

TURIZMO SEKTORIAUS RAIŠKOS PAGRINDIMAS: VADYBINIO IR EKONOMINIO KONCEPTO PAIEŠKOS

Asta Valackienė, Rasa Glinskienė

Panevėžio Kolegija, Lietuva

Anotacija. Straipsnyje aptariama turizmo sektoriaus, kaip ūkio šakos, raiška ir tendencijos. Atskleidžiamas šio sektoriaus raiškos vadybinis ir ekonominis konceptas. Remiantis Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) pateiktais duomenimis, iš turizmo sektorių eksporto 2016 m. gauta apie 1.393 trilijoną USD pajamų, o turizmas sudarė 30 proc. viso pasaulio paslaugų eksporto. Pažymima, jog pasaulyje 1 iš 10 žmonių dirba būtent turizmo sektoriuje. Panaši tendencija stebima ir mūsų šalyje, padedanti užtikrinti konkurencingą ūkio augimą. Lietuvos geografinė, geopolitinė padėtis, tinkamai parinktas turizmo paslaugų organizavimas bei turizmo rinkodaros strategija, užtikrina puikias perspektyvas, populiarinant bei plečiant ne tik vietinį, bet ir atvykstantį turizmą šalyje. Apžvelgiami strateginiai dokumentai, kuriuose pristatomi uždaviniai, orientuoti į turizmo sektoriaus raišką, plėtojant tiek vadybinius (profesinės darbuotojų kompetencijos tobulinimo ir kt.), tiek makro ir mikro ekonominius (konkurencinės aplinkos; naujų rinkų paieškos ir kt.) aspektus. Turizmo sektoriaus aptarime conceptualiai išryškintas vadybinis konceptas, kuriame atsiskleidė dvi šį sektorių atliepančios sampratų reikšmės. Pirmuoju atveju, nustatyta, jog turizmo sektoriuje ryškiausias aspektas – svetingumas, pristatomas kaip nuostata ar savybė, kuri yra išreiškia dosniu, draugišku ir geranorišku svečių, lankytojų ar klientų priėmimu. Antruoju atveju, pabrėžtina, jog turizmo sektoriuje svetingumas pasireiškia kaip verslo sritis, kurioje profesinė veikla yra nukreipiama turizmo sektoriaus dalyviams kaip svetingumo paslaugų vartotojams - turistams, vietiniams gyventojams. Aiškinant turizmo sektoriaus ekonominį konceptą, įvertintos globalizacijos socioekonominės sąlygos ir vis labiau kintančios ekonominės, politinės, demografinės, socialinės, technologinės, kultūrinės vystymosi tendencijos: auganti žmonių populiacija, intensyviai kintantis gyvenimo būdas, gerėjantis pragyvenimo lygis, technologijų pažanga, kurios skatina turizmo sektoriaus plėtros konkurencingumą bei investicines perspektyvas rinkoje.

Raktiniai žodžiai: turizmo sektorius, globalizacija, vadybinis ir ekonominis aspektas

ĮVADAS

Temos aktualumas. Vienas iš svarbiausių Lietuvos konkurencingumo kėlimo būdų tarptautinėje rinkoje ir ekonominiam šalies išsivystymui yra svetingumo, turizmo, kaip verslo šakų plėtra. Lietuvos geografinė, geopolitinė padėtis, tinkamai parinktas turizmo paslaugų organizavimas bei turizmo rinkodaros strategija, užtikrina puikias perspektyvas, populiarinant bei plečiant ne tik vietinį, bet ir atvykstantį turizmą šalyje.

Lietuvoje įgyvendinamoje 2014-2020 m. turizmo plėtros programoje numatomas vienas iš uždavinių, kuris yra orientuotas į turizmo sektoriaus raišką, plėtojant tiek vadybinius (profesinės darbuotojų kompetencijos tobulinimo ir kt.), tiek makro ir mikro ekonominius (konkurencinės aplinkos; naujų rinkų paieškos ir kt.) turizmo sektoriaus aspektus (Lietuvos Respublikos Seimas, 2014). Reikėtų pažymėti, kad stiprinant turizmo sektorių, akcentuojama, jog labai svarbu yra ugdyti darbuotojų komunikacinę, užsienio kalbų, įvaizdžio ir tarpkultūrinę kompetencijas, kadangi darbuotojai kuria šalies ir jos svetingumo įvaizdį, o svetingumas laikomas turizmo sektoriaus svarbiausia konkurencingumo dalimi. Kitame dokumente (Lietuvos respublikos Turizmo įstatymas, 2015) įvardijamas nepriekaištingos reputacijos siekis. Pabrėžiama, kad kelionių organizatorius - fizinis asmuo ar juridinio asmens atstovai, turi būti nepriekaištingos reputacijos (Lietuvos Respublikos Seimas, 2015).

Analizės objektas: turizmo sektorius.

Analizės dalykas: vadybinis ir ekonominis aspektas.

Straipsnio tikslas – pagrįsti turizmo sektoriaus raišką Lietuvoje, remiantis svetingumo vadybos paradigma.

TURIZMO SEKTORIAUS VADYBINIO IR EKONOMINIO KONCEPTO ANALIZĖ

Siekiant pagrįsti turizmo sektoriaus raišką bei atskleisti jo vietą verslo žemėlapyje, reikalinga išvystyti platesnę mokslinę diskusiją, neatsiejant verslo šakų konteksto globalizacijos sąlygomis (ekonominis

aspektas) bei sisteminės (analizei pasitelktas svetingumo verslo) sąveikos aspektai. Straipsnio autoriai turizmo sektoriaus raiškos vadybiniam aspektui pagrįsti rėmėsi teorine įžvalga, kuri konceptualizuoja svetingumo ir svetingumo verslo sampratas. Aptariant turizmo sektoriaus raiškos ekonominį aspektą, remtasi antrinių statistinių duomenų metodu: atlikta strateginių dokumentų, reglamentuojančių intensyvią turizmo plėtrą Europoje ir Lietuvoje, įvertinant šalies socialines ir ekonomines vystymosi tendencijas, analizė.

Mokslinei problemai atskleisti formuluojami klausimai: *kaip, siekiant aptarti turizmo sektoriaus vadybinį ir ekonominį konceptą, galima identifikuoti atskiras jo raiškos dedamąsias?; kokie turizmo sektoriaus elementai apibrėžia svetingumo lauką, remiantis svetingumo koncepcija?.* Štai V. Švedaitė (2010) marketingo ir prekybos vadybos programoje „Svetingumo marketingo koncepcija apgyvendinimo sektoriuje“, nagrinėdama autorės (Svetikienės, 2002) nuomonę, teigia, jog ypač viešbučiuose ir restoranuose, stengiamasi kuo maksimaliau patenkinti svečio poreikius, nes įmonės, kurios užsiima svetingumo verslu, parduoda vartotojui ne tik pagrindines bazines paslaugas (apgyvendinimas, maistas, gėrimai), bet ir pačią emociją, taip sukurdami jaukią atmosferą, kokybišką aptarnavimo lygį bei patrauklų įvaizdį, kurie įtakoja svečio pasirinkimą pasilikti (10 p.).

Sąvoka „svetingumas“ turizmo terminų žodyne (2009) atitinka svečių aptarnavimo / hospitality sąvoką ir aiškinamas taip: atvykusių svečių priėmimas ir jų keliamų reikalavimų patenkinimas apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose.

Svetingumo terminas apgyvendinimo ir maitinimo verslo industrijoje dažniau pradėtas vartoti 1987 m., kai šios paslaugų industrijos atstovai įvardijo pagrindinę jų teikiamų paslaugų ir aptarnaujančio personalo (padavėjų, viešbučio darbuotojų) savybę – svetingumą (Moderni svetingumo/hospitality vadyba. Kvalifikacijos tobulinimo programa, 2014). L. Verbauskienė (2014) disertacijoje išplečia svetingumo sampratą, teigdama, kad „svetingumą galima apibūdinti kaip kompleksą apčiuopiamų (maistas, gėrimai, nakvynė) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų, kurie negali būti teikiami be tiesioginio vartotojo dalyvavimo procese. Vartotojas yra ypač svarbus svetingumo versle, todėl neatsitiktinai apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose visi klientai yra vadinami svečiais.“

V. Švedaitės (2010) teigimu, svetingumo sektorius yra vertinamas paslaugos kokybiniais kriterijais, t.y. kaip gerai yra aptarnaujamas klientas, ar visi jo poreikiai ir lūkesčiai yra patenkinti, ar klientas liko patenkintas paslaugų kokybe.

Aiškinant sąvoką „svetingumo verslas“ turizmo terminų žodyne (2009) nurodoma, jog tai atitinka svečių aptarnavimo verslą / hospitality industry ir aiškinama kaip „turizmo pramonės dalis, apimanti apgyvendinimo, maitinimo, pramogų ir kurortų paslaugų visumą“ (Turizmo terminų žodynas, 2009). Cituojant L. Verbauskienę (2014) „Amerikiečiai į šį verslą jungia visas giminingas ekonomikos šakas, kurios specializuojasi aptarnaudamos keliautojus specializuotose įmonėse: viešbučiuose, restoranuose, turizmo agentūrose, nacionaliniuose parkuose, kultūros ir pramogų įstaigose.“

Aptartas turizmo sektoriaus vadybinis konceptas, kuriame atsiskleidžia dvi svetingumo kaip ūkio šakos sampratų reikšmės. *Pirmuoju atveju*, nustatyta, jog svetingumas kaip nuostata ar savybė, kuri yra išreiškiamą dosniu, draugišku ir geranorišku svečių, lankytojų ar klientų priėmimu (sutikimu) bei vaišiniu, pasirūpinant visais jų keliamais pageidavimais ir norais, užtikrinant jog svečiai liktų patenkinti, gerai jaustųsi ir norėtų sugrįžti. *Antruoju atveju*, nustatyta, jog svetingumas kaip verslo sritis, kuri yra suteikiama svetingumo paslaugų vartotojams - turistams, vietiniams gyventojams. Svetingumo verslas, tai kompleksas apčiuopiamų (nakvynė, maitinimas, gėrimai) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų, kurią aprūpina apgyvendinimo, maitinimo, turizmo įmonės, užsiimančios viešbučių ir restoranų verslu, užtikrinant jog paslaugų vartotojas pasijustų laukiamas ir gerbiamas.

Aiškinant turizmo sektoriaus ekonominį konceptą, reikalinga įvertinti globalizacijos socioekonominės sąlygas. Pastaraisiais metais pastebimos vis labiau kintančios ekonominės, politinės, demografinės, socialinės, technologinės, kultūrinės vystymosi tendencijos: auganti žmonių populiacija, intensyviai kintantis gyvenimo būdas, gerėjantis pragyvenimo lygis, technologijų pažanga - skatina svetingumo, turizmo sektorių plėtros konkurencingumą bei investicines perspektyvas rinkoje.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą ryškėja, jog teoretikų nuomonės išsiskiria, skaidant svetingumo verslą į sektorius. L. Verbauskienė (2014), susisteminsi skirtingų autorių pateiktas įžvalgas apie svetingumo sektoriaus turinį, savo disertacijoje „Vartotojų patirties poveikis svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir tenkinimui“ išskiria penkis svetingumo sektoriaus dedamąsias:

- Apyvendinimo paslaugos;
- Maitinimo paslaugos;
- Kelionių organizavimo ir turizmo paslaugos;
- Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugos;

Keleivių pervežimo paslaugas teikiančias įmonės.

Vadovaujantis šia teorine koncepcija, teigtina, jog vieną iš didžiausių ir plačiausių svetingumo paslaugas teikiančių įmonių grupę sudaro *turizmas ir kelionių organizavimas*. Į šią kategoriją yra įtraukiami: *turizmo bei kelionių agentūros ir organizatoriai, turizmo informaciniai centrai*.

Antroji svetingumo verslo teikėjų grupė yra *apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės*: viešbučiai, moteliai, vilos, nakvynės / svečių namai, karavanai / kempingai, turizmo sodybos, privatus apgyvendinimo sektorius, sveikatingumo įmonės ir kt.

Trečioji svetingumo verslo teikėjų grupė yra *maitinimo bei gėrimų paslaugas teikiančios įmonės*: restoranai, barai, kavinės, užkandinės, valgyklos ir kitos maitinimo paslaugas teikiančios įmonės.

Ketvirtoji svetingumo verslo paslaugų teikėjų grupė – *pramogų, laisvalaikio, ir rekreacinių paslaugų organizatoriai* (k kazino klubai, naktiniai klubai, kino teatrai, teatrai, teminiai parkai, sporto stadionai, atrakcionai ir sveikatingumo klubai), kurie aptarnauja svetingumo rinkos klientus: vietinius ar užsienio turistus.

Penktoji svetingumo verslo paslaugų teikėjų grupė yra *keleivių pervežimo paslaugas teikiančios įmonės*: keleivių vežėjai (oro linijos, geležinkeliai, tarp miestiniai autobusai, automobiliai, vandens transporto priemonės ir kt.).

Analizuojant strateginį dokumentą (Lietuvos turizmo plėtros programa, 2014 – 2020 m.), apibrėžiantį turizmo kaip ūkio sektoriaus raišką, pastebėtas pagrindinis akcentas, **reikalaujantis stiprinti dirbančiųjų šiame sektoriuje kompetencijas** (Lietuvos Respublikos Seimas, 2014).

Lietuvoje įgyvendinamoje 2014-2020 m. turizmo plėtros programoje išskeltas tikslas: turizmo sektoriaus darbuotojų kompetencijų ugdymas, stiprinant darbuotojų komunikacinę, tarpkultūrinę, vadybinę, socialinę kompetencijas. Pažymima, jog darbuotojai kuria šalies ir jos svetingumo įvaizdį, o svetingumas laikomas turizmo sektoriaus konkurencingumo dalimi.

Teigtina, jog, išvardyti svetingumo sektoriai aptarnauja svetingumo rinkos klientus – vietinius ir užsienio turistus. Pažymėtina, tai, kad labai svarbus yra vartotojo – svečio dalyvavimas paslaugos teikimo procese bei turizmo sektoriaus darbuotojų kompetencijų portfelio stiprinimas.

TURIZMO SEKTORIAUS RAIŠKA

Turizmas – viena iš perspektyviausių ūkio šakų, ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje, skatinanti taiką ir vienybę, ekonominį augimą, tarptautinį bendradarbiavimą ir prekybą, konkurencinį pranašumą ir valstybės populiarinimą už jos ribų. Paskutiniu metu, pastebima tendencija, jog turistų srautai sparčiai auga, klesti ne tik vietinis, bet ir atvykstamasis turizmas Lietuvoje.

Kaip diskutuojama mokslininkų (Cheng, Lu ir Chen, 2012), turizmas yra viena reikšmingiausių *pasaulio paslaugų rinkų*, kurios plėtra sparčiai kintančioje aplinkoje gali daryti įtaką atskiroms šios veiklos organizavimo sritims. Įvertinant turizmo sektoriaus generuojamą vertę (ekonominis, politinis, kultūrinis aspektai) reikia pažymėti, jog šiame versle ypatingą svarbą įgyja turizmo sektoriuje dirbantys specialistai, kurie turi pasižymėti specifinėmis kompetencijomis (Cecil ir Krohn, 2012).

Kaip teigia Europos Komisija, pristatydama Europos turizmo regioninę politiką (2018), „Europa yra turistų lankomiausias tikslas. Turizmas atlieka svarbų vaidmenį daugelio Europos regionų – ypač mažiau išsivysčiusių – plėtroje. Jis reikšmingas dėl savo pastebimo šalutinio poveikio ir darbo vietų kūrimo (pirmiausia – jauniems žmonėms) potencialo. Be to, turizmui būdingas ypatingas atsparumas. Nuolatinis turizmo augimas pastebėtas net ir pastarosios krizės metu“ (Europos Komisija, 2018).

Remiantis valstybinio turizmo departamento prognozėmis (2017), galima teigti, jog didėja turizmo poveikis Lietuvos ekonomikai: „turizmas išgyvena aukso amžių: užsienio turistų išlaidos Lietuvoje 2017 m. pirmąjį pusmetį augo beveik dešimtadaliu ir lyginant su 2008 m., padidėjo beveik 50 proc., arba 210 mln. EUR!“ (Valstybinis turizmo departamentas, 2017).

Kaip teigiama turizmo terminų žodyne (2009), *turizmas* yra „sporto, laisvalaikio ar aktyvaus poilsio viena veiklų (kelionė, išvyka, žygis pavieniui arba grupėmis sveikatai stiprinti, fizinėms ir asmenybės ypatybėms ugdyti, pramogai ar šviečiamuoju tikslu); Kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, kultūros paslaugų turistams teikimo verslas. Veikla, susijusi su kelionėmis ir jų tikslų įgyvendinimu.“ (Turizmo terminų žodynas, 2009).

Atskleidžiant turizmo kaip ūkio šakos turinį, teigtina, jog turizmo kelionės tikslai apima platų spektrą: pažintinės – kultūrinės kelionės, poilsio kelionės sveikatai stiprinti (gydymas sanatorijose), verslo, konferencijų kelionės, aktyvaus laisvalaikio praleidimo kelionės (žygiai) ir pan.

Remiantis A. Damulienė (1996, p. 14-15), galima **praplėsti turizmo koncepcijos turinį kaip:**

- Turizmas turistui – tai *kompleksas* įvairių paslaugų, kurias teikia transporto, viešbučių, maitinimo, pramogų įmonės, kurių dėka turistas patiria malonumą, sužino apie kitų regionų žmonių kultūrą, tradicijas ir kt.;

- Turizmas kaip *socialinis reiškiny*s – tai kelionės, kurių metu aplankomos kitos kultūros, šalys, įdomios vietovės, ilsimasi, sportuojama, bendraujama;

- Turizmas – kaip *gamtinis – kultūrinis fenomenas*. Turistai keliauja iš savo gyvenamosios vietos po regioną, šalį ar užsienį.

- Turizmas – kaip *ekologinis reiškiny*s. Į lankomas vietas atvykstantys turistai vien savo buvimu daro žalą aplinkai, niokoja gamtą, naikina vietovės autentiškumą, sukelia ekologinių problemų.

- Turizmas – kaip *pajamų šaltinis*, Iš turistinės veiklos gaunamos pajamos. Plėtojant turizmo verslą, būtina įvertinti ekonominę naudą, kurią teikia kraštui turizmas bei žalą, išlaidas, kurias dėl jo patiria vietovė.

- Turizmas – kaip *verslas*. Tai veikla teikianti specifines paslaugas turistams, taip pat tai darbo ir pajamų šaltinis.

- Turizmas – kaip ūkio šaka. Ją sudaro visuma daugelio susijusių veiklos šakų, teikiančių turistines paslaugas keliautojams.

Nagrinėjant turizmo šakos turinį, įvairūs šaltiniai (Jusčius ir Labanauskaitė 2001; Damulienė 1996) turizmo paslaugas klasifikuoja taip:

1. Turistų *apgyvendinimo* paslaugos – viešbučiai, moteliai, vilos, nakvynės / svečių namai, karavanai / kempingai, turizmo sodybos, stovyklos, sanatorijos ir kt.

2. Turistų *maitinimo ir gėrimų* paslaugos - restoranai, kavinės, barai ir kt.

3. Turistų *transportavimo* paslaugos, lankomoje šalyje - oro linijos, geležinkeliai, tarp miestiniai autobusai, automobiliai, vandens transporto priemonės ir kt.

4. *Reklamos ir rėmimo* paslaugos – kelionių agentūros, turizmo firmų paslaugos, kurios tarpininkauja ir organizuoja kelionių maršrutus, užsakant bei rezervuojant bilietus transporto priemonėse, viešbučiuose.

5. *Ekskursijų* paslaugos – gidų, vertėjų paslaugos.

6. *Pramogų ir kultūrinių interesų patenkinimo* paslaugos – atrakcionų, teminių parkų, unikalių gamtos paminklų, kurortų, istorinių vietų, miesto švenčių, kultūrinių renginių, festivalių, sporto varžybų, teatro, kino, muziejų lankymas ir pan.

7. Paslaugos, kurios tenkina *turistų verslo ir mokslo interesus* – dalyvavimas mokslinėse konferencijose, mugėse, parodose ar seminaruose, specializuotuose renginiuose.

8. *Kontrolės ir administravimo* organų paslaugos – pasienio, muitinės, migracijos tarnybos ir organizacijos.

9. *Informacinės tarnybos* paslaugos turistams.

10. *Informacijos priemonių* paslaugos – knygų leidyklos, laikraščiai, žurnalai.

11. *Gamtos, istorinio ir kultūrinio paveldo apsaugos* tarnybos.

12. *Specializuotos ar bendrosios paskirties prekybos įmonės* – suvenyrų, dovanų, atviručių prekyba.

13. *Draudimo ir medicininės pagalbos* paslaugos turistams.

Kaip teigia V. Jusčius ir D. Labanauskaitė (2001), turizmo sektoriaus industrijoje sąveikauja įvairių valstybinių, komercinių ir visuomeninių organizacijų interesai. Vartojant turizmo teikiamas paslaugas, jaučiama ekonominė nauda. Turistams keliaujant, svarbiausia prekių ir paslaugų kokybė, naudingumas, kurie gali patenkinti turistų keliamus poreikius bei norus, tai ir sukuria turizmo vartojimo vertę (58 p.).

Taigi, atskleidžiant turizmo kaip ūkio šakos turinį, galime teigti jog turizmas yra įvairiapusiškas, apima apgyvendinimą, maitinimą, transportą, laisvalaikio ir poilsio organizavimą ir kitos dedamosios.

Aptariant turizmo sektoriaus raišką Lietuvoje, būtina pastebėti ir įvertinti vartotojų elgsenos pokyčius. Turistų keliami poreikiai nuolat keičiasi. Keliautojai trokšta naujų įspūdžių, neužmirštamų patyrimų ir pan. Didėjantis noras pažinti kitų regionų kultūras, praplėsti akiratį skatina žmones keliauti svetur. Kaip teigia A. Baležentis ir B. Žuromskaitė (2012, p.18), šalies gyventojai, kaip laisvalaikio praleidimo būdą, renkasi keliauti dažniau ir atrasti naujas turizmo erdves. Anot I. Svetikienės (2002, p.214), keičiantis turizmo paslaugų vartotojų elgsenai ir psichologiniams motyvams, atsiranda nauji vartotojų elgsenos pokyčiai ir būdingi bruožai: patogumo ieškojimas, neįpareigojantis ir individualus poilsis.

Remiantis strateginiu dokumentu (Lietuvos turizmo rinkodaros 2016 – 2020 metų strategija), galima išskirti šiuos svarbiausius turizmo paslaugų vartotojų elgsenos pokyčius lemiančius veiksniai:

- *Patyrusių keliautojų daugėjimas.* Paskutiniu metu daugėja patyrusių turistų, kurie žino savo teises gaunant kokybiškas paslaugas ir norintys, jog turizmo paslaugų kokybė atitiktų kainos santykį. Ateityje žadama, jog vienai turistinei vietai lojalumas sumažės, patyrę turistai vertins lankomos vietovės autentiškumą ir tai kaip turizmo paslaugas teikiančios įmonės galės pasiūlyti plačią paslaugų įvairovę, taip pat informacinių technologijų vystymasis ir socialinių platformų raiška visuomenėje taip svarbiausiu veiksniu, sprendžiant kur ir kaip keliauti. Prognozuojama, jog išnyks kelionių organizavimo agentūrų įmonės, nes pats keliautojas gebės pats savarankiškai užsisakyti ir susiplanuoti kelionę be tarpininkų (dokumento 8-9 p.)

- *Gyvenimo būdas.* Intensyviai kintantis žmonių gyvenimo būdas, taip pat daro įtaką turizmo paslaugų vartotojų elgsenos pasikeitimams. Kuo toliau, tuo labiau vertinamas individualus laisvalaikio praleidimo būdas, dėl šio veiksnio manoma, jog ateityje ryškiai šoktels mažesnių apgyvendinimo įstaigų paklausa (moteliai, vilos, privataus apgyvendinimo įstaigos, kaimo turizmo gyvenvietės. Taip pat sumažės organizuotų grupinių turų paklausa, todėl rinkoje atsiras personalizuotų paslaugų teikėjų (dokumento 9 p.)

- *Kainų jautrumas.* Europos šalys susidūrusios su ekonomine krize, užbaigė didelio vartojimo erą. Keliaujantys žmonės, tiek pasiturintys, tiek ir vidutinės pajamas uždirbantys žmonės, nenori permokėti už kelionių išlaidas (lėktuvo bilietai, apgyvendinimas ir pan.). Kelionės tikslai yra susiję su kainos ir gaunamų paslaugų kokybės santykiu. Socialinių tinklų platformos dėka, kiekvienas turistai, kuris nusprendė keliauti, gali palyginti teikiamų paslaugų kainas (transportavimo paslaugos, maitinimo ir apgyvendinimo paslaugos ir pan.) (dokumento 9 p.)

- *Sveiko gyvenimo būdo propagavimas.* Sveikata besirūpinantys europiečiai, keliaudami taip pat didelį dėmesį kreipia savo sveikatai, kas turi didžiulės įtakos renkantis kelionės kryptį – prioritetą skiriamas toms vietovėms, kurios nedaro neigiamos žalos sveikatai; aktyvaus turizmo kelionės vis populiarėja; auga SPA ir sveikatingumo centrų teikiamos paslaugos. (dokumento 10 p.)

- *Atsakingas, tvarus turizmas.* Turizmo paslaugos tausojančios gamtą, propaguojančios kaimo ir ekologinį turizmą populiarės. Prioritetą bus teikiamas gamtos tausojimui (atliekų rūšiavimas, išmetamų kenksmingų dujų mažinimas) (dokumento 10 p.), (Valstybinis turizmo departamentas, 2015).

Reikia pažymėti, jog Lietuvos turizmo sektoriaus vystymo klausimai, yra diskutuojami įvertinant pasaulines turizmo vystymosi tendencijas. Valstybinio turizmo departamento, parengtame pranešime, pristatant Lietuvos turizmo rinkodaros 2016 – 2020 metų strategiją, buvo remtasi Europos komisijos rekomendacijomis ir išskiriama, jog norint didinti Europos turizmo sektoriaus konkurencingumą, būtina: siūlyti įvairias turizmo paslaugas, naudoti naujoves turizme, tobulinti darbuotojų profesinius įgūdžius, ilginti turizmo sezoną, skatinti tarpvalstybines iniciatyvas turizme (maršrutai, dviračių trasos ir kt.), skatinti tausaus ir kokybiško turizmo plėtrą (6 p.), (Valstybinis turizmo departamentas, 2015).

Dokumente (Lietuvos turizmo rinkodaros 2016 – 2020 metų strategija), pateikti pasiūlymai yra susiję su Lietuvos, kaip turistinės vietovės, žinomumo didinimu, konkurencingų turizmo produktų kūrimu, veiksmingos rinkodaros įgyvendinimo ir efektyvių komunikacijos kanalų diegimu. Tai gali būti pasiekta racionaliai panaudojant Lietuvos gamtos ir kultūros išteklius, populiarinant tradicijas ir renginius, pristatant turizmo paslaugas tarptautinėse ir vidaus rinkose. Akcentuojami vartotojų elgsenos pokyčiai. Vienas iš jų – **nišinis turizmas**, kuomet turistai nori patyrimų, naujų pojūčių, atradimų ar pan. Tad kelionių organizatoriai siūlo nišinius produktus, susijusius su nuotykiiais ar patyrimais, siekiu pažinti kitas kultūras, paveldą, savo kultūrinės šaknis. Kaip teigiama dokumente, didėja nišinių turizmo produktų pasiūla turistinėse vietovėse, kurortuose ir viešbučiuose.

Dokumente (Lietuvos turizmo rinkodaros 2016 – 2020 metų strategija) nurodoma, kad paskutiniaisiais metais *intensyvią turizmo plėtrą Europoje, lėmė socialinės ir ekonominės vystymosi tendencijos:*

- didėjančios gyventojų pajamos,
- gyvenimo trukmė ilgėjimas,
- greitesnis ir pigesnis susisiekimas oro transporto priemonėmis,
- pagerėjęs įvairių turistinių vietovių pasiekiamumas,
- intensyvus informacinių technologijų panaudojimas,
- didėjantis pragyvenimo lygis naujai besivystančiuose atvykstamojo turizmo rinkose, tokiose kaip Kinija, Indija, Rusija ir Rytų Europoje, ypač Lenkijoje (Valstybinis turizmo departamentas, 2015).

Kaip ekonominis svertas, atliepiantis Lietuvos turizmo sektoriaus vystymo pagrindimą, šiame dokumente išskiriama užsienio šalių gyventojų ekonominė ir socialinė padėtis. Pažymima, jog „išsivysčiusiose šalyse ilgeja gyventojų vidutinis amžius, todėl daugėja žmonių, turinčių daugiau laisvo laiko

kelionėms ir galinčių didesnę dalį pajamų skirti turizmui, o ne pirmojo būtinumo išlaidoms“ (dokumento 7 p.), (Valstybinis turizmo departamentas, 2015).

Tokią palankią situaciją demonstruoja ir užsienio turistų srautai Lietuvoje. Valstybinis turizmo departamentas (2017), remdamasis Lietuvos banko duomenimis (2017 m. pirmojo pusmečio ataskaita), instuciniame naujienų puslapyje pažymi, kad per 2017 m. pirmąjį pusmetį užsienio turistų Lietuvoje (kelionių paslaugų eksportas) siekė 0,63 mlrd. EUR ir tai yra 9,7 proc. daugiau nei 2016 m. pirmąjį pusmetį. Lietuvių turistų ir vienadienių lankytojų (kelionių paslaugų importas) išlaidos užsienyje 2017 m. pirmąjį pusmetį siekė 0,55 mlrd. EUR ir lyginant su 2016 m. pirmuoju pusmečiu, padidėjo 6,5 proc. Nurodoma, jog kelionių balansas per 2017 m. pirmąjį pusmetį buvo teigiamas ir siekė 0,078 mlrd. EUR (+39,5 proc.) (Valstybinis turizmo departamentas, 2017).

Kaip teigia, Valstybinio turizmo departamento, turizmo plėtros skyriaus vyr. patarėja Rasuolė Andriulienė (2017), „Nuosekli Turizmo departamento vykdoma turizmo rinkodara yra orientuota į prioritetines atvykstamojo turizmo rinkas, t.y. tikslines (Italija, Jungtinė Karalystė, Norvegija, Prancūzija, Švedija, Vokietija), tolimąsias (Izraelis, Japonija, JAV, Kinija), svarbias ir perspektyvines. Lietuva šių metų I pusmetį sulaukė 692,6 tūkst. užsieniečių, t.y. 6 procentais daugiau nei praėjusiais metais tuo pačiu laikotarpiu. Didžiausiu augimu pasižymėjo turistų iš JAV (+24,3 proc.), Kinijos (45,1 proc.), Izraelio (19,8 proc.) ir Nyderlandų (+26,2 proc.). Didėjantis užsienio turistų srautas į Lietuvą, užsienio turistų išlaidų augimas, teigiamas kelionių paslaugų eksporto ir importo balansas rodo teigiamą turizmo sektoriaus poveikį šalies ekonomikai“ (Valstybinis turizmo departamentas (2017).

IŠVADOS

Atskleistas turizmo sektoriaus raiškos vadybinis ir ekonominis konceptas leido praplėsti socialinio reiškimo analizės lauką.

1. Turizmo sektoriaus aptarime išryškintas *vadybinis konceptas*, kuriame atsiskleidė dvi svetingumo, kaip turizmo ūkio šaka, atliepančios sampratų reikšmės. Pirmuoju atveju, nustatyta, jog turizmo sektoriuje ryškiausias aspektas – svetingumas, pristatomas kaip nuostata ar savybė, kuri yra išreiškiamą dosniu, draugišku ir geranorišku svečių, lankytojų ar klientų priėmimu (sutikimu) bei vaišinimu, pasirūpinant visais jų keliamais pageidavimais ir norais, užtikrinant jog svečiai liktų patenkinti, gerai jaustųsi ir norėtų sugrįžti. Ši samprata reflektuoja į turizmo sektoriuje dirbančių žmonių kompetencijas bei svarbiausius turizmo paslaugų vartotojų elgsenos pokyčius lemiančius veiksniai. Antruoju atveju, nustatyta, jog turizmo sektoriuje svetingumas pasireiškia kaip verslo sritis, kurioje profesinė veikla yra nukreipiama turizmo sektoriaus dalyviams kaip svetingumo paslaugų vartotojams - turistams, vietiniams gyventojams. Pažymėtina, jog abi šios sampratos pagrindžiamos turizmo sektoriuje teikiamų paslaugų kokybiniais kriterijais.

2. Teigtina, jog aiškinant turizmo, kaip ūkio segmento, *ekonominį konceptą*, reikalinga įvertinti globalizacijos socioekonominės sąlygas. Pastaraisiais metais pastebimos vis labiau kintančios ekonominės, politinės, demografinės, socialinės, technologinės, kultūrinės vystymosi tendencijos pasaulyje: auganti žmonių populiacija, intensyviai kintantis gyvenimo būdas, gerėjantis pragyvenimo lygis, technologijų pažanga skatina turizmo sektoriaus plėtros konkurencingumą bei investicines perspektyvas rinkoje.

3. Nustatyta, jog metodologiškai, remiantis svetingumo vadybos paradigma bei taikant strateginių dokumentų, reglamentuojančių turizmo klausimus metodo analize, atskleidžiamos turizmo sektoriaus, kaip ūkio šakos, vystymosi ir raiškos tendencijos Lietuvoje. Apžvelgiami strateginiai dokumentai, kuriuose pristatomi uždaviniai, orientuoti į turizmo sektoriaus raišką, plėtojant tiek vadybinius (profesinės darbuotojų kompetencijos tobulinimo ir kt.), tiek makro ir mikro ekonominius (konkurencinės aplinkos; naujų rinkų paieškos ir kt.) aspektus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Baležentis, A; Žuromskaitė, B. (2012). Turizmo vadyba. Tarptautinio turizmo administravimo įvadas. Mokomasis leidinys. – Vilnius. Mykolo Romerio universiteto leidyba, (p. 18).

Cecil, A., & Krohn, B. (2012). The process of developing a competency-based academic curriculum in

Cheng, T. M., Lu, C. C., & Chen, S. T. (2012). The construction of a professional competency

Damulienė, A. (1996). Paslaugų marketingas. Turizmas: mokomoji knyga, (p. 14-15).

- Europos komisija. Turizmas. Regioninė politika, informacija ir paslaugos (2018). [žiūrėta: 2018-05-02]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/regional_policy/lt/policy/themes/tourism/explained/index.php/Tourism_statistics/lt.
- Jusčius, V. ir Labanauskaitė, D. (2001). Turizmo produkto ekonominė samprata ir turinys. Klaipėdos universitetas, Kauno technologijos universitetas. 58 p.
- Lietuvos Respublikos Seimas. (2014). Dėl Lietuvos turizmo plėtros programos 2014 – 2020 m. patvirtinimo. [žiūrėta: 2018-05-01] Prieiga per internetą [http:// e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae_](http://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae_)
- Lietuvos Respublikos Seimas. (2015). Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas (2015 m. lapkričio 1 d. Nr. XI-1496). [žiūrėta: 2018-05-20]. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/LOBmFTNYTh>.
- Lietuvos statistikos departamentas. (2018). [žiūrėta: 2018-05-26]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=5714673>.
- Moderni svetingumo/hospitality vadyba. Kvalifikacijos tobulinimo programa „Svetingumo akademija“ (2014). Klaipėdos valstybinė kolegija. [žiūrėta:2018-05-01]. Prieiga per internetą http://www.esparama.lt/documents/10157/490675/2014_Moderni_svetingumo_vadyba.pdf/1d60eff5-1317-49cb-9ff0-8c110413782d.
- Svetikienė, I. (2001). Turizmo marketingas: vadovėlis. Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakultetas, (p. 214).
- Švedaitė, V. (2010). Svetingumo marketingo koncepcija apgyvendinimo sektoriuje. Marketingo ir prekybos vadybos programa.[žiūrėta:2018-05-02].Prieiga per internetą http://www.skvc.lt/uploads/valuations/docs/434065_VVK_Verslo%20vadyba%20ir%20marketingas_2015.
- Turizmo statistika. (2017) [žiūrėta: 2018-05-06]. Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics->
- Turizmo terminų žodynas: elektroninis variantas (2009). Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. [žiūrėta:2018-05-29].Prieiga per internetą http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/turizmo_terminu_zodynas/Turizmo_zod.pdf
- Valstybinis turizmo departamentas (2017). Lietuvos turizmo būklės trumpos apžvalgos. [žiūrėta: 2018-05-20]. Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/turizmo-turizmo-bukles-trumpos-apzvalgos>.
- Valstybinis turizmo departamentas. (2015). Lietuvos ūkio ministro įsakymas dėl Lietuvos turizmo rinkodaros 2016 – 2020 metų strategijos patvirtinimo. [žiūrėta:2018-05-26]. Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-rinkodara>.
- Valstybinis turizmo departamentas. (2017). [žiūrėta: 2018-05-02]. Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/naujienos/dideja-turizmo-poveikis-lietuvos-ekonomikai>.
- Verbauskienė, L. (2014). Vartotojų patirties poveikis svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams“. Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S. Daktaro disertacija. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla.

Summary

Justification of the Tourism Sector Manifestation: Searching for Managerial and Economic Concept

The article deals with the development and trends of the tourism sector as a branch of economy. The managerial and economic concept of the sector's expression is revealed. The authors of the article refer to the theoretical insight, which conceptualises the concepts of hospitality and hospitality business, in support of the managerial aspect of the tourism sector. When discussing the economic aspect of the tourism sector, it was based on the method of secondary statistical data: analysis of strategic documents regulating the intensive development of tourism in Europe and Lithuania, taking into account Lithuania social and economic development tendencies. According to data provided by the World Tourism Organization (WTO), the tourism sector was exported in 2016. Revenues of USD 1.393 trillion were earned, while tourism accounted for 30% worldwide exports of services. It is noted that 1 out of 10 people in the

world work in the tourism sector in particular. A similar tendency is also observed in our country, which helps to ensure competitive economic growth. The geographic and geopolitical situation in Lithuania, the well-organized organization of tourism services and the tourism marketing strategy provide excellent prospects for the promotion and expansion of not only local, but also inbound tourism in the country.

It should be noted that the issues of development of the Lithuanian tourism sector are being discussed, taking into account global tourism development tendencies. The recommendations of the European Commission were emphasized and stressed that in order to increase the competitiveness of the European tourism sector, it is necessary in our country: to offer various tourism services, to use innovations in tourism, to improve professional skills and competences of staff, to extend the tourism season, to promote cross-border tourism initiatives (routes, bicycle routes, etc.), to promote the development of sustainable and high quality of tourism. According to the Strategy of Lithuanian Tourism Marketing 2010-2016, the main factors influencing the changes in the behavior of tourism services users are distinguished: the increasing number of experienced travelers, when the number of experienced tourists who are aware of their rights in obtaining quality services and wanting the quality of tourism services to correspond to the price ratio ; The ever-changing lifestyle of people also influences changes in the behavior of tourism services users. It is expected that the demand for organized group tours will decrease, which will result in the emergence of personalized service providers on the market. Price sensitivity is an important aspect. The European countries have faced an economic crisis and ended a period of high consumption. Traveling people do not want to overpay for travel costs, so social networking platforms are becoming increasingly popular with people sharing information about services and their prices. Europeans who care for health also travel greatly to their health, which has a huge influence on the direction of travel, with priority being given to areas that do not cause harm to health. Therefore, the spa and wellness centers provide services. There is a growing need for responsible and sustainable tourism, where the priority is given to nature conservation.

According to the head of the Department of Tourism Development of the Lithuania Tourism Department, it can be highlighted, that the coherent marketing of tourism is focused on the priority incoming tourism markets, i.e. target (Italy, United Kingdom, Norway, France, Sweden, Germany), distant (Israel, Japan, USA, China). The following statistical data demonstrate the economic benefits to the development of the Lithuanian tourism sector: in the first half of the 2017 foreign tourists in Lithuania (travel services exports) amounted to 0.63 billion. EUR - 9.7% more than 2016 the first half of the year; one-day visitors (import of travel services) abroad in 2017 amounted to 0.55 billion. EUR and compared to 2016 the first half-year increased by 6.5%. Travel balance in the first half of the 2017 it was positive and amounted to 0.078 billion EUR (+39.5%).

Seeking to reveal the content of tourism as a branch of the economy, it can be noted that tourism is diversified, including accommodation, catering, transport, leisure and recreation, etc.

The revealed management and economic concept of the tourism sector has allowed expanding the field of social phenomenon analysis. The management concept was highlighted in the discussion of the tourism sector, in which two values of the concept of hospitality as a branch of tourism were revealed. In the first case, the most prominent aspect of the tourism sector is that of hospitality, presented as a provision or feature that is expressed by the generous, friendly and benevolent acceptance (accommodation) of guests, visitors or clients and catering to all the wishes and wishes of their guests, ensuring that guests would be satisfied, feel good and would like to come back. This concept reflects the competencies of people working in the tourism sector and the main factors determining the changes in the behavior of tourism services users. In the second case, it has been established that hospitality in the tourism sector appears as a business area in which professional activities are directed towards participants of the tourism sector as users of hospitality services - for tourists, for the local population. It should be noted that both of these concepts are based on qualitative criteria for the services provided in the tourism sector. It can be argued that in interpreting the economic concept of tourism as a segment of the economy it is necessary to assess the socio-economic conditions of globalization. In recent years, the ever-changing tendencies of economic, political, demographic, social, technological, and cultural development in the world have been observed: growing population of people, changing lifestyles, improving livelihoods, technological advances contributes to the competitiveness of the development of the tourism sector and investment prospects in the market. It has been determined that methodologically, based on the hospitality management paradigm and the analysis of the methodology of strategic documents regulating tourism, the trends of development and expression of the tourism sector as a branch of economy are revealed in Lithuania. An overview of strategic documents, which presents the objectives focused on the expression of the tourism sector, developing both the management (professional development of employee competence, etc.), both macro and micro economic (aspects of a competitive environment, search for new markets, etc.).

Keywords: tourism sector, globalization, managerial and economical aspects.