

MIESTO TURIZMO KONKURENCINGUMO VIDINĖS APLINKOS VEIKSNIAI

Akvilė Čibinskiene

Kauno technologijos universitetas, Laisvės al. 55, Kaunas

El. paštas: akvile.cibinskiene@ktu.lt

Anotacija

Turizmas yra svarbi paslaugų ekonomikos dalis. Tyrimai parodė, jog miesto turizmo konkurencingumas yra miesto konkurencingumo elementas, kurį nagrinėjant atskirai galima gilesnė ir išsamesnė analizė. Miesto turizmo konkurencingumas yra miesto gebėjimas pabrėžti savo patrauklumą turistams, teikti prekes bei paslaugas turistams geriau už kitus miestus. Konceptualiajame miesto turizmo konkurencingumo modelyje miesto turizmo konkurencingumas yra formuojamas vidinės bei išorinės aplinkos veiksnių. Vidinę aplinką sudaro turizmo verslo, išteklių bei infrastruktūros veiksniai. Šie elementai veikia vienas kitą ir tuo pačiu yra veikiami išorinės aplinkos veiksnių. Išskirti miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos veiksniai, nurodomi įvairūs jų vertinio matai.

Raktiniai žodžiai: turizmo vietovės konkurencingumas, miesto konkurencingumas, miesto turizmo konkurencingumas.

Įvadas

Globalizacijos sąlygomis turizmo verslas suklestėjo ir daugelis šalių tapo priklausomos nuo turizmo kaip pagrindinio investicijų ir pajamų šaltinio. Turizmas ir kelionės yra svarbi paslaugų ekonomikos sritis. Tarptautinis turizmas, Pasaulio turizmo organizacijos ir Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos duomenimis, 2011 metais sudarė 9 procentus pasaulinio BVP, 4,5 procento pasaulio kapitalo investicijų, turizmo sektoriuje visame pasaulyje dirbo 260 milijonų darbuotojų (iš jų 28 milijonai darbo vietų Europoje), 2010 metais turizmas sudarė 25 procentus pasaulio komercinių paslaugų eksporto. 2000–2012 metais turizmo dalis pasauliniame BVP kito, tačiau netgi įvertinant ekonominį sunkmetį, kurį tuo laikotarpiu išgyveno daugelis šalių, padidėjo 16,6 procento, užimtumas turizmo sektoriuje padidėjo 3 procentais, o kapitalo investicijos – 41,8 procento.

Turizmo vietovių konkurencingumas aktyviai nagrinėti pradėtas maždaug 1990 metais. Vertinant turizmo vietovės konkurencingumą, daug dėmesio skiriama vietovės patrauklumui, išskiriami įvairūs veiksniai, pagal kuriuos atliekamas vertinimas. Dažniausiai turizmo vietovės konkurencingumo tyrimuose nagrinėjamas šalių, regionų turizmo konkurencingumas, tačiau nėra atskirai nagrinėjamas miesto kaip turizmo vietovės konkurencingumas.

Plačiai pripažįstama, kad XXI amžius – miestų amžius. Junginių Tautų ekspertai teigia, kad jau dabar pusė pasaulio gyventojų gyvena miestuose. Miestai laikomi pagrindiniais globaliosios „ekonomikos varikliais“: čia koncentruojasi ekonominis ir socialinis kapitalas; tai svarbūs ekonominio, mokslinio-technologinio ir kultūrinio žmonijos progreso centrai (Sinkienė, 2008). Miestai šiomis dienomis yra pagrindiniai ekonomikos augimo ir plėtros varikliai, nes juose koncentruojasi vis daugiau gyventojų ir darbo jėgos iš esmės visuose ekonominės veiklos sektoriuose (EC, 2006, 2007, OECD, 2006).

Miestai konkuruoja tarpusavyje dėl investicijų, naujų technologijų, finansinės Europos Sąjungos paramos ir t. t. Taigi mokslinėje literatūroje pradėtas nagrinėti ir vertinti miestų konkurencingumas. Vertinant miestų konkurencingumą išskiriami veiksniai ir elementai, apibūdinantys miesto turistinį patrauklumą, svetingumą ir pan. Miesto turizmo konkurencingumas – tai miesto konkurencingumo vertinimo elementas, tačiau nagrinėjant jį atskirai galima gilesnė ir išsamesnė jo analizė.

Tyrimo objektas: turizmo konkurencingumo veiksniai.

Tyrimo tikslas: atlikus teorinį miesto bei turizmo vietovės konkurencingumo sampratų tyrimą, išskirti miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos veiksnius.

Tyrimo uždaviniai:

- ištirti turizmo vietovės konkurencingumo sąvoką;
- išnagrinėti miesto konkurencingumo sampratą;
- apibūdinti miesto turizmo konkurencingumą ir konceptualųjį miesto turizmo konkurencingumo modelį;
- išskirti miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos veiksnius.

Tyrimo metodai: sisteminė ir loginė mokslinės literatūros analizė bei sintezė.

Turizmo vietovės konkurencingumas

Turistus aptarnauja turizmo įmonės, teikiančios susijusių paslaugų – apgyvendinimo, maitinimo, pervežimo, perkybos ir kitų klientų aptarnavimo paslaugų,

teikiamų tiek pavieniams, asmenims, tiek žmonių grupėms, – visumą. Ch. Holloway (1998) skiria tokias turizmo struktūrinės dalis (sektorius): apgyvendinimas ir maitinimas (svetingumo verslas), transportas, lankytinos vietos, kelionių tarpininkai (organizatoriai ir agentai), papildomas valstybinio ir privataus sektorių paslaugas. Taigi turizmo verslas suprantamas kaip įvairių paslaugų visuma, atnešanti šaliai tam tikras pajamas. Turizmo verslo pajamų šaltiniu laikoma bendra turistų išlaidų suma, kurią jis išleidžia atitinkamoje šalyje (McIntosh, 1986; Petrilovskaja, Miškinis, 2007).

Pagal Go ir Govers (2000), konkurencinga turizmo vietovės pozicija priklauso nuo joje esančių įrangos, pasiekiamumo, paslaugų kokybės, įvaizdžio, klimato, aplinkos ir patrauklumo faktorių.

Pasak Wahab (2001), turizmo sektoriaus konkurencingumas yra apibrėžiamas kaip turizmo rinkos aplinkos, turizmo išteklių ir nacionalinės turizmo infrastruktūros galimybė sukurti pridėtinę vertę, išsaugoti jau esamus išteklius ir padidinti šalies gerovę. Hassan (2000) apibrėžia turizmo vietovės konkurencingumą kaip jos gebėjimą kurti ir integruoti pridėtinę produktų vertę, kad išlaikytų savo išteklius ir tuo pačiu išsaugotų padėtį rinkoje tarp savo didžiausių konkurentų.

Pasinaudojant Smith (1776) išplėtotą teorija, Ricardo (1817) ir Porter (1990) konkurencinių pranašumų teorijomis, Crouch ir Ritchie (1999) pateikė pirmąjį konceptualųjį turizmo konkurencingumo modelį ir padarė išvadą, kad turizmo konkurencingumas priklauso nuo daugelio kintamųjų, tokių kaip paklausos ir veiksnų sąlygos, pramonės konkurencingumas, įmonių strategija ir struktūra. Ne taip seniai Enright ir Newton (2004), Trauer ir Ryan (2005), Yoon ir Uysal (2005), Uysal ir kiti (2000) praplėtė šį modelį apvarstydami turizmo vietovės marketingo, vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo turizmo vietai poveikius, taip pat pasiūlo veiksnus, tokius kaip vietovės aplinka ir infrastruktūra, vietovės plėtra tarp kitų turizmo konkurencingumo veiksnių. Vėliau Enright ir Newton (2004), Dwyer ir Kim (2003) pastebėjo, kad turizmo konkurencingumas taip pat priklauso nuo bendros turizmo vietovės verslo aplinkos. Šie tyrėjai nustatė tokius veiksnus kaip politinis stabilumas, bankų ir finansinės sistemos, vyriausybės politika, ekonominės sąlygos, informacijos prieinamumas ir politikos skaidrumas, veikiantis įvairių turizmo vietovių konkurencingumą (Das, Dirienzo, 2012).

Poon (1993) siūlo 4 principus, kurių turizmo vietovės turėtų siekti norėdamos būti konkurencingos: pirmiausia rūpintis aplinkos apsauga, padaryti turizmą pirmaujančiu sektoriumi, stiprinti paskirstymo kanalus rinkoje ir sukurti dinamišką privatų sektorių. Aišku, šie principai yra per platus ir per bendri. Go ir Govers (1999) tyrime apie konferencijų vietos parinkimą turizmo vietovės konkurencinę poziciją, palyginti su

kitomis, matuoja pagal 7 požymius: įrengimai, pasiekiamumas, paslaugų kokybė, bendras prieinamumas (įperkamumas), vietovės įvaizdis, klimatas ir aplinka bei patrauklumas (Dwyer, Kim, 2003).

Turizmo konkurencingumo tyrimai parodė reikšmingą ryšį tarp bendrosios turizmo vietovės aplinkos, jos verslo aplinkos ir jos turizmo konkurencingumo lygio (Das, Dirienzo, 2012).

Ritchie ir Crouch (2003) pateikė integruotą teorinę turizmo sektoriaus konkurencingumo struktūrą. Jie teigia, kad turizmo vietovę tikrai konkurencingą padaro jos gebėjimas pasiekti didesnių turistų išlaidų, didinti pritraukiamų lankytojų skaičių, teikiant jiems pasitenkinimą teikiančias, įsimintinas patirtis, ir tai daryti pelningai, tuo pačiu didinant vietos gyventojų gerovę ir išsaugant natūralius vietovės išteklius ateities kartoms.

Tautos (arba turizmo vietovės) tarptautinėje turizmo rinkoje pirmiausia konkuruoja skatindamos ekonominę savo gyventojų gerovę. Turizmas gali skatinti tarptautinį supratimą, taiką ir gerą valią. Nors galutinis turizmo vietovės konkurencingumo pasiekimo rezultatas gali būti sustiprintas dėl ekonominės gyventojų gerovės, reikia paminėti, kad ryšys tarp turizmo rinkos dalies ir ekonominio indėlio ne visada yra akivaizdus (Dwyer, Kim, 2003).

Hassan (2000) išskiria 4 rinkos konkurencingumo veiksnus: konkurencinį pranašumą; orientavimąsi į paklausą; pramonės struktūrą ir palankumą aplinkai (Dwyer, Kim, 2003).

Išsamų turizmo konkurencingumo tyrimą atliko Crouch ir Ritchie (1995, 1999), Ritchie ir Crouch (1993, 2000). Jie nagrinėjo turizmo vietovių konkurencingumo tyrimus ir modelius, apimančius įmones ir produktus, šalies pramonę ir šalies ekonomiką, taip pat konkurencingumą, susijusį su paslaugomis. Jie teigia, kad, vertinant absoliučiai, pati konkurencingiausia turizmo vietovė yra ta, kuri patiria didžiausią sėkmę, t. y. didžiausią gerovę savo gyventojams tvariu pagrindu. Jie taip pat teigia, kad tam, kad turizmo vietovė būtų konkurencinga, turizmo plėtra turi būti tvari ne tik ekonomiškai ir ekologiškai, bet ir socialiai, kultūringai ir politiškai (Dwyer, Kim, 2003).

Turizmo vietovės konkurencingumą nagrinėje mokslininkai patvirtina jo svarbą ir pabrėžia, jog jis susijęs su vietos gyventojų gerove. Turizmo vietovės konkurencingumas siejamas su vietovės gebėjimu tiekti prekes ir teikti paslaugas turistams geriau, nei tai daro kiti. Priklausomai nuo vietovių, pasirinktų konkurencingumui vertinti, turėtų būti atrinkti vietovės konkurencingumo veiksniai.

Miestų konkurencingumas

Mokslininkų, politikų, investuotojų, turistų ir net sporto ar kultūros renginių organizatorių dėmesys miesto konkurencingumui pastaraisiais dešimtmečiais

didėjo. Miestai yra tarpusavyje susiję globalioje miestų sistemoje, ir pagal savo specifinę veiklą skirtinguose sektoriuose ir veiklose (gamyba, paslaugos, aukštosios technologijos, turizmas ir pan.) konkuruoja dėl užimtumo, investicijų, naujų technologijų, turistų, nacionalinių projektų, lengvatinės politikos ir t. t. (Bruneckienė, Guzavičius, Činčikaitė, 2010).

Piliutytė (2007) pažymi, kad šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje sparčiai daugėja mokslinių studijų konkurencingumo tema, įvairiais aspektais analizuojančių miestų konkurencijos problemas (Bovaird, 1993; Cheshire, Kresl, 1992; Lever, 1993; Meijer, 1993, Rozenblatt, Pumain, 1993). Sinkienė teigia, jog skirtingi autoriai (Cheshire, Gordon, 1998, Cuadrado-Roura, 2001, Cuadrado-Roura, Rubalcaba-Bermejo, 1998) pabrėžia, kad šalių ir regionų konkurencingumą ir patrauklumą sąlygoja juose esančių pagrindinių miestų ekonominė plėtra ir galia.

Paliulis, Činčikaitė (2011) pažymi, jog svarbiausi miesto konkurencingumo iššūkiai – tai išlaikant esamą sistemą pasiekti užsibrėžto konkurencingumo lygmenį, sukuriant lanksčią, inovatyvumą pasižyminčią vietos ekonomikos struktūrą. Jie taip pat pabrėžia, jog tuo tikslu miestai konkuruoja siekdami pritraukti ir išlaikyti potencialius aukštos kvalifikacijos darbuotojus, verslininkus, taip pat didelį dėmesį skiria turizmui.

Pasak Lever ir Turok (1999), miestų konkurencija skiriasi nuo verslo įmonių konkurencijos. Miestai (vietovės) konkuruoja tam, kad padidintų savo patrauklumą potencialioms tikslinėms rinkoms (mobiliosioms investicijoms, turizmui, dideliems renginiams, specializuotiems žmogiškiesiems ištekliams) (Cheshire, Gordon, 1995), šiuolaikinei infrastruktūrai, aukštosioms technologijoms, inovacinėms veikloms ir sistemoms (Santos, 2000). Vietovės taip pat konkuruoja, kad padidintų gyvenimo kokybę (Rogerson, 1999, Wong, 2001) bei aplinkos sąlygų standartus (Piliutytė, 2007).

Miestai konkuruoja tam, kad padidintų savo patrauklumą potencialioms tikslinėms rinkoms, šiuolaikinei infrastruktūrai, aukštosioms technologijoms, inovacinei veiklai. Vietovės taip pat konkuruoja, kad padidintų gyvenimo kokybę bei aplinkos sąlygų standartus. Paliulis, Činčikaitė (2011) sutinka su mokslininkais, kad konkuruoja verslas, o ne miestai, tačiau pabrėžia miesto aplinkos būklės sąlygų svarbą verslo konkurencingumui stiprinti.

Pagal Piliutytę (2007), Begg (1999), miestai konkuruoja tarptautiniu, nacionaliniu ir regioniniu lygmenimis. Nepriklausomai nuo to, kokių aspektu konkurencija tarp miestų yra nagrinėjama skirtingų autorių, visi jie sutinka, kad siekiama to paties tikslo: būti patraukliu miestu verslui, gyventojams, investicijoms,

turistams, finansinei ES paramai ir t. t. (Bruneckienė, Guzavičius, Činčikaitė, 2010).

Bruneckienės ir kt. (2010) tyrimas parodė, kad miesto konkurencingumo sąvoka yra ginčytina. Krugman (1994) pareiškė, kad teritorijos nekonkuruoja viena su kita, tik įmonės konkuruoja, nes šalys, regionai negali nustoti „veikti“. Camagni (2002) paprieštaravo, kad teritorijos gali išgyventi ilgalaikę emigraciją, stagnuojančias investicijas, mažėjančias investicijas vienam gyventojui ir didėjančią nedarbą. Šiame straipsnyje laikomasi nuomonės, kad šalys, regionai ir miestai konkuruoja.

Miestų konkurencingumas ekonominėje literatūroje dažnai apibūdinamas remiantis miesto produktyvumu, sėkme išorinėse rinkose, vietinių gyventojų pajamų didėjimu, užimtumu, t. y. ekonomine miesto veikla. Shen (2004) patvirtino, kad įmonių konkurencingumas ir veiklos aplinka yra svarbūs miestų konkurencingumo veiksniai (Bruneckienė, Guzavičius, Činčikaitė, 2010).

Bruneckienė ir kt. (2010) miesto konkurencingumą apibrėžia kaip miesto gebėjimą pasinaudoti konkurencingumo veiksniais siekiant konkurencingos pozicijos ir jos išlaikymo tarp kitų miestų.

Miestų konkurencingumo teoretikai pripažįsta, kad didžiausiu konkurencingumu pasižymintys miestai yra vietovės, kuriose kompanijos ir žmonės nori investuoti ar gyventi. Teritorinės sistemos, tarptautinėje konkurencinėje erdvėje gebančios objektyvias plėtros sąlygas išnaudoti geriau nei kitos sistemos, laikomos sėkmingomis sistemomis. Kitaip tariant, sėkmingais laikomi tie subjektai, kurie vystosi geriau nei jų „kaimynai“, t. y. gretimi miestai, savivaldybės ar tolesni miestai, turintys panašių gaminių ir istorinių išteklių (Sinkienė, 2008).

Bruneckienė ir kt. (2010) pabrėžia, jog, nepaisant to, kad skirtingi autoriai mokslinėje literatūroje naudoja skirtingus kriterijus ir miesto konkurencingumo požymius (žmogiškieji išteklių, gyvenamosios aplinkos kokybė, įmonės, infrastruktūra, institucijos ir efektyvūs politiniai tinklai, narystė tinkluose), visi pritaria tam, kad konkurencingiausi miestai yra tie, kurie suteikia aukščiausią kokybę savo gyventojams, palankiausias sąlygas verslui ir investicijoms, patraukliausias sąlygas turistams ir t. t.

Nors skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus miesto konkurencingumą lemiančius veiksnius (Sinkienė, 2008; Piliutytė, Paliulis, Činčikaitė, 2011), tačiau visi pritaria, kad konkurencingumą veikia ne vienas, o visa jų gausybė. Be to, konkurencingumo veiksniai yra glaudžiai tarpusavyje susiję, todėl vieno plėtra daro įtaką kitų veiksmų plėtrai ir bendram regiono konkurencingumui.

Paliulio ir Činčikaitės (2011) atlikta teorinė veiksmų analizė leido daryti prielaidą, kad Lietuvos

miestų konkurencingumui didžiausios įtakos turi šie veiksniai:

- Įmonių konkurencingumas. Paliulis ir Činčikaitė (2011) sutinka su Webster ir Muller (2000) išvada, kad viena iš sąlygų miestui būti konkurencingam – turėti konkurencingą verslą.
- Investicinis patrauklumas. Miestas turi būti patrauklus investicijoms – taip jis galės kurti inovatyvius produktus, plėsti verslą ir užtikrinti aukštą pragyvenimo lygį. Be investicijų nėra įmanomas nei verslo, nei miesto infrastruktūros vystymasis.
- Patrauklumas turistams. Miestas, kuris yra patrauklus turizmui, iš turizmo pritraukia finansinių lėšų.
- Miesto ekonomikos atvirumas. Kuo didesnis ekonomikos atvirumo laipsnis, tuo aukštesnis pajamų lygis.
- Mokslo ir švietimo infrastruktūra. Tai vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių žmogaus išsilavinimo galimybes ir gebėjimą prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų bei formuojančių darbo rinkos efektyvumą.
- Gyvenimo sąlygos mieste (poilsio ir kultūros infrastruktūra, saugumas, medicininės apsaugos infrastruktūra, gyvenamosios aplinkos kokybė (užterštumas), būsto įsigijimo arba nuomos galimybės). Tai vieni iš svarbių veiksnių, lemiančių žmogaus gyvenamosios vietos pasirinkimą.
- Geografinė padėtis. Labai svarbus veiksnys, lemiantis susisiekimą su kitais miestais, bendradarbiavimą.

Sinkienės (2008) miestų konkurencingumo modelyje siūloma išskirti dviejų lygmenų konkurencingumą lemiančius veiksniai, t. y. vidinius (mikroaplinkos – miesto vidinės aplinkos) bei išorinius (makroaplinkos – globaliosios ir nacionalinės aplinkos).

Paliulio ir Činčikaitės (2011) atliktas miesto konkurencingumo veiksnių ekspertinis tyrimas atskleidė, jog iš 16 atrinktų miesto konkurencingumo veiksnių miesto turistinis patrauklumas yra ketvirtoje vietoje (svorio koeficientas 0,08). Bruneckienės ir kt. (2010) atliktame Lietuvos miestų konkurencingumo vertinimo tyrime ekonominio konkurencingumo ekonominės veiklos veiksnių grupėje išskiriamas miesto patrauklumo turistams veiksnys (matuojamas viešbučiuose apsistojusių svečių skaičiumi, tenkančiu 1000 gyventojų) ir miesto patrauklumo didėjimas, išskirtas miesto ekonominio pajėgumo didėjimo veiksnių grupėje. Sinkienės (2008) miesto konkurencingumo modelyje miesto vidinės aplinkos žmogiškųjų veiksnių elemente išskirta miestiečių tolerancija, kultūra ir tradicijos, tarp institucinių veiksnių – mieste teikiamos paslaugos, tarp fizinių veiksnių – miesto geografinė padėtis ir pasiekiamumas, miesto gamtinės aplinkos išteklių, miesto infrastruktūra, tarp ekonominių veiksnių – miesto pramonės klasteriai.

Šie elementai išskirtų miestų konkurencingumo modeliuose gali būti nagrinėjami atskirai miesto turizmo konkurencingumo modelyje.

Tyrimas parodė, jog apžvelgtuose įvairiuose miesto konkurencingumo moksliniuose tyrimuose dažnai akcentuojamas miesto patrauklumas turizmui, su turizmu susiję miesto konkurencingumo veiksniai. Galima teigti, jog miesto turizmo konkurencingumas yra sudėtinis miesto konkurencingumo vertinimo elementas arba veiksnys, kurį galima plačiau ir išsamiau nagrinėti atskirai.

Miesto turizmo konkurencingumas

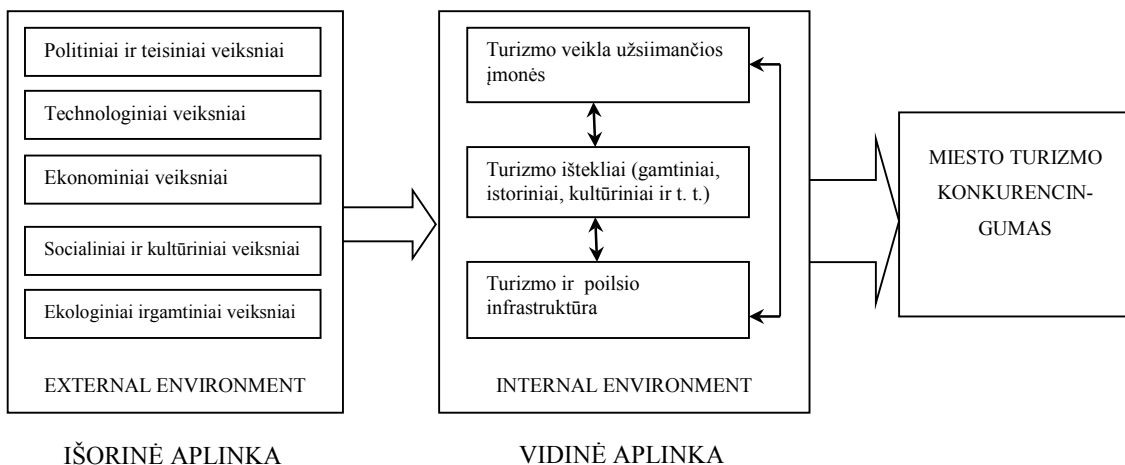
Pripažįstama, kad miesto turizmas yra kompleksinis, sunkiai apibrėžiamas ir priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip miesto dydis, istorija ir paveldas, jo morfologija ir aplinka, vieta ir įvaizdis (EC, 2000). Platusis apibrėžimas: miesto turizmas yra turizmo išteklių ir veiklų rinkinys mažuose ir dideliuose miestuose, siūlomas keliautojams iš kitur (EC, 2000).

Miesto turizmo vietovės sėkmė daugeliu atvejų priklauso nuo miestų gebėjimo sėkmingai susidoroti su problemomis, susijusiomis su eismu, oro užterštumu, nusikalstamumu (įstatymų nepaisymu) ir nedarbu (EC, 2000). Turizmo vietovės konkurencingumas priklauso nuo miestų pastangų suteikti aukštos kokybės turistinę patirtį ar nuo turizmo įmonių gebėjimo teikti aukštos kokybės prekes ir paslaugas (Ritchie, Crouch, 2003).

Turizmas laikomas labai svarbia miestų plėtros dalimi, nes jis apima konkurencingą turizmo paslaugų pasiūlą, kuri atitinka turistų lūkesčius, o taip pat daro teigiamą įtaką regionų ir miestų plėtrai, kaip ir bendrai savo piliečių gerovei (European Commission Tourism Unit, 2008).

Goeldner ir Ritchie (2003) pasiūlė mintį, kad sugebėjimas pasiekti, išlaikyti ir padidinti turizmo rinkos dalį yra svarbesnis už turizmo vietovių konkurencingumą (Navickas, Malakauskaitė, 2009).

Siekiant pabrėžti turizmo kaip tam tikros ekonominės veiklos svarbą miesto ekonomikai, suformuluota miesto turizmo konkurencingumo sąvoka. Ji apjungia miesto konkurencingumo ir turizmo konkurencingumo sąvokas. Tai lyg turizmo konkurencingumas, apribotas konkretaus miesto ribomis. Miesto turizmo konkurencingumas yra miesto gebėjimas pabrėžti savo patrauklumą turistams, teikti prekes bei paslaugas turistams geriau už kitus miestus. Pagrindinis miesto turizmo konkurencingumo matas yra miestą aplankančių turistų skaičius ir jų apsistojimo mieste trukmė. Taigi vertinant miesto turizmo konkurencingumą reikia vertinti miesto turizmo prekių bei paslaugų tiekėjus, gamtinius, kultūrinius, istorinius išteklius bei turizmui reikalingą infrastruktūrą. Konceptualiajame miesto turizmo konkurencingumo



1 pav. Konceptualusis miesto turizmo konkurencingumo modelis (Čibinskienė, 2012)

modelyje (1 pav.) matome, jog miesto turizmo konkurencingumas yra formuojamas vidinės bei išorinės aplinkos veiksnių poveikio.

Prie vidinės miesto turizmo konkurencingumą formuojančios aplinkos priskiriami šie trys elementai: turizmo veikla užsiimančios įmonės, turizmo ištekliai (gamtiniai, istoriniai, kultūriniai ir t. t.), turizmo ir poilsio infrastruktūra. Taigi, siekiant įvertinti miesto turizmo konkurencingumą, reikia išskirti išorinės bei vidinės aplinkos veiksnius, juos iširti, įvertinti bei apibendrinti vienu miesto turizmo konkurencingumo rodikliu.

Vidinę aplinką apibūdinantys miesto turizmo konkurencingumo veiksniai

Remiantis Z. Lydekos (2001) pateikta bendra ekonominės aplinkos metodologine samprata, atvykstačio turizmo produktą formuojanti aplinka gali būti apibūdinta kaip natūralių procesų, taip pat ekonomikos subjektų bei jų veiklą reglamentuojančių institucijų konkrečių veiksmų veikiamų ilgalaikių ir trumpalaikių padarinių visuma, kurioje išskiriami vidinės ir išorinės aplinkos elementai. Vidinė aplinka, arba mikroaplinka, įvardijama kaip personifikuotas reiškinys, pažymint, kad kiekvienas verslo dalyvis suformuoja savo mikroaplinką. Išorinė aplinka susidaro dėl ekonomikos dalyvių veiklą reglamentuojančių institucijų tiesioginių veiksmų, o tai pat veikiant natūraliems procesams, todėl makroaplinka yra nepersonifikuotas reiškinys (Labanauskaitė, 2008).

Miesto turizmo konkurencingumo modelio vidinėje aplinkoje išskirti trys stambūs elementai: turizmo veikla užsiimančios įmonės, turizmo ištekliai (gamtiniai, istoriniai, kultūriniai ir t. t.) ir turizmo bei poilsio infrastruktūra. Prie turizmo veikla užsiimančių įmonių priskiriamos apgyvendinimo įstaigos, kelionių agentūros bei kelionių organizatoriai ir pan. Kaip turizmo gamtiniai ištekliai apibrėžiami miškai, želdynai,

vandens telkiniai, mineraliniai ištekliai, gamtos paveldo objektai, tinkami ir galimi pritaikyti žmonių poilsiui ir laisvalaikiui. Vertingiausi ir įdomiausi gamtiniai turizmo objektai pritaikytini pažintiniam, kultūriniam ir ekoturizmui, kaimo turizmui ir kitokiam aktyviam bei pasyviajam poilsiui. Turizmo istorijos – tai kultūros ištekliams priskiriami archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos paveldo objektai, folkloras, tradicijos ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo pasiekimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti jas profesinio, pažintinio, kultūrinio ir kitokio turizmo tikslais. Turizmas suteikia prasmę senųjų pilių, rūmų atstatymui, savitų kraštovaizdžių apsaugai, socialinių ir istorinių reiškinų atspindėjimui, taip pat didina bendruomenės narių domėjimąsi kitų kraštų gamta, kultūra. Turizmo infrastruktūra gali būti apibrėžta kaip įrangos ir paslaugų visuma, suteikianti galimybę turistams susipažinti su vietovės turizmo ištekliais, pramogomis, rasti nakvynę bei gauti reikalingą informaciją ir laisvai judėti. Taigi turizmo infrastruktūra – tai vandens ir dviračių turizmo trasos, pėsčiųjų takai, kempingai, stovyklavietės, poilsiavietės, apžvalgos aikštelės, regyklos, turizmo informacija, informaciniai stendai bei nuorodos, viešojo transporto sistema. Šiems vidinės miesto turizmo aplinkos elementams apibūdinti išskiriami veiksniai gali būti vertinami kiekybiškai ir kokybiškai. Remiantis abiem kriterijais atliktas vertinimas yra išsamesnis, tačiau reikalauja daugiau duomenų ir didesnių laiko bei žmogiškųjų išteklių. Toliau išskiriami miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksniai.

Turizmo veikla užsiimančios įmonės

Apygyvendinimo įstaigos (apgyvendinimo įstaigų ir jose esančių apgyvendinimo vietų skaičius pagal apgyvendinimo įstaigų kategorijas, apgyvendinimo

įstaigų užimtumo lygis, nakvynės kainos pagal apgyvendinimo įstaigų kategorijas).

Rekreacija (sanatorijų / SPA centrų skaičius).

Konferencijų rengimo vietos (konferencijų rengimo vietų skaičius, konferencijų rengimo vietų skaičius pagal galimą priimti konferencijų dalyvių skaičių).

Kelionių agentūros (su atvykstanuoju turizmu dirbančių kelionių agentūrų skaičius, per šias kelionių agentūras atvykusių turistų skaičius, kelionės paketo į miestą iš pagrindinių turistų kilmės vietovių kaina).

Kelionių organizatoriai (keliones į nagrinėjamą turizmo vietovę rengiančių kelionių organizatorių skaičius, šių kelionių organizatorių atvežtų turistų skaičius).

Maitinimo įstaigos (maitinimo įstaigų skaičius, įvairovė).

Turizmo ištekliai

1. Gamtiniai ištekliai

Turizmui palankus klimatas (vidutinė palankaus turizmui laiko trukmė per metus).

Parkai (parkų skaičius, parkų plotas).

Zoologijos sodas (skaičius, lankytojų skaičius).

Botanikos sodas (skaičius, lankytojų skaičius).

Vandens telkiniai, pritaikyti poilsiui ir turizmui (vandens telkinių skaičius, jų plotas, pakrančių, pritaikytų poilsiui ir turizmui, ilgis).

Mineraliniai ištekliai (skaičius).

Gamtos paveldo objektai (skaičius).

2. Istoriniai ir kultūriniai ištekliai

Teatrai (teatrų skaičius, spektaklių, rodomų teatruose, skaičius).

Koncertų salės (koncertų salių skaičius, koncertų skaičius).

Muziejai (muziejų skaičius, muziejaus lankytojų skaičius).

Istorinio ir kultūrinio paveldo objektai (skaičius, lankytojų skaičius).

Meno galerijos (meno galerijų skaičius, meno galerijos lankytojų skaičius).

Pramogų ir teminiai parkai (skaičius, lankytojų skaičius).

Naktinis gyvenimas (naktinių klubų skaičius).

Atvirose miesto erdvėse vykstantys renginiai (skaičius per metus arba sezoną).

Turizmo ir poilsio infrastruktūra

Vietovės pasiekiamumas (atstumas ir kelionės laikas iki miesto iš pagrindinių turistų kilmės vietovių oro, vandens bei žemės transportu; kelionės į miestą iš pagrindinių turistų kilmės vietovių kaina oro, vandens bei žemės transportu).

Transportas (oro uostų skaičius, vandens uostų skaičius, oro transportu atvykstančių keleivių

skaičius, vandens transportu atvykstančių keleivių skaičius, autobusais atvykstančių keleivių skaičius, geležinkeliu atvykstančių keleivių skaičius, tarptautinių atvykstančių skrydžių skaičius, tarptautinių atvykstančių autobusų maršrutų skaičius, tarptautinių atvykstančių geležinkelio maršrutų skaičius, tarptautinių atvykstančių laivų maršrutų skaičius).

Viešasis transportas (viešojo transporto efektyvumas).

Turizmo informacija (turizmo informacijos centrų skaičius, turizmo informacijos platinimo vietų skaičius, turizmo informacijos centro aptarnautų asmenų skaičius, spausdintinės turizmo informacijos išsamumas ir kokybė, turizmo informacijos internete išsamumas ir kokybė).

Kempingai (kempingų skaičius, vietų kempinguose skaičius).

Gidai (gidų, turinčių verslo liudijimus, skaičius, skaičius kalbų, kuriomis gidai gali vesti ekskursijas, reguliarių ekskursijų skaičius, 1 ekskursijos valandos kaina).

Dviračių takai (dviračių trasų skaičius, dviračių trasų ilgis).

Dviračių nuoma ir remontas (nuomos punktų skaičius, remonto punktų skaičius).

Vandens maršrutai (vandens maršrutų skaičius, vandens maršrutų ilgis).

Vandens pramogų įrangos nuoma (nuomos punktų skaičius).

Pėsčiųjų takai (pėsčiųjų takų skaičius, pėsčiųjų takų ilgis).

Sveikatos ir medicinos paslaugos turistams.

Finansinės institucijos ir valiutos keitimo galimybės.

Telekomunikacijų sistema turistams.

Svečių saugumas (nusikaltimų prieš turistus skaičius).

Mažmeninės prekybos tinklas (prekybos centrų skaičius, tankis).

Išskyrus pagrindinius vidinę miesto turizmo aplinką apibūdinančius veiksnius, nurodomi įvairūs jų vertinimo matai. Visi jie gali būti vertinami dar ir kokybiniu požiūriu, tačiau tuo atveju turėtų būti apibrėžti ir konkretūs kokybės kriterijai, kad vertinimas nebūtų per daug subjektyvus. Atliekant miesto turizmo konkurencingumo vertinimą, turi būti dar papildomai peržiūrėti visi veiksniai, nes, priklausomai nuo lyginamų miestų, kai kurių veiksmų vertinimas netenka prasmės arba gali atsirasti papildomų veiksmų. Visiems veiksmams turi būti parinkti vertinimo rodikliai, vertinimui naudojamų duomenų laikotarpis. Dėl tam tikrų statistikos duomenų trūkumo kai kurie veiksniai taip pat gali atkristi.

Išvados

Turizmo vietovės konkurencingumą nagrinėję mokslininkai patvirtina jo svarbą ir pabrėžia, jog jis susijęs su vietos gyventojų gerove. Turizmo vietovės konkurencingumas siejamas su vietovės gebėjimu

tiekti prekes ir teikti paslaugas turistams geriau, nei tai daro kiti. Priklausomai nuo vietovių, pasirinktų konkurencingumui vertinti, turėtų būti atrinkti vietovės konkurencingumo veiksniai.

Tyrimas parodė, jog apžvelgtuose įvairiuose miesto konkurencingumo moksliniuose tyrimuose dažnai akcentuojamas miesto patrauklumas turizmui, su turizmu susiję miesto konkurencingumo veiksniai. Galima teigti, jog miesto turizmo konkurencingumas yra sudėtinis miesto konkurencingumo vertinimo elementas arba veiksnys, kurį galima plačiau ir išsamiau nagrinėti atskirai.

Miesto turizmo konkurencingumas yra miesto gebėjimas pabrėžti savo patrauklumą turistams, teikti prekes bei paslaugas turistams geriau už kitus miestus. Konceptualiajame miesto turizmo konkurencingumo modelyje miesto turizmo konkurencingumas yra formuojamas vidinės bei išorinės aplinkos turizmo konkurencingumo veiksmių. Vidinei miesto turizmo konkurencingumą formuojančiai aplinkai priskiriami šie trys elementai: turizmo veikla užsiimančios įmonės, turizmo ištekliai (gamtiniai, istoriniai, kultūriniai ir t. t.), turizmo ir poilsio infrastruktūra. Šie elementai veikia vienas kitą ir tuo pačiu yra veikiami išorinės aplinkos veiksmių. Taigi, siekiant įvertinti miesto turizmo konkurencingumą, reikia išskirti išorinės bei vidinės aplinkos veiksmius, juos iširti, įvertinti bei apibendrinti remiantis vienu miesto turizmo konkurencingumo rodikliu.

Turizmo veikla užsiimančioms įmonėms vertinti miesto turizmo konkurencingumo modelyje išskiriami šie veiksniai: apgyvendinimo įstaigos, rekreacija, konferencijų rengimo vietos, kelionių agentūros, kelionių organizatoriai, maitinimo įstaigos.

Turizmo ištekliams vertinti miesto turizmo konkurencingumo modelyje išskiriami gamtinių ir istorinių bei kultūrinių išteklių veiksniai. Gamtinių išteklių veiksniai: palankus turizmui klimatas, parkai, zoologijos sodas, botanikos sodas, turizmui pritaikyti vandens telkiniai, mineraliniai ištekliai, gamtos paveldo objektai. Istorinių ir kultūrinių išteklių veiksniai: teatrai, koncertų salės, muziejai, istorinio ir kultūrinio paveldo objektai, meno galerijos, pramogų ir teminiai parkai, naktinis gyvenimas, atvirose miesto erdvėse vykstantys renginiai.

Turizmo ir poilsio infrastruktūrai vertinti miesto turizmo konkurencingumo modelyje išskiriami šie veiksniai: vietovės pasiekiamumas, transportas, viešasis transportas, turizmo informacija, kempingai, gidai, dviračių takai, dviračių nuoma ir remontas, vandens maršrutai, vandens pramogų įrangos nuoma, pėsčiųjų takai, sveikatos ir medicinos paslaugos turistams, finansinės institucijos ir valiutos keitimo galimybės, telekomunikacijų sistema turistams, svečių saugumas.

Vidinės miesto turizmo aplinkos veiksniai gali būti matuojami įvairiais jų vertinimo matais. Visi jie gali būti vertinami dar ir kokybiniu požiūriu, tačiau tuo atveju turėtų būti apibrėžti ir konkretūs kokybės kriterijai, kad vertinimas nebūtų per daug subjektyvus. Atliekant miesto turizmo konkurencingumo vertinimą, visi veiksniai turi būti peržiūrėti, nes, priklausomai nuo lyginamų miestų, kai kurių veiksmių vertinimas netenka prasmės arba gali atsirasti papildomų veiksmių. Veiksniams turi būti parinkti vertinimo rodikliai bei vertinimui naudojamų duomenų laikotarpis. Dėl tam tikrų duomenų trūkumo kai kurie veiksniai gali būti eliminuoti.

Literatūra

1. Begg, I. (Cities and Competitiveness. South Bank University. <http://www.competitiveness.org/articleview/644/1/31/>)
2. Bovaird, T. (1993). Analysing Urban Economic Development, *Urban Studies*, vol. 30, nos 4/5, 631-658.
3. Bruneckiene, J., Guzavicius, A., Cincikaite, R. (2010). Measurement of Urban Competitiveness in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21 95), 493-508.
4. Camagni, R. (2002). On the Concept of Territorial Competitiveness: Sounding or Misleading? *Urban Studies*, 39(13), 2395-2411.
5. Cheshire, P. C. and I. R. Gordon (1998) „Territorial Competition: Some Lessons for Policy“, *Annals of Regional Science* 32, 321-46.
6. Cheshire, P.,C., Gordon, I.,R. (1995). Territorial Competition in and Integrating Europe: Local Impact and Public Policy. In P.C. Cheshire and I.R. Gordon (Eds.). *Territorial Competition in an Integrating Europe*. Aldershot: Avebury.
7. Cibinskiene, A. (2012). City tourism competitiveness model. *Vadyba*, vol.20, No. 1, 77-86
8. Crouch, G., Ritchie, J., R., B.(1995). Destination Competitiveness and the role of the tourism enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual Business Congress, Istanbul, Turkey, 13-16 July*, pp. 43-48.
9. Crouch, G., Ritchie, J., R., B.(1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
10. Crouch, G., Ritchie, J.,B.,R.(1999). Tourism, competitiveness, and societal
11. Cuadrado-Roura R. J., Rubalcaba-Bermejo L., (1998), „Specialisation and Competition amongst European cities: A new approach through Fair and Exhibition activities“ *Regional Studies*, vol. 32.2., pp. 133-147.
12. Cuadrado-Roura, J.R., 2001, Regional Convergence in the European Union: From Hypothesis to the Actual Trends, *Annals of Regional Science*, 35: 333-352
13. Das, J., Dirienzo, C,E. (2012). Tourism competitiveness and the Role of Fractionalization. *International Journal of Tourism Research*, 14, 285-297.
14. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, 369-414

15. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* 6(5):369 – 414.
16. EC (2006) Cohesion policies and cities: the urban contribution to growth and jobs in the regions. Communication from the Commission, COM 385, Brussels.
17. EC (2007) State of European cities report, ECOTEC Research and Consulting Ltd, for the European Commission.
18. EC (European Commission)(2000) Towards Quality Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
19. Enright, M., J., Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management* 25: 777-788.
20. European Commission Tourism Unit, 2008, prieiga per internetą [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en.htm]
21. Go, F., Govers, R. (2000). Intergrated quality management for tourism destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21,(1), 79-88.
22. Goeldner, C., Ritchie, J.,R.,B. (2003). *Tourism Principle, practices, philosophies* (9th edition). New York: Wiley.
23. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in and environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research* 38(3) (February), 239-245.
24. Holloway, Ch. (1998). *The Business of Tourism – London: Longman.*
25. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1): 45 – 56.
26. Kresl, P.,K. (1995). The Determinants of Urban Competitiveness: a Survey in P.K. Kresl, and G. Gappert, (Eds.). *North American Cities and the Global Economy*. Beverly Hills: Sage, 45-68.
27. Krugman, P. (1996). Making Sense of Competitiveness Debate. *International competitiveness. Review of Economic Policy*, 12(3), 17-25.
28. Labanauskaitė, D. (2008). Lietuvos atvykstamojo turizmo plėtros ekonominis vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*: 2008. 13, 570-576
29. Lever, W., F. (1993). Competition within the Eujropean Urban System. *Urban Studies*, vol. 30, no. 6, 953-948.
30. Lever, W.,F., Turok, I. (1999). Competitive Cities: Introduction to the Review, *Urban Studies*, vol. 36, no. 5-6, 791-793.
31. Lydeka, Z.(2001). *Rinkos ekonomikos tapšmas*. Kaunas, Vytauto Didžiojo universitetas.
32. McIntosh, G. (1986). *Tourism principles, practice, philosophies – London: Longman.*
33. Meijer, M. (1993) „Growth and Decline of European Cities: Changing Positions of Cities in Urban Systems“, *Urban Studies*, 30(10), pp. 1691-1709.
34. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2009). The possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, No. 1(61), 37-44.
35. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)(2006) *Competitive Cities in a Global Economy*. Paris: OECD.
36. Paliulis, N., Činčikaitė, R. (2011). Miesto konkurencingumo sąvokos ir jį lemiančių veiksnių analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 258-165
37. Pasaulio kelionių ir turizmo taryba (World Travel and Tourism Council), prieiga per internetą [<http://www.wttc.org/>], žiūrėta 2012-10-05
38. Pasaulio kelionių ir turizmo taryba, *Kelionės ir turizmas 2011*, http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf žiūrėta 2012 10 19
39. Pasaulio prekybos organizacija, *Tarptautinės prekybos statistika 2011*, žiūrėta 2012-10-19 http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2011_e/its11_toc_e.htm
40. Pasaulio turizmo organizacija (World Tourism Organisation), prieiga per internetą [<http://statistics.unwto.org/>], žiūrėta 2012 10 05
41. Petriliovskaja, K., Miškinis, A. (2007). Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste. *Ekonomika*, 79, 142-155.
42. Piliutytė, J. (2007). Miestų konkurencingumo koncepcija ir analizės lygmenys. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 19, 81-89.
43. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. Wallingford: CAB International.
44. Porter, M., E. (1990). *The Competitive Advantage of Natioinas*. Free Press: New York.
45. Ricardo, D. (1817). *Principles of Political Economy and Taxation*. George Bell and Sons, York Street Covent Garden: London.
46. Ritchie, J.,R.,B., Crouch, G., Hudson, S. (2000). Developing operational measures for the compenents of a destination competitiveness/sustainability model: Consumer versus managerial perspectives. Unpublished.
47. Ritchie, J.,R.,B., Crouch, G.,I. (1993). Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. *Proceedings on the 43rd Congress of Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme*, Sand Carlos de Bariloche, Argentina, 17-23 October.
48. Ritchie, J.,R.,B., Crouch, G.,I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford: CABI Publishing.
49. Rogerson, J.,R. (1999). Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies*, vol 36, no. 5-6, 969-985.
50. Rozenblat, C. and Pumain, D. (1993) „The Location of Multinational Firms in the European Europe“, *Urban Studies*, 30(6), pp. 981-990.
51. Shen, J. (2004). Urban Competitiveness and Urban Governance in the Globalizing World. *Asian Geographer* 23(1-2), 19-36.
52. Sinkienė, J. (2008). Miesto konkurencingumo veiksniai. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 25, 67-82.
53. Smith, A. (1776). In *The Wealth of Nations*, Cannan E, 1904. Repring. Modern Library: New York, 1937.
54. Trauer, B., Ryan, C. (2005) Destination image, romance, and place experience – an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management* 26 (4): 481-491.
55. Uysal, M., Chen, J.,S., Williams, D.,R. (2000). Increasing state market share through regional positioning. *Tourism Management* 21(1): 89 – 96.

56. Wahab, S. (2001). *Tourism in the Age of Globalisation* – London: Routledge.
57. Webster, D., Muller, L. (2000). *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: the Road Forward*. Paper prepared for Urban Group, INFUD. The World Bank, Washington D.C, July 17, 47p.
58. Wong, C. (2001). *The Relationship between Quality of Life and Local Economic Development: An Empirical Study of Local Authority Areas in England*. *Cities*, vol. 18, 25-32.

Čibinskienė A.

City tourism competitiveness factors of the internal environment

Summary

Due to globalization, the tourism industry has prospered and many countries have become dependent on tourism as a main source of income and investment. Travel and tourism is an important part of the service economy. According to data from the World Tourism Organization and the World Travel and Tourism Council, international tourism in 2011 constituted 9 percent of global GDP, 4,5 percent of world capital investment, supports 260 million jobs worldwide, tourism constituted 25 percent of the world commercial services export in 2010. During 2000-2012, the share of tourism in the global GDP was not stable, but even after evaluating the economic downturn, which has touched the majority of countries, its share increased by 16,6 percent, employment in the tourism sector increased by 3 percent and capital investment by 41,8 percent.

Tourism destination competitiveness began to be actively researched in 1990. In evaluating tourism destination competitiveness, much attention was paid to tourism destination attractiveness, while different factors for the evaluation are excluded. Most of the tourism destination competitiveness studies analyze the competitiveness of countries or regions, but there is a lack of analysis of the city as tourism destination competitiveness.

It is widely recognized that the twenty-first century is the age of cities. Experts from the United Nations state that by now half the world's population lives in cities. Cities are recognized as the major "economic engine" of global economy: here the economic and social capital is concentrated, as they are important centers of economic, scientific-technological and cultural progress of human. (EC, 2006, 2007, OECD, 2006).

Cities compete with each other for investment, new technologies, financial support from the European Union, etc. In the studies of urban competitiveness there are factors and elements excluded that describe the attractiveness and hospitality. City tourism competitiveness is the element of urban competitiveness, but analyzing it separately allows for a deeper and more detailed research to be carried out.

Object of the research: factors of tourism competitiveness.

Aim of the research: following a theoretical study of the concept of urban and tourism destination competitiveness, to exclude city tourism competitiveness factors of the internal environment.

Tasks of the research:

- to research the concept of tourism destination competitiveness,
- to investigate to concept of urban competitiveness,

- to describe city tourism competitiveness and the conceptual model of city tourism competitiveness,
- to exclude city tourism competitiveness factors of the internal environment.

Methods of the research: comparative, structural and logical analysis of scientific literature..

Researchers who have analyzed tourism destination competitiveness confirmed its importance and emphasized that it is related to the well-being of local people. Tourism destination competitiveness is associated with the area's ability to provide goods and services to tourists better than others can. Depending on the location chosen for the assessment of competitiveness there should be a selected set of factors of competitiveness.

The study has showed that a variety of research of urban competitiveness does often emphasize the attractiveness of the city for tourism, and tourism-related factors of urban competitiveness. It can be argued that a city's tourism competitiveness is an element of urban competitiveness or its factor, which can be more widely and comprehensively analyzed separately.

City tourism competitiveness is the ability of the city to highlight its attractiveness for tourists, provide goods and services for tourists better than other cities can.

According to the conceptual model of city tourism competitiveness, it is formed by the impact of factors of internal and external environment. The internal environment of city tourism competitiveness contains the following three elements: tourism-driven enterprises, tourism resources (natural, historical, cultural, etc.), and tourism and recreation infrastructure. These elements affect each other and at the same time are influenced by factors of external environment. In order to evaluate the city's tourism competitiveness, it is necessary to distinguish the competitiveness factors of external and internal environment, to examine, evaluate and summarize them by one index of city tourism competitiveness.

For the evaluation of tourism-driven enterprises in the city tourism competitiveness model the following factors were excluded: accommodation, recreation, local conference venues, travel agencies, tour operators, and caterers.

For the evaluation of tourism resources in the city tourism competitiveness model, the factors of natural and historical-cultural resources were excluded. Factors of natural resources include: comfortable climate for tourism, parks, zoo, botanical garden, for tourism adapted water resources, and objects of natural heritage. Factors of historical-cultural resources include: theaters, concert halls, museums, objects of historical-cultural heritage, art galleries, amusement/theme parks, night life, and open-air events.

For the evaluation of tourism infrastructure in the city tourism competitiveness model the following factors were excluded: accessibility of destination, transport, public transport, tourism information, camping, guides, bike trails, bike rent/repair, water routes, rent of water sports equipment, hiking trails, health/medical facilities to serve tourists, financial institutions and currency exchange facilities, telecommunication system for tourists, safety of tourists, and shopping.

The main city tourism competitiveness factors of internal environment were excluded and different measures for its evaluation indicated. All these factors can also be

evaluated qualitatively, but in this case the specific quality criteria should be defined to avoid a subjective evaluation. For the city's tourism competitiveness evaluation, the competitiveness factors must be reviewed additionally, since according to its peer cities, some factors can become meaningless or some additional factors may occur. The indicators for all competitiveness factors must be selected and the period of the data used for evaluation should be defined. Due to the lack of statistical data, some factors may also fall away.

Keywords: tourism destination competitiveness, urban competitiveness, city tourism competitiveness.

Straipsnis recenzuots.

Straipsnis gautas 2012 m. spalio mėn.; priimtas 2013 m. gegužės mėn.

The article has been reviewed.

Received in October 2012, accepted in May 2013.