128	39574	2,1
Islandija	397	768	7,2	383	630	5,7
Norvegija	2909	4255	1,1	8871	13649	3,6
Šveicarija	10183	12431	2,5	7846	10737	2,2
Montenegro	-	666	20,4	-	37	1,0
Makedonija	156	201	2,5	72	99	1,2
Turkija	16475	19967	3,3	3280	3186	0,5

Japonija	7397	11348	0,2	18051	21708	0,5
JAV	88478	125103	1,0	58194	71543	0,6

Duomenys liudija, jog turizmo mastai Lietuvoje vis auga. Pateikiami 2015 metų pirmojo pusmečio rezultatai, kurie yra džiuginantys.

Lietuvos banko duomenimis, 2015 m. I pusm. Užsienio turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos Lietuvoje (kelionių kreditas) siekė 0,52 mlrd. (522 mln.) EUR arba 2,1 % daugiau nei 2014 m. I pusm. Lietuvių turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos užsienyje 2015 m. I pusm. (kelionių debetas) siekė 0,46 mlrd. (458 mln.) EUR ir palyginus su 2014 m. I pusm. padidėjo 0,8 % (Valstybinis turizmo departamentas, 2015).

2015 m. I pusm. kelionių balansas buvo teigiamas ir sudarė 64 mln. EUR. Pirmame ketvirtyje dažniausiai kelionių balansas būna neigiamas, tačiau II ketvirtis būna sėkmingesnė ir dažniausiai I pusmetyje balansas tampa teigiamas. 2015 m. I pusmečio kelionių balansas yra didesnis (+12,4 %) nei per 2014 m. tą patį laikotarpį. Nors 2015 m. I pusm. kelionių debetas augo 0,8 %, tačiau kelionių kreditas augo 2,1 %. Tai reiškia, jog Lietuvai pavyksta pritraukti daugiau pajamų, susijusių su turizmu iš užsienio. Lietuvos gyventojų išlaidų užsienyje augimo tempo sumažėjimas 2015 m. I pusmetį (+0,8 %) reiškia, jog Lietuvos gyventojai arba daugiau taupo išvykę į užsienį, arba daugiau pinigų išleidžia Lietuvoje. Kelionių kredito dalis visų prekių ir paslaugų eksporte sudaro 3,8 %, o kelionių kredito dalis visų paslaugų eksporte išlieka beveik tokia pati kaip per praėjusių metų tą patį laikotarpį ir siekia 18,3 % (Valstybinis turizmo departamentas, 2015).

Galima teigti, kad turizmo industrija, kaip viena iš pagrindinių tarptautinio verslo sričių, turi būti tinkamai vertinama kiekvienoje valstybėje, kadangi turizmo skatinimas sąlygoja geresnę ekonominę situaciją šalyje.

## **1.2. Atvykstamojo turizmo plėtojimas Lietuvoje ir esama būklė**

Turizmo, kaip ūkio šakos, nacionalinė politika Lietuvoje buvo pradėta tik 1992 m., įkūrus Valstybinę turizmo tarybą prie Lietuvos Vyriausybės. Iškart buvo pradėta rengti ir Nacionalinė turizmo plėtojimo programa, kuri buvo patvirtinta 1994 m. balandžio 27 d.

Šiandien aktualu yra tai, jog 2013 m. baigė galioti Nacionalinė turizmo plėtros 2010–2013 m. programa, patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 m. rugpjūčio 29 d. nutarimu Nr. 944 „Dėl



Nacionalinės turizmo plėtros 2010–2013 metų programos patvirtinimo“, – pagrindinis turizmo planavimo Lietuvoje dokumentas (Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa).

Turizmas – ekonominė veikla, pirmiausia skatinanti ekonomikos augimą, tačiau norint išlaikyti konkurencingumą tarptautinėje turizmo rinkoje būtina siekti darnios turizmo plėtros. Labai svarbus ne tik ekonominis, bet ir sociokultūrinis turizmo poveikis. Jis pasireiškia kuriamą infrastruktūra, didėjančia paslaugų ir pramogų pasiūla, gyvėjančiu kultūriniu gyvenimu regionuose, augančiomis vietos gyventojų saviraiškos galimybėmis, stiprėjančiu tapatumu ir kultūrinio savitumo raiška.

Lietuvos turizmo sektoriui 2012 m. yra rekordiniai: būta 1,9 mln. užsienio turistų kelionių į Lietuvą, arba 7 % daugiau nei 2011 m. ir 27,8 % daugiau nei 2007 m. Lietuvos banko duomenimis, 2012 m. iš atvykstamojo turizmo (vienadienių lankytojų ir turistų) Lietuva gavo 3,858 mlrd. Lt. pajamų, arba 13 % daugiau nei 2011 m. ir 28,8 % daugiau nei 2007 m. (Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa).

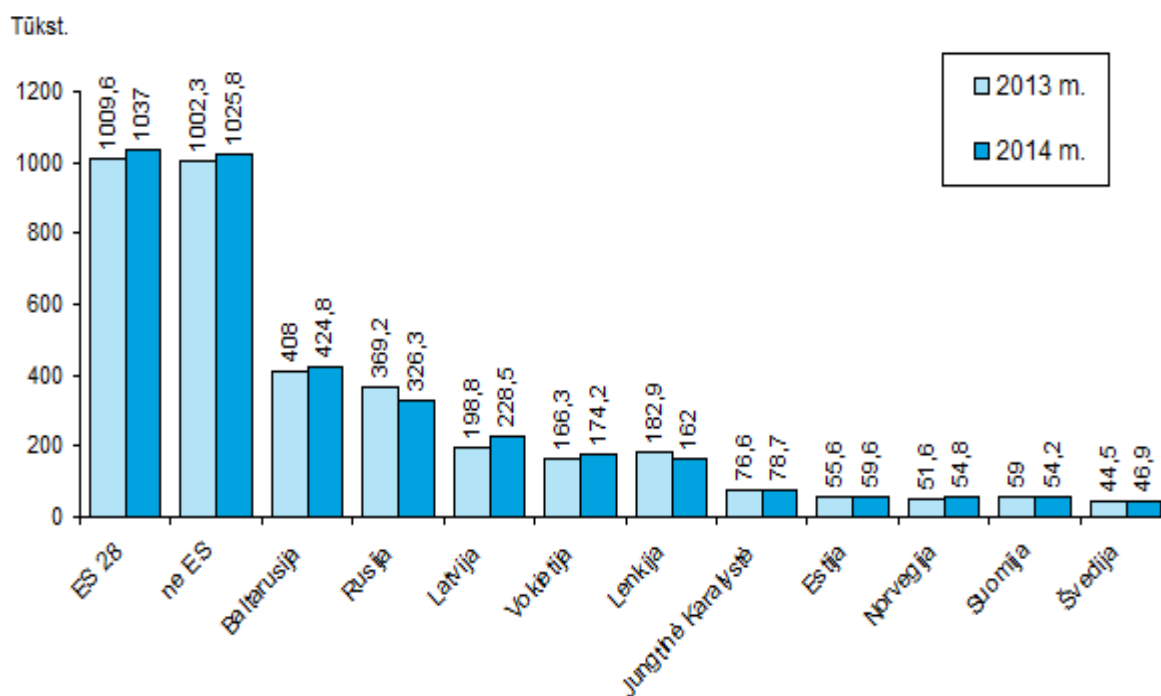
4 lentelėje pateikiami atvykstamojo turizmo oficialūs duomenys lyginant 2013 ir 2014 m.

**4 lentelė. Atvykstamasis turizmas Lietuvoje 2013–2014 m., tūkst. (Oficialios statistikos portalas, 2015)**

	Kelionės su nakvyne			Vienadienės kelionės		
	2013 m.	2014 m.	Padidėjimas / sumažėjimas, %	2013 m.	2014 m.	Padidėjimas / sumažėjimas, %
<b>Turistų ar lankytojų skaičius, tūkst.</b>						
<b>Iš viso</b>	<b>1 092,7</b>	<b>1 183,1</b>	<b>8,3</b>	<b>876,8</b>	<b>911,5</b>	<b>4,0</b>
Vyrai	698,5	705,5	1,0	566,9	602,0	6,2
Moterys	394,2	477,6	21,2	309,9	309,5	-0,1
<b>Kelionių skaičius, tūkst.</b>						
<b>Iš viso</b>	<b>2 011,9</b>	<b>2 062,7</b>	<b>2,5</b>	<b>3 251,6</b>	<b>3 154,7</b>	<b>-3,0</b>
Asmeninės kelionės	1 434,9	1 452,4	1,2	2 480,7	2 412,5	-2,7
Verslo kelionės	577,0	610,3	5,8	770,9	742,2	-3,7
<b>Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.</b>						
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	1 439,6	1 457,5	1,2	-	-	-
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	572,3	605,3	5,8	-	-	-
<b>Nakvynių skaičius, tūkst.</b>						
<b>Iš viso</b>	<b>8 922,8</b>	<b>9 051,3</b>	<b>1,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Asmeninės kelionės	6 853,6	7 022,9	2,5	-	-	-
Verslo kelionės	2 069,3	2 028,4	-2,0	-	-	-
<b>Išlaidos, mln. EUR</b>						
<b>Iš viso</b>	<b>742,0</b>	<b>768,9</b>	<b>3,6</b>	<b>289,7</b>	<b>291,4</b>	<b>0,6</b>
Asmeninės kelionės	573,1	574,0	0,2	232,4	236,2	1,6
Verslo kelionės	168,9	194,9	15,4	57,3	55,2	-3,7

2014 m., palyginti su 2013 m., užsieniečių kelionių su nakvyne skaičius padidėjo 2,5 % (nuo 2 mln. 2013 m. iki 2,1 mln. 2014 m.), o vienadienių kelionių skaičius sumažėjo 3 % (nuo 3,3 mln. 2013 m. iki 3,2 mln. 2014 m.), praneša Lietuvos statistikos departamentas (2015).

Daugiausia užsieniečių, atvykusių su nakvyne, 2014 m. buvo iš Baltarusijos (424,8 tūkst., arba 21 %), Rusijos (326,3 tūkst., arba 16 %), Latvijos (228,5 tūkst., arba 11 %), Vokietijos (174,2 tūkst., arba 8 %) ir Lenkijos (162 tūkst., arba 8 %). 2014 m., palyginti su 2013 m., turistų, atvykusių iš Latvijos, skaičius išaugo 15 %, iš Estijos – 7,2 %. Kelionių į Lietuvą iš ES šalių padaugėjo 2,7 % (2014 m. – 1 037 tūkst., 2013 m. – 1 009,6 tūkst.), iš kitų šalių – 2,3 % (2014 m. – 1 025,8 tūkst., 2013 m. – 1 002,3 tūkst.). Turistai, atvykę iš ES šalių, 2014 m. sudarė 50,3 % visų atvykusių turistų (Oficialios statistikos portalas, 2015) (žr. 1 pav.)



**1 pav. Atvykusių užsieniečių kelionės su viena ir daugiau nakvynių pagal nuolatinę gyvenamąją šalį 2014 m., tūkst. (Oficialios statistikos portalas, 2015)**

Aptariant didesnę atvykstantojo turizmo Lietuvoje periodą, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, pastebima, kad iš TOP 10 atvykstantojo turizmo šalių, turistų skaičius augo iš 7 šalių. Turistų srauto sumažėjimas buvo juntamas iš Lenkijos (-11,4 %), Rusijos (-11,6 %) ir Suomijos (-8,1 %). Bendras atvykusių turistų skaičius į Lietuvą 2014 m. išaugo iki 2062,7 tūkst. (+2,5 %). Rusijos turistų sumažėjimas gan ženklus, tačiau sumažėjusių turistų skaičių iš Rusijos atsvėrė kitos šalys. Turistų

skaičius iš Lenkijos mažėja nuo 2011 m. Iš TOP 10 atvykstamojo turizmo šalių 2014 m., ketvirtoje vietoje atsidūrė Vokietija, aplenkdamą Lenkiją, o Latvija (+14,9 %) iškopė į trečiąją vietą lyginant su 2013 m. Po dviejų metų pertraukos (2014 m.) pradėjo augti turistų srautai iš Švedijos (+5,4 %) (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).

Atvykstamojo turizmo plėtojimas Lietuvoje yra reikšmingas ekonominis faktorius, kadangi užsienio turistų išleidžiamos pinigų sumos gana ženkliai papildo šalies biudžetą.

2014 m. užsienio keliautojas su nakvyne Lietuvoje kelionei vidutiniškai išleido 372,8 EUR – tai 1,1 % daugiau nei 2013 m. Išlaidžiausi buvo Japonijos, Izraelio ir Jungtinių Amerikos Valstijų turistai, Lietuvoje apsistoję vidutiniškai 6 nakvynėms ir išleidę apie 570 EUR, taupiausi – latviai ir lenkai – per savo vidutinę 4 nakvynių kelionę išleidę 250 EUR. Iš viso 2014 m. užsieniečiai kelionėse su viena ar daugiau nakvynių išleido 768,9 mln. EUR, arba 3,6 % daugiau nei 2013 m. (Oficialios statistikos portalas, 2015).

2015 m. I pusmetį Lietuvoje vietiniai turistai išleido 8,6 % daugiau nei praeitais metais per tą patį laikotarpį. Vietinių turistų išlaidos Lietuvoje siekė 50,1 mln. EUR. 2015 m. I pusmetį augo ir vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos, kurios siekė 20,45 EUR, ir tai yra 6,8 % daugiau nei 2014 m. I pusmetį. Vietinių turistų vidutinės vienos kelionės išlaidos 2015 . I pusm. išaugo iki 45,8 EUR, tačiau augimas buvo mažesnis nei praeitais metais per tą patį laikotarpį (Lietuvos statistikos departamentas, 2015).

Įdomu ir tai, jog daugiau nei pusė (57 %) atvykusių turistų nurodė, kad buvo apsistoję viešbučiuose ir moteliuose, 29 % – pas gimines ir draugus. Populiariausios užsienio turistų lankytos vietovės buvo Vilnius, pritraukęs 70 %, Kaunas – 28 %, Klaipėda – 24 %, Trakai – 17 %, ir Palanga – 14 % visų turistų. Beveik visi (95 %) užsienio turistai keliones Lietuvoje vertino labai gerai arba gerai (Oficialios statistikos portalas, 2015).

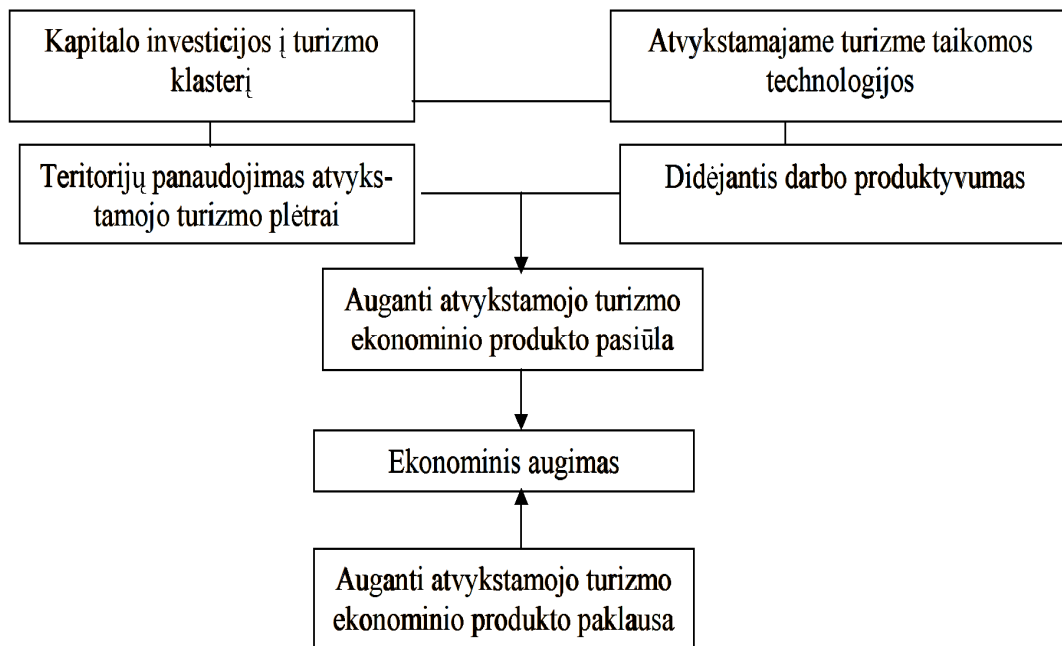
Apibendrinant galima teigti, kad daugelyje šalių atvykstamasis turizmas yra svarbus kuriant BVP, papildomas darbo vietas, didinant šalies ekonominius rodiklius. Atvykstamojo turizmo raida Lietuvoje turi didelės įtakos naujoms statyboms, žemės ūkiui, plataus vartojimo prekių gamybai bei kitoms ūkio šakoms. Lietuvoje kaip ir daugelyje kitų šalių, atvykstamasis turizmas pripažįstamas prioritetine ūkio šaka.

## 2. TEORINIAI ATVYKSTAMOJO TURIZMO ASPEKTAI

### 2.1. Atvykstamojo turizmo plėtrą ir įtaką sąlygojantys veiksniai

Turizmas gali būti vietinis, išvykstamasis ir atvykstamasis. Pasak Markauskienės (2012), atvykstamasis turizmas apima užsieniečių, atvykstančių į Lietuvą ir laikinai čia apsistojančių, keliones. Atvykę užsienio turistai naudojami natūraliais gamtiniais, istoriniais ar kultūriniais ištekliais arba vietinių gamintojų kuriamais produktais, moka už paslaugas. Atvykusiųjų turistų išlaidos daro teigiamą poveikį šalies vidaus ekonomikai, nes didina prekybos apimtis ir pajamas, kuria naujas darbo vietas, padeda surinkti daugiau mokesčių ir skatina su turizmu susijusią ekonominę veiklą.

Markauskienė (2012) teigia, kad prieš du dešimtmečius Lietuvos turizmo veikla ir šalies ekonomika patyrė naujus pokyčius, nes Lietuvai įsijungus į tarptautinę turizmo rinką, padidėjo atvykstančiųjų turistų srautai ir padidėjo turistų išlaidos. Turizmas tampa perspektyvia ekonomine veikla, kuri, siekdama efektyviai naudoti gausų Lietuvos istorinių, gamtinių ir kultūrinių išteklių potencialą ir užtikrinti atvykstančiųjų turistų poreikių tenkinimą, kuria naujas darbo vietas ir didina gyventojų užimtumą, skatina investicijų ir ekonominę plėtrą (žr. 2 pav.).



2 pav. Atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui (Markauskienė, 2012)

Pasak Markauskienės (2012), savo prigimtimi turizmo ūkinė veikla yra orientuota tiek į rezidentus, tiek į nerezidentus. Atvykę užsienio turistai naudojami vietinių turizmo rinkos subjektų kuriama pasiūla, natūraliais gamtiniais ištekliais, moka už komunalines paslaugas, o visa tai teigiamai veikia vietinę ekonomiką. Į kitą šalį atvykusių turistų išlaidos didina prekybos apimtį, finansines įplaukas, kuria darbo vietas, padeda surinkti daugiau mokesčių ir skatina kitą ekonominę veiklą. Užsienio turistų išlaidų pagrindu sukurtas ekonominis poveikis gali būti analizuojamas kaip atvykstamojo turizmo įtakos ekonominiam augimui pagrindas.

Neabejotinai svarbus faktorius, įtakojantis atvykstamąjį turizmą, yra išorinės aplinkos veiksniai. Išorinės aplinkos elementų įtaka atvykstamajam turizmui yra neginčytina, tačiau jos vertinimas yra gana problematiškas, nes jos negalima išreikšti konkrečiais matavimo vienetais. Vertinimą apsunkina ir kitos problemos (Meilienė, 2001):

- sunku nustatyti, kurios šalies – turistus siunčiančios ar turistus priimančios – išorinės aplinkos poveikis atvykstamajam turizmui yra stipresnis,
- kiekvieno išorinės aplinkos elemento pokyčių poveikis atvykstamajam turizmui yra tuo laikotarpiu susiklosčiusios situacijos, todėl yra skirtingas ir sunkiai prognozuojamas,
- bet kokie su išorinės aplinkos elementais susiję pokyčiai nevienodai veikia atvykstamojo turizmo paklausą ir pasiūlą, todėl reikia jį analizuoti ir vertinti kiekvienam elementui atskirai,
- išorinio turizmo aplinkos poveikio matavimo vienetų nebuvimas sąlygoja tai, kad vertinant bus nurodoma tik bendra poveikio kryptis – teigiamas ar neigiamas poveikis (žr. 5 lent.).

**5 lentelė. Pagrindinės įtakos turinčios išorinės turizmo aplinkos elementų dalys (Meilienė, 2001)**

<b>Išorinės turizmo aplinkos elementai</b>	<b>Išorinės turizmo aplinkos elementų dalys</b>
<b>Ekonominiai elementai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonominės padėties stabilumas;</li> <li>• turizmo veiklos apmokestinimas;</li> <li>• investicijų pritraukimas į turizmo sektorių;</li> <li>• turizmo veiklos finansavimas.</li> </ul>
<b>Konkurencijos elementai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• šalies tarptautinė specializacija;</li> <li>• konkurencinė pozicija tarptautinio turizmo rinkoje.</li> </ul>
<b>Technologiniai elementai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informacija;</li> <li>• atvykstamojo turizmo pateikimas;</li> <li>• rezervavimo sistema;</li> <li>• turizmo technologijos.</li> </ul>

<b>Politiniai elementai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turizmo veiklos reguliavimas;</li> <li>• apribojimų, įvažiuojant į šalį nustatymas;</li> <li>• rinkodara.</li> </ul>
<b>Socialiniai – kultūriniai elementai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• svetingumo atmosfera;</li> <li>• turizmo išteklių prieinamumas;</li> <li>• turistinės atrakcijos.</li> </ul>

Pastebima, jog pagrindiniai atvykstamojo turizmo ekonominio produkto pasiūlos formavimo elementai yra kapitalo investicijos, didėjantis darbo produktyvumas, efektyvus teritorijų panaudojimas ir pažangių technologijų taikymas. Daugelis ekspertų turizmą vertina kaip itin imlią kapitalui ūkinę veiklą. Tai sąlygoja kompleksinė turizmo klasterio struktūra, pasižyminti sudėtingais tarpsteminiais ryšiais ir daug investicijų reikalaujančia infrastruktūra.

Pasak Kvartalno (2000), neįmanoma turizmo plėtrą atskirti nuo bendros šalies ekonominės raidos, todėl investicijos į turizmo klasterį yra glaudžiai susijusios su investicijomis į kitas ūkio šakas ir sąlygotos jų ekonominio pajėgumo.

Kurbatovas (1997) teigia, jog turizmas yra gana patraukli ūkinės veiklos sritis investicijoms: kai kurioms verslo rūšims pradžioje nereikalingos didelės investicijos.

Pasak Svetikienės (2002), didžioji dauguma pramonės šakų yra matuojamos skaičiuojant pagamintos produkcijos kiekį, tačiau turizmas yra apibrėžtas tuo, ką perka vartotojai. Matuoti ir įvertinti turizmą yra sunku. Matuojant turizmą, standartinių metodų naudojimas negalimas, nes turizmas susideda iš kelių pramonės šakų.

Tuo tarpu Halloway (2012) teigia, jog susidūrus su sunkumu renkant duomenis tam, kad įvertinti turizmo poveikį ekonomikai JTO ir PTO sukūrė matavimo standartus - turizmo satelito sąskaitą, tam kad būtų išmatuotas turizmo ekonominio poveikio reikšmingumas, mastas nacionaliniu lygiu, bei indėlis ekonomikai naudojantis metiniais duomenimis. Naudojant šiuos standartus, turizmo sąskaitos gali būti palyginamos viena su kita.

Svarbu pabrėžti, jog turizmo sąskaitos paskirtis - išsamiai išanalizuoti visus paklausos aspektus prekėms ir paslaugoms susijusioms su lankytojų veikla; stebėti veiklos sąsajas su pasiūlos prekėmis ir paslaugomis ekonomikoje; apibūdinti kaip ši pasiūla sąveikauja su kitomis ekonominėmis veiklomis (Halloway, 2012).

Remiantis Valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos duomenimis, 6 lent. pateikiami pagrindiniai trys suvestiniai rodikliai.

**6 lentelė. Turizmo sąskaitų sistemos suvestiniai rodikliai (Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos, Lietuvos turizmo apžvalga, 2011)**

Rodikliai	Rodiklių paaiškinimas
Turizmo paklausa	Grindžiama kelionių ir turizmo vartojimu, įtraukiant kelionių ir turizmo produktus ir paslaugas, susijusias su likusiais galutinės paklausos komponentais: valdžios išlaidos (turizmo reklama, aviacijos administravimas, apsaugos paslaugos ir sanitarinės paslaugos), kapitalo investicijos (turizmo tiekėjų ir valstybinių įmonių investicijos teikti paslaugas, įrangą ir infrastruktūrą), eksportas, mokesčiai (mokami privataus ir viešo sektoriaus), darbo užimtumas.
Turizmo vartojimas	Turizmo prekių ir paslaugų, suvartotų lankytojų, vertė. Susideda iš: individualių kelionių, verslo kelionių, valdžios išlaidų lankytojų paslaugoms (parkams, muziejams), tarptautinių lankytojų išlaidų prekėms ir paslaugoms (eksporto).
Turizmo pasiūla	Prekių ir paslaugų rinkinys, kuris yra tiekiamas turistui. Pasiūlos produkcija išskaidoma į tris kategorijas: turizmui būdingi produktai (apgyvendinimas, turo operatoriai, suvenyrai ir t.t.), su turizmu susiję produktai, kuriais naudojasi ir likusi visuomenės dalis (transportas, restoranai ir t.t.), turizmui nebūdingi produktai (mažmeninė prekyba, vietinės valdžios paslaugos ir t.t.).

Valstybinio turizmo departamento duomenimis (2011), turizmo sąskaitų sistema standartizavo paklausos ir pasiūlos kategorijas, siekiant užtikrinti jų nuoseklumą ir palyginamumą, bent jau nacionaliniu lygiu. JTPTO sudaryta Turizmo sąskaitos programos užduotis plėtoti turizmo matavimus gilinant žinias apie turizmo sektorių, stebėti pažangą, vertinti poveikį, skatinti į rezultatus orientuotą valdymą bei pabrėžti politinių tikslų strateginius klausimus. Pagrindinis rodiklis, sudarant turizmo tiesioginę bendrą pridėtinę vertę ir turizmo tiesioginį bendrą vidaus produktą yra turizmo vartojimas.

Aktualu tai, jog Lietuvos statistikos departamento turizmo sąskaitos yra rengiamos remiantis Europos Turizmo sąskaitų rengimo vadovu (1.0 redakcija), kuris yra adaptuotas remiantis bendru PTO rengimo dokumentu.

Remiantis Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenimis, turizmo sąskaitų sistemą sudarančios 6 rodiklių grupės, kurios apibūdina turizmą, pateikiamos sekančiai:

- Atvykstamojo turizmo paslaugų vartojimas pagal produktus;
- Vietinio turizmo paslaugų vartojimas pagal produktus;
- Išvykstamojo turizmo paslaugų vartojimas pagal produktus;
- Vidaus turizmo paslaugų vartojimas pagal produktus;
- Turizmui būdingų ir kitų ekonominės veiklos rūšių bendroji produkcija;
- Vietinė pasiūla ir vidaus turizmo paslaugų vartojimas pagal produktus.

Turizmo produkcijos paklausą pagal produktus ir turizmo rūšis parodo 1 – 3 rodikliai, 4 rodiklis atskleidžia lankytojų ir turistų išlaidų santykį, o 5 ir 6 rodikliai parodo turizmo sektoriuje sukurtą produkciją, pridėtinę vertę ir dirbančių asmenų skaičių pagal turizmui būdingus produktus ir ekonominės veiklos rūšis.

Visgi, pagrindiniai turizmo sąskaitų rodikliai yra: produkcija, tarpinis vartojimas, BVP ir darbuotojų skaičius (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2014).

Apibendrinant galima teigti, jog turizmo rinkoje sėkmingai veikia stambios, vidutinio dydžio ir smulkios įmonės; turizmo versle galima greita kapitalo apyvarta; atvykstamojo turizmo srityje galima gauti naudos iš valiutinių operacijų, todėl turizmo klasteryje galimos skirtingos kilmės investicijos.

## **2.2. Atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonominiam augimui**

Kiekvienais metais atvykstamojo turizmo mastas ir jo reikšmė, tiek teigiama, tiek neigiama, pasauliui ir jo ekonomikai didėja. Daugeliui šalių atvykstamasis turizmas yra pagrindinė tarptautinės prekybos priemonė bei tampa pagrindine socialine ir ekonomine jėga pasaulyje.

Atliekama vis daugiau mokslinių studijų, tyrimų bei analizių siekiant išsiaiškinti, kaip veikia turizmo ekonomika, kiek svarbi ir kokią dalį ji užima bendroje šalies ir pasaulio ekonomikoje (Goeldner, 2006). Mokslinėje literatūroje turizmas yra vertinamas įvairiais požiūriais - kaip atskira ekonominė šaka, kuri pritraukia reikiamas šalies ekonomikai investicijas, užsienio šalių valiutas bei kaip ūkio šaka, kuri teikia keliautojams komercinio ir industrinio pobūdžio paslaugas kaip ūkio šaka, teikianti keliautojams komercinio ir industrinio pobūdžio paslaugas, kaip sociografinis reiškinys, rodantis žmonių judėjimo šalyje ir už jos ribų srautus bei apimtį (Valstybinis turizmo departamentas, 2011).

Pasak Labanauskaitės (2008), turizmo ekonominį produktą vertėtų apibūdinti kaip susidedantį iš materialių ir nematerialių elementų, tokių kaip:

- materialios turizmo prekės;
- paslaugų pavidalo turizmo prekės;



- turizmo informacija.

Ši klasifikacija parodo, kad visi įvardinti elementai yra turistų vartojamos prekės ir yra įvardijama kaip turizmo ekonominio produkto sąvoka.

Labanauskaitė (2008) nurodo dažniausiai analizuojamas atvykstamojo turizmo funkcijas, vertinant atvykstamojo turizmo poveikį šalies ekonomikai:

- atvykstamojo turizmo sukurtų grynojo eksporto pajamų dalis;
- atvykstamojo turizmo sukurtų darbo vietų kiekis;
- atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui.

Atvykstamojo turizmo ekonominio produkto eksportas, įskaitant užsienio turistų vartojamas materialias prekes ir paslaugas, užtikrina šalies pajamas. Atvykstamojo turizmo produkto eksporto pajamos tarptautiniu mastu pasiskirsto panašiai kaip ir iš prekių eksporto gautos pajamos. Pavienių regionų gaunamų atvykstamojo turizmo ekonominio produkto eksporto pajamų dydį lemia vidutinės šalies lankytojų išlaidos. O šalys, kurios importuoja gana didelę dalį atvykstamajam turizmui reikalingų paslaugų ir materialių prekių, praranda nemažą atvykstamojo turizmo pajamų dalį, kuri neduoda daugiklio efekto.

Pasak Puzakovos (1997), atvykstamojo turizmo ekonominio produkto įtaka grynajam eksportui įvertinama iš atvykstamojo turizmo ekonominio produkto eksporto pajamų atėmus atvykstamojo turizmo ekonominio produkto importo išlaidas. Šalies atvykstamojo turizmo importo išlaidos yra susijusios su į šalį atvykstančių turistų poreikių tenkinimu, joms priskiriama:

- išlaidos prekių, būtinų aptarnauti atvykstančius turistus, importui įskaitant tiesioginį ir netiesioginį importą;
- išlaidos kitoms paslaugoms pirkti (personalo ruošimas užsienyje, užsienio darbuotojų ir specialistų, dirbančių turizmo srityje, darbo užmokestis);
- ilgalaikės paskolos (palūkanos ir kapitalo atlyginimas), investicijos į šalies turizmo plėtrą.

Kadangi atvykstančio turisto išlaidos yra eksportas, tai pasak Halloway (2012), turizmas poveikį ekonomikai ir skirtingo išsivystymo lygio rinkoms daro regiono, šalies ar kontinento mastu, tose vietose kur yra „vartojama“. Šios vietos yra vadinamos turistų kelionės tikslu arba priimančiąja šalimi ir daugelis šių vietų tampa priklausomos nuo turizmo srauto, kad palaikyti savo ekonomiką. Vieta, iš kurios turistai atvyksta aplankyti turistinės vietovės, vadinama gamybos vieta.

Holden (2008) teigia, kad norint nustatyti turizmo indėlį į ekonomikos augimą, reikalinga atlikti daugiakriterijinį turizmo plėtros vertinimą versle. Nustatant turizmo ūkio sektoriaus apimtį, įtaką ir vertę, svarbu surinkti, išanalizuoti ir interpretuoti statistinę informaciją tiek atskiro geografinio regiono, tiek šalies mastu. Įvertinti turizmo indėlį sudėtinga ir yra viena didžiausių problemų – tinkamo išėties taško

matavimui pasirinkimas. Sudėtinga atskirti turizmo poveikį nuo kitų ekonominių veiklų poveikio. Be to, turizmo statistika nėra pakankamas šaltinis turizmo visapusiškam įvertinimui; susidaro pakankamai didelis laiko tarpas, kol statistinė informacija surenkama, apdorojama, išanalizuojama ir pateikiama. Be to, jos pobūdis gana subjektyvus, kadangi priklauso nuo tyrimui pasirinktos imties dydžio ir pobūdžio. Turistai yra trumpalaikė ir labai mobili populiacija, tai apsunkina statistinės imties procedūras, siekiant užtikrinti statistinį ir metodologinį tikslumą.

Theobald (2005) teigimu, daugelis vyriausybių pripažįsta, kad turizmas kuria naujas darbo vietas, padeda vystyti ir modernizuoti ekonomiką. Turizmas siejamas su užsienio valiutos įplaukomis, pajamų generavimu, užimtumo kūrimu, išplėta pajamų ir mokesčių baze, indėliu į šalies mokėjimų balansą (nematomasis mokėjimų balansas – operacijų (pajamų ir importo) tarp valstybių rezultatas, susijusių su įvairiomis paslaugomis (tarp jų – turizmu). Be to, turizmas perskirsto išteklius – per tiesiogines turistų išlaidas ar tarptautines investicijas. Pastebima, jog aukštesnė infliacija ar kaštai gali neigiamai paveikti vietos ekonomiką. Mažesnės valstybės gali tapti labai priklausomos nuo turizmo. Ekonominis poveikis gali būti išreiškiamas per priklausomybę (dalis BVP), finansus (investicijų kiekį), darbą (užimtumą), infliaciją (vartotojų kainų indeksą), turtą (pajamų augimą ir pasiskirstymą (atlyginimų augimas)). Taigi turizmo ekonominės naudos aspektai: pajamų šalies ekonomikai generavimas, naujų užimtumo galimybių kūrimas, ekonominių veiklų struktūros ir balanso patobulinimas, verslumo iniciatyvų skatinimas. Neigiamas ekonominis poveikis – mokėjimo balanso teigiama nauda gali būti atsverta padidėjusio polinkio importuoti arba didelės pajamų ekspatrijavimo normos. Potencialios žalos aspektai yra šie: ekonominės priklausomybės nuo vienos ekonominės veiklos galimybė, infliacijos nuostoliai, priklausomybė nuo vietos ekonomikos dydžio ir pobūdžio, auganti priklausomybė nuo importuotų prekių, paslaugų, darbo jėgos, kadangi plečiasi paslaugos ir infrastruktūra, ribota investicijų grąža dėl sezoniško vartojimo ir gamybos, turizmo išlaidų „nutekėjimas“ iš vietos ekonomikos, papildomos vietos valdžios išlaidos.

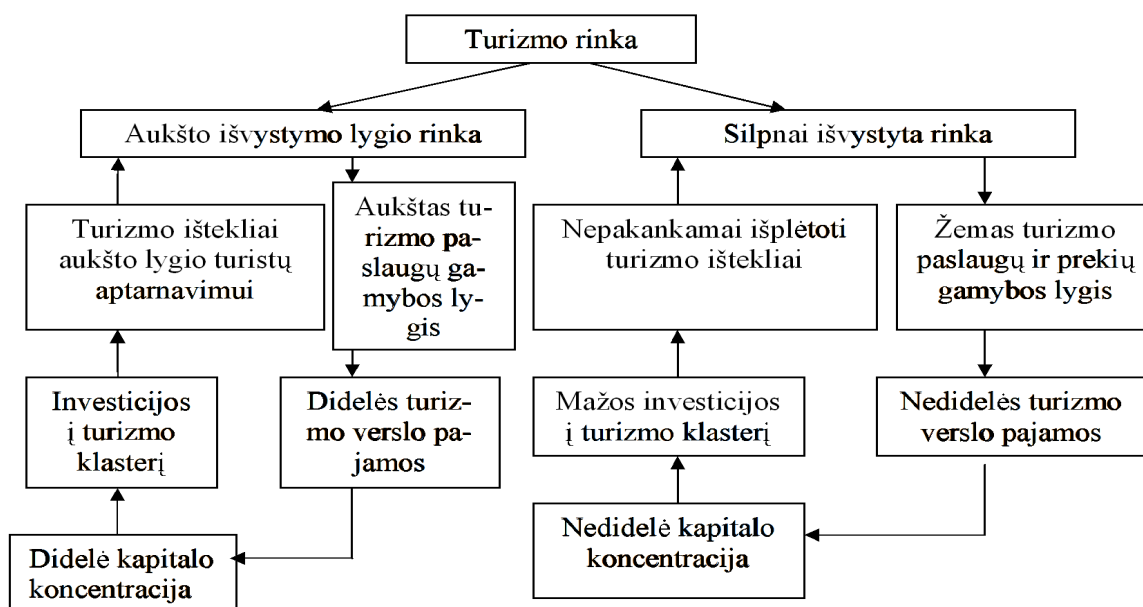
Svarbus Žabaliūno (2005) pastebėjimas, jog atvykstamojo turizmo plėtra sukuria daug naujų darbo vietų visose šalyse. Didelė atvykstamojo turizmo įtaka užimtumui gali būti gana ryški daugeliui mažų šalių, kurios iš esmės priklauso nuo šios ūkinės veiklos. Šiose šalyse daugiau nei 50% visų darbingų žmonių yra įtraukti į veiklą, kuri tam tikru metų laiku tiesiogiai arba netiesiogiai yra susijusi su turizmu.

Čiburienė ir Keršienė (2002) nurodo, jog atvykstamojo turizmo plėtra siejama su atskirų šalių siekiu padidinti valiutines pajamas iš turizmo, stiprinant turizmo klasterį. Klasteris – tarpusavyje susietų įmonių ir institucijų atskirose srityse geografinė koncentracija, apimanti daugybę tarpusavyje susijusių veiklų bei institucijų, svarbių konkurencijai, jungiantis specializuotų gamybos veiksmų ir specializuotos infrastruktūros tiekėjus. Turizmo įmonės sukuria turizmo klasterio įmonių veiklos tarpusavio

priklausomybę. Jos perka kitų įmonių produktus ir, sujungusios juos į pagrindinį turizmo ekonominį produktą, paketiniu pavidalu parduoda vartotojui. Didžiąją turizmo ekonominio produkto dalį pagamina kitos įmonės, tačiau turizmo įmonės atsako už galutinę jo kokybę. Turizmo ekonominio produkto kūrimo klasteris sukuria rezultatą, kuris yra didesnis nei pavienių įmonių veiklos rezultatų suma.

Šiuolaikinių technologijų taikymas turizmo ūkinėje veikloje yra viena aktualiausių turizmo klasterio plėtros temų. Šis veiksnys taip pat gali sąlygoti turizmo rinkos bicikliškumą.

Balabanovo (2000) schema pateikiama 3 pav.



**3 pav. Turizmo rinkos bicikliškumas aukšto ir silpnai išvystyto lygio rinkose (Balabanov, 2000)**

Kaip matyti iš 3 pav., turizmo rinkos bicikliškumą sąlygoja turizmo paslaugų gamybos skirtumai tiek materialinės gamybos bazės, tiek technologiniu požiūriu. Tai sąlygoja skirtingus produktyvumo lygius, pajamų srautus ir pelningumo lygį, nuo ko priklauso tolesnio investavimo į turizmo verslą galimybės.

Balabanovo (2000) teigimu, plėtojantis tarptautiniam bendradarbiavimui turizmo srityje, didėjant kelionių maršrutų atstumams ir stiprėjant individualiam turizmui, būtina plėtoti turizmą šiuolaikinėje technologinėje aplinkoje. Tokiu būdu stabilus ekonominio augimo sąlyga ir rezultatas yra aukšto išvystymo lygio turizmo rinka.

Pasak atvykstamojo turizmo poveikį skirtingo išvystymo lygio rinkoms analizavusios Labanauskaitės (2011), turizmo rinkos bicikliškumo dėsningumas dar kartą patvirtina teiginį, kad negalima sėkmingai plėtoti turizmo ūkinės veiklos, atsiribojant nuo kitų ūkio šakų ekonominės raidos. Siekdami geresnių veiklos ekonominių rezultatų, šio lygmens turizmo rinkos subjektai siekia atvykstamojo turizmo

ekonominio produkto gamybos ir realizacijos maksimumo, atitinkamo kokybinio atvykstamojo turizmo ekonominio produkto lygmens užtikrinimo. Šių tikslų įgyvendinimo ekonominis kriterijus – minimalios finansinių, materialinių, informacinių išteklių ir darbo jėgos sąnaudos, tenkančios atvykstamojo turizmo produkto vienetai (percituojama Labanauskaitė, 2011).

Bormano (2004) teigimu, atvykstamasis turizmas įgyja vis daugiau reikšmės, skatinant struktūriniu atžvilgiu silpnų regionų plėtrai. Turizmo įmonės, įsteigtos mažai apgyvendintose srityse, kur silpnai išvystyta pramonė, dalinai neutralizuoja tokias neigiamas progreso pasekmes kaip gyventojų nutekėjimas į miesto aglomeracijas, dirbamų žemės ūkio naudmenų mažėjimas, tradicinio kaimo gyvenimo būdo išnykimas.

Kita vertus, 15 labiausiai lankomų turistinių vietovių besivystančiame pasaulyje yra šalyse, kurių gyventojų pajamų lygis nėra aukštas, o penkiose šių vietovių yra daugiau nei 10 mln. gyventojų, kurių dienos gyvenimo išlaidos mažesnės nei vienas JAV doleris, o tai dar labiau įtvirtina turizmo rinkos bicikliškumą ir riboja ekonomiškai silpnų šalių galimybes išplėtoti turizmo infrastruktūrą iki ekonomiškai stiprių aukšto išsivystymo lygio rinkų. Suvokdamos turizmo plėtros reikšmę šalies ekonominei gerovei, ekonominiu požiūriu silpnos šalys gali siekti aukštų turizmo plėtros kiekybinių rodiklių, ignoruodamos darnios turizmo plėtros principus ir tokiu būdu sunaikindamos ilgalaikės turizmo verslo plėtros perspektyvą (Bormanas, 2004).

Atvykstamojo turizmo poveikis ekonomikai gali būti didelio masto ir apčiuopiamas arba nedidelio masto ir neryškus, teigiamas ir neigiamas.

Halloway (2012) siūlo ekonominį poveikį ir turizmo poveikį skirtingo lygio rinkoms matuoti remiantis keturiais rodikliais: per pajamas, per darbo užimtumą, per mokėjimų balansą, per investicijas ir plėtrą (žr. 7 lent.).

**7 lentelė. Atvykstamojo turizmo ekonominis poveikis ir poveikis ekonomikai (Halloway, 2012)**

Rodikliai	Ekonominis poveikis
<b>Pajamos</b>	Didžioji dalis pajamų yra gaunama iš darbo užmokesčio, mokamo darbuotojams, kurie tiesiogiai aptarnauja turistus ir tiems kurie netiesiogiai gauna naudos iš turistų išlaidų. Kita dalis pajamų yra gaunama iš palūkanų, pvz.: oro linijų sumokėtos palūkanos už paskolą įsigyti lėktuvui; nuomos pvz.: nuomos mokesčiai žemės savininkui už automobilių stovėjimo aikštelę ir pelno, gauto iš turizmo verslo, pvz.: poilsiavietės šalia jūros. Taip pat vienas iš pajamų šaltinių yra turizmo veiklos apmokestinimas, pvz.: pardavimų mokesčiai (PVM), apmokestinamas ir akcizas kurui, kuriuo naudojasi turistai, bei kiti mokesčiai, kurie

	<p>dažniausiai yra perkeliama turistams. Turizmo sektoriuje pajamų bus gauta daugiau tose turistinėse vietovėse, kur yra didesni turistų srautai bei jie yra linkę pasilikti ilgesniam laikui, taip pat kai vietovė pritraukia pasiturinčius ir daugiau išleisti ketinančius turistus ir kur yra daugiau galimybių išleisti pinigus.</p> <p>Visų pajamų t.y. BVP ir pajamų, gautų iš kitų šalių suma yra vadinama nacionalinėmis pajamomis. Turizmo svarbą šalies ekonomikai galima įvertinti atsižvelgiant į turizmo sukurto indėlio, šalies nacionalinėse pajamose, proporciją. Pavyzdžiui, tokioms saloms kaip Antigva ir Barbuda, Maldyvai, Seišeliai, Barbadosas, turizmas yra pagrindinis pajamų šaltinis, nes sudaro didžiąją dalį nacionalinių pajamų. Šiose salose turizmo indėlis šalies bendram vidaus produktui yra didesnis nei 40%, o kai kuriose salose, pvz.: Makao, turizmo dalis tenkanti BVP sudaro 87,2%.</p> <p>Apskaičiuoti pajamas, gaunamas iš atvykstantojo turizmo yra gana sudėtinga, nes atskirti pajamas išleistas turistų, nuo pajamų išleistų kitų vartotojų kavinėse ir parduotuvėse nėra lengva. Apskaičiuoti turizmo indėlį gaunamoms pajamoms regionuose yra naudojamas turizmo pajamų multiplikatorius. Jis yra naudojamas tuo tikslu, kad turistų išleisti pinigai regione turizmo paslaugoms bus pakartotinai išleisti pinigų gavėjų kitoms paslaugoms.</p>
<b>Darbo užimtumas</b>	<p>Visame pasaulyje turizmo industrijoje dirba didelis skaičius žmonių. Pasaulio kelionių ir turizmo komisijos duomenimis, 2011 m. turizmo industrijoje dirbo 254,9 mln. asmenų. Tai sudarė 8,7 % visų pasaulio darbų. Dauguma asmenų dirbo apgyvendinimo bei maitinimo sektoriuose. Lietuvoje buvo sukurta 22,5 tūkst. darbo vietų ir sudarė 1,6% visų darbo vietų, o tai yra 1,2% mažiau palyginti su Latvija (buvo sukurta 2,8% visų darbų). Matuojant turizmo poveikį, skaičiuojamos darbo vietos, turizmo darbo jėgos procentinė dalis visoje darbo jėgoje.</p> <p>Kelios iš pirmaujančių turizmo vietovių pasaulyje yra besivystančios ir kai kuriose priklausomose nuo turizmo ekonomikos vietovėse, pvz.: Karibų salose, kiek daugiau nei 25% darbo vietų yra tiesiogiai ir netiesiogiai susijusios su turizmu. Dauguma šių darbų yra sezoniniai arba ne pilnos darbo dienos, todėl turizmo indėlis pilnam darbo užimtumui yra žymiai mažesnis nei jo indėlis „darbo valandoms“. Ir nors tai yra turizmo kritika ekonomine prasme, reikėtų nepamiršti kad dauguma šių darbų yra sukuriama tose vietovėse, kur mažas alternatyvių darbo vietų pasirinkimas.</p> <p>Pastebima, jog iškyla problema matuojant susijusių veiklų procentinę dalį nuo bendros turizmo statistikos (dirbantieji maitinimo įstaigose ir viešbučiuose aptarnauja ne vien tik turistus).</p> <p>Multiplikatorius, veikiantis pajamas regione, taip pat veikia ir darbo užimtumą. Kai turistai apsistoja vietovėje, darbai yra tiesiogiai kuriami turizmo industrijoje. Šie darbuotojai bei jų</p>

	šeimos nariai perka produktus ir paslaugas, jiems reikia švietimo ir medicinos paslaugų. Taip kuriamos kitos darbo vietos.
<b>Mokėjimų balanso būklė</b>	Mokėjimo balansas, tai duomenys apie visas ūkines operacijas tarp šalies gyventojų ir likusio pasaulio. Tarptautinių turistų perkamų turizmo paslaugų apmokėjimai kitoje šalyje atsispindi jų ir svečios šalies nacionalinėje sąskaitoje kaip nematomas eksportas ir importas. Ispanijos rezidento, keliaujančio atostogauti į Turkiją, mokėjimai savo šaliai atsispindės mokėjimų balanso debete (kaip importas) ir Turkijos mokėjimų balanso kredite (kaip eksportas). Bendra įplaukų vertė atėmus bendrą mokėjimų vertę per metus rodo šalies mokėjimų balanso turizmo sąskaitos būklę. Tai yra dalis viso šalies nematomo balanso, kuris apima bankininkystę, draudimą ir transportą. Jei sąskaita deficitinė, stengiamasi skatinti atvykstantąjį turizmą.
<b>Plėtra ir investicijos</b>	Investicijų lygis regione yra vienas iš rodiklių, kuris padeda nustatyti turizmo pasisekimą. Deja, turizmas privačių investuotojų požiūriu laikomas kaip aukštos rizikos investicija. Pastebima, kad investicijų pritraukimas yra paini situacija, uždaras ratas. Noras investuoti atsiras, kai bus matomas regiono potencialas, atvykstančių turistų srauto padidėjimas, o turistų srautų padidėjimą sąlygoja regiono plėtra bei pakankamas paslaugų kiekis. Kai yra pastebimas potencialas plėtrai, pradedama investuoti. Tai yra vadinama akseleratoriaus koncepcija. Įtraukiamos ir kitos pramonės šakos, norinčios gauti naudos iš atvykstančių vartotojų.

Pasak Tyrrell (2006), ekonominio poveikio analizė matuoja skirtumą tarp dviejų situacijų – faktinės (status quo) ir hipotetinės. Tam tyrėjas turi prognozuoti hipotetinę situaciją (faktinė, bet be tam tikro elemento). Analizė priklausys nuo to, ar remiamasi potencialaus projekto, įvykio, veiklos ateityje, ar jau įgyvendinto projekto, įvykio, veiklos įvertinimu.

Cooper (2005) teigimu, vienas iš metodų įvertinti turizmo ekonominį reikšmingumą, yra turizmo satelito sąskaitų sudarymas, kurios remiasi sąnaudų-išėigos modeliu ir požiūriu, orientuotu į paklausą. Tai rinkinys sąskaitų, naudojamų nustatyti turizmo apimtį ar reikšmingumą ekonomikai (indėlių į BVP, investicijas, mokestines įplaukas, užimtumą, turizmo vartojimą, poveikį šalies mokėjimų balansui (eksportui)), bet ne jo poveikį. Jos vadovaujasi nacionalinių sąskaitų duomenimis. O Holden (2008) liudija, jog informacija apie ekonominį poveikį yra naudinga, kadangi padeda planuoti politiką, makroekonominę orientaciją, viešųjų išteklių perskirstymą ir apsaugą.

Atvykstantasis turizmas yra elastingas kainos ir pajamų atžvilgiu, t.y. jis lengvai paveikiamas nedidelių kainos ir disponuojamų vartotojų pajamų pokyčių. Ekonominis atvykstantojo turizmo poveikis yra lengviau išreiškiamas ir išmatuojamas nei kiti poveikiai, tačiau jį vertinant taip pat iškyla įvairių

problemų. Matavimams taikoma ekonominio poveikio analizė, ypač paplitęs multiplikatoriaus metodas. Dėl potencialaus didelio indėlio į ekonomiką atvykstamasis turizmas yra naudojamas daugybės vyriausybių kaip priemonė skatinti ekonominį augimą, kadangi jis suteikia užimtumo didinimo, pajamų ir mokesčių generavimo galimybes.

Bendrasis atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonomikai nustatomas kaip tiesioginio ir netiesioginio poveikių visuma. Veiksmingas atvykstamojo turizmo poveikio rezultatas yra galimas tik išnagrinėjus visas poveikio šalies ekonomikai formas (Kvartalnov, 2003), nustatčius poveikio mastą bei įvertinus šio reiškinio teigiamas ir galimas neigiamas pasekmes. Dideli užsienio turistų srautai ir nemažos jų išlaidos daro poveikį lankomos šalies apgyvendinimo ir maitinimo įstaigoms, surenkamų mokesčių ir gaunamų pajamų dydžiui, užimtumui. Tiesioginis atvykstamojo turizmo poveikis reiškiasi formuojant turizmo veiklą užsiimančių įmonių pajamas ir jaučiamas viešbučių ir restoranų, keleivių pervežimo, pramogų verslo ir kitose turizmo įmonėse, o netiesioginis poveikis – kitų ekonominės veiklos įmonių pajamas, nes tiesioginis poveikis generuoja paklausos augimą su turizmo plėtra susijusiose aplinkosaugos, transporto, žemės ir vandens ūkio, kultūros, švietimo ir mokslo įstaigose (Markauskienė, 2012).

Atvykstamojo turizmo įtakos ekonominiam augimui analizė daugiausia koncentruojama ties pokyčiais prekyboje, akumuliuojant pajamas ir kuriant darbo vietas. Tam tikslui sėkmingai taikomas XX a. paskutiniame dešimtmetyje Stynes ir Propst (1999) sukurtas MI-REC/IMPLAN modelis, kuris:

- padeda išskirti atvykstamojo turizmo produkto poveikį ekonominiam augimui, padidina su turizmo klasteriu susijusio planavimo efektyvumą;
- atskleidžia atvykstamojo turizmo plėtros pagal alternatyvius scenarijus pasekmes prognozuoja taikomų priemonių pasekmes;
- pagreitina naujos informacijos gavimą ir panaudojimą ir įgalina per gana trumpą laiką gauti naujus atvykstamojo turizmo poveikio ekonomikai įvertinimus.

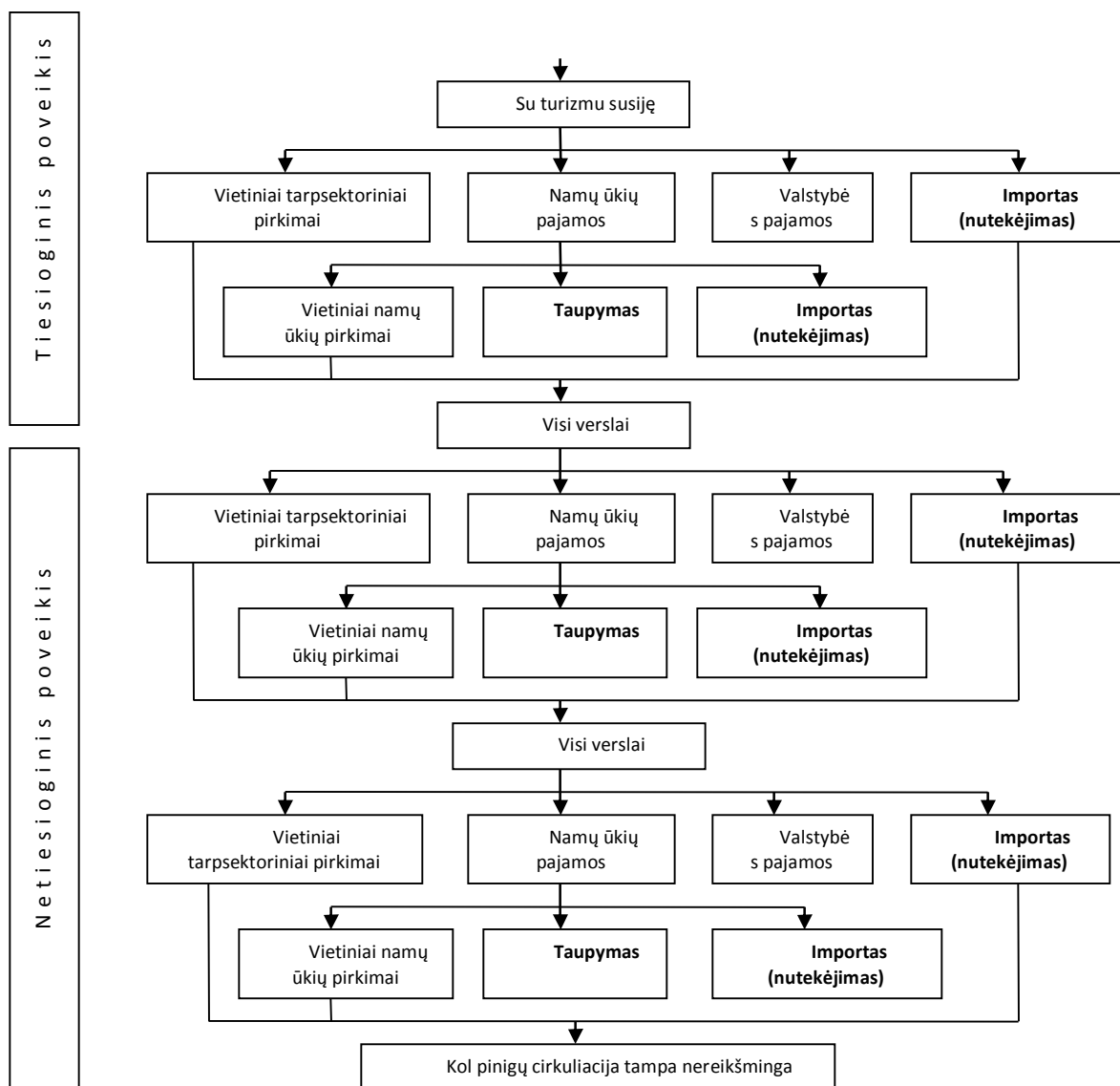
Pasak Markauskienės (2012), išskiriamos tiesioginės, netiesioginės ir skatinamosios atvykstamojo turizmo įtakos ekonominiam augimui rūšys. Netiesioginė ir skatinamoji įtaka ekonominiam augimui kartais vadinamas antriniu efektu. Atvykstamojo turizmo ekonominio produkto bendroji įtaka ekonominiam augimui yra tiesioginės, netiesioginės ir skatinamosios įtakos suma.

Vertinant atvykstamojo turizmo poveikį šalies ekonomikai, dažniausiai analizuojamos šios turizmo funkcijos: atvykstamojo turizmo sukurtų darbo vietų kiekis, atvykstamojo turizmo įtaka ekonominiam augimui (Markauskienė, 2012).

Aktualu yra išsamiau aptarti atvykstamojo turizmo sektoriaus ekonominį poveikį šalies ekonomikai. Vertinimo metodika pateikiama sekančiame darbo skyriuje.

### 2.3. Atvykstamojo turizmo ekonominio poveikio vertinimo metodika

Kai atvykstamojo turizmo pajamos sukelia pokyčius regiono ekonomikoje, tikslinga atlikti jo įtakos įvertinimą vietinės pramonės šakoms bei pačiai ekonomikai. Turizmo ir atskirų jo sektorių įtakai analizuoti dažniausiai naudojami daugikliai. Jie yra dažnai skaidomi į tris sudėtines dalis, pagal tai, kokį poveikį – tiesioginį, netiesioginį ar dirbtinį, daro ekonomikai. Bendra visų trijų poveikių reikšmė vadinama daugiklio koeficientu arba trumpiau – daugikliu (žr. 4 pav.).



4 pav. Daugiklio efektas ekonomikoje (Cooper, 2005, percituojama iš Šakienė, Zovyte, 2009)



Kuo mažesnė geografinė teritorija yra nagrinėjama, tuo mažesnis daugiklio efektas vietinei ekonomikai (Zhang, Rassing, 2000). Daugiklio efektas turizmo veikloje, pagal Papirian (1999), – tai tam tikri ekonomikos sektorių pokyčiai, kuriuos sukelia pasikeitusios turistų išlaidos.

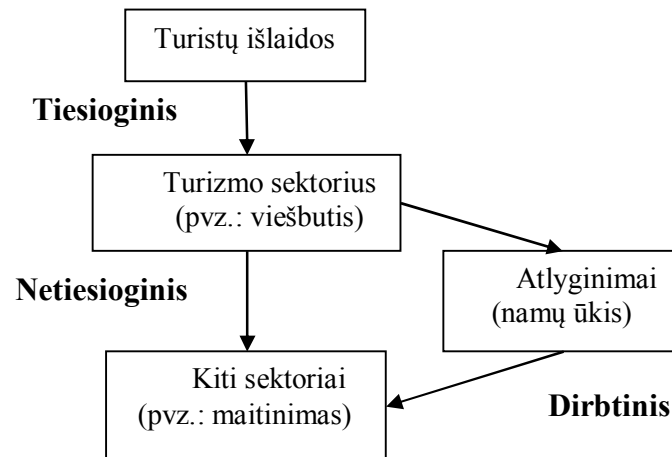
Pasak Cooper (2005), daugiklio modeliai yra naudojami įvertinti ekonominį poveikį turistų išlaidų pokyčių pajamoms, užimtumui, vyriausybės pajamoms ir užsienio valiutai. Jie taip pat gali būti naudojami alternatyvių kaštų apskaičiavimui, įvertinant palyginamų pokyčių efektus kitose ūkio šakose.

Galima teigti, kad turizmas, kartu ir apgyvendinimo sektorius turi tiesioginį, netiesioginį bei dirbtinį poveikį regiono ekonomikai, kurie pasireiškia per turistų išlaidas, surenkamas pajamas, mokesčius, gamybos apimtį ir užimtumą. Todėl aktualu yra išsamiau aptarti atvykstamojo turizmo sektoriaus ekonominį poveikį šalies ekonomikai, kadangi visų šių poveikių suma yra bendras poveikis (žr. 8 lent.).

**8 lentelė. Atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikis šalies ekonomikai (Baroniūnaitė, Meilienė, 2004)**

<b>Poveikis</b>	<b>Reikšmė šalies ekonomikai</b>
Tiesioginis poveikis	Tai – turisto išlaidos naudojantis turizmo paslaugomis; gamybos pokyčiai, susiję su tiesioginiu išlaidų turizmui pasikeitimo poveikiu. Kitaip tariant, pirmo išlaidų ciklo metu įvykę pasikeitimai ekonominėje veikloje. Pavyzdžiui, turistų, liekančių nakvoti viešbučiuose skaičiaus padidėjimas tiesiogiai daro įtaką pardavimų padidėjimui viešbučių sektoriuje. Papildomi viešbučių pardavimai ir su tuo susiję pasikeitimai darbo užmokesčiui, mokesčiams, paslaugoms ir jų tiekimui yra tiesioginis turistų išlaidų poveikis.
Netiesioginis poveikis	Tai - gamybos pokyčiai, atsirandantys pakartotinai išleidžiant pirminių sektorių pajamas gautas iš turistų, kitose ūkio šakose. pvz.: padidėjus viešbučio užimtumui, padidėja skalbimo, maisto, patalynės poreikis viešbučiuose. Tai reiškia, kad viešbutis išleidžia daugiau pinigų kitoms ūkio šakoms. Tas sąlygoja kitų ūkio šakų pelno didėjimą. Galima teigti, kad šį poveikį taip pat įtakoja turistai.
Dirbtinis poveikis	Tai pasikeitimai ekonominėje veikloje, atsirandantys dėl namų ūkių išlaidų iš tiesioginių ir netiesioginių pajamų, kurias namų ūkiai gauna turizmo išlaidų rezultate. Kaip pavyzdį galima pateikti viešbučių ir lininių audinių įmonių darbuotojus, tiesiogiai ir netiesiogiai išlaikomus turizmo, kurie savo pajamas regione išleidžia namams, maistui, transportui ir įprastiniam namų ūkio poreikių kompleksui. Pardavimai, pajamos, ir darbo vietos, atsirandančios dėl namų ūkių išlaidų iš darbo užmokesčio, vadinami dirbtiniu poveikiu.

Remiantis netiesioginio ir dirbtinio poveikio apibūdinimais, galima teigti, kad pasikeitimai turizmo išlaidų srityje gali vienaip ar kitaip paveikti bet kurio ūkio sektoriaus finansinę padėtį. Atvykstamojo turizmo ekonominių poveikių procesas pateikiamas 5 pav.



**5 pav. Turizmo ekonominio poveikio proceso schema (Baroniūnaitė, Meilienė, 2004)**

Pasak Šakienės ir Zovytės (2009), tiesioginis turizmo poveikis apskaičiuojamas:

$$\underline{\text{Tiesioginis turizmo poveikis} = \text{turistų skaičius (nakvynių skaičius)} \times \text{turisto dienos išlaidos (1).}$$

Tiesioginis poveikis pasireiškia pokyčiais tuose sektoriuose, kuriuose turistai išleidžia pinigus – viešbučiuose, restoranuose ar lankytinose vietose (muziejuose, galerijose). Kitaip tariant, tai yra pasikeitimai ekonominėje veikloje per pirmą išlaidų ciklą. Papildomi viešbučių pardavimai ir su tuo susiję pasikeitimai darbo užmokesčiui, mokesčiams ir tiekimui bei paslaugos yra tiesioginis turistų išlaidų poveikis. Tiesioginis išlaidų poveikis susijęs su gaunamų pajamų proporciniu paskirstymu atlyginimams, sąnaudoms, mokesčiams ir panašiai (Šakienė, Zovytė, 2009).

Baroniūnaitė ir Meilienė (2001) teigia, dar didesnę įtaką savo mastu ekonomikai turi netiesioginis poveikis. Jis pasireiškia panašiai kaip tiesioginis, tačiau pokyčiai vyksta ne tuose sektoriuose, kuriuose turistai išleidžia pinigus, bet tuose, kurie teikia prekes ar paslaugas su turizmu susijusiems sektoriams. Netiesioginis poveikis yra gamybos pokyčiai, atsirandantys per įvairius tolesnius išlaidų ciklus, kai turizmo pramonė savo išlaidomis veikia kitas ūkio šakas.

Sudėtinga yra įvertinti tikslų ekonominį poveikį.

Pasak Šakienės ir Zovytės (2009), ekonominis poveikis apskaičiuojamas:

$$\text{Ekonominis poveikis} = \text{Turistų skaičius} \times \text{Vidutinės turistų išlaidos} \times \text{Multiplikatorius (2)}.$$

Daugelyje ekonominio poveikio analizių reikia įvertinti pardavimų, mokesčių, pajamų ir sukurtų darbo vietų su turizmu susijusiuose sektoriuose pokyčius. Pirmiausia reikia turistų išlaidų toje teritorijoje duomenų, kurie dažnai yra išmėtyti ir juos sunku gauti. Daugelyje šalių įvertinti turistų išlaidoms, yra daromos jų apklausos, kurios leidžia tiksliau išnagrinėti išlaidas bei atlikti tyrimus. Turint reikiamus duomenis, ekonominis poveikis yra apskaičiuojamas pagal formulę (Šakienė, Zovytė, 2009).

Pasak Šakienės ir Zovytės (2009), norint apskaičiuoti multiplikatorius, reikia pasirinkti labiausiai tyrimui tinkamą metodiką, kurių kiekviena turi savo specifiką. Ekonominiam poveikiui ir multiplikatoriams nustatyti yra naudojamos pagrindinės penkios skaičiavimų technikos:

- pagrindinės teorijos modelis („base theory model“),
- Keynesian multiplikatoriaus modelis,
- specialusis modelis („ad hoc model“),
- įėjimo–išėjimo analizė ir bendrosios pusiausvyros apskaičiavimo modelis.

Pasak Chang (2001), multiplikatorius apskaičiuojamas:

$$\text{Multiplikatorius} = (\text{tiesioginis efektas} + \text{netiesioginis efektas}) / \text{tiesioginis efektas (3)}.$$

Holden (2008) teigia, kad nepaisant turizmo plėtros įtakos ekonomikai vertinimo rodiklių gausos, nustatyti turizmo poveikį ekonomikai gana sudėtinga, nes:

- keblu atskirti turizmo poveikį nuo kitų ekonominių veiklų poveikio;
- kadangi susidaro pakankamai didelis laiko tarpas, kol statistinė informacija surenkama, apdorojama, išanalizuojama ir pateikiama vartotojams, turizmo statistika ne visada yra patikimas pagrindas visapusiškam turizmo ekonominio poveikio įvertinimui;
- turistai yra trumpalaikė ir labai mobili populiacija, tai apsunkina statistinės imties procedūras, siekiant užtikrinti statistinį ir metodologinį tikslumą.

Baroniūnaitė ir Meilienė (2004) nurodo, jog norint iširti turizmo ekonominį poveikį reikėtų vertinti ir kitus ekonominės analizės poveikius, kurie vertinami ekonominiu, finansiniu, fiskaliniu, paklausos, naudos – kaštų bei įtakos aplinkai aspektais (žr. 9 lent.). Atvykstamojo turizmo problemų sprendimams atliekamos įvairios ekonominės analizės.

**9 lentelė. Atvykstamojo turizmo poveikio analizė (Statistikos departamentas prie LR  
Vyriausybės, 2012)**

<b>Poveikis</b>	<b>Poveikio analizė</b>
<b>Ekonominio poveikio analizė</b>	Tiria išlaidų srautus, susijusius su turizmo veikla regione nustatyti, taip pat pardavimų, mokestinių įplaukų, pajamų ir darbo vietų pasikeitimus, atsirandančius dėl turizmo veiklos. Pagrindiniai metodai: turistų išlaidų tyrimas, antrinių duomenų iš vyriausybės ekonominės statistikos analizė, ekonominės bazės modeliai, įėjimo – išėjimo modeliai ir multiplikatoriai.
<b>Finansinė analizė</b>	Nustato ar verslas sugeneruos pakankamas pajamas padengti išlaidoms ir ar bus sukurtas reikšmingas pelnas. Paprastai įeina trumpalaikė likvidumo ir pradinio kapitalo sąnaudų analizė bei ilgalaikė pajamų, einamųjų sąnaudų ir paskolų analizė.
<b>Fiskalinė analizė</b>	Fiskalinio poveikio analizė nustato vyriausybės teikiamų paslaugų poreikio pasikeitimus ir įvertina vietinės valdžios pajamas ir išlaidas šioms paslaugoms.
<b>Paklausos analizė</b>	Įvertina arba numato turistų skaičių ir/arba tipus vietovėje per vartojimo įvertinimą, prognozavimą ar paklausos modelį. Šie skaičiai paprastai yra prognozuojami remiantis eksperimentiniais įvertinimais, istorinėmis tendencijomis ir kt.
<b>Naudos/kaštų analizė</b>	Naudos/kaštų analizė įvertina santykinę ekonominę efektyvumą alternatyvioms strategijų sritimis, lyginant naudą ir sąnaudas per tam tikrą laikotarpį.
<b>Įtakos aplinkai analizė</b>	Nustato siūlomų veiksmų įtaką aplinkai, įskaitant pasikeitimus socialinėje, kultūrinėje, ekonominėje, biologinėje, fizinėje ir ekologinėje sistemose.
<b>Galimybių studija</b>	Įvertina tam tikrų veiksmų turizmui, jo plėtrai ar naujoms veikloms, turinčioms įtaką turizmo skatinimui, įgyvendinimo galimybę. Įgyvendinamumo tyrimas daugiausiai akcentuoja individualių firmų ir organizacijų pajamas ir kaštus, o naudos/kaštų analizė pateikia visuomenės naudą ir kaštus daug bendresne prasme.

Svarbu yra tai, kad ekonomikos poveikio analizės dažniausiai pateikia siaurą ir dažnai vienpusę perspektyvą į turizmo poveikį ir yra linkusios pabrėžti tik teigiamas ekonominio poveikio puses. Neigiamas poveikis dažniau reiškiasi kultūrinėje, socialinėje ir politinėje aplinkose, todėl šių sričių tyrimai yra linkę pabrėžti neigiamas poveikio puses. Nors ekonominio poveikio analizės daugiau pabrėžia turizmo teigiamą poveikį, taip pat yra ir neigiamas ekonominis poveikis (žr. 10 lent.).

**10 lentelė. Ekonominių turizmo poveikių teigiamas ir neigiamas vertinimas (Investicinė politika panaudojant ES struktūrinius fondus turizmo sektoriuje, 2009)**

Teigiamas poveikis	Neigiamas poveikis
Kuria naujas darbo vietas	Darbo jėgos importo didėjimo galimybė
Didina turizmo įmonių pelną	Didėja išlaidos pvz.: gamtosaugai
Skatina užsienio valiutos apyvartą	Gali sukelti infliaciją
Didina šalies pajamas (biudžetą)	Gali sukelti nesubalansuotą ekonominę plėtrą
Plėtoja kitas ūkinės veiklos sritis	Pakilusi nekilnojamojo turto vertė (mokesčiai)
Skatina bendradarbiavimą tarp regionų	Ribota investicijų grąža, dėl sezoniškumas
Plėtoja infrastruktūra	Perkrauta transporto sistema

Galima teigti, kad bene didžiausią įtaką ekonomikai daro turizmo paklausa, kuri sąlygoja turistų atvykimo srautus ir jų išleidžiamas pinigų sumas turizmo prekėms ir paslaugoms įsigyti. Pajamos gautos iš turizmo pasireiškia tiesioginiu, netiesioginiu ar dirbtiniu poveikiu ir daugiau ar mažiau paliečia visas verslo šakas. Turizmo poveikiui nustatyti naudojamos įvairios analizės, sudaromos turizmo sąskaitos. Galima teigti, kad ekonominis atvykstamojo turizmo poveikis turi ne tik teigiamą naudą, bet ir neigiamus ekonominius aspektus, kurie nėra vertinami ekonominių analizių, nes yra sunkiai išmatuojami kokybiškai. Neigiamas poveikis taip yra labai svarbus formuojant turizmo plėtros strategiją ir valstybės ekonominę politiką, skatina efektyvų turizmo išteklių panaudojimą ir jų apsaugą, skatina ieškoti efektyvių būdų turizmo plėtrai įgyvendinti (Investicinė politika panaudojant ES struktūrinius fondus turizmo sektoriuje, 2009).

Apibendrinant galima teigti, kad atvykstamojo turizmo ekonominį poveikį sudaro: pajamos, kurios yra gaunamos iš turizmo veiklos (atlyginimai, nuoma, palūkanos ir kt.), darbo užimtumas turizmo sektoriuje (kai kuriose šalyse darbo vietos turizmo sektoriuje sudaro daugiau nei 25% visų darbo vietų), mokėjimų balanso būklė (kai nacionalinė sąskaita deficitinė, stengiamasi skatinti atvykstamąjį turizmą), investicijomis ir plėtra (turizmas tampa svarbiu skatinant silpnų regionų plėtrą, o investicijos padeda nustatyti turizmo pasisekimą). Bendras turizmo ekonominis poveikis susideda iš trijų poveikių – tiesioginio (pirmo išlaidų ciklo metu įvykę pasikeitimai ekonominėje veikloje), netiesioginio (atsiranda pakartotinai išleidus pirminių sektorių gautas pajamas iš turistų kitose ūkio šakose) ir dirbtinio (pasikeitimai

ekonominėje veikloje, atsirandantys dėl namų ūkio išlaidų iš tiesioginių ir netiesioginių pajamų, kurias namų ūkiai gauna tiesiogiai ar netiesiogiai iš turizmo veiklos), kuriuos įtakoja turistų išlaidos, patirtos naudojantis turizmo paslaugomis pagrindiniuose turizmo sektoriuose (apgyvendinimas, transportas, maitinimas ir kt.). Daugiklio modeliai yra naudojami įvertinti ekonominį poveikį turistų išlaidų pokyčių pajamoms, užimtumui, vyriausybės pajamoms ir užsienio valiutai.

### 3. ATVYKSTAMOJO TURIZMO TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimo imties charakteristikos. Atliekant tyrimą siekiama išanalizuoti atvykstamojo turizmo rodiklius ir poveikį šalies ekonomikai per pastaruosius 7 metus. Tikimasi, kad rodikliai gali būti gal skirtingi, kadangi pasaulio ekonominė krizė, prasidėjusi 2008 metais, atsiliepė ir atvykstamajam turizmui Lietuvoje. Tiriama imtis: 2008 – 2014 m.

#### Tyrimo metodai.

Mokslinės literatūros analizė. Mokslinė literatūros analizė atspinti magistrinio darbo temą ir problemą – atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikis šalies ekonomikai. Šioje darbo dalyje pateikiama panašių tyrimų analizė, remiantis tiek užsienio, tiek Lietuvos autoriais.

Teorinis tyrimas (literatūros apžvalga). Literatūros apžvalgos tiklas yra išanalizuoti naujausius mokslinius straipsnius (įprastai, laisvai prieinamus) magistrinio darbo tema, atrinkti ir susisteminti užsienio bei lietuvių autorių mokslinę informaciją.

Kokybinis tyrimas. Šiam tyrimui atlikti buvo naudojami statistiniai 2008 – 2014 m. turizmo departamento duomenys. Informacija analizuojama ir sisteminama. Lentelėms sukurti naudota Microsoft Office Word 2003 programa, paveikslėliams - Microsoft Office Excel 2003 programa.

Tyrimo instrumentas. Informacija surinkta naudojantis laisvai prieinamais statistiniais turizmo departamento duomenimis.

Tyrimo procesas/eiga. Tyrimas vykdomas 2015 m. 10-12 mėn.

Pasak Labanauskaitės (2008), atvykstamojo turizmo ekonominio produkto paklausos ir pasiūlos rodiklių pagrindu skaičiuojami šie atvykstamojo turizmo ekonominio produkto poveikio šalies ekonomikai rodikliai:

- atvykstamojo turizmo sukuriama BVP dalis;
- turizmo sąlygojamos pajamos;
- šalies atvykstamojo turizmo ekonominio produkto dalis šalies eksporte;
- atvykstamojo turizmo ekonominio produkto sukuriama biudžeto pajamų dalis;
- atvykstamojo turizmo ekonominio produkto pajamų daugiklis;
- atvykstamojo turizmo ekonominio produkto sukuriamų darbo vietų skaičius;
- turistų srauto netolygumo koeficientas (žr. 4 formulę pagal Labanauskaitę, 2008):

$$Kn = \frac{D \max}{Dvid} \times 100\% \quad (4),$$

čia  $K_n$  - lankytojų srauto netolygumo koeficientas;

$D_{max}$  - mėnesio, kuriuo fiksuojamas maksimalus atvykstamojo turizmo srautas, turo dienų skaičius;

$D_{vid}$  - vienam mėnesiui vidutiniškai tenkantis turo dienų skaičius.

• atvykstamojo turizmo ekonominio produkto pardavimo sezoniškumas (žr. 5 formulę pagal Labanauskaitė, 2008):

$$K_s = \frac{Q}{Q_1} \times 100\% \quad (5),$$

čia  $K_s$  - atvykstamojo turizmo produkto pardavimo sezoniškumas;

$Q$  - vidutinės vieno mėnesio atvykstamojo turizmo produkto pardavimo pajamos;

$Q_1$  - vidutinės vertinamo laikotarpio atvykstamojo turizmo produkto pardavimo pajamos.

Vertinant bendro į Lietuvą atvykstančių lankytojų skaičiaus ir bendrų iš atvykstamojo turizmo gaunamų pajamų ryšį, buvo apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas (Labanauskaitė, 2008):

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}} \quad (6)$$

čia  $r$  - imties Pirsono koreliacijos koeficientas;

$x, y$  – imties vidurkiai.

Atvykusių turistų vidutinių išlaidų pokyčių regresinis modelis sudarytas, remiantis analizuotų metinių rodiklių ryšiu, kuris yra vidutinio stiprumo.

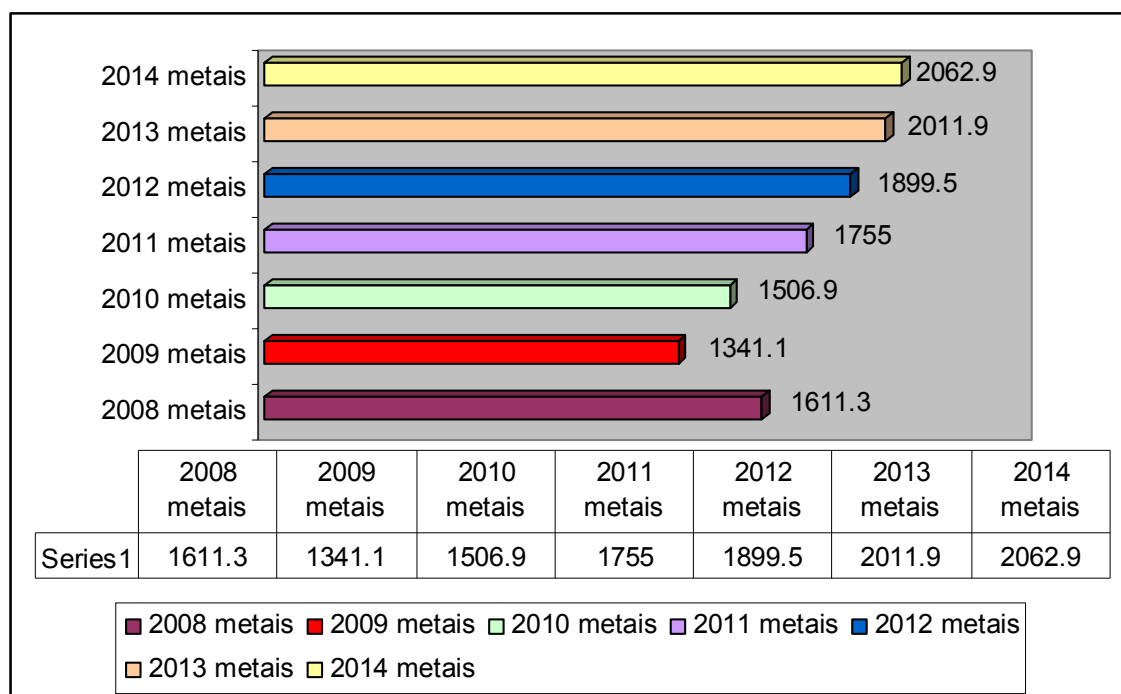


## 4. ATVYKSTAMOJO TURIZMO LIETUVOJE MODELIAVIMAS

### 4.1. Atvykstančiųjų turistų skaičiaus ir jo pasiskirstymo Lietuvoje tyrimas

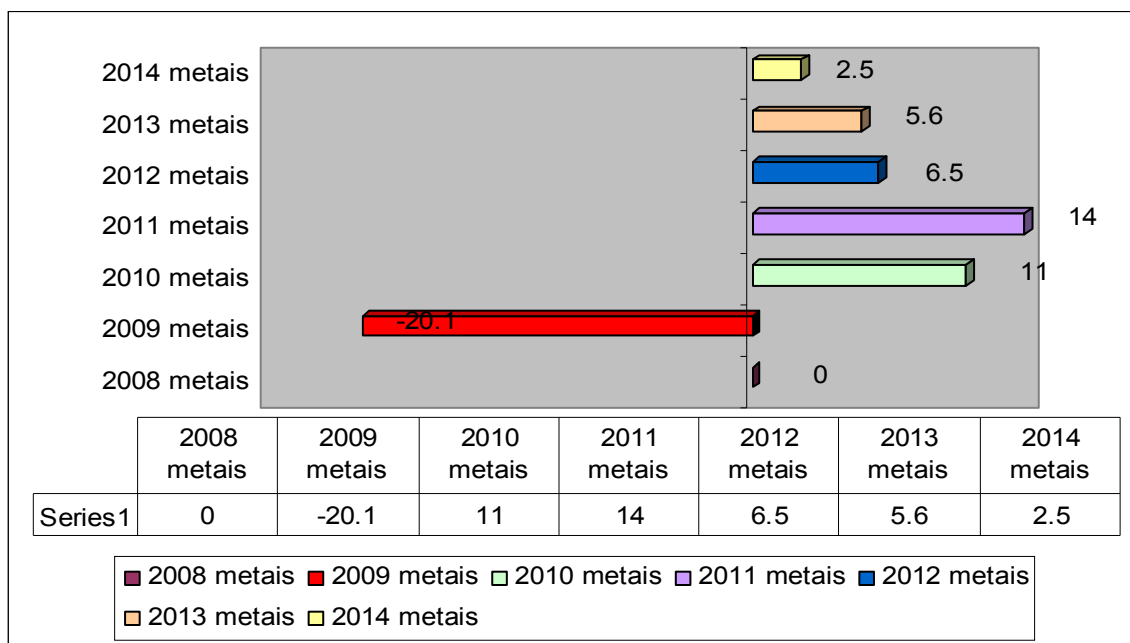
Atvykstamojo turizmo sektoriaus poveikis šalies ekonomikai nustatomas keletu aspektų. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, šiame darbo skyriuje analizuojami svarbiausi ir didžiausią įtaką šalies ekonomikai turintys atvykstamojo turizmo elementai.

Lietuvos statistikos departamento informacija, kurioje nurodomi į Lietuvą atvykusių užsieniečių nuo 2008 m. duomenys liudija, jog įveikus ekonominę krizę atvykstančių turistų skaičius pamažu auga. Pastebima, jog į Lietuvą atvyksta vis daugiau jaunesnio amžiaus turistų. Galima manyti, jog tai lemia platus lietuvių pasiskirstymas užsienio šalyse (studijos užsienio šalyse, darbas), kadangi grįždami į Lietuvą jie atsiveža ar į mūsų šalį kviečia pasisvečiuoti naujų draugų, pažįstamų.



6 pav. Atvykusių turistų skaičius 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)

6 paveikslėlyje pateikiami duomenys liudija, jog atvykstančių turistų skaičius mažėjo tik 2009 m., kuomet labiausiai buvo juntama pasaulinė ekonominė krizė. Procentinė atvykusių turistų išraiška patiekama 7 pav.



**7 pav. Atvykusių turistų skaičiaus pokytis 2008–2014 m., % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Sparčiausias atvykstančių turistų skaičiaus augimas pastebimas nuo 2011 m., mat dar 2010 m. atvykusių turistų skaičius yra mažesnis nei 2008 m, prasidėjus pasaulinei ekonominei krizei. Nuo 2012 m. pastebimas ne toks drastiškas kaip 2011 m. atvykstančiųjų turistų skaičius, tačiau rodikliai yra teigiami ir kasmet šie skaičiai didėja. Procentine išraiška užfiksuotas minimaliausias augimas 2014 m. (2,5 %), tačiau akivaizdu, kad atvykusių turistų skaičius žemiau 2 mln. nebekrenta. 2015 m. rodiklių dar nėra, bet prognozės leidžia manyti, kad bendra tendencija išliks didėjanti.

2014 m. duomenys liudija, kad užsienio keliautojų asmeninės kelionės su viena ir daugiau nakvynių sudarė 70,4 %, o verslo kelionės – 29,6 %. Asmeninių kelionių skaičius 2014 m., palyginti su 2013 m., padidėjo 1,2 %, o verslo kelionių – 5,8 %. Į Lietuvą dažniau vyko vyrai – jie sudarė 59,6 % visų atvykusių turistų. 2014 m., kaip ir 2013 m., vidutinė užsieniečio kelionė Lietuvoje truko 4,4 nakvynės. Trumpesnių kelionių (1–3 nakvynės) 2014 m., palyginti su 2013 m., skaičius padidėjo 1,2 % ir jos sudarė 70,7 % visų kelionių su nakvyne, o kelionių su 4 ir daugiau nakvynių padaugėjo 5,8 %. Bendras nakvynių skaičius 2014 m. sudarė 9,1 mln. arba 1,4 % daugiau nei 2013m.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, pastebimas atvykstančių turistų pasiskirstymas pagal šalis (žr. 11 lent.).

**11 lentelė. Atvykusių turistų skaičius pagal šalis 2008-2014 m., tūkst. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

	Atvykusių turistų skaičius, tūkst.						
	2008 m.	2009 m.	2010 m.	2011 m.	2012 m.	2013 m.	2014 m.
<b>Iš viso pagal valstybes</b>	1611,3	1341,1	1506,9	1775	1899,5	2011,9	<b>2062,7</b>
Baltarusija	208,6	247,3	291,5	340,3	373,8	408	<b>424,8</b>
Rusija	227,3	189,4	224,5	256,6	328,4	369,2	<b>326,3</b>
Latvija	182	149,4	146,3	178,6	190,1	198,8	<b>228,5</b>
Vokietija	166,9	135,2	159,2	151,3	161,7	166,3	<b>174,2</b>
Lenkija	181,5	141,5	166	215,6	190,5	182,9	<b>162</b>
Jungt. Karalystė	76,5	59,2	65,2	59,6	65,6	76,6	<b>78,7</b>
Estija	60,2	50,2	67	53,5	54,1	55,6	<b>59,6</b>
Norvegija	38,6	28,7	25,5	43,5	51	51,6	<b>54,8</b>
Suomija	50,2	43,4	65,7	69,8	68,2	59	<b>54,2</b>
Švedija	47,4	31,4	33,7	55,7	45,6	44,5	<b>46,9</b>
Ukraina	31,8	20,6	16,4	21,6	22,5	32,2	<b>46,3</b>
Italija	44,2	26,8	28,2	39,2	35,4	34,1	<b>38,2</b>
Prancūzija	25,3	23,5	30,3	38,5	37,7	34,7	<b>35,4</b>
JAV	20,8	17,1	20,6	26,2	26,1	27,6	<b>34,3</b>
Danija	37,4	26,3	24,8	27,8	29,2	29,4	<b>30,1</b>
Ispanija	15,1	13,4	16,6	29,2	25,2	24,8	<b>26,1</b>
Belgija	11,5	8,8	12,8	19,1	19,4	20,8	<b>20,1</b>
Nyderlandai	20,3	15,9	13,9	19,7	17,4	17,9	<b>18,5</b>
Japonija	9,3	7,7	8,4	8,9	9,8	10,2	<b>14,7</b>
Izraelis	7,7	6,8	5,5	9	9,2	7,4	<b>14,3</b>
Austrija	11,8	8,3	11,9	12,6	12,6	12,6	<b>13,4</b>
Airija	24,1	11,7	6,4	7,1	8,6	9,6	<b>13,4</b>
Čekija	11,1	10,3	9,1	9,3	9,5	9,2	<b>8,8</b>
Šveicarija	10,1	5,1	4,6	6,1	5,6	7,1	<b>8,3</b>
Kazachstanas	16,9	8,6	6,7	13,8	10,1	7,9	<b>6,9</b>
Portugalija	3,4	5,1	2,9	5	3,8	4,3	<b>5,1</b>
Kitos šalys	71,3	49,2	42,9	57,3	88,4	109,8	<b>118,8</b>

Pastebima, jog ypač paskutiniaisiais tyrimo imties metais (2014 m.) kelionių į Lietuvą iš ES šalių padaugėjo 2,7 % (2014 m. – 1 037 tūkst., 2013 m. – 1 009,6 tūkst.), iš kitų šalių – 2,3 % (2014 m. – 1 025,8 tūkst., 2013 m. – 1 002,3 tūkst.). Turistai, atvykę iš ES šalių, 2014 m. sudarė 50,3 % visų atvykusių turistų.

Procentinis atvykusių turistų pasiskirstymas pagal šalis 2008-2014 m. pateikiamas sekančiai (žr. 12 lent.).

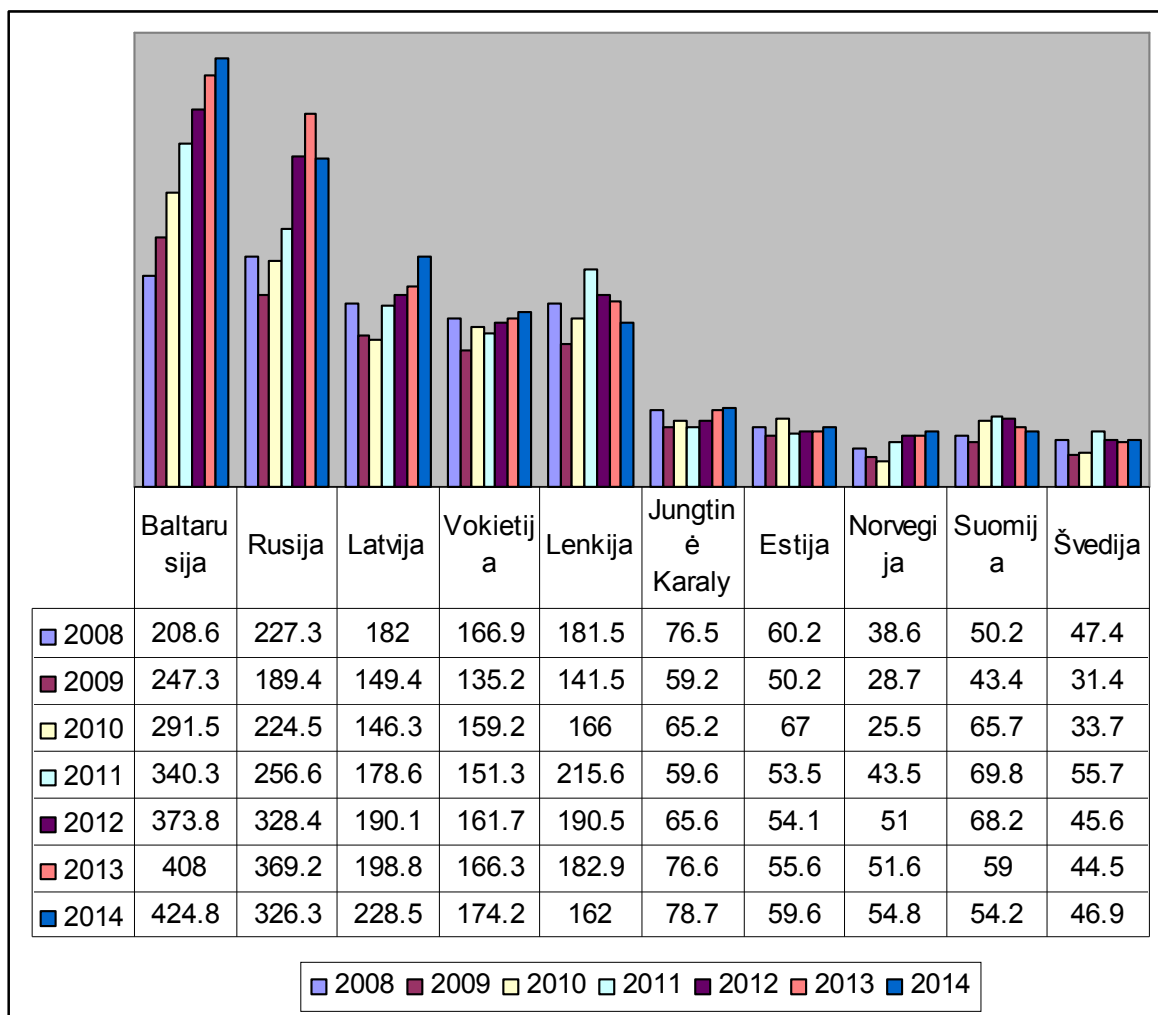
**12 lentelė. Atvykusių turistų skaičius pagal šalis 2008-2014 m., % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

	Atvykusių turistų skaičius, tūkst.					
	2009/ 2008 m.	2010/ 2009 m.	2011/ 2010 m.	2012/ 2011 m.	2013/ 2012 m.	2014/ 2013 m.
<b>Iš viso pagal valstybes</b>	-16,8%	12,4%	17,8%	7,0%	5,9%	2,5%
Baltarusija	18,6%	17,9%	16,7%	9,8%	9,1%	4,1%
Rusija	-16,7%	18,5%	14,3%	28,0%	12,4%	-11,6%
Latvija	-17,9%	-2,1%	22,1%	6,4%	4,6%	14,9%
Vokietija	-19,0%	17,8%	-5,0%	6,9%	2,8%	4,8%
Lenkija	-22,0%	17,3%	29,9%	-11,6%	-4,0%	-11,4%
Jungtinė Karalystė	-22,6%	10,1%	-8,6%	10,1%	16,8%	2,7%
Estija	-16,6%	33,5%	-20,1%	1,1%	2,8%	7,2%
Norvegija	-25,6%	-11,1%	70,6%	17,2%	1,2%	6,2%
Suomija	-13,5%	51,4%	6,2%	-2,3%	-13,5%	-8,1%
Švedija	-33,8%	7,3%	65,3%	-18,1%	-2,4%	5,4%
Ukraina	-35,2%	-20,4%	31,7%	4,2%	43,1%	43,8%
Italija	-39,4%	5,2%	39,0%	-9,7%	-3,7%	12,0%
Prancūzija	-7,1%	28,9%	27,1%	-2,1%	-8,0%	2,0%
JAV	-17,8%	20,5%	27,2%	-0,4%	5,7%	24,2%
Danija	-29,7%	-5,7%	12,1%	5,0%	0,7%	2,5%
Ispanija	-11,3%	23,9%	75,9%	-13,7%	-1,6%	5,3%
Belgija	-23,5%	45,5%	49,2%	1,6%	7,2%	-3,4%
Nyderlandai	-21,7%	-12,6%	41,7%	-11,7%	2,9%	3,5%
Japonija	-17,2%	9,1%	6,0%	10,1%	4,1%	43,6%
Izraelis	-11,7%	-19,1%	63,6%	2,2%	-19,6%	92,7%
Austrija	-29,7%	43,4%	5,9%	0,0%	0,0%	6,2%
Airija	-51,5%	-45,3%	10,9%	21,1%	11,6%	39,4%
Čekija	-7,2%	-11,7%	2,2%	2,2%	-3,2%	-4,7%
Šveicarija	-49,5%	-9,8%	32,6%	-8,2%	26,8%	17,4%
Kazachstanas	-49,1%	-22,1%	106,0%	-26,8%	-21,8%	-12,9%
Portugalija	50,0%	-43,1%	72,4%	-24,0%	13,2%	19,4%
Kitos šalys	-31,0%	-12,8%	33,6%	54,3%	24,2%	8,2%

Pagal 2014 m. Lietuvos statistikos departamento pateikiamus duomenis, iš pagrindinių dešimties atvykstamojo turizmo šalių, turistų skaičius augo iš 7 šalių. Turistų srauto sumažėjimas buvo juntamas iš Lenkijos (-11,4 %), Rusijos (-11,6 %) ir Suomijos (- 8,1 %).

Bendras atvykusių turistų skaičius į Lietuvą 2014 m. išaugo iki 2062,7 tūkst. (+2,5 %). Rusijos turistų sumažėjimas gan ženklus, tačiau sumažėjusių turistų skaičių iš Rusijos atsivėrė kitos šalys. Turistų skaičius iš Lenkijos mažėja nuo 2011 m. Iš pagrindinių dešimties atvykstamojo turizmo šalių 2014 m., ketvirtoje vietoje atsidūrė Vokietija, aplenkdamą Lenkiją, o Latvija (+14,9 %) iškopė į trečiąją vietą

lyginant su 2013 m. Po dviejų metų pertraukos (2014 m.) pradėjo augti turistų srautai iš Švedijos (+5,4 %). Aptariamie rezultatai pateikiami 12 lentelėje (%) ir 8 pav. (tūkst.).

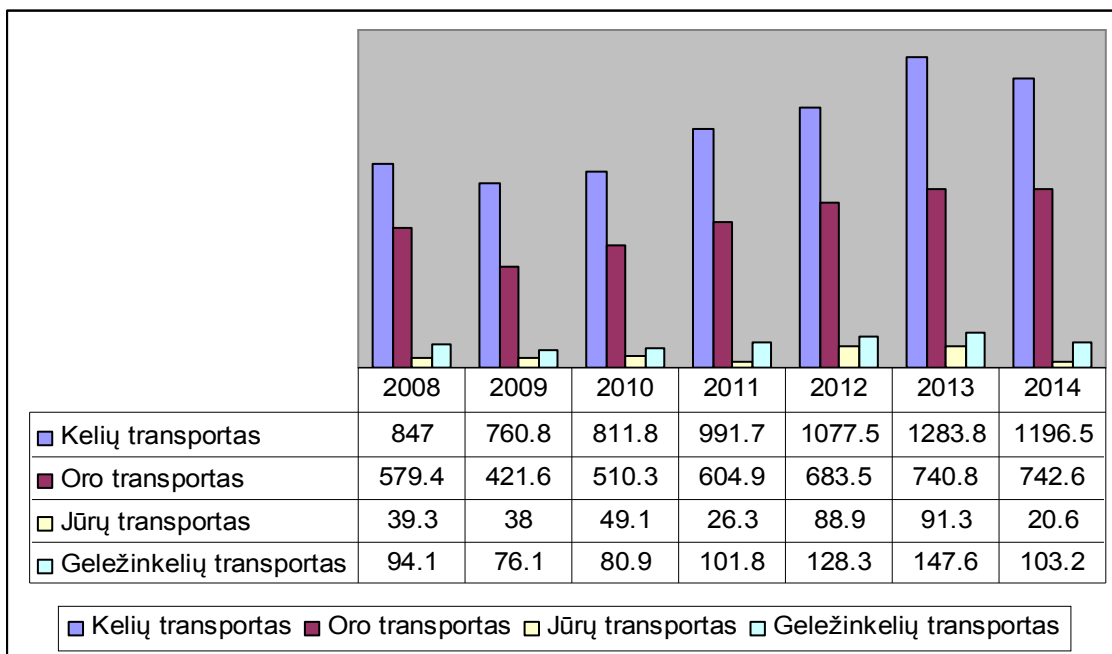


**8 pav. Atvykusių turistų iš pagrindinių dešimties šalių rodikliai 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Akivaizdu, jog atvykstamasis turizmas stabiliausias ir nuolat augantis pastebimas iš Baltarusijos. Nuo 2008 m. rodikliai sparčiai didėjantys. Kaimynai latviai taip pat nuo 2010 m. vis dažniau kaip turistai atvyksta į Lietuvą. Kaip jau ir buvo minėta, ženkliausias atvykstančių turistų skaičiaus mažėjimas fiksuojamas iš Rusijos.

Viena iš svarbiausių turizmo vystymo prielaidų Lietuvoje yra šalies pasiekiamumas įvairiomis transporto priemonėmis bei pakankamai gerai išvystyta transporto sistema.

Lietuvos ekonomikai vienas iš labai svarbių faktorių yra atvykstantojo turizmo pasiskirstymas pagal transporto rūšis. Turistų pasirinktas būdas parodo, kurioje srityje šalis gali turėti daugiausiai pajamų. Įprastai pasirenkama yra iš keturių keliavimo transporto rūšių: kelių, oro, jūros ir geležinkelių. Dominuojantys rodikliai pateikiami 9 pav.



**9 pav. Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal transporto rūšis 2008–2014 m., tūkst. žm.  
(Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

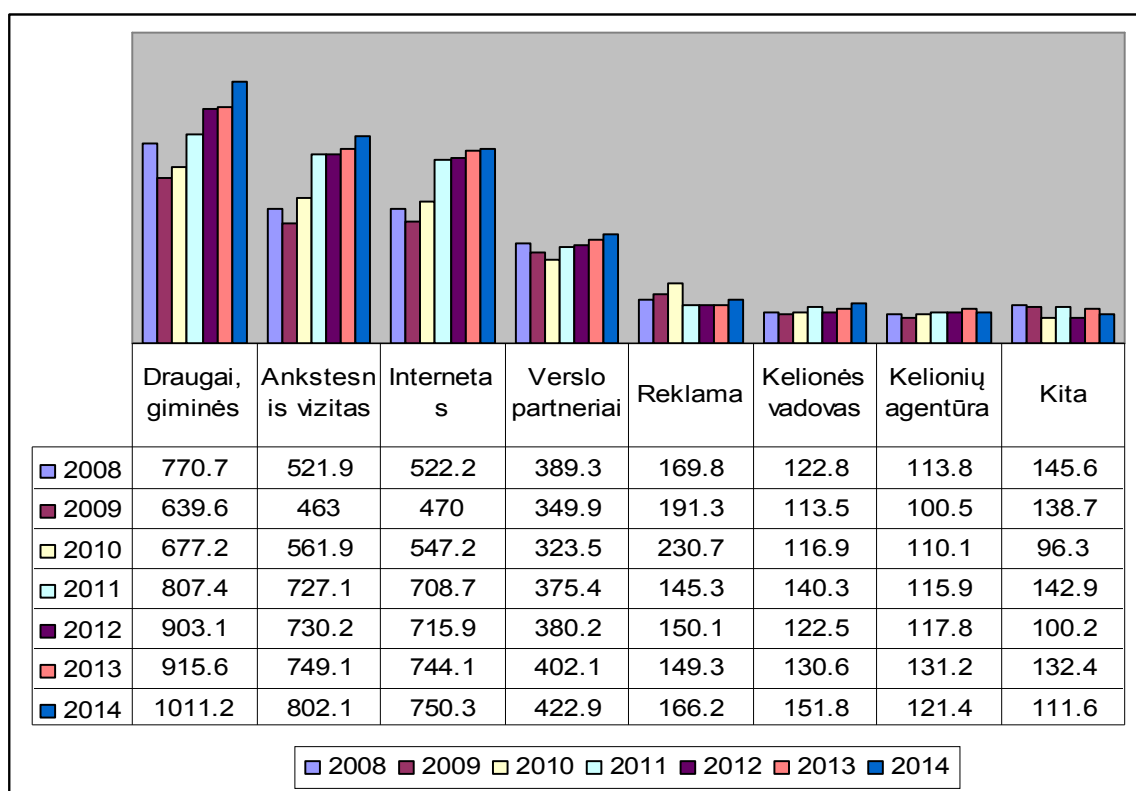
Duomenys liudija, jog populiariausia keliavimo transporto priemone nuo pat 2008 m. išlieka kelių transporto priemonės: automobiliai, maršrutiniai autobusai, autobusai. Vien 2014 m. daugiau nei pusė (58 %) užsieniečių atvyko kelių transportu, kiti keliavo oro transportu (36 %), geležinkeliu (5 %) ir jūra (1 %). Pastebimas sumažėjęs susidomėjimas keliauti jūrų transportu.

Šalies transporto sistema, kurią sudaro geležinkeliai, keliai, vandens ir oro transportas, nepakankamai patenkina vis didėjančią tranzito ir kitų transporto paslaugų paklausą. Dėl savo geografinės padėties Lietuva yra viena iš tranzitinių šalių tarp Vakarų Europos ir NVS šalių. Du tarptautiniai transporto koridoriai, kertantys Lietuvos teritoriją, turi prioritetinę reikšmę visos Europos transporto tinklų sistemoje: tai Šiaurės – Pietų krypties koridorius (automobilių kelias VIA BALTICA ir geležinkelio linija Talinas – Varšuva) ir Šiaurės – Pietų krypties koridorius (Kijevas – Klaipėda, su atšaka Kaunas – Kaliningradas). Ne mažiau svarbus transporto koridorius Vakarų (Šiaurės) Europa – Rusija.

Vyksta Lietuvos transporto sistemos integravimas į Vakarų Europos transporto infrastruktūros tinklą ir transporto paslaugų rinką. Transporto sektorius Valstybinėje investicijų programoje yra išskirtas kaip prioritetinga vystymo sfera, patvirtinta LR Transporto plėtros nacionalinė programa – visa tai sudaro sąlygas nuosekliai ir kryptingai vystyti susisiekimo sistemą.

Užsienio turistų pamėgtas keliavimas kelių transportu mūsų šalies ekonomikai turi teigiamos įtakos, kadangi didėja degalų įsigijimo kiekis, taip pat pastaraisiais metais ženkliai išaugo automobilių nuoma. Tai papildomos pajamos Lietuvos biudžetui.

Numatomi keli informaciniai šaltiniai, kurių dėka įprastai galima pritraukti kuo didesnę užsienio turistų srautą į Lietuvą, tai: draugai bei giminės, kelionių vadovai ar agentūros, informacija internete, reklama, jau buvę vizitai Lietuvoje bei verslo partneriai ar darbai Lietuvoje (žr. 10 pav.).



**10 pav. Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal informacinį šaltinį apie šalį 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Ryšėja tendencija, jog dažniausiai turistus į Lietuvą privilioja verslo reikalai arba draugų, pažįstamų kvietimai. Pastebimas pakankamai mažas tokio informacinio šaltinio kaip kelionių vadovai ar kelionių agentūros indėlis į užsienio turistų pritraukimą. Čia galima išvėlgti informacinę spragą, kuri turėtų būti neatidėliotinai tobulinama. Informacija apie Lietuvą yra pakankamai aktyviai platinama internete ir tai

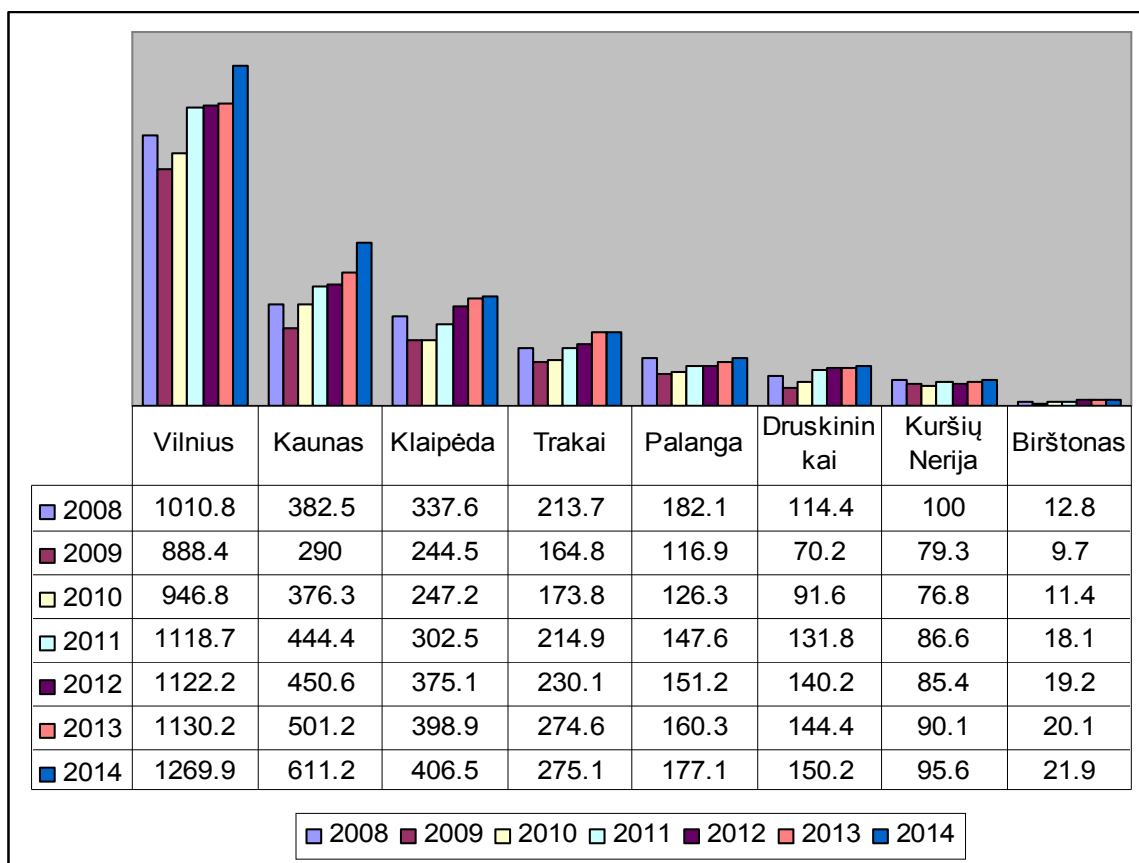
turėtų tapti nenutrūkstamu procesu bei aktyviai veikiančia sritimi. Mažiausiai naudos teikiantis informacinis šaltinis – kelionių agentūros.

Labiausiai džiugina faktas, jog užsienio turistus vis labiau į Lietuvą pritraukia verslo partneriai, darbo klausimai, bendradarbiavimo idėjos. Verslo klausimais šalyje apsilankę turistai linkę investuoti ir taip kelti šalies ekonominę gerovę.

Šalies turizmo ištekliai - tai vienas iš svarbiausių konkurencinių pranašumų, siekiant pritraukti turistinius srautus ir padidinti ekonominę turizmo naudą. Lietuvos turizmo gamtinių ir kultūrinių išteklių apimtis jų patrauklumo struktūra visiškai adekvati Šiaurės ir Vidurio Europos turizmo išteklių rinkai.

Ilgą Lietuvos istorija paliko nemaža vertingų istorijos ir kultūros paveldo objektų bei jų kompleksų. Dabar Lietuvoje yra virš 10700 registruotų kultūros paveldo objektų. Turizmo plėtrai svarbi ir didelė kultūros paveldo diferenciacija, taip pat įtakota Lietuvos senosios ir naujosios istorijos.

Didžiausią turizmo potencialą žinoma turi pagrindiniai turizmo centrai – Vilnius, Kaunas, Klaipėda, pajūrio kurortai Palanga, Kuršių Nerija, gydomieji kurortai Druskininkai bei Birštonas (žr. 11 pav.).



11 pav. Atvykusių turistų pasiskirstymas pagal lankomas ir nakvynės vietas 2008–2014 m., tūkst. žm. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)



Surinkti duomenys liudija, jog populiariausiu užsienio turistų traukos objektu jau eilę metų išlieka sostinė Vilnius. Viena iš priežasčių gali būti tai, jog Vilniaus, Klaipėdos, Kauno ir Kėdainių senamiesčiai, saugomi valstybės kaip urbanistinio paveldo kompleksai, savo architektūriniu pobūdžiu visai skirtingi. Vilniaus senamiestis įtrauktas į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą, kuris platinamas visose JTO šalyse.

Ne tik fiziniai kultūros paveldo ar gamtos išteklių, bet ir Lietuvos kultūrinis intelektualinis potencialas gali būti ir yra patrauklūs atvykstamajam turizmui. Lietuvoje yra 175 muziejai, jų tarpe Lietuvos buities muziejus Rumšiškėse, Jūrų muziejus Klaipėdoje, Gintaro muziejus Palangoje, Nacionalinis M.K.Čiurlionio muziejus, „Velnių muziejus“ Kaune ir kiti yra jau dabar populiariūs užsienio lankytojų tarpe.

Visoje Europoje garsi Lietuvos muzikinė kultūra - tiek vokalinė, tiek orkestrai. Vilniaus ir Kauno muzikos festivaliai, T. Mano kultūriniai renginiai Neringoje, Birštono džiaz festivaliai ir kiti renginiai - tai didelis potencialas intelektualiniam turizmui vystytis, žinoma, pradedant nuo atvykstamojo turizmo.

Turizmo teritorinio planavimo požiūriu rekreacinių ir kultūrinių išteklių koncentracija bei leidžia išskirti regionus, turinčius palankiausias sąlygas atvykstamojo turizmo plėtrai – Vilniaus - Trakų regionas, pajūris, Žemaitijos aukštumų regionas, ežerų regionas Rytų aukštumoje, Pietryčių Lietuvos miškų ir ežerų regionas, taip pat saviti Nemuno vidurio ir Via - Baltijos greitkelio regionai, pasižymintys specialiomis turizmo plėtros galimybėmis (vandens ir autoturizmo). Minėti regionai turizmo plėtrai svarbūs ir tuo, kad yra 100 km pasiekiamume nuo pagrindinių turizmo centrų – didžiųjų miestų, čia yra žemiausio našumo žemės ir tai skatina plėsti alternatyvias veiklas žemės ūkiui – tokias kaip kaimo turizmas, orientuotas į aktyvaus poilsio, kultūrinio-pažintinio turizmo produktų vystymą. Daugelyje regionų jau dabar yra teikiamos įvairios aktyvaus poilsio paslaugos ir turistiniai produktai susiję su žiemos sezono turizmu.

Remiantis turistinio potencialo sklaida Lietuvos teritorijoje bei turistinių srautų pasiskirstymu svarbiausiu ir populiariausiu regionu buvo ir lieka pajūris, todėl nieko keista, kad gauti duomenys liudija, jog užsienio turistų srautai pajūrio regione stabiliai didėja.

#### **4.2. Atvykusių turistų išlaidų kitimas ir jo veiksniai Lietuvoje**

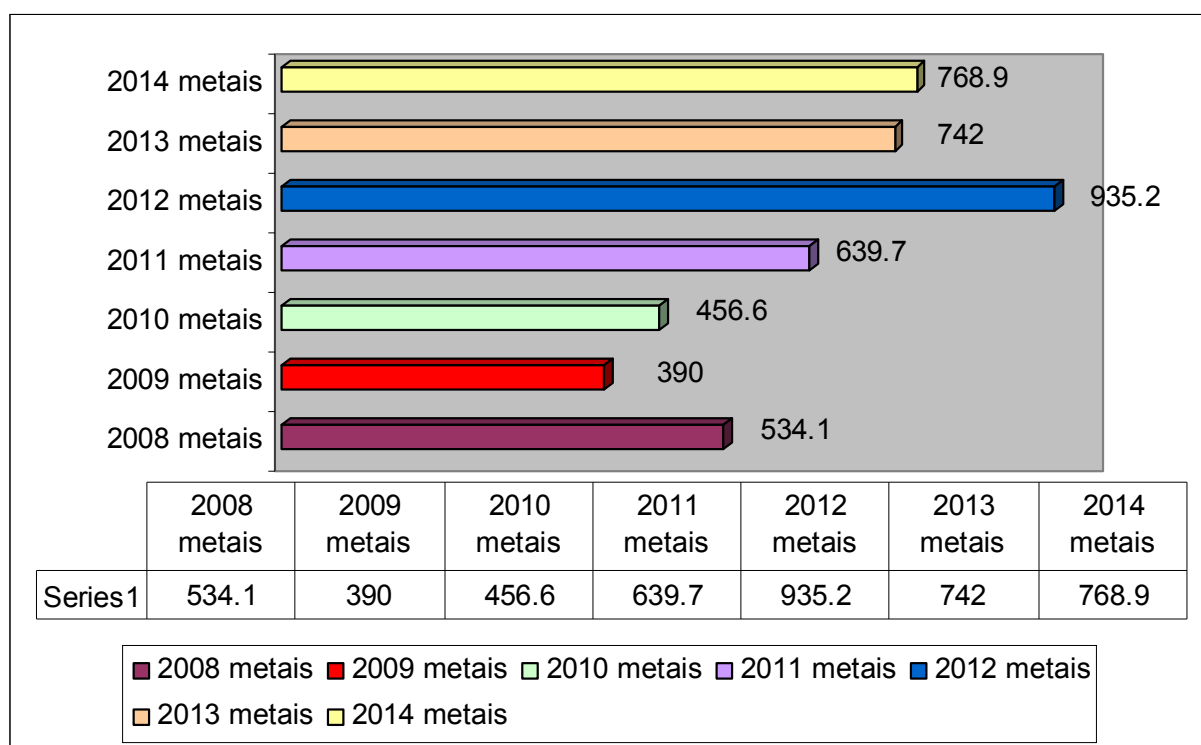
Trumpas užsienio turistų viešnagės laikas, nepakankama turistinių paslaugų įvairovė Lietuvoje įtakoja vieną gana žemą rodiklį – turistų, atvykstančių iš užsienio valstybių, vidutinės kelionės išlaidas per dieną. Remiantis Lietuvos komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009 – 2013m. vidutinis užsienio turisto kelionės metu per dieną išleido 217,8 Lt. Šis rodiklis yra 3 kartus mažesnis nei bendras Europos Sąjungos

šalių vidurkis (toliau darbe pateikiamos užsienio turistų išlaidos bendrai bei vienos kelionės metu bus pateikiamos eurai).

Atvykstamojo turizmo balansas pradėjo augti tik nuo 2010 m., prieš tai jis buvo neigiamas. Pvz. 2013 m. pajamos iš atvykstamojo turizmo 36 % viršijo prieškrizinį 2008 m. lygį.

Paskutiniaisiais tiriamaisiais metais matomi duomenys, kam atvykstantieji turistai išleidžia daugiausiai pinigų. Daugiausia (39 %) atvykstančių turistų kaip pagrindinį kelionės tikslą nurodo draugų ir giminių lankymą, mažiausiai – sveikatinimą (4 %) ir apsipirkimą (1 %). Laisvalaikį, poilsį ir atostogas nurodo 25 %, verslo reikalus – 18 %, kitus tikslus – 8 %, laisvalaikio, poilsio nuosavo būsto lankymą – 5 % atvykstančių turistų.

12 paveikslėlyje pateikiamos bendros atvykstančių turistų išlaidos 2008 – 2014 m. (mln., Eur).



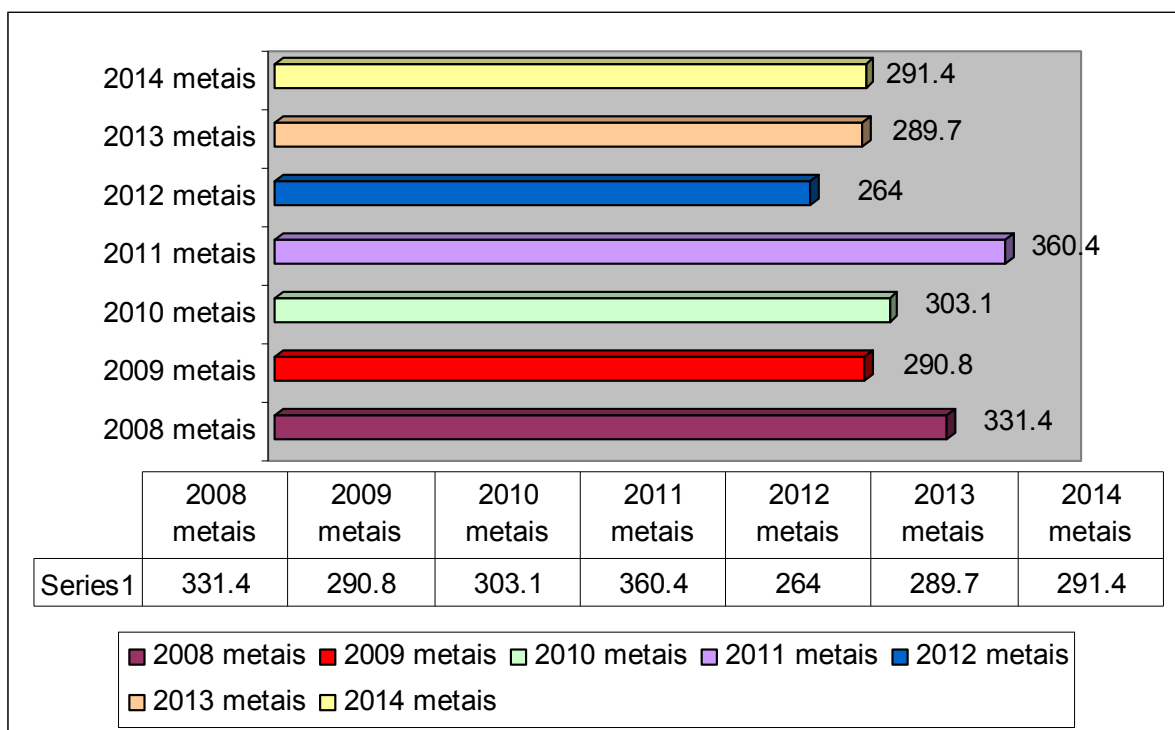
**12 pav. Atvykusių turistų išlaidos 2008–2014 m., mln. EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Atvykusių turistų išlaidos kasmet didėja, tačiau tai nėra itin reikšmingi statistiškai duomenys. Galima būtų manyti, jog aktyvesnė informacinių šaltinių iniciatyva galėtų pritraukti vis daugiau turistų iš užsienio, taip tikintis padidinti ir išlaidų skaičių, o greičiausiai gaunamos pajamos yra už nakvynės paslaugas.

Kalbant apie 2013 ir 2014 m. rezultatai tokie: 2013 m. užsienio keliautojas su nakvyne Lietuvoje kelionei vidutiniškai išleido 1 273 Lt. – tai 0,1 % daugiau nei 2012 m. Daugiausia kelionėje išleido lankytojai iš Japonijos, Airijos ir Kazachstano – apie 2 tūkst. Lt. per 7 nakvynių kelionę, mažiausiai – latviai ir estai, išleidę vidutiniškai 810 Lt. per 4 nakvynių kelionę. Iš viso 2013 m. užsieniečiai kelionėse su viena ar daugiau nakvynių išleido 2,6 mlrd. Lt., arba 6 % daugiau nei 2012 m.

2014 m. užsienio keliautojas su nakvyne Lietuvoje kelionei vidutiniškai išleido 372,8 EUR – tai 1,1 % daugiau nei 2013 m. Išlaidžiausi buvo Japonijos, Izraelio ir Jungtinių Amerikos Valstijų turistai, Lietuvoje apsistoję vidutiniškai 6 nakvynėms ir išleidę apie 570 EUR, taupiausi – latviai ir lenkai – per savo vidutinę 4 nakvynių kelionę išleidę 250 EUR. Iš viso 2014 m. užsieniečiai kelionėse su viena ar daugiau nakvynių išleido 768,9 mln. EUR, arba 3,6 % daugiau nei 2013 m.

13 paveikslėlyje pateikiamos užsienio turistų vidutinės išlaidos vienos kelionės į Lietuvą metu.

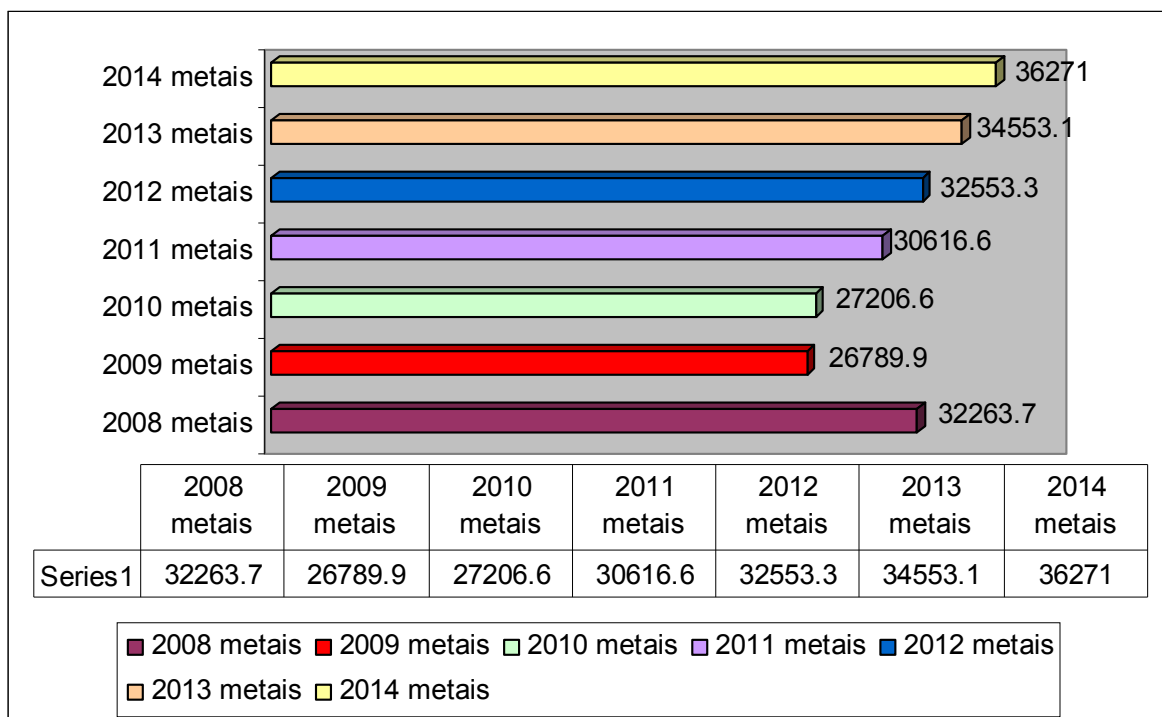


**13 pav. Atvykusių turistų vidutinės išlaidos vienos kelionės metu 2008–2014 m., mln. EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Nors rekordinis atvykstamojo turizmo pajamų augimas 2013 m. beveik dvigubai viršijo išankstines VTD prognozes, kai prognozuota, jog pajamos iš atvykstamojo turizmo 2013 m. turėtų siekti 4 mlrd. Lt. ir augti 4,5 %, tačiau užsieniečiai Lietuvoje paliko 120 mln. Lt. daugiau. Surinkti duomenys liudija, jog skaičiai auga, tad tikimasi gerų rezultatų ir apibendrinus 2015 m.

### 4.3. Atvykstamojo turizmo išlaidų poveikis Lietuvos bendrajam vidaus produktui

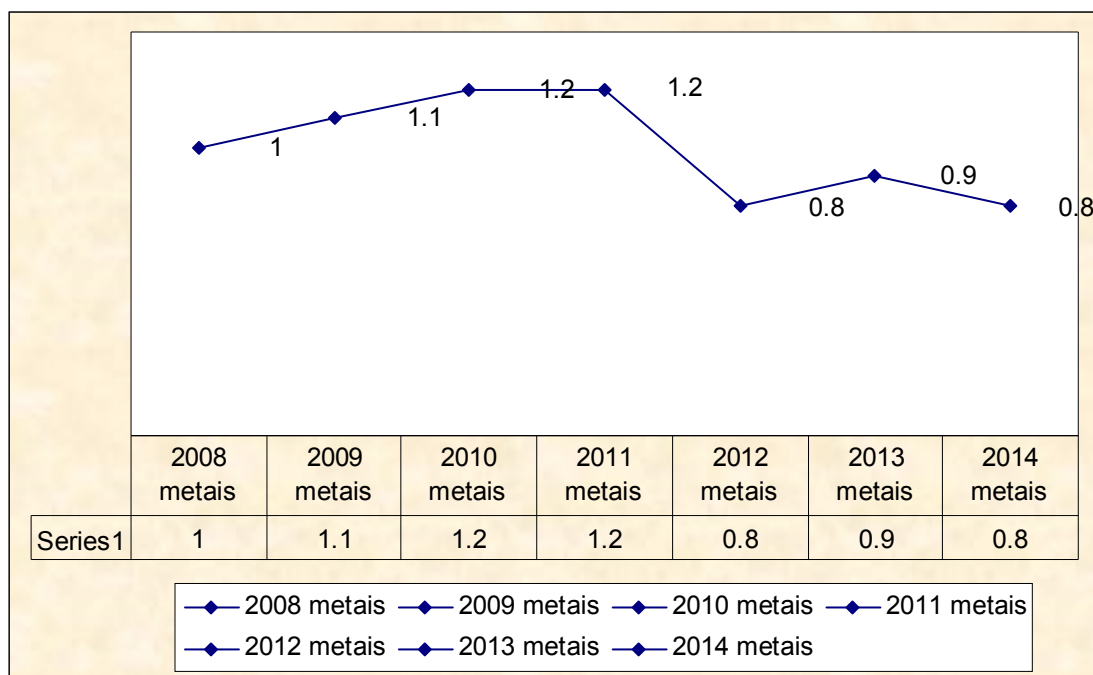
Atvykstamasis turizmas daro gana ženklią įtaką Lietuvos ekonomikai. 14 paveikslėlyje pateikiami Lietuvos BVP rodikliai 2008–2014 m. Skaičiai tendencingai didėja įveikus ekonominę krizę ir reiktų pastebėti, kad atvykstamojo turizmo įnašas įprastai svyruoja nuo 1,5 iki 5 %. Šio indėlio pagrindinės sudedamosios dalys yra: turistų išlaidos, nakvynės ir pramogų paslaugos, kelionių organizatorių veikla, turizmo sektoriaus darbuotojų skaičiaus didėjimas, sumokamų mokesčių (PVM) valstybei dydis. Reiktų pastebėti, kad didelę naudą tšalies ekonomikai daro turizmo įmonių darbuotojai.



14 pav. Lietuvos BVP 2008–2014 m., mlrd., EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)

Lietuvos konkurencingumą tarptautinėje turizmo rinkoje riboja atvykstamojo turizmo atžvilgiu nepalanki valstybės vykdoma politika. Priešingai negu Airijoje, Danijoje, Olandijoje ir kt. šalyse, Lietuvoje turizmo produktas yra apmokestinamas 21% PVM tarifu.

15 paveikslėlyje pateikiami užsienio turistų išlaidų tiesioginė įtaka šalies BVP. Rodikliai liudija, jog didžiausias pakilimas užfiksuotas 2010 – 2011 m. Nuo 2012 m. užsienio turistų išlaidų įnašas Lietuvos BVP yra pakankamai stabilus, tačiau iš esmės patobulinta atvykstamojo turizmo sektoriaus sistema šalyje galėtų duoti geresnių rezultatų ir šiandien rodikliai galėtų būti ženkliai didesni.



**15 pav. Užsienio turistų išlaidų įnašas į Lietuvos BVP 2008-2014 m., % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Apibendrinant statistinius duomenis galima teigti, kad daugiausia užsienio turistų atvyksta pakviesti draugų ir giminių, antroje vietoje - verslo reikalais. Į Lietuvą atvykusių užsieniečių nuo 2008 m. duomenys liudija, jog įveikus ekonominę krizę atvykstančių turistų skaičius pamažu auga. Sparčiausias atvykstančių turistų skaičiaus augimas pastebimas nuo 2011 m., mat dar 2010 m. atvykusių turistų skaičius yra mažesnis nei 2008 m. prasidėjus pasaulinei ekonominei krizei. Nuo 2012 m. pastebimas ne toks drastiškas kaip 2011 m. atvykstančiųjų turistų skaičius, tačiau rodikliai yra teigiami ir kasmet šie skaičiai didėja. Bendras atvykusių turistų skaičius į Lietuvą 2014 m. išaugo iki 2062,7 tūkst. (+2,5 %). Akivaizdu, jog atvykstamasis turizmas stabiliausias ir nuolat augantis pastebimas iš Baltarusijos. Nuo 2008 m. rodikliai sparčiai didėjantys. Kaimynai latviai taip pat nuo 2010 m. vis dažniau kaip turistai atvyksta į Lietuvą. Ženkliasis atvykstančių turistų skaičiaus mažėjimas fiksuojamas iš Rusijos. Duomenys liudija, jog populiariausia keliavimo transporto priemone nuo pat 2008 m. išlieka kelių transporto priemonės: automobiliai, maršrutiniai autobusai, autobusai. Vien 2014 m. daugiau nei pusė (58 %) užsieniečių atvyko kelių transportu, kiti keliavo oro transportu (36 %), geležinkeliu (5 %) ir jūra (1 %). Pastebimas sumažėjęs susidomėjimas keliauti jūrų transportu. Ryškėja tendencija, jog dažniausiai turistus į Lietuvą privilioja verslo reikalai arba draugų, pažįstamų kvietimai. Pastebimas pakankamai mažas tokio informacinio šaltinio kaip kelionių vadovai ar kelionių agentūros indėlis į užsienio turistų pritraukimą. Čia galima išvelgti informacinę spragą, kuri turėtų būti neatidėliotinai tobulinama. Didžiausią turizmo potencialą žinoma turi

pagrindiniai turizmo centrai – Vilnius, Kaunas, Klaipėda, pajūrio kurortai Palanga, Kuršių Nerija, gydomieji kurortai Druskininkai bei Birštonas. Atvykstamojo turizmo balansas pradėjo augti tik nuo 2010 m., prieš tai jis buvo neigiamas. Užsienio turistų išlaidų tiesioginės įtakos šalies BVP rodikliai liudija, jog didžiausias pakilimas užfiksuotas 2010–2011 m. Nuo 2012 m. užsienio turistų išlaidų įnašas Lietuvos BVP yra pakankamai stabilus, tačiau iš esmės patobulinta atvykstamojo turizmo sektoriaus sistema šalyje galėtų duoti geresnių rezultatų ir šiandien rodikliai galėtų būti ženkliai didesni.

#### 4.4. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje ekonominių rodiklių modeliavimas

Šioje darbo dalyje, remiantis Lietuvos Statistikos departamento bei Lietuvos valstybinio turizmo departamento duomenimis, nagrinėjami Lietuvos turizmo plėtros pokyčiai bei jų tendencijos, apžvelgiami Lietuvos turizmo plėtros ekonominių rodiklių pokyčiai bei numatomos atvykstamojo turizmo Lietuvoje prognozės ir tobulinimo galimybės.

##### 4.4.1. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje ekonominių rodiklių vertinimas

Lietuvos Statistikos departamento duomenys, pateikiami 13 lentelėje, liudija kaip kito atvykstamojo turizmo Lietuvoje sukuriama BVP dalis.

**13 lentelė. Atvykstamojo turizmo sukuriama BVP dalis, mln. EUR, % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>mln. EUR</b>	764	638	695	702	711	714	720
<b>Dalis BPV, %</b>	2,65	2,61	2,57	2,7	2,75	2,66	2,58

2008 – 2014 m. atvykstamojo turizmo sukuriama BVP dalis iš esmės nekito ir svyravo nuo 2,57 % iki 2,75 %, skaičiuojant tų metų kainomis. Iki 2012 m. šis procentas vis augo, ir tais pačiais 2012 m. buvo sukurta didžiausia BVP dalis nuo 2008 m. 2013 m. šis rodiklis sumažėjo 0,09 procentinio punkto.

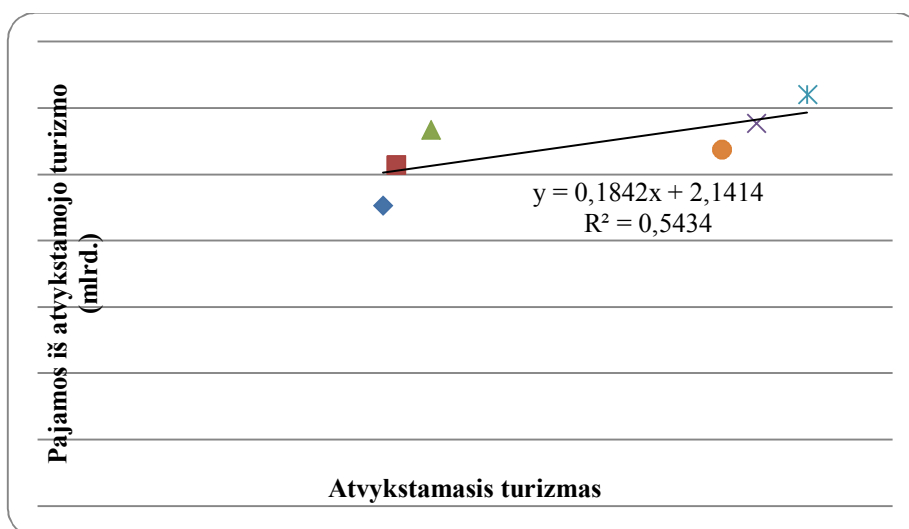
14 lentelėje pateikiamos atvykstamojo turizmo sąlygojamos pajamos. Išskiriamos pagrindinės atvykstamojo turizmo veiklos sritys, kurios įtakoja didžiausią turizmo verslo pajamų dalį.

**14 lentelė. Atvykstamojo turizmo sąlygojamos pajamos, mln. EUR (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Apgyvendinimas ir maitinimas	222,7	295,6	285,9	222,3	488,8	366,1	381,2
Kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių ir kt. veikla	866,5	895,9	996,2	1554,4	1683,9	1618,3	1698,2
Poilsio organizavimo, kultūrinė, sportinė veikla	199,3	220,1	238,9	261,6	394,8	365,5	371,5

Remiantis duomenimis, galima teigti, kad didžiausios pajamos užfiksuotos 2012-2014 m. iš kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių ir kitos veiklos. Pastebima, kad žemiausios pajamos fiksuojamos ekonominės krizės laikotarpiu.

Vertinant bendro į Lietuvą atvykstančių lankytojų skaičiaus ir bendrų iš atvykstamojo turizmo gaunamų pajamų ryšį, buvo apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas. Koreliacijos koeficientas tarp atvykstamojo turizmo srauto apimties ir pajamų yra 0,737. Vadinas, kuo didesnis srautas turistų atvyksta į Lietuvą, tuo didesnės pajamos gaunamos turizmo sektoriuje. Sudarius regresinę lygtį, leidžiančią prognozuoti gaunamas pajamas pagal atvykusių turistų skaičių, buvo gauti žemiau pateikti rezultatai (žr. 16 pav.).



**16 pav. Turizmo pajamų pokyčių prognozė**

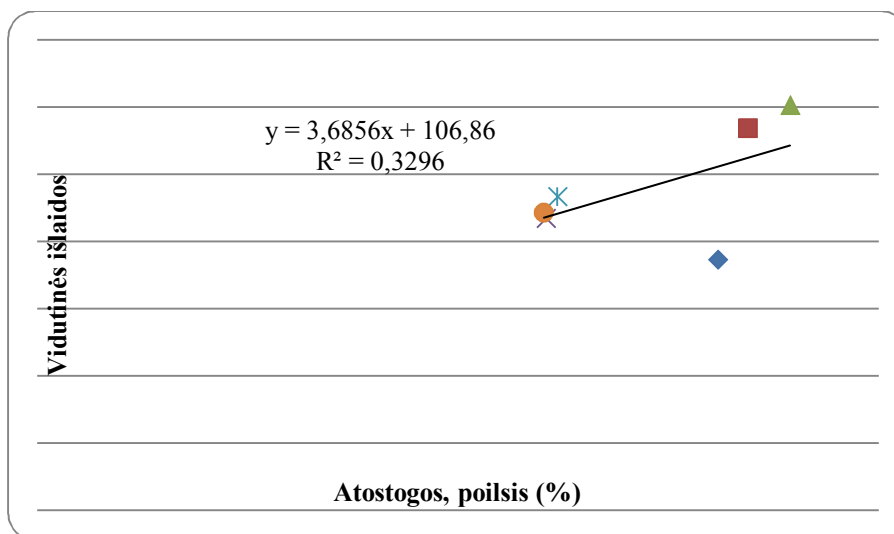
Determinacijos koeficientas (R) rodo, prognozės tikslumas yra 54,34 %. Regresinės lygties koeficientas 0,1842 reiškia, kad kiekvienas tūkstantis turistų Lietuvos turizmo sektoriui atneša 0,0533 mlrd. EUR pajamų. Nustatyta, kad apsisistojimo šalyje trukmė neturi įtakos vidutinėms turizmo generuojamoms pajamoms, nes gautas koreliacijos koeficientas – 0,215 rodo, kad ryšys tarp šių požymių yra labai silpnas.

15 lentelėje pateikiami koreliacijos koeficientai, analizuojant priklausomybę tarp apsilankymo tikslų ir vidutinių gaunamų pajamų.

**15 lentelė. Koreliacijos koeficientai**

	Giminių lankymas	Kelionių vadovai	Poilsis, atostogos	Verslas	Kita
Vidutinės išlaidos	-0,41399	-0,32113	0,574143	0,208276	0,262788

Pagal gautus rodiklius galima daryti išvadą, kad daugiausia išleidžia atostogauti ir poilsiauti atvykę turistai, t.y. kuo tokių turistų procentas didesnis, tuo pajamos iš atvykstamojo turizmo bus didesnės. Analizuotų metinių rodiklių ryšys yra vidutinio stiprumo, todėl galima sudaryti atostogų ir poilsio tikslais atvykusių turistų vidutinių išlaidų pokyčių regresinį modelį (žr. 17 pav.).



**17 pav. Regresinis modelis**



Duomenys liudija, jog pateiktos atostogų ir poilsio tikslais keliaujančių turistų išlaidų prognozės patikimumas 32,96 %, o jos rodikliai rodo, kad vienu procentu didėjantis atostogų ir poilsio tikslais keliaujančių turistų srautas didina vidutines vieno turisto išlaidas 1,04 EUR.

Pastebima, kad apgyvendinimo paslaugų sektorius sudaro labai reikšmingą šalies sukuriamo turizmo produkto vertės dalį ir atsižvelgiant į tai, kad tai yra viena išsamiausiai statistiškai apskaitomų turizmo veiklos sričių. 16 lentelėje pateikiami Lietuvos apgyvendinimo įmonių veiklos pokyčiai.

**16 lentelė. Lietuvos apgyvendinimo įmonių veiklos pokyčiai 2008-2014 m., tūkst. (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

Metai	Apgyvendinta svečių			Suteikta nakvynių			Gautos pajamos, EUR	Užimtumas, %
	Lietuvių	Užsieniečių	Viso	Lietuvių	Užsieniečių	Viso		
2008	610230	601233	1211463	2169073	1526303	3695370	1595275	25,8
2009	781245	788145	1569390	2488592	1762502	4251090	1162418	28,1
2010	802145	822114	1624259	2809408	1912500	4721908	1675117	31,9
2011	903125	921002	1824127	3142368	2049000	5191368	1987501	33,1
2012	915810	920145	1835955	3021363	2056012	5077351	2154537	36,1
2013	922554	930265	1852819	3121452	3201468	6322920	2165212	34,4
2014	954123	960012	1914135	3205610	3331565	6537175	2239051	34,9

Galima teigti, jog daugiausiai apgyvendinta svečių, suteikta nakvynių, didžiausias vietų ir numerių užimtumas buvo 2012 m. 2013 ir 2014 m. bendras užimtumo procentas, lyginant su 2012 m. mažėjo, bet skirtumas nėra ženklus.

17 lentelėje pateikiama atvykstamojo turizmo ekonominio produkto dalis šalies eksporte.

**17 lentelė. Lietuvos atvykstamojo turizmo ekonominio produkto dalis šalies eksporte, % (Lietuvos statistikos departamentas, 2015)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Atvykstamojo turizmo pajamų dalis (%) prekių ir paslaugų eksporte	6,1	5,6	6,6	6,6	7,5	6,8	6,3
Atvykstamojo turizmo kitimo tempai (%)	-	-0,5	1,0	0	0,9	-0,7	-0,5

Žemiausias rodiklis pastebimas 2009 m. – 5,6%, o aukščiausias rodiklis pastebimas 2012 m. – 7,5 %. 2013 ir 2014 m. rodikliai mažėjo atitinkamai iki 6,8 ir 6,3 %.

18 lentelėje pateikiamas turizmo plėtos poveikis. Pritaikius (3) formulę bei atsižvelgus į tiesioginio ir netiesioginio turizmo plėtos poveikio pokyčius, buvo nustatytos turizmo multiplikatoriaus reikšmės.

**18 lentelė. Turizmo plėtos poveikis 2008-2014 m.**

Metai	Tiesioginis turizmo plėtos poveikis	Netiesioginis turizmo plėtos poveikis	Turizmo plėtos multiplikatorius
2008	61	39	1,35
2009	63	37	1,64
2010	74	26	2,9
2011	65	41	2,35
2012	67	46	2,64
2013	68	42	2,59
2014	31	69	3,2

Duomenys liudija, kad nuo 2010 m. turizmo daugiklio koeficientas buvo gerokai aukštesnis nei ekonominės krizės laikotarpiu ir viršijo 2,35. 2014 m. turizmo daugiklis siekė 3,2.

Remiantis Lietuvos statistikos duomenimis ir pritaikius (4) formulę, buvo apskaičiuotas turistų srauto netolygumo koeficientas (žr. 19 lent.).

**19 lentelė. Atvykusių turistų srauto netolygumo koeficientas 2008-2014 m.**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vidutinis metinis turo dienų skaičius (Dmin)	2,8	3,3	3,21	3,06	2,92	2,7	4,5
Vidutinis mėnesinis turo dienų skaičius (Dmax)	0,17	0,28	0,27	0,26	0,24	0,23	0,38
Turistų srauto netolygumo koeficientas (Kn)	7,79	8,48	8,41	8,50	8,22	8,52	8,44

2008–2014 m. laikotarpiu turistų srauto netolygumo koeficientas svyravo nuo 7,79 iki 8,52. Didžiausias netolygumas pastebėtas 2011 ir 2013 m., siekė atitinkamai 8,5 ir 8,52 %. Mažiausias netolygumo koeficientas buvo 2008 m. ir siekė 7,79 %. Pastebima, kad atvykstamojo turizmo srauto svyravimo amplitudė yra gan aukšta, vertinant turistinio sezono ir ne sezono laikotarpiu. Tai turi įtakos racionaliai ir pelningai panaudoti disponuojamus turizmo išteklius.

Pritaikius (5) formulę, apskaičiuotas turizmo ekonominio produkto pardavimo sezoniskumas. Duomenys pateikiami 20 lent.

**20 lentelė. Atvykstamojo turizmo pajamos 2008-2014 m.**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pajamos iš atvykstamojo turizmo (mlrd.) (Q1)	3,22	2,69	2,72	3,06	3,25	3,45	3,62
Vidutinės vieno mėnesio pajamos (mlrd.) (Q)	0,19	0,21	0,24	0,24	0,26	0,22	0,25
Sezoniškumo koeficientas (Ks)	8,353348	8,333346	8,323345	8,413322	8,333344	8,353346	8,363345

Gautas sezoniškumo koeficientas 2008–2014 m. yra apie 8,33 %. Kuo šis procentas didesnis, tuo didesnis ir sezoniškumas.

Įvertinus visus rodiklius galima teigti, kad:

- 2008–2014 m. atvykstamojo turizmo sukuriama BVP dalis iš esmės nekito ir svyravo nuo 2,57 % iki 2,75 %, skaičiuojant tų metų kainomis. Iki 2012 m. šis procentas vis augo, ir tais pačiais 2012 m. buvo surasta didžiausia BVP dalis nuo 2008 m. 2013 m. šis rodiklis sumažėjo 0,09 procentinio punkto.

- Didžiausios pajamos užfiksuotos 2012-2014 m. iš kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių ir kitos veiklos. Pastebima, kad žemiausios pajamos fiksuojamos ekonominės krizės laikotarpiu.

- Regresinės lygties koeficientas 0,1842 reiškia, kad kiekvienas tūkstantis turistų Lietuvos turizmo sektoriui atneša 0,0533 mlrd. EUR pajamų. Nustatyta, kad apsistojimo šalyje trukmė neturi įtakos vidutinėms turizmo generuojamoms pajamoms, nes gautas koreliacijos koeficientas – 0,215 rodo, kad ryšys tarp šių požymių yra labai silpnas.

- Daugiausia išleidžia atostogauti ir poilsiauti atvykę turistai, t.y. kuo tokių turistų procentas didesnis, tuo pajamos iš atvykstamojo turizmo bus didesnės.

- Pateiktos atostogų ir poilsio tikslais keliaujančių turistų išlaidų prognozės patikimumas 32,96 %, o jos rodikliai rodo, kad vienu procentu didėjantis atostogų ir poilsio tikslais keliaujančių turistų srautas didina vidutinės vieno turisto išlaidas 1,04 EUR.

- Daugiausiai apgyvendinta svečių, suteikta nakvynių, didžiausias vietų ir numerių užimtumas buvo 2012 m. 2013 ir 2014 m. bendras užimtumo procentas, lyginant su 2012 m. mažėjo, bet skirtumas nėra ženklus.

- Atvykstamojo turizmo ekonominio produkto dalis šalies eksporte: žemiausias rodiklis pastebimas 2009 m. – 5,6%, o aukščiausias rodiklis pastebimas 2012 m. – 7,5 %. 2013 ir 2014 m. rodikliai mažėjo atitinkamai iki 6,8 ir 6,3 %.

- Nuo 2010 m. turizmo daugiklio koeficientas buvo gerokai aukštesnis nei ekonominės krizės laikotarpiu ir viršijo 2,35. 2014 m. turizmo daugiklis siekė 3,2.

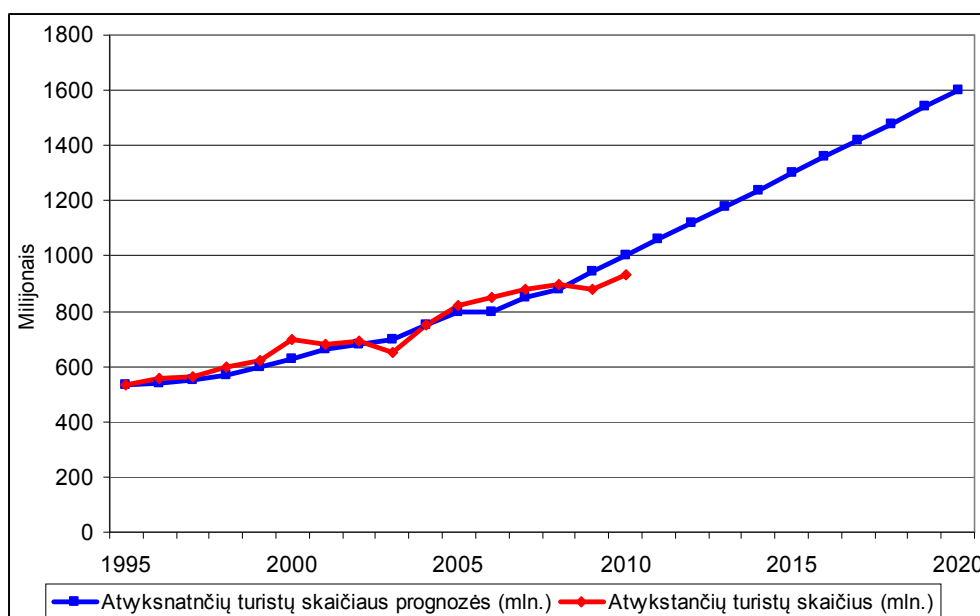
- 2008–2014 m. laikotarpiu turistų srauto netolygumo koeficientas svyravo nuo 7,79 iki 8,52. Didžiausias netolygumas pastebėtas 2011 ir 2013 m., siekė atitinkamai 8,5 ir 8,52 %. Mažiausias netolygumo koeficientas buvo 2008 m. ir siekė 7,79 %.

- Sezoniškumo koeficientas 2008–2014 m. yra apie 8,33 %.

#### 4.4.2. Atvykstamojo turizmo Lietuvoje prognozės ir tobulinimo galimybės

Pasaulinės tendencijos rodo, kad atvykstamasis turizmas yra vienas iš sparčiausiai besivystančių ekonomikos sektorių. Remiantis PTO analize, 83 % pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pajamas teikiančių sektorių ir 38 % pasaulio šalių pagrindinis užsienio valiutos šaltinis. Pasak Zinkevičiūtės ir Kazlausko (2010), tai industrija, kuri daro stiprų poveikį ekonomikai, politikai ir aplinkosaugai.

Remiantis 2010 m. rezultatais, daugiau nei 300 ekspertų iš viso pasaulio, priklausančių PTO, išanalizavo ir įvertino 2010 m. veiklos rezultatus ir pateikė prognozę 2020 m. (žr. 18 pav.).



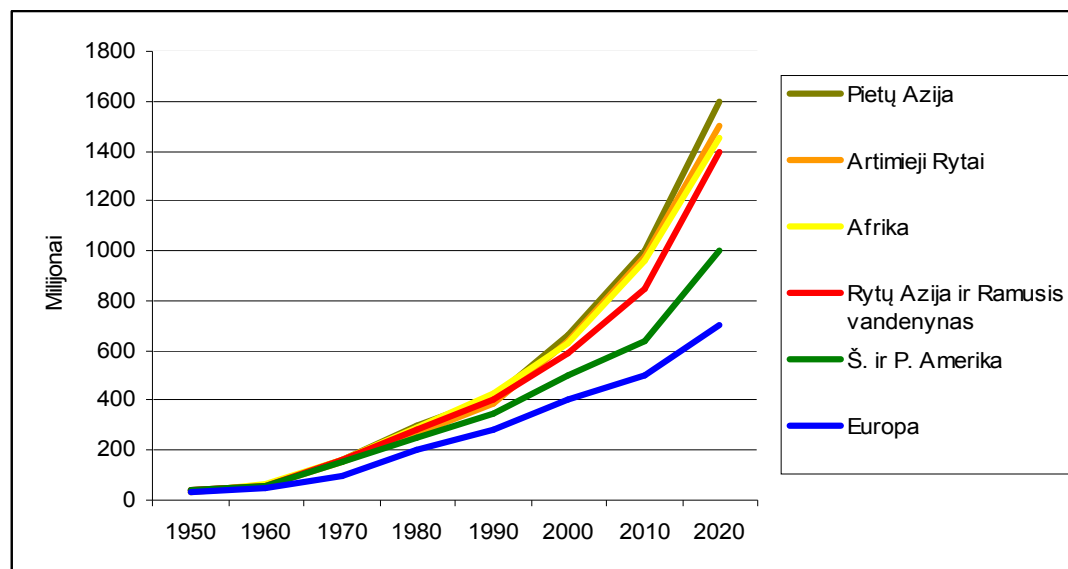
18 pav. Atvykstamasis turizmas ir jo 2020 m. prognozės, mln. žm. (PTO, 2010)

Iš pateiktų PTO (2010) duomenų pastebima, kad atvykstamojo turizmo prognozės praktiškai atitinka turizmo tendencijas, nors kai kuriais metais matomas nežymus turistų sumažėjimas ir padidėjimas. 2010 m. atvykstančiųjų turistų skaičius siekė 1 mlrd. Prognozuojama, kad 2020 m. šis skaičius išaugs iki 1,6 mlrd., iš kurių beveik ketvirtadalis bus ilgų nuotolių keliones besirenkantys turistai. Būtent ilgų nuotolių kelionėms prognozuojamas kur kas intensyvesnis augimas, lyginant su kelionėmis regiono viduje.

Pasak Dapkaus (2008), atvykstamasis turizmas skatina užimtumą, privataus verslo augimą ir infrastruktūros plėtrą. Turizmo sektoriaus plėtra ypatingai pageidautina silpniau išsivysčiusiuose regionuose, kur kitokios plėtros galimybės sunkiai įmanomos. Tačiau turizmo išplitimas visame pasaulyje verčia konkuruoti atskirus regionus tarpusavyje, siekiant pritraukti daugiau turistų. Dėl šios priežasties kiekvienas regionas turi pasirinkti turizmo formą, kuri leistų įgyti konkurencinį pranašumą.

Pastebima, jog veikiamas pagerėjusių ekonominių sąlygų visame pasaulyje, atvykstamasis turizmas atsigavo greičiau nei tikėtasi. Ypatingai svarbus kilimas pastebimas nuo 2010 m., net nepaisant nuolatinių ekonominių nuosmukių, stichinių nelaimių, politinių, socialinių neramumų bei ugnikalnio išsiveržimo Islandijoje.

Remiantis PTO iki 2020 m. (PTO, 2010) vizija ir atvykstamojo turizmo rinkos pokyčiais, Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti beveik 10 % (nuo 58 % iki 47 %), todėl Europos valstybėms (taip pat ir Lietuvai) būtina ieškoti naujų patrauklumo stiprinimo priemonių, siekiant išvengti turizmo sektoriaus stagnacijos (žr. 19 pav.).



19 pav. 2020 m. atvykstamojo turizmo prognozės pagal regionus, mln. žm. (PTO, 2010)

Pastebima, jog pagrindinės struktūrinės prognozių tendencijos negali žymiai pasikeisti. Patirtis rodo, kad per trumpą laiką spartesni ekonomikos augimo laikotarpiai (1995, 1996, 2000) sulėtino ekonomikos augimą 2001-2003 m.. Nors augimo tempas iki 2000 m. faktiškai viršijo atvykstamojo turizmo 2020 m. prognozių viziją, tikimasi, kad dabartinis vidutinio ir ilgo laikotarpio ekonomikos sulėtėjimas susilygins su šiomis prognozėmis.

Prognozuojama, kad 2020 m. atvykstančiųjų turistų skaičius sieks 1,6 mlrd. – iš jų 1,2 mlrd. bus tarpregioniniai keliautojai, o 378 mln. bus turistai, besirenkantys tolimesnius maršrutus (Pasaulio turizmo organizacijos 2020 metų vizija, 2010).

PTO 2020 m. vizijoje (2010) numatoma, kad 2020 m. bus 3 labiausiai lankomi regionai: Europa, Pietryčių Azija ir Ramusis vandenynas bei Šiaurės ir Pietų Amerika (žr. 21 lent.).

**21 lentelė. Atvykstamojo turizmo prognozės iki 2020 m. pagal regionus (PTO, 2010)**

	Baziniai metai	Prognozės		Rinkos dalis		Vidutinis metinis prieaugis (%)
	(mln.)			(%)		1995-2020
	1995	2010	2020	1995	2020	
Pasaulis	565	1006	1561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5	5,5
Š. ir P. Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Rytų Azija ir Ramusis vandenynas	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Artimieji Rytai	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Pietų Azija	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Duomenys liudija ryškėjantį vartotojų polinkį rinktis egzotiškus maršrutus (Azija, Amerika, Ramiojo vandenyno regionas). Todėl Europos valstybės (tame tarpe ir Lietuva) turi stengtis padidinti savo turistinį patrauklumą ir užsitikrinti tvirtesnes konkurencines pozicijas pasaulio turizmo rinkoje.

Pasak Navicko ir Malakauskaitės (2006), kita tendencija, būdinga atvykstamajam turizmui - vartotojų charakteristikų evoliucija. Turizmo sistemos klientai globalios ekonomikos sąlygomis tampa labiau informuoti, rafinuoti, ir tai padidina jų gebėjimą daryti spaudimą turizmo paslaugų įmonėms. Shermach (2005) antrina, jog konkurencinė kova vyksta ne tik tarp turizmo paslaugų teikėjų, bet ir kitų laisvalaikio paslaugų rinkos dalyvių - pramogų verslo organizacijų, prekybos ir laisvalaikio centrų.

Apibendrinant galima teigti, kad atvykstamasis turizmas yra vienas iš sparčiausiai besivystančių ekonomikos sektorių, skatina užimtumą, privataus verslo augimą ir infrastruktūros plėtrą. Turizmo sektoriaus plėtra ypatingai pageidautina silpniau išsivysčiusiuose regionuose, kur kitokios plėtros

galimybės sunkiai įmanomos. Atvykstamojo turizmo poveikiai regionų plėtotei pateisino daugelio valstybių lūkesčius, ir ateityje turizmo sektorius išliks vienas sparčiausiai besivystančių ūkio sektorių globalioje pasaulio ekonomikoje.

Atvykstamasis turizmas stipriai atsigavo 2010 m. Tai ypač pastebima augančios ekonomikos šalyse. Prognozuojama, kad 2020 m. Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti beveik 10 %, todėl Europos valstybėms būtina ieškoti naujų patrauklumo stiprinimo priemonių, siekiant išvengti turizmo sektoriaus stagnacijos. Prognozuojama, kad tais pačiais metais labiausiai lankomi regionai bus Europa, Pietryčių Azija ir Ramusis vandenynas bei Šiaurės ir Pietų Amerika.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atvykstamojo turizmo plėtojimas Lietuvoje yra reikšmingas ekonominis faktorius, kadangi užsienio turistų išleidžiamos pinigų sumos gana ženkliai papildo šalies biudžetą. Daugelyje šalių atvykstamasis turizmas yra svarbus kuriant BVP, papildomas darbo vietas, didinant šalies ekonominius rodiklius. Atvykstamojo turizmo raida Lietuvoje turi didelės įtakos naujoms statyboms, žemės ūkiui, plataus vartojimo prekių gamybai bei kitoms ūkio šakoms. Lietuvoje kaip ir daugelyje kitų šalių, atvykstamasis turizmas pripažįstamas prioritetine ūkio šaka.

2. Turizmo rinkoje sėkmingai veikia stambios, vidutinio dydžio ir smulkios įmonės; turizmo versle galima greita kapitalo apyvarta; atvykstamojo turizmo srityje galima gauti naudos iš valiutinių operacijų, todėl turizmo klasteryje galimos skirtingos kilmės investicijos. Turizmas veikia kaip ekonominė sistema. Kiekvienais metais atvykstamojo turizmo mastas ir jo reikšmė, tiek teigiama, tiek neigiama, pasauliui ir jo ekonomikai didėja. Daugeliui šalių atvykstamasis turizmas yra pagrindinė tarptautinės prekybos priemonė bei tampa pagrindine ekonomine jėga pasaulyje.

3. Atvykstamojo turizmo ekonominį poveikį sudaro: pajamos, kurios yra gaunamos iš turizmo veiklos, darbo užimtumas turizmo sektoriuje, mokėjimų balanso būklė, investicijomis ir plėtra. Bendras turizmo ekonominis poveikis susideda iš trijų poveikių – tiesioginio (pirmo išlaidų ciklo metu įvykę pasikeitimai ekonominėje veikloje), netiesioginio (atsiranda pakartotinai išleidus pirminių sektorių gautas pajamas iš turistų kitose ūkio šakose) ir dirbtinio (pasikeitimai ekonominėje veikloje, atsirandantys dėl namų ūkio išlaidų iš tiesioginių ir netiesioginių pajamų, kurias namų ūkiai gauna tiesiogiai ar netiesiogiai iš turizmo veiklos), kuriuos įtakoja turistų išlaidos, patirtos naudojantis turizmo paslaugomis pagrindiniuose turizmo sektoriuose (apgyvendinimas, transportas, maitinimas ir kt.). Daugiklio modeliai yra naudojami įvertinti ekonominį poveikį turistų išlaidų pokyčių pajamoms, užimtumui, vyriausybės pajamoms ir užsienio valiutai.

Atvykstamasis turizmas stipriai atsigavo 2010 m. Tai ypač pastebima augančios ekonomikos šalyse. Prognozuojama, kad 2020 m. Europos turizmo rinkos dalis turėtų sumažėti beveik 10 %, todėl Europos valstybėms būtina ieškoti naujų patrauklumo stiprinimo priemonių, siekiant išvengti turizmo sektoriaus stagnacijos. Prognozuojama, kad tais pačiais metais labiausiai lankomi regionai bus Europa, Pietryčių Azija ir Ramusis vandenynas bei Šiaurės ir Pietų Amerika.

4. Daugiausia užsienio turistų atvyksta pakviesti draugų ir giminių, antroje vietoje - verslo reikalais. Sparčiausias atvykstančių turistų skaičiaus augimas pastebimas nuo 2011 m. Bendras atvykusių turistų skaičius į Lietuvą 2014 m. išaugo iki 2062,7 tūkst. (+2,5 %). Populiariausia keliavimo transporto priemone



nuo pat 2008 m. išlieka kelių transporto priemonės: automobiliai, maršrutiniai autobusai, autobusai. Didžiausią turizmo potencialą žinoma turi pagrindiniai turizmo centrai – Vilnius, Kaunas, Klaipėda, pajūrio kurortai Palanga, Kuršių Nerija, gydomieji kurortai Druskininkai bei Birštonas. Atvykstamojo turizmo balansas pradėjo augti tik nuo 2010 m., prieš tai jis buvo neigiamas.

Įvertinus rodiklius galima teigti, kad:

- 2008–2014 m. atvykstamojo turizmo sukuriama BVP dalis iš esmės nekito ir svyravo nuo 2,57 % iki 2,75 %, skaičiuojant tų metų kainomis. Iki 2012 m. šis procentas vis augo, ir tais pačiais 2012 m. buvo sukurta didžiausia BVP dalis nuo 2008 m. 2013 m. šis rodiklis sumažėjo 0,09 procentinio punkto.

- Didžiausios pajamos užfiksuotos 2012-2014 m. iš kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių ir kitos veiklos. Pastebima, kad žemiausios pajamos fiksuojamos ekonominės krizės laikotarpiu.

- Regresinės lygties koeficientas 0,1842 reiškia, kad kiekvienas tūkstantis turistų Lietuvos turizmo sektoriui atneša 0,0533 mlrd. EUR pajamų. Nustatyta, kad apsistojimo šalyje trukmė neturi įtakos vidutinėms turizmo generuojamoms pajamoms, nes gautas koreliacijos koeficientas – 0,215 rodo, kad ryšys tarp šių požymių yra labai silpnas.

- Daugiausia išleidžia atostogauti ir poilsiauti atvykę turistai, t.y. kuo tokių turistų procentas didesnis, tuo pajamos iš atvykstamojo turizmo bus didesnės.

- Pateiktos atostogų ir poilsio tikslais keliaujančių turistų išlaidų prognozės patikimumas 32,96 %, o jos rodikliai rodo, kad vienu procentu didėjantis atostogų ir poilsio tikslais keliaujančių turistų srautas didina vidutinės vieno turisto išlaidas 1,04 EUR.

- Daugiausiai apgyvendinta svečių, suteikta nakvynių, didžiausias vietų ir numerių užimtumas buvo 2012 m. 2013 ir 2014 m. bendras užimtumo procentas, lyginant su 2012 m. mažėjo, bet skirtumas nėra ženklus.

- Atvykstamojo turizmo ekonominio produkto dalis šalies eksporte: žemiausias rodiklis pastebimas 2009 m. – 5,6%, o aukščiausias rodiklis pastebimas 2012 m. – 7,5 %. 2013 ir 2014 m. rodikliai mažėjo atitinkamai iki 6,8 ir 6,3 %.

- Nuo 2010 m. turizmo daugiklio koeficientas buvo gerokai aukštesnis nei ekonominės krizės laikotarpiu ir viršijo 2,35. 2014 m. turizmo daugiklis siekė 3,2.

- 2008–2014 m. laikotarpiu turistų srauto netolygumo koeficientas svyravo nuo 7,79 iki 8,52. Didžiausias netolygumas pastebėtas 2011 ir 2013 m., siekė atitinkamai 8,5 ir 8,52 %. Mažiausias netolygumo koeficientas buvo 2008 m. ir siekė 7,79 %.

- Sezoniškumo koeficientas 2008–2014 m. yra apie 8,33 %.

## **Rekomendacijos:**

1. BVP didinimui gali būti pasitelkiamos tokios priemonės, kaip sezoniškumo mažinimas, vietinio ir atvykstamojo turizmo plėtojimas, darbo vietų skaičiaus didinimas, apgyvendinimo įmonių paslaugų kainų mažinimas. Pagrindinė turizmo paslauga yra apgyvendinimas, kurio papildoma paslauga yra dažniausiai tik pusryčiai. Išlaidas būtų galima padidinti aktyviai siūlant papildomas paslaugas užsieniečiams, pavyzdžiui, ekskursijas, plečiant jų įvairovę. Lietuvoje yra labai ryškus sezoniškumas, tad norint mažinti sezoniškumo poveikį, reikia plėsti aktyvaus turizmo laikotarpį į gretimus mėnesius

2. Pajamų didinimui galima būtų priskirti tokias priemones, kaip naujų rinka paieška, informacijos sklaida, pasiūlos patrauklumo stiprinimas bei atvykstamojo turizmo skatinimas. Atvykstamasis turizmas yra vienas iš efektyviausių būdų pristatyti Lietuvą pasaulio bendrijai ir formuoti Lietuvos įvaizdį. Atvykstamasis turizmas yra efektyvi priemonė didinti šalies paslaugų eksportą ir skatinti vietinių produktų ir prekių vartojimą bei turizmo išteklių naudojimą, taip pat įtakoti šių išteklių išsaugojimą. Lietuvoje apgyvendinimo įmonių paslaugų kainos yra aukštos, lyginant su kitomis valstybėmis. Viena iš turizmo pasiūlos patrauklumo stiprinimo galimybių yra mokesčių mažinimas, nors jau yra sumažintas pridėtinės vertės mokestis viešbučiams, ko pasekoje mažėja apgyvendinimo paslaugų kainos.

3. Kita turizmo pasiūlos patrauklumo didinimo galimybė būtų uosto plėtra ir laivų įplaukimo mokesčių mažinimas. Didžiausia problema yra per dideli laivo įplaukimo mokesčiai, todėl daugelis kruizinių laisvų atsisako plaukti į Lietuvą, taip mažindami atvykstančių turistų skaičių. Dėl šios priežasties Lietuva jau nebegali konkuruoti su kaimyninėmis šalimis, į kurias atplaukia daug daugiau laivų.

4. Nemaža dalis darbo vietų Lietuvoje sukuriama atvykstamojo turizmo dėka, todėl reikia skatinti jau prieš tai minėtą atvykstančią turizmą. Darbo vietų skaičiaus didinimui turi įtakos ir turizmo infrastruktūros gerinimas. Darbo vietų skaičių padidinti būtų galima plečiant apgyvendinimo įmonių skaičių, kultūrinių renginių ir pramogų įvairovę, mažmeninės prekybos tinklą. Taip pat reikėtų didinti maitinimo įmonių tinklo teikiamų paslaugų spektrą.

## LITERATŪRA

1. Bagdonas D. (2012). Auganti turizmo sektoriaus reikšmė Pasaulio ir Lietuvos ekonomikai. Prieiga per internetą: <http://www.analyst.lt/lietuva/auganti-turizmo-sektoriaus-reiksme-pasaulio-ir-lietuvos-ekonomikai-3/>
2. Baroniūnaitė E., Meilienė E. (2004). Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai. Pranešimo medžiaga. Kaunas, LRTI.
3. Borrmann Ch., Weinhold, M. (2004). Perspektiven der deutschen Tourismuswirtschaft im EWR. Unter besonderer Berücksichtigung ihrer mittelständischen Struktur. – Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.
4. Chang W.H. (2001). Variations in multipliers and related economic ratios for recreation and tourism impact analysis. Michigan State University. Prieiga per internetą: <https://www.msu.edu/user/changwe4/dissertationWHC.pdf>
5. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. (2005). Tourism principles and practice. Third edition
6. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. (1996) Tourism Principles and Practice. – Harlow: Longman.
7. Čiburienė J., Keršienė R. (2002). Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje. Klasterių esmė ir jų formavimasis. Tiltai, Nr. 10.
8. Dapkus R. (2008). Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla.
9. Fletcher J. (2010). Economics of international tourism. Jamal T; Robinson M, The SAGE Handbook of Tourism Studies. Los Angeles.
10. Goeldner C.R., Ritchie J.R. (2006). Tourism : principles, practices, philosophies. Hoboken [N.J.] : Wiley.
11. Holloway J.C. (2012). The business of tourism. Harlow: Pearson Prentice Hall.
12. Holden A. (2008). Environment and Tourism. Second edition.
13. Hopenienė R., Kamičaitytė A. (2004). Tolydi turizmo plėtra. Konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. Organizacijų vadyba:sisteminiai tyrimai 29. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
14. Investicinė politika panaudojant ES struktūrinius fondus turizmo sektoriuje (2009). Turizmo sektoriaus poveikis ekonomikai: magistro darbas. Vilnius.

15. Investicinė politika panaudojant ES struktūrinius fondus turizmo sektoriuje (2009). Analizei taikomi metodai: magistro darbas. Vilnius.
16. Labanauskaitė D. (2011). Atvykstamojo turizmo įtakos regionų ekonominiam augimui vertinimas. Klaipėda.
17. Labanauskaitė D. (2008). Lietuvos atvykstamojo turizmo plėtros ekonominis vertinimas // ICEM: tarptautinė mokslinė konferencija. – Kaunas. Nr. 13.
18. Latvijos statistikos departamentas (2010). Tourism Sector in National economy of Latvia in 2010.
19. Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 metų programa. Patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238.
20. Lietuvos statistikos departamentas (2015). Atvykstamojo turizmo apžvalga 2014 metais.
21. Markauskienė A., Gižienė V. (2012). Atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonomikai. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
22. Meilienė E. Bagdzevičienė R. (2001). Pagrindiniai turizmo industrijos ekonominiai aspektai: tarptautinės konferencijos „Ekonomika ir vadyba – 2001“ medžiaga. Kaunas.
23. McKercher, B. (2003). Sustainable tourism development – guiding principles for planing and management. Presentation to the National Seminar on Sustainable tourism Development. – Bishkek, Kyrgystan, November 5.
24. Navickas V., Malakauskaitė A. (2006). Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.
25. Oficialios statistikos portalas (2015). Atvykstamasis turizmas 2014 metais.
26. Sustainable tourism. Briefing paper. (2002). Economic Briefing. No 4.
27. Statistikos departamentas prie LR vyriausybės (2012). Turizmo pridėtinė vertė. Pranešimas spaudai. Vilnius. Prieiga per internetą: <http://www.noodls.com/viewNoodl/17038403/department-of-statistics-to-the-government-of-the-republic-o/turizmo-sektoriaus-pridetine-verte>
28. Statistikos departamentas prie LR vyriausybės (2012). Trumpas turizmo sąskaitų sudarymo aprašas. Trumpas tyrimo aprašas. Vilnius.
29. Statistikos departamentas prie LR vyriausybės (2011). Turizmas Lietuvoje 2011. Metinis leidinys. Vilnius.
30. Stynes, D. J., Propst, D.B. (1999). Micro-Implan Recreation Economic Impact estimation System. Turizmo statistika (2014). Eurostat Statistics Explained. Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/lt](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/lt)
31. Svetikienė I. (2002). Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija.

32. Šakienė H., Zovytė K. (2009). Viešbučių sektoriaus poveikis Palangos miesto ekonomikai. Vadyba. Klaipėda: Klaipėdos universitetas, Vakarų Lietuvos verslo kolegija. Prieiga per internetą: [http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba\\_2\(14\).pdf](http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba_2(14).pdf)
33. Theobald W. (2005). Global Tourism, Third edition.
34. Turizmas: Vadovėlis. (2000). Autorių kolektyvas. – Kaunas: KK leidybos centras.
35. Valstybinis turizmo departamentas (2015). Lietuvos turizmo būlės trumpos apžvalgos. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/turizmo-turizmo-bukles-trumpos-apzvalgos>
36. Valstybinis turizmo departamentas (2011). Trumpa Lietuvos turizmo apžvalga 2011m. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/upload/TurizmoStat/Trumpa-turizmo-apzvalga-2011-pub.pdf>
37. Vellas F., Becherel L. (1995). International Tourism. – London: Anthony Rowe, Ltd., Chippenham, Wiltshire.
38. Žabaliūnas L. (2005). Atvykstamojo turizmo svarba Lietuvos ekonomikai ir jo plėtros perspektyvos. Vilnius Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2005~D\\_20050525\\_142839\\_43069/DS.005.0.02.ETD](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2005~D_20050525_142839_43069/DS.005.0.02.ETD)
39. Балабанов, И. Т., Балабанов, А. И. (2000). Экономика туризма // Финансы и статистика. – Москва.
40. Квартальнов, В.А. (2000). Иностраный туризм // Финансы и статистика. Москва.
41. Курбатов, К. (1997). Туризм: проблемы и цели. Туризм: Практика, проблемы, перспективы, 1//РЖ // Экономика промышленности, 7.
42. Кирилов, А. Т. (1996). Маркетинг в туризме. – С. Петербург: Издательство С. Петербургского университета.
43. Марикьянов, М. М. (1997). Роль туризма в формировании устойчивого развития экономики. Междунар. Науч. Конф. Студ. – Москва. Экономика промышленности, 4.