

TARPTAUTINIS TURIZMAS: KULTŪRŲ ĮVAIROVĖ GLOBALIZACIJOS SĄLYGOMIS

INTERNATIONAL TOURISM: CULTURAL DIVERSITY UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Vilija MALINAUSKAITĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Įvadas

Tarptautinis turizmas yra svarbi daugelio šalių ekonomikų dalis – skaičiuojama, kad vien tiesioginės pajamos iš turizmo sektoriaus sudaro virš 4 proc. Europos Sąjungos BVP, pridėdant ir netiesiogines pajamas iš šalutinių sąskaitų bendras turizmo indėlis daugelyje šalių viršija 10 proc. BVP. Pripažįstama, kad tarptautinio turizmo plėtra šiuolaikiniame pasaulyje yra neatsiejama nuo regiono įvairdžio, patrauklumo, kuris turi būti formuojamas sistemškai, tuo atspindėdamas efektyviai veikiančią valstybės turizmo politiką.

Ypatingai tai svarbu XXI amžiuje, kuomet daugelis pasaulio šalių susiduria su naujų, ekonomiškai stiprėjančių, regionų generuojamais turstų srautais. Todėl regiono patrauklumo didinimas skirtingose rinkose ir šių tikslinių rinkų pasirinkimas tampa svarbiausia prielaida užtikrinant, kad turistų srautus iš vienos rinkos kiekviena šalis galės pakankamai greitai pakeisti kitais turistais.

Straipsnyje pristatomi teoriniai modeliai, skirti regionų patrauklumo formavimui ir pateikiami pasiūlymai, kokiais principais remiantis, ateityje turėtų būti nustatomos prioritetinės rinkos ir juose formuojamas regiono patrauklumas.

Tarptautinio turizmo plėtos tendencijos: situacijos šiuolaikinėse rinkose

Tarptautinio turizmo sektoriaus plėtos efektyvumo didinimas yra svarbi užduotis, sprendžiant šiuolaikiniam pasauliui būdingas vadybos modernizavimo problemas, o regiono patrauklumas užsienio turistams yra vienas svarbiausių tarptautinio turizmo plėtos faktorių šiuolaikiniame pasaulyje. Priklausomai nuo suformuoto regiono ar šalies įvairdžio, ji gali tapti patrauklia arba ne tiek poilsio tiek ir verslo keliautojams, todėl yra svarbu ar šalies įvairdis formuojamas kompleksškai derinant politinius, ekonominius, socialinius, kultūrinius veiksnius. Atlikus akademinų tyrimų, skirtų tarptautinio turizmo plėtrai, analizę galime teigti, kad net ir sėkmingai tarptau-

tinio turizmo rinkoje konkuruojantys regionai visgi pasižymi pakankamai stichiškai ir atsitiktinai pasirenkamais sprendimais, tad norint išlaikyti konkurencingumą tarptautinėje turizmo rinkoje būtina siekti darnios turizmo plėtos. Nors turizmas pirmiausiai yra ekonominė veikla, labai svarbus ne tik ekonominis, bet ir sociokultūrinis turizmo poveikis. Jis pasireiškia kuriama infrastruktūra, didėjančia paslaugų ir pramogų pasiūla, gyvėjančiu kultūriniu gyvenimu regionuose, augančiomis vietos gyventojų saviraiškos galimybėmis, stiprėjančiu tapatumu ir kultūrinio savitumo raiška.

Dėl ekonominio ir technologinio pakilimo, politinių pokyčių atskiruose pasaulio regionuose, kelionių geografija smarkiai išsiplėtė. Atsirandant kokybiškai naujoms rinkoms tuo pačiu auga ir įvairių ne visada suplanuotų pokyčių rizika. Dėl šių priežasčių iš esmės keičiasi tikslingo šalies patrauklumo formavimo poreikis ir atitinkamai turėtų keistis metodai, skiriant prioritetinį dėmesį rinkų diversifikavimui ir galimybei pakeisti vienas turistų rinkas kitomis. Atitinkamai keičiasi ir turizmo rinkų, kuriose reiktų didinti patrauklumą, pasirinkimas, o perspektyvinių turizmo rinkų nustatymas, diversifikuoto rinkų krepšelio sudarymas, tampa pagrindine valstybinio turizmo sektoriaus valdymo institucijų problema (Fyall, Garrod 2005).

Vertinant Lietuvos atvykstamojo turizmo prioritetines (tikslines ir perspektyvines) rinkas išskiriamos užsienio valstybės, turinčios būtinas ir pakankamas sąlygas generuoti turistų srautus į Lietuvą. Pagrindinės Lietuvos atvykstamojo turizmo tikslinės rinkos buvo ir yra Europos valstybės, iš kurių paskutiniuosius 10 metų į Lietuvą atvyksta daugiau nei 94 procentai visų turistų: Lenkija, Baltarusija, Rusija, Latvija, taip pat Skandinavijos valstybės, Vokietija ir Jungtinė Karalystė. Prie pagrindinių Lietuvos atvykstamojo turizmo perspektyvinių rinkų priskiriamos ir tos užsienio valstybės, kuriose

artimiausiu metu gali susiformuoti būtinos ir pakankamos sąlygos susidaryti turistų srautams į Lietuvą. Atsižvelgiant į turizmo srautų augimo pasaulyje tendencijas, prie perspektyvinių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų priskiriamos JAV, Japonija, Kinija, taip pat Indija ir Brazilija (Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa).

Šiuo metu pagrindinis turizmo planavimo Lietuvoje dokumentas – plėtros programa parengta vadovaujantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymu ir atitinka 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. lapkričio 28 d. nutarimu Nr. 1482 „Dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos patvirtinimo“, Valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, patvirtintos Lietuvos Respublikos Seimo 2012 m. gegužės 15 d. nutarimu Nr. XI-2015 „Dėl Valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinimo“, Europos Komisijos 2010 m. birželio 30 d. komunikato Nr. KOM (2010) 352 „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“, Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. rugsėjo 11 d. nutarimu Nr. 1160 „Dėl Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos patvirtinimo ir įgyvendinimo“, ir Lietuvos Respublikos teritorijos bendrojo plano, patvirtinto Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. spalio 29 d. nutarimu Nr. IX-1154 „Dėl Lietuvos Respublikos bendrojo plano“, nuostatas. Programos strateginis tikslas – didinti Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencingumą.

Vertinant tiek buvusią tiek ir naujai sudarytą programas pastebime, kad prioritetingos rinkos nustatomos remiantis tradiciškai susiklosčiusiomis nuostatomis – pagal tai, kurių šalių piliečiai dažniausiai lankėsi Lietuvoje, pridodant kelias naujas prioritetingas augančias rinkas. Tačiau Lietuvos turizmo plėtros programoje, kaip ir daugelio šalių plėtros programose, nėra numatyti scenarijai, kaip reiktų elgtis, įvykus ekonominiams arba politiniams pokyčiams prioritetingose rinkose.

Turizmo verslas itin stipriai reaguoja į įvairaus pobūdžio pokyčius. Tai gali būti teroristiniai išpuoliai, karinės situacijos, gamtos stichijos ar ekonominiai pasikeitimai. Pavyzdžių, kaip kelionių skaičius svyruoja priklausomai nuo išvardintų reiškinų galime rasti įvairiuose žemynuose. Kai kurias situacijas yra itin sunku valdyti, kadangi gamtos

stichijų arba ilgalaikių karinių veiksmų keliamas poveikis juntamas ilgai. Tačiau įvairių krizių poveikis turizmui išskirtinis tuo, kad kartais atoveiksmis sulaukiamas ne tik dėl pačioje šalyje vykstančių įvykių.

2014 m. Europoje, tame tarpe ir Lietuvoje sumažėjo turistų iš tolimųjų rinkų – Pietryčių Azijos ir Šiaurės Amerikos, dėl bendrai nestabilios politinės situacijos Rytų Europoje. Taip pat pastebimas turistų iš Rusijos skaičiaus kritimas. Tai įtakoją politinis konfliktas, bei mažėjančios vietos gyventojų pajamos, skaičiuojant jas eurai. Deja Lietuvoje dar nėra atlikta tyrimų, kaip Rusijos – Ukrainos konfliktas paveiks Lietuvos turizmo sektoriaus rezultatus. Šiuo metu teigiama, kad kitų šalių turistai kompensuoja turistų iš Rusijos praradimą ir bendras atvykstančių turistų skaičius 2014 m. augo 7,7 procento. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis daugiausia užsieniečių, atvykusių su nakvyne, 2014 m. buvo iš Rusijos (222 tūkst., arba 17 proc.), Baltarusijos (188 tūkst., arba 14 proc.), Vokietijos (162 tūkst., arba 12 proc.), Lenkijos (117 tūkst., arba 9 proc.) ir Latvijos (104 tūkst., arba 8 proc.). 2014 m., palyginti su 2013 m., turistų, atvykusių iš Rusijos, skaičius krito 9 procento, iš Baltarusijos augo 16 procento, turistų iš Vokietijos skaičius liko toks pats, Lenkijos krito 8 procentais, o latvių turistų skaičius augo 25 procentais. Taip pat fiksuotas turistų iš Jungtinės Karalystės, Italijos ir JAV augimas. Turistai, atvykę iš Europos Sąjungos šalių, 2014 m. sudarė 55 procento visų atvykusių turistų ir tai 5 procentais daugiau nei 2013 metais.

Palyginimui, Suomijoje, 2015 m. pradžioje, pateikti preliminarūs politinio ir ekonominio nestabilumo kaimyninėje Rusijoje sąlygoti rezultatai. Suomijos valstybinis turizmo departamentas savo išvadose teigia, kad galimas kelių dešimčių milijonų eurų praradimas ateinančių pusmetį. Taip pat prognozuojama, kad turistų iš Rusijos atvyks nuo 40 iki 50 proc. mažiau. Antalijos regionas Turkijoje kasmet sulaukia 12 mln. Turistų, iš kurių 3,5 mln. turistai iš Rusijos. Vidutiniškai jie šalyje išleisdavo 571 JAV dolerį, generuodami du milijardus JAV \$ metinių pajamų. Paskutinius kelis praėjusių metų mėnesius buvo pastebėtas 18,45 proc. kritimas. Prognozuojama, kad šiemet turistų iš Rusijos Antalijos regione mažės bemaž 40 proc. lyginant su 2014 metais.

Panašų kritimą prognozuoja ir kitų šalių valstybinės turizmo sektorių koordinuojančios institucijos. Todėl tikėtina, kad Rusijos turistų skaičiaus kritimas, fiksuotas Lietuvoje 2014 metais yra tik

proceso pradžia. Rusijos ir Ukrainos rinkos buvo ir yra svarbios daugeliui turizmo sektoriaus tiekėjų, juolab, kad rinkos pakeitimas šiame sektoriuje, dėl sudėtingos turistų tiekimo grandinės, tradiciškai yra ilgesnis nei kituose.

2015 metais pastebimas turistų iš Azijos skaičiaus augimas Europoje, tačiau ne visos šalys suspėjo greitai pasinaudoti šiais teigiamais rinkos pokyčiais – tai 12,5 mln. turistų iš Kinijos praėjusiais metais ir prognozuojamas 7.4 proc augimas 2016 m. (UNWTO). Todėl šiandienos realijų kontekste, persiskirstant turistų srautus generuojantiems regionams, yra labai svarbu sukurti universalią platformą, kuria galėtų naudotis rinkos patrauklumą formuojantys specialistai tiek savo kasdieniniame darbe, tiek ir spendžiant netipines situacijas. Reikia modelio, kuris užtikrintų tvarią rinkos politiką tarptautiniame kontekste, taip pat ir keičiantis skirtingoms aplinkybėms.

Priešingai nei teigiama tradicinėje organizacijų teorijoje, iškeliančioje tvarkos ir racionalumo principus, greitai kintančioje XXI a. socioekonominėje erdvėje svarbiausias tampa gebėjimas reaguoti į įvairius pokyčius Brent Ritchie, Geoffrey, Crouch 2004)

Kuriant darnios turizmo plėtros politiką labai svarbu išgryninti skirtingus keliautojų srautus, numatyti tikslus ir priežastis, dėl kurių keliautojai lanko šalį. Vėliau, siekiant tikrinti ilgalaikį sektoriaus augimą, labai svarbu planingai paskirstyti prioritetines rinkas ir užtikrinti, kad viena rinka galėtų nesunkiai pakeisti kitas.

Tačiau tinkamai numatyti rinkas trukdo tai, kad iki šiol nėra vieningos turizmo krypties vertinimo sistemos, trūksta regiono patrauklumo vertinimo instrumento pagrįsto šiuolaikinėmis tendencijomis ir globalaus verslo plėtojimui priskiriamais iššūkiais.

Regionų patrauklumo didinimas – esminis prioritetasis plėtojant tarptautinį turizmą didėjančios keliautojų kultūrų įvairovės sąlygomis

Regionų patrauklumo vertinimas rinkų internacionalizacijos akivaizdoje tampa svarbiu tarptautinio turizmo plėtros procesų vadybos aspektu. Vertinant šalies esamus ir potencialiai galimus lankytojus, pirmiausiai tradiciškai vertinamas klientų poreikių ir esamos infrastruktūros pasiūlos suderinamumas, t.y. vertiname regiono vertinimą pasirinktoje rinkoje. Šiuo metu tam dažniausiai naudojamas modelis, vadinamas Pasaulio turizmo konkurencingumo indeksu, kuris apjungia eilę svarbių kriterijų skirtų saugos, transporto,

infrastruktūros, kultūrinių ir gamtinių objektų vertinimui. Indekso nustatymo metodologija sukurta per pastaruosius kelis metus, aktyviai bendradarbiaujant daugeliui tarptautinių asociacijų ir kompanijų.

Šalies konkurencingumo indeksą, nustatantį jos patrauklumą tarptautinio turizmo rinkoje, apibrėžiant ekonominius faktorius ir vykdomą valstybės politiką, lemia:

- ◆ Valstybinis turizmo reguliavimas;
- ◆ Tarptautinio turizmo verslo aplinka ir infrastruktūra;
- ◆ Žmogiškieji, kultūriniai ir gamtiniai ištekliai.

Kiekvienas šių faktorių matuojamas atsižvelgiant į įstatyminę bazę ir valstybinį reguliavimą, aplinkos pastovumą, saugumą, sveikatos ir higienos normas, prioritetus turizmo veiklai vystyti, pasiekiamumą oro keliais, kelių ir turizmo infrastruktūrą, informacinių ir ryšio technologijų išvystymo lygį, kainos konkurencingumą, žmogiškuosius išteklius, gyvenotojų požiūrį, gamtinius ir kultūrinius išteklius.

Svarbu pažymėti, kad tyrime naudojami tiek tvirti (statistiniai) duomenys, tiek ir tarptautinio turizmo specialistų bei mokslininkų nuomonė.

Tačiau regiono žinomumo vertinimo metodų analizė atskleidžia, kad indeksas, arba tiksliau šio indekso pagalba nustatyta šalies vieta bendrame reitinge nebūtinai reiškia, kad šalis sulauks daugiausiai turistų.

Atlikus statistinių duomenų analizę buvo pastebėta, kad gaunamos pajamos ar sulaukiamų turistų skaičius ne visada priklauso nuo aukšto šalies konkurencingumo indekso. Vadinasi galime teigti, kad iki šiol naudojamas rodiklis ne visai tiksliai apibrėžia regiono patrauklumą užsienio turistams, o tai trukdo tinkamai nustatyti perspektyvines atskiros šalies turizmo rinkas ar tinkamai jas diversifikuoti, todėl yra būtina tolimesnius tarptautinio turizmo plėtros tyrimus papildyti specifiniais aspektais nagrinėjant procesus skirtingais lygiais, pagal jų daromą įtaką pasaulio, regiono ar visuomenės gyvenimo interesams.

Rinkų diversifikavimas yra pamatinis kiekvienos, sėkmingai turizmo sektorių plėtojančios valstybės turizmo politikos pagrindas, padedantis užtikrinti tinkamus turistų srautus gamtinių, politinių ar ekonominių krizių atveju. Tai ypatingai aktualu XXI a. kuomet pasaulio turizmo sektoriuje kardinalūs pokyčiai vyko dėl politinių ir ekonominių krizių vienuose regionuose ir augimo kituose.

Paskutinius penkis metus ypatingai sparčiai augantis publikacijų, nagrinėjančių rizikų ir krizių valdymą turizmo sektoriuje skaičius įrodo didėjančių rinkos

1 lentelė. Šalies konkurencingumo indekso ir faktinio turistų skaičiaus bei gaunamų pajamų iš turizmo sektoriaus palyginimas

Šalis	Vieta bendrame reitinge pagal vieno turisto išlaidas šalyje	Vieta bendrame reitinge pagal pajamas iš turizmo eksporto	Šalis konkurencingumo indeksas (WTO) 2015	Vieta bendrame reitinge pagal sulaukiamų turistų skaičių
Švedija	1	9	7	*
Nyderlandai	2	7	13	*
Vokietija	3	3	3	7
Belgija	4	11	22	*
Liuksemburgas	5	24	23	*
Slovėnija	6	19	35	*
Jungtinė Karalystė	7	5	5	8
Airija	8	13	18	*
Suomija	9	17	15	*
Ispanija	10	1	1	3
Prancūzija	11	4	2	1

*Nepateikiami duomenys šalių nepatenkančių į pirmą dešimtuką.
Sudaryta autorės, remiantis Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis

jautrumą. Šiame kontekste pasiruošimas, gebėjimas reaguoti, jautrumas yra svarbios temos analizuojant komunikacijos variantus, tačiau dar didesnis akcentas yra bendras keliautojų pasitikėjimas turistine kryptimi. Tai apima ne tik komunikaciją, bet ir ilgalaikę valstybės turizmo strategiją, pasirengimą, gebėjimą numatyti įvairias situacijas.

Galimi XXI a iššūkiai – teroristiniai išpuoliai, karinės situacijos, gamtos stichijos, ekonominiai pasikeitimai šalyje arba jos prioritetingose rinkose, todėl nemažai mokslininkų jau nagrinėja valstybių pasirengimą ypatingoms arba tiesiog netikėtoms situacijoms (Henderson 2003, Sausmarez 2004). Vieningai sutariama, kad svarbiausias išlieka komunikacijos ir informacijos perdavimo aspektas. Tačiau taip pat yra pabrėžiama, kad kiekviena krizinė situacija yra skirtinga ir reikalauja skirtingų veiksmų (Ritchie et al. 2004).

Sistemiškai krizių valdymą turizme svarsto (Faulkner 2001, Santana 2004, Henderson 2004, Glaesser 2003, 2005, 2006, Dreyer et al. 2001, Laws, Prideaux 2006, Mansfeld, Pizam 2006).

Pastebėtina, kad netikėtos situacijos yra įvairios – nuo nestabilios ekonominės situacijos, naujų augančių rinkų iki teroristinių atakų grėsmės, todėl labai

svarbu numatyti skirtingus veikimo metodus (Prideaux et al. 2003, Pizam 1999, Faulkner 2001, Glaesser 2003). Santana (2004) mano, kad dėl situacijų įvairovės šiuo metu daugelis bandymų formalizuoti veiksmus tapo bevaisiai. Nors Prideaux (2004) teigia, kad daugumą situacijų būtų galima numatyti, tačiau turizmo sektoriuje veikia be galo daug skirtingų įmonių bei organizacijų, kurių veiklą sunku koordinuoti. Nepaisant visų skirtingų nuomonių, krizių valdymas yra integrali šiandienos turizmo verslo dalis (Henderson 2002, Goodrich 2002, Tate 2002).

Žvelgiant lokaliai, Rytų ir Centrinei Europai aktualiausia yra finansinio ir politinio nestabilumo problema (Pizam 2002, Pizam & Smith 2000, Ryu 2005) – regionas yra pažeidžiamas dėl to, kad daugelis turistų yra iš finansiškai ir politiškai nestabilių regionų – kaimyninių Rytų Europos šalių. Todėl galima teigti, kad kuo tinkamiau bus parenkamas prioritetingų rinkų krepšelis ir atitinkamai planuojami marketingo veiksniai, tuo didesnė tikimybė užtikrinti vienų turistų srautų pakeitimą kitais. Ypatingai tai svarbu šiuolaikiniame kontekste, kuomet pasaulyje atsiranda kokybiškai naujos keliautojų grupės iš ekonomiškai stiprėjančių regionų.

Makroekonominiam lygmenyje iki šiol regiono patrauklumas arba, kitaip, konkurencingumas pasaulinėje rinkoje (esama pozicija) dažniausiai buvo matuojamas regiono ar šalies konkurencingumo indeksu, tačiau kaip matome atlikus faktinių rezultatų analizę tai yra pakankamai siauras, globaliais vertinimo kriterijais paremtas, vertinimas, nepadedantis nustatyti valstybinės tarptautinio turizmo politikos formavimo gairių. Statistiškai vertinant šalis gali turėti pakankamą pasiekiamumą, vertinant bendrai, tačiau blogą pasiekiamumą tam tikros rinkos turistams. Vadinas indeksas padeda nustatyti šalies padėtį pasaulinėje rinkoje, lyginti ją su kaimyniniais regionais bei vertinant pozicijas, kuriose stipriai atsiliekama sudaryti tolimesnę tarptautinio turizmo verslo ES ekonominėje erdvėje plėtros strategiją. Tačiau, šis indeksas neatskleidžia konkrečios tikslinės rinkos požiūrio į nagrinėjamą regioną.

Todėl jo pagrindu negali būti kuriamas šalies bei nagrinėjamo regiono konkurencingumo didinimo modelis pasirinktoje rinkoje ar bendrai pasaulyje.

Pažymėtina, kad:

- ♦ indeksas nurodo silpnesnes ir stipresnes puses, bet, reikia pripažinti, dalis jų yra nekintamos – tarp jų kultūrinis paveldas, oro sąlygos.

- ♦ indeksas tik leidžia daryti prielaidą, kad gali būti, jog šalis su aukštesniu konkurencingumo rodikliu bus labiau lankoma, tačiau tai nėra įrodoma.

Todėl galime daryti išvadą, kad šalies konkurencingumo indeksas nėra ir negali būti pamatinis šalies turizmo politikos formavimui skirtas rodiklis. Iš kitos pusės, kaip daugialypis skirtingų ekspertų vertinimas sudėtas į vieną indeksą, jis jokių būdu negali būti atmestas. Papildant esamus skaičiavimus, autorės manymu šalies konkurencingumas turi būti vertinamas ne tik globaliame kontekste, bet ir atskirose tikslinėse rinkose, tokiu būdu aiškiai įvardinant kultūrinių skirtumų įtakotus vertinimo ypatumus. Siūloma vertinti šalies konkurencingumą pasirinktoje tikslinėje šiam tikslui naudojant daugiakriterio vertinimo schemą.

Regionų patrauklumo vertinimais grindžiamos tarptautinio turizmo plėtros strategijos sudarymui reikėtų naudotis daugiakriterio vertinimo metodu nustatomais reikšmingais kriterijais. Remiantis Pasaulio turizmo konkurencingumo indeksu, daugeliui turistų reikšmingų kriterijų rinkinys būtų:

- ♦ Aplinkos pastovumas – valstybės politikos pastovumas, dėmesys sektoriaus plėtrai.

2 lentelė. *Daugiakriteriai uždaviniai ir sprendimų priėmimo instrumentai sprendžiant globalias regionų patrauklumo vertinimo problemas*

Daugiakriteris vertinimas	Tikslas	Uždaviniai	Instrumentas
Lyginamoji turistams svarbių rodiklių analizė ir vertinimas remiantis pasaulio turizmo konkurencingumo indekse numatomais kriterijais.	Nustatyti prioritėtines alternatyvas ir parengti sektoriaus plėtros planus bei parinkti politikos priemones, skirtas šių poreikių tenkinimui.	Išryškinti diferencijuoto požiūrio svarbą vertinant skirtingų regionų turistų poreikius naudojant esamą šalies, kaip turizmo krypties, konkurencingumo indeksą.	Rangavimo metodai
Lyginamoji turistams svarbių rodiklių analizė ir vertinimas.	Nustatyti specifinius rodiklius būdingus tik tam tikroms kultūrinėms grupėms.	Papildomų specifinių rodiklių įvedimas į esamą turizmo konkurencingumo indeksą.	Kiekybinis tyrimas
Prioritetinių rinkų ir politikos priemonių išskyrimas.	Planavimo problemų sprendimas, siekiant nustatyti regiono prioritėtines rinkas ir ateities plėtros scenarijus didinant regiono patrauklumą būtent jose.	Eksperimentiniu būdu, tikrinant šalies turistinių resursų patrauklumą skirtinguose regionuose nustatyti stipriausius rodiklius konkrečioje rinkoje.	Daugiatiksliai optimizavimo modeliai, skirti regiono patrauklumo didinimui.
Pasirinkimas tarp alternatyvių politikos priemonių.	Politikos priemonių, palengvinančių ar skatinančių konkrečių strateginių politikos tikslų įgyvendinimą, parinkimas.	Tinkamiausios infrastruktūros plėtros parinkimas eksperimentiniu būdu nustatant rodiklių svorius.	Daugiatiksliai optimizavimo modeliai bei alternatyvų rangavimo metodai.
Pasirinkimas tarp alternatyvių tikslinių rinkų.	Geriausių regiono žinomumo didinimo metodų parinkimas.	Prioritetų bei biudžeto apribojimų įvertinimas.	Eksperimentinis rezultatų vertinimas.

Sudaryta autorės

- ◆ Saugumas ir sveikatos higienos normos.
- ◆ Susisiekimasis.
- ◆ Apgyvendinimo infrastruktūros išsivystymo lygis (tarptautinių operatorių skaičius, naujumas).
- ◆ Maitinimo infrastruktūros išsivystymo lygis.
- ◆ Kultūriniai ištekliai (vertinant pripažintus tarptautinius ženklus, pvz. UNESCO).
- ◆ Pramogų infrastruktūra.
- ◆ Informacinių ir ryšio technologijų išsivystymo lygis.

Autorė daro prielaidą, kad tikėtina, jog ne visi analizuojami kriterijai, sudarantys tarptautinio turizmo konkurencingumo indeksą iš tiesų yra svarbūs užsienio turistui priimančiam sprendimą į kurią šalį reiktų keliauti arba skirtingų geografinių regionų turistai skirtingai vertina kiekvieno iš kriterijų svertinę reikšmę. Todėl siūloma atlikti papildomus daugiakriterius vertinimus pagal pateiktą kriterijų sąranką kiekviename atskirame regione. Tokiu būdu bus nustatyta realus situacijos vertinimas ir galima bus parinkti tinkamus viešojo valdymo, marketingo ar infrastruktūrinius sprendimus siekiant didinti turistų iš pasirinkto regiono skaičių.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuo metu esantys lokalūs šalies patrauklumo didinimo atskirose rinkose pavyzdžiai daugelyje šalių ES ekonominėje erdvėje atsispindi nacionalinėse turizmo strategijose. Tačiau, nepriklausomai, nuo pasiektų rezultatų jų ekonominis poveikis yra daugiau vietinio pobūdžio ir turi mažą įtaką bendriems turizmo, kaip vieno iš šalies ūkio sektorių rezultatams. Taip yra dėl to, kad turizmas savo prigimtimi yra sudėtingas kompleksas veikiamas ekonominių rodiklių (gaunamos pajamos, pragyvenimo lygis), politinių sprendimų (šalies marketingo strategija, vizinis reguliavimas), transporto plėtros (susisiekimo galimybės), infrastruktūros plėtros (paslaugų pasirinkimo galimybės) tiek priimančioje tiek ir išsiunčiančioje šalyse. Šis procesas globalizacijos sąlygomis papildomai yra veikiamas kultūrinių skirtumų tarp pasaulio regionų. Todėl siūlomos teorinio modelio gairės yra adekvačios šiuolaikiniams iššūkiams, tinkamos vertinti laukiamą vadybinių pokyčių racionalumą, priimant sprendimus dėl tarptautinio turizmo plėtros.

Išvados

Tarptautinis turizmas yra prioritetas Europos sąjungos ūkio sektorius, galintis užtikrinti tarpkultūrinį bendradarbiavimą ir ekonominę gerovę, tačiau sektorius yra veikiamas globalių procesų, sąlygotų turistų mažėjimo vienuose pasaulio regionuose ir

didėjimo kituose. Todėl svarbu analizuoti esamus ir kurti naujus modelius, skirtus regiono patrauklumo didinimui atskirose šalyse.

Atlikus vadybinių teorijų analizę, nustatyta, kad iki šiol daugiausiai naudojamas pasaulio turizmo konkurencingumo indeksas neatskleidžia turistų poreikių individualumo kultūrų globalizacijos atveju ir nėra naudotinas pasirenkant prioritetines turizmo rinkas bei užtikrinant pakankamą rinkų diversifikaciją, kaip pagrindinę sektoriaus plėtros prielaidą atsirandant kokybiškai naujoms turistų grupėms.

Straipsnyje pateikiami faktiniai duomenys, įrodantys, kad geras įvertinimas remiantis pasaulio turizmo konkurencingumo indekso metodika, nebūtinai lemia ar yra sietinas su pakankamai dideliu turistų srautu, todėl yra siūlomos gairės, kaip naudojant naujus daugiakriterio vertinimo metodus galima modifikuoti pasaulio turizmo konkurencingumo indekso naudojimą, taikant jį specifiniams tyrimams konkrečiose rinkose. Taip galima būtų vertinti šalies žinomumą konkrečioje rinkoje ir pagal gautinus rezultatus formuoti turizmo politikos ir infrastruktūros plėtrą. Straipsnyje iškeltos prielaidos yra tolimesnių tyrimų pagrindas.

Literatūra

- De Sausmarez, N. 2005. Crisis management for the tourism sector. *Journal of Tourism and Hospitality Planning and Development* 2(1): 55-59.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. 2005. Effects of SARS Crisis on the Economic Contribution of Tourism to Australia, *Managing risk and crisis for sustainable tourism: Research and innovation*.
- Faulkner, B. 2001. Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management* 22: 135-147.
- Glaesser, D. 2006. *Crisis Management in the Tourism Industry (2nd ed.)*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. & Duval, D. T. 2004. *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing*. New York: Haworth Press.
- Henderson, J. 2004. *Tourism and Crisis*. London: Thompson Learning.
- Israeli, A. & Reichal, A. 2003. Hospitality crisis management practices: the Israeli case, *International Journal of Hospitality Management* 22(4): 353-372.

Leslie, D. & Black, L. 2006. Tourism and the impact of the foot and mouth epidemic in the UK, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 19(2-3): 35-46.

Lo, A., Chung, C. & Law, R. 2006. The survival of hotels during disaster: A case study of Hong Kong in 2003, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11(1): 65-79.

Mansfeld, Y. & Pizam, A. 2006. *Tourism, Security and Safety*. Oxford: Butterworth Heineman.

Pizam, A. 2002. Tourism and terrorism, *International Journal of Hospitality Management*, 21(1): 1-3.

Prideaux, B. 2004. The Need to Use Disaster Planning Frameworks to Respond to Major Tourism Disasters: Analysis of Australia's Response to Tourism Disasters in 2001, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 15(4): 281-298.

Ritchie, B. W. 2004. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry, *Tourism Management* 25: 669-683.

Santana, G. 2004. Crisis management and tourism. Beyond the rhetoric, in: C. M. Hall, D. J. Timothy & D. T. Duval (Eds) *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing*. New York: Haworth Press.

Santrauka

Tarptautinis turizmas yra svarbi pasaulio ekonomikos dalis generuojanti iki 10 proc. BVP. Tačiau kartu tai yra sektorius ypatingai stipriai veikiamas politinių, gamtinių ir ekonominių pokyčių, todėl šalys planuodamos ilgalaikę sektoriaus priežiūros politiką susiduria su adekvačių modelių trūkumu. Problemos, kylančios nustatant prioritėtines rinkas ar šalies patrauklumą jose, kyla skirtinguose pasaulio regionuose ir ypatingai pastebimos plečiantis kelionių geografijai bei atsirandant kokybiškai naujiems, keliautojus generuojantiems regionams. Iki šiol, regiono ar šalies patraukumo nustatymui dažniausiai buvo naudojamas Pasaulio turizmo konkurencingumo indeksas, tačiau, atlikus tyrimus, buvo nustatyta, kad indeksas nurodo šalies stipriąsias bei silpnąsias puses vertinant globaliai, tačiau nenustato šalies patraukumo konkrečios rinkos turistams – ši prielaida buvo pagrįsta lyginant faktiškai atvykstančių turistų skaičių, gaunamas pajamas ir šalies turizmo konkurencingumo indeksą. Todėl autorė, atsižvelgdama į šiuolaikines tendencijas, atsirandant naujiems, kultūriškai skirtingiems, turistus generuojantiems regionams, siūlo šalies patrauklumą vertinti nustatant

kiekvieno kriterijaus svertinį svorį atskirose rinkose, tikrinti šalies turistinių resursų patrauklumą skirtinguose regionuose bei nustatyti stipriausius rodiklius konkrečioje rinkoje ir pagal tai planuoti šalies turizmo plėtros prioritetus ar diversifikuoti tikslines rinkas.

Raktiniai žodžiai: tarptautinis turizmas, regiono patrauklumas, kultūra, įvairovė, konkurencija

Straipsnis recenzuotas

INTERNATIONAL TOURISM: CULTURAL DIVERSITY UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Vilija MALINAUSKAITE

Vilnius Gediminas Technical University

Summary

International tourism is an important part of the global economy generating up to 10 percent. GDP. However, this sector is strongly influenced by political, natural and economic changes, so the authorities planning long-term care policy of the sector faces a lack of adequate models. Problems arising determining priority markets or evaluating the country's attractiveness there, appear in different regions of the world and particularly noticeable due to expansion of travel geography and the emerge of a qualitatively new, travelers' generating regions. So far, the region's or the country's attractiveness in most of the cases has been ranked by using the World Tourism Competitiveness Index, however, following an investigation, it was found that this index refers to the country's strengths and weaknesses in assessing globally, but does not evaluate the country's attractiveness in specific markets - this assumption was based on the comparison of actual arrivals, the revenue generated and the country's tourism competitiveness index. Therefore, the author, taking into account modern trends, the emerge of new, culturally different tourist-generating regions offers to evaluate the countries attractiveness by determining each criterion weight at the individual markets, to check the country's tourism resources attractiveness in different regions, to identify the strongest indicators for the particular market, and accordingly to form the country's tourism development priorities or diversify target markets.

Keywords: International Tourism, Region's Attractiveness, Culture, Diversity, Competition

Copyright of Public Administration (16484541) is the property of Lithuanian Public Administration Training Association and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.