

Darius Liutikas, Gintarė Pociūtė-Sereikienė,  
Viktorija Baranauskienė, Edis Kriaučiūnas, Donatas Burneika

# Turizmas Lietuvoje

Pokyčiai  
ir perspektyvos  
besikeičiančiame  
pasaulyje



# TURIZMAS LIETUVOJE

Pokyčiai ir perspektyvos  
besikeičiančiame pasaulyje

Apsvarstyta ir pritarta publikavimui Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto leidybos komisijos 2023 m. rugpjūčio 30 d.



Kuriame  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa



Lietuvos  
socialinių  
mokslų  
centras

*Projektas „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID 19 pandemijos“ yra bendrai finansuojamas Europos regioninės plėtros fondo lėšomis (projekto Nr. 13.1.1-LMT-K-718-05-0009) pagal dotacijos sutartį su Lietuvos mokslo taryba (LMTLT). Finansuojama kaip Europos Sąjungos atsako į COVID-19 pandemiją priemonė.*

*Recenzavo:*

Dr. Eduardas Spiriajevas, Socialinės geografijos ir regionistikos studijų centras, Klaipėdos universitetas

Dr. Arūnas Pocius, Sociologijos institutas, Lietuvos socialinių mokslų centras

Dr. Ričardas Skorupskas, Geografijos ir kraštotvarkos katedra,

Vilniaus universitetas

*Mokslinis redaktorius:*

Dr. Darius Liutikas, Sociologijos institutas, Lietuvos socialinių mokslų centras

Bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos integralios bibliotekų informacinės sistemos (LIBIS) portale [ibiblioteka.lt](http://ibiblioteka.lt)

ISBN 978-609-8324-07-5

© Darius Liutikas, Gintarė Pociūtė-Sereikienė,  
Viktorija Baranauskienė, Edis Kriaučiūnas,  
Donatas Burneika, 2023

© Lietuvos socialinių mokslų centras, 2023

Darius Liutikas  
Gintarė Pociūtė-Sereikienė  
Viktorija Baranauskienė  
Edis Kriaučiūnas  
Donatas Burneika

# TURIZMAS LIETUVOJE

Pokyčiai ir perspektyvos  
besikeičiančiame pasaulyje

Mokslo studija

Vilnius  
2023

# TURINYS

<b>APIE AUTORIUS .....</b>	<b>6</b>
<b>1. ĮVADAS .....</b>	<b>9</b>
1.1. Turizmo sektorius pandemijos metu .....	10
1.2. Pandemijos įtakos turizmui tyrimų apžvalga .....	13
1.3. Šios studijos tikslai .....	15
1.4. Tyrimo aktualumas .....	17
1.5. Tyrimo metodai .....	18
<b>2. LIETUVOS TURIZMO SEKTORIAUS APŽVALGA .....</b>	<b>21</b>
2.1. Bendrieji raidos dėsningumai, turistų srautai .....	22
2.2. Apgyvendinimo sektoriaus raida .....	28
2.3. Apgyvendinimo sektoriaus teritoriniai ypatumai .....	30
2.4. Turizmo verslo įmonių kaitos tendencijos .....	36
<b>3. LIETUVOS TURIZMAS COVID-19 PANDEMIJOS METU .....</b>	<b>39</b>
3.1. Pandemijos įtaka Lietuvos turizmo sektoriui .....	40
3.2. Situacijos vertinimas ir organizaciniai pokyčiai .....	45
3.3. Turizmo sektoriaus prisitaikymas .....	60
3.4. Nauji turizmo produktai ir paslaugos .....	67
3.5. Turistų elgesio pokyčiai .....	74
3.6. Vietinis turizmas: regioniniai skirtumai ir tendencijos .....	82
3.7. Valstybės paramos programos turizmo sektoriui .....	97
3.8. Valstybės paramos rezultatai ir jos vertinimas .....	104
<b>4. TURIZMO ATEITIES IŠŠŪKIAI IR PERSPEKTYVOS .....</b>	<b>119</b>
4.1. Turizmo pokyčių kryptys .....	120
4.2. Socialiniai pokyčiai ir bendruomenių įsitraukimas .....	140
4.3. Individualios ar organizuotos kelionės? .....	143
4.4. Turizmo inovacijos .....	150
4.5. Klimato kaita ir turizmo tvarumas .....	163

<b>5. ATEITIES TURIZMO MODELIAI.....</b>	<b>169</b>
5.1. Turizmo atsparumas iššūkiams.....	170
5.2. Atsinaujinęs turizmas.....	177
5.3. <i>RegTour</i> turizmo modelis.....	185
<b>APIBENDRINIMAS.....</b>	<b>197</b>
<b>REKOMENDACIJOS IR PASIŪLYMAI.....</b>	<b>207</b>
<b>LITERATŪRA.....</b>	<b>213</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>232</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>245</b>

## APIE AUTORIUS



**Dr. Darius LIUTIKAS** (projekto „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID-19 pandemijos“ vadovas) yra Lietuvos socialinių mokslų centro vyresnysis mokslo darbuotojas. Pagrindinės mokslinių tyrimų kryptys – turizmo sociologija, turizmo antropologija, įvairios kelionių formos ir rūšys, kultūrinis turizmas, religinis turizmas ir piligrimystė. Jis paskelbė daugiau kaip 50 mokslinių straipsnių Lietuvos ir tarptautiniuose akademinuose žurnaluose ir mokslinių straipsnių rinkiniuose, yra parengęs ir išleidęs 6 knygas (3 lietuvių ir 3 anglų kalba), dalyvavo

daugiau nei 50 tarptautinių turizmo srities mokslinių konferencijų kaip pagrindinis pranešėjas ar pranešėjas. Naujausia Dariaus Liutiko knyga, kurios redaktorius jis yra, „Pilgrimai: Vertybės ir tapatumai“ (2021) (anglų k. – *Pilgrims: Values and Identities*). Knygą išleido CAB International. Darius Liutikas yra Lietuvos piligrimų bendrijos pirmininkas. Jis buvo pagrindinis tarptautinės religinio turizmo ir piligrimystės konferencijos Vilniuje organizatorius (2022 m.). ORCID: 0000-0002-0336-266X



**Dr. Gintarė POCIŪTĖ-SEREIKIENĖ**

yra Lietuvos socialinių mokslų centro vyresnioji mokslo darbuotoja. Jos mokslinių interesų sritys apima miestų ir regionų geografiją, miesto sociologiją. Mokslininkė domisi teritorine poliarizacija, segregacija ir džentrifikacija, analizuoja iššūkius, su kuriais susidūrė miestai ir regionai COVID-19 protrūkio metu, aiškinasi turizmo sektoriaus pokyčius ir aktualijas pandemijos laikotarpiu. Dr. Gintarė Pociūtė-Sereikienė viena ir su bendraautoriais paskelbė daugiau kaip 30 mokslinių straipsnių Lietuvos ir tarptautiniuose akademi-

niuose recenzuojamuose žurnaluose, mokslinių straipsnių rinkiniuose bei monografijose. Gintarė aktyviai dalyvauja nacionalinėse ir tarptautinėse

konferencijose, seminaruose, mokymuose, projektuose. Ji stažavosi mokslo įstaigose Vokietijoje ir Vengrijoje bei ES institucijose Europos regionų komitete. Mokslininkė yra įvairių nacionalinių ir tarptautinių organizacijų (LGD, RSA, CAT, SCiRN) narė. Taip pat ji yra nacionalinio recenzuojamo mokslo žurnalo „Geografijos metraštis“ mokslinė administratorė. ORCID: 0000-0003-0474-0607



### **Dr. Viktorija BARANAUSKIENĖ**

yra Lietuvos socialinių mokslų centro mokslo darbuotoja. Jos mokslinių interesų sritys: gyventojų geografija (demografijos, migracijos ir kt. tyrimai), Lietuvos retai apgyventos teritorijos, socioteritorinė atskirtis (viešasis ir privačias paslaugas teikiančių įstaigų tinklo kaita), periferizacijos ir metropolizacijos reiškinii tyrimai, kaimiškų teritorijų transformacijos, kaimo bendruomeninės organizacijos, savivalda, turizmas, regioninė politika, regioniniai skirtumai. Mokslininkė viena ir su bendraautoriais yra paskelbusi

apie 20 mokslinių straipsnių Lietuvoje ir užsienyje bei yra rengusi įvairius kitus mokslinius darbus. Dr. Viktorija Baranauskienė viena ir su bendraautoriais yra perskaičiusi apie 50 pranešimų nacionalinėse ir tarptautinėse konferencijose, aktyviai dalyvauja įvairiuose mokymuose, seminaruose, diskusijose, forumuose, ekspertinėse veiklose, nacionaliniuose ir aukšto lygio tarptautiniuose projektuose. Ji yra nacionalinių ir tarptautinių organizacijų (Lietuvos geografų draugija, Lietuvos sociologų draugija, Regioninių studijų asociacija) narė, stažavosi ir kėlė mokslinę kvalifikaciją Lenkijos ir Belgijos institucijose. Mokslininkė yra tapusi 2021 m. „Geriausių disertacijų“ konkurso laureate ir gavusi apdovanojimus iš LR Prezidento ir Lietuvos jaunųjų mokslininkų sąjungos. ORCID: 0000-0002-6539-8270





### **Dr. Edis KRIAUCIŪNAS**

yra Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyriaus vyresnysis mokslo darbuotojas. Pagrindinės jo mokslinių interesų sritys yra regioninė ir kaimo geografija (kaimiškų vietovių raida; kaimo gyvenviečių transformacijos; socio–demografinė kaimiškų regionų diferenciacija), taip pat – turizmo ir rekreacinė geografija (apgyvendinimo paslaugų teritorinės raiškos ypatybės ir kt.). Mokslininkas turi daugiau kaip 20 metų patirtį mokslo tyrimų vykdymo srityje: dalyvavo per

25 mokslinių tyrimų (keletui jų vadovavo ir vadovauja), tyrimų rezultatai paskelbti daugiau kaip 50 mokslo publikacijų recenzuojamuose leidiniuose Lietuvoje ir užsienyje, jis yra mokslinių monografijų bendraautorius. Daugumoje dr. E.Kriauciūno tyrimų analizuota Lietuvos regioninė sąranga, jos kaita bei Lietuvos kaimiškų vietovių erdvinės transformacijos (gyvenviečių tinklo, kaimo vietovių apgyvenimo, apgyvendinimo paslaugų teritorinės sklaidos ypatybių, gyventojų aptarnavimo įstaigų tinklo ir kt.).  
ORCID: 0000-0002-7170-5978

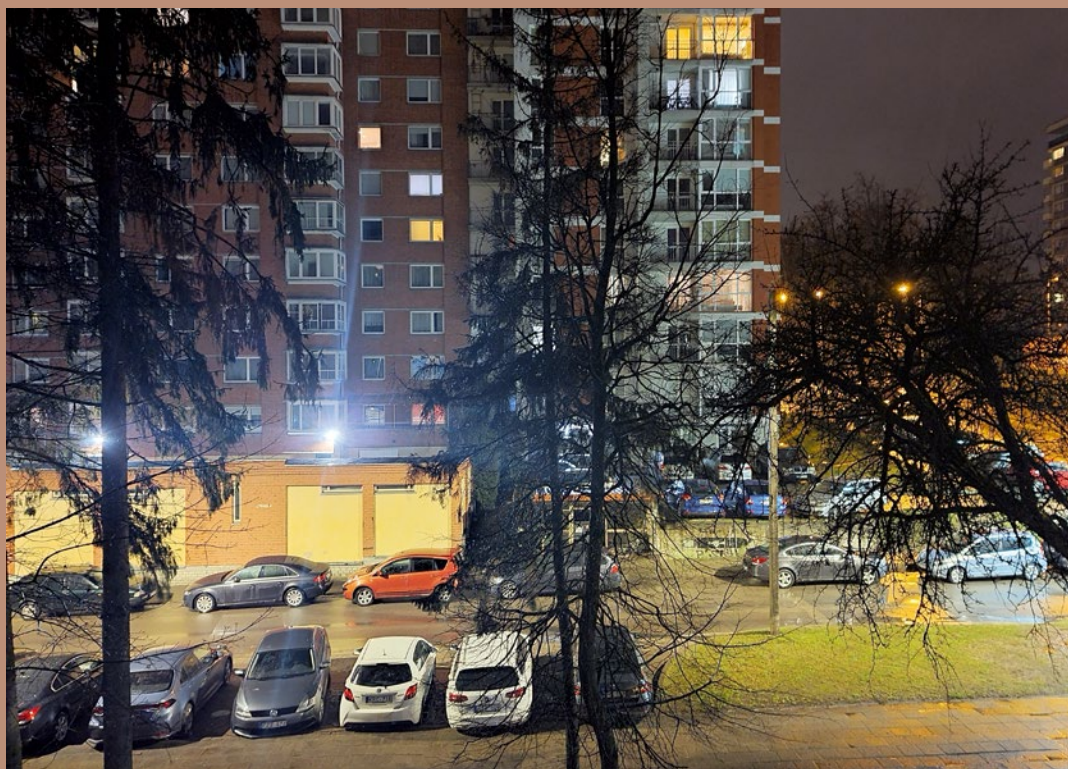


### **Dr. Donatas BURNEIKA**

yra Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyriaus vadovas, vyriausiasis mokslo darbuotojas. Pagrindinės jo mokslinių interesų sritys yra susijusios su regioninėmis ir miestų studijomis, socialine ir ekonomine geografija. Per daugiau nei 20 m. trunkančią mokslininko karjerą jis dalyvavo daugelyje mokslo tyrimų projektų, paskelbė daugiau nei 70 publikacijų recenzuojamuose Lietuvos ir užsienio leidiniuose. Jis taip pat yra kelių mokslinių monografijų bendraautorius. Nuo 2016 m.

Donatas Burneika yra taptautinės Regioninių studijų asociacijos ambasadorius Lietuvai, šalies atstovas šios asociacijos Šiaurės šalių taryboje.  
ORCID: 0000-0003-3933-3761.

# 1 IVADAS



## 1.1. TURIZMO SEKTORIUS PANDEMIJOS METU

Ši mokslinė studija apibendrina Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyriaus 2021–2023 m. vykdyto mokslinio projekto „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID-19 pandemijos“ rezultatus.

Turizmo sektorius buvo vienas iš ekonomikos sektorių, kuris XXI amžiuje augo sparčiausiai ir reikšmingai prisidėjo prie darbo vietų kūrimo, socialinio-ekonominio ir kultūrinio vystymosi (McCabe ir Qiao, 2020; Abbas ir kt., 2021). Augo tiek keliautojų, tiek turizmo paslaugų teikėjų skaičius, o teikiamos paslaugos tapo įvairesnės ir kokybiškesnės. Turizmas tapo viena populiariausių laisvalaikio pramogų, o turistų poreikiai buvo nuolat didėjantys.

2020 m. pradžia žadėjo metus, viršijančius praėjusių metų rodiklius, tačiau kovo mėnesį itin sparčiai pradėjusi plisti COVID-19 pandemija sukrėtė visą pasaulį, o turizmo sektoriuje prasidėjo stagnacija (Aldao ir kt., 2021; Yeh, 2021; Škare ir kt., 2021; Gössling ir kt., 2021a). Turizmas visame pasaulyje tapo vienas iš labiausiai nukentėjusių sektorių dėl COVID-19 pandemijos. Buvo imtasi įvairių priemonių siekiant sumažinti viruso plitimą (Capano ir kt., 2020; Cheng ir kt., 2022; Moon, 2020; Hale ir kt., 2022). Viena iš jų, ypač paveikusi turizmo sektorių, – kelionių apribojimas tiek tarp šalių, tiek jų viduje (Tian ir kt., 2020; Dunford ir kt., 2020; Chinazzi ir kt., 2020; Shortall ir kt., 2022). 2020 ir 2021 m. taikyti apribojimai privedė prie turizmo sąstingio (UNWTO, 2020b; Yeh, 2021), keliones lėktuvu keitė kelionės automobiliu ar kitomis sausumos transporto priemonėmis (Knezevic ir kt., 2021).

Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, COVID-19 pandemija turėjo įtakos visiems pasaulio regionams, ypač Europos šalims. 2020 metais tarptautinių turistų skaičius pasaulyje sumažėjo 74 proc. lyginant su 2019 m. (tai yra apie 1 milijardą mažiau turistų lyginant su 2019 m.) (UNWTO, 2021). Palyginimui per 2009 m. krizę turistų skaičius buvo sumažėjęs tik 4 proc. Pasaulyje 2021 m. pradžioje apie 120 milijonų darbo vietų buvo paveiktos pasaulinės krizės (UNWTO, 2021). 2019 m. kelionių ir turizmo sektoriui teko 5,5 proc. Lietuvos BVP, 3,7 proc. – eksporto ir 5,8 proc. visų šalies dirbančiųjų (World Travel and Tourism Council, 2021).

## COVID-19 ir kitų užkrečiamųjų ligų akivaizdoje – higienos laikymasis viešbutyje PERVAŽA

### Kosėjimo ir čiaudėjimo etiketo taisyklės:

- Kosint ar čiaudint, būtina užsidengti burną ar nosį su vienkartinėmis nosinėmis.
- Jei nosinės neturite – kosėti ar čiaudėti į drabužius, kurie nekontaktuos su atvira ranka ir veiks kaip oro filtras (į alkūnės link, skverną).
- Kosint ar čiaudint neužsidengti burnos ar nosies delnu.
- Nosiai valyti bei išsišnypšti naudoti vienkartinės nosines, jas panaudojus išmesti į šiukšlių dėžę ir nedelsiant nusiplauti rankas.
- Nekosėti ir nečiaudėti aplinkui esant kitų žmonių (reikėtų išeiti į kitą vietą).
- Neiškvėpti oro į kito žmogaus pusę.
- Sveikas žmogus, atsidūręs kito žmogaus kosėjimo ar čiaudėjimo zonoje, turėtų nuo jo pasitraukti, trumpam sulaikyti kvėpavimą.
- Būtina dėvėti medicininę kaukę, jei kosėjame ir čiaudime, kad sulaikytume su lašeliais viruso pasklidimą aplinkoje. Nepamirškime pakeisti kaukę nauja kuomet dėvima tampa drėgna. Vienkartinės kaukės pakartotinai nenaudojamos.
- Panaudotas kaukes, servetėles ir kitas medžiagas išmesti ir nedelsiant nusiplauti rankas.
- Kad virusas nepatektų į sveiką organizmą, neliesiti akių, nosies ir burnos nenusiplovus rankų.
- Bendri rankų higienos reikalavimai (plovimas) – prieš valgymą, po tualetu, po kontakto su gyvūnais, jų išskyromis, grįžus iš bet kokios viešos vietos.
- Jei nėra galimybės nusiplauti rankų, galima naudoti alkoholio pagrindu pagamintą rankų antiseptiką su ne mažiau kaip 60% alkoholio.

### Patalpų higienos taisyklės:

- Būtina kuo dažniau vėdinti patalpas (virusai nemėgsta gryno ir gaivaus oro).
- Kuo dažniau valyti patalpas drėgnuoju būdu.

### Saugaus atstumo laikymasis:

- Didžiausią galimybę užsikrėsti virusinėmis ligomis turi žmonės, esantys iki 1 m. atstumu nuo sergančiojo. Todėl rekomenduojama kiek įmanoma stengtis laikytis didesnio nei 1 m. atstumo vieniems nuo kitų.
- Tikslinga riboti susirinkimų ir asmeninių susitikimų skaičių, vengti nebūtinų renginių bei pramogų, pirmenybę teikti bendravimui telefonu ir kitomis ryšio priemonėmis. Patartina vengti socialinių ir religinių ritualų, kurių metu galimas artimesnis kontaktas ar sąlytis su kitais asmenimis bei jų liečiamais daiktais.
- Jei per 14 d. po galimo kontakto KORONA VIRUSO (Covid-19) paveiktose teritorijose, sukarščiavote, kosėjate, apsunkintai kvėpuojate, sloguojate – nedelsiant skambinkite Bendruoju pagalbos centru telefonu 112, nurodykite susirgimo aplinkybes ir vykdykite medicinos darbuotojų rekomendacijas.

Būkime sveiki ir atsakingi.

1.1 pav. Rekomendacijos turistams pandemijos metu viešbutyje „Pervaža“



**1.2 pav.** Tuščia eglutės aikštė Trakuose 2021 m. sausio mėn.

Dėl pandemijos prevencijos 2020 m. pavasarį ir rudenį įvedus apribojimus, sumažėjus atvykstančiųjų turistų, ypač verslo turistų, turizmo sektorius tapo vienas iš labiausiai paveiktų Lietuvos ūkio sektorių. 2020 m., palyginus su tuo pačiu 2019 m. laikotarpiu, viešbučiuose ir kitose apgyvendinimo įstaigose priimta 42 proc., o Vilniaus apskrityje – net 66 proc. mažiau svečių, užsienio turistų skaičius sumažėjo atitinkamai – 70 ir 76 proc., pajamos už apgyvendinimo paslaugas šalies mastu sumažėjo 36 proc. Turizmo nuostoliai dėl pandemijos 2020 m. sudarė 3 proc. šalies BVP ir apie 4 proc. šalies eksporto (Lietuvos statistikos departamentas, 2021).

Siekdamos suvaldyti pandemiją šalys ėmėsi ir kitų veiksmų, pavyzdžiui, uždarė mokyklas ir įstaigas (jų veiklą tęsiant nuotoliniu būdu), atšaukė viešuosius renginius, apribojo viešų susirinkimų galimybes, uždarė arba apribojo viešąjį transportą ir apskritai ribojo judėjimą iš namų ar rekomendavo juose likti. Kaip minėta, buvo taikomi ir vidaus judėjimo apribojimai, ir tarptautinių kelionių kontrolė. Taip pat galiojo draudimai lankytis kultūros, laisvalaikio, pramogų, sporto įstaigose, buvo sustabdyta kai kurių paroduotuvų veikla. Lietuvoje karantinas buvo paskelbtas 2020 m. kovo 16 d.,

o 2020 m. gruodžio mėn. įsigaliojo draudimas keliauti iš vienos į kitos savivaldybės teritoriją tiems, kurie tose savivaldybėse neturėjo nekilnojamojo turto ar darbo santykių. Išvykti iš savo savivaldybės taip pat buvo leidžiama sveikatos priežiūros tikslais ar aplankyti vienišų asmenų.

Dėl tokių visą pasaulį paveikusių apribojimų 2020 m. Lietuvoje tarptautinių turistų sumažėjo 73 proc. (Valstybės duomenų agentūra, 2023). Šis tarptautinio turizmo nuosmukis išliko ir 2021 metais (Valstybės duomenų agentūra, 2023). Nors pandemijos metu daugėjo vidaus kelionių Lietuvoje, tačiau kai kuriems turizmo paslaugų teikėjams tai buvo itin sudėtingas periodas.

## 1.2. PANDEMIJOS ĮTAKOS TURIZMUI TYRIMŲ APŽVALGA

Pasauliniame kontekste įvairūs moksliniai tyrimai, susiję su COVID-19 pasekmių įvertinimu ir galimomis turizmo sektoriaus transformacijomis, pradėti vykdyti 2020 m. I ketvirtyje, tik prasidėjus pandemijai. Visus tyrimus galime skirstyti į keletą grupių.

Pirmiausiai dėmesys, ypač tik prasidėjus pandemijai, buvo skiriamas jos poveikiui turizmo sektoriui nustatyti (Hall ir kt., 2020; Seyfi ir Hall, 2020;



1.3 pav. Vakcinacijos centre Vilniuje 2021 m.

Higgins-Desbiolles, 2020; Corbisiero ir La Rocca, 2020; Škare ir kt., 2021; Gössling ir kt., 2021a).

Kita tyrimų kryptis – tai turizmo prisitaikymas ir galimybės pandemijos metu (Collins-Kreiner ir Ram, 2021; Liutikas, 2021a). Siekiant sumažinti pandemijos poveikį turizmui, buvo pritaikytos įvairios priemonės (Capano ir kt., 2020; Cheng ir kt., 2020; Moon, 2020; Hale ir kt., 2022; Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022).

Dar viena tyrimų kryptis – turizmo tendencijų ir atsinaujinimo scenarijų paieška po COVID-19 pandemijos (pvz., Zhang ir kt. (2021); Mensah ir Boakye (2021); Lew ir kt. (2022); Liutikas (2023)), taip pat įvairių problemų, susijusių su sektoriaus atsinaujinimu po pandemijos, analizė (Sharma ir kt., 2021a; Hussain ir Fusté-Forné, 2021; El-Said ir Aziz, 2022). Daugelis autorių COVID-19 pandemiją priėmė kaip galimybę pakeisti ankstesnes turizmo raidos tendencijas, siekiant, kad turizmas ateityje taptų daug tvaresnis ir atsparesnis (pvz., Benjamin ir kt., 2020; Haywood, 2020; Brouder, 2020; Niewiadomski, 2020; Romagosa, 2020; O'Connor and Assaker, 2021; Abbas ir kt., 2021; Gössling ir Schweiggart, 2022).

Daugybė turizmo tyrimų atkreipė dėmesį į krizių valdymą ir turizmo atsparumą po COVID-19 pandemijos (pvz., Higgins-Desbiolles, 2020; Sharma ir Arora, 2022; Reddy ir kt., 2020; Rastegar ir kt., 2021b). Didelis dėmesys buvo skiriamas ir keliautojų elgesio pokyčiams (pvz., Pappas, 2021; Dogramadjieva ir Terziyska, 2022; Kırlar-Can ir Ertaş, 2022; Shin ir kt., 2022). Tokiuose tyrimuose aptariamos turizmo tendencijos ir galimos turizmo sektoriaus transformacijos bei siūlomi atnaujinimo scenarijai pasibaigus COVID-19 pandemijai. Taip pat daugelis autorių aptaria vietinių bendruomenių svarbą turizmui atnaujinti (Higgins-Desbiolles, 2020; Corbisiero ir Monaco, 2021; Koščak ir O'Rourke, 2021).

Galiausiai, ką įrodo ir ši studija, ketvirtoji tyrimų kryptis yra pasaulinės bendruomenės ir vyriausybių sprendimų analizė krizės metu, pritaikytų priemonių, skirtų kelionių ir turizmo sektoriui remti COVID-19 pandemijos metu, efektyvumo vertinimai (Volgger ir kt., 2021; Wong ir Lai, 2021; Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022). Pasaulyje išleista nemažai mokslinių studijų ir monografijų, kuriose persipina visos keturios tyrimų kryptys (Dube ir kt. (red.), 2023; Maingi ir kt. (red.), 2023).

Duomenų apie COVID-19 poveikį Lietuvos turizmui galime rasti Nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ užsakymu atliekamuose vietinio turizmo tyrimuose, kuriuose analizuojami internetinės gyventojų apklausos rezultatai, įvertinami keliautojų elgsenos ir įpročių pokyčiai (Keliauk Lietuvoje, 2022a). Publikuota ir keletas straipsnių, analizuojančių skirtingus pandemijos poveikio Lietuvos turizmui aspektus. A. Livina ir kt. (2021) ly-

gino turizmo industrijos atsigavimo taktikas Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje. R. Karsokienė ir L. Dromantienė (2021a, 2021b) analizavo pandemijos įtaką pasaulio ekonomikai, atsižvelgiant į turizmo industrijos kontekstą, taip pat Lietuvos keliautojų poreikius per COVID-19 pandemiją. G. Gruodė ir kt. (2021) analizavo pandemijos poveikį Lietuvos kelionių organizatoriams.

Pagrindiniai diskusijos apie ateities turizmą ir turizmo vystymąsi po COVID-19 pandemijos veiksniai yra susiję su vietinio (vidaus) turizmo plėtra, technologinių inovacijų taikymu, tvarumu ir atsakomybe keliaujant. Visi šie aspektai susiję su socialiniais ir turistų elgesio pokyčiais. Y. Gu ir kt. (2021) pastebėjo, kad net kelionės rizikos įvertinimas turėtų tapti turistų elgesio analizės dalimi. Daugelis autorių taip pat akcentuoja vietos bendruomenių svarbą turizmo atsinaujinimo procese (Higgins-Desbiolles, 2020; Corbisiero ir Monaco, 2021; Koščak ir O'Rourke, 2021). M.E. Korstanje ir B. George (2022) aptarė teigiamą COVID-19 poveikį turizmo sistemai, kaip galimybę inovacijoms, tvarumui ir paslaugoms pagerinti. Jie kelia tokius klausimus kaip robotizacijos įtaką turizmo ir svetingumo sektoriaus paslaugoms, informacijos ir komunikacijos technologijų vaidmens padidėjimą, autentiškumo sampratos ateitį ir turistų savimonės pokyčius neapibrėžtumo laikotarpiu (Korstanje ir George, 2022).

Pandemija leido pažvelgti plačiau ir susieti turizmo ateitį su kitais pasaulio ateities vystymosi scenarijais, įskaitant atsparumo modelius, skaitmenines inovacijas, tvarumą, prieinamumą ir išitraukimą į naujas verslo idėjas. COVID-19 sociokultūrinės pasekmės turizmui yra susijusios su kelionių patirties, turistų elgsenos ir visuomenės vertybių pasikeitimu. 2020 m. ir 2021 m. tyrimuose pandemijos pasekmės dar buvo nepakankamai aiškios (Üngüren ir Güçlü, 2021), o pasibaigus pandemijai jos tampa ryškesnės. Tad tokia situacija skatino apibendrintai apmąstyti ateities turizmo tendencijas.

### 1.3. ŠIOS STUDIJS TIKSLAI

Projekto „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID-19 pandemijos“ tikslas buvo išanalizuoti vietinio ir atvykstamojo turizmo sektoriaus galimybes po COVID-19 pandemijos ir pasiūlyti inovatyvias turizmo sektoriaus veiklos formas, susijusias su naujomis technologijomis, paslaugomis ir produktais. Vykdant projektą buvo atsižvelgta į globalias tendencijas ir įvairius nacionalinius iššūkius turizmo sektoriui.

Projekto metu buvo iš naujo vertinami Lietuvos turizmo ištekliai ir turizmo galimybės tvaraus verslo plėtros, inovacijų pritaikymo, skaitmeninimo, klimato kaitos kontekste. Taip pat siekta numatyti galimas turizmo



sektorius pokyčių po COVID-19 pandemijos kryptis, susijusias su naujų technologinių ir netechnologinių inovacijų taikymu, naujomis paslaugomis ir produktais, žiedinės ekonomikos ir žaliosios transformacijos principų įgyvendinimu. Atsižvelgiant į pasaulinę situaciją, pandemija buvo ypač palankus metas ieškoti naujų paslaugų ir turizmo produktų, kurie būtų susiję su inovatyviomis technologijomis bei apimtų tiek individualizuoto, tiek organizuoto grupinio turizmo iniciatyvas.

Turizmo atnaujinimas turi apimti ne tik visos turizmo ekosistemos atstatymą, bet ir turizmo sektoriaus transformaciją, turizmo vietų vertinimą, inovacijų taikymą bei investicijas į darnųjį, aplinkai draugišką, turizmą. 2021–2022 metai buvo ypatingas metas turizmo sektoriaus atsinaujinimui ir inovacijų diegimui. Visi pasaulio regionai pradėjo kurti turizmo atgaivinimo ir pokyčių strategijas.

Analizuojant turizmo perspektyvas reikia atsižvelgti ne tik į pasikeitusią socialinę ir sveikatos aplinką, bet įvertinti ir aplinkosaugos, prisitaikymo prie klimato kaitos, skaitmeninimo iššūkius. Būtina ne tik analizuoti socialinę-kultūrinę aplinką ir technologijų galimybes turizmo sektoriui, bet ir įvertinti, kiek skaitmeniniai produktai (pvz., virtualios kelionės el. platformose, el. įrankiai, susiję su papildyta realybe, edukaciniai žaidimai ir pan.) gali pakeisti ir/ar papildyti fizinių kelionių poreikį.

Projekto uždaviniai, kuriais buvo siekiama įgyvendinti projekto tikslus:

1) Iš naujo įvertinti Lietuvos turizmo išteklius ir turizmo galimybes tvaraus verslo plėtros, inovacijų pritaikymo, skaitmeninimo, klimato kaitos, sveikatos, socialinės apsaugos ir darbo rinkos kontekste;

2) Numatyti galimas turizmo sektoriaus pokyčių po COVID-19 pandemijos kryptis, susijusias su naujų technologinių ir netechnologinių inovacijų taikymu, naujomis paslaugomis ir produktais, žiedinės ekonomikos ir žaliosios transformacijos principų įgyvendinimu;

3) Sukurti turizmo inovacijų įgyvendinimo modelį šalies regionuose, paremtą regionų infrastruktūros pritaikymu turizmo reikmėms bei naujų produktų ir paslaugų diegimu, į turizmo vertės grandinę įtraukiant vietinius gyventojus;

4) Išanalizuoti galimas naujų formų ir modelių pritaikymo rizikas ir jų suvaldymo būdus, susijusius su turizmo tvarumu ir atsparumu, turizmo prisitaikymu prie ateities sveikatos, aplinkos ar saugumo iššūkių.

## 1.4. TYRIMO AKTUALUMAS

Turizmo sektorius vis labiau įtraukiamas į technologinių ir netechnologinių inovacijų kūrimą ir vartojimą, naujų verslo modelių skatinimą. Vis labiau naudojami individualiems keliautojų poreikiams pritaikyti audio ir video gidai, kurie gali pasiūlyti naujų galimybių. Turizmo inovacijų kūrimas ir diegimas yra neįmanomas be inovatyvios ir kūrybingos visuomenės. Tačiau projekto rezultatai rodo ne tik teigiamą inovacijų naudą, bet ir socialines grėsmes ir rizikas. Projektas buvo susijęs ir su kitais MTEPI prioritetais, pvz., energetikos ir tvarios aplinkos srityje galima analizuoti transformuotos turizmo veiklos modelius, kurie padeda švelninti klimato kaitos poveikį ir didina energijos vartojimo efektyvumą bei žiedinės ekonomikos galimybes. Projekto metu įvertintas regioninio turizmo potencialas, taip pat lėtojo turizmo, susijusio su tvariu maisto vartojimu, galimybės šalies regionuose.

Projekto vykdytojų manymu, turizmo plėtra šalies regionuose turi būti susijusi su turizmo išteklių peržiūra, infrastruktūros pritaikymu turizmo reikmėms bei naujų produktų ir paslaugų diegimu. Naujos paslaugos, nauji turizmo produktai ir naujos verslo formos ateityje pritrauks ne tik vietinius, bet ir užsienio turistus. Šio projekto pagrindiniai rezultatai yra inovatyvių turizmo verslo organizavimo formų analizė, jų diegimo rekomendacijos. Taip tikimasi sustiprinti turizmo sektoriaus pasirengimą prisitaikyti prie įvairių globalių aplinkos, sveikatos ir technologinių iššūkių. Projekto metu įvertintas Lietuvos turizmo sektoriaus (įmonių ir vietos verslininkų regionuose) pasirengimas naudotis naujomis skaitmeninėmis inovacijomis ir kompiuterinėmis technologijomis turizmo sektoriuje.

Projekto tyrėjai buvo Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyriaus darbuotojai Darius Liutikas (projekto vadovas), Gintarė Pociūtė-Sereikienė, Viktorija Baranauskienė, Edis Kriauciūnas ir Donatas Burneika.

Kitas svarbus tyrimo aspektas – tai projekto vykdytojų pasiūlytas turizmo atsinaujinimo modelis (toliau *RegTour*). Turizmo inovacijų ir turizmo paslaugų plėtra regionuose yra susijusi su atvykstamojo turizmo sumažėjimu, tad naujos paslaugos, nauji turizmo produktai ir naujos verslo formos yra būtinos pritraukiant vietinius turistus. Apie kaimo turizmo svarbą turizmo atsinaujinimui informuoja ir Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO, 2020a, 2020c). Turizmo skatinimas regionuose yra susijęs su darniojo ir lėtojo turizmo koncepcijomis, gamtos ir kultūros paveldo pažinimo sinergija, su naujomis paslaugomis ir kokybiškais produktais. Svarbu, jog į naujo modelio, susijusio su inovatyviomis turizmo formomis ir paslaugomis, įgyvendinimą šalies regionuose būtų įtraukti ten veikiantys Turizmo informacijos centrai (toliau TIC). Siūlomas modelis yra neatsiejamas nuo žiedinės

ekonomikos ir žaliosios transformacijos idėjų (taip didinant turizmo tvarumą ir atsparumą, tolygiau paskirstant turistų srautus laike bei erdvėje), taip pat neigiamo poveikio aplinkai minimizavimo, turizmo prieinamumo didinimo ir turizmo vertės grandinės plėtros (į turizmo vertės grandinę įtraukiant vietos verslininkus, gamintojus ir gyventojus). Pridėtinė šio modelio vertė – tai naujos verslo galimybės, atsakingo turizmo praktikų skatinimas ir turizmo patirčių plėtra.

Šio projekto metu turizmo sektoriaus dalyviams suteikiamos galimybės pasinaudoti reikšmingomis išvalgomis ir rekomendacijomis, kaip įgyvendinti veiksmingus sprendimus, galinčius užtikrinti greitą reagavimą į nenumatytus ateityje įvykius, kurie galėtų kelti grėsmę jų verslo finansiniam tvarumui, šalies sveikatos, aplinkos ar saugumo būklei. Politikos formuotojai supranta, kad pandemija reiškia ne tik rimtą visuomenės sveikatos krizę, bet ir įvairių fiskalinių, piniginių ir pasiūlos skatinimo priemonių taikymą ekonomikos nuosmukiui suvaldyti, taip pat suformuoti prielaidas jos kilmui (Elgin ir kt., 2021). Tikimės, kad naujas turizmo modelis prisidės prie COVID-19 ir kitų galimų iššūkių pasekmių mažinimo šalies ekonomikai, skatins pažangių ir naujų verslo formų kūrimą bei sektoriaus transformaciją, tad ši mokslinė studija susijusi su naujų technologinių ir netechnologinių inovacijų rinkoje diegimu, naujais produktais ir paslaugomis.

## 1.5. TYRIMO METODAI

Šioje studijoje remiamasi tiek dokumentų analize, tiek atliktų anketinių apklausų bei tikslinių grupių (angl. *focus groups*) vertinimų, išgirstų diskusijų metu, analize. Vyriausybinių dokumentų analizė pirmiausia susijusi su priemonių, kurios buvo taikytos krizei suvaldyti ir jos poveikiui turizmo sektoriui sušvelninti, nustatymu. Dauguma Lietuvoje įgyvendintų priemonių buvo skirtos turizmo sektoriui paskatinti po karantino ir pandemijos, taip pat pertvarkyti turizmo sistemą, plėtojant inovatyvias ir skaitmenines turizmo paslaugas.

Tyrimui naudoti pirminiai ir antriniai duomenys, kurie leido visapusiškai išsiginčioti į analizuojamą temą, išryškinti jos problematiką ir mastą, kiekybiškai ir kokybiškai įvertinti dėl COVID-19 pandemijos įvykusius pokyčius. Tyrimo metu surinkti ir analizuoti pirminiai ir antriniai duomenys pateikiami šios studijos paveiksluose ir lentelėse. Kai kuriuose lentelių ir paveikslų pavadinimuose įvardintas duomenų šaltinis, kuriuo remiantis parengta vaizdinė informacija. Paveikslai ir lentelės, kurie neturi įvardinto duomenų šaltinio, yra parengti naudojantis atliktų kiekybinio ir kokybinio tyrimų (pirminiai duomenys) rezultatais.

Pirminiai duomenys buvo renkami dviem būdais: pildant išsamias tyrėjų paruoštas apklausos anketas ir organizuojant tikslines grupių diskusijas. Pagrindinis kriterijus, atrenkant respondentus į temines grupines diskusijas, buvo dalyvių kompetencija (darbo patirtis, aktyvus išsitraukimas į turizmo verslą ir paslaugas, vadovaujančios pareigos). 2022 m. vasario mėnesį buvo organizuotos dvi tikslinės grupės diskusijos: pirmoje dalyvavo turizmo verslo ekspertai, antroje – TIC atstovai. Pirmoje tikslinėje grupėje dalyvavo 10 turizmo verslo ekspertų, atstovavusių Lietuvos turizmo asociacijai, Lietuvos gidų sąjungai, kelionių organizatorių įmonėms ir kitoms institucijoms. Antroji tikslinė grupės diskusija vyko nuotoliniu būdu ir joje dalyvavo 30 TIC ekspertų iš skirtingų Lietuvos regionų. Diskusija nuotoliniu būdu buvo tinkamiausias variantas surinkti kuo daugiau TIC ekspertų iš visos šalies, siekiant sutaupyti respondentų laiką ir galimas kelionės išlaidas. Dviejų tikslinių grupių diskusijų metu ekspertai dalinosi patirtimi, iššūkiais ir problemomis, susijusiomis su COVID-19 periodu, įvertino valstybės skirtą finansinę paramą ir jos efektyvumą, diskutavo apie ateities prognozes ir vizijas bei išsakė lūkesčius, ko tikisi iš valstybės institucijų. Surinkti kokybiniai duomenys buvo ištranskribuoti (išrašyti) ir išanalizuoti, o ekspertų pokalbių citatos papildė analitinės dalies tekstą.

Kiti pirminiai duomenys buvo gauti vykdant ekspertų apklausą raštu. Anketinė apklausa organizuota turizmo parodoje „Adventur“ (2022 m. sausio mėnesį) ir elektroniniu būdu, pateikus klausimą el. paštu (2022 m. sausio-gegužės mėnesiais). Apklausoje dalyvavo Lietuvos vietinio ir atvykstamojo turizmo sektoriaus atstovai (kelionių organizatoriai, specializuoti gidai, žygių pėsčiomis/dviračiais/valtimis organizatoriai ir kt.) bei TIC ir kitos valstybės institucijos, kurios atlieka turizmo informacijos teikimo regionuose funkcijas. Iš viso 95 (imties tūris) anketos buvo išsiųstos ir išdalintos reikalavimus atitinkančioms turizmo įmonėms bei 57 (imties tūris) anketos pateiktos TIC. Buvo įmonių ir įstaigų, atsisakusių pildyti anketą: vieni argumentavo, kad anketa per ilga ir per daug detali, kiti pagrindine atsisakymo priežastimi įvardino sezono pradžią ir intensyvų darbo laikotarpį po COVID-19 pandemijos. Dalis respondentų nesutiko prisidėti prie tyrimo, kadangi savo veiklas jau buvo sustabdę ar bankrutavę (daugeliu atvejų tai pandemijos pasekmė). Todėl turizmo verslo atstovų galutinė imtis sudaro 52 anketas (tai sudaro 54,8 proc. visų reikalavimus atitikusių ir į tyrimą įtrauktų turizmo įmonių) bei 50 TIC anketų (tai sudaro 87,7 proc. visų reikalavimus atitikusių ir į tyrimą įtrauktų turizmo įstaigų). Surinkti duomenys buvo apdorojami ir analizuojami Excel ir SPSS programomis.

Respondentų atsakymų analizė buvo atliekama atsakymus grupuojant ir skirstant į tam tikrus klasterius. Toks grupavimas išryškino respondentų atsakymų panašumus ir skirtumus, leido išskirti pagrindinius akcentus

bei įvertinti atsakymus. Sudaryti klausimynai ir tikslinių grupių diskusijos buvo grindžiami panašiomis klausimų grupėmis, tokiu būdu siekiant surinkti kuo platesnį skirtingų turizmo ekspertų nuomonių ir patirčių spektrą. Klausimai buvo suskirstyti į penkias pagrindines grupes: bendras situacijos vertinimas; valstybės parama; inovacijos; vietinis turizmas ir regionai; tvarumas ir klimato kaita. Apklausa raštu sudarė 38 klausimai, iš kurių 7 buvo uždaro tipo, 12 pusiau uždaru ir 19 atviro tipo klausimai. Surinktų tyrimo duomenų analizė leido suprasti turizmo sektoriaus situaciją „iš vidaus“ ir susipažinti su problemomis, kurias turizmo įmonėms ir įstaigoms sukėlė COVID-19 pandemija.

Lietuvos turizmo sektoriaus bendrosios ir ekonominės, taip pat turizmo paslaugų sektoriaus raidos ir regioninių ypatumų analizė atlikta remiantis antriniais duomenų šaltiniais. Kaip antrinis analizės duomenų šaltinis buvo naudojama tarptautinė oficialioji statistika (Eurostat, 2022; UNWTO, 2022b) bei nacionaliniai Valstybės duomenų agentūros duomenys (Valstybės duomenų agentūra, 2023). Papildomai buvo naudoti Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos (VVTAT) duomenys (Valstybinė vartotojų..., 2023), nustatant šios įstaigos kontroliuojamų turizmo paslaugas teikiančių subjektų pasiskirstymo pokyčius pandemijos laikotarpiu. Duomenys apie apgyvendinimo paslaugų teikėjus Lietuvoje buvo panaudoti apgyvendinimo įstaigų pasiskirstymo kaimo vietovėse kartografinėi vizualizacijai. Be to, Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos (SODRA) renkami duomenys (SODRA, 2022) padėjo nustatyti turizmo paslaugų sektoriaus vystymosi tendencijas užimtųjų ir jų darbo užmokesčio kaitos pagrindu. Apgyvendinimo įstaigų raidos analizei taip pat naudojami Valstybės duomenų agentūros (Lietuvos statistikos departamento) ankstesniais metais leisti „Turizmas Lietuvoje“ (1996, 2002, 2006, 2015, 2016) leidiniai.

Analizuojant statistinius rodiklius buvo siekta suprasti turizmo sektoriaus raidos dėsningumus per pastaruosius dešimtmečius. Šioje studijoje aptiriamos išvykstamojo, atvykstamojo ir vietinio turizmo rodiklių raidos tendencijos. Kitas svarbus antrinių duomenų šaltinis – ES ir Lietuvos teisiniai (administraciniai) dokumentai. Taip pat atlikta ir išsami mokslinės literatūros, susijusios su COVID-19 pandemijos iššūkiais turizmo sektoriuje, apžvalga.

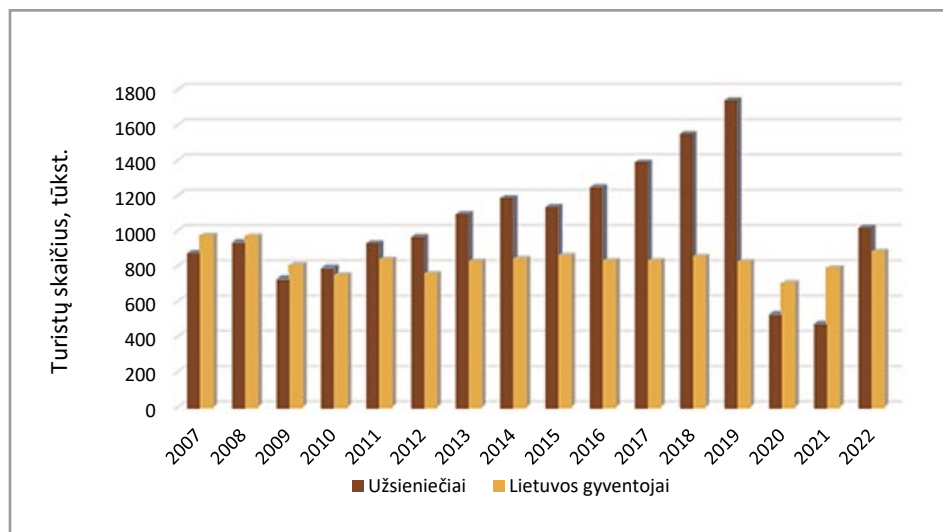
# 2

## LIETUVOS TURIZMO SEKTORIAUS APŽVALGA



## 2.1. BENDRIEJI RAIDOS DĒSNINGUMAI, TURISTŲ SRAUTAI

Turizmas – viena iš ūkio sričių, patyrusi itin didelių pokyčių po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo 1990 metais. Įvykę pokyčiai susiję ir su ūkio transformacija ir su iš esmės pasikeitusiais ir itin išaugusiais turistų srautais. Į Lietuvą ėmė keliauti ne tik buvusios TSRS piliečiai, bet ir turistai iš kitų šalių, tad atvykstamojo turizmo srautai formavosi naujai. Išvykstamasis turizmas taip pat formavosi kaip naujas reiškinys: buvo atrandamos naujos atostogų kryptys, steigėsi privatūs kelionių organizatoriai ir kt. Kartu vystėsi ir turizmo aptarnavimo sektorius: apgyvendinimo, maitinimo, turizmo informacijos, plėtėsi kita turistinė infrastruktūra. Dalis šio sektoriaus plėtrai naudojo sovietmečiu sukurtą infrastruktūrą, dalis kūrėsi naujai. Svarbu pabrėžti, kad turizmo sektoriaus formavimasis buvo susijęs su nuosavybės perėjimu iš buvusios valstybinės į privačią (viešbučiai, sanatorijos, buvusios turistinės bazės ir kt.). Po ekonominės suirutės paskutiniajame XX a. dešimtmetyje, stabilizuojantis ir augant šalies ekonomikai, kartu itin sparčiai vystėsi visi turizmo sektoriaus segmentai. Reikia pažymėti, kad turizmo sektoriaus raida Lietuvoje labai glaudžiai susijusi su bendra šalies ekonomine raida: vystantis ūkiui, gerėjant ekonominei situacijai, kartu

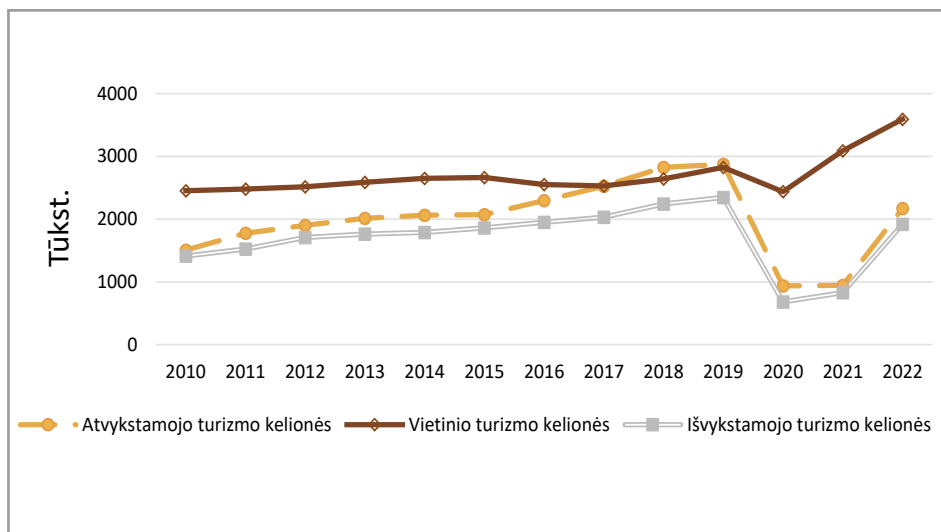


**2.1 pav.** Turistų skaičius Lietuvoje 2007–2022 metais (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

vystėsi turizmo sektorius; ir atvirkščiai – ekonominių krizių laikotarpiais smukdavo ir turizmo rodikliai.

XXI a. turizmo sektorius Lietuvoje sparčiai vystėsi, tačiau itin išaugo paskutiniuoju dešimtmečiu, po 2008 m. ekonominės krizės. Nuo 2010 m. iki 2019 m. visi pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai (turistų, kelionių, nakvynių skaičius, turistų išlaidos) išaugo apie 2 kartus (Valstybės duomenų agentūra, 2023) (2.1; 2.2; 2.3 pav.). Kartu augo ir kelionių organizatorių (tiek išvykstamojo, tiek atvykstamojo turizmo) skaičius, plėtėsi apgyvendinimo sektorius (2.1 lentelė). Iki COVID-19 pandemijos kiek lėčiau augo vidinio turizmo srautai (2.2 pav.).

Daugumoje šalių pagrindinės atvykstamojo turizmo rinkos yra kaimyninės šalys. Lietuva – ne išimtis: iki COVID-19 pandemijos pagrindiniai turistų srautai buvo iš Baltarusijos, Rusijos, Lenkijos, Latvijos. Didžiausia turistų tiekėja daugumoje Europos šalių – Vokietija (2.1 lentelė). Bėgant metams, valstybių, iš kurių sulaukiama daugiausiai turistų, svarba šiek tiek keitėsi, tačiau šalių lyderių dešimtukas praktiškai nepakito. Mūsų analizuojamo COVID-19 pandemijos laikotarpio kontekste svarbu tai, kad ES nepriklausančios šalys – Rusija ir Baltarusija – iki pandemijos ir 2022 metais pradėto karo sudarė gana ženklią dalį atvykstamojo turizmo Lietuvoje (kai kuriais metais, kartu sudėjus, Lietuvos apgyvendinimo įstaigose šių šalių turistų nakvynės sudarė iki 25 ir daugiau procentų visų užsieniečių nakvynių). Šie teritoriniai turizmo rinkų ypatumai tapo svarbūs COVID-19 pandemijos metu.

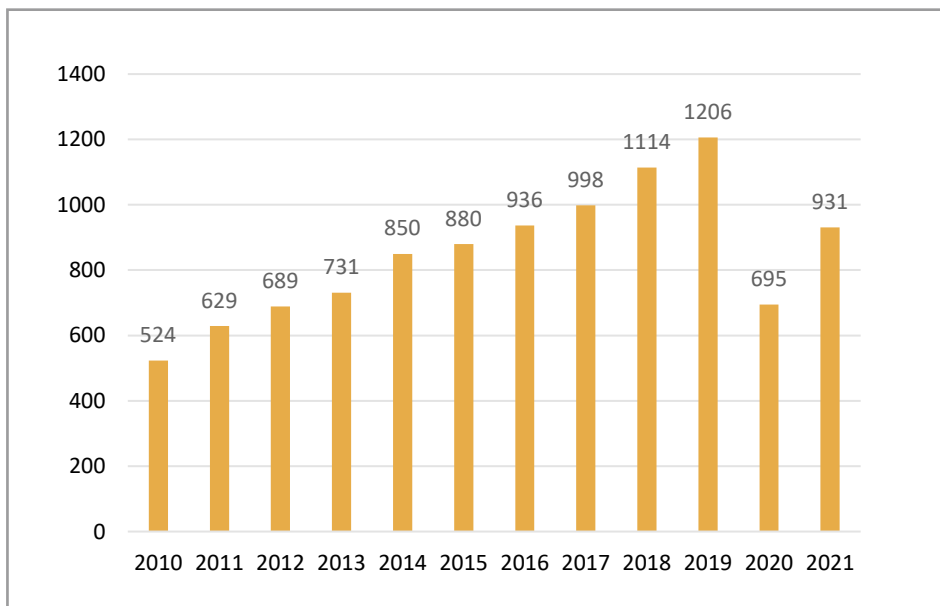


**2.2 pav.** Turistinių kelionių skaičius Lietuvoje 2010–2022 metais (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

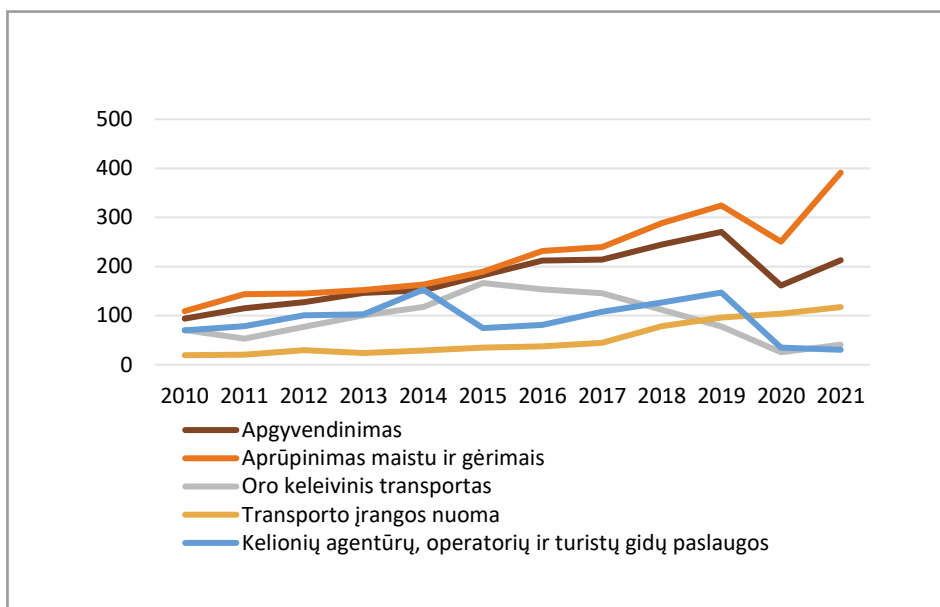


2.1 lentelė. Svarbiausios atvykstantojo turizmo rinkos Lietuvoje (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

Šalis	2019 m.			2020 m.			2021 m.			2022 m.		
	Nakvynių skaičius, tūkst.	Vie-ta	Dalis nuo užsieniečių nakvynių, proc.	Nakvynių skaičius, tūkst.	Vie-ta	Dalis nuo užsieniečių nakvynių, proc.	Nakvynių skaičius, tūkst.	Vie-ta	Dalis nuo užsieniečių nakvynių, proc.	Nakvynių skaičius, tūkst.	Vie-ta	Dalis nuo užsieniečių nakvynių, proc.
Vokietija	544	1	13,1	133	1	11,9	131	1	11,0	224	3	8,5
Baltarusija	475	2	11,5	87	6	7,8	97	4	8,2	203	5	7,8
Rusija	453	3	11,0	93	5	8,3	31	11	2,6	70	10	2,7
Lenkija	385	4	9,3	100	4	8,9	126	2	10,6	268	2	10,2
Ukraina	284	5	6,9	117	3	10,5	94	5	7,9	335	1	12,8
Latvija	280	6	6,8	127	2	11,4	99	3	8,4	221	4	8,4
Jungtinė Karalystė	168	7	4,1	59	8	5,3	63	6	5,3	139	6	5,3
Izraelis	144	8	3,5	7	22	0,6	26	14	2,2	109	8	4,2
Estija	116	9	2,8	79	7	7,0	42	8	3,5	89	9	3,4
JAV	112	10	2,7	28	12	2,5	48	7	4,0	109	7	4,2
Šalys lyderės (1-10)	2 964		71,5	931		74,2	756		63,9	1 765		67,5
Visos užsienio šalys	4 143		100	1 120		100	1 183		100	2 614		100



**2.3 pav.** Turizmo produkcija Lietuvoje 2010–2021 metais, mln. Eur (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)



**2.4 pav.** Turizmo produkcija Lietuvoje pagal sektorius 2010–2021 metais, mln. Eur (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)



**2.5 pav.** Vilniaus panorama nuo Energetikos muziejaus stogo



Atvykstamojo turizmo rinkos turi ir savos specifikos. Štai Jungtinės Karalystės svarba sietina su emigraciniais ryšiais, o pastaraisiais metais itin išaugusi atvykstančiųjų iš Ukrainos dalis – su imigraciniais ukrainiečių tikslais (gali būti, kad dalis atvykstančiųjų buvo neįskaityti kaip migrantai ir tapo „turistais“). Dalis karo pabėgėlių iš Ukrainos gyvena apgyvendinimo įstaigose. Taip pat pažymėtina ir tolimesnių turistinių rinkų – Izraelio (tradiciskai – Lietuvos sanatorijų ir SPA centrų lankytojai) ir JAV – turistų svarba apgyvendinimo įstaigose.

Lietuvos turizmo produkcija paskutinįjį dešimtmetį sparčiai augo: turizmui būdingos ekonominės veiklos rūšys 2010 m. sukūrė 524 mln. eurų produkcijos, o 2019 m. – 1 206 mln. eurų (2.3 pav.). Sparčiausiai augo apgyvendinimo ir aprūpinimo maistu bei gėrimais sektoriai (2.4 pav.). Lietuvos turizmo produkcija, lyginant su bendrąja produkcija, iki COVID-19 pandemijos sudarė apie 3 proc. Turizmo pridėtinė vertė 2010 m. buvo 260 mln. eurų, o 2019 m. – 638 mln. eurų (Valstybės duomenų agentūra, 2023).

## 2.2. APGYVENDINIMO SEKTORIAUS RAIDA

Besibaigiant sovietmečiui (1989 m.), Lietuvoje iš viso buvo 1316 sanatorijų ir poilsio įstaigų, o jose įrengta 71,4 tūkst. nakvynės vietų (Lietuvos statistikos departamentas, 1990). Šiose įstaigose 1989 m. iš viso poilsiauvo 1197,5 tūkst. poilsiautojų. Ekonominis nuosmukis po sovietinio ūkio griūties jautėsi visose srityse. Pirmaisiais metais po nepriklausomybės atkūrimo turistinis ir rekreacinis teritorijos naudojimas dėl ekonominės suirutės mažėjo, o buvusios apgyvendinimo įmonės keitėsi lėtai – 1994 m. iš 95 Lietuvoje buvusių viešbučių 57 dar priklausė valstybei (Kriaučiūnas, 2016); vėliau valstybei priklausiusios įstaigos buvo sparčiai privatizuojamos. Vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose 1995 m. siekė 35,4 tūkst. ir, lyginant su sovietmečio pabaiga, buvo sumažėjęs maždaug dvigubai (2.2 lentelė). Vėlesnė apgyvendinimo paslaugų plėtra Lietuvoje glaudžiai susijusi su bendrąja šalies ekonomine raida. Spartus ekonomikos augimas Lietuvai įstojus į ES (2004 m.) lėmė ir spartų apgyvendinimo paslaugų sektoriaus vystymąsi. Itin sparčiai apgyvendinimo sektorius plėtėsi po 2008 m. ekonominės krizės ir dėl šios plėtros 2019 m. Lietuvoje jau veikė per 3 tūkst. apgyvendinimo įmonių, kuriose buvo apgyvendinta 3,6 mln. turistų (2.2 lentelė).

Kartu su kitais apgyvendinimo sektoriaus veiksniais sparčiai vystėsi ir kaimo turizmo sodybų ir apskritai apgyvendinimo paslaugų tinklas kaimo vietovėje (2.3 lentelė), kuris po Sovietų sąjungos griūties taip pat kūrėsi naujai. Dėl tam tikrų kaimo turizmo paslaugų apibrėžimo ypatybių

**2.2 lentelė.** Apgyvandinimo įstaigų skaičius ir veiklos rodikliai Lietuvoje 1995–2021 metais (be kaimo turizmo rodiklių) (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2016; 2023; Lietuvos statistikos departamentas, 1996)

Metai	Apgyvandinimo įstaigų skaičius	Vietų skaičius apgyvandinimo įstaigose, tūkst.	Apgyvandinta turistų		Nakvynių skaičius, tūkst.
			Turistų skaičius, apgyvandinimo įstaigose, tūkst.	Užsienio turistų dalis, %	
1995	475	35,4	628,3	33,6	n.d.
2000	552	41,6	631,7	47,4	2 942,2
2005	663	43,7	1 325,6	51,4	4 251,1
2010	908	50,1	1 552,9	54,1	4 330,0
2015	1 664	59,3	2 502,5	54,4	6 001,3
2019	3 075	93,1	3 642,4 (max)	52,2	8 225,3
2020	2 787	100,7	1 892,9	26,7	4 529,4
2021	3 199	112,0	2 221,9	22,3	5 109,2

**2.3 lentelė.** Kaimo turizmo raida Lietuvoje (Sudaryta autorių pagal: Lietuvos statistikos departamentas, 2002, 2006, 2015, 2016; Valstybės duomenų agentūra, 2023)

Metai	Sodybų skaičius	Vietų skaičius	Vidutinis vietų skaičius sodyboje	Apgyvandinta turistų		Nakvynių skaičius, tūkst.
				Turistų skaičius, tūkst.	Užsienio turistų dalis, %	
2001	179	1 624	9	34,4	12,2	74,2
2005	398	6 735	17	155,0	11,5	440,1
2010	590	12 421	21	227,5	5,8	352,3
2015	665 (1 173)*	14 482	22	303,3	9,2	579,9
2019	679	15 347	23	395,3 (max)	9,6	721,3
2020	565	13 980	25	233,8	2,5	402,4
2021	1 064 (1 260)*	17 891	17,3	246,1	3,9	433,0

\* autorių skaičiavimai (Kriaučiūnas, 2016; Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2023).

įstatymuose ir statistikoje oficialus ir realiai egzistuojantis sodybų skaičius gana ženkliai skyrėsi (daug apgyvendinimo ir poilsio kaime paslaugas teikiančių sodybų oficialiai nebūdavo registruojamos). Studijos autoriai anksčiau yra atlikę tyrimą (Kriaučiūnas, 2016), kurio metu 2015 m. buvo fiksuota daugiau kaip 1 tūkst. apgyvendinimo paslaugas kaimo vietovėje teikiančių sodybų, nors oficialiai pateikiamas skaičius buvo 665 sodybos (2.3 lentelė). Paskutiniaisiais metais, pakeitus kaimo turizmo paslaugos skaičiavimo metodiką, pateikiamas artimesnis tikrovei sodybų skaičius – 1 064 (Valstybės duomenų agentūra, 2023); studijos autoriai, analizuodami Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos teikiamus duomenis (Valstybinė vartotojų..., 2023), tyrimo metu inventorizavo kiek daugiau – 1 260 kaimo turizmo sodybų (2.3 lentelė, 2.8 pav.).

Taigi matome, kad apgyvendinimo sektorius vystėsi kartu su kitais turistinio sektoriaus elementais ir prieš COVID-19 pandemiją, kaip ir visas Lietuvos turizmo sektorius, buvo pasiekęs maksimalius vystymosi rodiklius.

### 2.3. APGYVENDINIMO SEKTORIAUS TERITORINIAI YPATUMAI

Visame pasaulyje tarptautinio turizmo srautų sumažėjimas pandemijos metu lėmė vidaus kelionių skaičiaus augimą; vidaus kelionių dalis, lyginant su bendru kelionių skaičiumi, Europoje išaugo nuo 55 proc. iki 69 proc. (Knezevic ir kt., 2021). Lietuvoje vietinių turistų dalis išaugo nuo 52 proc. 2019 m. iki 76 proc. 2020 m. ir 79 proc. 2021 m. (Keliauk Lietuvoje, 2022b). Vietinis turizmas kiek kompensavo tarptautinio turizmo praradimus, tačiau jo vis tik nepakeitė. 2021 m. apgyvendinimo įmonių rodikliai gerėjo – tais metais turistų praleistų naktų skaičius apgyvendinimo įmonėse išaugo 13 proc. (Eurostat, 2022). Šį padidėjimą pirmiausia lėmė vietiniai turistai.

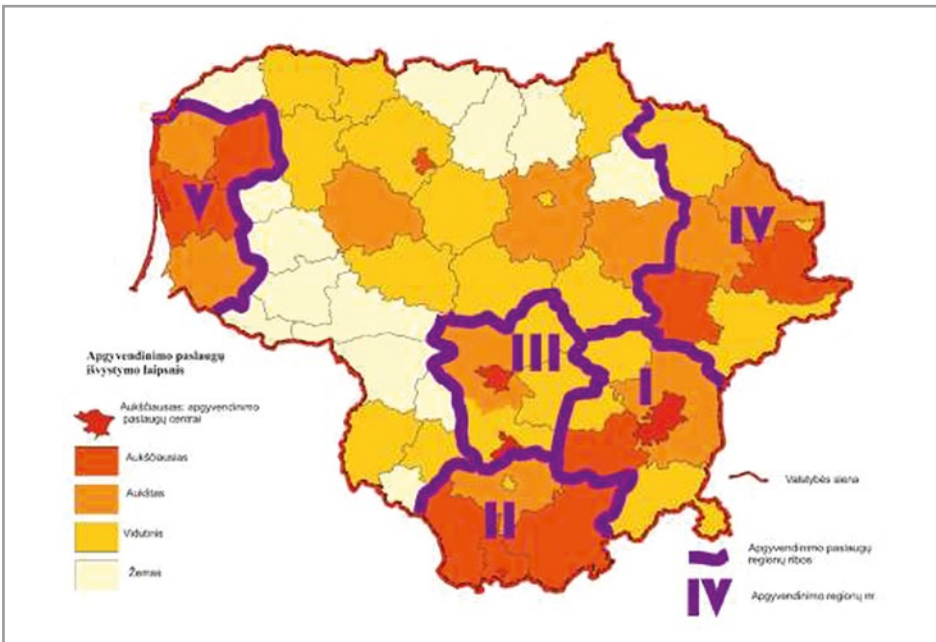
Dėl rekreacinių išteklių ir miestų sistemos erdvinės sklaidos dėsningumą (apie juos plačiau 3.6 skyriuje) apgyvendinimo paslaugos teritoriškai išsidėsčiusios netolygiai. Mūsų skaičiavimais, Vilniaus, Kauno, Vakarų Lietuvos (Klaipėdos), Pietų Lietuvos (Alytaus-Druskininkų) ir Šiaurės rytų Lietuvos (Utenos) regionuose, kurie pagal plotą užima kiek mažiau nei pusę Lietuvos teritorijos, sukonzentruota apie 85 proc. apgyvendinimo sektoriaus ir apgyvendinama absoliuti dauguma (iki 90 proc.) turistų. Likusiai Lietuvos daliai tenka mažiau nei 15 proc. apgyvendinimo vietų ir dar mažesnė dalis (kiek daugiau nei 10 proc.) apgyvendinamų turistų (2.6 pav.).

Didžioji dalis apgyvendinimo sektoriaus Lietuvoje, kaip ir kitose šalyse, sukonzentruota miestuose. Mūsų skaičiavimais, Lietuvoje miestuose 2022 m.

buvo 76,3 proc., o kaimo vietovėse – 23,7 proc. visų Lietuvoje apgyvendinimo sektoriaus nakvynės vietų (Kriaučiūnas ir kt., 2023). Vertinant visos šalies mastu, apgyvendinimo sektorius kaimo vietovėje nevaizduoja svarbiausio vaidmens, bet kai kuriose lokaliuose mažose vietovėse tai yra svarbus ir net svarbiausias apgyvendinimo paslaugos pasiūlą sudarantis ir darbo vietas kuriantis verslas.

Panašius teritorinius koncentracijos židinius matome ir analizuodami apgyvendinimo kaimo vietovėje paslaugų teritorinę sklaidą. 2.7 pav. pateikiama schema, kurioje Lietuvos savivaldybės suskirstytos pagal apgyvendinimo paslaugų sodybų kaimo vietovėje išvystymo laipsnį. Jis skaičiuotas pagal sodybų tankumą 100 kvadratinėse kilometruose (aukščiausias – daugiau kaip 3 sodybos 100 km<sup>2</sup>; aukštas – 2–2,9 sodybos; vidutinis – 1–1,9 sodybos ir žemas – mažiau kaip 1 sodyba 100 km<sup>2</sup>).

Apgyvendinimo sektoriaus išvystymo požiūriu savivaldybės ženkliai skiriasi, ir šie skirtumai pirmiausia priklauso nuo vietovės geografinės padėties rekreacinių išteklių atžvilgiu ir nuo padėties didžiųjų miestų atžvilgiu. Kai



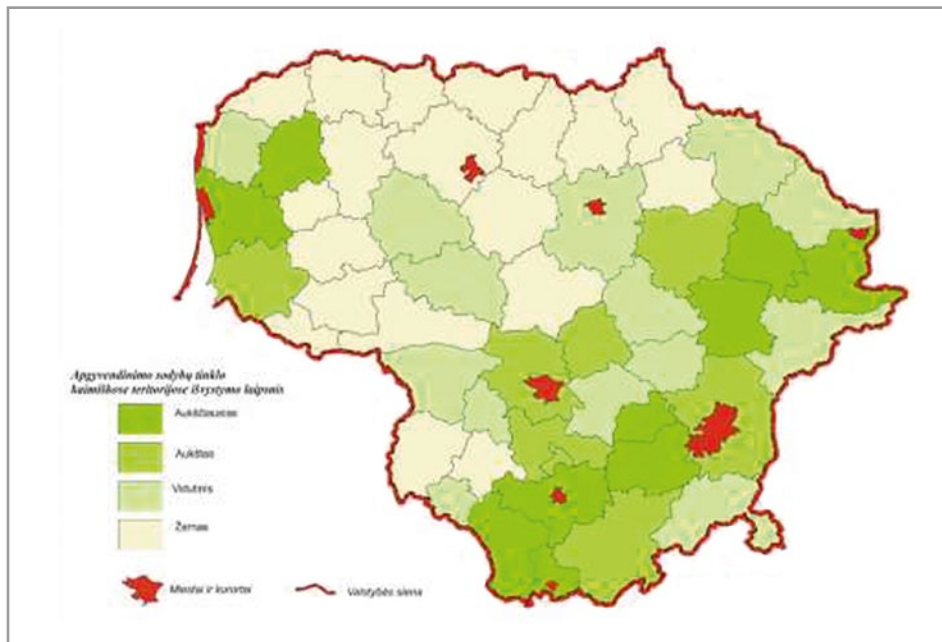
**2.6 pav.** Apgyvendinimo paslaugų teritorinio pasiskirstymo schema ir svarbiausi apgyvendinimo paslaugų regionai pagal apgyvendinimo paslaugų išvystymo laipsnį Lietuvos savivaldybėse (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023; Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2023; Kriaučiūnas, 2016). Svarbiausi Lietuvos regionai: I – Vilniaus; II – Pietų Lietuvos (Alytaus-Druskininkų); III – Kauno; IV – Šiaurės rytų Lietuvos (Utenos); V – Vakarų Lietuvos (Klaipėdos)



kuriose intensyviai rekreacijai naudojamose savivaldybėse kaimo turizmo verslas yra pagrindinis apgyvendinimo paslaugas teikiantis verslas. Tokių savivaldybių kaimo vietovėse sukoncentruota 60–70 ir daugiau procentų visų savivaldybės teritorijoje esančių nakvynės vietų (Kriaučiūnas ir kt., 2023). Teritoriniu aspektu apgyvendinimo kaime paslauga reikšmingesnė Rytų ir Vakarų Lietuvoje, o mažiau reikšminga Šiaurės ir Vidurio Lietuvoje (šios vietovės pasižymi intensyviu žemės ūkiu, o rekreacinė funkcija yra menkesnė).

Mūsų tyrimo metu, naudojantis Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos (2023) duomenimis, nustatyta, kad 2021 m. daugiausia nakvynės paslaugų teikėjų kaimo vietovėje buvo Molėtų r. savivaldybės teritorijoje – 101. Šioje savivaldybėje dėl gana tolygaus rekreacinių išteklių pasiskirstymo sodybų pasiskirstymas taip pat gana tolygus. Trakų r. savivaldybės teritorijoje fiksuoti 76 kaimo turizmo paslaugos teikėjai (daugiausia Trakų ir Aukštadvario seniūnijų teritorijose). Lazdijų r., Klaipėdos r., Ignalinos r. savivaldybių teritorijose tokių sodybų buvo per 60.

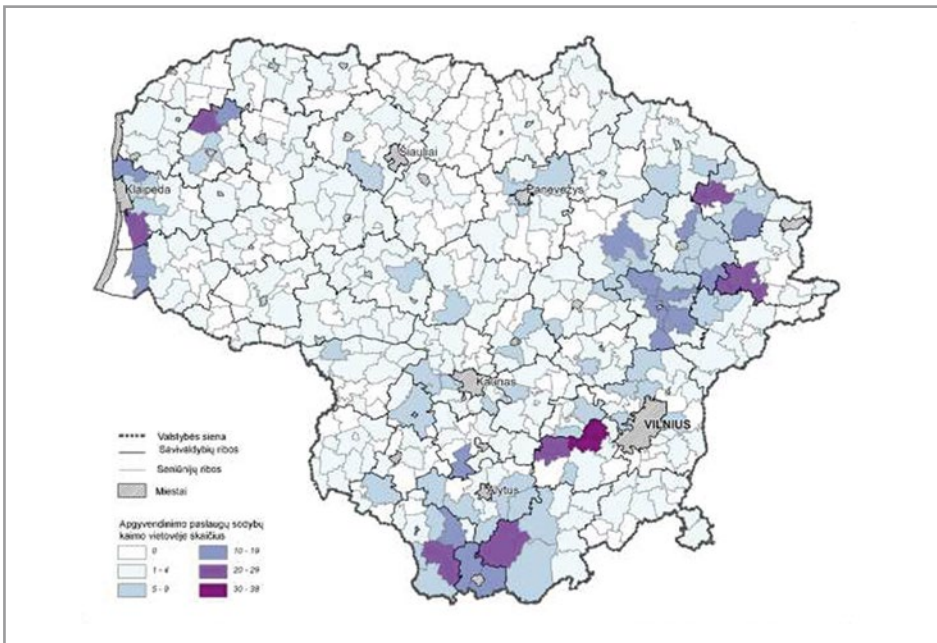
Analizuojant apgyvendinimo paslaugų sklaidą kaimo vietovėje, išryškėja dideli sklaidos skirtumai ir lokaliu – seniūnijų lygmeniu (2.8 pav.). Tyrimo metu sodybos buvo inventorizuotos 318-oje kaimiškų seniūnijų: 105 seniūni-



**2.7 pav.** Apgyvendinimo paslaugų sodybų kaimo vietovėje išvystymo laipsnis pagal sodybų tankumą savivaldybių teritorijose (Sudaryta autorių pagal: Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2023)

jose fiksuota po vieną objektą; 1–4 sodybos fiksuotos 234 seniūnijose; 5–9 – 58 seniūnijose; 10–19 sodybų – 17; 20–30 sodybų – 8 seniūnijose. Seniūnijos, kuriose buvo daugiausia kaimo turizmo sodybų: Trakų – 38, šalia esančioje Aukštadvario seniūnijoje 24; Platelių sen. (Plungės r.) 27 sodybos, Linkmenų (Ignalinos r.) – 25; Veisiejų (Lazdijų r.), Merkinės (Varėnos r.) ir Ignalinos (Ignalinos r.) seniūnijose – po 22 sodybas. Lygindami sodybų išsidėstymą su 2015 m. atliktu tyrimu (Kriaučiūnas, 2016) matome, kad daugumoje vietovių situacija keičiasi nežymiai. Tai leidžia daryti išvadą, kad svarbiausi sodybų koncentracijos rajonai jau susiformavo ir apgyvendinimo verslo kaimo vietovėje teritorinė sklaida yra maždaug nusistovėjusi. Išsiskiria priemištinės zonos, ypač Vilniaus (Trakų-Aukštadvario kryptimi) ir Klaipėdos (Kuršių marių pakrantės-Nemuno deltos kryptimi), kur sodybų daugėja.

Sodybų lokali dislokacija dažnai susieta su konkrečiais rekreaciniais ištekliais (ežerais, upėmis ir kt.), kurie savivaldybių teritorijose išsidėstę netolygiai, todėl išsiskiria itin aukštos sodybų koncentracijos vietos seniūnijose pasižyminčiose minėtais ištekliais. Pažymėtina tai, kad kaimo turizmo paslaugų didesnės koncentracijos zonos dažnai priklauso ir nacionalinių ar regioninių parkų teritorijoms.



**2.8 pav.** Apgyvendinimo paslaugų sodybų pasiskirstymas seniūnijose (*Sudaryta autorių pagal: Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2023*)

**2.4 lentelė.** Lietuvos kaimiškos seniūnijos pagal apgyvendinimo paslaugų kaimo vietovėje svarbą (*Sudaryta autorių pagal: Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2023*)

Savivaldybė	Seniūnija	Sodybų skaičius	Sodybų tankumas (skaičius 100 km <sup>2</sup> )
Šilutės r.	Rusnės sen.	15	27,1
Ignalinos r.	Linkmenų sen.	25	19,1
Plungės r.	Platelių sen.	27	19,2
Trakų r.	Trakų sen.	38	19,0
Molėtų r.	Luokesos sen.	18	18,3
Lazdijų r.	Kučiūnų sen.	9	14,1
Molėtų r.	Čiulėnų sen.	15	13,7
Trakų r.	Aukštadvario sen.	24	13,6
Anykščių r.	Andrioniškio sen.	13	12,9
Ignalinos r.	Ignalinos sen.	22	12,6
Klaipėdos r.	Priekulės sen.	20	12,3
Molėtų r.	Dubingių sen.	11	11,3
Zarasų r.	Dusetų sen.	20	11,1
Šilutės r.	Kintų sen.	16	9,9
Utenos r.	Sudeikių sen.	10	9,6
Prienų r.	Balbieriškio sen.	12	9,0
Molėtų r.	Alantos sen.	14	8,9
Lazdijų r.	Veisiejų sen.	22	8,7
Utenos r.	Saldutiškio sen.	10	8,6
Klaipėdos r.	Kretingalės sen.	11	8,5
Plungės r.	Žemaičių Kalvarijos sen.	10	8,4
Molėtų r.	Inturkės sen.	14	8,1
Lazdijų r.	Seirijų sen.	14	7,9
Alytaus r.	Raitininkų sen.	8	7,1
Druskininkų	Viečiūnų sen.	14	7,1
Druskininkų	Leipalingio sen.	15	6,5
Lazdijų r.	Šventežerio sen.	8	6,1
Varėnos r.	Merkinės sen.	22	5,6

Mažo rekreacinio naudojimo intensyvumo teritorijose (daugiausia jų vidurio Lietuvoje) nakvynės paslaugos kaimo vietovėje dažnai naudojamos organizuojant pokylius ir kitas šventes, o sodybų teritorinis pasiskirstymas yra gana atsitiktinis: jos vietą gali lemti tiek rajono centro artumas, tiek geografinė padėtis šalia kelio (dažnai pakelės maitinimo įstaigos yra registruotos kaip kaimo turizmo sodybos), tiek rekreaciniai išteklių ar kiti lokalūs veiksniai.

Vietovėse, išsiskiriančiose itin didele apgyvendinimo paslaugų įstaigų koncentracija, poilsio sezono metu rekreacinėse teritorijose besilankančių ir nakvojančių žmonių skaičius išauga kelis kartus, o teritorijoje esančios gyvenvietės veikia kaip aptarnavimo centrai. Kai kurios parduotuvės tokiuose rajonuose atidaromos tik sezono metu. Mūsų tyrimų metu nustatyta, kad Linkmenų seniūnijos teritorijoje (Ignalinos r.) vasaros savaitgaliais būna apie 4 tūkst. asmenų, kai vietinių gyventojų 2021 m. ten buvo 763 (Valsybės duomenų agentūra, 2023). Taip pat ir kitose intensyviau rekreaciniu



**2.9 pav.** Turistams siūloma nakvynė kupole Šiauliuose

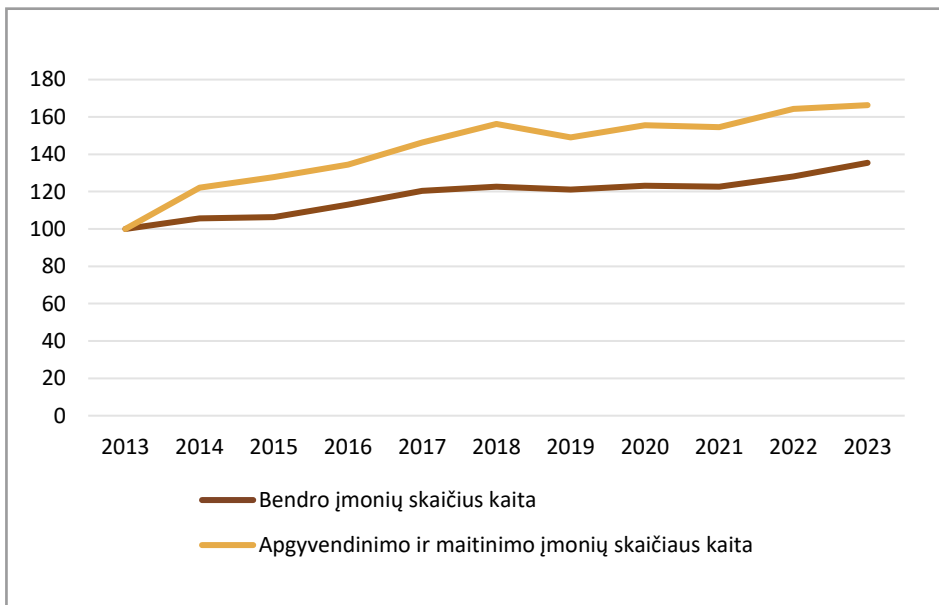
naudojimu pasižyminčiose seniūnijose žmonių skaičius sezono ir ne sezono metu skiriasi kelis kartus, o seniūnijų centrai ar kitos didesnės gyvenvietės tampa kasdienio poilsiautojų aptarnavimo centrais. Dalis tokių seniūnijų Šiaurės rytų Lietuvoje yra retai apgyventos (Daugirdas ir kt., 2013) ir, mūsų skaičiavimais, tokiose vietovėse apgyvendinimo verslas gali sukurti apie 50 proc. seniūnijos teritorijoje esančių darbo vietų (be abejo, turint omenyje, kad tai sezoninis verslas).

Taigi, nors bendroje verslo ir gyventojų užimtumo struktūroje apgyvendinimo verslas kaimo vietovėje nesudaro ženklios dalies, išsiskiria teritorijos, kuriose šis verslas yra labai reikšmingas. Tradicinėse kaimiškoms teritorijoms veiklose – žemės ir miškų ūkyje – dirba vis mažiau žmonių ir veikla kaimo teritorijose vis labiau diversifikuojasi; šiame veiklos diversifikacijos procese apgyvendinimo ir kaimo turizmo verslas užima nors palyginti nedidelę, bet reikšmingą vietą. Svarbu ir tai, kad kiekviena darbo vieta ar pajamų šaltinis kaimo teritorijoje yra reikšmingi.

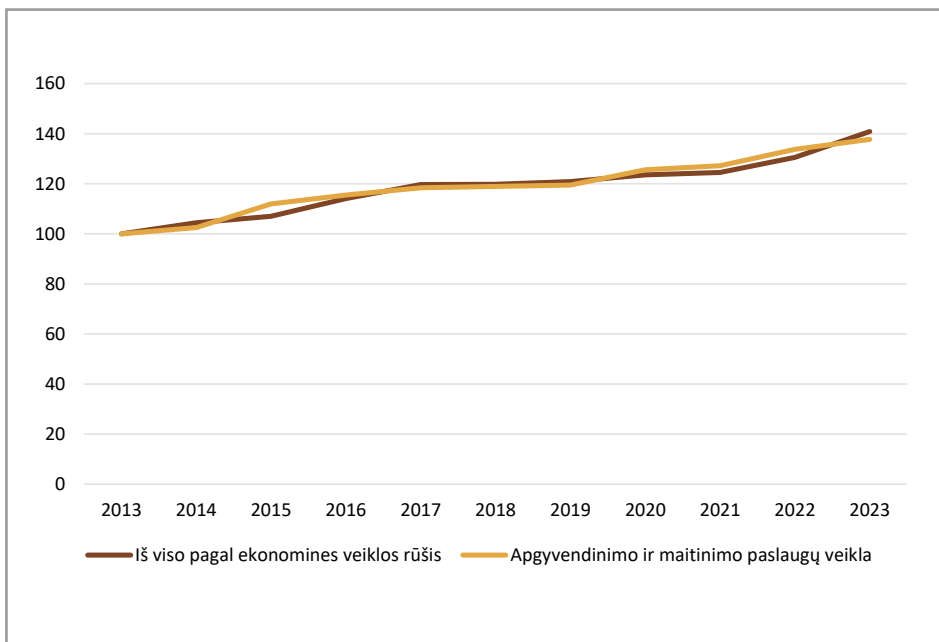
#### 2.4. TURIZMO VERSLO ĮMONIŲ KAITOS TENDENCIJOS

A nksčiau minėtas turizmo sektoriaus rekordinis augimas atsispindėjo ir turizmo paslaugas tiekiančių įmonių ir kitų verslo subjektų kiekinuose pokyčiuose. Deja, Valstybės duomenų agentūros pateikiamoje statistikoje nėra informacijos apie įvairių šio sektoriaus įmonių veiklos rodiklius, todėl šio sektoriaus ekonominę plėtrą galima analizuoti tik remiantis netiesioginiais arba neišsamiais rodikliais. Pateikiami duomenys apie apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančias įmones apima ne tik tiesiogiai turizmo sektoriuje dirbančius verslus – abi šios veiklos glaudžiai susijusios su turizmo reiškiniais. Nuo 2013 m. iki 2022 m. apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius Lietuvoje išaugo nuo 3152 iki 5242 (Valstybės duomenų agentūra, 2023) ir tai gerokai lenkė bendras šalies tendencijas (2.10 pav.). Iš 2.10 pav. matome, kad šių įmonių skaičiaus augimo tendencijos buvo pristabdytos 2020 m., nes 2021 m. pradžios rodikliai nefiksuoja jų skaičiaus padidėjimo, kas neabejotinai susiję su pandemijos pasekmėmis. Kita vertus, nors turizmas buvo viena labiausiai varžomų veiklų, pokyčiai visuose ekonominiuose sektoriuose buvo analogiški. Taip pat reikia pastebėti, kad bendras įmonių skaičius Lietuvoje ima sparčiai augti 2021 m., tuo tarpu apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriaus plėtra yra nuoseklesnė.

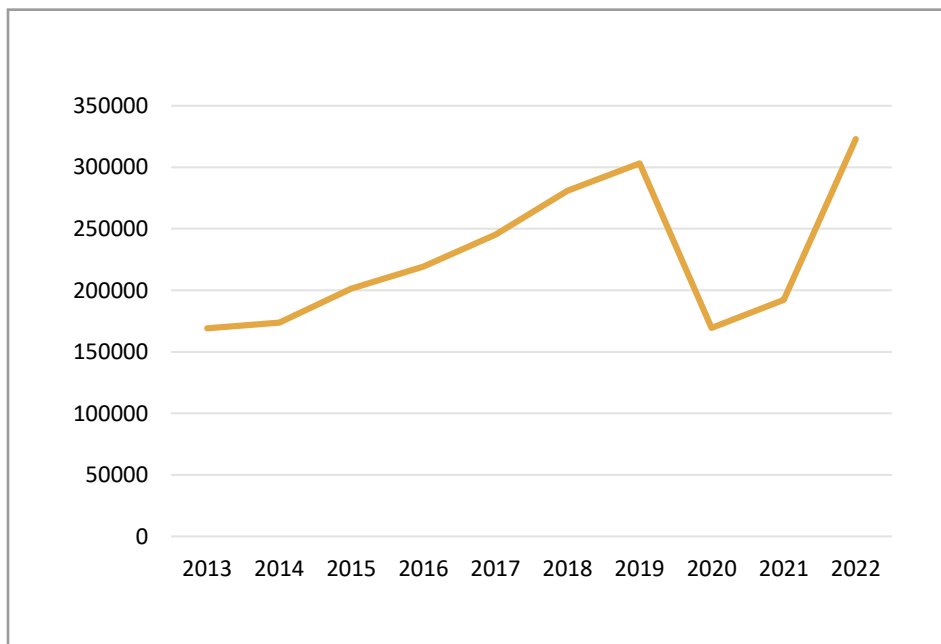
Analizuojant įmonių skaičiaus pokyčius pastebėta, kad esminiai registruotų įmonių skaičiaus kaitos skirtumai išnyksta, jei lygintume tik



**2.10 pav.** Registruotų šalies įmonių skaičiaus kaitos tendencijos 2013–2022 m. (sausio 1 d. rodikliai, 2013 01 01 = 100 proc. (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)



**2.11 pav.** Registruotų veikiančių šalies įmonių skaičiaus kaitos tendencijos 2013–2022 m. (sausio 1 d. rodikliai). 2013 = 100 proc. (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)



**2.12 pav.** Apgyvandinimo paslaugų įmonių pardavimų pajamos 2013–2022 m., Eur (sausio 1 d. rodikliai) (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

veikiančių įmonių tendencijas (2.11 pav.). Šiuo atveju matyti, kad nagrinėjamas sektorius vystosi beveik analogiškai visam šalies ūkiui, tad galima sakyti, jog skirtingos tik įmonių registravimo (ar išregistravimo tendencijos), bet ne realiai veikiančių įmonių skaičiaus kaita. Kartu galima teigti, kad ir pirmaisiais pandemijos metais labiau pasikeitė įmonių registracijos, bet ne veiklos skaičiai.

Valstybės duomenų agentūros pateikiamos įmonių skaičiaus tendencijos rodo ilgalaikes apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriaus kaitos tendencijas, bet jos menkai atspindi trumpalaikius pokyčius. Pasikeitusi situacija rinkoje greitai atsiliepia prekybos apyvartai, bet užimtųjų, darbuotojų ar juo labiau įmonių skaičius keičiasi žymiai lėčiau. Prie tokių amortizacinių gebėjimų prisideda ir įvairios valstybinės ar savivaldybių paramos schemos. Kaip matyti iš 2.12 pav., pandemijos įtaka apgyvendinimo paslaugų įmonių pajamoms buvo akivaizdi (plačiau 3 dalyje). Kita vertus, 2022 m. duomenys rodo, kad ilgalaikė šio sektoriaus augimo tendencija išlieka, nepaisant beveik du kartus mažesnių pajamų 2020 m. ir 2021 m.

# 3

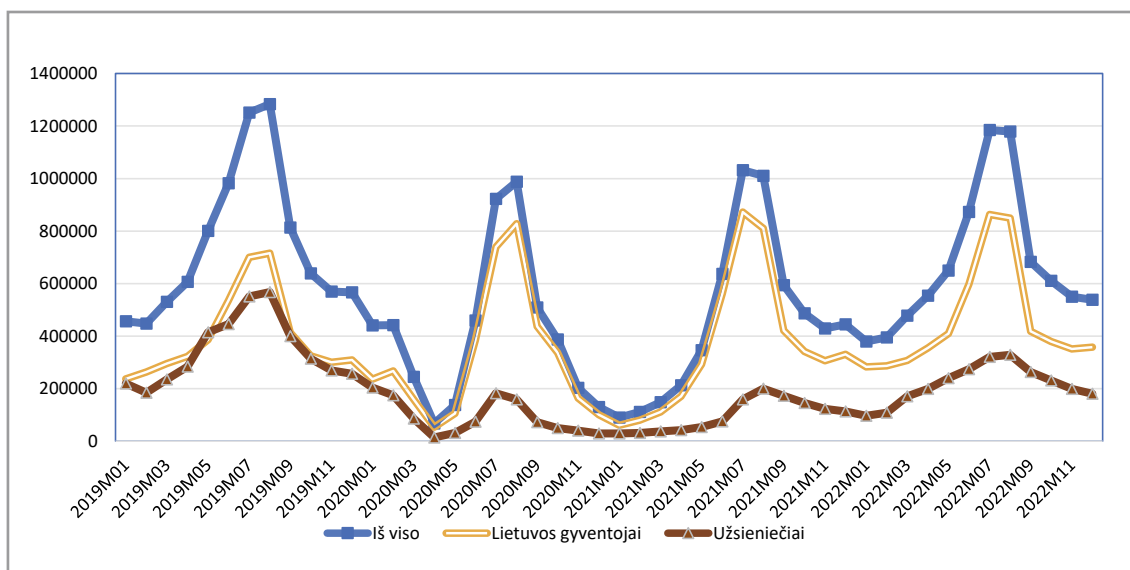
## LIETUVOS TURIZMAS COVID-19 PANDEMIJOS METU





### 3.1. PANDEMIJOS ĮTAKA LIETUVOS TURIZMO SEKTORIUI

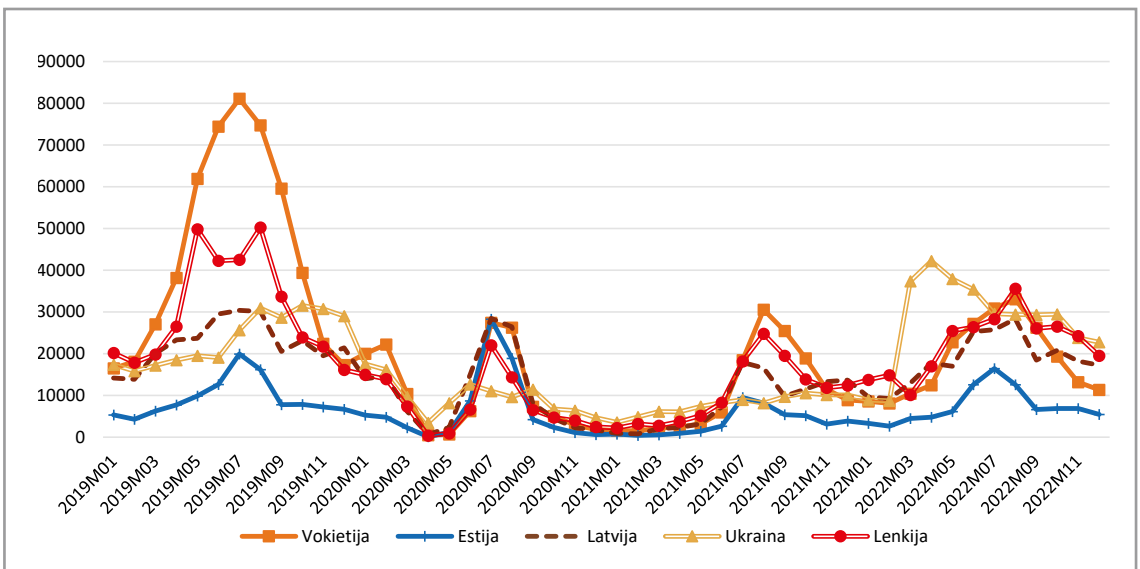
COVID-19 pandemija neigiamai paveikė turistų srautus ir turizmo verslą visame pasaulyje, tačiau poveikis turistų srautams skirtinguose pasaulio regionuose ir valstybėse skyrėsi. Europoje 2020 m. atvykstantojo turizmo sumažėjo 68 proc., o Šiaurės Europoje sumažėjo labiausiai (-72 proc.). Kaip ir kitur pasaulyje, 2021 m. turizmo srautai Europoje didėjo (iš viso ES šalyse jie padidėjo 14 proc.), tačiau pačiame žemyne fiksuoti priešingų kryptčių procesai: labiausiai „atsigavo“ Pietų-Viduržemio jūros regionas, kuriame fiksuotas 57 proc. augimas, o Šiaurės Europos ir Vakarų Europos regionuose 2021 metais atvykimų toliau mažėjo (atitinkamai -30 ir -10 proc.). Iš viso Europoje 2021 metų tarptautinio turizmo atvykimų skaičius, lyginant su 2019 m., vis dar sudarė -61 proc., o Šiaurės Europoje – -73 proc. (UNWTO, 2022b). 2022 m. Europoje atvykstantojo turizmo vis dar buvo 20 proc. mažiau, lyginant su 2019 metais. 2023 m. gausėjančių turistų srautų kontekste labiausiai Europoje nukentėjo Rytų ir Centrinės Europos regionas, kuriame turistų atvykimų skaičius, lyginant su 2019 m., sudarė -41 proc.



**3.1 pav.** Nakvynių skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2019–2022 metais (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

Lietuvoje 2020 m. fiksuotas apie 73 proc. tarptautinių atvykimų sumažėjimas, t. y. sumažėjimas buvo panašus kaip visame pasaulyje, tačiau kiek didesnis nei apskritai Europoje, artimas Šiaurės Europoje vykusiems pokyčiams. 2021 m. turistų srautai Lietuvoje buvo panašūs kaip ir 2020 m. ir, lyginant su 2019 m., sudarė -74 proc. 2022 m. turistų srautai ėmė augti – lyginant su 2019 m., sudarė -41 proc. Sudėtinga vertinti, ar 2022 m. turistų srautai būtų pasiekę priešpandeminį lygį (greičiausiai ne, nes ir kitose Europos valstybėse neatsikūrė visiškai), tačiau Lietuvos turizmo sektoriaus atsikūrimui sutrukdė Rusijos pradėtas karas Ukrainoje. Taigi Lietuvoje COVID-19 pandemijos metu vykę tarptautinio turizmo srautų pokyčiai 2020 m. ir 2021 m. artimesni labiau nukentėjusiam Šiaurės Europos regionui, o 2023 m. dėl prasidėjusio karo panašesni į (vėlgi labiau nukentėjusius) Centrinės ir Rytų Europos regionus. Kituose Europos regionuose turizmo sektorius ėmė sparčiai plėstis, priartėdamas iki priešpandeminio lygio (Valstybės duomenų agentūra, 2023; UNWTO, 2023).

Ženkliam atvykstamojo turizmo srautų sumažėjimui įtakos turėjo ir minėta atvykstamojo turizmo rinkų struktūra (2.1 lentelė). Turistų iš Rusijos ir Baltarusijos ženkliai sumažėjo ne tik dėl bendrai visoms šalims taikytų apribojimų, bet ir dėl 2021 m. pradėtų taikyti judėjimo tarp valstybių lengvatų bei apribojimų, atsižvelgiant į skiepus nuo COVID-19 (Rusijoje naudotos vakcinos ES nebuvo pripažintos). Rusijos ir Baltarusijos turistų



**3.2 pav.** Nakvynių skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2019–2022 metais (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

pagrindinės kelionių kryptys iki pandemijos buvo sostinė Vilnius, Baltijos pajūris ir Druskininkų kurortas. Tad sumažėjus šių šalių turistų srautams, minėtų vietovių apgyvendinimo sektorius nukentėjo labiausiai. Kaimo turizmo sodybose šie turistai sudarydavo tik nedidelę dalį (Kriaučiūnas, 2016), tad sumažėjęs Rusijos ir Baltarusijos turistų srautas šiam sektoriui neigiamos įtakos praktiškai nepadarė.

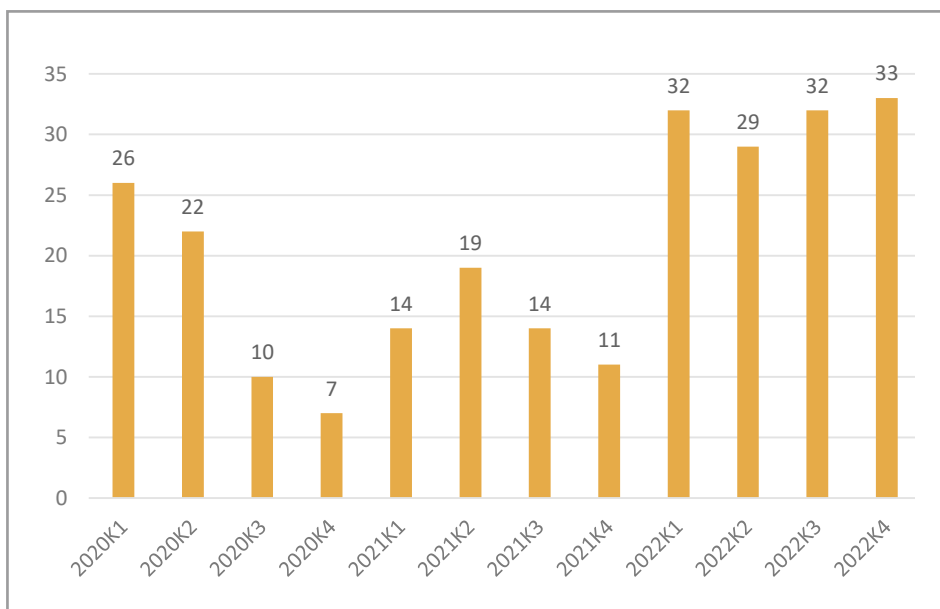
2020 m. vasarą Baltijos šalyse taikytas vadinamasis „Baltijos kelionių burbulas“, kurio metu buvo galima keliauti tarp Lietuvos, Latvijos ir Estijos. Ši priemonė davė teigiamą rezultatą 2020 m. (3.2 pav.). Tačiau taip pat matome, kad 2021 m. atsiradus daugiau galimybių keliauti, turistams iš Latvijos ir ypač Estijos Lietuva, kaip turistinė kryptis, nebebuvo patraukli.

Lietuvos turizmo produkcija, sparčiai didėjusi Iki COVID-19 pandemijos, jai prasidėjus sumažėjo nuo 1 206 mln. eurų 2019 m. iki 695 mln. eurų 2020 m. ir 931 mln. eurų 2021 m. (2.3 pav.). Lietuvos turizmo produkcija, lyginant su bendrąja produkcija, COVID-19 pandemijos metu sumažėjo beveik per pusę ir nuo prieš tai buvusių 3 proc. 2019 m. sumažėjo iki 1,67 proc., 2020 m. – 1,73 proc. (Valstybės duomenų agentūra, 2023).

Kelionių agentūrų, operatorių ir gidų paslaugų sukuriama produkcija 2020 m. sumažėjo daugiau kaip keturis kartus, apgyvendinimo paslaugų sukuriama produkcija – daugiau kaip pusantro karto (2.4 pav.). Pažymėtina, kad pandemijos metu išaugo transporto nuomos paslaugų sukuriama produkcija, o aprūpinimo maistu ir gėrimais sukuriama produkcija 2020 m. sumažėjo, bet 2021 m. jau gerokai viršijo priešpandeminius rodiklius (2.4 pav.).

Pandeminis laikotarpis neišsiskyrė įmonių bankrotų gausa, greičiau priešingai, – bankrutuojančių apgyvendinimo ir maitinimo įmonių skaičiai pandemijai prasidėjus ėmė mažėti ir išliko maždaug dvigubai žemesni, lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu (3.3 pav.). Tikėtina, kad taikytos įmonių paramos schemas (Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022) „iššaldė“ esamą situaciją ir įmonių savininkai nebuvo suinteresuoti pradėti bankroto procedūrų, kurios suintensyvėjo faktiškai pandemijai jau pasibaigus – 2022 m., kai bankrotų skaičius viršijo priešpandeminį lygį. Iš dalies tai rodytų, kad paramos lėšos buvo naudojamos ir neperspektyvioms įmonėms išlaikyti (t.y. toms, kurios būtų bankrutavusios ir be pandemijos įtakos). Toks išaugęs bankrotų skaičius taip pat rodo, jog pagalbos priemonės dalies įmonių neišgelbėjo, o tik atidėjo jų bankrotą. Tokia situacija gali būti vertinama dviprasmiškai: valstybės pagalba leido užtikrinti minimalias pajamas įmonėms ir jų darbuotojams pandemijos laikotarpiu, taip pat ši pagalba sudarė prielaidas sumažinti darbo jėgos pasiūlą rinkoje, o kai kuriems įmonių savininkams, tikėtina, sumažino norą ieškoti alternatyvių investavimo ir verslo plėtros galimybių.

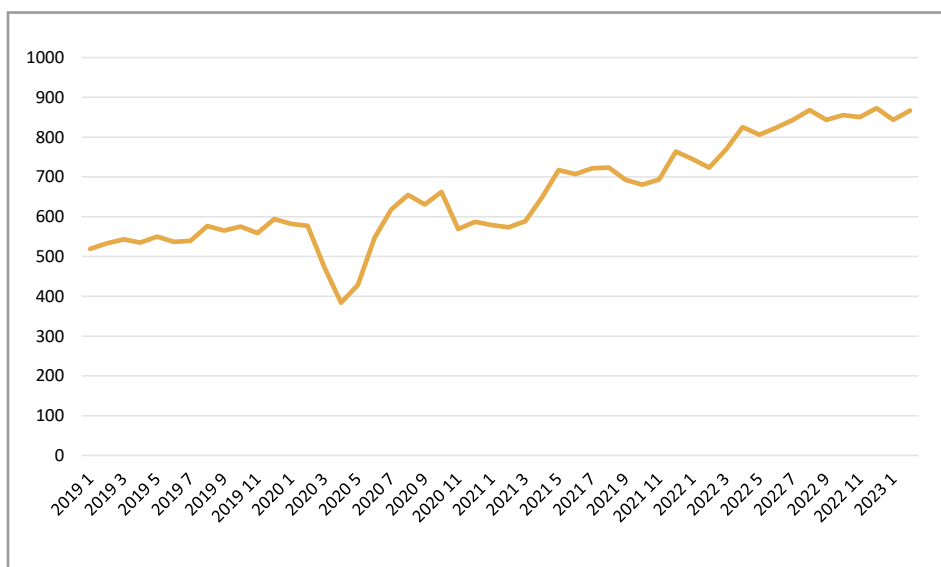
Analizuojant Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos duomenis (Valstybinė vartotojų..., 2023) matyti, kad pandemija pristabdė šios tarnybos reguliuojamų turizmo įmonių plėtrą. Jei priešpandeminiais 2019 m. nebuvo panaikinta nei viena kelionių pardavimo agentų licencija, tai 2020 m. tokių buvo 5, o 2021 m. – 11. Viena vertus, tokia situacija rodo, kad kai kurie turizmo verslo subjektai susidūrė su rimtomis problemomis, bet, kita vertus, bendras licencijuotų kelionių pardavimo agentų skaičius per pandemiją išaugo nuo 131 (2020 m. sausio 1 d.) iki 211 (2022 m. sausio 1 d.). Tokia situacija rodytų, jog nepaisant pandemijos, turizmo paslaugas teikiančių subjektų lūkesčiai 2021 m. pabaigoje buvo pozityvūs. Klasifikuotų apgyvendinimo paslaugų tiekėjų skaičius, VVTAT duomenimis, taip pat per pandeminį laikotarpį augo nuo 406 (2020 m. pradžioje) iki 421 (2022 m. sausio 1 d.). Nepaisant nominalaus augimo, akivaizdu, jog pandemijos įtaka buvo neigiama, nes augimo tempai labai nežymūs, lyginant su priešpandeminiais metais, kai tokių subjektų skaičius per vienus metus išaugo 27 vienetais. Neklasifikuotų apgyvendinimo paslaugų teikėjų skaičius augo stabiliai per visą priešpandeminį ir pandeminį laikotarpį – didėjo nuo 1694 (2019 m. pradžioje) iki 2646 (2022 m. pradžioje). Šie duomenys neleidžia daryti galutinių išvadų apie sektoriaus veiklos parametrus, bet akivaizdu, kad fizinų asmenų noras užsiimti trumpalaikio apgyvendinimo veikla pandemijos metu tik augo.



**3.3 pav.** Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų įmonių bankrotai, vienetai per ketvirtį (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

SODRA (2022) duomenys leidžia detaliau panagrinėti, kaip keitėsi ne tik darbuotojų skaičius, bet ir jų užmokestis COVID-19 pandemijos kontekste (2019–2022 m.). Nėra abejonių, kad mažėjančios pardavimų pajamos 2020 m. ir 2021 m. yra tiesiogiai susijusios su pandemijos metu įvestais kelionių suvaržymais, bet, kaip minėta, šis pajamų kritimas nebūtinai rodo kritines sektoriaus problemas, nes tuo pat metu mažėja ir išlaidos, atsiranda kitos, su valstybės parama susijusios, pajamos. Realias sektoriaus problemas geriau atspindi darbuotojų ir jų darbo užmokesčio skirtumai, kurie parodo ne tik ekonomines, bet ir socialines COVID-19 pandemijos pasekmes (3.4 pav.).

Pandemijos (tiksliau, taikytų jos valdymo priemonių, kurios faktiškai „uždarė“ daugelio paslaugų įmonių veiklą, o vėliau ne tik tarptautines, bet ir vidaus keliones) įtaka darbo užmokesčiui yra daugiau nei akivaizdi. Kita vertus, atlyginimo sumažėjimai nebuvo ilgalaikiai. Tai, kad pagrindiniai suvaržymai sutapo su žemo intensyvumo turistiniais sezonais, tikėtina, pagilino darbo užmokesčio „duobes“, pristabdė atlyginimų augimą 2020 m., bet nepakeitė bendros darbo užmokesčio augimo tendencijos šalyje. Vis dėlto akivaizdu, kad darbo jėgos paklausa turizmo sektoriuje 2020 m. pavasarį bei 2020–2021 m. ir 2021–2022 m. žiemomis krito, o dirbantieji susidūrė su nors ir laikiniais, bet gana ryškiais pastebimais socialiniais iššūkiais. 2022–2023 m. žiemos sezono metu atlyginimų augimas sulėtėjo, bet jie nebekrito, kaip ankstesniais periodais.



**3.4 pav.** Apgyvendinimo įstaigų darbuotojų bruto darbo užmokesčio pokyčiai 2019–2023 m., Eur (Sudaryta autorių pagal: SODRA, 2022)

## 3.2. SITUACIJOS VERTINIMAS IR ORGANIZACINIAI POKYČIAI

Šiame skyriuje, remiantis autorių atlikta turizmo verslo atstovų anketine apklausa ir šios tikslinės grupės diskusija, apžvelgiami turizmo verslo pokyčiai COVID-19 pandemijos metu Lietuvoje, išryškinant šiuos klausimus: kaip turizmo verslo atstovai keitė savo siūlomus produktus ir kiek pokyčiai buvo susiję su atsakingu turizmo vystymu.

Turizmo verslas atsižvelgia į turistų poreikius ir siekia pelno, siūlydamas paslaugas, kurios pandemijos metu buvo suvaržytos dėl judėjimo per valstybės sieną ir kelionių valstybės viduje ribojimų. Patys keliautojai atidėjo tolimesnių kelionių planus arba siekė keliauti kaip galima saugiau. Šių dviejų veiksmių (išorinio ir vidinio) apriboti poreikiai

pandemijos metu formavo turistinių produktų paklausą. Taip pat reikia pažymėti, kad daugelis valstybių, tarp jų ir Lietuva (Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022), taikė vienokias ar kitokias turizmo verslo palaikymo priemones.

Pandemijos laikotarpis privertė daugelį turizmo paslaugų teikėjų peržiūrėti savo siūlomus produktus ir ieškoti prisitaikymo ir išgyvenimo galimybių. Daugumoje valstybių pandemijos metu tarptautinį turizmą pakeitė vidinis turizmas (Knezevic ir kt., 2021), dėl to plėtėsi vidinio turizmo rinka. Kelionių organizatoriai, orientuoti į gamtinį turizmą šalies viduje, tapo laimėtojai, nes jiems perorientuoti savo veiklą reikėjo mažiausiai pastangų. Kita dalis turizmo verslo atstovų turėjo iš esmės keisti savo produktus arba tenkintis valstybės parama ir laukti pandemijos pabaigos bei turistų skaičiaus padidėjimo.

Pandemijos metu gana greitai buvo pastebėta, kad auga poreikis aktyviam, atsakingam ir tvariam turizmui. Tai pabrėžė ir mūsų tyrime dalyvavę turizmo verslo atstovai:

*„Jaučiamas didesnis keliautojų susidomėjimas aktyvaus turizmo objektais.“*

(R65 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)



3.5 pav. Ignalinos krašto muziejus, 2022 m.

*„Mažų turistų grupių poreikis, susidomėjimas darniu turizmu.“*  
(R70 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„Populiarėja kelionės į gamtą, kur nėra apribojimų.“*  
(R22 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Respondentai taip pat pastebėjo, kad keliautojai *„mažiau vartoja“* (R60 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Tikslinės grupės diskusijos dalyviai minėjo panašias tendencijas kaip pildžiusieji anketas respondentai:

*„Jau prieš pandemiją buvo vietinio, gamtinio, ekoturizmo, kaimo turizmo augimo tendencija, pandemijos metu ypač viskas augo, galime sakyti, tai buvo sodybų žydėjimo metas, regionų žydėjimo metas.“*

(R2 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„[...] jeigu atsimenat 2020 metų uždarymą, vienintelis dalykas, kuris buvo atidarytas, tai pažintiniai takai... pažintiniam take būdavo daugiau žmonių negu didžiuosiuose prekybos centruose.“*  
(R8 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Tad atsižvelgdami į kintančius keliautojų poreikius, turizmo organizatoriai atitinkamai turėjo keisti ir savo siūlomus produktus. Mūsų tyrimas atskleidė, kad, bandydami išsaugoti savo verslą, naujus atsakingo turizmo produktus pasiūlė gana nedidelė dalis turizmo verslo atstovų. Tyrime nustatėme, kad 27 proc. apklausoje dalyvavusių turizmo verslo atstovų pandemijos metu daugiau ar mažiau buvo susiję su atsakingo turizmo produktų kūrimu. 13,5 proc. šiuos produktus siūlė dar prieš pandemiją. Taigi tik likusi turizmo verslo organizatorių dalis, kuri sudarė 13,5 proc. atsakymų (7 atsakymai), teigė, kad pandemijos metu kūrė ir keliautojams pasiūlė naujus atsakingam turizmui priskirtinus produktus. Štai vienas respondentas teigė:

*„Turime dešimtis nuostabių maršrutų, kai kuriuos praturtinome lėtojo, gamtinio turizmo intarpais.“*  
(R74 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Prasidėjusi pandemija kai kuriems kelionių organizatoriams padėjo išpopuliarinti naujai sukurtus produktus:

*„Ekskursijos Akmenės klinčių karjeruose (šiaurės Lietuva) pradėtos organizuoti prieš į metus. Pradėjome žmones kviesti dar neprasidėjus pandemijai. Pirmieji veiklos metais nebuvo intensyvūs, vėliau, didėjant žinomumui, tapo lengviau rinkti*

*ekskursantų grupes. Pandemijos metai buvo vieni sėkmingiausių, nes didžioji dalis lietuvių keliavo po šalį intensyviai ir mielai prisijungdavo į mūsų organizuojamas keliones. Sukūrėme keletą naujų maršrutų mažesnėms grupėms, labiau skirtus mažiau lankomoms vietovėms.“*

(R43 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Tikslinės grupės diskusijoje buvo pastebėta:

*„[...] iki pandemijos Lietuvos vietinis turizmas, galime sakyti, buvo naujagimio stadijoje, o dabar jis jau paauglys, tas, kuris išsišoka, ieško savo formų, bando susivokti, kiek tai gali generuoti pinigų, ir suvokti, kiek gali turėti įtakos... Nedideli miestai, pavyzdžiui, Anykščiai... mieste buvo 2 vietos, kur galima pavalgyti, dabar yra 34 restoraninės vietos [...]“*

(R8 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)



**3.6 pav.** Kelionės gamtoje. Zarasai



Pandemijos metu taip pat išryškėjo bendradarbiavimo svarba: tiek tarp pačių turizmo organizatorių, tiek tarp jų ir vietos bendruomenių, tiek bendradarbiavimo su savivaldos institucijomis.

Iš tikslinės grupės diskusijos:

*„Aš turiu labai gerą pavyzdį. Klaipėdos rajone (Vakarų Lietuva) yra maršrutas „Žuvies kelias“. Jie padarė klasterį paslaugos tiekėjui, tai yra daugiau nei 20 paslaugų tiekėjų. Tu atvažiuoji, tu nusiperki tą potyrį. Verslas, savivalda dirba kartu ir reklamuojamas kraštas. Ir tas paslaugų paketas yra plečiamas, čia grynai bendruomenės išitraukimas, tarkim, vienas kapitonas negali, kitas plaukia, atvažiavo mažesnė grupė žmonių, yra mažesnis kateris. Taip ir atsiranda tas bendravimas.“*

(R8 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Tad turizmo organizaciniai pokyčiai COVID-19 pandemijos metu buvo neišvengiami, siekiant išlaikyti verslą, o atsakingo turizmo produktų kūrimas buvo dalis išgyvenimo strategijos, kurią kai kurie turizmo verslo atstovai sėkmingai taikė. Kiti rinkosi kitokius išgyvenimo būdus, vienas iš kurių – valstybės parama (plačiau žiūrėti 3.7 skyriuje).

Bendrajį pandemijos poveikį turizmo sektoriui buvo siekiama nustatyti ir anketinės apklausos būdu. Atsakymų vertinti vienareikšmiškai negalima, kadangi, viena vertus, jie įrodo iššūkių mastą, kuomet didžioji dauguma turizmo verslo įmonių bei valstybės institucijų turėjo pergaltoti savo veiklos galimybes ir kryptį, tačiau kita vertus, pandemija tapo lūžio tašku, nuo kurio įmonės, kurios stengėsi prisitaikyti prie pasikeitusių aplinkybių, ėmė judėti inovatyvesne veiklos linkme.

Apklausa atskleidė, kad TIC atveju didžioji dalis įstaigų pakeitė veiklą iš dalies (28,0 proc.) arba šiek tiek (42,0 proc.), o 18 proc. respondentų įvardino visiškai pakeitę veiklos pobūdį (3.8 pav.). Keturi respondentai nurodė, kad pandemija visiškai nesutrikdė veiklos ir ji išliko tokia kaip prieš pandemiją. Turizmo verslo atstovų atsakymai pasiskirstė šiek tiek kitaip: beveik pusė respondentų (48,1 proc.) pabrėžė, kad vykdomą veiklą teko kardinaliai pakeisti. Šiek tiek veiklą koregavo 26,9 proc., o iš dalies – 15,4 proc. apklausoje dalyvavusių turizmo verslo įmonių. Penkios turizmo verslo įmonės nurodė, kad nekeitė savo veiklos.

Tikslinė grupė diskusijos metu taip pat pabrėžė, kad pasikeitė ne tik įmonių ar įstaigų veikla, lyginant priešpandeminį ir popandeminį periodus, bet keitėsi ir patys turistai. Pandemija stipriai pakoregavo turistų tautinę sudėtį, kadangi nuo 2020 m. didžioji dalis lankytojų yra vietiniai turistai (lietuviai), o prieš pandemiją buvo užsieniečiai.



**3.7 pav.** Vaikų sveikatingumo pamokos miško erdvėje

*„[...] Bet iš esmės kalbant apie visą tą turizmo situaciją, tai galima pasakyti tą patį, kas turbūt ir sklinda visoje viešojoje erdvėje – turizmas tai buvo ta sritis, kuri nukentėjo per pandemiją labiausiai, ji ir keičiasi turbūt labiausiai. O problemos, su kuriomis susidūrė visas turizmo sektorius, – tai, kad galų gale nustojome keliauti, ir tai, be jokios abejonės, darė didžiulę įtaką turbūt ir apgyvendinimo sektoriui, ir pramogų sektoriui, ir maitinimo sektoriui – viską iš esmės reikėjo keisti. Keitė darbą ir turizmo informaciniai centrai, ir ypačingai turbūt didžiųjų miestų informaciniai centrai, todėl jog ligi šiol, jeigu dirbdavome daugiau su užsienio turistais ir Lietuvos turistai sudarė tik mažesnę dalį, [...] tai situacija per pastaruosius šiuos du metus tikrai keitėsi iš esmės ir tuo pagrindiniu vartotoju tapo vietinio turisto atstovas, tai yra Lietuvos žmogus, kurio poreikiai irgi keitėsi lygiai taip pat su pandemija [...]“*

(A1 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

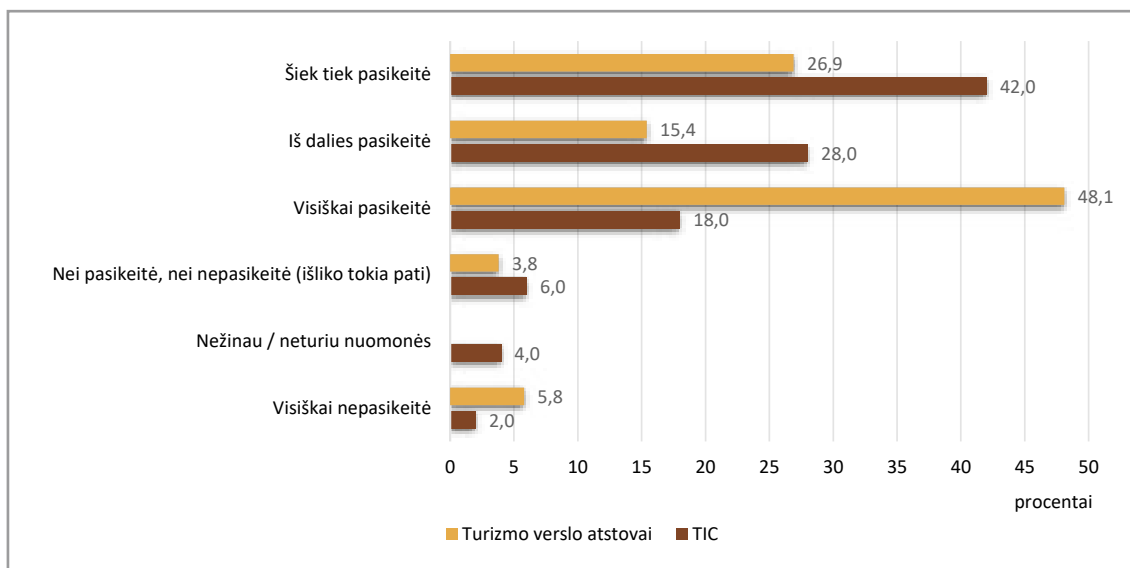
Vertindami bendrąją turizmo situaciją Lietuvoje ir lygindami ją po pandemijos su priešpandeminiu laikotarpiu, respondentai detalai ir išsamiai

pateikė savo atsakymus, išskyrė, kurios turizmo sritys nukentėjo nuo pandemijos daugiau, o kurios mažiau, pasidalino savo įžvalgomis apie įvykusius pastebėtus pokyčius. Apibendrinta ir išsamiai iliustruota atsakymais, respondentų nuomonės analizė pateikiama atskiruose skyriuose, akcentuojančiuose pokyčius TIC ir verslo sektoriuje, bei paveiksluose (3.10 pav. ir 3.11 pav.).

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Iš apklausoje dalyvavusių turizmo verslo atstovų apie 38,5 proc. buvo manančių, kad turizmo sektoriaus veikla stipriai nukentėjo. Šiuo atveju, apibūdindami esamą situaciją bei įvykusius pokyčius, didžioji dauguma respondentų vartojo stiprų negatyvumą išreiškiančias frazes: „turizmas yra beveik sustojęs“, „situacija yra katastrofiška“, „komplikuota“, „itin nepalanki ir neaiški“, „labai sudėtinga“, „labai prasta“. Tik keli respondentai teigė, kad turizmo situacija išliko tokia pati, arba nesiryžo įvertinti pokyčių ir pateikti bendrų įžvalgų, teigdami, kad kiekviena turizmo sritis yra nukentėjusi nevienodai.

Nors ir labai maža dalis (7,7 proc.), bet buvo ir tokių respondentų (vietinio turizmo srities darbuotojų) atsakymų, kurie turizmo situaciją vertino net palankiai, teigdami, kad jų užimtumas padidėjo, veikla suklestėjo būtent pandeminiu periodu, nes jie siūlė išskirtines ekskursijas atviroje erdvėje.

Apklausos metu respondentai ypač akcentavo, kad labiausiai nukentėjo atvykstamasis turizmas. Tokią nuomonę išreiškė 46,2 proc. respondentų. Atsakiusieji teigė, kad „atvykstamojo turizmo praktiškai nebeliko“ (R33 res-



**3.8 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo bei TIC atstovų įvardintų įvykusių pokyčių stiprumas vykdomos veiklos atžvilgiu (visų respondentų, 50 TIC ir 52 turizmo verslo įmonių, atsakymai)

pondentas, turizmo verslo atstovų apklausa), užsakytos iš anksto ekskursijos užsienio turistų grupėms buvo anuliotos. Kai kuriais atvejais įmonės, kurių kryptis buvo atvykstamasis turizmas, pandeminiiais metais merdėjo.

*„Jeigu kalbame apie mūsų, atvykstamojo turizmo, įmonę, tai veikla yra beveik stojusi lyginant su prieš pandeminiu laikotarpiu. Nestabilumas, pokyčiai, reikalavimai ir ligos grėsmė atbaidė pagrindinius mūsų klientus – vyresnio amžiaus keliautojus iš tolimųjų rinkų.“*

(R8 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„Kadangi dirbame tik su atvykstamuoju turizmu, tai pastaruosius dvejus metus beveik neturėjome klientų, tik 2021 metų vasarą buvo viena grupė ir keli individualiai.“*

(R14 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Respondentai pabrėžė, kad atvykstamajam turizmui įtakos turėjo ne tik COVID-19 pandemija ir su ja susiję apribojimai, bet ir politinės situacijos pokyčiai: karas Ukrainoje ir su juo susiję padariniai. Užsienio turistai bijojo atvykti į šalį, kuri yra agresorės kaimynė, todėl buvo prarasti klientai iš „Vakarų“. Dėl karo ir sankcijų įmonės neteko klientų iš Ukrainos, Baltarusijos, Rusijos.

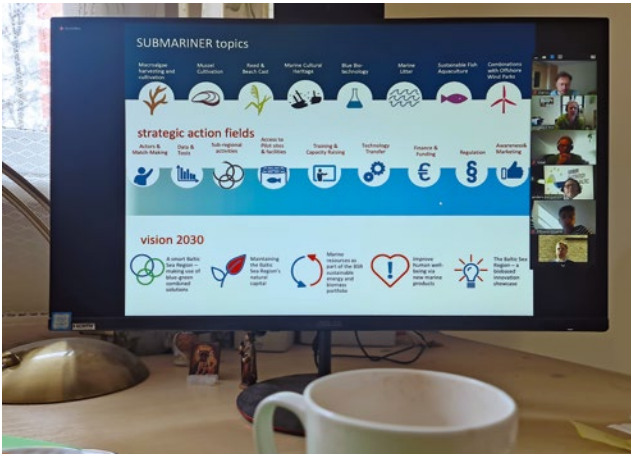
Nemaža dalis respondentų (28,8 proc.) manė, kad palankiausia situacija susiklostė vietiniam turizmui, buvo nuomonių, kad vietinis turizmas pakeitė atvykstamąjį turizmą:

*„Situacija apšivertė 180 laipsnių. Jei anksčiau užsakymai sudarė 80% iš užsieniečių, tai dabar 100% tik iš Lietuvos.“*

(R87 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Tiesa, dalis respondentų prognozavo, kad yra didelė tikimybė, jog vietinio turizmo paklausa, pasibaigus pandemijai ir su ja susijusiems ribojimams, sumažės, o gyventojai ir vėl rinksis keliones į užsienį. Dalis respondentų (7,7 proc.) nurodė, kad labai bloga situacija ir išvykstamojo turizmo kryptiniai, tačiau kiti pildžiusieji anketą (11,5 proc. respondentų) išreiškė priešingą nuomonę ir teigė, kad išvykstamasis turizmas yra turizmo sritis, kuri mažiau nukentėjo ir gerokai greičiau atsigauna, nes atostogaujantiems Lietuvos piliečiams užsienio šalys yra žymiai patrauklesnės nei Lietuva.

Vertindami situaciją prieš pandemiją, pandemijos metu ir iki pandemijos, 9,6 proc. dalyvavusių apklausoje pabrėžė, kad susiklostė tokia sudėtinga turizmo sektoriaus padėtis, nes nebuvo aiškios valstybės politikos strategijos, buvo neaiškūs pandemijos valdymo įrankiai, parama nepakankama, o smulkusis verslas buvo pamirštas. Respondentai akcentavo ir neigiamus pokyčius, tokius kaip kvalifikuotų darbuotojų praradimą, ypač gidų (nurodė 9,6 proc. respondentų), taip pat teigė, kad turizmo sektorius tapo nepatrauklus dėl



3.9 pav. Nuotolinio darbo kasdienybė

kelionėms keliamų reikalavimų ir nuolat besikeičiančių ribojimų (nurodė 9,6 proc. respondentų). Neigiamai respondentai vertino ir tai, kad į vykdomą veiklą teko įvesti daug naujovių, netgi keisti veiklos kryptį (nurodė 9,6 proc. respondentų).

Minėdami pastebėtus pokyčius, respondentai teigė, kad dėl ribojimų ir saugumo poreikio keitėsi ir keliavimo stilius: užuot rinkęsi didelių grupių ekskursijas ir naudojęsi turizmo verslo paslaugomis, žmonės keliavo savarankiškai, mažomis grupėmis ar šeimomis (nurodė

5,8 proc. respondentų). Tai vėlgi prisidėjo prie turizmo verslo stagnacijos.

**TIC apklausos rezultatai.** Apklausoje dalyvavę TIC atstovai pasidalino pastebėtais pokyčiais, įvykusiais per pastaruosius kelerius metus. Valstybės turizmo institucijų pateikti atsakymai apie įvykusius pokyčius skiriasi nuo verslo atstovų įžvalgų visų pirma dėl didesnio akcento vietos turizmo aktualijoms (3.11 pav.).

Respondentai pabrėžė, kad bendra situacija turizmo sektoriuje pasikeitė į neigiamą pusę. Šias negatyvias pokyčių tendencijas įvardino 30,0 proc. TIC ekspertų. Reikia pastebėti, kad įvykusių pokyčių raiška buvo vertinta nevienareikšmiškai: 2 respondentai teigė, kad turizmo sektoriaus situacija pablogėjo tik „šiek tiek“, 4 respondentai nurodė, kad pajuto „sudėtingesnę“ situaciją, o 9 respondentai konstatavo, kad turizmo situacija „kritiška“, „kardinaliai pasikeitusi“, „ženkliai pablogėjusi“. Tikėtina, kad esamos situacijos ir įvykusių pokyčių apibūdinimas priklausė nuo respondentų vietovės. Galima daryti prielaidą, kad maži regioniniai centrai nukentėjo mažiau, nes didelių turistų srautų nesulaukdavo ir prieš pandemiją, tad didelio pokyčio pandemijos metu nepajuto. Ši teiginį pagrindžia ir patys TIC atstovai:

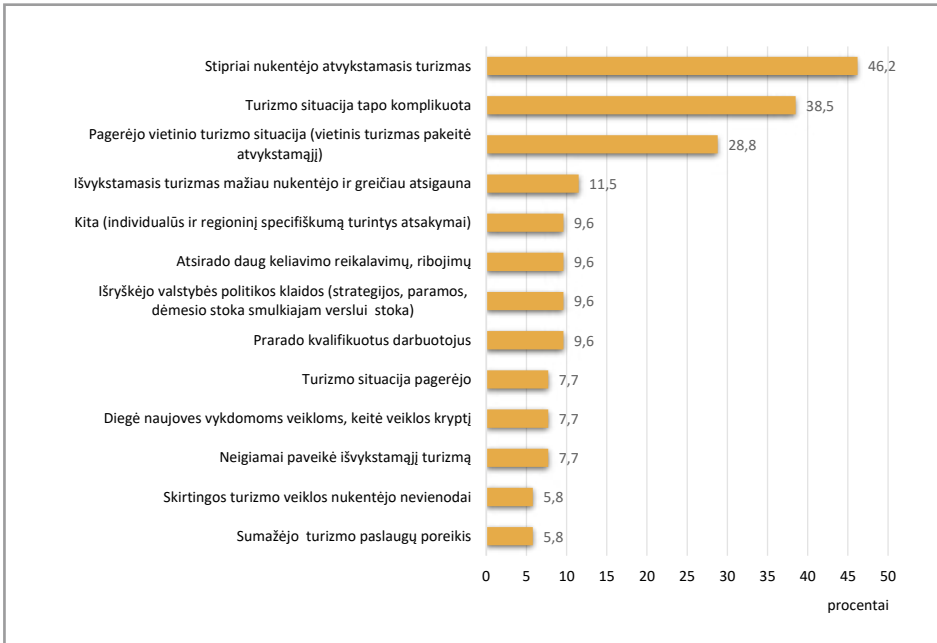
*„Esame sąlyginai mažo miestelio informacijos centras, todėl žymaus lankytojų srauto pokyčio nepajutome.“*

(A55 respondentas, TIC apklausa)

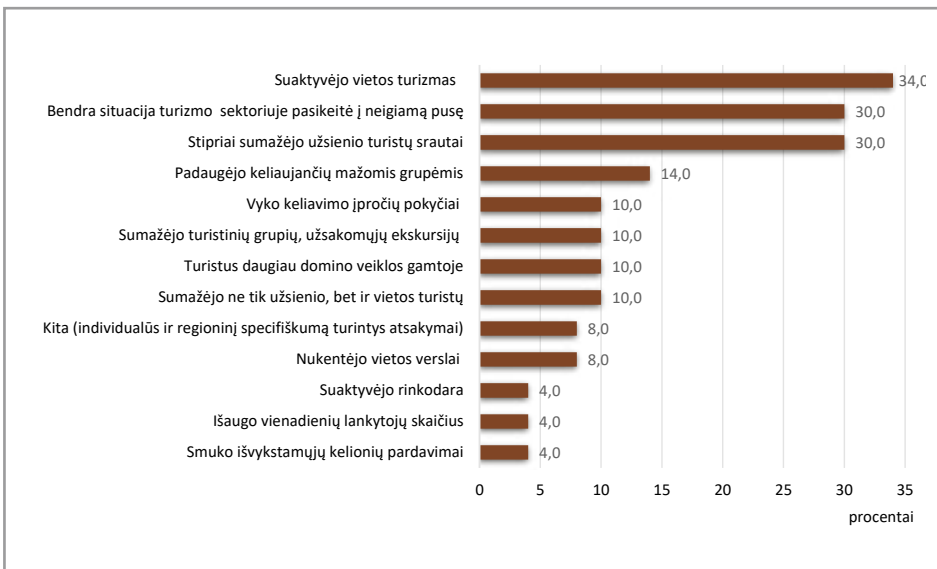
Be to, atsakymuose taip pat akcentuojama, kad

*„Tiems turizmo objektams, kurie orientavosi į užsienio rinką, metai tapo sudėtingesni nei tiems, kurie dirba labiau su vietos keliautojais.“*

(A48 respondentas, TIC apklausa)



**3.10 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovų turizmo situacijos Lietuvoje vertinimas lyginant priešpandeminį ir popandeminį laikotarpius (52 turizmo verslo įmonių atsakymai)



**3.11 pav.** Valstybės turizmo institucijų (TIC) atstovų turizmo situacijos Lietuvoje vertinimas lyginant priešpandeminį ir popandeminį laikotarpius (50 TIC atsakymų)

Vertindami bendrą turizmo situaciją, nemaža dalis specialistų (36 proc.) kaip pagrindinį pokytį pabrėžė ženklų užsieniečių srauto sumažėjimą ir vietinių turistų dominavimą vietinėse kelionėse (nors buvo pateiktas atviras klausimas, o apie turistų srautus bei jų specifiką klausta nebuvo). Kai kuriuose atsakymuose išskiriama, kad dėl tokio turistų srautų pasikeitimo pasikeitė ir keliautojų amžiaus struktūra bei turistinių grupių dydžiai. Padidėjus vietinių turistų srautams išryškėjo, kad pandemijos metu keliavo daugiausia jaunos šeimos ir kelionės vyko nedidelėmis grupėmis. Dėl šios priežasties labai sumažėjo grupinių kelionių paklausa. Štai vienas iš svarbiausias tendencijas atspindinčių atsakymų:

*„Vietinio turizmo aukso amžius, nes dauguma keliautojų pandeminiu laikotarpiu atsigręžė į Lietuvą ir ėmė ją tyrinėti. Gerokai sumažėjo grupinės, didelės užsakomosios ekskursijos, kurių metu prabėgama pro lankytinus objektus. Šiuo metu kelijama nedidelėmis grupelėmis – šeima, šeima su draugais, tiesiog draugų kompanija. Kelionės metu pasirinkta kryptis tyrinėjama neskubant, ieškant išskirtinių lankytinų objektų, nebandytų patirčių, neragautų skonių. Itin svarbu, kad tai būtų lokalūs dalykai. Labai atsigręžta į gamtą, į aktyvų laisvalaikį gamtoje.“*

(A36 respondentas, TIC apklausa)



**3.12 pav.** Apžvalginis 2 metrų aukščio suolas Kuršių nerijos nacionaliniame parke. Tokie suolai įrengti 2020 m. rudenį

Didžioji dauguma respondentų (34 proc.) nurodė išryškėjusį pozityvų pokytį vietos turizmui – išgyventą „renesansą“, suaktyvėjimą. Argumentuodami respondantai teigė, kad dėl pandemijos uždarius sienas ir nesant galimybių keliauti į užsienį, po šalį pradėjo intensyviai keliauti patys šalies gyventojai. Buvo teigiančių, kad vietinio turizmo suintensyvėjimas turėjo „teigiamą poveikį ekologijai ir kultūrai“ (A50 respondentas, TIC apklausa). Taip pat buvo respondentų, teigiančių, kad pandemijos periodu vietinį turizmą propagavo nesiskiepiję asmenys.

Respondantai pabrėžė, kad keitėsi ir pats keliavimo pobūdis.

Visų pirma, aiškiai matomas padidėjimas vienišų keliautojų ar keliaujančių mažomis grupėmis, šeimomis (nurodė 14 proc. respondentų). Žmonės pradėjo keliauti savarankiškai, tad žymiai sumažėjo turistinių grupių, užsakomųjų ekskursijų (nurodė 10 proc. respondentų). Tokie pokyčiai lėmė sudėtingesnes turizmo verslo išgyvenimo sąlygas, ypač daug sunkumų patyrė kelionių organizatoriai, kuriems buvo sudėtinga prognozuoti keliautojų srautus ir organizuoti savo darbą. Respondentai teigė, kad padažnėjo ir atšaukiamų kelionių ar ekskursijų. Dėl užsienio turistų sumažėjimo, nedaug sulaukiama poilsiautojų, atvykstančių kempingais. Žymiai išaugo vienadienių lankytojų skaičius. Turistus labiau domino veiklos gamtoje (nurodė 10 proc. respondentų). Įsibėgėjus pandemijai bei įvedus apribojimus patekti į uždarus objektus, turistai rinkosi veiklas lauke: lankė pažintinius takus, įvairius lankytinus gamtos objektus, ilsėjosi atokiose kaimo turizmo sodybose.

Pandemijos laikotarpiu vyko ir keliavimo įpročių pokyčiai: išaugo išskirtinių objektų ir potyrių paieška, naujovių poreikis, išsivyravo lėtojo turizmo tendencija. Respondentai teigė, kad turizmas tapo inovatyvesnis, labiau orientuotas į jaunesnius keliautojus, stengtasi įdiegti naujų produktų, skirtų būtent jaunimui. Turistai ieškojo alternatyvų, galinčių pakeisti įprastą keliavimą ar objektų lankymą.

*„Kelionės metu pasirinkta kryptis tyrinėjama neskubant, ieškant išskirtinių lankytinų objektų, nebandytų patirčių, neragautų skonių. Itin svarbu, kad tai būtų lokalūs dalykai.“*

(A36 respondentas, TIC apklausa)

TIC ekspertų nuomone, akivaizdžiausias ir didžiausias pandemijos sukeltas nuostolis turizmo sektoriui išryškėjo dėl stipriai sumažėjusių užsienio turistų srautų. 30 proc. respondentų nuostolį atvykstantajam turizmui įvardino kaip akivaizdžiausią pandemijos pasekmę. Užsienio turistai prieš pandemiją sudarė didelius srautus, generuojančius nemažas pajamas. Į Lietuvą ne tik neatvyko tolimesnių šalių lankytojai, bet ir aplinkinių kaimyninių valstybių piliečiai. Teigiama, kad net LR Vyriausybės paskelbta pagalbos priemonė „Baltijos šalių burbulas“ nebuvo tokia veiksminga, kaip tikėtasi:

*„Planuotas 2020 metais Baltijos šalių burbulas nepavyko, nes estų buvo šiek tiek daugiau, bet latvių keliolika kartų mažiau nei iki pandemijos – lietuviai keliavo po Baltijos šalis, kaimynai ne.“*

(A44 respondentas, TIC apklausa)

Kai kurie respondentai teigė, kad pajuto ne tik užsienio, bet ir vietos turistų sumažėjimą (nurodė 10 proc. respondentų). Atsakymas nebuvo aiškiai detalizuotas, tad galima daryti prielaidą, kad akcentuotas būtent pats





**3.13 pav.** Prie Baltijos jūros

intensyvusis pandemijos periodas, kai buvo vykdyti griežti suvaržymai keliautojams.

Sumažėję turistų srautai lėmė vietos verslo stagnaciją. Stipriai nukentėjo apgyvendinimo (ypač didžiuosiuose miestuose viešbučiai, restoranai), maitinimo ir pramogų sritys. Popandeminiu periodu, stengiantis atsitiesti po patirtų iššūkių, viešbučiai vis dar buvo itin priklausomi nuo užsakomų renginių. Stipriai nukentėjo ir kelionių organizatoriai, agentūros, vykdančios išvykstamųjų kelionių pardavimus.

Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad dažnai (ypač 2020 m.) vietiniai turistai buvo vienadieniai, todėl apgyvendinimo verslui iš tokių kelionių nebuvo naudos (tai netiesiogiai

konstatuota ir analizuojant apgyvendinimo statistiką).

Kadangi tyrimo metu apklausti TIC visoje Lietuvos teritorijoje, todėl atsakymuose išryškėjo ir lokali atskirų vietovių specifika. Štai specifinėse kurortinėse vietovėse, kurių apgyvendinime užsienio turistai sudarė ženkliai dalį, turizmo kritimas buvo ženklesnis ir persiorientavimas į vietos turistus buvo sudėtingesnis. Trakų TIC:

*„Situacija sudėtinga ne tik Trakuose, bet ir Lietuvoje – kadangi Trakuose iki pandemijos vyravo atvykstamasis turizmas, tai 2021 metais tesiekėme atvykstamojo turizmo (ypač grupinio) tik 20 proc. 2019 metų lygio. Panaši situacija ir Lietuvoje, vertinant atvykstamąjį turizmą. Planuotas 2020 metais Baltijos šalių burbulas nepavyko, nes estų buvo šiek tiek daugiau, bet latvių keliolika kartų mažiau nei iki pandemijos – lietuviai keliavo po Baltijos šalis, kaimynai ne. Vietinis turizmas šiek tiek atsigavo, bet Trakuose iki pandemijos jis sudarė apie 20 proc. nuo bendro skaičiaus – tai maždaug toks ir liko – didžiulio šuolio aukštyn dėl karantinų ir pandemijos ribojimų nepastebėjome.“*

(A44 respondentas, TIC apklausa)

**3.2 lentelė.** Lietuvos turizmo situacijos ir galimybių vertinimas, atsižvelgiant į COVID-19 pandemiją.

Klausimas ir išsakyta nuomonė	Paminėjimų skaičius atsakymuose (vnt.)	Dalis (%)
<b>Ar pasikeitė keliautojai ir Jūsų klientai lyginant su prieš pandeminiu laikotarpiu?</b>		
Taip, pasikeitė:	33	66
<i>Sumažėjo užsienio turistų ir padaugėjo vietinių turistų</i>	16	32
<i>Sumažėjo grupės, keliauja jaunesni žmonės, trumpesnės kelionės</i>	8	16
<i>Turistai tapo smalsesni</i>	4	8
Ne, nepasikeitė	8	16
<b>Ar pastebite naujas paslaugas, kurias teikia vietinio turizmo sektoriuje dirbantys verslo atstovai?</b>		
Taip, pastebime. <i>Pastaba. Dažniausia pastebima, kad verslas prisiteikė ir ėmė teikti naujų paslaugų (atsirado įvairesnių nakvynės vietų pritaikytų labiau individualiai, atsirado daugiau paslaugų – žygių į gamtą organizavimo, padaugėjo maisto į namus paslaugos, padaugėjo transporto nuomos, padaugėjo verslo kooperacijos apjungiant paslaugas).</i>	34	68
<b>Ar nuo pandemijos pradžios savo veikloje pritaikėte kokias nors technologines ar netechnologines inovacijas?</b>		
Taip <i>Pastaba. Dažniausiai tai paslaugų perkėlimas į virtualią erdvę, tiek aptarnavimo paslaugų, tiek virtualių turų bei kt.)</i>	40	80
<b>Ar vietinis turizmas gali paskatinti regionų gyvybingumą?</b>		
Taip, gali	47	94

3.2 lentelė. Tęsinys

<b>Jūsų nuomone, ar atsiveria naujos galimybės kaimo turizmo sodyboms ar miestiečių turimoms sodyboms kaimo vietovėse?</b>		
Atsiveria	28	56
Dalinai atsiveria	13	26
Naujos galimybės nei atsiveria, nei neatsiveria ( <i>status quo</i> situacija)	4	8
Ne, galimybių nematau	1	2
Neturi nuomonės	2	4
<b>Kokie nauji vietinio turizmo produktai (lankytinos vietos, maršrutai, paslaugos) būtų paklausūs ir populiarūs?</b>		
Gamtos pažinimo, ekologijos	11	22
Gastronomijos	8	16
Naujų veiklų	7	14
Šeimoms skirtų turizmo produktų	5	10
<b>Ar pastebite naujas vietinio turizmo galimybes?</b>		
Taip, pastebime. <i>Pastaba. Daugeliu atveju tai susiveda į galimybes plėsti vietinį turizmą ir jo produktus, gamtinį, eko turizmą kaimo turizmą, taip pat į mažesnes turistų grupes (šeimas) orientuotą turizmą.</i>	38	76
<b>Ko, Jūsų nuomone, trūksta populiarinant lėtojo turizmo koncepciją regionuose?</b>		
Informacijos ir reklamos	16	32
Paslaugų tiekėjų, produktų, infrastruktūros	13	26
Politikos, vizijų, suvokimo, rinkodaros	10	20

## Pietų Lietuva, Druskininkų TIC:

*„Druskininkai, kaip gydomasis kurortas, kuris iki 2019 m. gyveno tik iš turizmo ir mūsų beveik 50 proc. srautų sudarė užsienis (lyginant lovardienius, dar ir daugiau); srautai krito daugiau kaip 50 proc. Turizmo objektai, pvz. kaimo turizmo sodybos, kurie gyveno tik iš Lietuvos turisto, uždarius galimybę lietuviui ilsėtis kitur, gal net ir padidino savo apyvartas. Lietuvos turistai atrado kitus Lietuvos turizmo objektus.“*

(A10 respondentas, TIC apklausa)

## Vakarų Lietuva, Šilutės TIC:

*„Turizmas pamario krašte tikrai buvo suklestėjęs paskutiniaisiais metais prieš pandemiją. Pandemijos metu netekome užsienio turistų, ypač vokiečių, kurie buvo pagrindiniai turistai pamaryje. Netekome turistinių grupių, poilsiautojų, keliaujančių kempingais. Visiškai nevyko neformalusis švietimas, negalėjome vykdyti edukacijų, renginių ir kt. Nevyko parodos, verslo misijos, miestų šventės ir kt.“*

(A41 respondentas, TIC apklausa)

Išskiriama vietinio turizmo reikšmė: net 94 proc. respondentų mano, kad vietinis turizmas gali paskatinti regionų gyvybingumą.

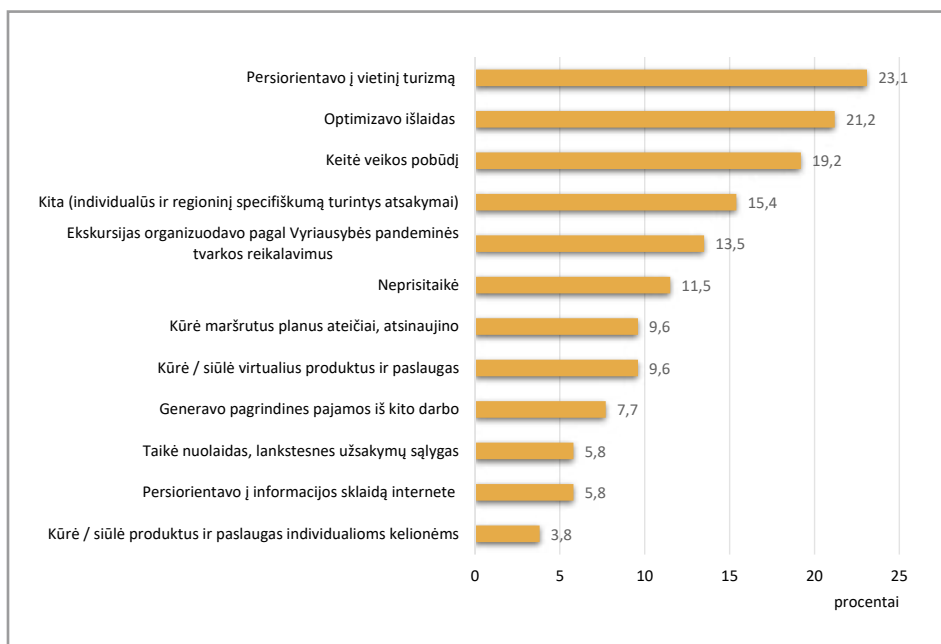
Nepaisant neigiamo COVID-19 pandemijos poveikio turizmo sektoriui, daugelis TIC (56 proc.) jos iššūkio fone mato ir atsiveriančias naujas galimybes, pvz. kaimo turizmo sodyboms (3.2 lentelė).

Prie vykstančių pokyčių turėjo prisitaikyti ir patys TIC, todėl intensyviai buvo vykdoma skaitmenizacija ir informacijos kėlimas į tinklalapį, suaktyvėjo rinkodaros veikla. Absoliuti dauguma TIC (80 proc.) pandemijos metu taikė ar bandė įdiegti naujas inovacijas – dažniausiai tai paslaugų perkėlimas į virtualią erdvę (tiek aptarnavimo paslaugų, tiek virtualių turų bei kt.). Tarp „kitų“ regioninį aspektą turinčių atsakymų buvo nurodyta, kad pandemija išryškino sezoniškumo problemą, visiškai stagnavo TIC vykdoma neformaliojo švietimo, edukacijų veikla, nevyko renginiai, parodos, miestų šventės. Taip pat akcentuotas išaugęs higienos poreikis: vykdyta nuolatinė dezinfekcija, skiepų pasų reikalavimas, saugaus atstumo laikymasis.

### 3.3. TURIZMO SEKTORIAUS PRISITAIKYMAS

Siekiant detaliau išsiaiškinti turizmo sektoriaus išlikimo per pandemiją galimybes, respondentų buvo klausiama, kaip šie prisitaikė prie pandeminės situacijos. Surinktų atsakymų analizė ir apibendrinimai pateikiami šiame skyriuje 3.13 pav. bei 3.15 pav. Turizmo verslo ir TIC atstovų atsakymai buvo skirtingi, todėl šių dviejų grupių atsakymų analizė atlikta ir pristatoma atskirai. Galima teigti, kad per pandemiją privačiam verslui išsilaikyti ir prisitaikyti buvo sudėtingiau, tuo tarpu valstybinėms institucijoms tai buvo atsinaujinimo metas.

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Į pateiktą klausimą dėl gebėjimo prisitaikyti karantino metu atsakė visi respondentai: vieni labiau detalizuodami įgyvendintus pokyčius, kiti – abstrakčiau. Atsakymai atskleidė, kad didžioji dauguma stengėsi prisitaikyti prie pasikeitusių aplinkybių, išlaikyti verslą, vykdyti veiklą bent minimaliu režimu (3.13 pav.). Vis tik buvo 11,5 proc. respondentų, nurodžiusių, kad nesugebėjo prisitaikyti ir gyveno chaose, „vegetavo“, laukė pandemijos pabaigos, gyvavo eikvodami įmonės vidinius rezervus ir santaupas. Dalis atsakiusiųjų (nurodė 7,7 proc.



**3.13 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovų įvardintos prisitaikymo prie pandeminės situacijos galimybės ir nurodytas prisitaikymo pobūdįs (52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

respondentų) teigė, kad turizmo veikla liko nuošalyje, buvo sustabdyta ar apribota iki minimalios veiklos, o pajamas gavo iš kito darbo, kuris tapo pagrindu išgyventi. Šiuo atveju respondentai konstatavo, kad turizmo veikla jiems buvo tik papildoma veikla prie pagrindinio darbo, tad per pandemiją jie nukentėjo tik netekę savo „priedų“.

Didžioji dalis atsakymų (23,1 proc.) nurodė, kad prisitaikymas vyko keičiant veiklos kryptį ir persiorientuojant į vietinio turizmo veiklas. Turizmo verslo atstovai ne tik organizavo keliones ir žygius po Lietuvą, bet ir kūrė naujus maršrutus, pėsčiųjų trasa lietuvių turistams. Nemaža dalis respondentų (13,5 proc.) akcentavo, kad ekskursijos buvo vykdomos laikantis LR Vyriausybės nustatytų reikalavimų: renkamos tik nedidelės grupės, gidai dirbo su mikrofonais, taip siekdami išlaikyti reikiamus atstumus, buvo orientuotasi į gamtines keliones, reikalauta skiepų pasų.

21,2 proc. atsakiusiųjų teigė, kad išgyventi pandemiją galėjo tik optimizavę savo išlaidas. Kai kuriais atvejais tai teko daryti drastiškai. Visų pirma, tai reiškia, kad teko atleisti dalį savo darbuotojų, sumažinti algas, sutrumpinti darbo laiką, išleisti personalą į prastovas. Taip pat įmonės optimizavo išlaidas, atsisakydamos brangių biurų, persikeldamos į mažesnes patalpas, mažindamos komunalinių paslaugų naudojimą.

Apie penktadalį respondentų (19,2 proc.) nurodė, kad jiems teko pergaltuoti ir keisti veiklos pobūdį, ieškoti alternatyvių veiklų bei verslų, kad išgyventų. Pateikti atsakymai išsiskyrė įvairove: gidai mokėsi naujų profesijų, studijavo užsienio kalbas, rašė įvairius tekstus.



**3.14 pav.** Nauji konditerijos gaminiai, siūlomi turistams

*„[...] Tai jei dabar, va šiuo metu, reikia gido, tai, manau, tektų labai smarkiai pasistengti jį rasti, nes dauguma gidų, galiu pasakyti, 90 procentų, kažkur dirba. Ir aš pati dirbu mokykloje, dirbu projektuose, vedu paskaitas, darau šimtą visokiausių kitų darbų ir, tarkim, paprašius manęs kažkurią vidury savaitės dieną gidauti, nebūtų paprasta įlįsti. Taip pat ir tie 90 procentų*

*gidų, kurie turi išsipareigojimų, negalėtų atitrūkti, negalėtų ten išsiprašyti, kaip nors kažką padaryti, kad jie galėtų gidaut [...]“*  
(R9 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo įmonės persiorientavo į vietos turizmą, pradėjo teikti bilietų pardavimo, viešbučių rezervavimo, transporto ir svečių namų nuomos paslaugas; „gyvą“, kontaktinį, renginių organizavimą ir vedimą pakeitė nuotolinis. Reikia pastebėti, kad kai kurie pokyčiai, respondentų teigimu, buvo naudingi ir prigijo, tad papildė įmonės veiklą:

*„Pandemijos metu, kad nereikėtų uždaryti įmonių, kad galėtume išsaugoti verslą, turėdami reikalingų kompetencijų, atidarėme nuotolinio mokymo gidų rengimo mokyklą. Rengėme nuotolines edukacijas moksleiviams, vasaros vaikų išvykstamąją stovyklą. Dabar dirbame du darbus: nuotolinis mokymas, seminarai ir parduodame turizmo paslaugas. Vaikų stovyklos nebedarom. Taip sakant, ne tai, kad persikvalifikavome, bet prijungėme papildomų paslaugų.“*

(R78 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Dalis respondentų nurodė, kad pandemija buvo laikotarpis, kurio metu kūrė planus ateičiai, atsinaujino išsitydami įrangos (audiogidus), ieškojo naujų keliavimo būdų, tobulino išvykų programas, kūrė naujas paslaugas, dominančias turistus. Taip pat didesnę dėmesį respondentai skyrė informacijos sklaidai internetinėse svetainėse ir socialiniuose tinkluose. Siekdami pritraukti daugiau klientų, taikė lankstesnes užsakymų sąlygas, siūlė įvairias nuolaidas bei mažino kainas. Prisitaikydami prie valstybės iškeltų reikalavimų, verslo atstovai teigė sukūrę ir pasiūlę klientams paslaugų ir produktų, skirtų individualioms kelionėms, kurios, pasak respondentų, aktualios išlieka ir popandeminiu periodu:

*„Prisitaikyti reikėjo prie karantino sąlygų – tam sukūrėme naują paslaugą: Solo maršrutai – žmonės gali savarankiškai žygiuoti visoje Lietuvoje. Paslauga buvo labai paklausė per karantiną. Ne karantino laikotarpiu, kai jau buvo leidžiami renginiai, pastebėjome, kad yra auditorija, kuri nemėgsta masinių susibūrimų, jie mielai renkasi Solo maršrutus.“*

(R45 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Izoliacijos laikotarpis paskatino verslininkus ieškoti technologinių alternatyvų (žiūrėti 4.4 skyrių), padėjusių vykdyti veiklą. Tad 9,6 proc. respondentų nurodė, kad perorientavo savo veiklą į virtualią erdvę. Atsakiusieji teigė, kad organizavo mokymus nuotoliniu būdu, sukūrė naujų virtualių

pasiūlymų renginiams ir konferencijoms, parengė virtualias keliones, paruošė kelionės paketus (programėles), pritaikytus mobiliesiems telefonams. Išradingai ir kūrybingai pažiūrėję į susiklosčiusią situaciją ir sugebėję prisitaikyti prie jos, pandeminiu periodu sulaukė net sėkmės:

*„Mūsų įmonė dirba įvairiame veiklų fronte – bendros ekskursijos, individualūs užsakymai (įmonių, mokyklų, giminių, draugų, bendraminčių), užsienio kelionės. Pandemijos metu pradėjome teikti nuotolines paslaugas, kurios susilaukė neįtikėtina didelio populiarumo. Todėl galime teigti, kad pandemija tik padėjo atrasti papildomų veiklų, kurios išliko aktualios ir pasibaigus karantinui.“*

(R76 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Verslininkai, kurie buvo įpratę prie stabilios įmonės veiklos, nesidominę naujovėmis ir jų nediegiantys, pandemiją išgyveno sudėtingai:

*„Neprisitaikėme. Tvyro nežinomybė dėl ateities, neaišku, ko tikėtis nei dėl vyriausybės sprendimų, nei dėl savivaldybės sprendimų. Visiškas chaosas, o spręsti problemų nėra kam.“*

(R89 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

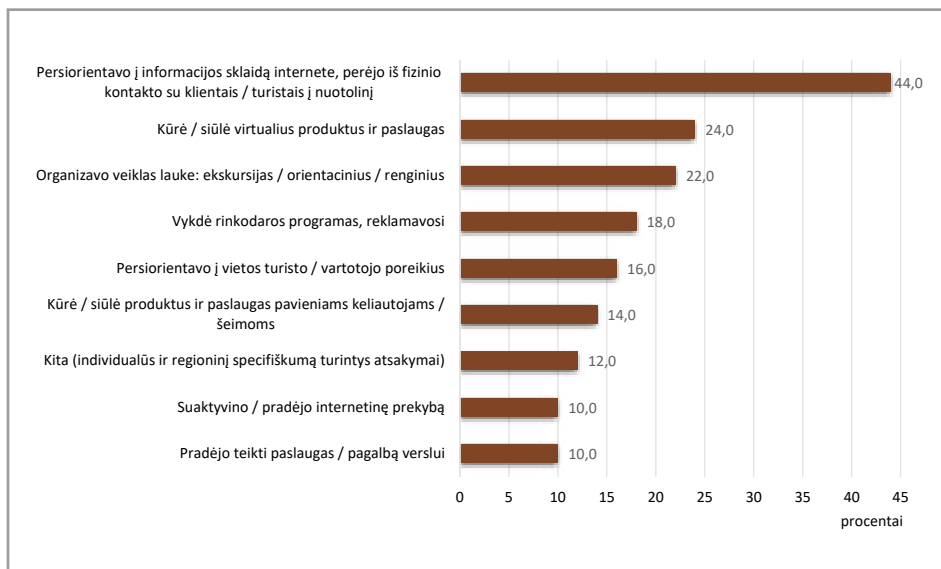
**TIC apklausos rezultatai.** Lyginant iš TIC gautus atsakymus su verslo įmonių atsakymais, akivaizdžiausias skirtumas – iš TIC nebuvo nė vieno atsakymo apie darbuotojų atleidimą (3.15 pav.). Šis aspektas yra ryškiausia takoskyra tarp verslo ir valstybės institucijų – pastarosios bet koku atveju, net ir sunkiausiomis sąlygomis, stengėsi išlaikyti savo personalą.

Kitas akivaizdus skirtumas – išskirtinai daug atsakymų (nurodė 44,0 proc. TIC respondentų) teigė, kad pagrindinis prisitaikymas prie pandeminės situacijos vyko TIC persiorientuojant iš „gyvo“ bendravimo (fizinio kontakto) į nuotolinį, į informacijos sklaidą elektroninėje erdvėje. Turizmo informacijos centrų pagrindinė funkcija – dalintis informacija apie regioną – įprastai iki pandemijos buvo vykdoma „gyvai“, iliustruojant informacijos sklaidą dalinamomis skrajutėmis ir žemėlapiais. Tad akivaizdu, uždraudus kontaktinį bendravimą, apribojus judėjimą, TIC iššūkiu tapo veiklos transformacija į skaitmeninę erdvę: informacijos perkėlimas ir skaitmeninimas, internetinių svetainių atnaujinimas ir funkcionalumo didinimas, paskyrų kūrimas socialiniuose tinkluose.

*„Daugiau klientus konsultavome telefonu, el. paštu, leidiniai parengti pdf formatu, talpinami interneto svetainėje.“*

(A6 respondentas, TIC apklausa)





**3.15 pav.** Valstybės turizmo institucijų (TIC) atstovų įvardintos prisitaikymo prie pandeminės situacijos galimybės ir nurodytas prisitaikymo pobūdis (50 TIC atsakymų)

*„[...] daugiau informacijos pateikiame savo interneto svetainėje ir socialinių tinklų paskyrose, aktyviai bendraujame visais kanalais. Daugiau komunikuojame virtualioje erdvėje, išplėtėme komunikacinių kanalų spektrą, t.y. įėjome į TikTok ir Youtube.“*  
(A36 respondentas, TIC apklausa)

*„[...] Na aišku, labai sudėtinga buvo šiais laikais organizuoti renginius, viešinti juos, todėl mes irgi turbūt, na kaip čia pasakyti, pirmo karantino metu, arba to pirmojo uždarymo metu, turbūt visi mes susidūrėme su ta pačia problema, kad mums reikėjo greitai, efektyviai pakeisti savo darbo specifiką. Tai yra persiorientuoti į nuotolinį darbą, tiek su potencialiais turistais, tiek kurti įvairias rinkodaros priemones, perkelti į elektroninę erdvę, kad mūsų nepamirštų, užsinerėtų ir kad kaip tik bus galima atvažiuoti, kad jau žinotų, kas jų laukia vienoje ar kitoje destinacijoje [...]. Tikrai su kolegomis mes ir patys daug bendravome tarpusavyje ir tikrai esame pasiekę gana neblogų rezultatų.“*

(A3 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

Apie ketvirtadalis respondentų (24,0 proc.) teigė siekę įvesti į veiklą inovatyvių sprendimų, tad kūrė ir turistams siūlė virtualių paslaugų ir produktų. Per pandemiją buvo skaitmeninami ir skelbiami internetinėse svetainėse bei mobiliosiose programėlėse (*apps*) maršrutai, organizuojamos virtualios ekskursijos ir turai, rengiamos parodos, edukaciniai ir kitokie renginiai.

Dėl įvestų apribojimų TIC veiklas perorientavo iš uždarų erdvių į laisvalaikį lauke (nurodė 22,0 proc. respondentų). Respondentai nurodė, kad pradėjo organizuoti gamtines ekskursijas, žygius, orientacinius žaidimus. Renginiai irgi persikėlė į atvirą erdvę. Taip pat TIC siūlomas paslaugas ir produktus pritaikė pavieniams keliautojams, šeimoms, mažoms keliautojų grupėms (nurodė 14,0 proc. respondentų). Pandemija ir izoliacijos laikotarpis lėmė turistų tautybių pokyčius, tad TIC teko prisitaikyti prie į vietos turistų ir vartotojų poreikių bei lūkesčių, juos sudominti ir patenkinti (nurodė 16,0 proc. respondentų).



**3.16 pav.** Turizmo informacijos centras Šiauliuose

Dalis TIC vykdė įvairias rinkodaros programas, intensyviai viešinosi ir reklamavo regioną, ieškojo būdų, kaip pritraukti turistų. Kiti padėjo gyvuoti vietos verslui, skleisdami informaciją atvykstantiems turistams apie vietinius verslininkus ir jų vykdomas veiklas. TIC teikė paslaugas ir patiems verslininkams, tokias, kaip verslo projektų kūrimas, bet to, atsisakė tam tikrų paslaugų teikimo, kad nekonkuruotų su vietos verslu. Tikėdamiesi pagerinti finansinę padėtį, TIC pradėjo ar suintensyvino internetinę prekybą, daugeliu atveju siūlydami tam regionui būdingus suvenyrus.

Buvo keletas atsakymų, kuriuose teigiama, kad prisitaikyti nelabai reikėjo, nes didelių pokyčių nepajuto. Šį atsakymą pateikė TIC yra įsikūrę atokesniuose Lietuvos regionuose, kurie priešpandeminiu periodu nesulaukdavo didelių srautų, tad karantinas ir pasikeitusi kelionių situacija kardinalių pokyčių neatnešė.

Pandemijos metu, pasikeitus keliautojams ir turizmo paslaugų vartotojams bei jų poreikiams, turizmo verslo sektorius turėjo imtis tam tikrų būdų ir priemonių, siekdamas pritraukti keliautojus į savo regionus (sumažėjus lankytojų iš užsienio ir norint pritraukti daugiau vietinių gyventojų bei susigražinti prarastus turistus užsieniečius). Apklausos rezultatai atskleidė, kad labiau nukentėjo ir didesni pesimistai yra turizmo verslo atstovai, kurie visais įmanomais būdais bando susigražinti prarastus ilgalaikius klientus, ypač iš užsienio, siūsdami jiems naujienlaiškius, priminimus apie savo veiklas, teikdami pasiūlymus apie kuriamus naujus turizmo produktus, prašydami reklaminės pagalbos iš TIC ir pan. Taip pat gauti apklausos duomenys atskleidė, kad daugiausia tiek TIC, tiek turizmo verslo atstovai kuria rinkodaros kampanijas, turistinius projektus, skirtus sudominti ir pritraukti tiek naujus, tiek senus lankytojus, turistus. Rinkodaros kampanijos vykdomos pasitelkiant socialinius tinklus, medijos priemones, įvairias stendines reklamas, dalyvaujant įvairiose parodose ir pan. Tam tikri TIC rinkodaros strategijas ir priemones kuria bendradarbiaudami su savivaldybės tarybomis, kurios tvirtina vystymosi strategijas, numatančias veiklas ir priemones pritraukti turistus pandemijos metu ir jai pasibaigus. Dalis turizmo ir verslo informacijos centrų nuolat skatina kurtis jauną verslą (startuolius), kad būtų teikiamos kokybiškos paslaugos vietiniu, regioniniu ir tarptautiniu lygiu. Taip pat siekiama nuolatinio bendradarbiavimo su mokslininkais, ekspertais, taip skleidžiant patirtį ir motyvuojant vietos gyventojus realizuoti savo idėjas. Tuo tarpu turizmo verslo atstovai daugiau stengėsi teikti kokybiškas paslaugas savo klientams, kad būtų patenkinti jų poreikiai ir lūkesčiai ir kad šie ateityje galėtų gautas paslaugas rekomenduoti kitiems, t.y. labai vertinamas rekomendacijų „iš lūpų į lūpas“ principas.



3.17 pav. Sirvėtos regioninio parko stendas Švenčionių mieste

### 3.4. NAUJI TURIZMO PRODUKTAI IR PASLAUGOS

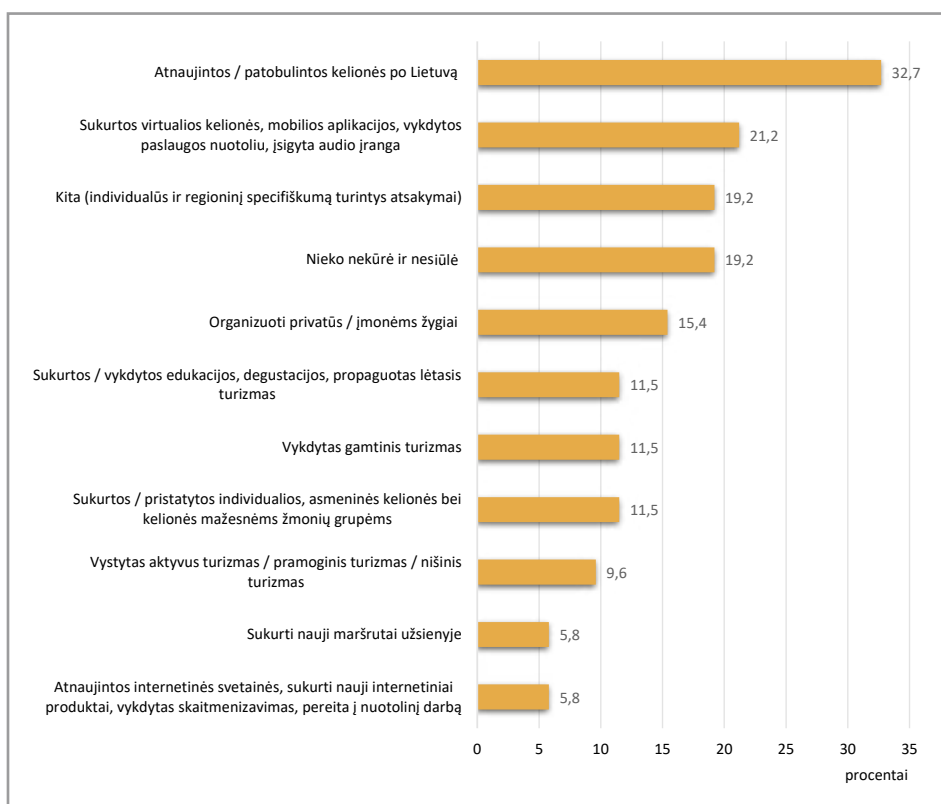
Respondentų atsakymų analizė parodė, kad didžiajai daugumai turizmo verslo įmonių sudėtingai sekėsi prisitaikyti prie COVID-19 sukulto chaoso, įvestų ribojimų, išsivyravusios stagnacijos. Pandemijos išgyvenimą lengvino diegiamos naujovės, neprieštaraujančios valstybės įvestiems apribojimams, kartu ir suteikiančios naujų potyrių išvykoms. Taigi, siekiant detaliau įvertinti prisitaikymo pobūdį, apklausoje respondentų buvo klausiama apie naujus produktus ir paslaugas, kurie buvo sukurti, atnaujinti, įdiegti ir siūlomi turistams nuo pandemijos pradžios. Atsakymuose paminėtos ir apibendrintos naujovės pristatomos šiame skyriuje 3.18 bei 3.23 pav. Klausimai buvo atviro pobūdžio, tad valstybės institucijų ir turizmo verslo atstovų pateikti atsakymai išsiskyrė, todėl analizuojami atskirai.

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Verslui, skirtingai nei valstybės institucijoms, teko iš susidariusios nepalankios situacijos kapanotis patiems. Kaip rodo ankstesnių atsakymų analizė, stengiantis išlaikyti savo veiklą gyvybingą, teko ieškoti įvairių sprendimų, kartais kardinaliai keičiančių veiklos kryptį. Pandemija paskatino pasiūlyti naujų potyrių, produktų, paslaugų, tinkančių turistui su pasikeitusiais poreikiais (3.18 pav.).

Kadangi didžioji dauguma įmonių persiorientavo į vietos turizmą, tai lėmė ir poreikį sukurti naujus bei atnaujinti jau organizuojamų kelionių po Lietuvą maršrutus. Apie trečdalis respondentų (32,7 proc.) įvardino vykdytus atnaujinimus kaip svarbiausią naujovę per pandemiją. Siekdami pritraukti turistų, verslininkai, tobulindami ekskursijų programas, didelį dėmesį skyrė naujoms vietovėms ir objektams, kurie anksčiau nebuvo išpopuliarinti, pristatyti. Taip pat gausiai kurtos teminių kelionių po Lietuvą programos:

*„Kartu su VšĮ Keliuk Lietuvoje įgyvendinome naujas programas Lietuvoje: Pramoninis turizmas, Lietuvoje: kelionė istorijos ir lietuviškų produktų gamybos užkulisiais, Tamsusis turizmas Lietuvoje: Šaltojo karo pėdsakais ir kitas.“*

(R65 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)



**3.18 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovų įvardinti naujai sukurti (nuo pandemijos pradžios) ir pristatyti turizmo produktai (52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

Pandemija paskatino verslininkus prisitaikyti prie valstybės įvestų apribojimų. Kaip naujai sukurti produktai buvo pristatytos individualios (solo) bei asmeninės kelionės bei maršrutai (nurodė 11,5 proc. respondentų). Taip pat vietoje didelių ekskursijų imta organizuoti privačius ar tik pavienėms įmonėms užsakytus žygius ir turus (nurodė 15,4 proc. respondentų). Verslininkai labiau orientavo veiklą į gamtinį turizmą (nurodė 11,5 proc. respondentų): buvo įtraukti lankytini objektai atviroje erdvėje, organizuojami gamtos stebėjimai, gamtos terapijos veiklos, supažindinama su laukine gamta.

Respondentai teigė, kad turistai ieškojo naujų potyrių, tad turizmo verslo atstovai atsigręžė į lėtąjį turizmą ir edukacijas. Buvo kuriami ir siūdomi įvairūs edukaciniai renginiai, vykdomos degustacijos (nurodė 11,5 proc. respondentų). Verslininkai siūlė degustuoti regionui būdingus valgius ir gėrimus, mokė amatų. Norintiems kitokių potyrių buvo siūlomos aktyvaus turizmo veiklos, vystytas pramoginis turizmas (nurodė 9,6 proc. respondentų).

Turizmo verslo atstovai pateiktuose atsakymuose akcentavo ir naujų technologinių produktų svarbą. Didžioji dalis respondentų (21,2 proc.) teigė, kad per pandemiją sukūrė virtualių kelionių ir renginių, įsigijo audio įrangos, kūrė ir atnaujino mobiliąsias programėles, vykdė paslaugas nuotoliu. Taip pat atnaujino internetines svetaines, vykdė skaitmenizaciją, perėjo į nuotolinį darbą.

*„Siekiant laikytis COVID-19 reikalavimų, pradėjome siūlyti ekskursijas be gidų, ekskursijos buvo perkeltos online, vietoj gidų svečiai naudojosi iPadais.“*

(R13 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Dalis respondentų, laukdami pandemijos pabaigos ir nenorėdami apleisti savo įprastos veiklos, atnaujino ir kūrė naujus būsimus maršrutus užsienio šalyse. Anketose buvo įvardyta įdomių išskirtinių individualių naujų produktų, kurie priskirti „kitai“ kategorijai. Šiuo atveju, respondentai nurodė, kad parengė spontaninio turizmo (be išankstinio užsakymo) paketus, vystė moterų turizmą, sukūrė užmiesčio apgyvendinimo vietų banką.

Apie penktadalis užpildžiusiųjų anketą (19,2 proc.) nurodė, kad nesiūlė ir nekūrė nieko naujo. Daugeliu atvejų šį atsakymą pateikė atvykstamojo turizmo verslo atstovai, kuriems COVID-19 plitimo laikotarpis buvo itin sudėtingas ir jie nesugebėjo prisitaikyti prie pakitusios turizmo situacijos. Kiti, pateikę šį atsakymą, buvo verslai, kurie toliau tęsė (nors ir lėtesniu tempu) įprastą veiklą:

*„Bandėme išplėsti auditoriją siūlant naujas prekes ir paslaugas – edukacijas, tačiau nedavė greitų rezultatų, nes tai nesidaro spragtelėjus pirštais, o reikia dirbti dešimtmečiais. Todėl šiuo*



**3.19 pav.** Šiaulių turizmo informacijos centre įrengtas Baltų kultūros pažinimo centras „Baltų kelias“

*momentu perėjom į poziciją – išlaukti mažinant išlaidas.“*

(R60 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

**TIC apklausos rezultatai.** Išnagrinėti atsakymai atskleidė, kad TIC pasiūlyti nauji produktai daugiausia buvo orientuoti į naujų maršrutų kūrimą (nurodė 54,0 proc. respondentų) (3.23 pav.). Pristatyti maršrutai labai plataus spektro: kelionės pėsčiomis ir vandens transportu, žygiai dviračiais ir automobiliais. Vis tik populiariausiu nauju pasiūlymu, pritaikytu būtent pandemijos periodui, tapo individualūs

(solo) žygiai, ypač galintys pasiūlyti audiogidą.

Respondentų teigimu, pandemija tapo ir galimybe atnaujinti senesnius objektus, pagalvoti apie naujų objektų pritaikymą lankymui, jų įtraukimą į lankytinų vietų sąrašus, pateikiant atnaujintuose maršrutų planuose (nurodė 20,0 proc. respondentų). Per pandemiją buvo renovuojami muziejai ir pažintiniai/istoriniai takai, sutvarkyti piliakalniai ir parkai, įkurtos lauko galerijos, atidaryti nauji dvarai, kavinės.

TIC pandemijos metu dirbo ruošdami naujas temines ekskursijas ir keliones (nurodė 18,0 proc. respondentų), organizavo orientacinius žaidimus, aktyvias/sporto pramogas, kurios daugeliu atveju vyko atviroje erdvėje (nurodė 12,0 proc. respondentų), kūrė ir atnaujino edukacines programas (nurodė 14,0 proc. respondentų), kurios vyko kaip įvairios dirbtuvės tiek atvirose, tiek ir uždaroje erdvėje. Kadangi suaktyvėjo laisvalaikis gamtoje, TIC investavo į pėsčiųjų ir dviračių takų įrengimą bei atnaujinimą.

Kaip vieną iš įvestų naujovių, respondentai akcentavo technologinį atsinaujinimą, kuris padėjo prisitaikyti prie pandeminės situacijos. Technologinėms naujovėms įdiegti didžiausią postūmį darė pasiūlyta valstybės finansinė parama (daugeliu atveju finansinė priemonė „Turizmo inovacijos“), kuria pasinaudojus, įrengti nauji informaciniai stendai prie lankytinų objektų, sukurti virtualūs turai, ekskursijos pajvairintos virtualios realybės elementais (pvz., 3D akiniais) bei interaktyviais žemėlapiais, atnaujintos internetinės svetainės, sukurtos mobiliosios programėlės, įdiegtos nuotolinio gido sistemos, įsigyti audiogidai.



3.20 pav. Edukacija Videniškių vienuolyno muziejuje, Molėtų r. savivaldybė



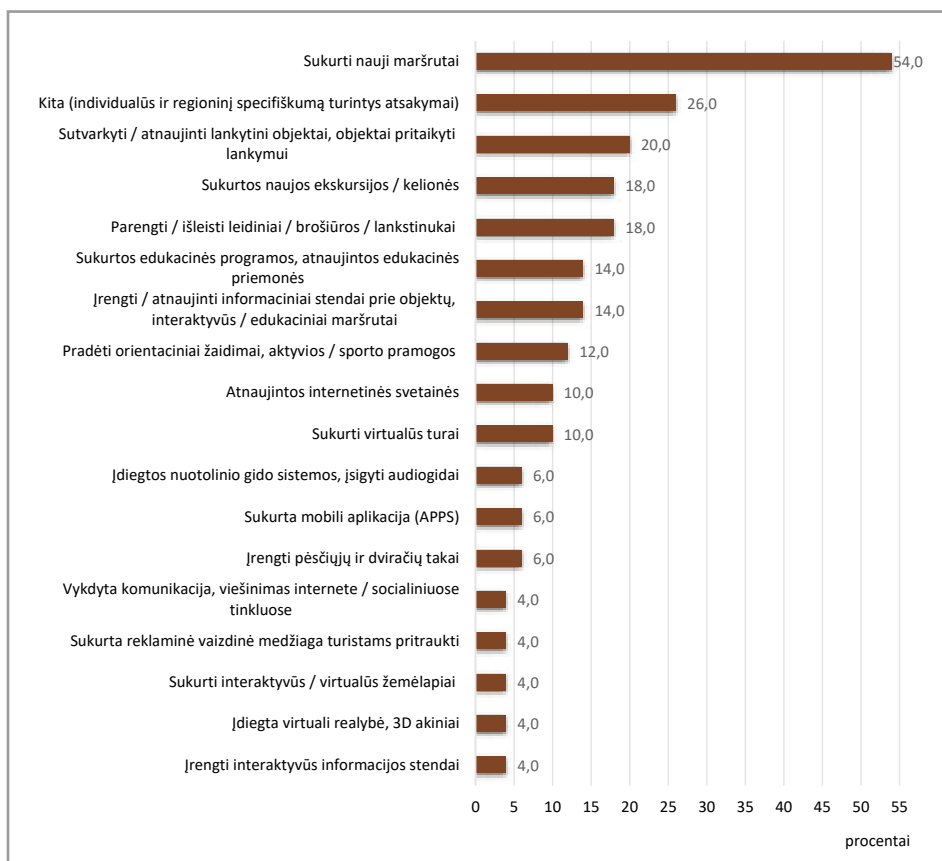
3.21 pav. Audimo amato pristatymas Niūronyse, Anykščių r. savivaldybė





**3.22 pav.** Šie Kuršėnuose pačių lankytojų pasigaminti ir krosnyje išdeginti molio lipdiniai siunčiami ir į turistų namus

Apklausa taip pat atskleidė, kad TIC ruošėsi popandeminiam laikotarpiui ir daug dėmesio skyrė rinkodarai (nurodė 18,0 proc. respondentų): rengė ir leido informacinius lankstinukus ir brošiūras – tiek spausdintus, tiek elektroninius. Keli TIC nurodė, kad siekdami pritraukti turistų užsiėmė intensyvia komunikacija, reklamavo regiono objektus internetinėje svetainėje ir socialiniuose tinkluose, kūrė reklaminius filmukus.



**3.23 pav.** Valstybės turizmo institucijų (TIC) atstovų įvardinti naujai sukurti (nuo pandemijos pradžios) ir pristatyti turizmo produktai (50 TIC atsakymų)

*„[...] savivaldybės suprato ir, manau, supranta iki šiol, kad tam, jog prisikviesti tą turistą, lankytoją – būtina rinkodara, būtini skirti pinigai rinkodarai ir kad jie galėtų lygiavertiškai dalyvauti toje kovoje už turistus. Taip kad to reikėjo ir savivaldos suprato, manau, kad pas daugelį biudžete atsidūrė arba atsirado eilutės rinkodarai, arba atsirado didesnės sumos prie šitos eilutės [...]“*

(A1 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

Didelė atsakymų dalis (26 proc.) – pavieniai, į tam tikrą regioną orientuoti atsakymai, kurie priskirti „*kitų*“ naujovių kategorijai. Ši kategorija apima įvairius respondentų atsakymus, pavyzdžiui: organizuoti renginiai ir/arba konferencijos, vykdyti virtualūs mokymai turizmo sektoriaus darbuotojams, siūlytos neįprastos apgyvendinimo vietos, sukurti miesto ir/ar kultūros pasai, sukurta vietinė atsiskaitymo turistams valiuta (žaidimo forma).

Apibendrinant atsakymų apie sukurtus naujus produktus ir paslaugas rezultatus, galima teigti, kad kaip pagrindinę naujovę, atsiradusią dėl pandemijos, respondentai akcentavo transformaciją iš gyvos erdvės į virtualią bei technologijų, leidžiančių keliauti individualiai ir laikytis nuotolio, diegimą. Atsakymai leidžia daryti prielaidą, kad, nors ir sunkus buvo pandeminis periodas, tiek TIC, tiek turizmo verslo atstovai bandė transformotis ir prisitaikyti prie pakitusios turizmo situacijos. Tokio prisitaikymo ir pokyčių poreikį akcentavo ir tikslinės grupės dalyviai:

*„[...] turizmo informacijos centrai šiais metais pajuto tą tendenciją, kad suklestėjo vietinis turizmas, ir aš tik galiu pasidžiaugti, kad mes tikriausiai tai nujautėme ir parengėme tikrai nemažai tokių gyvų produktų, kaip teminių kelių, teminių maršrutų, teminių produktų, kuo būtent domėjosi mūsų vietos turistai, [...] labai svarbu būti tam pasiruošus ir į tuos pokyčius sureaguoti. Sureaguoti į tai, kad žmonės tam savo burbulė panoro, kaip sakant, kažkur dalyvauti, išlįsti iš savo namų, nultipti nuo sofutės ir išeiti į gamtą, o tam, kad išeiti į gamtą, tai, ką mes turėjom daryti ir ką dabar turėtumėm daryti, tai būtent pasistengti, paruošti tuos produktus, paruošti maršrutus, kad žmonės galėtų keliauti, turistauti gamtoje su tam tikra tematika, kad jie gautų ne tik įdomius maršrutus, įdomias vietas ir galimybę aplankyti juos su įdomia informacija, bet ir konkrečius produktus, sukurtus, kaip gastronomiciniai produktai per*

*pojūčius, potyrius. Aišku, norėčiau paminėti kaimo turizmą, kad būtų jis buvo tos vietos, kur šeimos galėjo pailsėti, susiburti, ne tik izoliuotis, dirbti – darbostogas turėti – bet ir gerai praleisti laiką tuo pandeminiu laikotarpiu. Taip pat prie to puikiai prisitaikė ne tik viešasis mūsų sektorius, bet ir verslas stengėsi bent jau kažkaip „kapanotis“. Tai aš manau, kad ta pandemija mus privertė galvoti apie turizmą plačiau, galvoti apie paslaugas kitaip ir labai greitai transformuotis į poreikius.“*

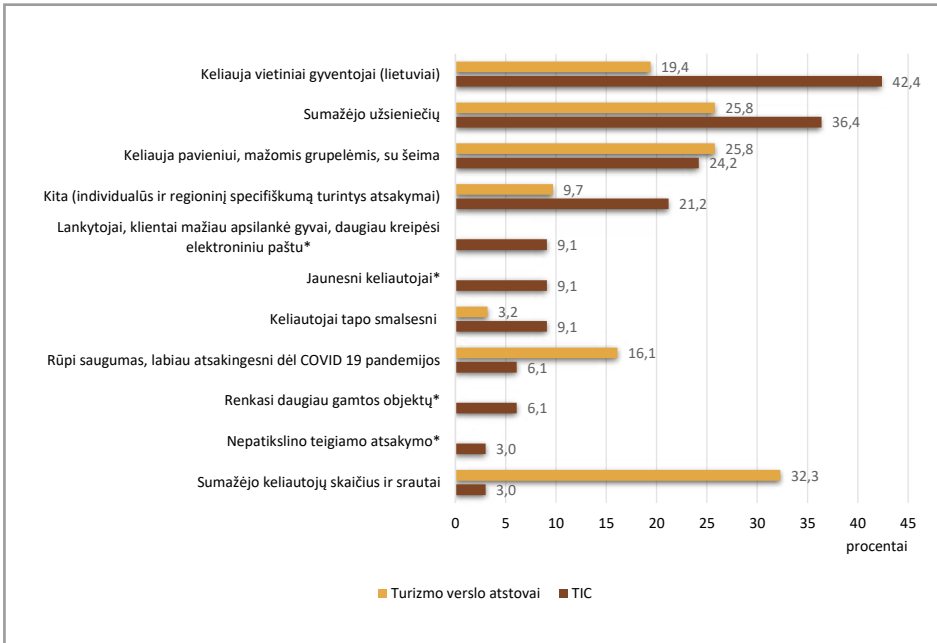
(A2 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

### 3.5. TURISTŲ ELGESIO POKYČIAI

Vertinant turizmo sektoriaus pokyčius COVID-19 pandemijos metu, labai svarbu įvertinti pačius keliautojus, teikiamų paslaugų klientus, suvokti, kaip/ar jie pasikeitė lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu. Apklauskos metu surinkti duomenys atskleidė, kad vis tik keliautojai ir klientai pasikeitė (pasikeitimą įvardino 33 (66,0 proc.) TIC ir 31 (59,6 proc.) turizmo verslo atstovų) (3.24 pav.). Lyginant tiek TIC, tiek turizmo verslo atstovų gautus apklausos duomenis, galima teigti, kad keliaujančiųjų skaičius, jų srautai sumažėjo (ypač tai akcentavo vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovai), ypač sumažėjo atvykstančių turistų iš užsienio (buvo prarasta nemažai ilgalaikių klientų), kuriuos pakeitė vietiniai keliautojai, „[...] kurie dabar sudaro 97 procentus lankytojų (prieš pandemiją 75 procentai)“ (A6 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Suprantama, kad taip atsitiko dėl to, kad buvo įvesti įvairūs kelionių apribojimai (ypač į užsienį), todėl vietiniai keliautojai daugiau rinkosi keliauti po savo šalį ir naudojosi vietinių TIC ir turizmo verslo atstovų siūlomomis paslaugomis. Taip pat dažniausiai buvo keliaujama pavieniui, nedidelėmis grupelėmis ar tik su šeimos nariais, stengiamasi daugiau keliauti savarankiškai. Buvo minima, kad sumažėjo įvairių moksleivių ekskursijų ir pan. Apklausos dalyviai taip pat pabrėžė, kad keliautojams labai svarbus tapo saugumas (baiminamasi buvo užsikrėsti), jie tapo atsakingesni. Vienas atsakymas buvo papildytas komentaru:

*„[...] kartais vis nustebina žmonės, vaikai su kaukėmis žygiuodami. Gamtoje neturime galimybės užsikrėsti, niekada jos ir nebuvo [...]“*

(R69 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)



**3.24 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo bei TIC atstovų nuomonė apie pačių keliautojų ir klientų pasikeitimą, lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu (33 TIC ir 31 verslo įmonių atsakymas). \* Taikoma tik TIC atsakymams

Kartu su keliautojų pasikeitimais keitėsi ir TIC veikla – didelę dalį įvairių konsultacijų teko perkelti į virtualią erdvę, nes lankytojai vengė tiesioginių apsilankymų centruose. Taip pat TIC atstovai pastebėjo, kad įvyko ir demografinių keliautojų pokyčių: turizmu po savo šalių aktyviau pradėjo domėtis jaunesni žmonės (20–35 m. amžiaus), jaunesni miesto gyventojai vis daugiau galimybių ieškojo pabėgti į gamtą, kur buvo saugiau. Taigi, kaip matoma, prie besikeičiančių keliautojų (naujų poreikių, naujų klientų) turėjo prisitaikyti ir turizmo sektorius.

Analizuojant turizmo sektoriaus pokyčius po COVID-19 pandemijos buvo bandoma nustatyti naujus keliautojų poreikius. Apklausoje didelė dalis tiek TIC, tiek ir turizmo verslo atstovų išskyrė nemažai naujų keliautojų poreikių, lyginant su neatsakiusiais į klausimą (3.28 pav.), todėl galima daryti prielaidą, kad tiek pandemijos metu, tiek po jos, atsiradus naujiems keliautojų poreikiams, turizmo sektorius neišvengiamai turėjo keistis. TIC ir turizmo verslo atstovų apklausos rezultatai atskleidė, kad vienas iš svarbesnių keliautojų poreikių buvo saugumo užtikrinimas (TIC paminėta 9 (18,0 proc.) ir verslo atstovų 17 (32,7 proc.)). Šiuo atveju saugumas buvo suprantamas kaip mažiausia tikimybė užsikrėsti virusu, t. y. didesnės lankomos erdvės,

mažesnės lankytojų ir keliautojų grupės, lankytojų srautų mažinimas, švara, higiena, bekontaktis aptarnavimas, kelionių į pavojingas šalis vengimas ir kt. Taip pat kaip vienas iš papildomų keliautojų prioritetų tapo gamtos turizmas – tokį naujai atsiradusį keliautojų poreikį paminėjo 16 (32,0 proc.) TIC ir 6 (11,5 proc.) turizmo verslo atstovų. Gamtinį turizmą, kaip naują keliautojų poreikį, galima sieti su saugumo aspektu, nes įstaigų ir įmonių atstovai akcentavo, kad naujas poreikis leisti laiką gamtoje (pasivaikščiavimai parkuose ir/ar miškuose, objektų ir vietovių lankymas, apsistojimas gamtoje (poilsiavietėse, kempinguose), pasivaikščiavimas gamtiniais, pažintiniais takais, ornitologinis turizmas ir kt.) išryškėjo, teikiant prioritetą laiko praleidimui tik su šeima, artimiausiais draugais arba tik individualioms (Solo) kelionėms. Taip pat dažnu atveju, kaip atsiradęs naujas keliautojų poreikis, buvo minimas aktyvus laisvalaikis (pradėta daugiau domėtis žygiais pėsčiomis ir dviračiais, aktyviomis pramogomis) ir nauji potyriai (pageidavimas į tam tikrus maršrutus įtraukti įvairias edukacijas, vietinio maisto degustavimą (kulinarinis paveldas), vietinių ūkių ir gamintojų lankymą, temines ekskursijas ir pan.) – tai parodo, kad keliautojai po pandemijos linkę leisti laiką ne pasyviai, o aktyviai ir yra išsiilgę naujų patirčių.



**3.25 pav.** Keliautojų iš Panevėžio žygis dviračiais Anykščiuose

Apklauskos rezultatai atskleidė, kad tarp naujų keliautojų poreikių atsirado didesnio komforto pageidavimas ir noras gauti įvairių kokybiškų paslaugų (pvz., ieškoma prabangesnių apgyvendinimo sąlygų: vietų su visais patogumais, maitinimu, interneto prieiga, daugiau apgyvendinimo vietovių, kur teikiamos SPA procedūros ir kt.); išaugo poreikis viešųjų ir privačių erdvių, kuriose būtų įrengtos automobilių, dviračių, paspirtukų krovimo stotelės; išryškėjo didesnis noras visą tinkamą informaciją gauti ir komunicuoti elektroninėje erdvėje, išvengiant tiesioginio apsilankymo TIC; gauti daugiau paslaugų, susijusių su elektrinių paspirtukų ir dviračių nuoma ir kt.

Pandemijos metu buvo labai daug judėjimo ir kelionių apribojimų, kurie nuolat ir dažnai keitėsi, todėl ir apklauskos metu buvo minima, kad vienas iš naujų keliautojų poreikių – apsidraudimas nuo įvairių nelaimių (ligos, apsinuodijimo maistu ir kt.), galimybė atšaukti ar pakeisti kelionę. Taip pat atsakymuose pabrėžiama, kad dingio kelionių planavimas – atsisakyta išankstinių kelionių ir viskas daroma „paskutinę minutę“. Tik keletas TIC ir turizmo verslo atstovų paminėjo darnaus turizmo poreikį (atitinkamai 3 (6 proc.) ir 1 (1,9 proc.)) bei 2 (3,8 proc.), teigė, kad keliautojai dažniau pasirenka audiogidus ar kitas formas, o ne tiesiogines gidų paslaugas. Tarp „kita“ atsakymų buvo minima, kad apgyvendinimo vietose tikimasi daugiau įvairių pramogų ir užimtumo vaikams; keliautojai nori gauti nemokamos informacijos savo suplanuotam maršrutui, neįdėdami pastangų paieškoti tinkamos informacijos TIC internetinėse svetainėse; žmonės dažniau naudojami „darbostogomis“ ir nori suderinti darbą ir poilsį. Taip pat buvo pateikti papildomi respondentų pastebėjimai, kad pandemijos metu ir popandeminio laikotarpio pradžioje labai išaugo poreikis kelionėms po Lietuvą, tačiau vėliau grįžtama į ankstesnį lygį ir vėl ima augti poreikis kelionėms į užsienį. Klausimynuose pasitaikydavo tik keletas atsakymų, kai buvo minima, jog keliautojų poreikiai nepasikeitė, tačiau dažniausiu atveju po tokio teigimo atsirasdavo papildomų komentarų, kuriuose minimi bent jau minimaliai pastebimi nauji keliautojų poreikiai. Tai parodo, kad vis tik turizmo sektorius patyrė, kai kuriais atvejais nedidelių, pokyčių.

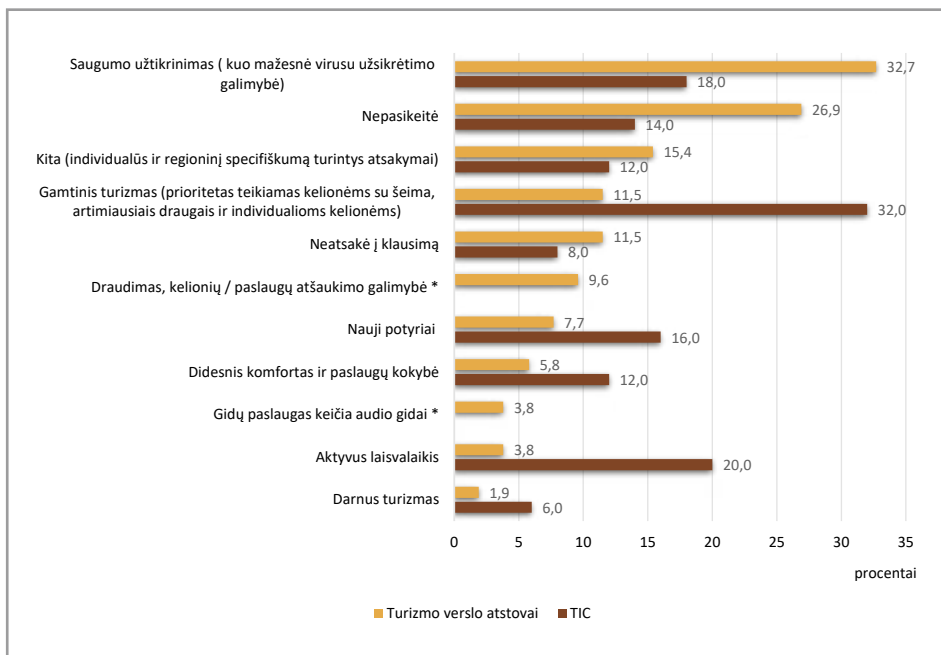
Apklauskos metu buvo bandoma išsiaiškinti, ar atsirado naujų kokybinių reikalavimų kelionėms. Du trečdaliai (66,0 proc. (33 TIC)) TIC į šį klausimą



**3.26 pav.** Lietuvoje įrengiama vis daugiau informacinių krypties rodyklių į lankytiną vietą



3.27 pav. Ekskursija Vilniaus senamiestyje, 2023 m.



**3.28 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo bei TIC atstovų išskirti nauji keliautojų poreikiai (visų respondentų, 50 TIC ir 52 verslo įmonių, atsakymai). \* Taikoma tik turizmo verslo atstovų atsakymams

atsakė teigiamai, o taip teigiančių turizmo verslo atstovų buvo žymiai mažesnė dalis (36,5 proc. (19 atstovų)). Didesnė dalis apklausoje dalyvavusių turizmo verslo atstovų teigė, kad neatsirado naujų kokybinių reikalavimų (32,7 proc. (17)), o tarp TIC tokių buvo daug mažiau (10,0 proc. (5)). Likusi respondentų dalis šiuo nagrinėjamu aspektu neturėjo nuomonės, nežinojo arba visai neatsakė. Toks atsakymų pasiskirstymas rodo, kad vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovai greičiausiai mažiau domisi kokybiniais reikalavimais arba jie tuo tiesiogiai neužsiima (turi tam tikrus tarpininkus), arba TIC ir privačioms įstaigoms buvo keliami skirtingi reikalavimai.

Toliau tęsiant tyrimą apie turistų ir keliautojų poreikius, buvo bandoma išsiaiškinti labiausiai jų vertinamą patirtį turistinių kelionių metu (3.30 pav.). Apklausoje duomenų analizė atskleidė, kad dažniausiai ir TIC (70 proc.), ir turizmo verslo atstovų (51,9 proc.) buvo akcentuojama keliautojų emocinė patirtis. Apklausoje dalyvavę respondentai keliautojų emocinę būklę ir patirtį tapatina ne tik su kelionės metu patiriamais ekstremaliais pojūčiais, bet ir su taip vadinamomis patyriminėmis ekskursijomis, kelionėmis, kai galima kažką išbandyti, tiesiogiai įsitraukti į tam tikras veiklas,





**3.29 pav.** Turistai lanko Bernardinų kapines Vilniuje

degustuoti įvairius produktus („pamatyk – paliesk – užuosk“). Dažniausiai tarp patyriminių kelionių buvo minimos tokios, kurių metu susipažįstama su išskirtiniais maisto ir gėrimų skoniais (gastronomija), jų gamyba, galimybė patiems prie jos prisidėti. Reikia pažymėti, kad prie emocinių veiklų išskiriamos ne tik edukacijos, susijusios su maisto gamyba (duonos, sūrių, dzūkiškų bandų ir kt.), bet ir su muilų gamyba, drožinėjimu, pynimu, susipažinimu su dvaro etiketų ir kt. Taip pat dažnai prie emocinių patirčių minimas bendravimas, pažintys su vietiniais gyventojais, susipažinimas su jų autentiška gyvenamąja aplinka. Kaip matoma iš apklausos, emocinių patirčių spektras yra labai platus ir labiausiai keliautojų vertinamas.

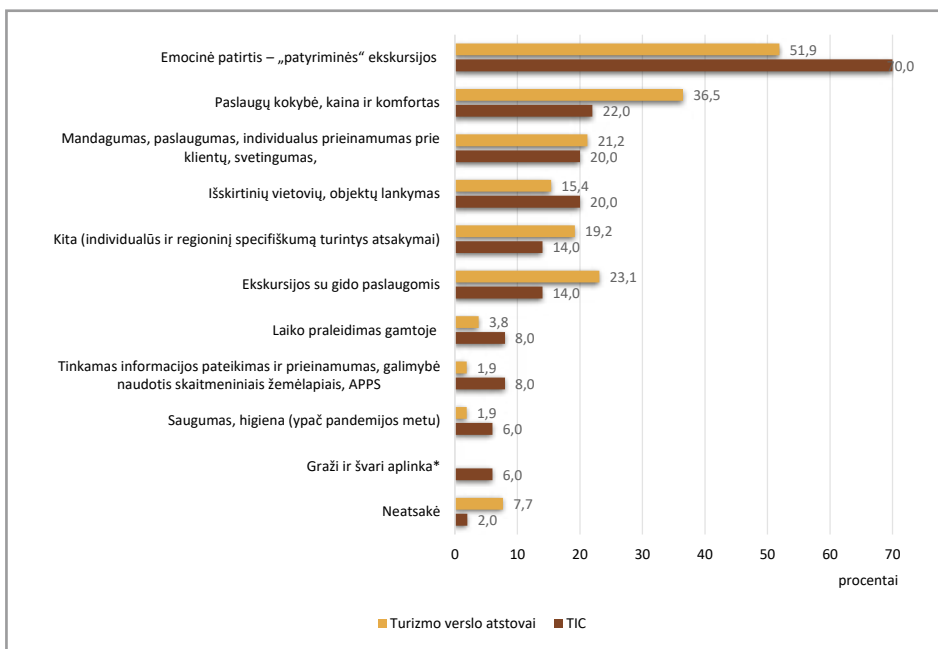
Apklausoje dalyvavusios įstaigos ir įmonės pabrėžė, kad keliautojai labai vertina teikiamų paslaugų kokybę, atidžiai žiūri į paslaugos ir kainos santykį (tai buvo minima 11 (22,0 proc.) TIC ir 19 (36,5 proc.) turizmo verslo atstovų). Dažnu atveju prie paslaugų kokybės minimos ne vien tik kokybiškai suplanuotos kelionės, ekskursijos, bet ir tinkamai išvystyta infrastruktūra (geras susisiekimas, WC, maitinimo ir apgyvendinimo paslaugos ir kt.). Taip pat daugeliu atveju buvo minimas komfortas, susijęs su patogiomis transporto priemonėmis (autobusais) ir apgyvendinimo paslaugomis (viešbučiais,

sodybomis ir kt.). Vienos apklausos metu buvo išskirtinai pabrėžiama, kad keliautojai labai vertina komfortą viešbučiuose ir gerą maitinimą:

*„[...] jau tas dalykas, kad nesvarbu, kur miegosiu ar kaip miegosiu, irgi nugrimzdo į senovę, viešbučiams ateina laikas, kai reikia gerai pasitempti, geras maitinimas ir tikrai geras maitinimas [...]“*  
(R78 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Pasak apklausos dalyvių, prie visų išvardintų patirčių, kurias vertina keliautojai, akcentuojamas dar vienas svarbus aspektas – tai TIC ir verslo įmonių bei kitas paslaugas teikiančių darbuotojų mandagumas, paslaugumas, svetingumas, ypač vertinamas individualus priėjimas ir bendravimas su klientu grupinių kelionių metu (įvardijo 10 (20,0 proc.) TIC ir 11 (21,2 proc.) turizmo verslo atstovų).

Tyrimo duomenys atskleidė, kad dažnu atveju pandemijos metu buvo atsisakoma tiesioginių gidų paslaugų ir naudojami audiogidai, tačiau, analizuojant keliautojų ir turistų vertinamas patirtis, gana dažnai buvo minima, kad labai vertinami profesionalūs ir kvalifikuoti gidai, ypač tie, kurie yra



**3.30 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo bei TIC atstovų nuomonė apie keliautojų ir turistų labiausiai vertinamas patirtis turistinių kelionių metu (visų respondentų, 50 TIC ir 52 verslo įmonių, atsakymai). \* Taikoma tik TIC atsakymams

charizmatiški, iš kurių gaunama teigiamų emocijų ir individualios naudos per žaismingą veiklą ir pasakojamas istorijas, o tie, kurie nesugeba sudominti ir palikti emocinio įspūdžio, neturi jokios pridėtinės vertės (paminėjo 7 (14,0 proc.) TIC ir 12 (23,1 proc.) turizmo verslo atstovų). Taip pat tarp vertinamų patirčių buvo paminėtas ir išskirtinių vietovių ar objektų lankymas (paminėjo 10 (20,0 proc.) TIC ir 8 (15,4 proc.) turizmo verslo atstovai), pabrėžiama, kad keliautojai nori pamatyti tai, ko dar nematė, apsilankyti mažiau žinomose vietose. Visos kitos patirtys, tokios kaip laiko praleidimas gamtoje, graži švari aplinka, saugumo ir higienos užtikrinimas ir kt., ženklus vaidmens nevaidino.

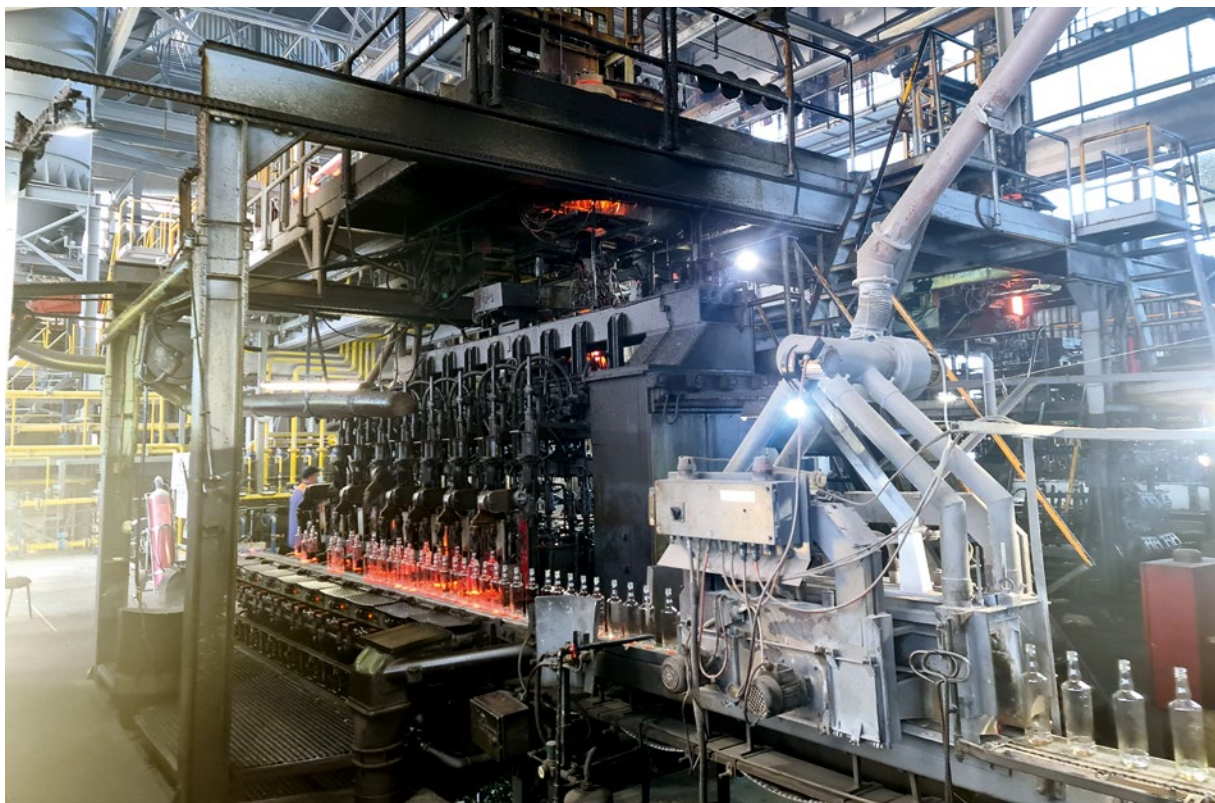
### 3.6. VIETINIS TURIZMAS: REGIONINIAI SKIRTUMAI IR TENDENCIJOS

Priklausomai nuo turistinių kelionių tikslų, veiklų pobūdžio, turistų kilmės (vietos turistai ar užsieniečiai) ir kitų veiksnių bei Lietuvos teritorinės sąrangos ypatumų – gyvenviečių tinklo ir rekreacinių turistinių išteklių teritorinio pasiskirstymo – yra susiformavę tam tikri turistinio Lietuvos teritorijos naudojimo regioniniai dėsningumai.

Kalbant apie atvykstantąjį turizmą, svarbiausi yra didieji miestai, ypač Vilnius, kuriam tenka didžioji užsienio turistų apsilankymų dalis: iki COVID-19 pandemijos turistinių kelionių metu Vilnių aplankydavo apie 70 proc. į Lietuvą atvykstančių turistų (Valstybės duomenų agentūra, 2023). Šiuo aspektu taip pat svarbūs Lietuvos kurortai – Druskininkai, Birštonas, Palanga ir unikalus gamtinis Kuršių nerijos kompleksas. Kaimiškas Lietuvos teritorijas lanko ir apgyvendinimo įstaigose nakvoja labai nedidelė į Lietuvą atvykstančių užsienio turistų dalis (Kriaučiūnas, 2016).

Vietiniam turizmui svarbesnis ne tiek didžiųjų miestų išsidėstymas, kiek gamtinių rekreacinių išteklių teritorinis pasiskirstymas, o miestai svarbūs kaip turistų srauto objektai. Aukščiausią rekreacinę paklausą Lietuvoje turi miškingi, ežeringi kraštovaizdžiai – jų daugiausia šiaurės rytų ir pietryčių Lietuvoje. Dėl geografinės padėties poilsiui ir turizmui jie populiariausi tarp Vilniaus, Kauno, Panevėžio, Alytaus, Marijampolės miestų gyventojų. Vakarų Lietuvoje išsiskiria kitas svarbus Lietuvos poilsio regionas, kurį sudaro Baltijos pajūris su Kuršių marių pakrante ir šalia esantis Platelių ežero kompleksas. Kaip atostogų poilsio regionas, šis regionas poilsiui ir turizmui naudojamas visos Lietuvos gyventojų, taip pat jis yra Klaipėdos miesto rekreacinės įtakos zonoje.

COVID-19 pandemija, kaip ir ankstesnės ekonominės krizės, nevienodai paveikė įvairias veiklos sritis skirtingose vietovėse, kadangi atskiri sekto-



**3.31 pav.** Pramoninio turizmo lankytina vieta – Panevėžio stiklo fabrikas

riai buvo varžomi nevienodai griežtai, o jų reikšmė skirtinguose regionuose skiriasi. Jei daugelyje savivaldybių apgyvendinimo veiklą vystančios įmonės sudaro mažiau nei 1 proc. visų veikiančių ūkio subjektų, tai kitose jos sudaro beveik ketvirtadalį visų įmonių (3.33 pav.). Nei viename iš didžiųjų miestų, kuriuose koncentruota didžiausia dalis viešbučių, apgyvendinimo paslaugų įmonės nesudaro nei 1 proc. visų įmonių, o mažiausiai šis sektorius reikšmingas Panevėžio mieste, kur jo užimama dalis nesiekia ir 0,12 proc. Vilniuje ir Kaune tokios įmonės tesudaro kiek daugiau nei 0,5 proc. visų įmonių. Taigi, nors apgyvendinimo paslaugų sektorius (be kurortų) daugiausia koncentruotas trijuose didmiesčiuose, bet jis nesudaro reikšmingo šių savivaldybių ekonomikos pagrindo, todėl šio sektoriaus problemos turi palyginti nedidelę įtaką bendrai šių teritorijų ekonominei būklei.

Apgyvendinimo sektoriuje veikia skirtingo tipo įmonės, o jų regioninis pasiskirstymas taip pat iš esmės skiriasi. VVTAT duomenimis (Valstybinė vartotojų..., 2023) 1/3 iš visų 421 (2022 m. sausio 1 d.) klasifikuotų apgyvendinimo paslaugų teikėjų, kuriems priskiriami visų pirma viešbučiai, buvo įsikūrę 3 didmiesčiuose (2/3 iš jų Vilniuje). Dar ketvirtadalis tokių įmonių

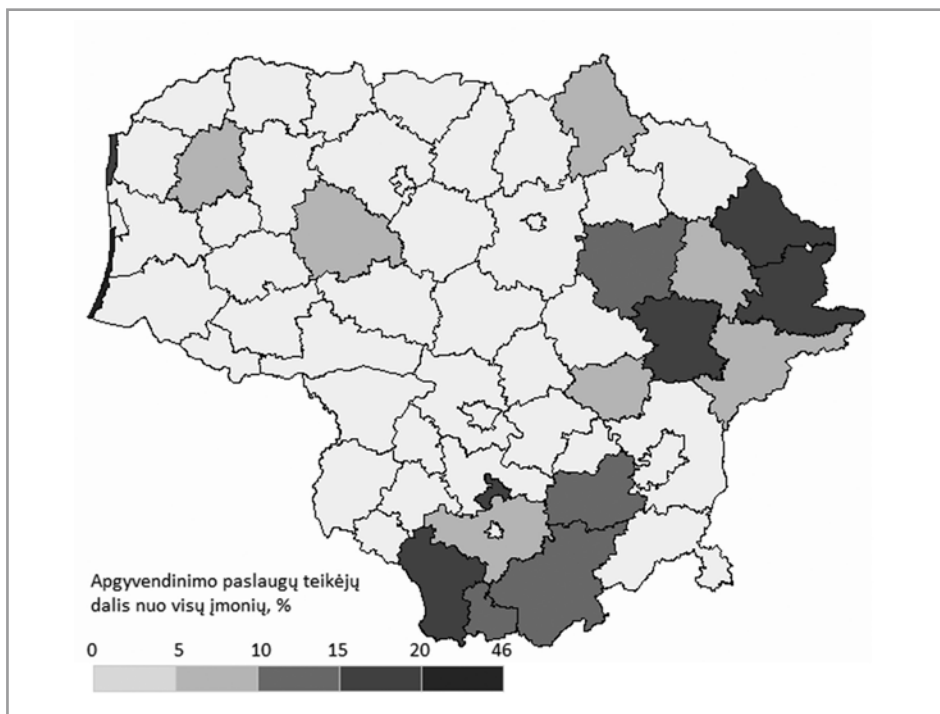
veikė kurortiniuose miestuose, o visose likusiose 53 savivaldybėse veikė tik šiek tiek daugiau nei 40 proc. visų klasifikuotų apgyvendinimo paslaugų teikėjų; septyniuose savivaldybėse tokių įmonių nebuvo visai (šie duomenys tiesiogiai siejasi su 2.6 pav. pateikta apgyvendinimo paslaugų teritorinio pasiskirstymo schema). Nors viešbučiai sudaro nedidelę didmiesčių ūkio dalį, bet dėl verslo ir kelionių suvaržymo didžiausi nuostoliai buvo jaučiami būtent didžiausiuose miestuose.

Jei absoliuti dauguma klasifikuotų apgyvendinimo paslaugų teikėjų yra susikoncentravę 3 metropoliniuose regionuose (didžiausiuose miestuose ir jų priemiestinėse zonose) ir kurortuose, tai neklasifikuotų paslaugų teikėjų (tarp jų ir kaimo turizmo paslaugos) pasiskirstymas yra tolygesnis. Akivaizdu, kad šio sektoriaus problemos galėtų labai neigiamai paveikti ekonominę ir socialinę padėti šiose savivaldybėse, kur santykinė apgyvendinimo veiklos svarba yra itin didelė. Kaip jau ir buvo minėta, šis sektorius daugiausiai aptarnaudavo vietinius turistus, kurių srautas pandemijos metu išaugo.

Užsieniečiai visada užėmė neženkliai dalį tarp Lietuvos kaimo turizmo paslaugų naudotojų (2.3 lentelė). Iki COVID-19 pandemijos kaimo turizmo sodybose daugiausia apsistodavo Lietuvos piliečiai – jie sudarė 90 ir daugiau procentų visų turistų kaimo turizmo sodybose (Valstybės duomenų agentū-



**3.32 pav.** Paliesiaus dvaro restoranas (Paliesiaus k., Mielagėnų sen., Ignalinos r. savivaldybė)



**3.33 pav.** Apgyvandinimo paslaugas teikiančių įmonių dalis nuo visų veikiančių ūkio subjektų 2022 m. (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

ra, 2023). Pandemijos metu ši vietinių turistų dalis išaugo iki 97 ir daugiau procentų (2.3 lentelė). Tad vidaus turizmo kelionių pagausėjimas, kai miestų gyventojai COVID-19 pandemijos metu ėmė keliauti savo šalyje, pirmiausia turėjo būti palankus kaimo turizmui ir apgyvendinimo sektoriui periferijoje apskrityse. Tačiau nepaisant vidaus kelionių išaugimo, turistų kaimo sodybose sumažėjo (2020 m. sumažėjimas buvo apie 40 proc.). 2021 m. ir ypač 2022 m. turistų daugėjo (2.1 pav. ir 2.2 pav.), tačiau vidinis turizmas tik iš dalies gelbėjo apgyvendinimo verslą ir kaimo turizmą.

Kitas svarbus aspektas – pandemijos metu itin išryškėję sezoniškumo skirtumai. Jeigu, kaip minėta, iš viso pandemijos metu turistų srautai kaimo turizmo sodybose sumažėjo, tai sezono metu – liepos ir rugpjūčio mėnesiais – tiek 2020 m., tiek 2021 m. turistų srautai kaimo turizmo sodybose buvo didesni nei iki pandemijos.

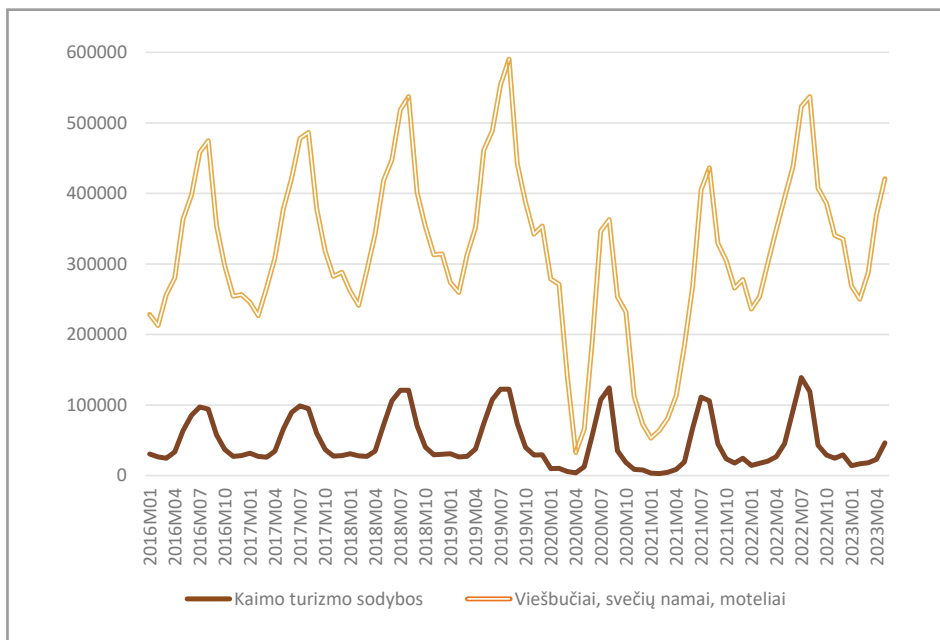
3.35 pav. matome vieną iš COVID-19 pandemijos poveikių kaimo turizmo apgyvendinimui – labai stipriai išaugusį sezoniškumo poveikį. Tai susiję su labai griežtais apribojimais karantino metu (2020 m. žiema, 2020–2021 m. rudenį–žiema) ir tų apribojimų sušvelninimu vasaros sezono metu,

kai nakvynių skaičius siekė maždaug ikipandeminį lygį (kaip minėta, itin sumažėjus užsienio turistų srautui). Labai populiarus kaimo turizmas buvo 2020 m. vasarą (kai buvo ribojamos kelionės į užsienį), o 2021 m. vasarą, kai vakcinuoti žmonės galėjo keliauti į užsienio valstybes, kaimo turizmo populiarumas sumažėjo. Palygindami matome, kad viešbučių sektoriuje sezoninės tendencijos buvo panašios, tik pandemijos metu nakvynių skaičiaus sumažėjimas buvo gerokai didesnis: žiemos sezonu krito iki minimalių reikšmių, o vasaros sezonu nakvynių skaičius buvo vos ne dvigubai mažesnis už prieš pandemiją buvusį vasaros sezono nakvynių skaičių. Tad, lygindami COVID-19 pandemijos įtaką apgyvendinimo sektoriui Lietuvos kaimiškose teritorijose ir miestuose, matome, kad kaimo apgyvendinimo sektorius pandemijos metu nukentėjo mažiau.

Taigi, apgyvendinimo veikla, priklausoma nuo tarptautinio (atvykstamojo) turizmo, susidūrė su didesniais suvaržymais nei nuo Lietuvos poilsiautojų



**3.34 pav.** Piliakalniai – viena iš populiariausių gamtinių vietų, lankomų Lietuvoje. Vaizdas nuo Punios piliakalnio



**3.35 pav.** Nakvynių skaičius Lietuvos viešbučiuose ir kaimo turizmo sodybose 2016–2023 m. (Sudaryta autorių pagal: Valstybės duomenų agentūra, 2023)

priklausantis kaimo turizmas, todėl tikėtina, kad ir pandemijos pasekmės skirtingiems regionams nėra vienodos. Siekiant nustatyti esminius erdvinius pandemijos poveikio turizmo sektoriui ypatumus, galima naudotis labai ribotais duomenų šaltiniais, nes dauguma statistinių duomenų bazių detalios teritorinės statistikos nekaupia. Prieinami duomenys apie įmonių skaičių savivaldybėse vargu ar gali atskleisti pandemijos poveikį, nes, kaip buvo aptarta anksčiau, įmonių bankrutavimo procedūros pandemijos metu buvo „išaldytos“, o ir įmonių skaičiai daugumoje savivaldybių tokie maži, kad tendencijas būtų galima nagrinėti nebent didžiuosiuose miestuose. Šiuo atveju racionalu naudotis atvirais SODROS duomenimis, tačiau darbo užmokesčio dydžiai pateikiami tik tose įstaigose, kur darbuotojų skaičius didesnis nei penki. Kadangi dauguma apgyvendinimo įstaigų yra mažos įmonės, čia buvo analizuoti tik didžiausi viešbučiai trijų kategorijų savivaldybėse. Pirmiausia analizuoti 3 didmiesčiai – pagrindiniai šalies „vartai“ ir ekonominiai centrai, kur išskirtinę reikšmę turi verslo turizmas. Antru etapu analizuotos 4 kurortinės savivaldybės, specializuojančiosis turizmo paslaugų sektoriuje, kuris remiasi tiek vidaus, tiek užsienio rinkomis. Trečiuoju etapu analizuota situacija ir jos kaita likusiuose periferiniuose šalies regionuose, kur verslo turizmas ir viešbučiai vaidina daugiau antraeilę rolę.



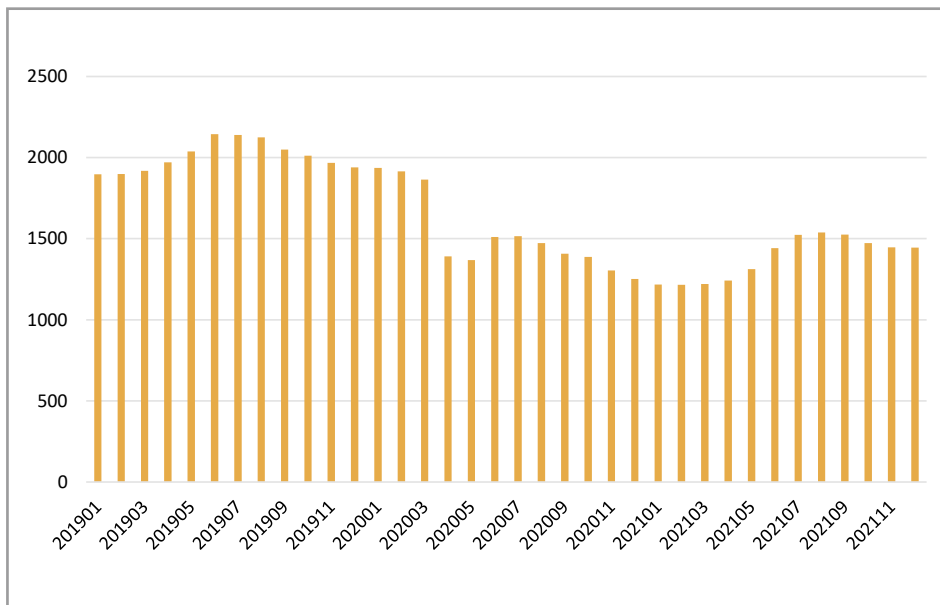
COVID-19 pandemijos poveikis viešbučiams miestuose pradėtas analizuoti nuo pat pandemijos pradžios, kai pastebėta, jog šis sektorius buvo vienas pirmųjų, kuriuos paveikė pandemija (Napierała ir kt., 2020). Tuo pat metu užsienio tyrėjai akcentuoja ir specifines problemas, kurias pandemija kelia kaimo vietovėms (Vaishar ir Šastna, 2022). Lietuvos viešbučių sektorius taip pat nebuvo išimtis, nes kelionių suvaržymai buvo vienas pirmųjų kovos su infekcijos plitimu būdų, taikytų visame pasaulyje.

Analizuojant COVID-19 pandemijos ir jos valdymo priemonių įtaką 3 metropolijų (Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos) viešbučiams pagal darbuotojų skaičiaus pokyčius, matyti, kad 2020 m. pavasarį dėl įvesto karantino darbuotojų skaičius balandžio mėnesį krito ketvirtadaliu (3.36 pav.).

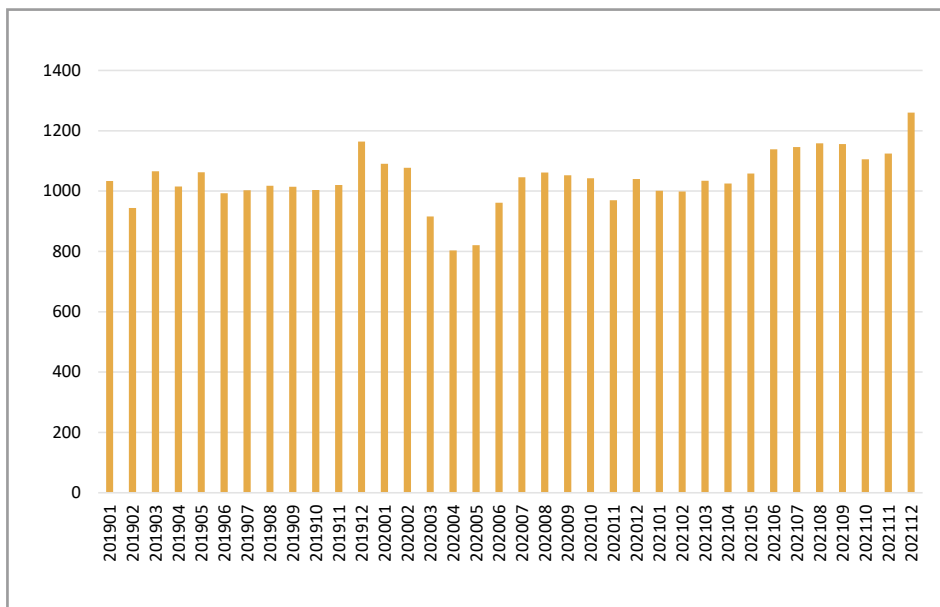
2020 m. rudens karantinas didelio poveikio nebepadarė – tikėtina, kad įvestos pramos schemas leido įmonėms išlaikyti gana stabilų darbuotojų skaičių, kurio kaita įgavo įprastą sezoninį svyravimą. Kartu reikia konstatuoti, kad iki pat 2022 m. pradžios darbuotojų skaičius taip ir liko maždaug ketvirtadaliu mažesnis nei iki karantino. Pandemijos įtaka šiam sektoriui didmiesčiuose nesibaigė su karantino suvaržymų pabaiga.

Nors dirbančiųjų skaičiaus pokyčiai rodo, kad didžiausią neigiamą poveikį padarė pirmasis karantinas, tačiau analizuojant darbo užmokesčio pokyčius matyti, kad ir antrasis karantinas turėjo daug neigiamos įtakos didmiesčių viešbučiams. Fiksuotas 2020 m. lapkričio mėn. darbo užmokesčio smukimas nebūdingas ikipandeminiam laikotarpiui. Kita vertus, nors ši krizė reikšmingai sumažino dirbančiųjų viešbučiuose skaičių, situacija darbo rinkoje (darbuotojų trūkumas) nulėmė, kad, nepaisant veiklos sunkumų, viešbučių darbuotojų atlyginimai didmiesčiuose gana sparčiai kilo ir jau 2021 m. pradžioje viršijo ikipandeminį lygį. Viena vertus, tai rodo gerėjančią viešbučių darbuotojų socialinę padėtį, bet kartu tai reiškia, kad šalies didžiųjų viešbučių išlaidos augo nepaisant sumažėjusių pajamų.

Antra pagal reikšmę viešbučių koncentravimosi vieta yra kurortiniai miestai, kuriuose veikė maždaug ketvirtadalis šalies viešbučių. Skirtingai nei didmiesčiuose, šie viešbučiai yra labiau orientuoti ne į verslo turizmą, o į rekreacinių poreikių tenkinimą. Skirtinga rinka nulėmė ir skirtingą pandemijos poveikį, nes tarptautinių kelionių suvaržymai buvo žymiai griežtesni ir truko ilgiau. Reikia konstatuoti ir tai, kad kelionių suvaržymai šalies viduje iš esmės buvo įvesti ne turizmo sezono piko metu. Siekiant nustatyti šio sektoriaus veiklos tendencijas, buvo analizuoti 24 didžiausi viešbučiai, nes duomenys apie mažesnių viešbučių darbo užmokestį yra neprieinami. Kaip ir didmiesčiuose, pirmasis karantinas padarė neigiamą įtaką darbuotojų skaičiaus kaitai kurortuose, bet šis poveikis buvo žymiai mažesnis. Analizuojamam sektoriui būdingi dideli sezoniniai svyravimai – mažiausias



**3.36 pav.** Darbuotojų skaičiaus kaita 30 didžiausių viešbučių 3 metropoliuose COVID-19 pandemijos metu (*Sudaryta autorių pagal: Sodra, 2022*)



**3.37 pav.** Bruto darbo užmokesčio kaita 30 didžiausių viešbučių 3 metropoliuose COVID-19 pandemijos metu, Eur (*Sudaryta autorių pagal: Sodra, 2022*)

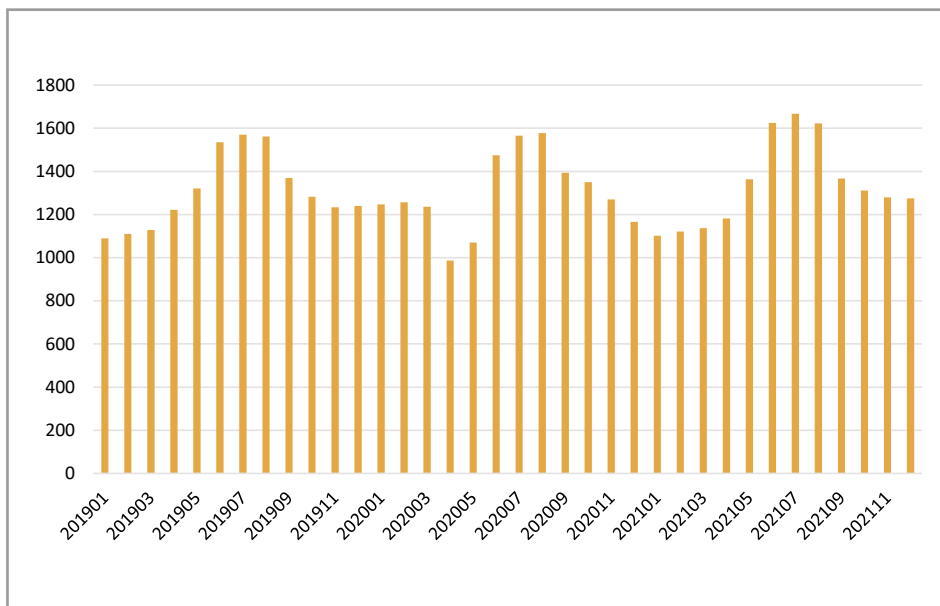
jų užimtumas įprastai stebimas pačioje metų pradžioje. 2021 m. ši situacija pasikeitė, kai balandžio mėn. dirbančiųjų skaičius sumažėjo maždaug penktadaliu. Skirtingai nei didmiesčiuose, jau vasaros metu dirbančiųjų didžiausiuose viešbučiuose skaičius pasiekė 2019 m. lygį, o 2022 m. šiame kurortų sektoriuje jau dirbo daugiau darbuotojų nei iki pandemijos. Tikėtina, kad sumažėjusį užsienio svečių skaičių kompensavo Lietuvos ir kitų Baltijos šalių (2021 m. Baltijos „kelionių burbulo“ atveju) gyventojai.

Panašiai kaip ir didmiesčių atveju poveikis darbuotojų atlyginimams yra pastebimas tiek pirmojo, tiek antrojo (rudens) karantino metu, bet šis poveikis trumpalaikis ir jis nepastebimas sezono piko metu. Priešingai, kurortuose matyti dar spartesnis atlyginimų augimas nei didmiesčiuose. Apibendrinant galima teigti, kad kurortiniams miestams pandemijos poveikis buvo labai trumpalaikis ir pastebimas tik ne sezono metu. Tikėtina, kad šis poveikis būtų dar mažesnis arba jo visai neliktų, jei šalyje menkai argumentuoti vidaus kelionių suvaržymai nebūtų įvesti.

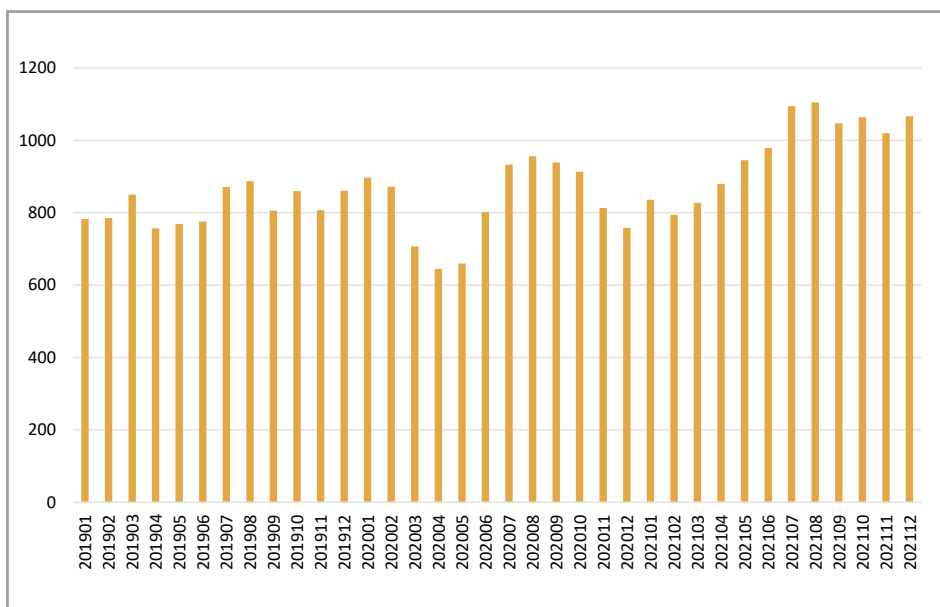
Siekiant nustatyti pandemijos poveikį periferinėse savivaldybėse, analizuoti visi ne metropolinių regionų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir jų priemiestinių savivaldybių) ir ne kurortinių savivaldybių viešbučiai (43), kuriuose dirbo daugiau nei 5 darbuotojai. Čia neanalizuoti viešbučiai savivaldybėse, besiribojančiose su didmiesčiais (pvz., Trakų ar Klaipėdos rajono). Daugeliu atvejų tai mažos įmonės, kuriose visuose kartu (43) net sezoninio piko metu darbuotojų skaičius siekė vos 700.

Atsižvelgiant į didelį savivaldybių skaičių, galima teigti, kad šio sektoriaus svarba tiek darbo rinkai, tiek bendrai ekonomikai periferijoje nėra didelė. Pandemijos ir jos pasekmių valdymo poveikis viešbučiams periferijoje, sprendžiant pagal darbuotojų skaičiaus kaitos tendencijas, buvo dar mažesnis nei kurortinėse savivaldybėse, bet truko ilgai kaip didmiesčiuose. Konstatuotina, kad ir taip silpnai išvystytam viešbučių sektoriui periferijoje pandemija padarė nedidelį, bet ilgalaikį poveikį. Panašias išvadas galima daryti ir paanalizavus darbo užmokesčio kaitos tendencijas (3.41 pav.). Pastebimas darbo užmokesčio kritimas 2020 m. balandžio mėn. ir nedidelis jo sumažėjimas lapkričio mėn. Vėliau atlyginimai augo, bet šis augimas gerokai lėtesnis nei didmiesčių ar kurortų viešbučiuose. Kartu reikia pastebėti, kad ir pats atlyginimų dydis yra daugiau nei 2 kartus mažesnis nei didmiesčiuose ir maždaug 0,6 karto mažesnis nei kurortuose. Visa tai nesudaro didelių prielaidų pozityviam šio sektoriaus augimui ateityje, todėl tikėtina, kad šalies periferijų apgyvendinimo sektoriuje ir toliau vyraus neklasifikuoti paslaugų teikėjai (kaimo turizmo sodybos, privatus nuomos sektorius ir pan.).

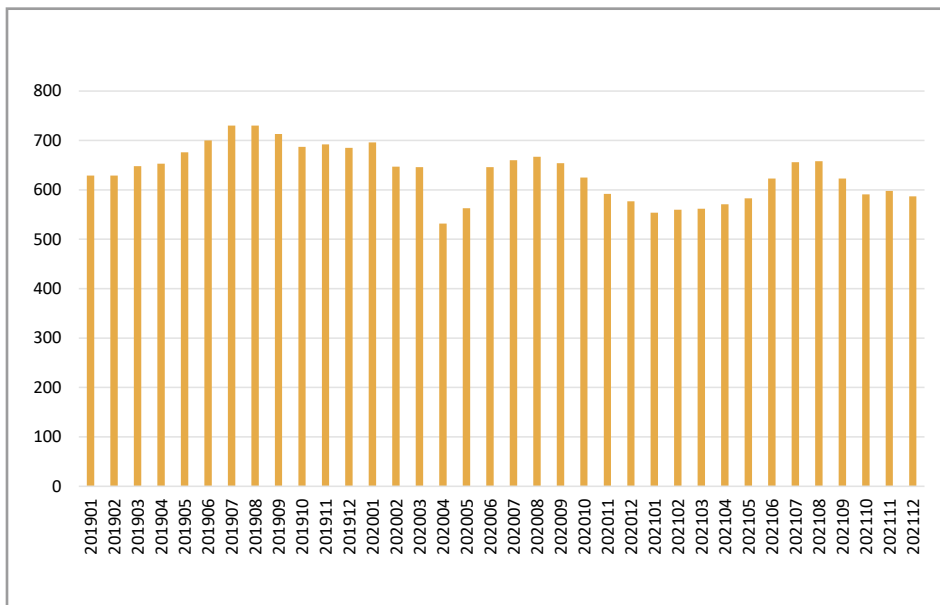
Analizuoti kitų turizmo paslaugų sektoriaus įmonių veiklą regioniniu aspektu yra sudėtinga dėl duomenų trūkumo. Turimi duomenys apie



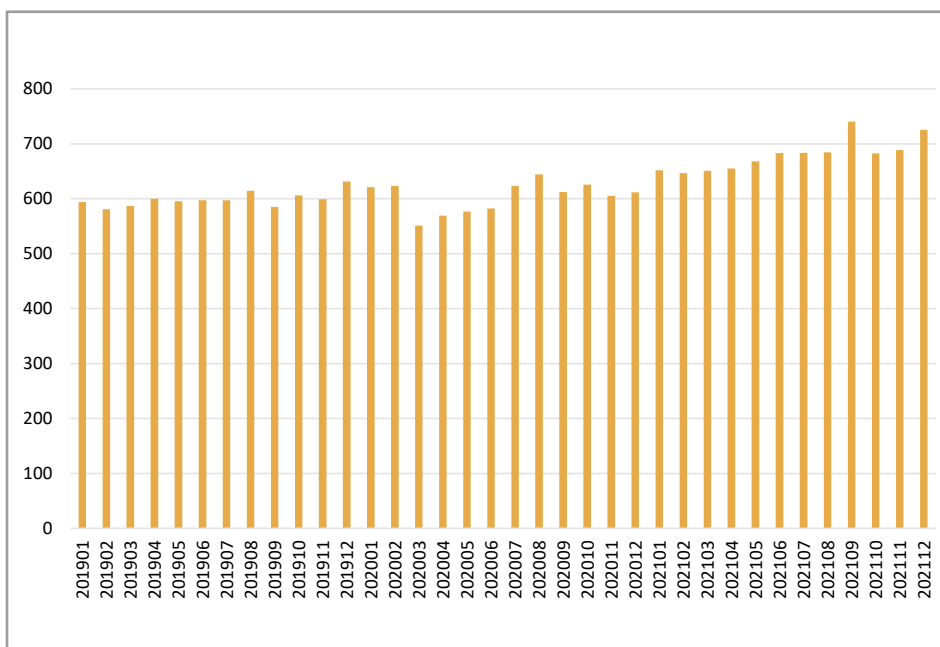
**3.38 pav.** Darbuotojų skaičiaus kaita didžiausiuose kurortinių savivaldybių viešbučiuose COVID-19 pandemijos metu (Sudaryta autorių pagal: Sodra, 2022)



**3.39 pav.** Bruto darbo užmokesčio kaita didžiausiuose kurortinių viešbučiuose COVID-19 pandemijos metu, Eur (Sudaryta autorių pagal: SODRA, 2022)



**3.40 pav.** Darbuotojų skaičiaus kaita didžiausiuose periferinių savivaldybių viešbučiuose COVID-19 pandemijos metu (Sudaryta autorių pagal: SODRA, 2022)



**3.41 pav.** Bruto darbo užmokesčio kaita periferinių nekurortinių savivaldybių viešbučiuose COVID-19 pandemijos metu (Sudaryta autorių pagal: SODRA, 2022)



3.42 pav. Krepšinio muziejuje Joniškėje

neklasifikuotų paslaugų teikėjų skaičiaus pokyčius leidžia daryti prielaidą, kad pandemijos (nors daugelyje savivaldybių ji ir sulėtino šio sektoriaus plėtrą) poveikis buvo minimalus ir nepakeitė vyraujančių augimo tendencijų. Kadangi šis sektorius santykinai svarbesnis periferinėse, ypač gausnesniais gamtiniais rekreaciniais resursais pasižyminčiose savivaldybėse, galima teigti, kad pandemija nepadarė esminio neigiamo poveikio nei turizmo sektoriui periferijoje, nei jos ekonomikai. Jis galėjo būti net ir pozityvus, jei nebūtų įvesti mažai argumentuoti suvaržymai kelionėms šalies viduje. Šie suvaržymai periferinėms vietovėms ne sezono metu neleido išnaudoti pagrindinio savo privalumo – nuošalumo, erdvumo, privatumo ir didesnės judėjimo galimybės, išlaikant saugų atstumą nuo svetimų žmonių.

Kaip ir visame pasaulyje, Lietuvos turizmo paslaugų teikėjai turėjo prisitaikyti prie kintančių sąlygų. Šis mūsų tyrimas rodo, kad nustatytos turizmo raidos tendencijos pandemijos metu (tarptautinį turizmą pakeitė vietinis, išaugo keliautojų saugumo poreikis ir orientacija į ekologinį, atsakingą turizmą, išaugo virtualių turizmo produktų pasiūla) buvo panašios kaip ir kitose šalyse. Išaugęs saugumo poreikis, į gamtą orientuoto, ekologinio ir atsakingo turizmo poreikis, išsiplėtojusios ir realias keliones papildančios virtualios paslaugos suformavo naujas tendencijas, prie kurių turėtų derintis visi turistinio proceso dalyviai: tiek keliautojai, tiek turizmo organizatoriai, tiek ir valstybinės įstaigos.



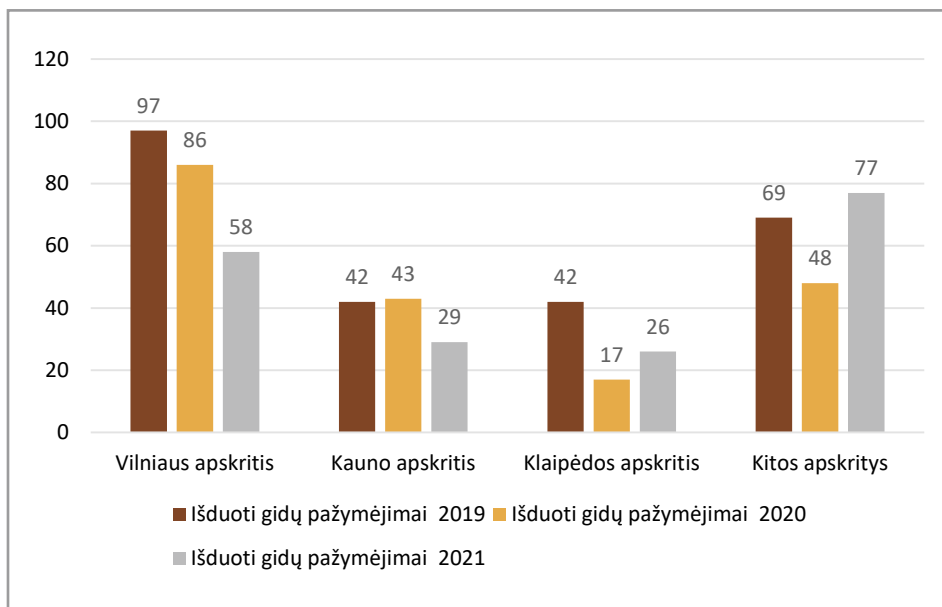
3.43 pav. Suosto bažnyčia keliaujant į Biržus iš Latvijos





Aptariamam laikotarpiui (2020–2022 m.), COVID-19 pandemija nepadidino regioninio išsivystymo skirtumų šalyje analizuojamų ekonominių veiklų požiūriu, nes labiausiai nukentėjo metropolinėse vietovėse dominuojantys verslo segmentai. Čia koncentruojasi ir dauguma kitų turizmo sektoriaus įmonių, susidūrusių su įvestais suvaržymais, ypač susijusiais su tarptautiniu turizmu (kelionių agentūros, maitinimas ir t.t.). Pagal VVTAT duomenis net 130 iš 228 (55 proc.) kelionių organizatorių 2022 m. veikė Vilniuje ir Vilniaus rajone, 36 Kaune ir Kauno rajone, 14 Klaipėdoje ir Klaipėdos rajone, 9 Druskininkuose. Jokioje kitoje savivaldybėje neveikė daugiau kaip 5 kelionių organizatoriai, o daugumoje periferinių savivaldybių tokių nebuvo visai (Valstybinė vartotojų..., 2023).

Apie pandemijos poveikį smulkiam turizmo verslui galima spręsti ir pagal išduodamų gidų pažymėjimų pokyčius (Valstybinė vartotojų..., 2023). Dauguma pažymėjimų išduodami metropolinių regionų gyventojams ir visuose juose pastebimas šios veiklos mažėjimas – tai neabejotinai susiję su problemomis, iškilusiomis tarptautinio turizmo srityje. Kitose, oro uostų ir pajūrio kurortų neturinčiose, savivaldybėse išduodamų gidų pažymėjimų skaičius per analizuojamus dvejus metus net išaugo, kas dar kartą patvirtina teiginį, kad pandemijos poveikis šiuo požiūriu buvo koncentruotas didžiausiose, su užsienio rinkomis labiausiai susijusiose miestų savivaldybėse.



**3.44 pav.** Išduotų gidų pažymėjimų pokyčiai Lietuvos regionuose COVID-19 pandemijos metu (Sudaryta autorių pagal: Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, 2023)

Apibendrinant COVID-19 pandemijos turizmo verslui poveikio analizę, galima teigti, kad nors apskritai pandemija turėjo akivaizdžiai neigiamą įtaką turizmo verslui, bet šios įtakos mastas ir trukmė labai skyrėsi skirtinguose rinkos segmentuose bei regionuose. Iš gautų duomenų galima spręsti, kad labiausiai ir ilgiausiai paveiktos buvo didmiesčiuose sukonzentruotos turizmo veiklos, tuo tarpu kurortams įtaka buvo trumpalaikė.

COVID-19 pandemijos metu išaugo vidinio turizmo srautai ir itin išpopuliarėjo poilsis kaimiškose vietovėse, dėl to neigiamos įtakos turizmo sektorius čia patyrė gerokai mažiau. Ši įtaka labiausiai jautėsi karantinų metu, o vasaros sezono laikotarpiu kaimo turizmo sektoriuje turistų būdavo tiek pat arba daugiau nei iki pandemijos.

Pasikeitusi situacija rinkoje greitai atsiliepė prekybos apyvartai, bet užimtųjų (darbuotojų ar juo labiau įmonių) skaičius keitėsi žymiai lėčiau. Prie tokių amortizacinių svertų prisidėjo ir įvairios valstybinės ar savivaldybių paramos schemos. Pandemijos įtaka akivaizdžiai buvo neigiama apgyvendinimo paslaugų įmonių pajamoms. Tačiau 2022 m. duomenys rodo, kad ilgalaikė šio sektoriaus augimo tendencija išlieka, nepaisant beveik du kartus mažesnių pajamų 2020 m. ir 2021 m.

### 3.7. VALSTYBĖS PARAMOS PROGRAMOS TURIZMO SEKTORIUI

2020 m. pradžioje prasidėjusi pandemija tapo iššūkių metais visai šalies ekonomikai, tačiau vis tik vieni ekonomikos sektoriai, lyginant su kitais, nukentėjo stipriau. Turizmo sektorius buvo viena iš ekonomikos sričių, kuriai COVID-19 pandemija smogė stipriausiai. Šio sektoriaus veiklos pateko į ministerijų parengtą karantino metu ribojamų ūkinių veiklų sąrašą (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras ir LR Socialinės apsaugos ir darbo ministras, 2020) – tai lėmė sektoriaus stagnaciją, prisidėjo prie dalies turizmo įmonių persiorientavimo į kitas veiklas ar net uždarymo.

Suprasdama situacijos rimtumą ir siekdama pagelbėti krizę išgyvenančiai ekonomikai, LR Vyriausybė parengė „Ekonomikos skatinimo ir koronaviruso (COVID-19) platinimo sukeltų pasekmių mažinimo priemonių planą“<sup>1</sup> (LR Vyriausybė, 2020), kuris buvo koreguotas keletą kartų. Plane turizmo sektorius ir jo veiklos priskirtos dviem iš penkių grupių. Šis vyriausybės parengtas dokumentas glaudžiai siejasi su Europos Komisijos parengtu komunikatu „Laikinoji valstybės pagalbos priemonių, skirtų ekonomikai

<sup>1</sup> Toliau skyriuje pavadinimas nekartojamas, o dokumentas įvardijamas kaip „Planas“.

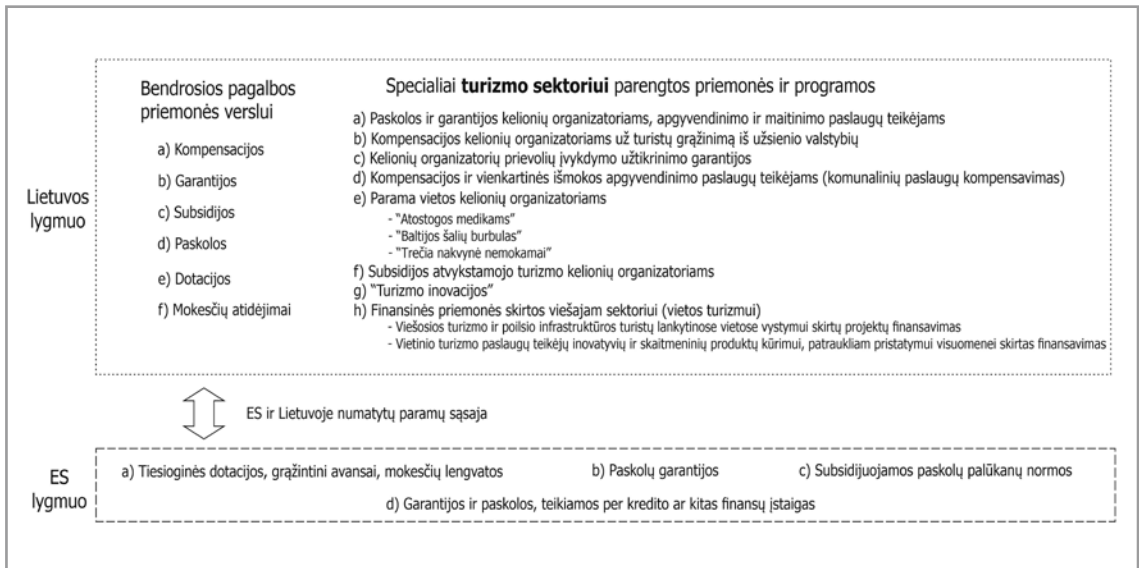


**3.45 pav.** Pandemijos metu valstybės parama turizmo sektoriui tapo gelbėjimosi ratu

remti reaguojant į dabartinį COVID-19 protrūkį, sistema“, kuriuo buvo siekiama įgyvendinti tolygią paramos sistemą visose Europos Sąjungos šalyse (Europos Komisija, 2020). ES komunikate išdėstytos pagalbos priemonės ekonomikai, kaip ir LR Vyriausybės parengtame plane, buvo skirtos visoms ekonomikos veikoms bendrai – turizmo sektorius nebuvo išimtinis, ir šioje srityje vykdančios veiklą asmenys pretendavo į paramą lygiagrečiai su kitų ekonominių veiklų atstovais. Apibendrinanti finansinių priemonių schema pateikiama 3.46 pav.

Pagalbos priemonių paketų iniciatorės, koordinatorės, informacijos skleidėjos daugeliu atveju buvo valstybės institucijos ir įstaigos, tokios kaip „INVEGA“, „MITA“, „Keliauk Lietuvoje“. Vis tik vadovaujantis vaidmuo, ruošiant paramos instrumentus ir skirstant paramą, teko Ekonomikos ir inovacijų ministerijai.

COVID-19 pandemijos paveiktas verslas galėjo pretenduoti į įvairias valstybės siūlomas finansines priemones: kompensacijas, subsidijas, garantijas, paskolas, dotacijas, bei prašyti mokesčių atidėjimo (3.46 pav.). Šiuo atveju įvardijamos tik apibendrinančios pagalbos priemonių verslui kategorijos – kiekviena iš minimų kategorijų gali būti detalizuota, nurodant tikslesnes finansines priemones (LR Vyriausybė, 2020; INVEGA, 2022a, 2022b, 2022c). Turizmo įmonės, kaip ir kitos verslo kompanijos, galėjo



**3.46 pav.** Pagrindinės pagalbos priemonės, skirtos ekonomikai remti ir COVID-19 sukeltoms pasekmėms mažinti, bei specialios priemonės ir projektai turizmo įmonių likvidumui užtikrinti ir turizmo sektoriaus transformacijoms įgyvendinti (*Sudaryta autorių, remiantis oficialiais dokumentais, pristatomais šiame skyriuje*)

pretenduoti tiek į šias bendrąsias pagalbos priemones, tiek ir į išskirtinai turizmo verslui parengtas finansines priemones ir programas, kurių pagrindinės įvardintos 3.48 pav. Tai iš dalies turizmo sektoriui suteikė išskirtinumo.

Turizmo sektoriui skirtos specialiosios priemonės ir programos skyrėsi savo biudžetu, raiškos lygmeniu bei paramos formatu. Kelionių organizatoriai galėjo pildyti paraiškas gauti paskolas atsiskaitymui su klientais už atšauktas keliones. Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų teikėjai, pasinaudodami valstybės skiriama paskola, galėjo padengti savo būtinausias išlaidas (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras, 2020a). Kelionių organizatoriai galėjo pasinaudoti ir prievolių įvykdymo užtikrinimo garantijomis (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras, 2020b). Šios pagalbos priemonėmis valstybė siekė išlaikyti turizmo verslo gyvybingumą ir pasidalyti riziką su draudimo ir finansų įmonėmis, kurios padėjo turizmo verslui. Taip pat turizmo įmonės naudojosi Ekonomikos ir inovacijų ministerijos inicijuota kompensavimo kelionių organizatoriams už turistų grąžinimą iš užsienio valstybių priemone (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras, 2020c). Kai kurios programos apėmė ir kompensavimą ar vienkartinį išmokų skyrimą už komunalines paslaugas apgyvendinimo paslaugų teikėjams ar skyrė subsidijas atvykstamojo



3.47 pav. Turistė fotografuoja Seredžiaus bažnyčią

turizmo organizatoriams, sugebėjusiems pritraukti užsienio turistų į Lietuvą (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2020b, 2022).

Valstybės parama turizmo sektorių pasiekė ir specifiniais bei unikaliais projektais, kurių tikslas buvo išlaikyti šio sektoriaus likvidumą ir gyvybingumą. Vienas tokių trumpalaikių projektų buvo „Atostogos medikams“, pagal kurį buvo skiriami 200 eurų čekiai medicinos personalui pailsėti Lietuvos įstaigose (Keliauk Lietuvoje, 2020a). Projektas buvo įgyvendinamas 2020 m. rudenį ir jo deklaruotas tikslas buvo dvejopas: viena vertus, siekta padėkoti medicinos įstaigų personalui už sunkų darbą pandemijos periodu, kita vertus, – padėti išsilaikyti ir skatinti vietos turizmo rinką. Ataskaitų rezultatai rodo, kad didžioji dauguma čekių buvo panaudoti apgyvendinimo, sveikatos ir SPA paslaugas teikiančiose įstaigose Lietuvos kurortuose.

Ekonomikos ir inovacijų ministerija kartu su turizmą kuruojančia agentūra „Keliauk Lietuvoje“ pasiūlė įvairių finansinių programų, skirtų reklaminiams (rinkodaros) iniciatyvoms skatinti. Tokių rinkodaros programų tikslas buvo pritraukti ir didinti atvykstančių turistų srautus, palaikyti skrydžių ir kitą turizmo infrastruktūrą bei ypač skatinti vidaus turizmą. Rinkodaros priemonės buvo sukurtos ir skirtos didinti Lietuvos patrauklumą tarptautiniame (bent jau tarp kaimyninių šalių) kontekste. Naudojantis šia pagalbos turizmui koncepcija, valstybės ir joje esančių objektų žinomumas buvo didinamas pasitelkus specialias reklamines kampanijas tikslinėse užsienio rinkose, taip pat ir pačioje Lietuvoje. Potencialius klientus buvo bandoma pritraukti supažindinant su išskirtiniais Lietuvos turizmo produktais bei siūlant specialias pardavimų skatinimo akcijas.

Vienas tokių rinkodaros projektų buvo inicijuotas 2020 m. vasarą ir įvardintas kaip „Baltijos šalių burbulas“. Projekto tikslas – Lietuvos, Latvijos ir Estijos sienų atvėrimas šių šalių turistams, nereikalaujant saviizoliacijos. Nors šio „burbulo“ gyvavimo laikotarpis buvo gana trumpas, ataskaitose nurodoma, kad ši pagalbos priemonė buvo veiksminga apgyvendinimo, maitinimo ir kitiems turizmo paslaugų teikėjams. Programa ne tik leido atnaujinti verslą, bet ir tapo regioninio bendradarbiavimo pavyzdžiu (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2021a; Keliauk Lietuvoje, 2020b).

2021 m. rudenį turizmo verslui Vyriausybė pasiūlė dar vieną rinkodaros projektą, tikslingai skirtą apgyvendinimo paslaugų teikėjams – „Trečia naktinė nemokamai“ (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2021b). Jo tikslas buvo paskatinti užsienio ir vietinius keliautojus ilgiau apsistoti apgyvendinimo įstaigose, todėl buvo siūloma padengti trečios nakties kainą (iki 65 eurų). Tai buvo tarptautiniu mastu reklamuojamas rinkodaros projektas, todėl sulaukė užsienio žiniasklaidos ir keliautojų susidomėjimo. Užsienio žiniasklaidoje ir kelionių portaluose apie šią akciją publikuota daugiau nei

150 straipsnių, tačiau Lietuvos žiniasklaidoje tokia pagalbos priemonė susilaukė kritikos kaip neefektyvi, nereikalinga, neduodanti realios naudos, nes ja beveik niekas nesinaudojo (Brimeris, 2021; Grubinskas, 2021).

Ekonomikos ir inovacijų ministerija inicijavo ir „Turizmo inovacijų“ programą (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2020a), kaip vieną iš pagalbos turizmo verslui iniciatyvų. Šios programos tikslas buvo pertvarkyti turizmo sektorių, skatinant diegti inovacijas ir skaitmenines technologijas, kurios leistų išlikti konkurencingiems COVID-19 protrūkio metu, taip pat pasiūlyti naujų patirčių popandeminiu periodu (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras, 2021a). Pasinaudoję šia pagalbos priemone, tiek verslo atstovai, tiek ir valstybės institucijos sukūrė, įdiegė ir pristatė įvairių technologinių naujovių, apie kurias plačiau kalbama 4.4 skyriuje. Kaip rodo pačios ministerijos atlikti vertinimai bei mūsų tyrimo rezultatai, ši pagalbos priemonė gali būti įvardijama kaip viena patraukliausių ir sėkmingiausių turizmo sektoriui (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2020b).

2021 m. buvo skirtas papildomas finansavimas turizmo sektoriui, tačiau jis daugiau buvo skirtas vietinio turizmo įmonėms ir įstaigoms bei jų parengtiems projektams paremti. Visų pirma, buvo siekiama finansuoti viešosios turizmo ir laisvalaikio infrastruktūros projektus, kurių iniciatoriai buvo savivaldybės ir joms pavaldžios institucijos (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras, 2021b). Konkursą laimėję projektai buvo susiję su dvarų, parkų, koplyčių atnaujinimu, muziejų plėtra, kultūros centrų rekonstrukcija, sporto centrų statyba, turizmo infrastruktūros gerinimu. (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2021c). Antra, ankstesnė „Turizmo inovacijų“ pagalbos priemonių sėkmė paskatino dar kartą skirti finansavimą inovatyviems ir skaitmeniniams vietinio turizmo produktams ir paslaugoms kurti. Taip pat dalis finansinės paramos buvo skirta šių naujai siūlomų produktų ir paslaugų reklamavimui, tokiu būdu siekiant paskatinti Lietuvos gyventojus aktyviau keliauti po savo šalį (LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, 2021d).

Nors turizmo verslas 2020–2021 m. galėjo pasinaudoti įvairiais valstybės pagalbos paketais, vis tik buvo ir tebėra labai jaučiamas nuolatinis valdžios institucijų paramos ir bendradarbiavimo poreikis.

**Kritika.** Priemonės, kurias pasiūlė valstybė turizmo verslui remti, buvo itin svarbios ir naudingos, tačiau finansavimas nebuvo itin sklandus – galima įvardinti atskirus punktus pačiame Plane (LR Vyriausybė, 2020), kurie buvo abejotini. Taip pat diskusijų kėlė ir lėšų paskirstymo teisingumas. Visų pirma, pats Planas buvo kritikuojamas dėl jo nenuoseklumo ir informacijos trūkumo, išdėstant išlaidų planavimą COVID-19 pasekmėms padengti (Valstybės kontrolė, 2021). Valstybės kontrolės ataskaitoje pabrėžta, kad trūko kriterijų, nurodančių, kodėl kai kurios priemonės buvo įtrauktos

(arba neįtrauktos) į Planą. Be to, Planas buvo keletą kartų keičiamas, todėl aiškumo trūkumas leidžia daryti prielaidą, kad Planas rengtas skubotai, neturint aiškios vizijos.

Vis tik viena didžiausių diskusijų kilo dėl valstybės siūlomos finansinės paramos gavėjų. Nors ES dokumente (Europos Komisija, 2020) aiškiai pabrėžta, kad, taikant pagalbos priemones ir skiriant finansinę paramą, pirmenybė turėtų būti teikiama mažosioms turizmo įmonėms, faktiniai duomenys ir ataskaitos rodo, kad didžioji dalis valstybės pagalbos priemonių buvo skirta didžiosioms turizmo įmonėms (Valstybės kontrolė, 2021). Tokiu būdu dvi stambiausios Lietuvos turizmo įmonės (kelionių organizatoriai) – „Tez Tour“ ir „Novaturas“ – gavo didžiąją dalį visos turizmo sektoriui skirtos finansinės paramos (Balčiūnaitė, 2021). Skaičiuojama, kad daugiau kaip 80 proc. visos turizmo įmonėms skirtos paramos gavo stambios įmonės, o kelionių pardavimo vadybininkai, gidai ir kiti smulkūs turizmo paslaugų teikėjai daugeliu atveju buvo palikti be finansavimo.

Valstybės kontrolė pateikė kritikos ir institucijoms, atsakingoms už pagalbos priemonių administravimą ir paramos skirstymą (Valstybės kontrolė, 2021). Buvo akcentuojamas nepakankamas institucijų dėmesys įmonių vertinimo kriterijams, kurie išskirtų įmones, neturėjusias teisės gauti paramos, kadangi jau prieš pandemiją buvo patiriančios sunkumų. Dalis turizmo verslo įmonių, kurios kreipėsi dėl paramos ir ją gavo, net neturėjo būti įtrauktos į pagalbos sąrašą. Tai reiškia, kad dėl netinkamai parinktų pretendentų finansinės būklės vertinimo kriterijų buvo leista finansavimą gauti bankrutuojančioms ar restruktūrizavimą paskelbusioms įmonėms.

Valstybės pasiūlytas pagalbos verslui priemones kritikavo ir patys turizmo verslininkai bei Lietuvos kelionių verslo asociacija (Armalis, 2021; Macius, 2021; Juozapaitis, 2022). Verslininkai kaip pagrindinę problemą įvardijo ne tik neskaidrų finansų paskirstymą ir išskirtinį dėmesį dviem didžiausioms Lietuvos turizmo įmonėms, bet ir kritikavo pagalbos priemonių pagrįstumą, tikslingumą bei kaltino Ekonomikos ir inovacijų ministeriją dėl vėlavimo skleidžiant informaciją, pavyzdžiui, kad Lietuva 2021 m. vasarą buvo atvira skiepytiems turistams. Teigiama, kad dėl tokio „informacijos vakuomo“ turizmo verslas 2021 m. prarado galimus vasaros turistus, kai buvo nuspręsta neberengti „Baltijos šalių burbulo“ projekto (Macius, 2021). Lietuvos kelionių verslo asociacija pabrėžė, kad Lietuvai itin trūko turizmo sektoriaus gaivinimo ir plėtros vizijos bei pagrįstos veiklos strategijos.

Nepasitenkinimą valstybės parama išreiškė ir Lietuvos keleivių vežimo asociacija, kuri kritikavo subsidijų skyrimo praktiką, taikomą siekiant kompensuoti darbdaviams darbuotojų algas prastovų periodu (Jakubauskienė, 2021). Buvo teigiama, kad subsidijų dalybos vykdytos pagal vieną modelį, neatsižvelgiant į veiklos specifiką. Reikalautas 75 darbo dienų veiklos



sustabdymas keleivių vežėjams buvo nepriimtinas, nes, nors ir lėtesniu tempu, bet transporto sistema pandemijos metu turėjo tęsti savo darbą. Vidutiniškai keleivinio transporto įmonių darbuotojai prastovose išbūdavo apie 25 dienas, todėl pagal siūlomos pagalbos priemonės taisyklės įmonės neteko galimybės kreiptis dėl subsidijų ir padengti kai kuriuos pandeminio laikotarpio nuostolius.

Šiame skyriuje pateiktos pastabos valstybės pagalbos priemonėms pabrėžia tik pagrindines problemas, išryškintas oficialiuose dokumentuose, informaciniuose tinklalapiuose ar žiniasklaidoje, o išsamesnė siūlomų valstybės pagalbos priemonių efektyvumo analizė pateikiama kitame skyriuje, kuriame aptariami atliktos apklausos rezultatai.

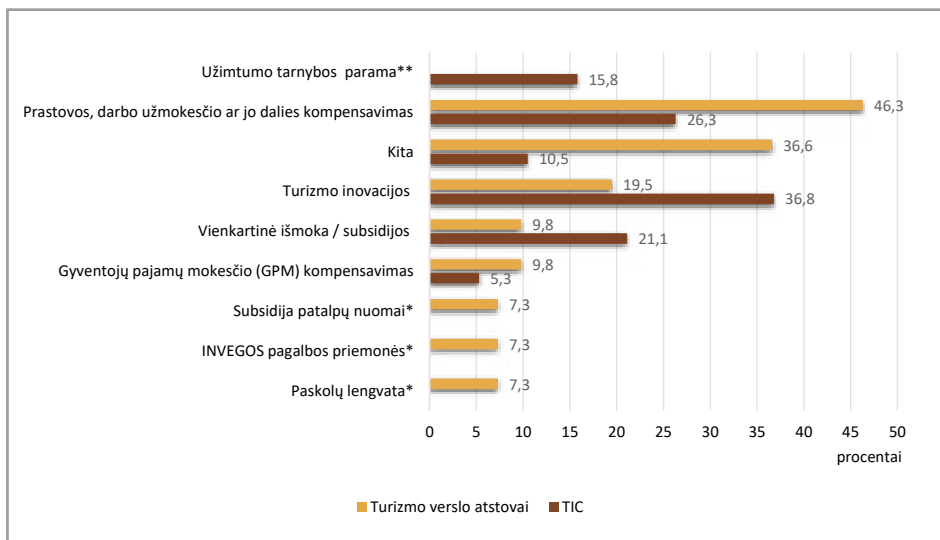
Taip pat tyrimas rodo, kad nepaisant to, jog pandemijos poveikis buvo skirtingas atskirose šalies regionuose, nė viena iš įgyvendintų priemonių neturėjo jokios regioninės dimensijos. Be to, pristatytos valstybės paramos priemonės nepaisė verslo sezoniškumo ir tai teoriškai galėjo sudaryti galimybę imituoti prastovų periodus, sąlygotus COVID-19 pandemijos apribojimų (pavyzdžiui, įprastas nesezoninis darbuotojų mažinimas galėjo tapti formaliu prastovos periodu).

### 3.8. VALSTYBĖS PARAMOS REZULTATAI IR JOS VERTINIMAS

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į valstybės teiktą paramą turizmo sektoriui COVID-19 pandemijos metu. Konkrečiai buvo norima įvertinti, ar vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo įmonės bei valstybinės turizmo įstaigos sugebėjo pasinaudoti valstybės teikta parama pandemijos laikotarpiu (nuo pandemijos pradžios – 2020 m. kovo 16 d.). Taip pat siekta įvardinti paramos priemones, kuriomis buvo pasinaudota, o jei nepasinaudota, tai išsiaiškinti to priežastis. Kadangi didžioji paramos programų dalis buvo skirta verslo įmonėms, šiame skyriuje taip pat labiau akcentuojami vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo įmonių respondentų atsakymų rezultatai, kurie papildyti TIC atsakymų įžvalgomis.

#### PARAMOS NAUDOJIMAS

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Tyrimo rezultatai atskleidė, kad iš apklaustųjų vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo įmonių valstybės institucijų teikiama parama pasinaudojo apie 78,8 proc. (41 įmonė iš 52). Didžioji dauguma (apie 54,5 proc.) nepasinaudojusiųjų parama nurodė, kad turizmo verslas yra ne pagrindinė, t. y. ne vienintelė, pajamas teikianti



**3.48 pav.** Valstybės paramos priemonės, kuriomis pasinaudojo turizmo verslas ir valstybės turizmo institucijos, siekdamas sušvelninti pandemijos padarinius (pasinaudojusių parama, 19 TIC ir 41 verslo įmonių, atsakymai), \* taikoma tik turizmo verslui, \*\* taikoma tik TIC

jų veikla<sup>2</sup>. Vienas iš pavyzdžių: asmuo, užsiimantis vietiniu turizmu, pandemijos metu negavo paramos, nes dirba dėstytoju ir prie turizmo verslo gauna papildomas 280 Eur pajamas, tuo tarpu jo vykdomos veiklos nuostoliai siekė net kelias dešimtis tūkstančių eurų. Šis atvejis ir tokio „nelankstaus“ kriterijaus į paramos sistemą įvedimas išryškina silpnąsias finansavimo vietas ir negebėjimą atsizvelgti į kitas svarbias aplinkybes skirstant paramą.

Atitinkamai kiti respondentų, nepasinaudojusių parama, atsakymai (45,5 proc.) įvardijo tokias priežastis: nepateko į valstybės paramos nustatytus kriterijus; bandė, tačiau jiems nepavyko; manoma, kad norint gauti paramą, veikia per didelis biurokratinis mechanizmas; nebuvo tam poreikio. Apibendrinant galima teigti, kad nemaža dalis turizmo įmonių (ypač smulkiųjų) negalėjo pasinaudoti valstybės teikiamomis paramos priemonėmis, nes neatitiko valstybės institucijų iškeltų didelių (perdėtų) reikalavimų, ir dėl to pandemijos metu labai nukentėjo.

Iš apklausoje dalyvavusių ir gavusių valstybės paramą apie pusę (48,8 proc.) turizmo verslo įmonių pasinaudojo dviem ir daugiau valstybės

<sup>2</sup> Pagal Vyriausybės parengtus paramos gavėjų kriterijus, turizmo verslas privalėjo būti nurodomas kaip pagrindinė įmonės/asmens vykdoma veikla norit pateikti paraišką paramai (LR Ekonomikos ir inovacijų ministras, 2020a, 2020b, 2020c).

skirtais paramos paketais, o 41,5 proc. apklaustųjų pasinaudojo viena iš paramos priemonių.

Didžioji gautos paramos dalis (paminėjo 46,3 proc. respondentų) buvo skirta prastovų metu darbo užmokesčiui ar jo daliai kompensuoti (3.48 pav.). Kita efektyvia ir teigiamai turizmo įmonių vertinta pagalbos priemone „Turizmo inovacijos“ pasinaudojo apie penktadalis (19,5 proc.) respondentų. Turizmo įmonės naudojosi ir kitomis paramos priemonėmis ir programomis, tačiau jų reikšmė visam sektoriui buvo santykinai mažesnė. Dešimtadalis apklaustųjų (po 9,8 proc.) pasinaudojo gyventojų pajamų mokesčio mokėjimo atidėjimu ir įvairiomis vienkartinėmis išmokomis ar subsidijomis (tarp apklaustųjų sumos siekė nuo 250 iki 500 Eur). Nedidelė dalis respondentų pasinaudojo subsidijomis už patalpų nuomą, paskolų lengvatomis ir INVEGOS siūlomomis finansinėmis pagalbos priemonėmis. Kituose pavieniuose atsakymuose

(pateiktuose 36,6 proc. respondentų, gavusių valstybės paramą) nurodytos tokios priemonės kaip parama individualioms veikloms, išlaidų kompensavimas, čekiai Lietuvos sveikatos apsaugos sistemos personalui ir kitos. Beje, reikėtų paminėti, kad tikslinės grupės diskusijos metu turizmo verslo ekspertai pozityviai įvertino „Atostogų medikams“ projektą:

*„[...] pati ta medikų priemonė, jiniai turbūt viena iš sėkmingiausių pagalbos projektų. Aišku, [...] liko nepatenkinti ir nuskriausti va didžiųjų miestų viešbučiai, kuriuose logiška, kad žmonės nesirenka prioriteto kažkokiam viešbuty praleisti atostogų, savaitgalio, visi nori daugiau į gamtą, daugiau erdvės ar į kurortą.“*

(R2 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)



**3.49 pav.** Anykščių turizmo ir verslo informacijos centro informacijos stendas turistams

Galima teigti, kad įmonės, kurios pasinaudojo valstybės teikiama parama (nors kai kuriais atvejais gavo tik nedidelę finansinę pagalbą), šiek tiek palengvino išgyvenimo galimybes sunkiausiu pandemijos laikotarpiu. Taip pat pastebima, kad dalis turizmo įmonių pasinaudojo galimybe finansinę paramą skirti inovacijoms diegti, kad galėtų prisitaikyti prie naujos realybės ir besikeičiančios aplinkos.

**TIC apklausos rezultatai.** Turizmo informacijos centrai valstybės paramos skirstymo procese dalyvavo gana nežymiai. To priežastis – valstybės paramos tiesioginis nukreipimas verslo įmonėms, o ne valstybinėms (biudžetinėms) institucijoms. Šiuo atveju turizmo informaciją teikiančios įstaigos, kuruojamos biudžetinių valstybinių institucijų (pvz., švietimo centro) negalėjo tapti paramos gavėjais. Vis tik TIC apklausos rezultatai rodo, kad 19 iš 52 respondentų (38,0 proc.) valstybės skirstytą paramą gavo. Pretenduoti į paramą ir ją gauti galėjo tik tos valstybės turizmo institucijos, kurios atskirai veikė kaip verslo centrai ar turizmo informacijos centrai.

Pagrindinė paramos programa, kuria pasinaudoto TIC, – „Turizmo inovacijos“ (7 TIC arba 36,8 proc. apklausoje dalyvavusių ir gavusių valstybės paramą institucijų) (3.48 pav.). 26,3 proc. respondentų teigė gavę paramą už prastovas bei darbo užmokesčio kompensavimui, o subsidijos bei vienkartinės išmokos buvo skirtos 21,1 proc. institucijų. Skirtingai nuo verslo įmonių atsakymų, TIC pateikė ir atsakymą, kad trims įstaigoms buvo skirta Užimtumo tarnybos parama. Pavienės įstaigos paminėjo ir paramą iš Lietuvos kultūros tarybos, gautą GPM lengvatą ar teigė gavusios paramą prevencinėms ir higienos priemonėms įsigyti.

Kadangi TIC yra valstybinės institucijos, pandemija ir jos sukelta turizmo sektoriaus stagnacija buvo lengviau išgyvenamas bei mažiau nei verslui nuostolių atnešęs laikotarpis. Daugeliu atvejų, sugebėję pasinaudoti „Turizmo inovacijų“ programa, Turizmo informacijos centrai sparčiai progresavo technologiniu požiūriu. Kaip teigė tikslinės grupės dalyviai:

*„Aš tai turbūt pasidžiaugsiu tuo, kad būtent atsirado tos turizmo inovacijos ir šita galimybė gauti finansavimą iš valstybės įvairiausiems projektams, būtent susijusiems su turizmo inovacijom. Tikrai daugelis turizmo informacinių centrų šita inovacija, šituo kvietimu pasinaudojo ir įvykdė tikrai ne vieną gerą ir patrauklų, ir naują projektą, atsinaujino savo internetinius puslapius ir visa kita.“*

(A2 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

*„Tikrai tai buvo gerai, bet buvo tam tikrų niuansų, [...] tai per trumpas terminas įgyvendinimui, tai nebuvo iki galo aišku, ar TIC tikrai gali dalyvauti šitame projekte, bet tikrai bet kokių atveju ši valstybės parama su šituo projektu tikrai labai buvo naudinga ir reikalinga. Turbūt norėtumėm, kad tokių projektų būtų ir daugiau, kuriuose galėtų dalyvauti TIC. Žinoma, paskui buvo įvairių atgarsių ir iš paties verslo, kuris teigė, kad TIC negalėtų dalyvauti tokiuose projektuose ir būtent antruose kvietimuose, būtent kurie vyko 2021-iais metais, TIC negalėjo būti pareiškėjais, bet galėjo būti gidai ir kitos visos institucijos, juridiniai asmenys, fiziniai asmenys, tie, kuriems buvo sunkiau turėti tas, kaip čia pasakyti, apyvartines lėšas projektų įgyvendinimui ir paskui atgavimui šitų pinigų ir tokiam greitam įgyvendinimui. Tai turbūt kas liečia tas valstybės paramas, bet kuriuo atveju reikia pasakyti, jog tai yra gerai, ir norisi, kad tokiom paramom būtų skiriama daugiau lėšų ir turbūt galėtų būti didesnis pareiškėjų skaičius [...]“*

(A1 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

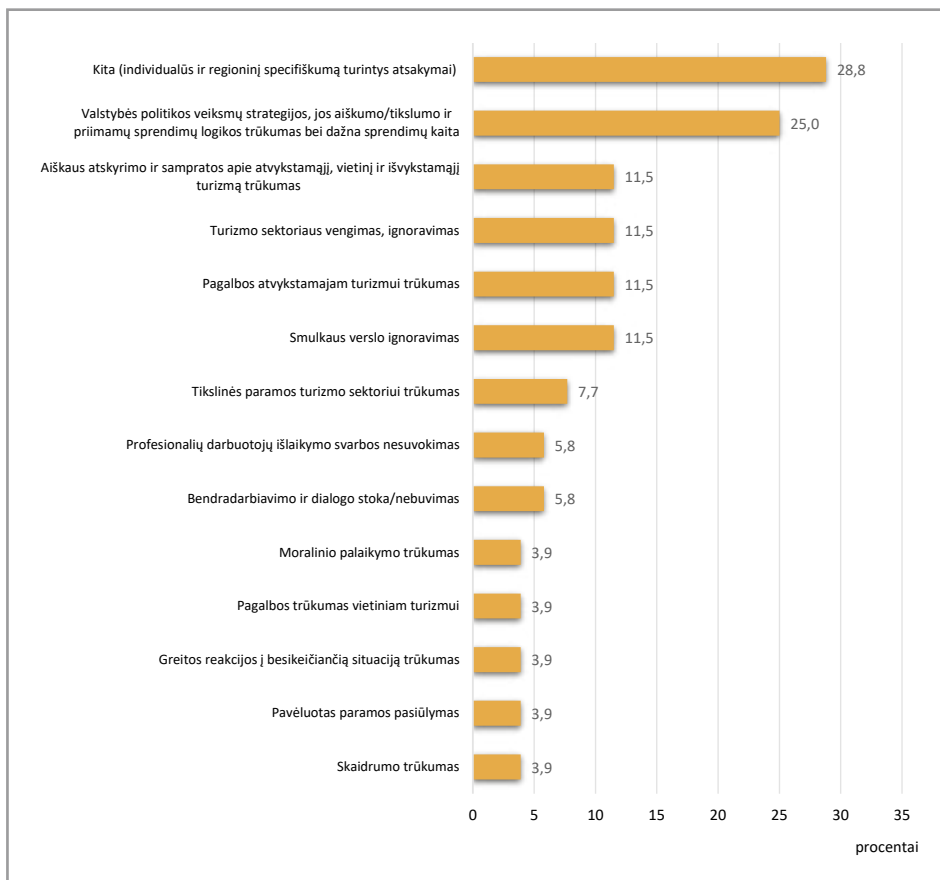
## PARAMOS VERTINIMAS

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, ko labiausiai trūko valstybės vykdomoje politikoje, susijusioje su turizmo sektoriumi pandemijos laikotarpiu (3.51 pav.). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžiausia dalis apklaustųjų (apie 25,0 proc.) nurodė valstybės politikos veiksmų strategijos, paramos aiškumo ir tikslumo trūkumą. Pabrėžė, kad taip pat trūko įvairių priimamų sprendimų logikos, bei akcentavo per dažną priimamų sprendimų kaitą (kai kuriais atvejais jie keisdavosi kas savaitę).

Turizmo verslo atstovai išvardijo ir šias silpnąsias politikos vietas (po 11,5 proc. atsakiusių): smulkaus



**3.50 pav.** Informacinis/interaktyvus stendas turistams Priekulėje



**3.51 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovų įvardinti valstybės politikos trūkumai, susiję su turizmo sektoriumi pandeminiu laikotarpiu (52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

verslo ignoravimą; aiškiaus atskyrimo ir valdžios atstovų supratimo, kas yra atvykstantasis, vietinis ir išvykstantasis turizmas, trūkumą (t. y., valdžios institucijų atstovai nesuvokia, kad tai skirtingos turizmo sritys, vykdančios skirtingas veiklas); pagalbos atvykstantajam turizmui trūkumą; turizmo sektorių ignoravimą (respondentų teigimu, jiems susidarė įspūdis, kad valstybės lygiu nesuvokiama, jog toks verslo sektorius šalyje apskritai egzistuoja). Keli respondentai (7,7 proc.) paminėjo, kad trūko tikslinės paramos turizmui ir buvo per mažai šiuo sektoriumi rūpinamasi.

Respondentai apklausos metu išskyrė dar kelis probleminius aspektus (po 5,8 proc. apklaustųjų), nurodydami, kad trūko konkrečios paramos profesionaliems darbuotojams išlaikyti (įvairiems gidams, ilgamečiams įstaigų darbuotojams) bei pasigesta bendradarbiavimo ir dialogo tarp valdžios institucijų ir turizmo verslo atstovų. Kai kurie respondentai teigė, kad norint,

jog sklandžiai būtų įgyvendinta turizmo sektoriaus atgaivinimo politika, bendradarbiavimas turėtų vykti įtraukiant teik valstybės atstovus, tiek turizmo verslo vykdytojus ir vartotojus (gyventojus). Keletas respondentų išreiškė nepasitenkinimą, kad pandemijos metu iš valstybės trūko moralinės pagalbos, ypač vietiniam turizmui. Taip pat buvo manoma, kad paramos skirstymo metu trūko skaidrumo, o pati parama pasiūlyta jau pavėluotai; apgailestaujama, kad nebuvo greitos valstybės reakcijos į sparčiai besikeičiančią situaciją.

Daugiau nei ketvirtadalis (28,8 proc.) respondentų nurodė, kad yra ir kitų paramos politikos trūkumų. Atsakymų įvairovė rodo, jog turizmo įmonėms būdingas gana individualus, regioninį specifiškumą turintis požiūris į paramos priemones, o Vyriausybei per tokį trumpą laiką būtų sunku parengti optimalias paramos schemas, kurios atitiktų visus skirtingų įmonių poreikius. Iš dalies atsakymų įvairovė atskleidžia ir bendradarbiavimo trūkumą tarp pačių turizmo verslo atstovų – juk racionalus bendravimas galėjo padėti suprasti, iškomunikuoti problemas ir ieškoti bendrų sprendimų su valdžios institucijomis.

Kritikos dėl valstybės įgyvendintų programų turėjo ir tikslinių grupių dalyviai. Buvo teigiama, kad:

*„Bendrai, ką per COVIDą pamatėme, tai kad Lietuvoje tokio sisteminio požiūrio ir prioriteto į turizmą nebuvo [...], viskas labai pasimato palyginimuose su kitomis šalimis, nes kitos šalys, kaip pvz.: taikė... atvykstamajam turizmui, na trečios nakvynės programos, mūsų asociacijos nuomone, tai yra nepavykęs projektas ir vienintelis plusas, kurį mes su keliautojais sutarėm Lietuvoje, kad komunikacijai panaudota.. na sėkmingai vykdyta komunikacija, bet jeigu žiūrėti pritrauktų klientų skaičių tiesiogiai per tą programą, tai jis yra niekinis [...]"*

(R5 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„[...] na negalima kritikuoti, kad tos pagalbos tikrai nebuvo, ji buvo. Aišku, kažkokio kompleksškumo, tokio tęstinumo, tikslingumo priemonių galbūt trūko [...]"*

(R2 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„Pandeminiu laikotarpiu valstybės paramą vertinu itin neigiamai. Vėlgi kalbant skaičiais, 83 procentai paramos turizmui buvo skirta išimtimis. Pvz. būtų smulkus, vidutinis restoranų verslas. Paramoms specifinės jiems nenumatyta.. Restoranų versle didžiausią paramą susiėmė 6 įmonės, kuo tai kvepia – skandalas... Tai tarkim kitas pvz.: kelionių organizatorių, kelionių lietuvių*

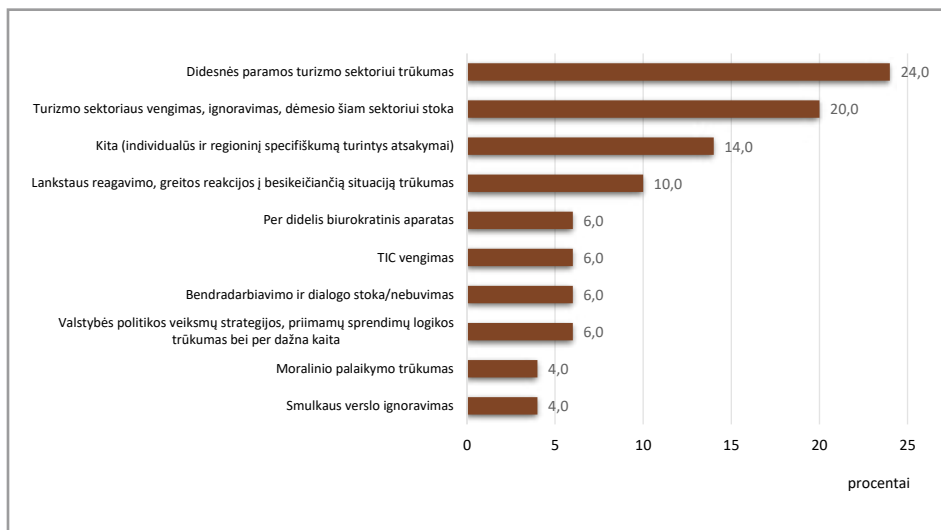
*rinka – 95 procentus mokesčių Lietuvoje 2019 metais sumokėjo smulkus ir vidutinis verslas. Tokios įmonės kaip Novaturas, kaip pvz., sumokėjo tik 5 procentus paramos, o paramos gavo 63 procentus. Ir dar vienas skandalas: šiai dienai mes kalbam apie restoranus, viešbučius, kaip čia jiems sunku, kaip čia visa kita, bet mes turime ir neklasifikuojamas apgyvendinimo įstaigas ir paramos joms ligi šiolei nėra. Tai parama, iš principo, yra vertinama ypač neigiamai ir ta prasme situacijos lygis pas mus, dar kartą pasikartosiu, pats nestabiliausias koks gali būti.“*  
(R4 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Reikėtų pastebėti, kad respondentų įvardintos problemos dėl valstybės politikos turizmo sektoriuje panašios į Valstybės kontrolės oficialiai pristaitytą paramos priemonių kritiką (Valstybės kontrolė, 2021). Platus išdėstytų problemų spektras netiesiogiai gali būti siejamas ir su kita svarbia valstybės politikos problema, turėjusia įtakos šiam sektoriui. Du apklausoje dalyvavę turizmo verslo atstovai teigė, kad 2019 m. sausio 1 d. panaikinus Valstybės turizmo departamentą prie Ūkio ministerijos, turizmo sektoriaus svarba galėjo sumažėti. Turizmo paslaugų tiekėjais nuo 2019 m. rūpinasi ir juos kuruoja Valstybės vartotojų teisių apsaugos tarnyba, kuri iš esmės yra viešoji kontrolės institucija, o turizmo plėtra sutelkta naujai įsteigtoje valstybės įmonėje „Keliauk Lietuvoje“. Tokie pokyčiai iliustruoja sumenkusį valstybės požiūrį į turizmo sektoriaus svarbą.

**TIC apklausos rezultatai.** Turizmo informacijos centrų apklausos rezultatai taip pat iliustruoja didelę įvairovę (3.52 pav.). Respondentai kaip didžiausią trūkumą įvardino finansavimo stoką (nurodė 24,0 proc. respondentų), pabrėžė, kad, jei būtų skirtas didesnis finansavimas (atitinkamai daugiau kvietimų, konkursų), būtų galima įgyvendinti daugiau įvairesnių projektų, įdiegti inovatyvių priemonių, kurioms trūksta lėšų iš TIC-ų biudžeto. Kitas svarbus akcentas, kurį akcentavo turizmo informacinių centrų atstovai, – turizmo sektoriaus svarbos ignoravimas (20,0 proc.). Respondentai nurodė jaučiantys valstybės institucijų dėmesio stoką, teigė, kad trūksta supratimo, jog turizmo sektorius šalyje kuria didelę pridėtinę vertę. Atsakiusiųjų nuomone, turizmo sektorius turėtų tapti prioritetine sritimi, kuriai būtų rengiami vienodi planavimo dokumentai, o jais

*„[...] remiantis galima būtų planuoti tolygią turizmo plėtrą Lietuvoje bei nuoseklią rinkodaros politiką.“*  
(A29 respondentas, TIC apklausa)





**3.52 pav.** Valstybės turizmo institucijų (TIC) įvardinti valstybės politikos trūkumai, susiję su turizmu sektoriumi pandeminiu laikotarpiu (50 TIC atsakymų)

Apskritai, 6,0 proc. respondentų teigė, kad TIC, kaip institucija, ignoruojama. Šie centrai negalėjo pasinaudoti antruoju kvietimu gauti valstybės paramą.

Dalis respondentų pabrėžė atidėliojamą sprendimų priėmimą, nelankstų ir lėtą reagavimą į besikeičiančią situaciją, kiti nurodė bendradarbiavimo ir tarpinstitucinio dialogo ar moralinio palaikymo trūkumą, valstybės politikos veiksmų strategijos, priimamų sprendimų logikos stoką bei per dažną sprendimų kaitą. Keli turizmo informacijos centrai teigė, kad sklandžiai vykdyti veiklas trukdė biurokratija, griežti reikalavimai. Buvo teigiama:

*„[...] puz., pateikus subsidijai paraišką Inovatyvios turizmo priemonės 2020 metų birželio pradžioje, MITA įvertinta buvo tik rugsėjo pradžioje, sutartis pasirašyta rugsėjo pabaigoje, o įgyvendinti reikėjo e-rinkodaros priemonės iki tų pačių metų gruodžio 5 d. Dažnai inovatyvūs turizmo rinkodaros produktai yra įvairūs internetiniai sprendimai, virtualūs turai – mes domėjomės pas profesionalus: virtualaus turo sukūrimui, profesionalių objekto 360 nuotraukų ir filmavimo parengimui reikia minimaliai pusės metų – o čia 2 mėnesiai. Arba pagal projekto įgyvendinimo laikotarpį filmavimus reikia daryti rudenį, nors tai nėra pats gražiausias vaizdas laikotarpis. To pasekoje – skiriamos lėšos, o ar tai logiškas laikotarpis įgyvendinimui – ne. Todėl darai, ką pagal įgyvendinimo laikotarpį spėji, – ir tai nebūtinai pats pažangiausias produktas.“*  
(A44 respondentas, TIC apklausa)

Kitų atsakymų grupėje galima matyti gana įvairių nuomonių. Respondentai nurodė, kad jaučiasi nuskriausti, kuomet „primetami“ sostinės vertinimo kriterijai ir neatsižvelgiama į kiekvienos savivaldybės savitumą. Jaučiamas nepasitikėjimas žmonėmis, trūksta valstybės institucijų supratingumo, kad ne tik verslui reikia pagalbos ir paramos. Respondentų atsakymuose buvo jaučiama ir nuoskauda dėl teisingumo ir lygybės trūkumo:

*„[...] išymių žmonių apdovanojimuose ar koncertuose žmonės gali dalyvauti tūkstantinėmis miniomis ir be kaukių, o kuomet vyko miestų sienų uždarymas, žmonės negalėdavo išvažiuoti į kitą savivaldybę, galbūt pasivaikščioti po parką ar prie ežero.“*  
(A9 respondentas, TIC apklausa)

Buvo ir pozityvių atsakymų, kuriuose nurodoma, kad

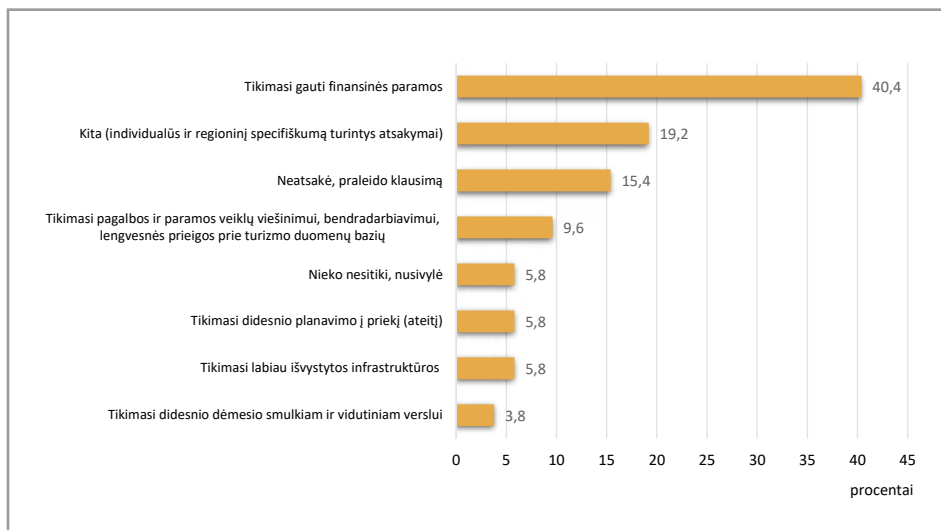
*„Valstybė tvarkosi su iššūkiais kaip gali. Prisitaiko prie situacijos ir tvarkosi pagal rekomendacijas“*  
(A34 respondentas, TIC apklausa), arba

*„Manau, valstybė puikiai susitvarkė su iškilusiais sunkumais ir skyrė pakankamai dėmesio.“*  
(A24 respondentas, TIC apklausa)

## VALSTYBĖS PAGALBOS POREIKIS

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Išsiaiškinus valstybės paramos politikos spragas, tyrimu buvo siekiama sužinoti turizmo verslo atstovų lūkesčius. Vis tik pagrindiniu respondentų akcentu tapo teiginys, kad labiausiai iš valstybės tikimasi finansinės paramos (įvardino 40,4 proc. respondentų) (3.53 pav.). Finansinė parama ir jos poreikis gana plačiai buvo suprantama ir aprašyta pačių respondentų, pateikiant išsamius galimos paramos priemonių sąrašus. Visų pirma, buvo akcentuojama, kad tikimasi atleidimo nuo įvairių mokesčių (įskaitant ir komunalines paslaugas) arba jų dalinio kompensavimo. Taip pat respondentai norėtų sulaukti pagalbos patirtiems nuostoliams padengti ar gauti lengvatų paskoloms. Ypač buvo akcentuojamas finansinės paramos poreikis parodoms, mugėms bei teikiamų paslaugų viešinimui ir reklamai. Tarp turizmo verslo atstovų įvardintų lūkesčių buvo ir pageidavimas sumažinti PVM vietinėms kelionėms bei tolimesnės kompensacijos už prastovas.

Dalis respondentų (9,6 proc.) įvardijo, kad iš valstybinių institucijų tikisi aktyvesnio paskelbtų veiklų viešinimo, bendradarbiavimo ir įvairių valstybės institucijų duomenų bazių geresnio prieinamumo. Kiti (5,8 proc.) nurodė



**3.53 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovų įvardinti lūkesčiai dėl paramos iš valstybės/savivaldybių (52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

laukiantys aiškesnio strateginio planavimo ir konkrečių veiklų numatymo keleriems metams į priekį. Dalis turizmo verslo atstovų (5,8 proc.) norėtų ir geresnio infrastruktūros išvystymo (pvz., infrastruktūros pritaikymo neįgaliesiems, lankytinų vietovių ir objektų geresnio tvarkymo, kelių priežiūros).

Kai kurie respondentai (5,8 proc.) buvo viskuo nusivylę ir iš valstybės institucijų nebesitikejo nieko. Tik maža dalis respondentų (3,8 proc.) buvo pozityviai nusiteikę ir vylėsi sulaukti didesnio dėmesio smulkiajam ir vidutiniam verslui, ypač dirbantiems atvykstamojo turizmo srityje. Apie penktadalis (19,2 proc.) respondentų turėjo kitų, individualių ir regioninį specifiškumą atspindinčių, lūkesčių, iš kurių vienas – pasiūlymas atkurti Turizmo departamentą, kuriame dirbtų profesionalūs savo srities ekspertai, gebantys susitvarkyti su turizmo sektoriuje iškilusiais sunkumais.

Tikslinės grupės diskusijos metu turizmo verslo ekspertai teigė, kad planavo galimas veiklas ir teikė pasiūlymus valstybės institucijoms, kurių programų turizmo verslui dar reikėtų, bet į pasiūlymus nebuvo atsižvelgta:

*„[...] buvo, sakykim, parama gidams, ta prasme, mokyklos vis tiek daro edukacines keliones ir buvo viena priemonė, ta prasme, buvo priemonė: perki bilietą į renginį ir lieki viešbuty nakvot, kas būtų padėję viešbučiams. Tarkim, persikvalifikavimas iš atvykstamojo turizmo į vietinį vėlgi yra produktų leidimas. Na, iš principo buvo*

*tų priemonių, buvo galvojama, bet sakau, kai kurie skaičiai rodo, kad kaip gali būt, jog priemonės sukonstruotų taip, kad jas tik gautų stambus verslas, kaip.. Tai yra baisu.“*

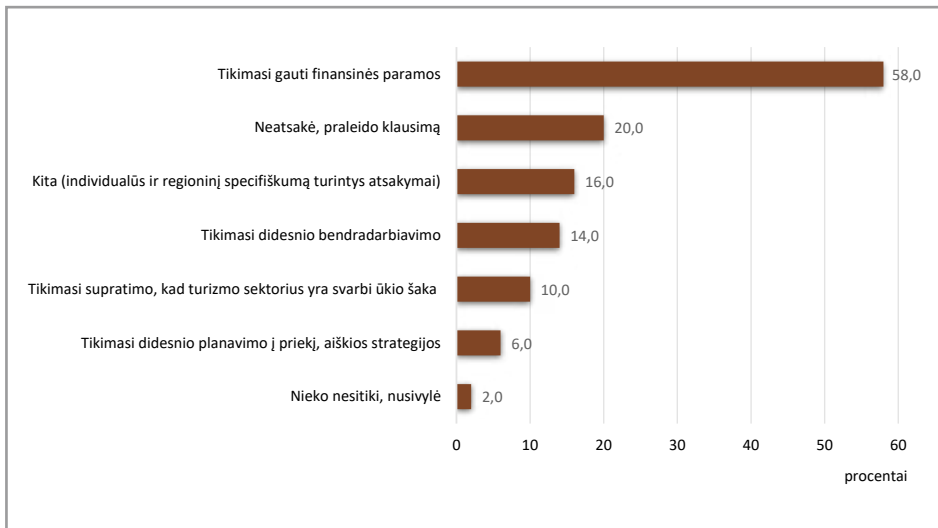
(R4 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„Aš iš gidų pusės norėčiau pasakyti. Tai ta prasme mūsų parama, tai buvo mokymai, taip, na ir [...], bet čia yra tuo laikotarpiu, kai nedirbome. Bet tarkim, na gerai, mokymai yra vertinė investicija į ateitį, na bet galėjo būti kažkas... na va kaip ir gydytojams paketas kažkur išvažiuoti, tai gido paslauga irgi galėjo kažkaip... kad jis galėtų dirbti, kad jis galėtų pasimokęs na kažkaip tai atidirbti už tuos pinigus, kurie investuoti į jo tą mokslą.“*

(R9 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Gauti tyrimo rezultatai atskleidžia, kad, nors valstybė ir inicijavo paramos programas, turizmo verslo įstaigoms to nepakako ir vis dar jaučiamas didelis finansinės paramos stygius. Tikimasi, kad stipriai nuo pandemijos nukentėjęs turizmo sektorius, ypač smulkusis verslas, sulauks atitinkamo valstybės institucijų dėmesio.

**TIC apklausos rezultatai.** Valstybės turizmo institucijos, kaip ir verslininkai, vis dar turi lūkesčių iš valstybės ir tikisi didesnio dėmesio jų vykdomai veiklai. Apibendrintas lūkesčių sąrašas pateikiamas 3.54 pav.



**3.54 pav.** Valstybės turizmo institucijų (TIC) įvardinti lūkesčiai dėl paramos iš valstybės/savivaldybių. Paskaičiuota nuo visų dalyvavusių apklausoje (50 TIC atsakymų)



**3.55 pav.** Panevėžio lėlių vežimo teatro vagonėlis

Apklauskos duomenys atskleidė, kad daugiau nei pusė TIC respondentų (58,0 proc. arba 29 iš 50) tikisi didesnės finansinės paramos tiek sau, tiek įmoneis, su kuriomis glaudžiai bendradarbiauja. Respondentai akcentavo, kad reikalingiausia parama būtų toms įmonėms, kurios teikia apgyvendinimo paslaugas, tačiau ir patys TIC tikisi dar turėti galimybių pasinaudoti finansinėmis išmokomis, kad galėtų tinkamai vykdyti savo veiklą ir taikyti įvairias rinkodaros priemones (pvz., turistinės informacijos sklaidai). Respondentams itin aktuali finansinė parama, diegiant inovatyvias technologijas. Atsakymuose buvo pabrėžiama, kad vien tik savivaldybių skiriamų lėšų TIC nepakanka, todėl jie tikisi sulaukti valstybės finansinės paramos, į kurią, deja, ne visada gali pretenduoti. Pavyzdžiui, pandemijos periodu antrojo finansavimo etape, skirstant valstybės paramą nukentėjusiems nuo pandemijos, TIC negalėjo į ją pretenduoti (buvo „pašalinti“). Taip pat apklauskos metu išaiškėjo, jog ne visos savivaldybės pakankamai finansuoja TIC, kad jie galėtų tinkamai vykdyti jiems iškeltus uždavinius ir priskirtas funkcijas.

Patikslinta, jog įstaigoms trūksta lėšų nuolatiniam lankomų objektų monitoringui vykdyti. Nepakankamas finansavimas sukelia problemų, siekiant išsaugoti darbo vietas. Darbuotojai yra atleidžiami, todėl didėja bedarbiystė, ypač periferijoje, kur susirasti darba yra sudėtingiau.

Valstybės turizmo institucijos norėtų sulaukti glaudesnio tarpinstitucinio bendradarbiavimo (nurodė 14,0 proc. respondentų): tikimasi veiksmų derinimo, reguliarios komunikacijos su institucijomis, atsakingomis už turizmo sektorių, taip pat nuoseklus ir kryptingo bendradarbiavimo su savivaldybėmis (ir savivaldybių bendradarbiavimo tarpusavyje).

Respondentai iš valdžios institucijų pasigenda supratimo, kad turizmo sektorius taip pat yra svarbi ūkio šaka (nurodė 10,0 proc. respondentų). TIC atstovai teigė, jog norėtų sulaukti „platesnio ir išsamesnio požiūrio į turizmą“, ypač akcentuojant vietos turizmą (A13 respondentas, TIC apklausa), bei teisiškai pagrįsto finansavimo. Itin pasigendama aiškaus planavimo ir turizmo strategijos, ypač išskiriant popandeminio periodo ypatumus. Respondentams neaiškios ir Lietuvos turizmo rinkodaros priemonės, kurios padėtų prisistatyti užsienio rinkoms. Anketose pabrėžiama, kad pandemija buvo laikotarpis, kuomet ypač trūko reikalavimų aiškumo ir informacijos apie nuolat besikeičiančių teisės aktų, leidžiamų Vyriausybės ir LR Sveikatos ministerijos, nuostatas.



**3.56 pav.** Turistams pritaikytos buvusio Vilniaus Lukiškių kalėjimo erdvės

Tarp „*kitų*“ atsakymų yra pastabų, daugiau skirtų ne savivaldos, o aukščiausio rango turizmo įstaigų atstovams. Teigiama, kad ne tik nesulaukiama pagalbos iš valstybės, bet dar ir trukdoma dirbti nepagrįstais reikalavimais ar reglamentavimais. Kai kurie respondentai norėtų daugiau seminarų ir mokymų, kvietimų įvairiems projektams. Vis tik yra ir pesimistiškai nusiteikusių respondentų, kurių nuomone, „*kol turizmas nebus prioritetinga ūkio šaka, tai nesulauksime jokios [pagalbos]*“ (A10 respondentas, TIC apklausa).

Apibendrinant tyrimo rezultatus apie valstybės institucijų teikiamą paramą turizmo verslui pandemijos laikotarpiu, galima teigti, kad valstybinę paramą buvo sudėtinga gauti, todėl ja pasinaudoti galėjo ne visi norėjusieji. Rezultatai atskleidė, kad labiausiai nukentėjo smulkiojo turizmo verslo atstovai (ypač užsiimantys individualia veikla, pvz., gidai). Gavusieji valstybės paramą dažniausiai nurodė, kad parama buvo panaudota prastovoms ir darbo užmokesčio ar jo dalies kompensavimui. Nemaža dalis respondentų pasinaudojo „Turizmo inovacijų“ programa, kurios skirtomis lėšomis atnaujino, patobulino savo veiklas ar įdiegė naujovių (nemažai iš jų technologinių). Apklausos rezultatai rodo, kad, nors valstybės institucijos ir ėmėsi tam tikrų veiksmų, vis tik turizmo verslo sektoriuje vykdomai valstybės politikai pritrūko įgyvendinamų veiksmų strategijos bei priimamų sprendimų logikos. Respondentų įvardintos problemos dėl valstybės politikos turizmo sektoriuje labai panašios į Valstybės kontrolės išdėstytą kritiką dėl įgyvendintų paramos priemonių (Valstybės kontrolė, 2021). Teigiama, kad tokia situacija susiklostė dėl to, jog valdžios institucijos daugeliu atveju nesuvokia turizmo sektoriaus svarbos ir neskiria skirtingų turizmo šakų. Kaip viena pagrindinių tokio „nesusipratimo“ priežasčių, įvardinamas Turizmo departamento, kuriame dirbo turizmo profesionalai, likvidavimas. Visgi nepaisant visų vykdomos valstybinės politikos turizmo sektoriuje trūkumų, respondentai dar tikisi iš valstybės institucijų bendradarbiavimo, pagalbos bei paramos, ypač finansinės.

# 4

## TURIZMO ATEITIES IŠŠŪKIAI IR PERSPEKTYVOS





#### 4.1. TURIZMO POKYČIŲ KRYPTYS

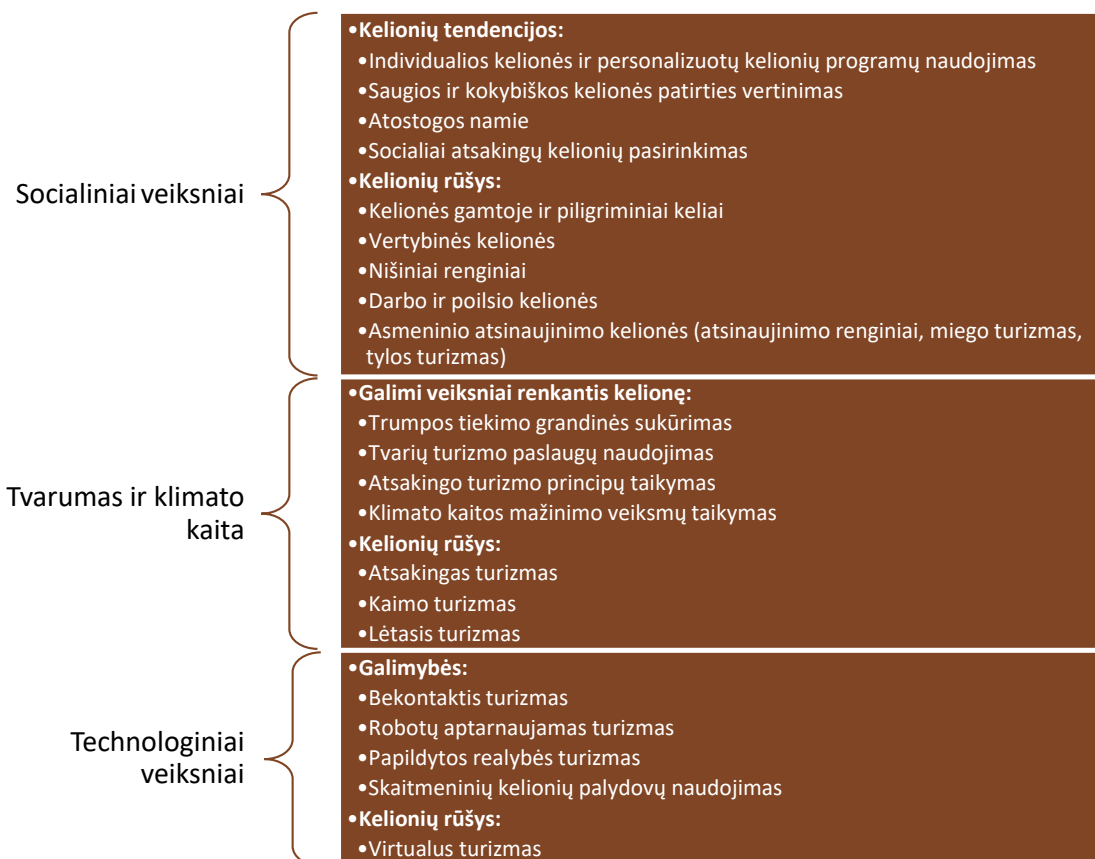
**K**aip pastebėjo D. Liutikas (2023), ateities turizmo iššūkiai susiję su trimis veiksniais – besikeičiančia socialine aplinka, naujų technologijų ir inovacijų diegimu bei tvarumo ir klimato kaitos darbotvarke. Šio skyriaus tikslas yra aptarti konkrečius turizmo sektoriaus pokyčius (4.1. pav.).

#### SOCIALINIAI POKYČIAI IR TURIZMAS

M. D. Lucia ir E. Giudici (2021) pažymėjo, kad pandemijos krizė išryškino dominuojančio neoliberalaus kapitalistinio konteksto ir turizmo augimo modelio paradoksus ir įtampas. Tokios sąvokos, kaip bendrosios vertybės, bendra socialinė atsakomybė ir tvarumo principų laikymasis, padeda spręsti šiuos iššūkius. P. J. Sheldon (2022) teigia, kad pertvarkant ekonomines sistemas, būtina atsižvelgti į socialinį kapitalą, gamtos kapitalą, kultūrinį kapitalą, intelektinį kapitalą, patirties kapitalą, užuojautos kapitalą, pasitikėjimo kapitalą, inovacijų kapitalą ir dvasinį kapitalą. Turizmui alternatyvių ekonominių struktūrų pavyzdžiai yra bendradarbiavimo ar dalijimosi ekonomika, žiedinė ekonomika (išteklių efektyvumo ekonomika), kūrybinė ekonomika, dovanojimo ekonomika, šventoji ekonomika ir atkūrimo ekonomika (Sheldon, 2022).

S. Zenker ir F. Kock (2020) pastebėjo, kad turizmo atsigavimas po pandemijos prasideda nuo draugų ir artimųjų aplankymo. Visgi COVID-19 pandemijos metu taikytas karantinas sukėlė daugybę naujų turizmo ateities iniciatyvų. Kelionės patirtys įgavo naujų formų, turistai atrado galimybę sutelkti dėmesį į nacionalinius ir regioninius objektus. Socialiai atsakingo turizmo sąvoka (Higgins-Desbiolles, 2020; Higgins-Desbiolles ir kt., 2021) susijusi su turistų ir vietos bendruomenės bendradarbiavimu. Pandemijos pridėtinė vertė buvo ta, kad ji paskatino naujus verslus, atsakingas turizmo praktikas ir padėjo atnaujinti turizmo sistemą. Pagrindiniai socialiniai veiksniai, turintys įtakos ateities turizmui, yra nuostatų, gyvenimo būdo, judumo pokyčiai, padidėjęs dėmesys pasaulinei sveikatos ir klimato kaitai, demografiniai pokyčiai – amžėjimas ir migracija.

**Individualios kelionės ir personalizuotos kelionių programos.** Socialinio atstumo koncepcija gali reikšti mažiau socialinių sąveikų ir dides-



4.1 pav. Turizmo ateitį lemiantys veiksniai ir turizmo tendencijos

ni socialinių santykių kokybės vertinimą. Su socialinio atstumo laikymusi susijusi ir 4.3 skyriuje aprašyta diskusija apie individualių ir organizuotų grupinių kelionių perspektyvas. A. L. Escudero Gómez (2021) pastebėjo, kad lankytojų skaičiaus apribojimas padeda įveikti masinio turizmo problemą ir tokio turizmo neigiamus padarinius. G. Wall (2020) pateikė tokias lankytojų srautų valdymo technikas, kurios aktualios ir masinio turizmo valdymui. Tai įėjimo mokesčiai ir kiti mokesčiai, veiklų ribojamas, teritorijų suskirstymas arba teritorijų, skirtų tam tikroms veikloms, išskyrimas. Pritaikius tokius apribojimus, galima tikėtis, kad pasikeis kelionių tikslų ir formų preferencijos. Individualios organizuotos kelionės automobiliu gali tapti populiareesnės nei organizuotos grupinės kelionės. Kita vertus, didesnis individualių kelionių skaičius prieštarauja tvarumo ir žalumo tendencijoms. Anksčiau buvo keliaujama su šeima, partneriais ar draugais. Nors dauguma turistų taip keliauja ir dabar, vis daugiau žmonių renkasi keliauti vieni (solo

kelionės). Solo keliautojų poreikiai yra įvairūs: vieni nori, kad jiems netrukdytų draugų ar artimųjų kompanija, kiti tokiose kelionėse ieško socialinių kontaktų ar partnerių. Kelionių agentūros taip pat vis dažniau siūlo personalizuotas ir atskiro žmogaus poreikiams pritaikytas kelionių programas. Šių dienų keliautojai tikisi patirčių, kurios atitinka jų nuostatas ir gyvenimo būdą, tad jiems galima pasiūlyti individualiai pritaikytus kelionių tikslus, apgyvendinimo vietas ir maršrutą. Kuo labiau kelionės patirtis atitiks kliento norus ir lūkesčius, tuo didesnė tikimybė, kad jis sugrįš ir vėl naudosis ta pačia paslauga.

**Saugi ir kokybiška kelionės patirtis.** Netolimoje ateityje kelionės vyks pasikeitusioje ir tvarioje aplinkoje. Taip pat keisis mūsų įpročiai ir elgesys, kelionių verslo modeliai bei praktikos. Sveikatos situacija, o kartais klaidinanti informacija apie sveikatos padėtį skirtinguose regionuose gali turėti įtakos potencialių kelionių dalyvių pasirinkimams. Turistai gali labiau kreipti dėmesį į kelionės saugumą, vengti kai kurių nežinomų veiklų (pvz., vietinio maisto ragavimas) ir teikti pirmenybę kelionėms apsidraudus. Pandemija privertė atkreipti dėmesį į švaros ir higienos svarbą, todėl labai tikėtina, kad turistai vertins paslaugų kokybę. Kokybiškos patirties sąvoka



4.2 pav. Turistai prie Geležinės lapės skulptūros Šiauliuose



**4.3 pav.** Turistai Kernavės regioniniame parke

taip pat gali apimti paslaugų teikėjų aplinkos sąmoningumą. A. Galvani, ir kt. (2020) pateikė tokių galimų pokyčių turizmo sistemoje pavyzdžius, kaip keliautojų sąmoningumo ir domėjimosi apie konkrečias vietas ir pasaulį plėtra, kitų žmonių gyvenimo patirties įvertinimas ir savirefleksijos bei tapatybės formavimosi svarba apribotose erdvėse.

**Socialiai atsakingos kelionės.** F. Higgins-Desbiolles (2020) iškėlė idėją apie socialiai atsakingą ateities turizmą. Bendruomeniniai ir socialiniai ryšiai gali prisidėti prie visuomenės sveikatos ir gerovės. Šiuo atveju naujoje turizmo aplinkoje autentiškos patirtys gali būti pasiekiamos integruojantis ir dalyvaujant bendruomenės veikloje, taip užmezgant ypatingus ryšius su turistą priimančia bendruomene ir lankoma vieta. Tokia integracija pagrįstas turizmas apima bendruomenės plėtros perspektyvą, vietos kultūros, tradicijų, kraštovaizdžio ir požiūrių skirtumų įvertinimą. Kultūrinio turizmo srityje apskritai pastebimas perėjimas nuo materialių (pastatai, muziejai, paminklai, kraštovaizdis) prie nematerialių išteklių (vertybės, tapatumas, įvaizdis, gyvenimo būdas, tradicijos, pasakojimai, vietos atmosfera) (Duxbury ir Richards, 2019).

**Glaudesnis ryšys su priimančia bendruomene.** Vis dažniau turistai ieško autentiškų kultūrinių patirčių, nori susipažinti su vietos kultūra ir istorija. Keliautojai siekia bendruomeniškumo jausmo, trumpalaikio socialinio įsitraukimo į priimančią bendruomenę, nori palikti teigiamą įspūdį apie save. Tai apima ir vietinių amatų edukacijas, vietinio maisto vartojimą ar apsipirkimą vietiniuose turguose ir parduotuvėse. Tačiau kai kurios priimančiosios bendruomenės gali ne itin laukti atvykstančių turistų ir mažiau palaikyti turizmo plėtrą (Zenker ir Kock, 2020). Rasti pusiausvyrą tarp turizmo plėtros ir bendruomenės gyvenimo apsaugos bus vienas iš pagrindinių turizmo verslo iššūkių. Skirtingi socialiniai sprendimai, kurie tikriausiai kils dėl skirtingų prisitaikymo strategijų, turi pasiekti kompromisą.

**Atostogos namie.** Dar viena tendencija, sustiprėjusi pandemijos metu, – tai atostogos namie (angl. *staycation*). Tokių atostogų metu išbandomos vienadienės kelionės aplink gyvenamąją vietą, atrandami nauji, anksčiau nežinomi, turistiniai objektai. Dažnai tokios atostogos leidžiamos sode ar nuosavoje sodyboje, gali būti net užsisakoma nakvynė viešbutyje toje pačioje vietovėje, kur ir gyvenama. Jei gyvenamoji vieta yra miesto teritorijoje, tai lankomasi vietiniuose parkuose ir muziejuose, meno, muzikos renginiuose ar festivaliuose. Dažnai, siekdami išvengti rutinos, atostogautojai susiplanuoja skirtingų veiklų kiekvieną dieną. Atostogas namie pozityviai galima vertinti klimato kaitos kontekste – jos leidžia nepalikti anglies pėdsako tiek, kiek jo būtų palikta, nukeliaujant didelius atstumus.

**Turizmas kaip atsakas vienišumui.** COVID-19 krizė išryškino tokias socialines problemas kaip viandavė, nerimas ir sėslus gyvenimo būdas. Turizmas, skirtas spręsti šias problemas, gali tapti ypač populiarus: tai ir partnerystės paieškos stovyklos, ir sveikatingumo bei dvasinio atsinaujinimo turizmas (Kelly ir Smith, 2016), ir aktyvus nuotykių turizmas, ir jau minėtos veiklos priimančiose bendruomenėse. Turizmas ir svetingumas tampa socializacijos proceso su vietine bendruomene dalimi (Higgins-Desbiolles, 2020), taip pat tampa labiau atsakingas visuomenei, kurioje jis ir vyksta.

**Kelionės gamtoje ir piligriminiai keliai.** Socialinio atstumo koncepcija skatina turizmą gamtoje (vandens, kalnų, ekologinį, stovyklavimo, paukščių stebėjimo), kaimo ir sveikatingumo turizmą, eksperimentinių kelionių ir kulinarinio turizmo pasirinkimą šalies regionuose. Karantino laikotarpiu labai populiarūs Lietuvoje tapo pažintiniai regioninių ir nacionalinių parkų takai. Keliautojai su savo šeimomis juos lankydavo vienos dienos išvykose. Pažintiniai takai, kurių Lietuvoje yra daugiau nei 150, yra išsidėstę pačiose gražiausiose ir įdomiausiose gamtos bei kultūros paveldo vietose, jų ilgis svyruoja nuo kelių iki keliolikos kilometrų.



4.4 pav. Užgavėnių šventė



4.5 pav. Joninių šventė



4.6 pav. „Bėk bėk, žirgeli!“ šventė Anykščiuose

Dar viena pastebima tendencija yra piligriminių kelių populiarumo didėjimas. Keliaudami tokiais keliais pėsčiomis, piligrimai ir turistai gali aplankyti ne tik religinius, bet ir kitus kultūros bei gamtos paveldo objektus. Pavyzdžiui, Camino Lituano piligrimų kelias buvo sukurtas 2016 metais. Maršrutas prasideda Lietuvos-Latvijos pasienyje ir tęsiasi per visą šalį iš šiaurės į pietus apie 500 km, o jo pabaiga Lietuvos–Lenkijos pasienyje. Maršrutas suskirstytas į dalis, kurių ilgis yra apie 25 km. 2021 m. Lietuvos piligrimų bendrija parengė naują piligrimų kelią – „Malonių kelias“ (Via Gratiarum). Šis žiedinis kelias apima keturias Lietuvos savivaldybes. Pėsčiųjų ir dviračių kelio ilgis yra 185 km, o automobilių – 190 km. Šio maršruto iniciatoriai siūlo pėsčiomis keliauti 7–8 dienas, dviračiu – 3–4 dienas, o automobiliu – 2–3 dienas (Liutikas, 2021b).

**Vertybines kelionės.** Turizmas gali suteikti keliautojams galimybę išreikšti savo vertybes ir tapatumą bei plėtoti skirtingas pažiūras (pvz., apie žiedinę ekonomiką arba klimato neutralią ekonomiką). Aktyvus dalyvavimas įvairiose veiklose kelionės metu tam padeda (pvz., darbas ekologiniame ūkyje, mokymosi kursai). Vertybinės kelionės (Liutikas, 2009, 2012, 2021c) yra susijusios su noru išreikšti savo tapatumą ir vertybes svarbioje

kelionės tikslo vietoje ir patirti laikiną bendruomeniškumo jausmą. Tokių kelionių metu išreiškiamos vertybės susijusios su religija, kultūra, sportu, tauta ir bendruomene. Turizmas gali padėti suburti panašių pažiūrų žmones. Pagrindiniu ar latentiniu kelionės tikslo pasirinkimu gali tapti noras sustiprinti vieną ar kitą požiūrį, pasaulėžiūrą, taip pat gauti ar pasidailinti vertinga informacija. M. Castells (2011) pasiūlė terminą „atsparumo tapatumas“ arba „gynybinis tapatumas“, aktualų žmonėms, kuriuos stigmatizuoja dominuojančios grupės ar ideologijos. Šio tipo tapatumo kūrimas veda į atskirų bendruomenių susiformavimą ir apibrėžia jų santykį su kitomis socialinėmis grupėmis. Taigi tapatumas ir vertybės gali tapti pagrindiniu veiksmu renkantis kelionės tikslą ar turistams parodant svetinumą.

**Nišiniai renginiai.** Naujos idėjos, pandemijos metu išbandytos renginių turizme (Coles ir kt., 2022), gali būti naudojamos ir popandeminiu laikotarpiu. Dauguma naujų reiškinių, kurie atsirado pandemijos metu, buvo susiję su reikalavimu apriboti dalyvių skaičių renginiuose. Tai ir koncertai vienam klausytojui ar vienai šeimai (kiti galėjo klausytis virtualiai), taip



4.7 pav. Krekenavos bažnyčia per Žolinės atlaidus





4.8 pav. 2021 m. parengtas Malonyų kelio piligriminis maršrutas driekiasi Šiaulių miesto ir rajono, Kelmės rajono ir Raseinių rajono savivaldybių teritorijose

pat renginiai, atvykus automobiliu ar mažu lėktuvu ir neišlipant iš jų. Ribotos galimybės dalyvauti dideliuose renginiuose gali sukurti nišą renginiams su mažesniu dalyvių skaičiumi. Tačiau tokie renginiai turėtų išlaikyti tvarumo principus.

**Darbo ir poilsio kelionės.** Viena iš socialinių tendencijų, sustiprėjusių pandemijos metu, – tai galimybė derinti turistines pramogas su darbu ar mokslu. Galimybė dirbti ar mokytis nuotoliniu būdu leidžia kai kuriems žmonėms gyventi „darbo atostogų“ sąlygomis. Kai kurie autoriai (Walia ir kt., 2021) pasiūlė, kad verslo ir laisvalaikio komponentų derinimas kelionėse gali būti apibrėžiamas kaip darbo ir poilsio kelionės (angl. *bleisure*). N. Uriely (2001: p. 6) aprašė keturias darbuotojų kategorijas – nuo labiausiai orientuotų į darbą iki labiausiai orientuotų į turistinę patirtį: (1) keliaujantys profesionalūs darbuotojai (jie yra daugiausia orientuoti į tiks-

lus, susijusius su darbu, ir turistinėse veiklose dalyvauja tik papildomai, tai laikydami šalutine kelionės nauda); (2) keliaujantys darbuotojai migrantai (jie keliauja siekdami užsidirbti gyvenimui ir tuo pačiu metu pasilinksinti); (3) neinstitucionalizuoti dirbantys turistai (jie dirba kelionės metu, kad galėtų finansuoti pačią ilgai trunkančią kelionę); (4) dirbantys ir atostogaujantys turistai (jie suvokia savo darbą kaip poilsio veiklą, kuri yra ir jų turistinės patirties dalis). Galime išplėsti N. Uriely (2001) klasifikaciją pagal keliautojų poilsio ir darbo patirčių prasmes. Penktoji šių keliautojų kategorija galėtų būti skaitmeniniai klajokliai (Chevtaeva, 2021). Šie turistai renkasi patrauklias turistines vietas kaip bendro darbo ir bendro gyvenimo erdves (Chevtaeva, 2021). Interneto svetainė coworker.com siūlo galimybę pasirinkti ekonomišką bendro ir lankstaus darbo erdves (ofisus) įvairiose šalyse, įskaitant tokias turistines vietas kaip Balis (Indonezija),

Tailandas ir Mauricijus (coworker.com, 2022). Šios svetainės tikslinė grupė yra laisvai samdomi darbuotojai, verslininkai, startuolių atstovai, mažų ir vidutinių įmonių (MVI) bei kitų verslo įmonių atstovai. Kai kurie žmonės tiesiog derina darbą su kelionėmis, naudodamiesi nuotolinio darbo galimybe. O. Hannonen (2020) pabrėžia, kad šis populiarėjantis gyvenimo būdas prieštarauja „tradicinėms sėslaus gyvenimo būdo pažiūroms ir prisirišimui prie namų, darbo ar net valstybės“ (Hannonen, 2020).

**Atsinaujinimo renginiai** (angl. *transformational retreats*). Kita kelionių tendencija – tai turizmo kaip asmeninių ar bendruomeninių pokyčių (transformacijos) galimybės pasirinkimas. Čia vėlgi galima minėti piligrimines keliones, kurių metu ieškoma dvasinio atsinaujinimo, sveikatingumo stovyklas, jogos ir rekreacijos užsiėmimus gamtoje. Kitas galimas pasirinkimas yra bendruomenėms naudinga savanorystė ir įvairios savanorystės programos. Su atsinaujinimo renginiais ir centrais glaudžiai susijęs yra miego ir tylos turizmas.

**Miego turizmas.** Miego turizmas siejamas su atsinaujinimu, lėtumu ir kokybišku gyvenimu. Miegas anksčiau buvo tik šalutinis kelionės pasirinkimo veiksnys, tačiau dabar tampa populiariu pasirinkti kelionę dėl kokybiško miego. Vis daugiau viešbučių turistus vilioja naujausiomis miego technologijomis, specialiais čiužiniais, reguliuojamais dirbtinio intelekto. Švedijos čiužinių gamintojas „Hästens“ Koimbroje (Portugalija) atidarė 15 kambarių boutique tipo viešbutį, kuriame viskas sukurta geram miegui – akustika, miego knygos, čiužiniai iš hipoalerginių ašutų (Erdekian, 2023). Kituose viešbučiuose prieš miegą siūlomos meditacijos, leidžiama pagal svečio pageidavimus pasirinkti antklodes ir pagalves. Lietuvoje taikoma bičių terapija – miegojimas ant bičių avilių, kuris, manoma, atpalaiduoja nervų sistemą ir padeda atsikratyti streso, atstato širdies darbą (Saukienė, 2017). Neįprastos nakvynės vietos tampa pagrindiniu kai kurių Lietuvos turizmo objektų traukos elementu: tai nakvynės galimybės medyje įrengtame namelyje, indėnų palapinėse, jurtose, kupoluose, vienuolynų celėse, ant šieno ar šieno kupetose. Pasaulyje nakvynė siūloma ir kitose egzotinėse vietose: ledo viešbutyje, hamakų hostelyje, viduryje miško esančiam name, apsup-tame laukinių žvėrių, istorinėse pilyse, bažnyčiose, dykumose, po atviru dangumi ir kt.

**Tylos turizmas.** Tylos rekolekcijos arba gyvenimo būdas tyloje jau žinomas tūkstančius metų, tačiau tyla tapo ir šių dienų turizmo tendencija. Tylos laikotarpis buvo COVID-19 laikotarpis, o jam pasibaigus vėl grįžtame į gyvenimą su triukšmo tarša. 2019 m. įsikūrė Ramių parkų judėjimas, teigiantis,

kad natūrali tyła tapo nykstanti ir ją reikia saugoti. Metų apdovanojimais įteikiami parkams, pažintiniams takams, jūrų draustiniais ir miesto erdvėms, kurios siūlo natūralios tylos galimybes. Tyła padeda sumažinti stresą ir nerimą, gerina psichinę savijautą ir yra naudinga laukinei gamtai. Minėtas judėjimas teigia, kad tylos ir gamtos garsų klausymasis taip pat padeda atsipalaiduoti, pagerina dėmesio koncentravimą, miegą, padidina kūrybiškumą ir užtikrina vidinę ramybę (quietparks.org, 2023). Ekvadore vietiniai gidai veda ekskursijas po patį pirmąjį parką, kuriam suteiktas Ramiojo parko statusas. Tyliųjų kelionių pavyzdžiai gali būti tylieji pasivaikščiėjimai, gamtos garsų klausymasis, pabuvimas tyloje. Tokiuose miestuose kaip Paryžius, Salonikai, Torontas ir Brisbenas kuriasi tylieji parkai (Erdekian, 2023). Tylos turizmas iš dalies siejamas ir su kapinių turizmu, kuomet kapinės lankomos, siekiant pabūti vienuoje ir tyloje, apmąstyti gyvenimo prasmę ir tikslus.

Vakarų Europos šalyse atostogos vienuolyuose apima meditacijas ir maldą tyloje, maisto ruošimo ir kulinarijos kursus, leidžiančius susipažinti su vienuolių maisto gaminimo paslaptimis, ar pagalbą kasdieniauose darbuose. Pilgrimai ir kiti lankytojai įsilieja į religinės bendruomenės ritmą ir išbando tradicinę vienuolių gyvenimo rutiną: ankstyvas kėlimasis, maldos, darbas, nakvynė vienuolyno celėje ir kuklus maistas. Dažname vienuolyne laikomasi tradicinio kamaldulių šūkio „Salus per silentium“ („sveikata tyloje“). Šio tipo poilsio ir rekolekcijų paslaugos, siūlančios tylos terapiją, yra populiarios Lenkijoje, pavyzdžiui, Auksinio miško buveinėje Rytwiany mieste, kur galima gilinti maldos patirtis, pasikalbėti su kunigais, pasivaikščioti vienuolyno soduose ar skaityti knygas vienuolyno bibliotekoje. Be Auksinio miško buveinės Lenkijoje lankomas ir buvęs kamaldulių vienuolynas Vygriuose, Bielany vienuolynas Krokuvoje, Tyniec benediktinų abatija ir kt. Lietuvoje galima praleisti kurį laiką tyloje Betliejaus seserų vienuolyne Paparčiuose, benediktinų vienuolyne Palendriuose. Įvairias tylos rekolekcijas ir atsinaujinimo dienas organizuoja ir daugiau religinių kongregacijų ir vienuolių.

## **TVARUMAS IR KLIMATO KAITA**

Jau prieš COVID-19 pandemiją tvarumo idėjos turistų buvo labai vertinamos (Zenker ir Kock, 2020). Tačiau tvarumo tikslai gali būti pasiekti tik tada, kai jis yra „suprantamas, suvokiamas, tampa tapatumo dalimi ir jo yra siekiama kasdienio gyvenimo kontekste“ (Galvani ir kt., 2020). Tvarus požiūris yra įtrauktas į Jungtinių Tautų (JT) patvirtintus Darnaus vystymosi tikslus (DVT) (UNDP, 2022). Lietuvių kilmės gamtininkė Birutė Galdikas pažymėjo, kad koronaviruso pandemiją sukėlė žmogaus



4.9 pav. Bitės avilyje

intervencija gamtoje, ir jei „aplinka liks neapsaugota, klimato kaita nebus sustabdyta, pandemijos pasikartos ir situacija gali tik pablogėti“ (Baltic News, 2021).

Tvarus požiūris yra susijęs su sąmoningumo skatinimu, įsitikinimų pokyčiais bei naujų veiklų taikymu, pvz., naujų verslo formų diegimu, taip pat ekonominės sistemos pokyčiais. Tvaraus turizmo srityje buvo atlikta daug tyrimų (Nash ir Butler, 1990; Clarke, 1997; Middleton ir Hawkins, 1998; Butler, 1999; Swarbrooke, 1999; Liu, 2003; Weaver, 2005; Buckley, 2012; Harris ir kt. (red.), 2012; Hughes ir kt. (red.), 2015; McCool ir Bosak (red.), 2019; Fennell ir Cooper, 2020; kt.). Tvarus vystymasis siekia spręsti turizmo neigiamą poveikį ekonomikai, socialinei gerovei, kultūrai ir aplinkai. Energijos ir tvarios aplinkos srityje būtina pritaikyti tokius turizmo veiklų modelius, kurie padėtų mažinti klimato kaitos poveikį, didintų energijos efektyvumą ir leistų taikyti žiedinės ekonomikos principus. Apskritai tvarus turizmas apibrėžiamas kaip „principų, vykdomos politikos ir valdymo schemų rinkinys, skirtas apsaugoti turistinės vietovės ekologinius, socialinius ir kultūrinius pagrindus“ (Fennell ir Cooper, 2020, p. 111–146).

**Trumpų tiekimo grandinių svarba.** Agroinovacijų ir maisto technologijų srityje būtina įgyvendinti tvaraus maisto vartojimo principus, susijusius su lėtu turizmu. Pagrindiniai ES agroinovacijų tikslai 2014–2020 m. buvo susiję su išteklių efektyvumu, maisto kokybe ir sauga, bioekonomika, biologinės įvairovės išsaugojimu ir inovatyvių produktų bei paslaugų integruotos tiekimo grandinės kūrimu (EIP-Agri, 2020). Lėtai keliaujantys turistai ieško šviežių ir sveikų vietinio maisto produktų ir nori sužinoti, kaip jie yra gaminami. Trumpos tiekimo grandinės, kuomet maistas tiesiogiai iš ūkių patenka vietos lankytojams, gali padėti atrasti naujas produktų rinkas. Apskritai turizmo ir klimato kaitos problemos glaudžiai susiję su žiedinės ekonomikos ir žaliosios transformacijos idėjomis. Tvarumo principas pritaikomas ir suvienodinant turistų srautus (išsvengiant per didelio turistų skaičiaus) tiek laiko požiūriu, tiek konkrečiose turistinėse vietose.

**Tvarios ir kokybiškos turizmo paslaugos.** Vienas iš svarbių aspektų, kuris ypač tapo svarbus COVID-19 pandemijos metu, yra vietinio turizmo plėtra ir šalies regionų įtraukimas į turizmo plėtrą. Regionuose skatinamas turizmas susijęs su tvaraus ir lėto turizmo koncepcijomis, gamtos ir kultūrinio paveldo pažinimu, unikaliomis paslaugomis ir aukštos kokybės produktais. Tvarus požiūris į ekonomiką apima turizmo prieinamumo didinimą ir turizmo vertės grandinės plėtrą, įtraukiant vietos verslininkus, gamintojus ir gyventojus. Naujos paslaugos, naujos turizmo prekės ir naujos verslo formos yra esminiai dalykai, norint pritraukti vietinius turistus. Be abejo,

Lietuvoje labai svarbu į šiuos darbus įtraukti regionuose veikiančius turizmo informacijos centrus. Pasaulyje mokslininkai kuria naujus, su kokybiškomis paslaugomis susijusius modelius. Vienas iš tokių modelių pavyzdžių yra pranašesnių paslaugų modelis, apimantis klientų žavėjimąsi patirtais įspūdžiais (Klimkeit ir kt., 2021).

**Atsakingas turizmas.** H. Goodwin ir J. Francis (2003) dažnai cituojama moksliniame straipsnyje, apibūdinančiame etiško ir atsakingo turizmo idėją, išskyrė tokias bendražmogiškas atsakomybes kaip aplinkos apsauga, pagarba vietinėms kultūroms, nauda vietos bendruomenėms, gamtos išteklių išsaugojimas ir taršos mažinimas. M. Koščak ir T. O'Rourke (2021) atsakingą turizmą apibūdino kaip „turizmą, kuris subalansuotu būdu palaiko ir plėtoja vietos bendruomenės ateities kartų naudai“ (Koščak ir O'Rourke, 2021, p. xii). H. Goodwin (2016) analizavo tokius atsakingo turizmo aspektus kaip socialinė atsakomybė versle, atsakinga vietovės rinkodaros kampanija ir atsakomybė aplinkos, socialiniame bei ekonominiame sektoriuose.



**4.10 pav.** Upės srovės galia valdomas keltas – tvaraus turizmo pavyzdys

Tokia atsakingo turizmo samprata gali būti itin reikšminga popandeminiu turizmo laikotarpiu. Kyla klausimas, ar COVID-19 pandemija skatins atsakingesnę požiūrį į pasaulį ir žmonijos įtaką jam. M. Koščak ir T. O'Rourke (2021) pastebėjo, kad vietinis tvarus turizmas gali būti itin perspektyvus tiek vidutiniu, tiek ilguoju laikotarpiu (Koščak and O'Rourke, 2021, p. xii).

**Kaimo turizmas.** Pasaulio turizmo organizacija taip pat atkreipė dėmesį į kaimo turizmo svarbą, atnaujinant turizmo sektorių (UNWTO, 2020a). Kaimo turizmo sodybos dažnai įkurtos ypatingo kraštovaizdžio vietose, netoli vandens telkinių. Jos paprastai gali pasiūlyti klientams įvairių pramogų gamtoje (pvz., pirtys, vandens pramogos, baidarių nuoma, maisto ir gėrimų degustacija, žūklė, įvairios edukacinės veiklos). Vieniems patinka galimybė mėgautis gamta ir ramiu poilsiu, kitiems reikalingas platesnis paslaugų pasirinkimas (poilsis gamtoje, pažintiniai turai, aktyvus laisvalaikis, kulinarinis paveldas, sveikatingumo procedūros, patrauklios galimybės šeimos šventėms). Kai kurios sodybos tinkamos vestuvėms ir kitoms didelėms šventėms, įmonių vakarėliams. Taigi, yra pavojus, kad kaimo turizmas galėtų tapti vakarėlių turizmo dalimi. Vertinant tvarumo aspektu, kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų spektras turi būti siejamas su gamtine aplinka ir vietos bendruomene (Fang, 2020).

**Lėtasis turizmas.** Ši turizmo rūšis susijusi su lėtojo maisto ir lėtojo miesto koncepcijomis. Lėtojo maisto koncepcija vertina maisto paruošimą, vietinio maisto vartojimą ir ekologišką maistą. Lėtojo miesto koncepcija akcentuoja vietinio gyvenimo būdo išskirtinumą, skiria dėmesį aplinkosaugai, tvariai plėtrai, transporto eismo mažinimui, skatina vietinius tradicinius renginius ir vietinę gastronomiją. Taigi lėtasis turizmas – tai lėtas, aplinkai draugiškas keliavimo būdas. Lėtumas siejamas su kokybišku laiko leidimu, lėtu gyvenimo tempu, oponuoja kasdieniam greičiui gyvenimo ir darbo aplinkoje, greito maisto vartojimui ir greitam žinių vartojimui. Turistai džiaugiasi kiekviena minute ir vieta, kurioje jie yra, per daug negalvodami, kas bus vėliau. Taip atsiranda daugiau laiko daryti tai, ką nori, nes laikas praleidžiamas mėgaujantis ir neskubant į kitą turistinę vietą. Šis keliavimo būdas siūlo rinktis aplinkai draugiškas transporto priemones, akcentuoja socialinę atsakomybę, pagarbą vietinei kultūrai, istorijai ir gamtinei aplinkai. Ypač svarbus tampa vietos pažinimas ir dalinimasis įspūdžiais, ryšys su vietos bendruomene. Nauda keliautojui siejama su gilesniu vietos gamtinės ir kultūrinės aplinkos pažinimu, įsimintina, išskirtine ir autentiška patirtimi. Lėtasis turizmas neatskiriamas nuo tvaraus ir ekologinio turizmo koncepcijų, kulinarinio turizmo, piligriminių kelionių pėsčiomis.

**Klimato kaitos mažinimo veiksmai.** Prisitaikymo prie klimato kaitos ir jos pasekmių mažinimo veiksmai yra kompleksiniai ir susiję su daugeliu ekonomikos sektorių veikla. Dauguma veiklų siejasi su struktūriniais pokyčiais ir socialinėmis iniciatyvomis. Turizmo sektoriuje anglies emisijų mažinimas apima daugelį veiksmų: įtraukius ir bendradarbiavimu grįstus sprendimus, stebėjimą ir vertinimą, skatinimą naudotis aplinkai draugiškais transporto rūšimis ir apgyvendinimu, aplinkai draugiškų turistinių paslaugų plėtrą, energijos sunaudojimo taupymą ir didesnę atsinaujinančios energijos naudojimą. Praktiniai sprendimai svetingumo sektoriuje diktuoja naujas tendencijas viešbučių klientų aptarnavimo požiūriu (pvz., švarių rankšluosčių ir patalynės pakeitimo reguliavimas, maisto suvartojimas, ypač vietinių maisto produktų vartojimas ir ekologiškos gamybos politika), skatina tvarumą, statant ar naudojant pastatus (energetiškai efektyvūs pastatai, šilumos izoliacija, saulės elektrinės ant stogų), energijos naudojimo efektyvumą (elektros energijos gaminimas iš atsinaujinančių šaltinių) ir kitas tvaraus elgesio priemones (atliekų perdirbimas ir jų mažinimas, vienkartinio naudojimo plastiko atsisakymas, tvarios pirkimo procedūros, vandens naudojimo ribojimas). Skatinant tvarumą, rekomenduojama taikyti nuolaidas keliautojams, atvykusiems elektriniu transportu, dviračiais, traukiniais ar kitu aplinkai draugiškesniu kelionių būdu. Tvariųjų viešbučių aljansas (angl. *The Sustainable Hospitality Alliance*) ir Pasaulinė kelionių ir turizmo taryba parengė metodiką viešbučių anglies matavimui – taip siekiama padėti viešbučiams suprasti jų paliekamus anglies pėdsakus (įskaitant kuro šaltinius, tokius kaip gamtinės dujos, nafta, elektra) ir iš išorės teikiamas paslaugas (pvz., skalbimo paslaugas) (*Sustainable Hospitality Alliance*, 2022).

Aplinkosauginės vertybės daro įtaką turistų ir turizmo paslaugų tiekėjų elgesiui. Kartais kyla prieštaravimų tarp turistų lūkesčių ir aplinkai atsakingos paslaugų kokybės (Gössling ir Lund-Durlacher, 2021), todėl visuomenės švietimas ir sąmoningumo kelimas, taikant įvairias komunikacijos strategijas, yra svarbūs aplinkai atsakingo elgesio elementai.

## TECHNOLOGINIAI VEIKSNIAI

Technologijos turizme keičia pačią turizmo patirtį, turizmo sektoriaus dalyvių funkcijas ir veiklą (Sigala, 2018). Technologinės inovacijos daugiausia susijusios su dirbtinio intelekto (DI), automatizavimo, virtualios realybės (VR) ir papildytos realybės (PR) naudojimu bei naujų paslaugų, grindžiamų informacinių technologijų (IT) plėtra, pasiūlymu. Tarp tvaraus vystymosi ir inovacijų turizme yra glaudus ryšys (Elmo ir kt., 2020). Turizmo sektorius



vis labiau įsitraukia į technologinių ir netechnologinių inovacijų kūrimą ir naudojimą bei naujų verslo modelių skatinimą. Tačiau šių inovacijų kūrimas ir įgyvendinimas neįmanomas be inovatyvių ir kūrybiškų IT sprendimų. I. Tussyadiah (2020) pastebėjo, kad naujos technologijos gali praturtinti turizmo patirtį ir pakeisti asmeninį bendravimą. COVID-19 pandemija lėmė greitesnę informacinių ir komunikacijos technologijų pritaikymą turizmo sektoriuje.

COVID-19 kontekste technologinės inovacijos padėjo spręsti specifines pandemijos problemas, pvz., keliautojų patikrinimą ir COVID-19 atvejų nustatymą, turistų asmeninių kontaktų atsekimą, socialinės sąveikos ir komunikacijos užtikrinimą, duomenų analizę ir kartografavimą ir t.t. (Zeng ir kt., 2020; Hall ir kt., 2020). Platesnis technologinių inovacijų taikymas padėjo spręsti ir socialinės distancijos iššūkius. F. Seyitoğlu ir S. Ivanov (2021) pastebėjo, kad aptarnavimo robotai naudojami tiek valymui, dezinfekcijai, tiek ir maisto, vaistų ar prekių pristatymui. Dirbtinis intelektas ir robotika, daiktų internetas pajėgus sukurti išmaniają ir autonomišką turizmo sistemą, kuri galėtų teikti turizmo paslaugas be didesnės žmogaus pagalbos. Mažinant paslaugų sąnaudas, finansų ištekliai gali būti panaudoti rizikos valdymui ir kelionės saugumui užtikrinti.

**Bekontaktis turizmas.** Kai kurios mobiliosios programos, susietos su bekontaktėmis paslaugomis, leidžia patiemis keliautojams prisiregistruoti ar išsiregistruoti viešbučiuose, atrakinti kambarius, valdyti kambario temperatūrą ir kt. Mažuosiuose viešbučiuose ar apartamentuose jau daug kur galima apsisistoti net nesutikus šeiminių ar aptarnaujančio personalo.

**Robotų aptarnaujamas turizmas.** Paslaugų robotizavimas vis plačiau įsitvirtina turizmo verslo kasdienybėje: kai kuriuose viešbučiuose jau veikia virtualūs asmeniniai asistentai robotai, padedantys į kambarį nunešti daiktus, taip pat pristatantys maistą robotai bei robotai barmenai. Jų paslaugomis galima būtų naudotis ir viešajame transporte (Zeng ir kt., 2020). Viešbučiuose robotai taip pat gali veikti registratūroje, rūbinėje ar restorane. Visiškai autonomiški automobiliai galėtų nuvežti turistus į turistinius objektus, robotai galėtų padėti keleiviams oro uostuose, o kiti robotai – veikti kaip gidai muziejuose ir galerijose.

**Papildytos realybės turizmas.** Vis labiau populiarėja programos su papildytosios realybės galimybėmis. Tokia realybė susieja virtualius ir realius vaizdus ir taip praturtina turistų patirtį. Ši technika yra labai svarbi kultūros paveldo objektų pristatymui (Haugstvedt ir Krogstie, 2012). Šiuolaikinės papildytosios realybės sistemos naudoja ekranus-akinius, išma-

niuosius telefonus, nešiojamuosius kompiuterius, planšetes arba specialius langus. Papildytosios realybės programos leidžia vartotojams plačiau susipažinti su turistiniu objektu, naudojant piešinius, istorines nuotraukas, filmus, aprašymus ir paaiškinimus, žemėlapius ar kitą vaizdinę medžiagą.

### Skaitmeniniai kelionių palydovai.

Turistai naudojami mobiliomis programėlėmis, skaitmeniniais kelionių palydovais, suteikiančiais informaciją ir pasidalinančiais patarimais kelionės metu. Kai kurios programėlės išmaniuosiuose telefonuose teikia informaciją apie paslaugas ir pagalbą ruošiantis kelionei bei jos metu (Yılmaz ir Olgaç, 2016). Prieš kelionę naudojame programėles, ieškodami informacijos apie turistinius objektus, užsakome

ir perkame įvairius bilietus, savitarnoje atliekame registraciją. Kelionės metu vis labiau populiarėja garso ir vaizdo gidai, pritaikyti individualiems keliautojų poreikiams. Turistai taip pat naudoja įvairius įrenginius, kurie pateikia įvairius maršrutus ir turistinių objektų aprašymus, navigaciją ir kelio nuorodas, galimas viešojo transporto priemonių rūšis ir jų grafikus, maitinimosi ir apgyvendinimo vietas, padeda susikalbėti ir išversti žodžius. Skaitmeniniai asistentai taip pat galėtų padėti keliautojams po kelionės laikotarpio, pvz., rinkti ir bendrinti nuotraukas, rašyti atsiliepimus ir įspūdžius.

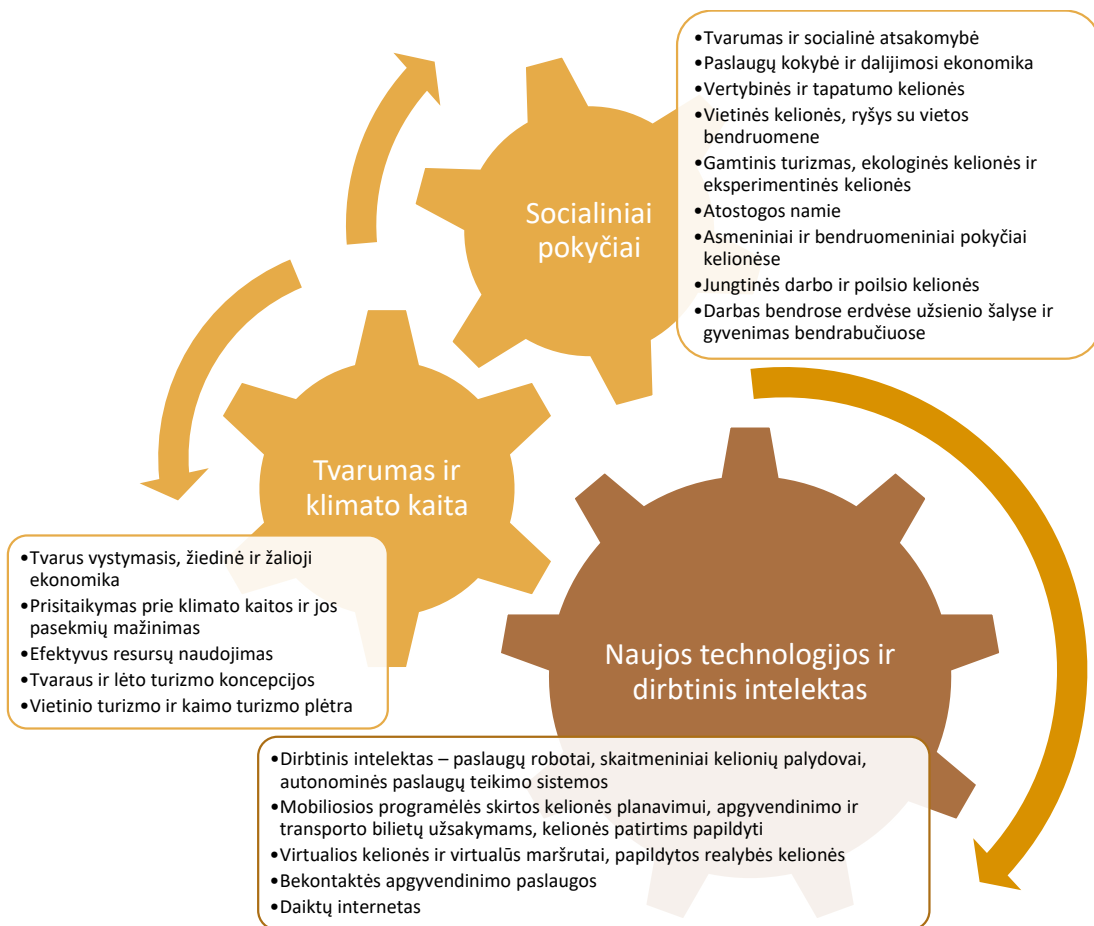
**Virtualus turizmas.** Lietuvos nacionalinė turizmo plėtros agentūra „Lithuania Travel“ ir oficiali Vilniaus miesto plėtros agentūra „Go Vilnius“ pristatė 360° kelionės patirtį ir virtualias ekskursijas į kai kuriuos muziejus ir parodas. Virtualios ekskursijos po Vilniaus getą metu pristatomas XX amžiaus ketvirtojo dešimtmečio Vilniaus getas. Ekskursijos metu naudojama chorinė ir instrumentinė muzika, vaizdo įrašai, fotografijos, istoriniai pasakojimai ir archyviniai dokumentai (gete.lt, 2022).



4.11 pav. Šiuos kambario raktus galima pasiimti, gavus kodą SMS žinute



**4.12 pav.** Virtualios realybės (VR) akinių pramogos Švenčionių raj. savivaldybės viešojoje bibliotekoje



4.13. pav. Turizmo vystymosi kryptys ateityje

Kyla aktualus klausimas, kiek turistai yra pasirengę priimti ir naudoti technologines naujoves. Poreikis naudoti informacines technologijas turistinės kelionės metu gali būti siejamas su jų naudojimo paprastumu, populiarumu ir papildomomis galimybėmis (El-Said ir Aziz, 2022). Visgi dirbtinis intelektas ir automatizuota aplinka gali kelti tam tikrų pavojų. Pirmiausia, yra rizika prarasti asmeninius kontaktus ir socialinį ryšį su vietos bendruomene, o tai gali turėti tiesioginį poveikį įgytai kelionės patirtčiai ir pasitenkinimu kelione. Be to, tai gali sukelti psichologinių problemų, tokių kaip vienatvė ir atskirtis. Kitos rizikos susijusios su privatumo klausimais, pvz., jautrios asmeninės informacijos rinkimu ir saugojimu. Reikia naujų tyrimų, kad įvertintume įvairių naujų programų (pvz., vidinių dviračių sistemų) poveikį turizmui po COVID-19 pandemijos. Tačiau svarbu akcentuoti veiksniai,

kurie turėtų įtakos dirbtinio intelekto plėtrai. Anksčiau pateikti modeliai rodo įvairių elementų svarbą, integruojant programas ir kitas skaitmenines technologijas į turizmo patirtį.

Turizmo transformacija neatsiejama nuo mokslo, verslo ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimo, diegiant naujas technologines ir netechnologines inovacijas bei naujus produktus ir paslaugas. Autorių nuomone, naujos, žiniomis pagrįstos, ateities turizmo verslo formos bus pajėgesnės spręsti kylančius pasaulinius ir nacionalinius iššūkius. S. Becken ir J. Loehr (2023) apibendrina galimus turizmo pokyčių scenarijus ir pabrėžė, kad turizmo ateitis gali būti susijusi su didesniu skaitmeninių technologijų naudojimu, susitelkimu į nacionalinius prioritetus, nuolatinio krizės ir netikrumo poveikiu bei mąstymo transformacija (Becken ir Loehr, 2023). Praktiniai sprendimai apima tiek mokslines rekomendacijas dėl naujų galimybių turizmo verslui, tiek inovatyvių produktų ir paslaugų pritaikymą turizmo sektoriuje (pvz., virtualios ir papildytos realybės maršrutai, nauji pėsčiųjų maršrutai, edukacinės veiklos, inovatyvus maisto ir paslaugų pateikimas).

## 4.2. SOCIALINIAI POKYČIAI IR BENDRUOMENIŲ ĮSITRAUKIMAS

Pandemija sukėlė įvairių socialinių pokyčių tiek atskiriems individams, tiek grupėms. Populiarėjo naujos kelionių formos, tokios kaip bendras darbas ir gyvenimas kartu, o turistai vis dažniau ėmė akcentuoti besikeičiančias socialines vertybes: tvarumą, socialinę atsakomybę, dalyvavimą bendroje ekonomikoje ir dėmesį paslaugų kokybei (Liutikas ir kt., 2023).

F. Higgins-Desbiolles (2020) teigia, kad socialiai atsakingo ateities turizmo idėja susijusi su įsitraukimu į bendruomenės veiklas ir išskirtinio ryšio su lankoma vieta užmezgimu. Bendruomeniškas turizmas apima bendruomenės mąstymo supratimą ir vietos kultūros, tradicijų, kraštovaizdžio ir šeiminko požiūrių įvertinimą. Pasaulio turizmo organizacija bendruomenės mato centrine turizmo ateities dalimi (UNWTO, 2022a).

F. Corbisiero ir S. Monaco (2021) taip pat pastebėjo, kad vietos bendruomenės turėtų būti laikomos svarbiomis turizmo atkūrimo partnerėmis, nes jos gali prisidėti kuriant autentiškas ir patrauklias turizmo patirties rūšis. C. M. Simpson (2008) analizavo bendruomenės naudos turizmui iniciatyvas ir nustatė galimas teigiamas charakteristikas bei naudą ekonominėje, socialinėje–kultūrinėje, aplinkosaugos ir gebėjimų stiprinimo srityse. A. R. Scheyvens ir kt. (2023), analizuodamas turizmą ir paskirties bendruomenių gerovę, pabrėžė psichinės, finansinės, socialinės, dvasinės ir fizinės gerovės svarbą. Dolma Eco-Tourism (2018) akcentavo apribojimus, turin-

čius įtakos vietos bendruomenės dalyvavimui turizmo plėtroje, tokius kaip finansinės paramos stoka, turizmo žinių stoka, skirtingas požiūris į turizmo perspektyvas ir aukštesnės socialinės klasės žmonių dominavimas priimant sprendimus. Taigi balansas tarp turizmo plėtros ir bendruomeninio gyvenimo apsaugos bus vienas iš pagrindinių turizmo verslo iššūkių (Liutikas, 2023).

Manytina, kad bendruomeninis dalyvavimas turizmo planavime ir organizavime gali būti susijęs su vietos žmonių vertinimu ir supratimu bei bendru tvarumu (Simpson, 2008). Pagrindiniai klausimai siejami su bendruomenių keliamų idėjų kokybe ir parama kitų, turizmu suinteresuotų, šalių, prižiūrinių, kad šios idėjos būtų įtrauktos į turizmo planavimo ir plėtros procesą.

Ar bendruomenės tikrai dalyvauja turizmo planavimo, turizmo ir svetingumo valdymo bei pertvarkos procese, sprendžiant riziką ir neapibrėžtumus bei apskritai keičiant vietos ir regionų ekonomiką? Siekdami išsiaiškinti turizmo sektoriaus poveikį bendruomenėms COVID-19 pandemijos metu ir jose įvykusius pokyčius, apklausos metu dėmesį skyrėme klausimams, išryškinantiems atskirų vietovių situaciją. Daugeliu atvejų geriausiai su vietos aktualijomis yra susipažinę TIC atstovai, tad anketose ir tikslinių grupių diskusijų metu jiems buvo užduotas klausimas „Kaip vietos bendruomenės gali prisidėti prie turizmo plėtros?“ Pateikdami savo išvalgas tyrimo dalyviai akcentuoja vietos bendruomenių svarbą plėtojant turizmą. Kai kurie atstovai pastebi ir naujas galimybes vietos bendruomenėms:

*„Galimybės... Galimybės atsiveria kiekvieną kartą, vos tik tai, kaip čia pasakyt, vos kai pasižiūri plačiau... Naujos paslaugos praktiškai kuriasi kiekvieną dieną.“*

(A10 respondentas, tikslinė grupė su TIC atstovais)

Kiti TIC atstovai (taip pat turizmo verslo atstovai) patvirtina, kad dalis vietos bendruomenių aktyviai dalyvauja turizmo organizavimo ir bendradarbiavimo procesuose:

*„Bendruomenės taip pat gali kurti paslaugas ir produktus turistams. Tokį pavyzdį turime ir mes“ (A14 respondentas, TIC apklausa); ar „Jos (bendruomenės) seniai prisideda: renginiai, edukacijos, amatai, produktų gamyba ir pardavimas, turizmo infrastruktūros gerinimo projektų įgyvendinimas, unikalumo savo vietoje parodymas.“*

(A15 respondentas, TIC apklausa)

Kai kurie TIC atstovai teigia, kad būtent vietos bendruomenės yra svarbiausias veiksnys turizmo vystymui: „Jų sprendimas priimti svečius ar jų nepageidauti yra esminis, formuojantis plėtrą.“ (A8 respondentas, TIC apklausa).

Svarbu tai, kad tyrimo dalyviai pastebėjo COVID-19 pandemijos metu išryškėjusią bendradarbiavimo svarbą:

*„Tai šiek tiek yra toks pastebėtas momentas, kad formuojasi vietiniai klasteriai, kas yra nauja. [...] Mūsų viena kaimo turizmo sodyba čia organizuoja, tai va, susivienijo ji į tokį mini klasterį neformalų, kas džiugina. Tai automatiškai įsitraukė ir vietos bendruomenė, nes kartais atsiranda ten poreikio kokio sūrio pagaminti, medaus...., tai bendruomenės, toksai socialinis verslas bunda ir jungiasi. Labai smagu, jog klasterizuojasi žmonės, jungiasi ir vieni kitus reklamuoja, ir taip skatina. Tai tokia pastebėta naujovė.“*  
(A7 respondentas, tikslinė grupė su TIC atstovais)

*„Aš noriu pasidžiaugti, kad dabar sklandžiai vyksta darbas su savivaldybėmis, turizmo informacijos centrais. Jeigu prisiminus, pavyzdžiui, situaciją iki pandemijos, jie (vietiniai žmonės) buvo labiau skeptiški... Jie buvo galbūt ne tokie drąsūs ir neuztikrinti, kad jų paslaugos gali būti įdomios. Per pandemiją patobulinus paslaugas, įvertinus naujas patirtis, srautai didėja... viskas daug sklandžiau vyksta negu anksčiau...“*  
(R7 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Tačiau mūsų tyrime taip pat išryškėjo, kad dalis turizmo verslo atstovų bendradarbiavimą su vietos bendruomenėmis vertina gana skeptiškai. Štai tikslinės grupės diskusijoje su turizmo verslo atstovais buvo pastebėta: *„Tai visgi, tas bendruomenės įtraukti gan sunku“* (R4 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais). Kai kurie TIC atstovai taip pat mato tam tikrą bendruomenių neaktyvumą:

*„Bendruomenės, beje, Rokiškyje gana lėtai jungiasi į turizmo veiklą, jos turi tokį gana savotiškai supratimą, bet bandom kalbėtis, gal mums pavyks po truputėlį išjudėti, įtraukti jas, kad dirbtų taip, kad būtų turizmo naudai.“*  
(A10 respondentas, tikslinė grupė su TIC atstovais)

Tyrimo metu kai kurie turizmo verslo atstovai, dalyvavę apklausoje raštu, taip pat gana skeptiškai vertina bendruomenių indėlį į turizmo verslą: *„Nemanau, kad vietinės bendruomenės gali įtakoti turizmo plėtrą“* (R58 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Vienas iš turizmo verslo respondentų manė, kad vietinės bendruomenės prisidėti gali *„Praktiškai niekuo...“*; nes *„[...] jų per siauras ir perdėm provincialus požiūris“* (R87 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Tačiau buvo tik 3 tokie skeptiški atsakymai (jie sudarė 7,3 proc.) iš 47, atsakiusiųjų į klausimą *„Kaip*

*vietinės bendruomenės gali prisidėti prie turizmo plėtros?“* Dauguma anketiniame tyrime dalyvavusių ir į minėtą klausimą atsakiusių turizmo verslo atstovų (78 proc.) mato vietinių bendruomenių svarbą turizmo vystymui, o kai kurie konstatuoja, kad toks bendradarbiavimas vyksta:

*„Yra tokių bendruomenių, kurios priima pas save į namus, sodybas, ir ten perteikia paliktas senąsias tradicijas, edukuoja, taip prisidėdamos prie vietinio turizmo plėtros.“*

(R9 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Dauguma TIC atstovų, atsakydami į tą patį klausimą, išvelgia vietos bendruomenių svarbą vystant turizmą. Tai suprantama, nes būtent TIC veikia lokaliu lygiu. Mums įdomesnės buvo TIC atstovų išryškintos problemos. Viena iš svarbiausių – mažos bendruomenės, kuriose ima trūkti žmoniškųjų išteklių:

*„[...] iškyla problema, mažose bendruomenėse sunku rasti aktyvių žmonių, sunku pritraukti jaunimą“*

(A9 respondentas, TIC apklausa) ar

*„[...] reikia suprasti, pvz., kaimo bendruomenės – kiek pajėgių žmonių tai padaryti? Tie patys aktyviausi dalyvauja visur [...]“*

(A25, TIC apklausa)

Ši mažų ir mažėjančių bendruomenių problema pastebėta ne tik su turizmu susijusiose veiklose, bet ir visoje bendruomenių veikloje ir yra viena iš svarbiausių mažų vietovių gyvybingumui ir išlikimui gresianti problema (Ščerbinskaitė, 2022).

### 4.3. INDIVIDUALIOS AR ORGANIZUOTOS KELIONĖS?

Vienas iš veiksnių, susijusių su turizmo pokyčiais, tapo individualių kelionių skaičiaus augimas ir organizuotų kelionių sumažėjimas. Apklausoje metu buvo bandoma išsiaiškinti, kaip vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovai vertina organizuotų kelionių perspektyvas, t. y. ar ateityje organizuotų kelionių nenukonkuruos individualios. Tyrimo metu paaiškėjo, kad šiuo analizuojamu aspektu vyrauja įvairios nuomonės ir kad tai prilygsta klasikiniam klausimui „...ar išnyks popierinės knygos?“ (R74 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Taip pat buvo teigiančių, kad „visada buvo ir bus konkurencija organizuotų kelionių su individualiomis kelionėmis“ (R47 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Buvo manančių, kad padidėjusi individualių kelionių paklausa tik laikinas, pandeminis reiškinys:



*„Trumpuoju laikotarpiu padidės individualių kelionių poreikis. Po metų atsiras paklausa keliauti grupėmis.“*

(R13 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Dalis apklausoje dalyvavusių mano, kad individualios kelionės nenukonkuruos organizuojamų, nes tai yra „*dvi skirtingos kelionių rūšys ir jas renkasi skirtingi klientų tipai*“ (R24 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa), kad „*[...] nekonkuruoja tarpusavyje. Visada bus, kurie planuoja si patys, ir tie, kuriems reikia pateikt iškeptą produktą*“ (R30 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Taip pat buvo teigiama, kad, nors individualios kelionės nenukonkuruos organizuojamų grupinių, tačiau ateityje žmonės bus dažniau linkę keliauti mažesnėmis grupelėmis:

*„Procentaliai jų gali kiek sumažėti, tačiau individualios kelionės jų visiškai nenukonkuruos. Prioritetas bus teikiamas keliaujant mažesnėse grupėse.“*

(R32 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Taip pat pabrėžiama, kad skirtingas kelionių rūšis propaguoja skirtingo amžiaus gyventojai: jaunesni dažniausiai renkasi individualias, vyresni ir vieniši – organizuotas ir grupines keliones (vyresniems labiau patinka siūlomi pilni kelionių paketai), todėl atsigavus turizmui vis tik nemaža žmonių dalis ir toliau keliaus grupėmis.

Yra manančių, kad organizuojamų kelionių perspektyvos yra geros, nes „*[...] žmonės nori, kad visais kelionių klausimais pasirūpintų agentūros, o jie galėtų ilsėtis*“ (R58 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa) ir kad „*[...] organizuotos kelionės yra patrauklios, nes žmonės nori bendravimo ir buvimo kartu. Tai turi išlikti populiariu*“ (R57 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Taip pat buvo teigiančių, kad organizuotos kelionės išliks vien dėl to, jog savarankiškai jas planuoti daugeliui yra per sudėtinga dėl įvairių priežasčių:

*„Organizuotos kelionės visada išliks, nes keliauti savarankiškai yra didelis darbas, reikalaujantis žinių ir supratimo. Kuo sudėtingesnė kelionė, tuo daugiau reikia įdėti darbo ją paruošti.“*

(R76 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„Jei organizuojamus masinius pėsčiųjų žygius vadinsime kelionėmis, tuomet perspektyvos yra. Yra žmonės, mėgstantys patys savarankiškai organizuoti žygius, tačiau norint pačiam*

*pasiruošti žygio maršrutą, reikia nemažai laiko ir žinių, ne visi jo turi ir nori skirti tam laiko, todėl žmonės renkasi SOLO maršrutus (kur maršrutai aprašyti, patikrinti, 100% praeinami) arba renkasi masinius pėsčiųjų žygius – tai tarsi žygeivių fiesta, kaip bėgikams maratonas.“*

(R45 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„Artimoje perspektyvoje organizuotos kelionės bus paklausios, kaip iki šiol (korporatyviniai klientai, vyresnio amžiaus keleiviai ar neturintys tam galimybių (pvz. nevairuojantys, nesugebantys susiplanuoti maršruto, užsisakyti nakvynę ar nenorintys organizacinių rūpesčių, pavieniai, neturintys galimybės patekti į kai kuriuos objektus ar grupines programas, etc.).“*

(R16 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„Grupinės kelionės autobusu dar kuris laikas turėtų būti populiarios, kadangi jų metu sudaroma galimybė pamatyti ir aplankyti daugiau vietų negu skrendant lėktuvu. Taip pat kai kurie keliautojai nemėgsta ar bijo skristi lėktuvu, o vykti nuosavu automobiliu ar kitu būdu savarankiškai ne visi išdrįsta. Kadangi didelis skaičius mūsų turistų yra vidutinio bei vyresnio amžiaus, todėl tokios organizuotos grupinės kelionės jiems yra priimtinausias variantas. Be to, neretai į keliones vyksta keliautojai po vieną, tad tokiu atveju jiems surandamas kambariokas, o be to, vykstant su grupe jie nesijaučia vieniši ir jaučiasi saugiai.“*

(R18 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„Individualios kelionės nenukonkuruos organizuotų kelionių, nes organizuotų kelionių kaina yra žymiai patrauklesnė keliautojui. Taip pat dalis svečių mėgsta keliauti grupėse, nes tuomet gali pabendrauti su savo bendraminčiais bei po ekskursijos pasidalinti išpūdžiais. Kadangi mes dirbame labai specifinėje srityje, kur iš esmės už svečių yra pasirūpinta viskuo (nuo nuvežimo į/iš oro uosto iki ekskursijų pasiūlos, jau nekalbant apie paslaugas kruiziniam laive), tai pastebime, jog svečiai mėgsta, jog jiems belieka mėgautis pilnai paruoštu kelionės paketu, ir grupinės ekskursijos yra populiarios.“*

(R61 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Kita apklausoje dalyvavusių verslo atstovų dalis mano priešingai. Jie teigia, kad vis dėlto individualios kelionės nukonkuruos įmonių organizuojamas keliones – bent jau kuri laiką po pandemijos: „[...] jei kalbant apie pavienius keliautojus, tai manau, kad mieliau rinksis kuri laiką keliauti patys“ (R9 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa). Kita tam tikra dalis apklausoje dalyvavusių verslo atstovų paminėjo, kad individualios kelionės gali nukonkuruoti poilsines keliones, nes pastaruoju metu vis dažniau žmonės linkę keliauti savarankiškai (savarankiškai skristi ar keliauti automobiliu), tačiau manoma, kad pažintinių kelionių individualios nenukonkuruos. Taip pat buvo pastebėta, kad iškart po pandemijos sumažėjo organizuotų kelionių, tačiau tapo daugiau keliaujama su gerai pažįstamų žmonių grupėmis:

*„Pagal tai, ką matau dabar, tai tokios, kaip organizuotos kelionės po truputį tikrai retėja. Didėja paklausa individualioms kelionėms arba grupinėms draugų, darbo kolektyvų, kelių šeimų. Po pandemijos ypač tokios, kaip autobusinės organizuotos kelionės praranda populiarumą. Autobusinės kelionės vyksta dar, bet jei atkreipsite dėmesį, dažniausiai jomis keliauja jau susidaręs kolektyvas iš bendro rato: ar tai darbovietės, ar tai asociacijos ar tai tiesiog draugų ratas.“*

(R78 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Taip pat apklausos metu pasitaikė pavienių atsakymų, kuriuose kalbama apie visai atvirkštines pandemijos metu vyravusias tendencijas – teigiama, kad žmonės daugiau rinkosi didžiųjų agentūrų siūlomas paslaugas ir organizuojamas keliones, nes jos vienintelės pandemijos metu galėjo užtikrinti kelionės išlaidų gražinimo garantijas (įvairių draudimų):

*„Iki pandeminės situacijos pas mus tikrai nemažai buvo individualių klientų, per pandemiją daugiau klientai rinkosi didžiuosius organizatorius, kurie siūlė pilnus kelionių pakečius, nes jie iškart suteikdavo garantijas (jei kartais kelionė neįvyksta, pinigai gražinami arba keičiami į kitą kryptį). O jei jau individualiai dėlioji, jei kartais oro linijos nusprendžia nebeskristi, tokios garantijos nesiūlydavo (daugiau vargo nei naudos iš tokių kelionių buvo).“*

(R63 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

*„[...] organizuotos yra saugiau, jos siūlo draudimą nuo COVID, keitimą ir pan. – tai yra paketas.“*

(R73 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)



**4.14 pav.** Siauruko (VšĮ „Aukštaitijos siaurasis geležinkelis“) pirtelė ant bėgių pripažinta viena iš geriausių 2022 metų turizmo inovacijų

Tačiau ir keliaujant individualiai, už papildomą mokestį galima nusipirkti kelionės draudimo, gražinimo, pakeitimo ir kitokias paslaugas. Tad turizmo verslo atstovas buvo teisus, kad

*„po pandemijos keliautojai bus atsargesni, bus daugiau reikalaujimų saugumui, todėl kelionių organizatoriai bus paklausūs tiek pavieniams keliautojams, tiek grupėms.“*

(R11 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Atsakymuose pasitaikydavo ir tvirtų nuostatų, kad organizuojamosios kelionės visada bus paklausios ir tik retu atveju individualios gali jas nukonkuruoti:

*„Tolimesnėms kelionėms organizuotų kelionių reikės. Lietuvos turizme individualios kelionės nukonkuruos, nebent tai bus labai nišinis keliavimas.“*

(R3 respondentas, turizmo verslo atstovų apklausa)

Taigi, kaip matoma iš verslo atstovų atsakymų įvairovės, daryti išvadas apie tai, kokia po pandemijos kelionių rūšis – organizuotoji ar individuali – bus populiarsnė, neįmanoma. Skirtingas kelionių rūšis renkasi skirtingi žmonės, abi jos yra patrauklios ne tik dėl skirtingų žmonių tipų, bent ir dėl situacijos, vyraujančios pasaulyje ar šalyje. Savaiame suprantama, kad pandeminiu metu žmonių prioritetas buvo saugumas, todėl jie labiau rinkosi vietines keliones ir keliones mažesnėmis grupelėmis. Pandemijos laikotarpiu didžiųjų kelionių organizatorių teikiamos kelionių draudimo garantijos (kelionės, apgyvendinimo atšaukimas ligos ir kitu nenumatytu atveju) išliko populiarios ir po pandemijos, renkantis ne tik organizuojamąsias keliones, bet ir individualias.

TIC atstovų taip pat buvo klausama apie individualių ir organizuotų kelionių perspektyvas. Gauti apklausos rezultatai atskleidė, kad iš 50 TIC atstovų 20 (40,0 proc.) mano, kad perspektyviausios tiek organizuotosios, tiek individualios kelionės; 17 (34,0 proc.) – individualios; 10 (20,0 proc.) – organizuotos. Taigi, kaip matoma, vyrauja įvairios nuomonės.

Apklausos metu TIC atstovas gana plačiai papildomai pakomentavo, kad individualios kelionės jau prieš pandemiją buvo pradėjusios populiarėti ir keliautojai vis daugiau norėjo gauti reikiamos informacijos internetu:

*„Dar priešpandeminis laikotarpis rodė, kad organizuotos ir grupinės kelionės praranda susidomėjimą. Individualios, nereikalaujančios didelio planavimo kelionės vis labiau populiarėjo – tokios kelionės labai stipriai reikalavo visos turizmo ekosistemos*

*dalyvių būti prieinamiems čia ir dabar, ar tai būtų kambario rezervavimas tą pačią dieną, ar ekskursijos prieinamumas. Tokios kelionės turėjo poreikį ir mažiau planuoti į ateitį. Dabar, pandemijai padiktavus, visgi planavimas į priekį tapo labai svarbus, bet grupinės kelionės dar labiau smuko žemyn. Tad tikėtina, kad kelionės visgi bus populiariausios tarp individualių keliautojų, bet bus kiek labiau apgalvotos, galbūt suplanuoti konkretesni atvejai (apgyvendinimas, rezervacijos paslaugoms), tai diktuoja, kad prieš iškeliaujant visa informacija būtų tiksliai nurodyta ir prieinama internete.“*

(A1 respondentas, TIC apklausa)

Taip pat ir po pandemijos dalis TIC bando orientuotis daugiau į individualius keliautojus, kurdami jiems pažintines keliones:

*„Individualios vienos dienos pažintinės kelionės. Tikimės sukurti kelionių paketus „Turizmo pramogos + pažinimas + nakvynė“.“*

(A55 respondentas, TIC apklausa)

Buvo teigiančių, kad jų regione dar kurį laiką perspektyvios bus organizuojamosios kelionės, tačiau jau pastebimas jų paklausos mažėjimas:

*„Pandemijai einant į pabaigą ir jai pasibaigus, dar kurį laiką vyraus grupinis turizmas, nes iki pandemijos jis [paminėta vietovė] sudarė apie 80 proc. Tačiau jau ir iki pandemijos, o ypač per pandemiją – kasmet grupinis turizmas mažėja 5 proc. (tai Pasaulio turizmo organizacijos stebėjimai), todėl pasibaigus pandemijai grupinis turizmas pats savaime greičiau trauksis, nes per pandemiją, kai tik buvo galima šiek tiek keliauti, turistai išmoko ir įprato užsisakyti kelionės bilietus, nakvynę, susiplanuoti nuo A iki Z kelionę patys, be agentūrų / tarpininkų, ir patirti žymiai daugiau, nei keliaudami su grupe dešimtmečius nesikeičiančiu maršrutu.“*

(A44 respondentas, TIC apklausa)

Kai kurie TIC atstovai teigė, kad jų regione perspektyvios abi kelionių rūšys: individualios, grupinės pažintinės kelionės autobusu, automobiliu, pėsčiomis ir dviračiu, kad žmonės renkasi ne tik įvairius žygius, bet ir įvairias edukacijas (tiek grupėmis, tiek individualiai), teminius maršrutus, ypač dažnai minimas perspektyvus kulinarinis paveldas. Tarp atsakymų dažnai minima, kad abi kelionių rūšys yra populiarios dėl to, kad regionas keliautojams, lankytojams atviras visais metų laikais, todėl ir yra patrauklus visiems:

*„Kelionių pobūdis labai priklauso nuo sezono, kuriuo renkamasi atvykti į mūsų regioną. Apskritai, mes esame labai sezoniškas regionas, todėl aukštuoju sezonu [turima omenyje angl. „high season“] čia galimos labiau individualios kelionės, o pasezoniai labiau tinka organizuotoms grupinėms kelionėms. Ne sezono metu čia gali atvykti tik individualūs keliautojai, turintys labai specifinių poreikių/ pomėgių: žygeiviai, žieminė žūklė, rašytojai ir kt.“*

(A26 respondentas, TIC apklausa)

Taigi, kaip matoma, TIC atstovams yra paprasčiau įvardinti regiono perspektyvias kelionių rūšis, tačiau iš gautų rezultatų aišku, kad vieningos nuomonės nėra. Kaip verslo turizmo atstovų, taip apklausoje dalyvavusių TIC atstovų nuomonės skirtingos, nes ir regionai skiriasi, ir yra patrauklūs skirtingus poreikius turintiems keliautojams, ir patrauklūs skirtingais metų laikais (skirtingais sezonais pritraukia skirtingų rūšių keliautojus).

#### 4.4. TURIZMO INOVACIJOS

Pandemija paskatino dėmesį skirti technologinėms inovacijoms (Corbisiero ir Monaco, 2021), susijusioms su dirbtinio intelekto (DI), automatizavimo, virtualios realybės (VR) ir papildytos realybės (AR) naudojimu (Mohanthy ir kt., 2020). C.J. Su (2022) taip pat pastebėjo, kad COVID-19 pandemija paskatino informacinių ir komunikacinių technologijų rinkos plėtrą. Technologijų priėmimo modelis (TPM) sulaukė naujo dėmesio (El-Said and Aziz, 2022; Liutikas, 2023). Skirtingi tyrimai rodo, kad turistai aktyviai naudojami virtualiaja tikrove kaip kelionės pakaitalu per COVID-19 pandemiją. Mokslininkai (Sharma ir kt., 2021a; Rastegar ir kt., 2021a; El-Said ir Aziz, 2022; Sarkady ir kt., 2021) sutinka, kad inovacijų įgyvendinimas kelia iššūkių, tačiau karantino laikotarpiu jos buvo priimtose kaip geriausios galimybės. F. Corbisiero ir S. Monaco (2021), analizuodami italų turistų elgesio pokyčius, teigė, kad virtualios kelionės ir papildyta realybė nėra tinkamos tikrų kelionių alternatyvos, tačiau jie pritarė, kad COVID-19 pandemija pagreitino naujų technologijų naudojimą (Corbisiero ir Monaco, 2021).

Taigi, COVID-19 pandemija tapo impulsu technologijų plėtrai ir pokyčiams turizmo sektoriuje. Mūsų tyrimas supažindina su realiomis technologinėmis bei netechnologinėmis inovacijomis, kurios Lietuvoje pandemijos metu buvo įdiegtos turizmo verslo įmonėse ir valstybės turizmo institucijose. Svarbiu tyrimo akcentu tapo ir siekis išsiaiškinti Lietuvos turizmo sektoriaus ateities tendencijas.

Prasidėjus pandemijai, daugumos Lietuvos įmonių ir valstybinių turizmo įstaigų prioritetiniu uždaviniu tapo technologinių inovacijų diegimas. Tyrimo duomenimis, 72 proc. (73 iš 102) tyrime dalyvavusių įstaigų ir institucijų pandemijos laikotarpiu įdiegė naujovių savo veikloje. Įvestos naujovės, kurias nurodė respondentai, buvo skirtingo lygmens ir formato. Inovacijų taikymą savo veikloje paminėjo 80 proc. TIC ir 64 proc. privataus verslo įmonių. Paaiškinti tokį procentinį skirtumą dėl taikytų naujovių verslo įmonėse ir valstybinėse institucijose galima pateikiant kelias prielaidas. Viena iš prielaidų galėtų būti siejama su valdymo forma: vienos yra valstybės valdomos įstaigos, o kitos – privačios verslo įmonės. TIC atveju išlaidas ir diegiamas inovacijas dengė/finansavo valstybė, o privatus verslas turėjo išgyventi pats (su nežymia valstybės parama), todėl dalis privačiai valdomų įmonių, užuot investavusios į naujoves, per pandemiją bandė „išgyventi“, atidėjo savo veiklą arba bankrutavo, o kitos pakeitė veiklos kryptį. Kaip rodo tyrimo rezultatai, buvo dalis įmonių, kurios vis tik skyrė dėmesio inovacijoms, tapusioms paskata išlaikyti verslą, siekiant dirbti turizmo sektoriuje. Kita priežastis, kuri galimai lėmė tokį procentinį skirtumą tarp TIC ir verslo įmonių, – apklausos atsakymų kokybė. Valstybės institucijų anketose pateikiamos net nedidelės ir ne itin reikšmingos naujovės, o verslo sektoriaus atstovai minėjo tik išskirtines technologines inovacijas. Šiuo atveju išryškėja požiūrio į inovacijų svarbą ir kokybę skirtumas, kuomet verslas įdiegtas inovacijas supranta pragmatiškiau.

Pagrindinis bendras bruožas, analizuojant respondentų įvardintas įdiegtas inovacijas turizmo sektoriuje, – galimybė naudotis pasiūlytais produktais ir paslaugomis išlaikant atstumą, vengiant žmogiškojo kontakto. Bekontaktės paslaugos svarba buvo akcentuota ir tikslinės grupės diskusijos metu:

*„[...] dėl pandemijos atsiradęs žmonių noras šiek tiek mažiau tologiško standarto užsisakinėjant, registruojantis, tai visos tos nuotolinės.. nuotoliniai „čekiniai“, jeigu galima, visokie robotizuoti „čekiniai“, kokie nors.. šito.. terminalo.. kaip sakant, „contactless“ [bekontaktis], kad būtų visas tas „čekinas“. Tai čia vienas yra, mūsų konkrečiai sektoriuje irgi tokia naujovė atsirado, skatinama Sveikatos apsaugos ministerijos, – nuotolinė gydytojo konsultacija tokiais atvejais, kuriais galima daryti tai. Pasidarė dabar viskas telefonu, matyt, artimoje ateityje bus Zoom'as, Teams'ai ar kažkas kitoks sprendimas... [...] žmonės natūraliai čia dabar dėl pandemijos, matyt, jautriau žiūri į visus atstumų laikymusis, dezinfekcijas, ar ne, dezinfekciniai skysčiai, kad būtų išdalunami ar išduoti, ir taip toliau.“*

(R5 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

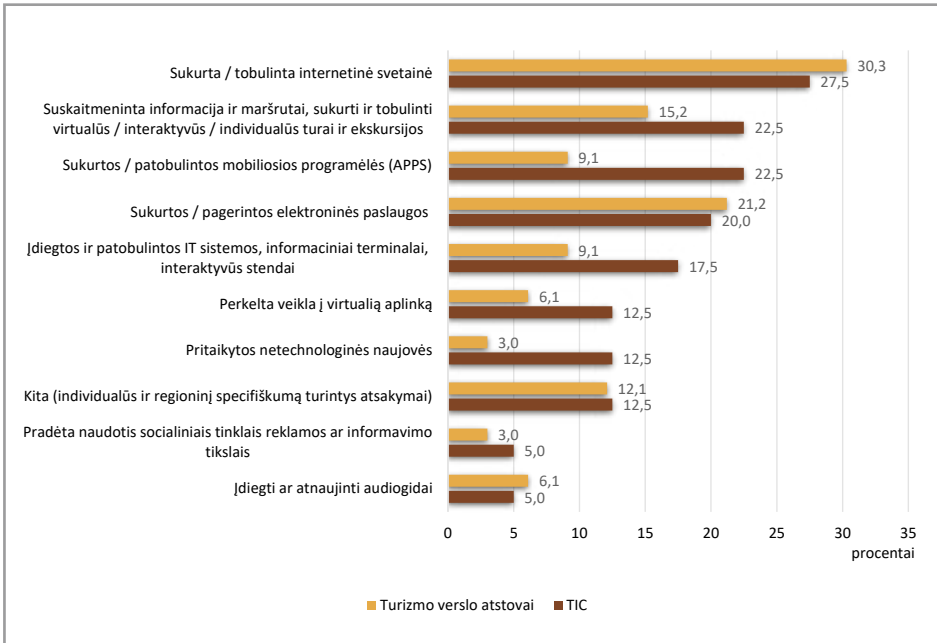


*„[...] įvairių naujų sprendimų, sakyk, valdymo įmonių, viešbučių, kaip klientų įvairios programėlės, įvairūs sprendimai, jie ateina tiesiog ne tik iš Lietuvos, bet ir iš viso pasaulio. Tikrai labai daug sprendimų šiam sektoriui, neįmanomai daug. Tai va. Restoranų taip pat, staliukų rezervacija, viskas, kas, sakykim, klientui sukuria saugumo jausmą ir iš tikrųjų daug ką daro darbo vieta. Tai, kaip pavyzdžiui, bekontaktis klientų išsiregistravimas, ar ne, kai nereikia vos registratūros, taupant registratūros darbo laiką. Tiesiog žmonės atvažiuoja, programėlė „užsičėkina“, raktus, vos ne su telefonu atsidaro duris ir... kad kažkokie grafikai sanatorijų ar kitų įmonių turi susidare programėles, kur klientai savo telefone gali matyti, vos ne savo procedūrų grafikus susidėliot, darbuotojų grafikai. Tiesa, mes kaip asociacija, naudojanti ir Pasaulio sveikatos organizacijos, kitų šalių praktiką, irgi sukūrėme kriterijus ir ženklą „safe and clean“, ir Lietuvoje naudojasi virš 40 skirtingų įmonių.“*

(R2 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Respondentų atsakymų analizė rodo, kad įdiegtos inovacijos turizmo verslo įmonėse ir valstybės turizmo institucijose nežymiai skiriasi (4.15 pav.). Didžiausia dalis atsakymų (atitinkamai 30 proc. verslo įmonių ir 28 proc. TIC atstovų) nurodė, kad inovacijas sieja su internetinės svetainės kūrimu bei tobulinimu. Daugeliu atvejų svetainės tobulinimas buvo suprantamas ir siejamas su internetinio puslapio atnaujinimu, siekiant padaryti svetainę patogesnę, patrauklesnę lankytojams. Taip pat buvo įdiegiamos naujos funkcijos, kaip kad „pokalbių botai“ (angl. *chat-bot*), suteikiančios galimybę iš anksto patirti kelionės tikslą, naudojantis virtualia realybe, pateikiančios sąsajas ir integruotas nuorodas į skirtingų institucijų ir paslaugų teikėjų svetaines. Technologiškai ši, internetinės svetainės tobulinimo, inovacija nesuteikia didelės pridėtinės vertės, siekiant sušvelninti neigiamą pandemijos poveikį, tačiau, kita vertus, pandeminis laikotarpis buvo paskata parengti internetinius puslapius patogesnius, informatyvesnius ir patrauklesnius vartotojams.

Pandemijos periodu, kuomet buvo draudžiamas ar ribojamas bendravimas, o informacija buvo galima dalintis tik nuotoliu, atsirado poreikis įskaitmeninti maršrutus ir informaciją, kurti virtualius turus ir ekskursijas, pritaikytus individualiems lankytojams. Šios krypties inovacijas pritaikė 23 proc. TIC ir 15 proc. turizmo verslo atstovų. Pavieniams keliautojams ar šeimoms buvo siūlomi įvairūs maršrutai, dažniausiai veiklai lauke (gamtoje ar miesto aplinkoje). Ypač pasiteisino „solo“ maršrutai, kuriuos, pavyzdžiui,



**4.15 pav.** Turizmo verslo bei TIC atstovų įvardintos technologinės ir netechnologinės inovacijos, įdiegtos pandeminiu periodu (inovacijas įdiegusių, 40 TIC ir 33 verslo įmonių, atsakymai)

siūlė Birštono savivaldybė, įvardinusi juos „B2B maršrutais“ (Birštono turizmo informacijos centras, 2023).

Taip pat buvo sukurtos virtualios ekskursijos ir turai (kai kur net su virtualiu gidu), kurių metu galima lankytis istoriniuose objektuose (tiek gamtoje, tiek ir uždaroje erdvėje), muziejuose, institucijose ir kitose įvairiose įstaigose (tiek privačiose, tiek valstybinėse) neišeinant iš namų. Tokios inovacijos pavyzdžiu gali būti Jūrų muziejaus iniciatyva „Virtualu, bet tikra“, kurios metu buvo galima stebėti delfinų pasirodymus ar dalyvauti edukaciniuose renginiuose internetu (Lietuvos jūrų muziejus, 2020). Dar vienas toks pavyzdys - Lietuvos muziejų (LIMIS centro) iniciatyva parengta videoturų, supažindinančių su įvairiais Lietuvos muziejais, platforma „Turai.limis.lt“ (LIMIS, 2023).

TIC intensyviai investavo finansus ir laiką tobulindami ir kurdami mobiliąsias programėles (*apps*), kad jos taptų prieinamesnės vartotojui. Net 23 proc. TIC įvardino tai kaip įdiegtą naujovę. Turizmo verslo atstovai mobiliosioms programėlėms skyrė mažiau dėmesio ir tik 9 proc. šio sektoriaus respondentų teigė investavę į programėlių kūrimą/atnaujinimą. Šiuo atveju kaip pavyzdį galima pateikti įstaigos „Gatvės gyvos“

sukurtą programėlę, kuri siūlė savarankiškai pasivaikščioti po Lietuvos miestus, naudojant jų siūlomus maršrutus, įgarsintus gidų (Gatvės gyvos, 2023).

Kitos minimos technologinės inovacijos buvo siejamos su plėtojamosis elektroninėmis ir informacinių technologijų paslaugomis. Vienas pirmųjų žingsnių buvo darbo vietų perkėlimas į namus ir specialių programų įdiegimas, pritaikant darbo vietą nuotoliniam darbui. Gyvenimui persikėlus į virtualią internetinę erdvę, siūlomos paslaugos taip pat turėjo prisitaikyti prie pasikeitusių aplinkybių. Turizmo verslo įmonės ir TIC stengėsi plėsti internetines paslaugas, tad buvo itin išplėtota internetinė prekyba (nuo suvenyrų iki bilietų prekybos). Bilietų rezervacijos, internetiniai žaidimai ir filmai (pvz., interaktyvūs žaidimai, supažindinantys su miesto istorija) buvo taip pat perkelti į virtualią erdvę. Siekiant išvengti žmonių kontakto, lankytinuose objektuose ir miestų centrinėse dalyse buvo diegiami informaciniai terminalai, statomi interaktyvūs informaciniai standai, įrengiami QR kodų nuskaitymo aparatai, savitarnos terminalai, leidžiantys svečiams savarankiškai registruotis viešbučiuose, energiją taupančios ir patogesnės nuotolinės kambarių aplinkos valdymo sistemos.

Karantino laikotarpis turėjo įtakos bendravimo ir dalijimosi informacija pokyčiams, tad kaip dar vieną inovaciją respondentai nurodė „gyvo“ gyvenimo ir veiklos persikėlimą į virtualią aplinką (12,5 proc. TIC ir 6,1 proc. turizmo verslo atstovų atsakymų). Buvo siūlomi įvairūs virtualūs mokymai, vaizdo transliacijos (tiek tiesioginės, tiek įrašai) ir apžvalgos. Įmonės ir įstaigos dalyvavo internetinėse turizmo parodose, konferencijose ar net virtualiose repeticijose. Kai kur buvo įrengtos kameros, skirtos nuolatiniam lankytojų monitoringui ir padedančios juos aptarnauti. Pagrindinis bendravimas su klientais ir lankytojais vyko virtualioje aplinkoje. Socialiniai tinklai taip pat tapo arena dalintis informacija ir reklamuotis.

Kelios įmonės ir įstaigos investavo į audiogidų įdiegimą ar atnaujinimą. Įmonės teigė išsigiję audiogidų ir mikrofonų sistemas ekskursijoms ir kelionėms – kelionių metu svečiai gida girdi užsidėję ausines ir kartu geba išlaikyti atstumą. Atnaujinti ir naujai pristatyti audiogidai tapo populiariais įrankiais tarp nepriklausomų keliautojų. Daugeliu atveju audiogidai buvo rekomenduojami kartu su naujai pasiūlytais (ar įskaitmenintais senesniais) maršrutais.

Tarp *kitų* (apie 12 proc. atsakymų) respondentų atsakymų buvo nurodomos įvairios technologinės inovacijos, kurios buvo specifinės ir taikytos atskirose įstaigose. Pavyzdžiui, viena iš įstaigų investavo į darbuotojus, ragindama juos dirbti naujomis priemonėmis, neatsilikti nuo inovacijų ir

domėtis komunikacijos kanalų naujovėmis, skatino mokytis įdomiai ir interaktyviai visuomenei pateikti informaciją.

Netechnologinių inovacijų buvo įdiegta valstybės turizmo institucijose. Respondentai nurodė, kad pandemijos metu buvo statomi mažosios architektūros elementai, įrengiamos lauko dėžės miesto žemėlapiams dalinti, vasaros sezonui atidarytas naujas lankytojų centras, įvykdyti struktūriniai turizmo centro pokyčiai. Taip pat turizmo versle buvo įdiegtos tam tikros netechnologinės inovacijos, kurias labiau tiktų įvardinti kaip „persiorientavimą“. Siekiant išgyventi, turizmo verslo įmonėms pandeminiu periodu teko keisti veiklos kryptį ir pobūdį:

*„[...] pavyzdžiui, maitinimo įstaigos, kurios tikrai neteikdavo tokių paslaugų kaip išsinešimas maisto arba atveždavo tiesiog maistą į namus, tai beveik visos maitinimo įstaigos persiformavo ir buvo galima tiek maistas išsinešimui, tiek atvežimas į namus.“*  
(A4 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

*„Manau, kad pandeminiu tuo laikotarpiu daugelis čia bandė išgyventi, pritraukti klientus kažkaip. Vieni pradėjo leisti firminę duoną, kažkokius tai patiekalus jie teikė. [...] Kai apgyvendinimas buvo negalimas, mūsų rajone jie maistą išsinešimui teikė, tą firminę duoną, tas labai labai „pėėjo“ [...]“*  
(A8 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

*„Tai pas mus yra kempingas. Jaunas vaikinai ėmėsi šitą kempingą daryti ir jisai, kai dabar prasidėjo pandemija, tai jis vietoj to, kad užsidarytų ir viskas, pradėjo ieškoti įvairių kitų formų. Tai, pavyzdžiui, išnuomoja tai dviračius, tai riedučius, tai dar kažką. Nu, vienu žodžiu, kad pritraukti tuos kažkaip žmones, kad vyktų, kad neužsidarytų. Paskui jis ir kavinę atidarė [...]“*  
(A9 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

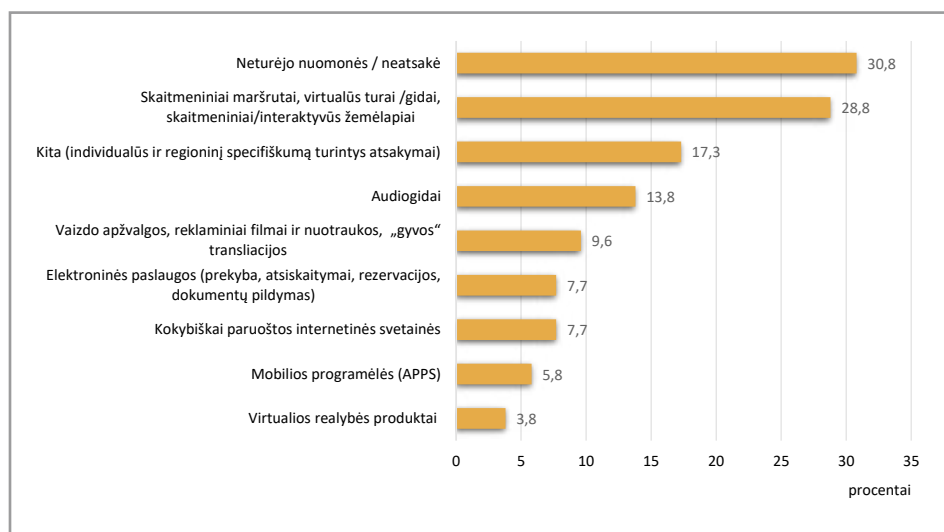
**Technologinių naujovių aktualumas klientams.** Valstybės turizmo institucijos ir turizmo verslo įmonės ne tik stengiasi išsilaikyti rinkoje ir pasiūlyti lankytojams bei klientams technologijomis grįstas naujoves, tačiau seka ir analizuoja pačių klientų poreikį. Tyrimo metu paprašyti įvardinti klientams aktualiausius virtualius (skaitmeninius) produktus, respondentai pateikė įvairių variantų, kurie apibendrinti ir pateikiami 4.16 pav. ir 4.17 pav. bei juos aprašančiuose tekstuose. Turizmo verslo ir TIC atstovų pateikti duomenys analizuoti atskirai, tokiu būdu siekiant išryškinti skirtingu veiklos pagrindu veikiančių institucijų ir įstaigų klientų/lankytojų poreikius.

**Turizmo verslo įmonių apklausos rezultatai.** Iš anketinėje apklausoje dalyvavusių 52 turizmo verslo įmonių 36 įmonės (69,2 proc.) nurodė klientams aktualiausius skaitmeninius produktus, kita dalis respondentų į klausimą neatsakė ar nurodė neturintys nuomonės (4.16 pav.).

Didžioji dauguma respondentų (28,8 proc.), atsakiusių į šį klausimą, accentavo virtualių turų ir ekskursijų, įskaitmenintų maršrutų, interaktyvių žemėlapių ir gidų poreikį. Detalizuodami respondentai paaiškino, kad klientus domina virtualūs turai po muziejus ir galerijas, virtualūs maršrutai tiek po Lietuvos, tiek po užsienio miestus, galimybė pamatyti viešbučio realų lygį. Taip pat ekskursijų dalyviams itin įdomus virtualus rekonstrukcijų metodas, kuriuo naudojantis parodomi jau išnaikinti objektai ar leidžiama pažvelgti į teritoriją, objektą, situaciją praeityje ar ateityje.

Didelė dalis atsakymų (13,5 proc.) nurodė audiogidų poreikį klientams. Šiuo informaciniu įrankiu intensyviai naudojamosi ekskursijose muziejuose, turuose po miestus, lankytinas vietas. Paklausiausi daugiakalbiai audiogidai. Klientams aktualu informaciją gauti ir telefonuose, naudojant sukurtas ir lankytojams pritaikytas specialias mobiliąsias programas (*APPS*), ypač nemokamas. Taip pat klientai noriai naudojami priemonėmis, perkeliančiomis į virtualią realybę. Šiuo atveju aktualiausi 3D akiniai.

Reklaminiai vaizdo filmai ir nuotraukos, „gyvos“ transliacijos, objektų ir vietų apžvalgų įrašai, kurie paruošti kokybiškai, taip pat susilaukia klientų dėmesio. 9,6 proc. respondentų teigė, kad įdomiai atlikti įrašai pritraukia



**4.16 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovų įvardinti klientams aktualiausi virtualūs (skaitmeniniai) produktai ir paslaugos (52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

daugiau turistų, didina vietovės žinomumą. Naudojimas šiomis priemonėmis dažnai būna pirmasis etapas – susipažinimas su vietoje, dar neatvykus į vietą.

Turizmo verslo atstovai pabrėžė (7,7 proc. respondentų) ir patogių naudojimą bei informatyvių internetinių svetainių svarbą. Taip pat nurodė elektroninių paslaugų diegimo ir plėtimo aktualumą (7,7 proc. respondentų). Respondentų nuomone, klientai naudojami įvairiomis platformomis, kur galima greitai, patogiai ir saugiai užsisakyti paslaugas, įsigyti prekių ir biuletų, atlikti apmokėjimus, užpildyti registracijos ir kitų dokumentų formas.

Dalis atsakymų yra išskirtiniai ir atitinkantys vieno ar kito regiono aktualijas – pavyzdžiui, tarp atsakymų nurodyta, kad jų įmonės klientams aktualūs reguliariai siunčiami informaciniai naujienlaiškiai ir bukletai/brošiūros. Respondentų nuomone, šalia visų įdiegtų inovacijų, aktualus ir naujai atsiradęs, specifinis – orientuotas į popandeminę reabilitaciją – klientų poreikis:

*„[...] grynai mūsų sektoriaus specifikoje, tai matome, kad žmonių atsiradęs poreikis – po COVID-inė reabilitacija, ne tik tai, kuri valstybės finansuojama yra, bet ir patys žmonės jaučia COVID-o pasekmes, tie, kurie persirgo ta ilgesne, tas „long“ COVID vadinamas, tai žmonės tą jaučia ir atsirado poreikis specializuotoms sveikatinimo paslaugoms, kurios būtent orientuotos į kvėpavimo sistemos funkcijas, į tokį atstatymą po persirgimo šita liga ir bendrai sakau, į atstatymą, nes medikų kalba, visą tą poveikį mažiau daugiau visi žinome ilgalaikiu atžvilgiu [...]“*

(R5 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Ne vienas respondentas, dėstydamas mintis apie aktualias technologines naujoves, pabrėžė, kad šios

*„[...] gali būti tik pagalbinės priemonės: intarpas muziejuose, kokia nors peržiūra/perklausa važiuojant autobusu nuobodžia autostrada [...]“*

(R74 respondentas, verslo subjektų apklausa)

Respondentai pripažino, kad

*„per pandemiją virtualios ekskursijos, seminarai ir kita turizmo tema buvo tikrai aktualūs. Dabar, manau, situacija jau keičiasi ir žmonės nori viską pamatyti ir patirti patys gyvai.“*

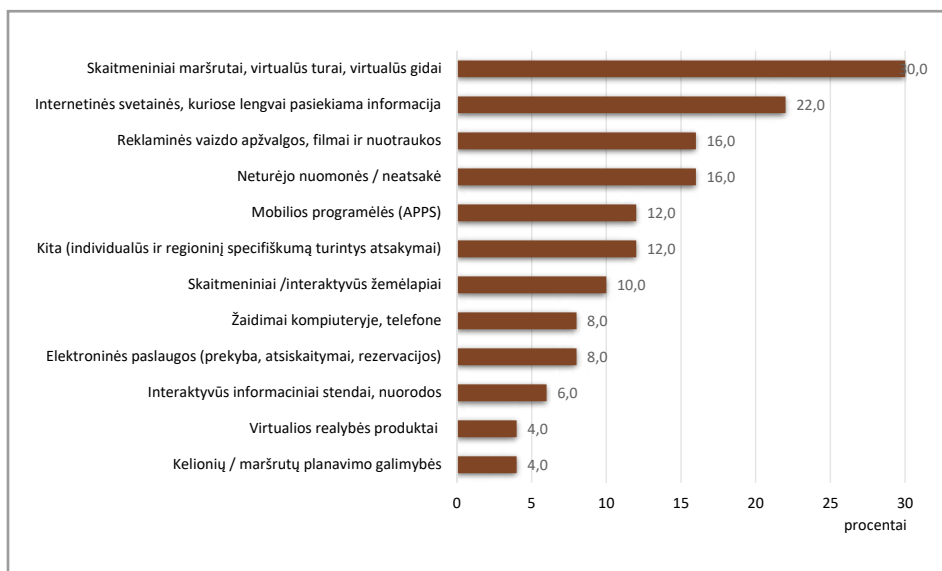
(R18 respondentas, verslo subjektų apklausa)

Tad remiantis respondentų atsakymais, galima daryti prielaidą, kad, nors naujosios technologijos yra naudingos ir turizmo sektorių vedančios į priekį, bet vien jomis pasikliauti negalima ir „gyvasis“ – žmogiškasis faktorius išliks nepamainomas.

**TIC apklausos rezultatai.** Didžioji dauguma turizmo informacijos respondentų (84 proc.) pateikė savo išvalgas apie klientų poreikį inovatyvius sprendimus integruoti į turizmo veiklas, 16 proc. respondentų neatsakė ar neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Įvardinti respondentų atsakymai apibendrintai pateikiami 4.17 pav.

Aktualiausia turistams yra suskaitmeninta informacija – maršrutai, virtualūs turai ir gidai, kuria jie galėtų pasinaudoti tyrinėdami Lietuvą individualiai ir virtualiai, be didesnės specialistų pagalbos (įvardino 30,0 proc. respondentų). Klientai pageidauja audiogidų, skaitmeninių vedlių, įgarsintų ir vizualiai perteiktų ekskursijų–edukacijų, virtualių maršrutų ir turų po miestus, įdomesnes gatves ir kitus lankytinus objektus, ypač tuos, į kuriuos negalima patekti ne darbo valandomis.

Kitas svarbus klientų pageidavimas – patogus naršymas įstaigų internetinėse svetainėse (22,0 proc. respondentų atsakymų). Klientui aktualu, kad internetiniai puslapiai būtų lengvai naudojami ir suprantami, perteikiantys sudėtingą turinį aiškiai ir lengvai. Respondentai nurodė,



**4.17 pav.** Valstybės turizmo institucijų (TIC) įvardinti klientams aktualiausi virtualūs (skaitmeniniai) produktai ir paslaugos (50 TIC atsakymų)



4.18 pav. Turizmo ateitis. Vaizdas sugeneruotas dirbtinio intelekto

kad jaučiamas nuolatinis informacijos atnaujinimo ir papildymo poreikis (nakvynės, maitinimo, pramogų vietų, lankytinų objektų) bei ieškomos informacijos paieškos supaprastinimas („vieno mygtuko principu“). Taip pat pageidaujama, kad turima informacija paraleliai būtų perkelta į programėles (*APPS*), pasiekiami ir planšetėse, ir mobiliuosiuose telefonuose – tai palengvintų galimybę susiplanuoti maršrutą ar kelionę pagal individualius poreikius.

TIC nuomone, klientams aktualios yra reklaminės, agitacinės vaizdinės (filmukai ir nuotraukos) paslaugos, pristatant regioną, vietovę, maršrutus ir paslaugas (įvardino 16,0 proc. respondentų). Taip pat pageidaujama, kad lankant vietas ir objektus, būtų galima naudotis skaitmeniniais/interaktyviais žemėlapiams, informaciją pasiekti įrengtuose informaciniuose



stenduose ir nuorodų lentose. Respondentai teigė, kad lankytojai mielai naudojami produktais, perkeliančiais į virtualią realybę (3D akiniai), žaidžia žaidimus, supažindinančius su vietos aktualijomis, istorija.

Svarbiu akcentu šalia inovatyvių pageidaujamų produktų buvo įvardintas ir elektroninių paslaugų poreikis, kuris ypač tapo aktualus pandemijos metu. Respondentų nuomone, klientai pageidauja bekontakčio bendravimo, tad aktyviai naudojami nuotolinėmis elektroninių parduotuvių, registracijų, rezervacijų (nakvynių, bilietų ir kt.) platformų paslaugomis.

Nepaisant atsiradusių naujų poreikių (virtualių potyrių ir nuotolinių paslaugų) tendencijų, respondentai mano, kad ne visiškai galima pasitikėti vien inovacijomis ir skirti visą dėmesį tik joms, nustumiant žmogiškąjį faktorių:

*„[...] nelabai pasiteisina virtualūs įvairūs sprendimai, turai, kelionės ir panašiai, tai aš manyčiau, jog tikslinga būtų inovatyvumą taikyti tame, kad su tom priemonėm, su tais virtualiais turais ar kitokiais sprendimais tiesiog užnorinti tą turistą, pamačius kažkokius tai trumpus dalykus, įdomius inovatyvius sprendimus, paskatinti tą vietą aplankyti gyvai. Mes tiesiog galėtumėm tais inovatyviais sprendiniais užnorinti turistą atsirasti toje vietoje realybėje. Tai va toks mažas trumpas pasiūlymas.“*

(A2 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

**Inovacijų taikymas ateityje.** Pandemijos periodas gali būti įvardintas postūmio ir pozityvių pokyčių, judėjimo į priekį laikotarpiu, išryškinusiu naujovių, kaip išgyvenimo pagrindo, svarbą turizmo sektoriuje. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tos verslo įmonės ir valstybinės turizmo institucijos, kurios į savo veiklą žiūrėjo naujai ir originaliai bei sugebėjo pasiūlyti naujų produktų ir paslaugų, pandemiją išgyveno lengviau ir su mažesniais nuostoliais, o kai kurios net sugebėjo išnaudoti situaciją ir pandeminį periodą paversti pozityviu aktyvaus verslo laikotarpiu.

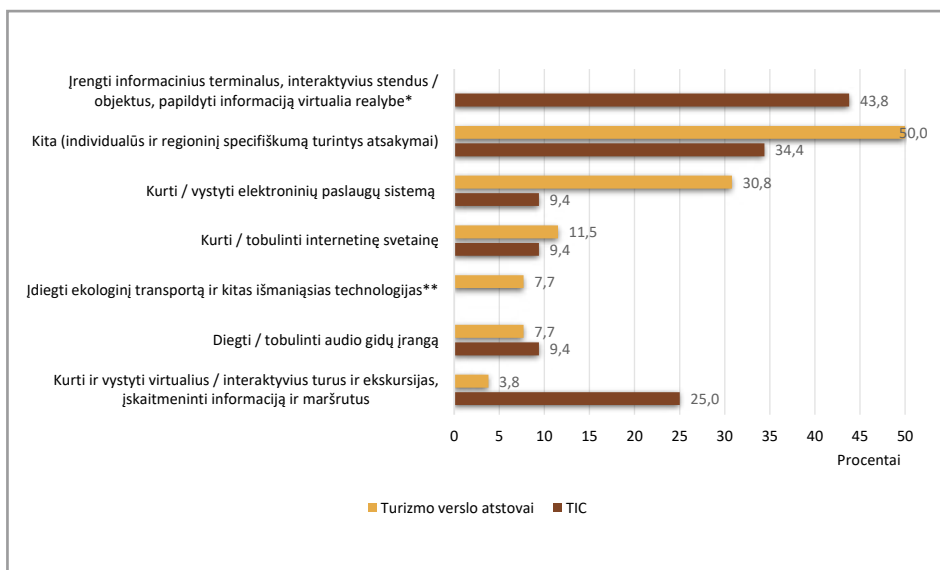
Siekiant išsiaiškinti turizmo ateities tendencijas, į anketą buvo įtrauktas klausimas apie turizmo įmonių ir įstaigų ateities planus. Respondentų atsakymai atskleidė, kad apie du trečdalius (64,0 proc.) TIC ir pusė (50,0 proc.) privačių įmonių svarsto apie naujovių diegimą ateityje. Atsakymų apie ateities inovacijas pasiskirstymą iliustruoja 4.19 pav. Respondentai nurodė (9,4 proc. TIC ir 11,5 proc. verslo atstovai), kad ir toliau svarbu atnaujinti, modernizuoti, tobulinti internetines svetaines, įdiegiant į jas daugiau funkcijų, pritaikant kiek įmanoma lengvesniam vartotojų naudojimui. Taip pat buvo akcentuotas ir kitų elektroninių paslaugų sistemos vystymas. Šis

aspektas ypač aktualus turizmo verslo atstovams, kadangi šiuo klausimu pateikusių nuomonę respondentų dalis sudarė 30,8 proc., ir tik 9,4 proc. TIC atstovų teigė planuojantys investicijas į elektroninę paslaugų sistemą, apsiribodami atsakymais, kad bus kuriami įvairūs žaidimai. Kalbėdami apie elektroninių paslaugų sistemos vystymą, turizmo verslo atstovai detalizavo, kad planuoja kurti kelionių užsakymo sistemą verslo klientams, tobulinti internetinius įrankius kelionių paketams įsigyti, optimizuoti ir automatizuoti bilietų pardavimo paslaugas. Audiogidų diegimas ir atnaujinimas taip pat buvo viena iš jų planuojamų technologinių inovacijų. Tiesa, šios naujovės diegimas turi ir negatyvų atspalvį, kadangi kai kuriais atvejais siekiama įdiegti audiogidus, atsisakant žmogiškųjų išteklių:

*„[...] Net ir mes žiūrėdami, irgi galvojom daryti tokia virtualią ekskursiją, kur su gidu yra nufilmuojama visa ekskursija, kuri yra telefone. Tu eini, viskas sukinėjasi 3D. Bet kyla klausimas: aš neuždirbsiu. Be abejo, taip. Bet tai yra inovacija [...]“*

(R8 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Turizmo verslo, o ypač TIC (25,0 proc. atsakiusių) atstovai nurodė, kad ateities investicijos bus kreipiamos į disponuojamos informacijos ir jau sukurtų maršrutų skaitmeninimą, virtualių, interaktyvių turų ir ekskursijų



**4.19 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo bei TIC atstovų įvardintos technologinės ir netechnologinės inovacijos, kurias planuojama diegti ateityje (32 TIC ir 26 verslo įmonių, planuojančių diegti inovacijas, atsakymai). \* Taikoma tik TIC, \*\* Taikoma tik turizmo verslo atsakymams

kūrimą ir vystymą. Valstybės turizmo institucijoms ypač svarbus ateities planas – informacinių terminalų, interaktyvių stendų, lauko ekranų įrengimas, taip pat jau esamų ekspozicijų informacijos papildymas virtualia realybe. 43,8 proc. (arba 14 iš 32 įstaigų) respondentų nurodė investicijų į šias technologines inovacijas svarbą, teigdami, kad tokiu būdu taptų originalesni, patrauklesni lankytojams, taip pat virtualios realybės galimybės (pvz., 3D akiniai, VR žaidimai) leistų įdomiau viešinti regiono objektus.

Išskirtinai tik turizmo verslo respondentai (7,7 proc. atsakiusių) nurodė, kad ateityje planuoja diegti ekologišką transportą ir kitas išmaniąsias technologijas, prisidedančias prie poveikio klimato kaitai mažinti. Pavyzdžiui, atsakymuose buvo nurodyta, kad įmonės įsigijo elektra varomus autobusus ar vandens transporto priemones, saulės baterijas vandeniui šildyti, įvairiems prietaisams įkrauti.

Tarp kitų atsakymų nemaža dalis respondentų (34,4 proc. TIC ir 50,0 proc. turizmo verslo atstovų) įvardino individualių, pavienių pastebėjimų, iliustruojančių ateities technologinius planus ir įvairių naujovių diegimą: pavyzdžiui, specialios platformos, kuri leistų organizuoti virtualius verslo partnerių susitikimus, sukūrimą, 3D spausdinimo laboratorijų įkūrimą, įvairių simulatorių kūrimą ir įveiklinimą, robotų į turizmo veiklą integraciją, „kalbančio“ suoliuko įrengimą.

Galima daryti prielaidą, kad įstaigos ir verslo įmonės ketina taikyti inovatyvias technologijas, kurios leistų keliauti nuotoliniu būdu ir savarankiškiau. Nepaisant augančio naujovių poreikio, vis tik manoma, kad technologijos yra tik papildomos priemonės, tačiau tikrosios, „gyvosios“, patirties jos nepakeis:

*„Nežinau, kitu požiūriu tai virtualus gali papildyti ekskursiją, bet pakeist jos tikrai negali. [...] Darydami virtualias ekskursijas neuždirbsit iš jų. Tai yra papildomas būdas parodyti, va, kai eini per Vilniaus senamiestį, va štai čia stovėjo namas toks ir toks. Bet kad tai pakeistų žmogų, tai tikrai ne.“*

(R6 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„Mūsų vartotojams yra galbūt tai, jog zoom’u negalima pakvėpuot Lietuvos pušynų oru, pasimasažuot ir suvalgyti cepeliną, tai jeigu iš to kažką padarys, tai kita Lietuvos turizmo dalis pereis į online.“*

(R8 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„[...] Kalbant apie inovacijas, jos dažniausiai suvokiamos kaip kažkokia tai komunikacijos priemonė, internetas ir norėtusi, kad turizme ta inovacija atsiskleistų gal kažkaip ir kitaip, ne vien*

*tiktai per programavimą, virtualias realybes, nes iš tikrųjų kiek mes esam darę, bent jau mūsų tokia patirtis, kad nepasiteisina jau taip 110 procentų tie virtualūs dalykai, žmonės vis tiek nori grįžti prie to ryšio, prie bendravimo ne tik virtualiai, bet paprastai prie apčiuopiamų dalykų. Tai, kad eina projektai tie ir norėtusi, kad inovatyvumas tai va būtų suvokiamas naujove, bet nebūtinai virtualia realybe [...]“*

(A8 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

Respondentų atsakymai įrodo, kad šalia technologinių inovacijų ateityje svarbu dėmesį skirti ir netechnologinėms naujovėms. Tarp tokių naujovių tyrimo dalyviai planuoja parodų atvirame ore organizavimą, kino seansų rengimą, įvairių žaidimų ir kitokių atrakcijų, skirtų lankytojams, kūrimą. Ne mažiau svarbiu aspektu įvardintas ir darbuotojų kvalifikacijos kėlimas, programų, kuriomis siekiama keisti blogus lankytojų įpročius (ypač šiukšlinimo), įgyvendinimas, socialinio verslo iniciavimas, trumpųjų ekonomikos grandžių, palaikant vietos verslininkus, kūrimas.

Apklausos rezultatai išryškino, kad nauji pasiūlyti produktai ir paslaugos buvo paklausūs ir skatino vidaus turizmą. Tyrimo rezultatai taip pat leidžia daryti prielaidą, kad pokyčiai turizmo sektoriuje ir technologijų diegimas buvo vienas iš svarbiausių veiksnių, leidusių „išgyventi“ pandemijos ir ekonomikos stagnacijos laiką. Naujų technologijų diegimas ir jų naudojimas yra vienas pagrindinių būdų būti konkurencingiems rinkoje, turistams teikiant naujų galimybių, potyrių ir veiklų. Akivaizdu, kad skaitmeninės technologijos keičia turistų elgesį ir turizmo patirtį apskritai.

#### 4.5. KLIMATO KAITA IR TURIZMO TVARUMAS

**K**limato kaitos tema turizmo sektoriuje pastaraisiais metais tampa vis aktualesnė. Tarptautinė mokslininkų bendruomenė pabrėžia tvarumo svarbą turizmo sektoriuje, akcentuodama tiek turizmo paslaugų teikėjų, tiek pačių turistų indėlį (Assaf ir kt., 2022; Gössling ir kt., 2021b; Gössling ir Schweiggart, 2022; Ioannides ir Gyimóthy, 2020). D. H. Cooper ir J. Nagel (2022) lygino JAV visuomenės reakciją į COVID-19 pandemiją ir pasaulinę klimato kaitą. Kai kurie tyrinėtojai (pvz., Benjamin ir kt., 2020; Brouder, 2020; Niewiadomski, 2020; Romagosa, 2020; O'Connor ir Assaker, 2021; Abbas ir kt., 2021; Gössling ir Schweiggart, 2022; Liutikas ir kt., 2023) teigė, kad pandemija suteikė galimybę pakreipti turizmą tvaresne, atsakingesne ir klimatui draugiškesne kryptimi.

Nepaisant fakto, kad tarptautinėje bendruomenėje diskusijos apie klimato kaitos ir turizmo sąsajas ganėtinai intensyvios, mūsų tyrimo rezultatai atskleidė, kad tik apie pusė (48,0 proc., 49 iš 102 anketų) respondentų bent minimaliai įgyvendino tam tikras veiklas ar įdiegė konkrečias priemones, prisidedančias prie klimato kaitos padarinių švelninimo.

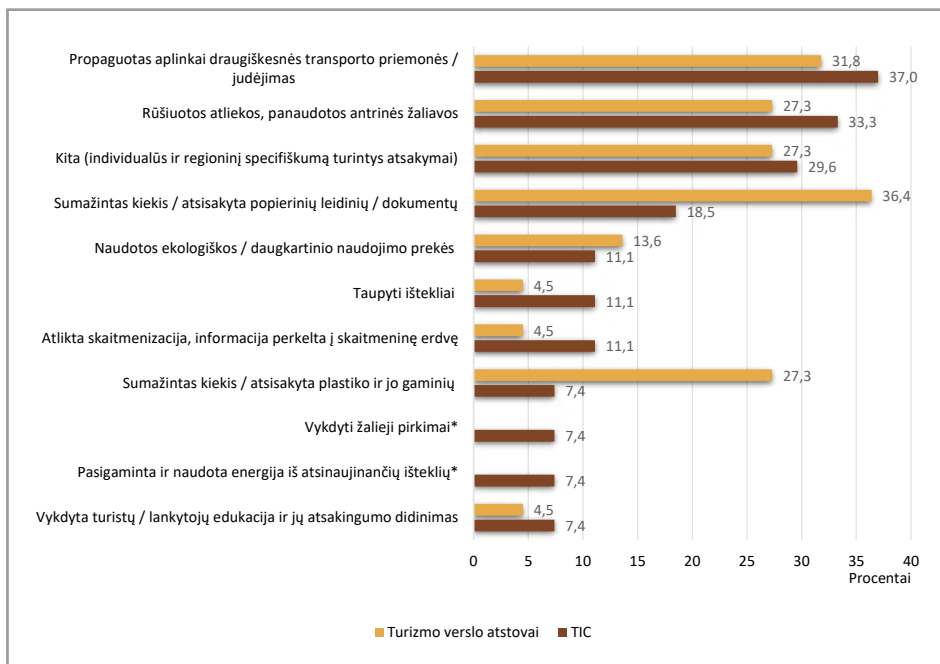
Analizuotų anketų duomenimis, maždaug pusė (54,0 proc. (27 TIC)) tyrime dalyvavusių TIC ėmėsi vienokių ar kitokių veiksmų klimato kaitos poveikiui mažinti (4.20 pav.). Tyrime dalyvavusių verslo įmonių, savo veikloje pradėjusių taikyti klimatą tausojančius veiksmus, buvo mažiau (42,3 proc. (22 verslo įmonės)). Didžioji TIC atsakymų dalis buvo sutelkta į ekologinį transportą ir judėjimo pėsčiomis skatinimą (37,0 proc.). Respondentai minėjo, kad savo regionuose aktyviai skatino lankytojus naudotis viešojo transporto paslaugomis, važinėti paspirtukais ir dviračiais, netgi teikė dviračių nuomos paslaugas ar rengė dviračių orientavimosi varžybas. Tarp pateiktų atsakymų buvo nurodyta, kad viena iš valstybinių institucijų aplinkos tvarkymo darbams vykdyti net įsigijo elektrinį sunkvežimį. Taip pat buvo stengiamasi skatinti žygius gryname ore: nemažai maršrutų pritaikyti žygiams pėsčiomis, įkurtos pėsčiųjų zonos, vystytos pažintinių takų trasos, specialiai žygeiviams organizuotos ekskursijos. Net darbuotojai į darbą buvo raginami eiti pėsčiomis:

*„[...] visame regione mes vystome tuos pėsčiųjų takus ir rodome, ir tie pėsčiųjų takai yra vystomi ne vien tik, sakykim, tokiu būdu, kad daromi specialūs takai, ten asfalto ar medžio, o yra naudojami miško takais, ir čia pradininkas yra Klaipėdos rajonas ir visas mūsų regionas truputėlį jungiasi link to. Tai vėl mes rodome paprastą dalyką, kad nebūtina keisti miško pakločių ir panašiai, o išnaudoti tai, kas jau yra išminta, praminta, ir naudotis tuo efektyviai, kad būtų žmonėms.“*

(A9 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

Tarp verslo įmonių ekologiško transporto propagavimas buvo šiek tiek mažiau populiarus (31,8 proc.) ir pagal įgyvendintus veiksmus klimato kaitos poveikiui mažinti buvo antroje vietoje. Verslo įmonės ėmėsi organizuoti daugiau dviračių turų, ekskursijų ne tik dviračiais ar pėsčiomis, bet ir baidarėmis. Išvykų metu stengtasi važiuoti mažesniais autobusais. Kai kuriose įmonėse transporto priemonės buvo pakeistos naujomis, minimaliai taršiomis.

Tiek TIC, tiek verslo įmonių respondentų teigimu, užsienio turistai palankiai įvertino aplinką tausojančius keliavimo sprendimus. Ekologiš-



**4.20 pav.** Vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo bei TIC atstovų įvardinti veiksmai, kuriais siekta prisitaikyti ar sumažinti klimato kaitos poveikį (27 TIC ir 22 verslo įmonių atsakymai). \* Taikoma tik TIC

kumo aspektas buvo ypač svarbus kruizinių laivų keleiviams, kurie itin teigiamai vertino pervežimo paslaugą „švari“ transportu – elektriniais autobusais. Kai kurios savivaldybės į ekologiškumą pažvelgė plačiau ir dviračiais keliaujantiems turistams pasiūlė specialius maršrutus, kuriuose buvo naudojamos įvairios viešojo transporto priemonės: traukiniai, autobusai, laivai. Dalis įmonių ir savivaldybių įsigijo ir visuomenei pristatė elektrinius vandens dviračius bei kitas ekologiškas transporto priemones, varomas atsinaujinančiais ištekliais. Verta pastebėti, kad šios naujos pasirinktos ne tik siekiant sušvelninti klimato kaitą, bet ir pritraukti turistus bei pasiūlyti alternatyvų švarų ir originalų būdą tyrinėti regioną:

*„[...] ypatingai vasarą buvo populiariu – elektra varantys vandens dviračiai, kurie tikrai buvo labai paklausūs tarp turistų, nes ir atrodo egzotiškiau, ir pats suvokimas, jog tu naudojiesi ekologiška priemone, tikrai yra labai svarbus.“*

(A1 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

Dalis verslo įmonių respondentų kaip svarbiausią priemonę, kurią įgyvendino siekdami mažinti klimato kaitos problemas, nurodė popierinių leidinių ar dokumentų mažinimą ar visišką jų atsisakymą. Šių priemonių ėmėsi 36,4 proc. respondentų, kurie nurodė, kad ėmė propaguoti skaitmeninius dokumentus užuot naudoję spausdintus ar taupė popierių, spausdindami ant abiejų pusių. Panašius veiksmus taikė ir kai kurie TIC, pridurdami, kad papildomai ėmėsi žemėlapių ir maršrutų skaitmenizavimo bei informacinio turinio perkėlimo į virtualią erdvę (pavyzdžiui, sukurti specialūs *APPS*, papildytos interneto svetainės).

Tiek tarp TIC, tiek ir tarp verslo įmonių vienas iš populiariausių veiksmy, kurių buvo imtasi siekiant sumažinti klimato kaitos poveikį, susijęs su atliekų rūšiovimu bei antrinių žaliavų panaudojimu. 33,3 proc. TIC ir 27,3 proc. verslo įmonių paminėjo, kad ėmėsi atliekų surinkimo ir rūšiovimo bei antrinių žaliavų panaudojimo veiksmų. Pavyzdžiui, leidinius pradėta spausdinti ant perdirbto popieriaus, propaguotas lankstinukų ir brošiūrų taupymas, t.y. buvo skatinama, pasinaudojus reikiama informacija, spaudinius gražinti ir taip sudaryti galimybę jais pasinaudoti kitiems.

Dalis TIC (11,1 proc.) ir verslo įmonių (13,6 proc.), prižiūrėdami ir tvarkydami savo įstaigas, propagavo ekologiškų – draugiškų aplinkai – produktų naudojimą, atsisakė vienkartinų, kenkiančių aplinkai prekių (pavyzdžiui, vienkartinų indų). 3 TIC ir tik 1 verslo įmonė užsiminė, kad ėmėsi išteklių taupymo, mažindami elektros ir kuro sąnaudas. Buvo taupoma, įsigijus energetiškai efektyvesnę įrangą (pavyzdžiui, įrengus saulės baterijas, įsigijus modernų šildymo katilą, reaguojantį į kintančią aplinkos temperatūrą). Keli TIC atstovaujantys respondentai paminėjo, kad pradėjo vykdyti žaliuosius pirkimus, iškelė aukštus reikalavimus pakuotės tiekėjams, įgyvendino plastiko mažinimo ar visiško jo atsisakymo kampanijas. Atsisakyti plastiko suinteresuotos ir verslo įmonės, įvardinusios šį aspektą anketose. Šiam tikslui įgyvendinti taikomi įvairūs būdai: nenaudojami ir neparduodami plastikiniai buteliai, siūloma gerti švarų vandenį iš čiaupo savo atsineštoje (ar išigytoje daugkartinėje) taroje ir kt. Respondentai nurodė, kad prie klimato kaitos mažinimo prisideda ir mokomaisiais pasakojimais, edukuodami lankytojus ir siekdami padidinti jų atsakomybę. Edukacijų metu lankytojai supažindinami su žmogaus neapgalvotų ir piktybinių veiksmų daroma įtaka ir žala gamtai, mokomi darnaus vartojimo principų.

Tarp „kitų“ atsakymų TIC teigė, kad prisideda prie klimato kaitos poveikio mažinimo, populiarindami vietinę produkciją, bendradarbiaudami su vietiniais gamintojais ir taip skatindami trumpųjų tiekimo grandžių ekonomikos vystymą. Propaguojami ir daiktų mainų turgeliai vietos bendruomenėse. Dar vienas klimato kaitos poveikio mažinimo būdas, kurį akcentavo



**4.21 pav.** Audros padariniai Joniškio rajone 2023 m. rugpjūčio mėn.

TIC – elektromobilių įkrovimo vietų įrengimas (beje, jų vis dar labai trūksta). Taip pat reguliuojami turistų srautai, naudojami išmanesni kasdieniai prietaisai, pvz., dvipusiai spausdintuvai. Verslo įmonės tarp „kitų“ atsakymų paminėjo, kad prisideda prie klimato kaitos mažinimo sodindami/atsodindami mišką bei organizuodami aplinkos tvarkymo talkas, optimizuodami kelionių maršrutus, turistams siūlydami apsigyventi viešbučiuose, turinčiuose „žaliajį raktą“, ragindami kelionių metu surinkti ne tik savo, bet ir kitų paliktas atliekas.

Kita vertus, tarp gautų atsakymų buvo nemažai pastabų, kad dėl klimato kaitos šiltasis sezonas ilgėja, o vietos įmonės šį faktą pastebėjo kaip teigiamą, nes savo paslaugas gali pasiūlyti ilgesnį laiką. Šis aspektas, deja, teigiamas tik turizmo įstaigoms ir įmonėms, aplinkosauginiu požiūriu – pražūtingas.

Apibendrinant respondentų atsakymus, reikia pasakyti, kad klimato apsaugos tendencija turizmo srityje nors dar ir nestipri, bet yra gana aiški. COVID-19 pandemija pristabdė jos raišką, todėl investicijos į klimato kaitą



švelninančias veiklas ir produktus buvo šiek tiek atidėtos, pirmenybę teikiant „išgyvenimo“ poreikiui. Analizuotuose atsakymuose aiškiai jaučiamas nusivylimas dėl valstybės paramos trūkumo. Tikslinės grupės diskusijos dalyviai akcentavo, kad COVID-19 pandemija įmonėms buvo išties finansiškai brangus laikas, lėmęs aplinką tausojančių priemonių ir paslaugų diegimo atidėjimą:

*„[...] Įvedimas bet kokio naujo produkto, kas liečia ir bendruomenes, kainuoja didelius pinigus. Aš manau, kad tas aplinkosauginis poveikis, anksčiau ar vėliau augs, bet yra klausimas kiek augs. [...] Klausimas čia yra labai labai slidus su ta ekologija. Aš manau, kad ekologija anksčiau ar vėliau augs, bet tai kainuoja ypač didelius pinigus.“*

(R4 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

*„[...] Dabar ta pandemija į šoną patraukė prioritetus, sakykim, saulės elektrinėm, plastiko mažinimui, įvairūs judėjimui. Tos iniciatyvos jos randasi, jų daugėja ir įmonės diegiasi dažniau tuos ekoženklus. Viešbučiuose populiariausias tas žalias raktas ir tokių įmonių daugėja. Nedaug, bet viena kita atsiranda.“*

(R2 respondentas, tikslinė grupė su turizmo verslo atstovais)

Apibendrinti rezultatai iliustruoja, kad TIC ir turizmo verslo įmonių įdiegtų produktų bei įgyvendintų veiklų, susijusių su klimato kaita, nebuvo tiek daug, kiek norėtusi matyti turizmo sektoriuje. Vis tik atsakymuose galima išvelgti pozityvų aplinkosauginį mąstymą. Pateiktuose atsakymuose buvo galima išvelgti ir siekių, idėjų, pasiūlymų, kaip pagerinti turizmo veiklą, kad ji būtų draugiškesnė gamtai:

*„[...] mūsų siekiamybė yra, kad lankytojai turistai atvažiuoja traukiniu, autobusais, su savo transporto priemone ir toliau jau važiuoja [...] į kitus rajonus. Kol kas mes tos imties neturime. Tas toks lopinėlis, keli kilometrai yra..., to trūksta šiuo metu, bet mūsų valdžia labai įnirtingai dirba ir nori tai pagerinti [...]“*

(A9 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

# 5 ATEITIES TURIZMO MODELIAI



## 5.1. TURIZMO ATSPARUMAS IŠŠŪKIAMS

Turizmo prisitaikymas prie krizių ir vyriausybės atsakas į jas turi skirtingas formas. D. D. Woods (2006) išskyrė tokius atsparumo elementus: buferinė galia (kiek sistema gali absorbuoti ar prisitaikyti prie tam tikro dydžio ar rūšies sutrikimų), lankstumas (sistemos gebėjimas restruktūrizuotis, atsakant į išorės iššūkius), ribinės galimybės (ar pavojingai ir kiek pavojingai šiuo metu veikia sistema, atsižvelgiant į galimos veiklos ribas) ir tolerancija (kaip sistema elgiasi šalia ribinių galimybių). Prisitaikymo strategijos naudoja įvairias krizių valdymo technikas ir siūlo skirtingas intervencijas (pvz., veiklos pertvarkymas naudojant inovacijas ir kūrybiškus sprendimus) (Gilpin ir Murphy, 2008).

Turizmo sektoriuje prisitaikymo ar gebėjimo prisitaikyti prie krizės analizė apima ir iššūkių, ir pokyčių įvertinimą. Turizmas yra sudėtinga sistema, turinti daug sąveikaujančių elementų, ją veikia įvairūs technologiniai, ekonominiai, politiniai, socialiniai, kultūriniai, teisiniai, aplinkos ir kiti veiksniai. Tačiau pagrindiniai veiksniai, turėję įtakos turizmo prisitaikymui COVID-19 pandemijos metu, buvo sveikatos apsaugos poreikis ir politiniai sprendimai, kaip valdyti šią ekstremalią situaciją. Politikos formuotojai suprato, kad pandemija yra rimta sveikatos sistemos krizė ir siūlė taikyti įvairias fiskalines, pinigines ir pasiūlos didinimo priemones, kad valdytų ekonomikos nuosmukį ir formuotų jo atsigavimą (Elgin ir kt., 2021; Babii ir Nadeem, 2021; Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022). Šiame kontekste buvo būtina įvertinti kitų ūkinių veiklų priklausomybę nuo turizmo, siekiant išskirti veiksnius, galinčius sumažinti turizmo sektoriaus pažeidžiamumą.

Prisitaikymas prie pasikeitusių gyvenimo aplinkybių ir COVID-19 metu pastebėtų galimybių panaudojimas tapo aktualia tema turizmo sektoriuje (Gretzel ir kt., 2020; Collins-Kreiner ir Ram, 2021; Liutikas, 2021). Daugiausia prisitaikyti buvo bandoma diegiant inovacijas. R. de Freitas (2021), D. J. de Quadros Martins ir kt. (2021) analizavo sporto renginių lankomumo pokyčius (iš „gyvų“ į virtualius), H. Hanafiah ir kt. (2022) nagrinėjo socialinių tinklų naudojimą planuojant atostogas, K. Minor ir kt. (2021) pristatė DI ir robotų panaudojimo metodiką, siekiant pagerinti lankytojų patirtį COVID-19 pandemijos metu. H. Shin ir J. Kang (2020), A. Sharma ir kt. (2021a) tyrinėjo ir vertino viešbučiuose įdiegtų inovacijų naudą aptarnau-

jant klientus, N. Rastegar ir kt. (2021a) pabrėžė savitarnos kioskų plėtros svarbą greitojo aptarnavimo restoranuose. O. El-Said, H. Aziz (2022 m.) ir D. Sarkady ir kt. (2021) tyrimų rezultatai rodo, kad turistai pandemijos metu aktyviai naudojami virtualia realybe kaip kelionės pakaitalu.

Nemažai mokslininkų bandė tirti krizių valdymo strategijų ir turizmo atsparumo ryšius (Lew, 2014; Butler, 2017; Prayag, 2018; Cheer ir Lew (red.), 2018; Hall ir kt., 2018; Filimonau ir De Coteau, 2020). Pastebėta, kad COVID-19 pandemija turizmo sektoriui gali turėti ilgesnių nei ankstesnės krizės pasekmių (Higgins-Desbiolles, 2020).

O. Gerwe (2021) pateikė COVID-19 krizės padarinių apžvalgą apie dalijimosi būstu sektorių. Ji atkreipė dėmesį į tokius elementus, kaip turizmo tendencija keistis iš tarptautinio į vietinį, nauji paslaugų standartai, sąnaudų mažinimas, didesnis dėmesys pelningumui ir didesniai tvarumui (Gerwe, 2021). G. Del Chiappa ir kt. (2021) atkreipė dėmesį į chaoso teorijos



**5.1 pav.** Stelmužės ažuolas Zarasų rajone – atsparumo ir ilgaamžiškumo simbolis

naudingumą, lyginant ją su tradiciniais krizių valdymo modeliais. Jų tyrimai Italijoje parodė, kad svetingumo sektoriuje dirbantys verslininkai ir vadovai daugiausia dėmesio skyrė viešojo sektoriaus organizacijų intervencijai, o ne verslo srityje įgyvendinamiems veiksams (Del Chiappa ir kt., 2021).

B. Marco-Lajara ir kt. (2022) pabrėžė, kad kaimo turizmas turi didesnes galimybes greičiau atsigauti, nes buvo mažiau paveiktas COVID-19 pandemijos, kadangi jos metu buvo laikomas saugiu pasirinkimu. S. Panzer-Krause (2022) pastebėjo, kad COVID-19 pandemija suteikia galimybių atnaujinti uždaras turizmo sektoriaus struktūras ir stiprinti kaimo turizmo atsparumą, pritaikant inovacijas. Tvarus ir atsparus kaimo turizmas galėtų tapti patrauklia alternatyva masiniam turizmui.

J.A. Duro ir kt. (2021), siekdami suprasti sudėtingus ir daugiamačius turizmo pažeidžiamumo elementus, išskyrė tokius rodiklius: turizmo intensyvumą ir turistų tankumą, apgyvendinimo lygį kaimo vietovėse, vidaus ir išorės paklausą, sezoniškumą ir sergamumą (šis rodiklis susijęs su koronavirusu). Inovatyvūs verslo modeliai, susiję su turizmu, apima tvarumą ir ekologiškumą, žiedinės ekonomikos principus ir skaitmeninimą. C.A. Craig ir I. Karabas (2021) analizavo glampingo reiškinių, prasidėjus koronaviruso pandemijai. Jie pastebėjo padidėjusį glampingo gyvybingumą – ši turizmo siūlo apgyvendinimą išskirtinėse gamtinėse vietose, leidžiančiose išlaikyti socialinį atstumą, poilsiauti lauke ir patirti naujų išpūdžių (Craig ir Karabas, 2021).

Apskritai analizuojant turizmo atsparumą iššūkiams ir galimus pritaikymo modelius, reikia atkreipti dėmesį į aplinkos neapibrėžtumo lygį, aplinkos dinamiškumą ir kompleksiskumą (Harrington, 2001). Aplinkos neapibrėžtumas kyla iš įtaką turinčių aplinkos veiksnių įvairovės, o kuomet sprendimų priėmėjams trūksta informacijos apie aplinkos sąlygas iškyla situacijos vertinimo nenuspėjamumas. Sprendimus priimantys asmenys savaip interpretuoja aplinką ir, remdamiesi šiomis interpretacijomis, nustato aplinkos charakteristikas. Prie to prisideda ir vadybininkai, kurie rinkdami informaciją, sukuria sudėtingą, papildomų duomenų reikalaujančią aplinką, o tai vėliau tampa dar sudėtingesnės aplinkos dalimi (Luhman ir Cunliffe, 2013). Neapibrėžtumas tapo viena iš pagrindinių organizacijų teorijos sąvokų (Milliken, 1987: p. 133), ypač kuomet siekiama paaiškinti santykių tarp organizacijų ir jų aplinkos pobūdį, tačiau empiriniai šios srities tyrimai yra probleminiai dėl prastų pasirinktų priemonių ir sunkumų susiejant objektyvius įrodymus su organizacijų veikėjų interpretacijomis (Luhman ir Cunliffe, 2013: p. 57).

Atsparumas susijęs su sugebėjimo susidoroti su struktūriniais pokyčiais ir pasirinkti naują vystymosi kelią. Kaip pastebi V. Muštra ir kt. (2023) analizuojant turizmo vaidmenį regiono ekonominio atsparumo sampratoje, reikia atsižvelgti į įvairiapusių aspektus. R. Martin ir P. Sunley (2015) į atsparumą žiūri kaip į konkrečios sistemos gebėjimą sugerti pasekmes ir atsigausti po šoko, o regionus – kaip sudėtingas sistemas, kurioms būdinga laiko ir vietos socialinių ir ekonominių savybių tarpusavio priklausomybė. Matant vietinio turizmo plėtrą, kaip vieną iš daugiamačių elementų, prisidedančių ir prie turizmo ir prie regiono atsparumo, aktualus klausimas yra toliau vystyti regioninio turizmo modelius. B. Martini (2020) pastebi, kad regiono ekonomikos sėkmė ir priklauso nuo regioninių atsparumo ypatybių – regiono specializacijos, ekonominės jo struktūros, institucinės sąrangos ir specifinių regiono veiksmų (Martini, 2020). Vietinis turizmas yra labiau atspari ekonomikos dalis (Cellini ir Cuccia, 2019), sumažinanti ekonominio pažeidžiamumo indeksą (Canh ir Thanh, 2020). Būdamas ekonomiškai atsparesnis vietinis turizmas tampa regiono finansinio, žmogiškojo ir socialinio kapitalo skatintoju.

Išaugęs vietinio turizmo populiarumas susijęs su skirtingų transporto priemonių naudojimu. Paprastai naudojami asmeniniai automobiliai, kempiniai ar motociklai. Tokios savarankiškos kelionės rodo nepriklausomumą pasirenkant, kuriuo maršrutu keliauti, kur sustoti ar apsistoti (Butler ir kt., 2021). M. A. Cooper ir R. Buckley (2022), taip pat daugelis kitų mokslininkų pastebėjo, kad pandemijos metu itin išaugo gamtinio turizmo populiarumas. Taip pat atkreiptas dėmesys į kaimo vietas, kuriose pandemija atvėrė daugiau galimybių veikloms, susijusioms su sveika gyvensena ir fizine bei psichologine gerove (Rogerson ir Rogerson, 2022; Lewandowicz ir Bac-Bronowicz, 2022). Apskritai rekreacinė ir turizmo veikla periferiniuose regionuose tampa aktyvi ir reikšminga aplinkos, ekonominių ir socialinių pokyčių tiekėja, galinti atgaivinti ir pertvarkyti vietos ekonomiką, pajvairinti pajamas, gaunamas iš žemės ūkio, amatų ir kitų paslaugų sektoriaus, bei sudaryti galimybes iš naujo įvertinti gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio išteklius (Hall ir kt., 2016; Rakitovac ir Urošević, 2023).

Apgyvendinimo sektorius COVID-19 pandemijos metu nukentėjo dėl įvairių taikytų pandemijos valdymo priemonių (tokių kaip draudimai keliauti ir kiti įvairūs karantino reikalavimai). Turistai keitė kelionių planus, o paslaugų teikėjai turėjo įsivertinti trumpalaikį ir ilgalaikį situacijos poveikį jų verslui (Farmaki ir kt., 2020). Į COVID-19 valdymo sistemą buvo įtraukta dirbtinio intelekto ir robotikos elementų (Jiang ir Wen, 2020).



**5.2 pav.** Turistai po Kalėdinės šventės Panevėžyje

Svarbu pasidaryti išvadas, kaip turizmo ir apgyvendinimo sektorius turėtų pasiruošti būsimoms krizėms, kai verslo perspektyvos priklauso nuo įvairių išorinių veiksnių ir yra pagrįstos tiek geografine vieta, tiek turistų asmeniniais sprendimais (Jang ir kt., 2021). COVID-19 pandemijos metu geografinė vieta tapo vienas iš privalumų, turinčių teigiamos įtakos apgyvendinimo paslaugų, pvz. kaimo turizmo, veiklai. Gražus gamtinis kraštovaizdis, rami aplinka, grynas oras, nematerialus kultūros paveldas, gastronomija ir vietinis gyvenimo būdas yra vertinamas turistų (Kastenholz ir Carneiro, 2016), todėl vietos pranašumas galejo nusverti kitus trūkumus, pavyzdžiui, kelionės veiklos stoka. Turizmo regionuose raktiniais žodžiais tampa vietinis maistas, gamta ir gamtos paveldas, tvarumas, lėtumas ir vietos tradicijos.

D. G. Sharma ir kt. (2021b) pasiūlė atsparumu grįstą turizmo sistemos modelį, kurį sudaro trys elementai: iššūkis, atsparumo galimybė ir transformacija. COVID-19 ir jo valdymo priemonės, pvz., karantinas, buvo tikras iššūkis turizmo sistemai. Atsparumo galimybės buvo susijusios su tokiais veiksniais kaip vyriausybės atsakas, technologinių naujovių pritaikymas,

priklausomybė nuo vietinės ekonomikos ir vartotojų bei darbuotojų pasitikėjimas. Atsparumas gali padėti sukurti transformuotą turizmo sektorių, kuriam būdingas tvarumas, socialinė gerovė, klimato veiksmai ir vietos bendruomenių dalyvavimas (Sharma ir kt., 2021b). Turizmo atsparumas paprastai analizuojamas globalių pokyčių kontekste (Butler, 2017; Cheer ir Lew, 2018; Hall ir kt., 2018).

Pandemijos metu gana dažnas strategijų siekis – susigražinti turistų skaičių į 2019 m. lygį. Iš pradžių tam siūlyta keisti kelionių kryptis, pvz. labiau orientuotis į vietinį turizmą, o vėliau dėmesys buvo skiriamas virtualiam turizmui. Su tokiu turizmu susiję reiškiniai apima virtualius maršrutus, hiperrealiosios realybės naudojimą, papildytos realybės elementus ir netgi fizinio aktyvumo ir virtualių kelionių derinį (pvz., dviračių sistemos namų erdvėse) (Von Bromley, 2022).

D. Liutikas (2021a) analizavo religinio turizmo ir piligrimystės atsparumą. Jis teigė, kad piligrimystė gali būti labai lanksti ir prisitaikanti kelionių rūšis (Liutikas, 2021a). Piligrimystė yra susijusi su asmeninio ir socialinio tapatumo raiška, tad kelionės tikslą galima pasiekti įvairiais būdais. Fizinis judėjimas geografinėje erdvėje gali būti keičiamas tokiomis formomis kaip vidinė dvasinė piligriminė kelionė ar su dvasiniais tikslais susijusių paslaugų užsakymas (kito keliautojo pasamdymas piligriminei kelionei ar maldos, žvakių uždegimo užsakymas šventovėje pagal asmenines intencijas), taip pat šventos vietos įkūrimas namų aplinkoje (pvz., naudojant šventus atvaizdus). Virtualūs keliautojai gali saugiai eiti viduramžių piligrimų keliu, išklausti Šv. Mišias ir netgi atlikti įvairius ritualus, pvz. virtualią atgailą (Liutikas, 2021a).

Turizmo atsparumo ir atsinaujinimo strategijos neįmanomos be vyriausybės atsako ir įsikišimo (OECD, 2020a). D. G. Sharma ir kt. (2021b) pastebėjo, kad vyriausybės, siūlydamos įvairias finansines paramos priemones, tapo reikšmingu žaidėju turizmo ekonomikoje. Tačiau vyriausybės turėjo rasti pusiausvyrą tarp finansinės paramos ir atsako į visuomenės sveikatos poreikius, kurie buvo būtini, siekiant išvengti sveikatos sistemos žlugimo ir masinių mirčių (Higgins-Desbiolles, 2020).

Turistinių vietų konkurencingumas yra susijęs su įvairiais veiksniais, tokiais kaip turistinės vietos valdymas, rinkodaros programos, materialūs ir nematerialūs produktai ir paslaugos, įvaizdis ir ankstesnės patirtys, infrastruktūra ir bendra turizmo sąranga (Pirnar ir Günlü, 2012). Sėkmingas konkrečios turizmo vietos valdymas (kultūros ir gamtos išteklių apgyvendinimo) – nesvarbu, ar tai būtų mieste, ar nedideliuose miesteliuose, ar kaimo vietovėje – turi įtakos turistų ketinimams keliauti į šią vietą ir pasitenkinti galima kelione. COVID-19 poveikis apgyvendinimo įstaigoms skyrėsi



skirtingose geografinėse vietose ir buvo susijęs su apgyvendinimo vietų sąvybėmis (Jang ir kt., 2021).

Pandemijos metu turizmo sektorius tapo pagrindiniu paramos gavėju, gaunančiu paramą iš vyriausybės teikiamų bendrų ekonomikos skatinimo ir paramos priemonių. Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, per pandemiją šalys įvairiomis finansinės paramos priemonėmis rėmė turizmo verslą, pavyzdžiui: mokesčių lengvatomis, finansine parama MVĮ ir savarankiškai dirbantiems asmenims, priemonėmis, skirtomis išsaugoti darbo vietas, skatinti likvidumą, vidaus turizmą, o galiausiai iš esmės atnaujinti turizmo sistemą (UNWTO, 2020a). Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (OECD, 2020a; 2020b) taip pat analizavo vyriausybių atsaką pandemijai ir tam skirtas trumpojo, vidutinės trukmės ir ilgojo laikotarpio priemones. Iš pradžių vyriausybių parama buvo numatyta, siekiant sušvelninti krizės poveikį, pvz., apsaugoti turistus ir darbuotojus bei užtikrinti veiklos tęstinumą nustačius izoliavimo priemones (OECD, 2020a, 2020b). Dažnai buvo kuriami ir ilgalaikiai ekonomikos skatinimo paketai, padedantys užtikrinti likvidumą ir mokestines galimybes (pvz., paskolos, mokestinės atostogos ar mokesčių atidėjimas ir garantijų schemas). Turizmo sektoriui numatytos konkrečios paramos priemonės įvairiose šalyse skyrėsi, o veiklos atsigavimo greitis priklausė nuo pasaulinio pandemijos valdymo ir bendros ekonominės situacijos.

Žinoma, kad laikotarpis po pandemijos yra skirtas iš naujo įvertinti esamas atsparumo strategijas ir pritaikytas trumpalaikes ar ilgalaikes pagalbos priemones. Įvairiose šalyse prasidėjo diskusijos apie turizmo ateitį ir turizmo sektoriaus atkūrimą. Veiksmingo valdymo tikslas – užtikrinti, kad sektorius būtų pasirengęs atsinaujinti ir tęsti struktūrinius pokyčius (OECD, 2020a).

Turizmo sektorius po COVID-19 turėtų naudoti mokslines rekomendacijas, nurodančias, kokių priemonių reikia imtis keliautojams ir turizmo pramonės bei vyriausybės politikos atstovams, siekiant sektoriaus atsparumo krizėms. Viena pagrindinių priemonių – taikyti inovatyvias paslaugas ir produktus bei turėti parengtus krizių valdymo planus. Reguliari pasaulinių ir nacionalinių iššūkių peržiūra gali padėti laiku priimti tinkamus sprendimus ir pasirengti reikiamam atsakui. Turizmo pokyčių kryptys, aptartos 4.1. skyriuje, gali būti panaudotos formuojant valdžios institucijų sprendimus ir taikant naujas turizmo valdymo priemones.

Analizuojant Lietuvos situaciją, kyla svarbus klausimas, ar pandemija tikrai buvo pakankamas veiksnys atkreipti Lietuvos turizmo įmonių dėmesį į galimus sektoriaus iššūkius ateityje? Ar įmanomos rizikos ir jų suvaldymas tapo veiksmų pagrindu turizmo sektoriuje sprendimus priimančiams asmenims?

## 5.2. ATSINAUJINĖS TURIZMAS

Per COVID-19 pandemiją turizmo sektorius tapo pagrindiniu valstybės paramos gavėju. Dauguma Europos šalių vyriausybių parengė įvairių verslo paramos priemonių, kurios buvo susietos ir su popandemine turizmo vizija. Sprendimų priėmėjai įvertino galimybes iš naujo aptarti ateities turizmo perspektyvas ir jo vaidmenį saugumo, tvarumo ir technologinio vystymosi kontekste. Turizmo sektoriaus atgaivinimo strategijos buvo susijusios su atsakingo ir tvaraus turizmo modeliu (Department for Digital, Culture, Media ir Sport, 2021). F. Higgins-Desbiolles ir kt. (2021) pastebėjo, kad COVID-19 krizės transformacinis momentas gali būti galimybė prisiminti, kokia yra turizmo vertė. S. Benjamin ir kt. (2020) teigė, kad „negalime grįžti į normalią būseną“, neatlikę veiksmų ir sprendimų pokyčių skirtingais lygmenimis. U. Stankov ir kt. (2020) pabrėžė galimybę, kad turizmo sampratos pokyčiai bus susiję su poslinkiu į sąmoningesnį ir prasmingesnį turizmą.

C. M. Hall (2008) pabrėžė alternatyvią tvaraus turizmo planavimo tradiciją, kuria siekiama skatinti visapusišką ir progresyvų požiūrį į turizmo plėtrą, integruojant ekonomines, socialines-kultūrinės ir aplinkosauginės vertybes. J. Saarinen ir kt. (2017) pastebėjo, kad viešojo turizmo planavimas turi didelį potencialą, formuojant mažiau žinomų krypčių plėtros strategijas, o tai lemia naudą ir gerovę, apimančią ne tik pačią turizmo industriją. Didėjanti naujos viešosios vadybos įtaka padidino viešojo ir privačiojo sektorių partnerystę, planuojant turizmo sektorių ir taikant bendradarbiavimo modelius.

D. Liutikas (2023: p. 293–295) pasiūlė atsinaujinusio turizmo koncepciją, kuriai pagrindą suteikė pandemijos metu moksliniuose straipsniuose vartotos turizmo atsinaujinimui skirtos sąvokos. Kelionių ateitis buvo siejama su iš naujo įsivaizduojamu, iš naujo įgalintu, iš naujo sukurtu, iš naujo apibrėžtu ir iš naujo peržiūrėtu turizmu. Beveik visi mokslininkai ir ekspertai sutiko, kad turizmui būtinas atsigavimas ir atsistatymas, atsinaujinimas ir reorganizacija, perkrova ir persvarstymas. Atsinaujinusiame turizmo modeliui įtakos turi visuomenės ir technologiniai pokyčiai, inovacijų taikymas. Tokio turizmo modelis apima atsparumą krizėms ir iššūkiams, prisitaikymą ir neigiamo poveikio mažinimą, lankstumą ir dinamiškumą, pokyčius ir transformaciją. Tokia turizmo samprata – tai galimas atsakas į ateities krizes.

Atsinaujinusio turizmo poreikį lemia socialiniai, technologiniai ir aplinkos pokyčiai (5.4 pav.). Inovatyvūs verslo modeliai, susiję su turizmu, apima tvarumą, žaliąją ir žiedinę ekonomikas bei skaitmeninimą. Šie pokyčiai gali turėti didelį poveikį turizmo verslui ir turizmo kuriamai ekonominei vertei. Socialinės inovacijos taip pat apima naujas paslaugas turistams, paslaugų teikimo pertvarkymą ir turistų elgsenos pokyčius (pvz., socialinę sąveiką, pagrįstą technologijų plėtra).



5.3 pav. Išskirtinio dekoro Palėvenės bažnyčios vidus



Turistai, kaip kultūros nešėjai, gali prisidėti prie naujų technologijų kūrimo (Liutikas, 2023). Naujų technologijų kūrėjai turizmo sektoriui siūlo įvairius inovatyvius produktus, susijusius su virtualia realybe (pvz., 360° VR vaizdo įrašai, virtualios ekskursijos), papildyta realybe (naujos galimybės turistinėms patirtims), pokalbių robotais (pvz., Chat GPT galėtų patarti turistams, kaip elgtis nepaprastose situacijose, skaitmeniniai asistentai gali padėti parengti individualius kelionių maršrutus ir būti kelionės palydovais), robotika (pagalba apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose, pagalba užsakant turizmo paslaugas viešbučiuose), GPS žemėlapiams paremtas išmaniųjų telefonų programos (turistinių objektų ir maršrutų suradimas, transporto grūsčių išvengimas) ar kalbos vertėjus realiu laiku.

Pavyzdžiui, paklausta apie jos galimą naudą turizmo sektoriui, ChatGPT (2023) pateikė tokį atsakymą:

„Chatbotai, pagrįsti GPT-3.5 ar panašiais kalbos modeliais, gali atnešti privalumų turizmo sektoriui. Štai keli būdai, kaip jie gali būti naudingi:

- *24/7 prieinamumas*: Chatbotai gali teikti pagalbą ir informaciją keliautojams bet kuriuo paros metu – tai patogiu skirtingose laiko juostose esantiems turistams ar tiems, kuriems reikia skubios informacijos;
- *Konkretūs atsakymai*: Chatbotai gali suteikti greitus ir tikslus atsakymus į dažnai užduodamus klausimus ir užklausas – taip mažinamas poreikis laukti, kol bus laisvi žmonės-operatoriai;
- *Sąnaudų taupymas*: Naudojant chatbotus, galima sumažinti poreikį samdyti ir apmokyti papildomus darbuotojus klientams aptarnauti, taip sutaupant turizmo sektoriaus verslo išlaidas;
- *Didelis operacijų mastas vienu metu*: Chatbotai gali vienu metu tvarkyti didelį užklausų kiekį, todėl per aktyviausius turistinio sezono laikotarpius jie tinka tvarkyti užklausų šuolius;
- *Daugiakalbė parama*: GPT-3.5 tipo pažangūs kalbos modeliai vienu metu gali valdyti kelias kalbas ir padėti turizmo verslams teikti informaciją bei pagalbą įvairiakalbiam turistų ratui;
- *Personalizuotos rekomendacijos*: Analizuodami naudotojų pageidavimus ir ankstesnes sąveikas, chatbotai gali pasiūlyti asmeniškai pritaikytas apgyvendinimo, turizmo veiklų, restoranų ir lankytinų vietų rekomendacijas – taip pagerinama bendra kelionės patirtis;
- *Kelionės maršruto planavimas*: Chatbotai gali padėti keliautojams planuoti individualius maršrutus pagal jų interesus, biudžetą ir laiko apribojimus, siūlydami patarimus dėl lankytinų vietų, kelių ir transporto pasirinkimų;
- *Vietinė informacija*: Chatbotai geba teikti turistams nuolat atnaujinamą informaciją apie vietinius renginius, festivalius, oro sąlygas ir kitas aktualijas – taip pagerinama turistų kelionės patirtis;

- *Rezervacijų ir užsakymų pagalba*: Chatbotai gali palengvinti skrydžių, apgyvendinimo, ekskursijų ir kitų veiklų užsakymo procesą, padarydami jį paprastesniu turistams;
- *Klientų atsiliepimai ir apklausos*: Chatbotai gali rinkti turistų atsiliepimus apie jų patirtis ir taip padėti verslams nustatyti aptarnavimo gerinimo sritis bei priimti duomenimis pagrįstus sprendimus;
- *Informacija prieš kelionę*: Chatbotai sugeba teikti turistams būtiną informaciją apie kelionės reikalavimus, visas, sveikatos ir saugumo rekomendacijas bei kitus aktualius patarimus prieš išvykstant į kelionę;
- *Įsitraukimas ir pramogos*: Chatbotai gali sudominti turistus interaktyviu turiniu, žaidimais ir įvairiomis rekomendacijomis, naudodami pramoginį turinį ir tuo pat metu skatindami ilgesnes sąveikas;
- *Kalbų barjero išsprendimas*: Kalbos modeliai gali padėti įveikti bendravimo kliūtis tarp turistų ir vietinių paslaugų teikėjų – taip gerinamas bendravimas ir bendras pasitenkinimas kelione;
- *Duomenų rinkimas ir įžvalgos*: Chatbotai geba rinkti vertingus duomenis apie klientų pageidavimus, dažnai užduodamus klausimus ir populiarius kelionių tikslus. Šiuos duomenis galima analizuoti, nustatyti tendencijas ir taip tobulinti paslaugas;
- *Rinkodara*: Chatbotai gali reklamuoti specialius pasiūlymus, nuolaidas ir kelionių paketus, skatindami turistus tyrinėti naujus pasirinkimus ir naujas patirtis.

Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad nors chatbotai turizmo sektoriui gali atnešti reikšmingų privalumų, jie ne visada gali pakeisti žmogiškąjį faktorių. Kai kurios užklausos ir situacijos gali reikalauti žmogiško požiūrio, ypač sprendžiant sudėtingus ar jautrius klausimus. Todėl svarbu pasirinkti subalansuotą derinį, kuris susietų chatbotų teikiamą efektyvumą su žmogiškų operatorių kompetencija“ (ChatGPT, 2023).

Turizmo sektoriaus reakcija į COVID-19 pandemiją skatino spartų inovacijų taikymą, švietimą ir naujų verslo bei valdymo modelių naudojimą. Pagrindinės atnaujintos turizmo plėtros užduotys apima įvairius veiksnius, įskaitant turistinių vietų prekės ženklo ir įvaizdžio kūrimą ar jo naują įvertinimą, siūlomų turizmo produktų ir paslaugų permąstymą, naujai apsvarstyta strateginio ir finansinio planavimo koncepciją, rinkodaros ir komunikacijos strategijos permąstymą bei iš naujo apgalvotą tinklų kūrimą ir bendradarbiavimą.

Analizuojant turizmo ateitį būtina atsižvelgti ir į pagrindinių turizmo sektoriaus suinteresuotų šalių požiūrį:

1) **Turizmo paslaugų teikėjai**. Jiems turizmo verslas pirmiausia yra pelną generuojanti veikla. Turizmo paslaugų subjektai siūlo produktus ir paslaugas, pagrįstus praeities patirtimi ar inovacijomis. Kuomet pandemijos

metu šio verslo galimybės buvo apribotos, turizmo paslaugų teikėjai suprato, kad būtina prisitaikyti prie fizinių apribojimų kelionėms, pavyzdžiui, daugiau dėmesio skirti vietiniam turizmui ar keisti turizmo patirtis iš fizinių į virtualias (3.4 skyrius);

2) **Turistai ir lankytojai.** Pandemija pakeitė keliautojų požiūrį, norus ir pageidavimus, elgesį ir kelionių tikslus (pvz., iš karto atsirado keliautojų noras keliauti kiek įmanoma saugiau, lankyti vietinius objektus, taip pat atsižvelgti į CO<sub>2</sub> pėdsaką keliaujant) (3.5 skyrius).

3) **Vyriausybės.** Daugelis valstybių taikė vienokias ar kitokias turizmo verslo rėmimo priemones (Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022). Tokiomis priemonėmis finansuojama veikla parodė ir valdžios institucijų požiūrį, į ką turėtų būti orientuotas turizmas (3.7 skyrius).

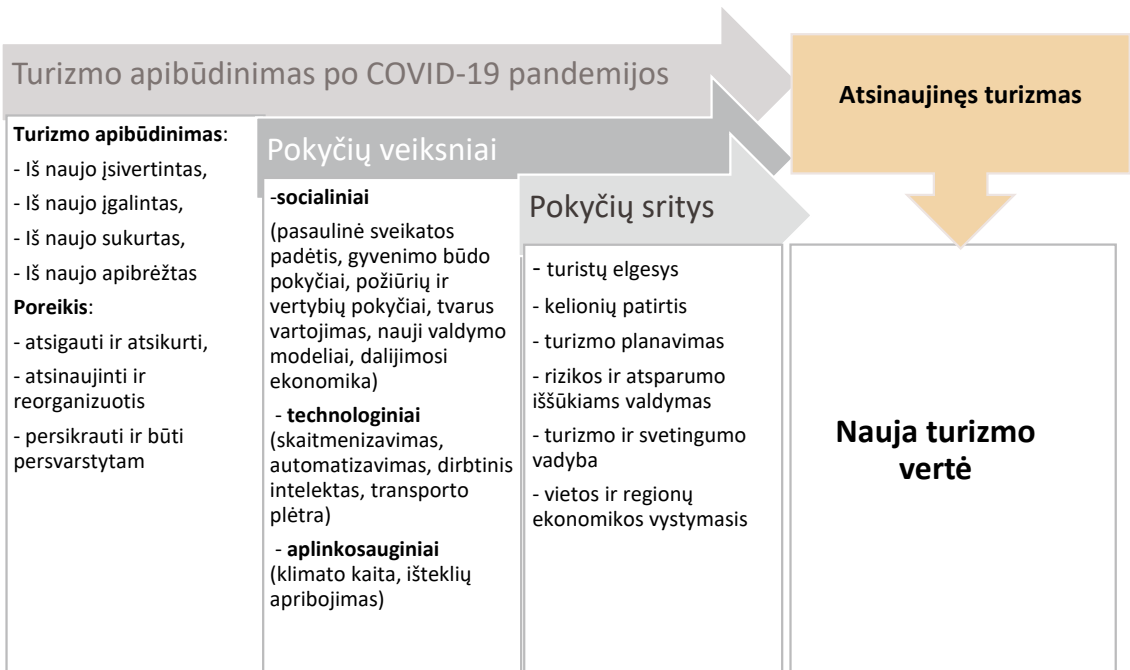
4) **Vietos bendruomenės ir NVO** siekė persvarstyti turizmo poveikį ir aktyviau dalyvauti turizmo planavimo procesuose. Turizmas ir vietos plėtra susiję su teigiamu poveikiu bendruomenei, sukuriant darbo vietas ir skatinant ekonomiką, tačiau yra ir neigiamas poveikis – spartesni socialiniai pokyčiai, vertybių ir šeimos tradicijų kaita bei bendruomenės organizacijos kaita (Scheyvens ir kt., 2023) (4.2 skyrius).

5) **Švietimo ir inovatorių sektorius.** Jų tikslas – suformuluoti ir pasiūlyti naujo elgesio rekomendacijas, mažinančias galimas grėsmes ir didinančias prisitaikymo galimybes, taip pat sukurti galimas rizikos valdymo priemones ar konkrečius produktus, padedančius prisitaikyti prie naujos realybės.

Apskritai pandemija leido pažvelgti plačiau ir turizmo ateities plėtros scenarijų susieti su tokiomis skirtingomis sąvokomis kaip atsparumas, skaitmeninės inovacijos, tvarumas, prieinamumas ir naujos verslo valdymo idėjos.

Analizuojant turizmo situaciją pandemijos metu, akcentuotini šie turizmo sektoriaus atsako elementai: Vyriausybės priemonės ir sprendimai, inovacijų taikymas, vietinio turizmo plėtra regionuose, turizmo sektoriaus pokyčiai tvarumo ir klimato kaitos kontekste. TIC ateities perspektyvos taip pat susijusios su technologijų taikymu, lankytojų patirties gerinimu, bendradarbiavimu, duomenų rinkimu ir viešumu (European Tourism Futures Institute, 2021). TIC dirbantys turizmo ekspertai dažniausiai turi labai aiškia vietos turizmo viziją ir rūpinasi jos įgyvendinimo galimybėmis ir galimais iššūkiais. TIC tikslas – sudaryti prielaidas prieinamai ir įtraukiai, individualizuotai ir tvariai lankytojo patirčiai.

TIC ateitį galima sieti su turizmo rinkodaros organizacijų (angl. *destination marketing organisations* arba DMO) koncepcija. Šių organizacijų pagrindinis tikslas yra skatinti turistinių vietų plėtrą ir tvarumą, kuriant



5.4.pav. Atsinaujinusio turizmo koncepcija

išskirtinių jų įvaizdį, siūlant informaciją lankytojams, lengvinant privačių ir viešųjų suinteresuotųjų turizmo pramonės šalių bendradarbiavimą, patenkinant klientų lūkesčius, skatinant investicijas į lankytinas ir kitas turis-tines vietas ir t.t.

Dar viena potenciali ir aktuali veiklos strategija yra klasterių kūrimas. Klasteriai svarbūs didėjant turizmo sektoriaus suinteresuotųjų šalių aljan-sų ir partnerysčių skaičiui. Tinklų kūrimas ir bendradarbiavimas įtraukia daugumą aktyvių vietos suinteresuotųjų šalių, skatina jų dalyvavimą, su-teikia ekonominių galių ir padeda išsaugoti jų išteklius.

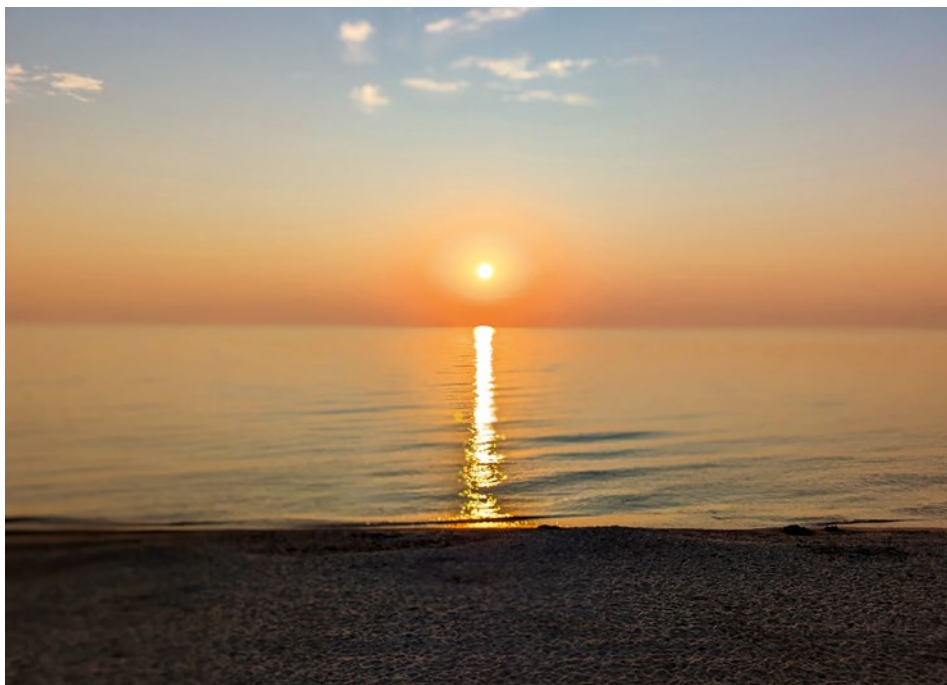
Galima išskirti svarbius atsinaujinančio turizmo veiksmus:

- *Turistinės vietos prekės ženklo (angl. branding) ir įvaizdžio kūrimas.* Tai unikalaus ir patrauklaus regiono tapatumo kūrimas, siekiant pri-traukti turistus ir išsiskirti iš kitų vietų;
- *Infrastruktūra ir prieinamumas.* Tinkamų susisiekimo tinklų, ap-gyvendinimo vietų, lankytinų vietų ir patogumų turistams plėtra ir priežiūra, siekiant užtikrinti lankytojų pasitenkinimą ir teigiamus iš-pūdžius;
- *Suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimas.* Partnerysčių ir bendra-darbiavimo tarp įvairių turizmo suinteresuotųjų šalių plėtojimas,





5.5 pav. Jūros šventėje Klaipėdoje



5.6 pav. Saulėlydis prie Baltijos jūros

įskaitant vyriausybines institucijas, vietos bendruomenes, įmones ir nepelno organizacijas, siekiant bendru darbu įgyvendinti tvaraus vystymosi tikslus;

- *Rinkos tyrimas ir tikslinių grupių nustatymas.* Išsamios rinkos analizės atlikimas, siekiant suprasti tikslinių grupių turistų pageidavimus, poreikius ir elgesį, jiems pritaikant specializuotas rinkodaros ir produktų kūrimo strategijas;
- *Tvarumas ir aplinkos valdymas.* Neigiamą poveikį regiono gamtai ir kultūros ištekliams minimizuojančių veiksnių įgyvendinimas, atsakingo turizmo skatinimas ir ilgalaikio gyvybingumo garantija;
- *Naujų turizmo produktų kūrimas.* Turizmo produktų ir paslaugų kūrimas ir turistinės patirties įvairinimas. Nauji produktai turėtų atitikti turistinės vietos prekės ženklą ar būti kitaip susiję su regiono lankytinomis vietomis bei tenkinti skirtingų rinkos segmentų interesus ir poreikius;
- *Kokybiškų paslaugų teikimas.* Pirmenybė teikiama kokybiškoms paslaugoms, svetingumui ir lankytojų lūkesčių tenkinimui, siekiant pagerinti bendrą turizmo patirtį ir skatinant teigiamas rekomendacijas „iš lūpų į lūpas“;
- *Bendradarbiavimas su vietos bendruomenėmis.* Vietos bendruomenių įtraukimas į turizmo plėtrą ir dalyvavimą planavimo procesuose, ekonominių galių joms suteikimas;
- *Rinkodara ir reklama.* Veiksmingų rinkodaros kampanijų įgyvendinimas įvairiais tradiciniais ir skaitmeniniais kanalais, siekiant didinti žinomumą, pritraukti turistus ir skatinti lankymąsi regione;
- *Stebėsena ir vertinimas.* Sistemingas/reguliarus įgyvendintų turizmo plėtros iniciatyvų ir poveikio vertinimas, lankytojų ir turistų atsiliepimų analizė ir atitinkamų sprendimų priėmimas, siekiant užtikrinti regioninio turizmo tvarumą ir sėkmę.

### 5.3. REGTOUR TURIZMO MODELIS

COVID-19 pandemija visose pasaulio vietose pakeitė žmonių poreikius, elgesį, verslo procesus ir vyriausybės politikos priemones. Ši situacija dažnai vadinama „naujai normalia“ arba „nauju normalumu“ (angl. *“new normal”*, Carroll ir Conboy, 2020). Kai kurie tyrinėtojai teigia, kad dalis pokyčių yra nuolatiniai, o ne laikini (Smolka ir Heugens, 2020). Keliautojai taip pat suprato, kad vartotojiškumas gali sukelti pasaulines krizes, todėl vis daugiau nori rinktis atsakingas ir aplinką tausojančias keliones.

Dalis tyrėjų (Higgins-Desbiolles, 2020; Escudero Gómez, 2021) akcentuoja alternatyvaus turizmo modelio kūrimo būtinybę. F. Seyitoğlu ir C. Costa (2022) į popandeminio turizmo planavimo sistemą Europos šalyse pasiūlė įtraukti šešias pagrindines kategorijas: finansines strategijas, keliautojų lūkesčius ir pasitikėjimą, koordinavimą ir bendradarbiavimą, užimtumą, (po) pandemio turizmo rinkodarą ir tvarumo veiksmus. Y. Gu ir kt. (2021) į turizmo ateities dinamikos analizę įtraukė socialines, ekonomines ir aplinkos sąlygas. D. Liutikas (2023) į turizmo analizę po COVID-19 įtraukė socialinius, aplinkos ir technologinius veiksnius.

Pasaulio turizmo organizacijos „One Planet Sustainable Tourism Program“ rekomendavo šešias veiksmų kryptis, kuriomis vystytųsi atsakingas turizmas (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2020) po COVID-19 laikotarpio. Šios kryptys yra susijusios su atsakingo turizmo principais visuomenės sveikatos, socialinės įtraukties, biologinės įvairovės išsaugojimo, klimato veiksmų, žiedinės ekonomikos ir valdymo bei finansų srityse. COVID-19 krizė taip pat yra galimybė skatinti tvarų vartojimą ir gamybą. Pandemija parodė, kad turizmo sektorius turi ribas ir privalo būti valdomas, integruojant vietines tiekimo grandines, žiediškumą, efektyvų išteklių naudojimą ir naujus tvaraus verslo modelius (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2020).

A.G. Assaf ir kt. (2022) suformulavo turizmo tyrimų po COVID-19 darbotvarkę. Tyrimų sritys apima vartotojų elgseną (COVID-19 poveikį turistų elgesiui), paklausos ir veiklos modeliavimą (turistinių vietų erdvinio poveikio analizę įvairiais geografiniais masteliais, pvz., šalyje, regionuose, miestuose, kaime), prognozavimą, turistinių vietų ir infrastruktūros valdymą, informacines technologijas ir gyvenimo kokybę (tvarumo ir saugumo svarba) bei klimatui neutralių ir nekenksmingų turizmo produktų naudojimą (Assaf ir kt., 2022). B. Palacios-Florencio ir kt. (2021) teigė, kad tvarus turizmas gali tapti COVID-19 sukeltos krizės sprendimu. S. Eichelberger ir kt. (2021) taip pat patvirtino, kad krizė padėjo įgyti žinių, kurios didina sąmoningumą ir prisideda prie elgesio pokyčių.

Pasaulio Turizmo organizacija akcentavo, kad vietinis turizmas yra viso turizmo sektoriaus atsigavimo varomoji jėga (UNWTO, 2020d). Šios studijos autoriai (Kriaučiūnas ir kt., 2023) taip pat pastebėjo, kad tvarus ir atsparus kaimo turizmas gali tapti patrauklia alternatyva masiniam turizmui. Inovatyvūs verslo modeliai, susiję su turizmu kaimo vietovėse, apima tvarumo, žaliosios ir žiedinės ekonomikos bei skaitmeninio iniciatyvas. Apskritai rekreacinė ir turizmo veikla kaimo vietovėse tampa aktyvia ir reikšminga aplinkos, ekonominių ir socialinių pokyčių jėga, galinčia atgaivinti ir pertvarkyti vietos ekonomiką, papildyti žemės ūkio, amatų ir paslaugų sektorių pajamas, sudaryti galimybes atsinaujinti ir iš naujo įvertinti gamtinius bei

kultūrinius kraštovaizdžio išteklius (Hall ir kt., 2016). Vietinio ir atvyksta-  
mojo turizmo sektoriaus galimybės yra susijusios su mąstymo kaita, naujų  
technologijų diegimu, inovatyviomis paslaugomis ir produktais.

Turizmo sistemos pertvarka yra sudėtinga užduotis (Hall ir kt., 2020;  
Corbisiero ir La Rocca, 2020), tad kyla svarbus klausimas, ar verta grįžti  
prie senųjų turizmo paradigmu, ar diegti naujas (Escudero Gómez, 2021).  
Įvertinę visas tendencijas, autoriai turizmo plėtrai, ypač regionuose, siūlo  
naudoti *RegTour* turizmo modelį, susijusį su atsinaujinusio turizmo koncep-  
cija ir skatinantį vietinių kelionių kryptis, inovacijų ir investicijų taikymą,  
tvarumo ir draugiško aplinkai elgesio kelionės metu idėjas. Šiuo modeliu  
siekiama paskatinti turizmo vystymąsi, paremtą visuomenės ir technologijų  
pokyčiais, mokslo žiniomis bei inovacijų taikymu. Modelis apima prisitaiky-  
mą prie krizių, neigiamo jų poveikio mažinimą, lankstumą ir dinamiškumą,  
pokyčius ir transformaciją.

Autorių įsitikinimu, *RegTour* modelis gali padėti užtikrinti greitesnę re-  
akciją į netikėtus įvykius ateityje, nes yra tvarus, technologiškai pažangus  
ir plėtoja bendruomeninio turizmo idėjas.



5.7 pav. Surdegio siaurojo geležinkelio stotis Anykščių r. savivaldybė



5.8 pav. Turistinis Panemunės kelias. Pakeliui į Seredžių



*RegTour* modelis taip pat atitinka atsakingo turizmo idėją ir Jungtinių Tautų Darnaus vystymosi tikslus (DVT) (UNDP, 2022), susijusius su klimatu (DVT 13), gyvenimu sausumoje (DVT 15) ir vandenyje (DVT 14), atsakingu išteklių vartojimu (DVT 12) ir atsinaujinančia energija (DVT 7). 4 ir 5 pav.

A. J. Baggio ir R. Baggio (2020) atkreipė dėmesį, kad modeliuojant veiksmus, sudėtingos problemos yra parodomos supaprastintai. Modeliavimas leidžia patikrinti, kokie veiksniai gali nulemti konkrečius rezultatus. Turizmo modeliai gali būti normatyviniai ir aprašomieji. Normatyviniais modeliais, atsižvelgus į iš anksto nustatytus standartus, siekiama parodyti, kokiomis kryptimis turėtų vykti politikos formavimas, taip pat pateikiamas būsimos situacijos orientyras (Hall, 2008). Aprašomieji modeliai paaiškina, kaip vyksta politikos procesas (Hall, 2008). *RegTour* – tai normatyvinis modelis, rodantis ateities tendencijas ir pokyčių kryptis. Šio modelio taikymas galėtų paskatinti žiniomis grįsto naujų verslo formų plėtrą ir sektoriaus pertvarką. Žinoma, būtini ir išsamesni tyrimai, susiję su tolesniu modelio aprašymu, testavimu ir taikymu.

Vienas iš esminių modelio elementų yra technologinių inovacijų panaudojimas. Technologinių naujovių poveikis turizmui tapo nauja socialine ir ekonomine realybe. Išmanieji telefonai ir mobilieji įrenginiai atlieka svarbiausią funkciją, kuriant turistinę patirtį. Turistai naudojami šiais įrenginiais fotografuodami, norėdami rasti kelią į turistines vietas arba gauti aktualios informacijos apie turistinius objektus ir kitas jiems aktualias vietas, pavyzdžiui, restoranus ir kavines, parduotuves ir degalines, apgyvendinimo ir laisvalaikio vietas. Dauguma šiuolaikinių socialinių inovacijų turizme yra susijusios su informacinių technologijų plėtra, pvz., dalijimosi ekonomikos socialinės platformos (būsto dalinimusi *couch-surfing*, bendro gyvenimo erdvėmis *co-living* ar bendromis darbui skirtomis erdvėmis *co-working*), alternatyviomis praktikomis (laikinas darbas ūkiuose kaime) ir laikinomis bendruomenėmis (žmonių, lankančių tas pačias vietas, socialiniais tinklais) (Mosedale ir Voll, 2017). Karantino metu ypač aktualios tapo skaitmeninių technologijų ir virtualios realybės galimybės. Keliautojai naudojami dviračių sistemomis namuose, kad nukeliautų į Santjago de Kompostelą arba užsidėję papildytos realybės akinius virtualiai atostogavo Tailando šventyklose, lankėsi Luvro muziejuje Paryžiuje. Ateityje tokių galimybių taikymas turizmo srityje galėtų būti dar platesnis. Tačiau svarbu įvertinti ne tik teigiamą turizmo sektoriaus inovacijų naudą, bet ir socialines grėsmes bei rizikas ir pasiūlyti priemones joms valdyti. Automatizavimas keičia turizmo patirtį ir žmonių kontaktus, todėl aktualus klausimas, kiek turistai yra pasirengę priimti tas technologijų naujoves.

Technologijų Priėmimo Modelis (TPM) (angl. *the Technology Acceptance Model* (TAM), (Davis (1986))), yra naudojamas įvertinti ir numatyti informacinių sistemų bei skaitmeninių inovacijų priimtinumą. Šis modelis ypač tinkamas analizuojant popandeminio turizmo vystymosi scenarijus. Svarbu įvertinti turizmo sektoriaus (įmonių ir vietinių verslininkų regionuose) pasiruošimą naudoti naujas skaitmenines inovacijas ir kompiuterines technologijas. TPM modelio tikslas – numatyti sistemų ir skaitmeninių inovacijų priimtinumą lygį ir pasiūlyti būtinus pakeitimus, kuriuos reikia įdiegti į sistemą, kad ji taptų priimtinesnė vartotojams. Šis modelis susijęs su skaitmeninių inovacijų priimtinumą veiksniais ir rodo, kad informacinių sistemų priimtumas priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių: suvokto naudingumo ir suvokto naudojimo lengvumo. Pirmasis veiksnys apibrėžiamas kaip laipsnis, parodantis asmens nuomonę, kad sistemos naudojimas pagerins jo/jos darbinę veiklą. Antrasis veiksnys – suvoktas naudojimo lengvumas – įvardijamas kaip laipsnis, kurį žmogus jaučia, suvokdamas, jog sistemą galima naudoti neįdedant daug pastangų. Šių veiksnių analizė leidžia efektyviau taikyti skaitmenines inovacijas turizmo srityje.

Kiti tyrėjai (Haugstvedt ir Krogstie, 2012) išplėtė šį modelį ir suskirstė į penkias dalis: suvoktas naudingumas, suvoktas naudojimo lengvumas, suvoktas malonumas, ketinimai naudotis sistema ir atskiri kintamieji. Po programos „Istorinis kelionių gidas“ taikymo analizės autoriai padarė išvadą, kad žmonės nori naudotis papildytosios realybės programomis, nes pirmiausia – jie mėgaujasi šia patirtimi, o antra – programos padeda pasiekti kai kurių mokymosi tikslų (Haugstvedt ir Krogstie 2012, p. 253).

E. Rogers (2003) sukūrė inovacijų sklaidos teoriją. Jos knyga „Inovacijų sklaida“ pirmą kartą buvo išleista 1962 metais. Inovacijų sklaida apibrėžia procesą, kurio metu socialinės sistemos dalyviai priima naują idėją, produktą ar praktiką. E. Rogers (2003) išskyrė penkias inovacijų priėmėjų kategorijas: inovatoriai (jie prisiima didžiausią riziką), anksčiausiai priimančios asmenys (jie tarnauja kaip nuomonės lyderiai), ankstyvoji dauguma (jie prisijungia prie proceso vėliau, stengiasi išvengti rizikos), vėlyvoji dauguma (priima inovaciją po to, kai dauguma visuomenės ją jau priėmė, ir dažnai išlieka skeptiški inovacijai) ir atsilikėliai (jie paskutiniai, priimančios inovaciją, dažniausiai yra izoliuoti nuo nuomonės lyderių ir nori išlaikyti esamą padėtį). Priėmimo procesas susideda iš penkių etapų: žinojimas (suvokimas), įtikinimas (susidomėjimas), sprendimas (po įvertinimo), įgyvendinimas (bandymo laikotarpis) ir patvirtinimas (naudojimo tęsinys).

S. Min ir kt. (2018) atliko tyrimą, naudodami abi teorijas – inovacijų sklaidos teoriją ir technologijos priėmimo modelį. Tyrimas buvo skirtas veiksniams, turintiems įtakos vartotojų Uber mobiliosios programos



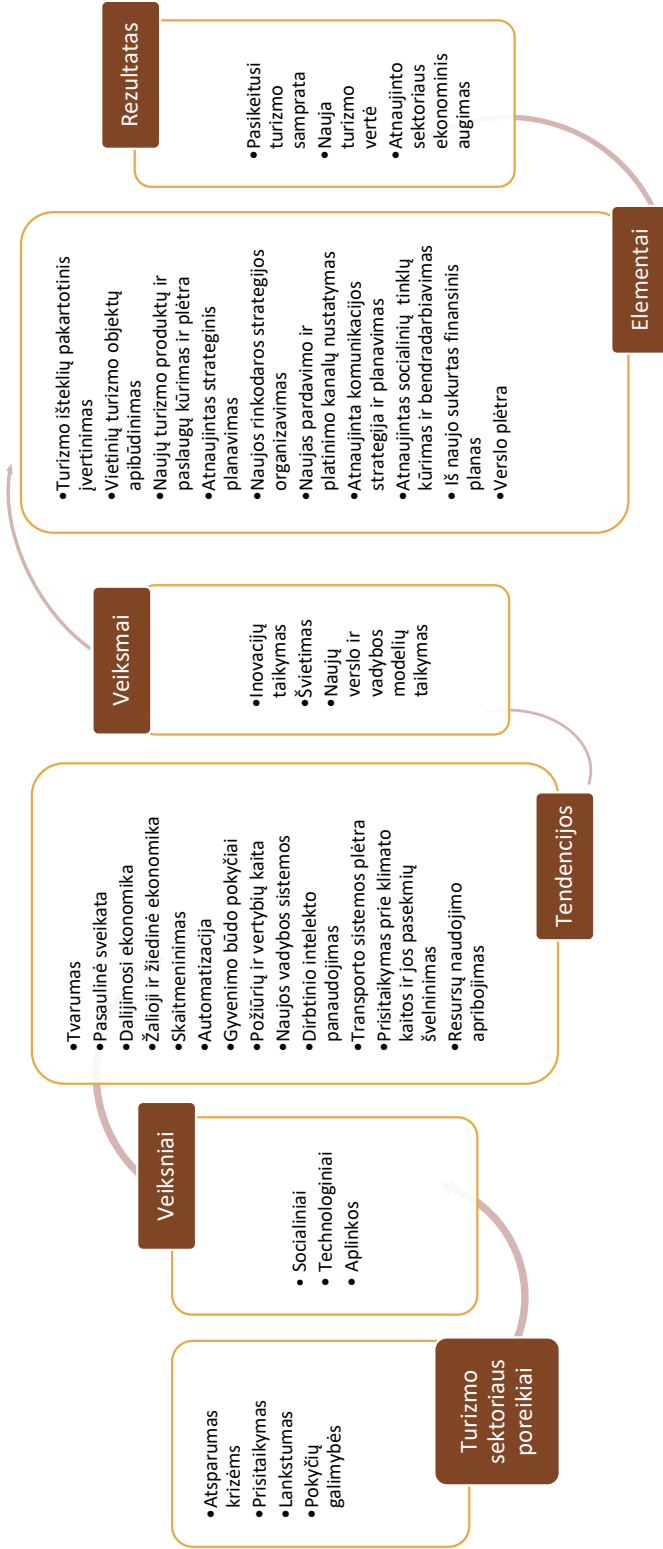
naudojimui, o rezultatai atskleidė socialinės įtakos svarbą esamiems inovacijų sklaidos veiksniams (Min ir kt., 2018). Tyrimo atveju socialinė įtaka buvo susijusi su informacija, kaip artimos socialinės grupės naudojasi Uber mobiliąja programa.

Socialinė įtaka, kaip vienas iš keturių pagrindinių konstruktyvų, yra įtraukta į vieningąją technologijų priėmimo ir naudojimo teoriją (UTAUT), suformuluotą V. Venkatesh ir kt. (2003), o vėliau išplėstą V. Venkatesh ir kt. (2012). Kiti trys veiksniai yra veiklos tikimybė (gebėjimas naudotis technologija), pastangų tikimybė (vartotojų lūkesčiai) ir palengvinančios sąlygos (organizacinė ir techninė infrastruktūra, galinti palaikyti technologijos naudojimą). Veiklos tikimybė, pastangų tikimybė ir socialinė įtaka yra susiję su ketinimu ar intencija planuoti ar priimti sprendimus dėl technologijos naudojimo (Venkatesh ir kt., 2003).

A. Antunes ir S. Amaro (2016) atliko tyrimą, kuris nustatė, kokie veiksniai veikia piligrimo ketinimus naudotis piligrimams skirta programėle. Jų tyrimas buvo pagrįstas išplėstiniu vieningos technologijos priėmimo ir naudojimo teorijos (UTAUT2) modeliu. UTAUT2 modelis (Venkatesh ir kt., 2012) įtraukia dar tris veiksnius: hedonistinius motyvus (malonumas naudojant technologiją), kainos vertę (piniginės sąnaudos vartotojams) ir įpročius (ankstesnis elgesys ir žmonių tikėjimo, jog tas elgesys yra automatinis, laipsnis). A. Antunes ir S. Amaro (2016) apklausė 222 piligrimus, keliavusius į Santjago de Kompostelą (Ispanija). Tyrimo rezultatai parodė, kad veiklos tikimybė buvo pagrindinis veiksnys, skatinantis naudotis piligrimo programėle. Ketinimai naudotis programėle taip pat buvo paveikti pastangų tikimybės, hedonistinių motyvų ir socialinės įtakos veiksnių (Antunes ir Amaro, 2016). Autorių rezultatai parodė, kad palengvinančios sąlygos (žinios bei ištekliai programėlėms naudoti) ir įpročiai nepaveikė ketinimų naudoti piligrimo programėlių (Antunes ir Amaro, 2016). Vis dėlto po COVID-19 pandemijos reikia naujų tyrimų, analizuojančių, kaip nauja socialinė aplinka veikia šių modelių patikimumą.

Paprastai ketinimas toliau naudoti sistemą ar naują technologiją yra susijęs su jos priėmimu ir pasitenkinimu ją naudojant. D. Labanauskaitė ir kt. (2020) analizavo elektroninio marketingo įrankių veiksmingumą Lietuvoje. Jie pastebėjo, kad išmaniosios programos nėra labai patikimos ir ne visiškai atitinka vartotojų poreikius. Jų požiūriu, efektyviausi elektroninio marketingo įrankiai yra svetainės, socialiniai tinklai, el. laišakai ir rezervavimo puslapiai (Labanauskaitė ir kt., 2020).

A. Dias ir kt. (2022) pastebėjo, kad turizmo atkūrimo strategijas ir politiką po COVID-19 pandemijos reikėtų tirti naujame kontekste. Nors autorių siūlomo *RegTour* modelio elementai jau buvo žinomi ir anksčiau, tačiau po



5.9. pav. Reg-Tour turizmo modelis

pandeminiam pasaulyje jie įgijo kitokią reikšmę. Turizmo verslo plėtra yra daugialypis procesas, kurio kiekvienas žingsnis turi savo prasmę ir reikalauja tam tikrų veiksmų. Išorinės aplinkos ir rinkos pokyčiai, nenumatyti iššūkiai skatina nuolat iš naujo apgalvoti žingsnius ir veiksmus. Naują turizmo vertę galima sukurti įtraukiant ir klasikinius, ir naujus elementus ir apimant tiek prisitaikymo prie pokyčių, tiek ir atsparumo jiems derinius.

D. J. Teece (2010) verslo modelius supranta ir apibūdina kaip vertės kūrimą, jos pristatymą ir užfiksavimą. Pasak Osterwalder ir Pigneur (2010), verslo modelis „apibūdina, kaip organizacija kuria, teikia ir fiksuoja vertę“ (p. 14–15). Kaplan ir Norton (1996) nustatė keturias Subalansuotos rezultatų lentelės (angl. *Balanced Scorecard*) perspektyvas: mokymąsi ir augimą, vidinius verslo procesus ir klientų bei finansines perspektyvas. Mokymosi ir augimo perspektyva apima žmogiškąjį kapitalą ir organizacijos kapitalą, vidinė perspektyva apima operacijų valdymo procesus (paskirstymą ir rizikos valdymą, klientų valdymą, inovacijų ir reguliavimo bei socialinius). Kliento perspektyva, susijusi su vertės pasiūlymu klientui, o finansinė perspektyva, susijusi su ilgalaikę akcininkų verte (Kaplan ir Norton, 2001). Visi mokslininkai sutinka, kad verslo modelis veikia kaip planas strategijos vykdymui naudojant organizacines struktūras, procesus ir sistemas.

Nielsen ir Lund (2014) akcentuoja strateginio žemėlapių kūrimo procesą, kuris yra pagrįstas bendrais tikslais ir siekia įgyvendinti ambicingas idėjas, paverčiant jas apčiuopiamomis ir valdomomis. Osterwalder ir Pigneur (2010) nustatė devynis verslo modelio kūrimo elementus: klientų segmentus, vertės pasiūlymus, platinimo kanalus, santykius su klientais, pajamų srautus, pagrindinius išteklius, pagrindines veiklas, pagrindines partnerystes ir išlaidų struktūrą. Šie elementai yra tiesiogiai susiję su *RegTour* modelio elementais, pasiūlytais studijos autorių (5.1 lentelė).

Pagrindinius *RegTour* modelio aspektus, tokius kaip technologiniai pokyčiai, tvarumas, prisitaikymas prie klimato kaitos ir jos pasekmių švelninimas, švietimas ir inovacijos, patvirtino ir tyrime dalyvavę respondentai:

*„Pirmiausia – žmonės nori vėl keliauti į gamtą, ekologiškas natūralus maistas, lėto turizmo produktai. Atvykstamajam turizmui bus galima kai ką įtraukti iš geriausių produktų, kurie buvo labai populiarūs tarp vietinių turistų 2020 ir 21 metų sezonais.“*

(R74, turizmo verslo atstovų apklausa)

**5.1 lentelė.** *RegTour* modelio elementai ir standartinio verslo modelio ryšys (*Sudaryta autorių remiantis Osterwalder ir Pigneur (2010)*)

Verslo modelio elementai (Osterwalder ir Pigneur, 2010)	Pagrindinės trys sąsajos	<i>RegTour</i> modelio elementai
1. Klientų segmentai	1-a, 1-b, 1-e	a) Turizmo išteklių pakartotinis įvertinimas
2. Vertės pasiūlymas	2-c, 2-j, 2-a	b) Vietinių turizmo objektų apibūdinimas
3. Platinimo kanalai	3-f, 3-e, 3-g	c) Naujų turizmo produktų ir paslaugų kūrimas ir plėtra
4. Santykiai su klientais	4-c, 4-h, 4-f	d) Atnaujintas strateginis planavimas
5. Pajamų šrautai	5-j, 5-I, 5-c	e) Naujos rinkodaros strategijos organizavimas
6. Pagrindiniai ištekliai	6-a, 6-b, 6-c	f) Naujas pardavimo ir platinimo kanalų nustatymas
7. Pagrindinės veiklos	7-d, 7-e, 7-g	g) Atnaujinta komunikacijos strategija ir planavimas
8. Pagrindinės partnerystės	8-h, 8-f, 8-d	h) Atnaujintas socialinių tinklų kūrimas ir bendradarbiavimas
9. Išlaidų struktūra	9-I, 9-j, 9-c	i) Iš naujo sukurtas finansinis planas
		j) Verslo plėtra

Nors yra tikinčių, kad pandemijos problemos bus užmirštos ir turizmo sektorius po COVID-19 grįš į praeitį – viskas bus maždaug taip, kaip buvo iki pandemijos:

*„[...] vertinant tiek lėtą turizmą, tiek tas bendruomenes, taip, yra tas potraukis įtraukti tas naujus produktus ir visa kita į tuos maršrutus, bet yra problema, nes tai nebus masinis turizmas, nebus dideli šrautai. Pagaliau, tai bus kažkoks 2–5% nuo tų visų šrautų, nes šiandien ką mes matome? Vėl visi patraukė į turus ir... vėl žmonės varys masinį turizmą, užmirš visus tvariuosius turizmus, ekoturizmus ir masinis turizmas vystysis toliau. Toks gyvenimas, kaip sako. Ar tas lėtasis turizmas ateis, ar tas bendruomenių turizmas įsitrauks?“*

(R4 respondentas, tikslinė grupė su TIC)

Dar pandemijos metu pastebėta, kad Lietuva „naujai normaliomis“ sąlygomis gali laimėti būtent dėl didėjančių reikalavimų saugumui ir ekologijai (delfi.lt, 2020). Turistai Lietuvoje didesnę dėmesį skiria ne masiniam turizmui. Tokia, daugiau į gamtinį turizmą orientuota, tendencija buvo susiformavusi jau prieš COVID-19 pandemiją ir ateityje gali tik stiprėti. Tyrimo dalyviai tai patvirtina:

*„Lietuva ir kitos Baltijos šalys gali pasiūlyti tai, ko daugeliu atveju norės popandeminis keliautojas: nauji ir dar neatrasti turistiniai regionai, nuostabi natūrali gamta, neperkrauti turizmo centrai, geras kainos ir kokybės santykis.“*

(R32, turizmo verslo atstovų apklausa)

Tokios prognozės leidžia į turizmo ateitį žvelgti pozityviai. Be neigiamų padarinių, COVID-19 pandemija turėjo ir teigiamų patirčių, tad „naujoji normali“ turizmo praktika, pritaikius *RegTour* modelio principus, gali tam tikrais aspektais būti net aukštesnės kokybės nei anksčiau. Yra kelios ypač svarbios *RegTour* modelio dalys, kurios galėtų sustiprinti atsakingo ateities turizmo principų ir praktikų naudojimą. Tai bendruomenių įsitraukimo į turizmo verslą stiprinimas, sveikatos ir saugumo akcentai, veiksmingų turistinių vietų valdymo ir planavimo strategijų kūrimas, asmeninių ir bendruomeninių anglies dvideginio emisijų mažinimo veiksnių įgyvendinimas bei skaitmeninių technologijų ir inovacijų naudojimas.

# APIBENDRINIMAS

COVID-19 pandemija dar kartą atskleidė ypatingą turizmo sektoriaus jautrumą krizėms, bet kartu parodė ir naujas galimybes prisitaikyti, ieškoti naujų sprendimų ir plėstis. Savo tyrime siekėme giliau pažvelgti į vietinio turizmo situaciją, išanalizuoti dėl pandemijos atsiradusius turizmo pokyčius. Didžiausią dėmesį skyrėme technologinėms ir netechnologinėms inovacijoms, naujoms paslaugoms ir produktams, kurie buvo pasiūlyti Lietuvos turistams kaip atsakas į pasikeitusią socialinę aplinką ir veiklos sąlygas. Šiame skyriuje pateikiame apibendrintus tyrimo rezultatus.

**Turizmo sektorius iki COVID-19 pandemijos.** Lietuvoje turizmo sektorius po 2008 m. ekonominės krizės augo itin sparčiai. Nuo 2010 m. iki 2019 m. visi pagrindiniai atvykstamojo turizmo rodikliai (turistų, kelionių, nakvynių skaičius, turistų išlaidos) išaugo apie 2 kartus. Turizmo sektoriaus rekordinis augimas atsispindėjo ir turizmo paslaugas tiekiančių įmonių, ir kitų verslo subjektų skaičių pokyčiuose. Kartu su kitais turizmo sektoriaus segmentais augo ir kelionių organizatorių (tiek išvykstamojo, tiek atvykstamojo turizmo) skaičius, plėtėsi apgyvendinimo sektorius, kiek lėčiau augo vidinio turizmo srautai. Šį augimą įrodo ir ekonominiai rodikliai: turizmui būdingos ekonominės veiklos rūšys 2010 m. sukūrė 524 mln. Eur produkcijos, o 2019 m. – 1206 mln. Eur.

**Turizmo sektorius pandemijos metu.** COVID-19 pandemija turėjo ženklią įtaką turizmo verslui. Ypač nukentėjo atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo sričių darbuotojai. Kaip ir visame pasaulyje, Lietuvos turizmo paslaugų teikėjai turėjo prisitaikyti prie pasikeitusių sąlygų. Sektoriaus tendencijos per COVID-19 pandemiją Lietuvoje buvo panašios į kitų šalių: tarptautinį turizmą keitė vietinis, keliautojai tapo labiau orientuoti į saugumą ir ekologiją, didėjo atsakingo turizmo tendencija ir virtualių turizmo produktų paklausa. Nors vietinis turizmas padėjo sektoriui išgyventi pandemiją, tačiau jis negalėjo visiškai pakeisti atvykstamojo turizmo. Labiausiai nukentėjo turizmo paslaugų teikėjai didžiuosiuose miestuose, kuriuose didžiausią svarbą turėjo verslo turizmas. Daugumai turizmo verslo įmonių sunkiai sekėsi prisitaikyti prie pasikeitusių aplinkybių ir jos ieškojo įvairių išeičių, tačiau sėkmingai prisitaikiusieji prie situacijos išvėlgė ir tam tikrų laimėjimų, kurie pasireiškė didesniais turistų srautais ir išplėsta bei popandeminiu periodu tęsiama veikla.

Čia pateikiame apibendrintus tyrimo rezultatus pagal studijoje analizuotus klausimus ir atskirus turizmo sektoriaus segmentus:

**Apgyvandinimo sektorius.** Pandemijos metu turizmo sektorius miesto ir kaimo vietovėse buvo paveiktas skirtingai. Miestai patyrė labai didelių finansinių nuostolių, o kaimo bendruomenės buvo paveiktos santykinai (Jang ir kt., 2021). Nepaisant itin neigiamo COVID-19 pandemijos poveikio tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje, apgyvendinimo sektorius kaime nukentėjo mažiau nei mieste. Kurortiniams miestams pandemijos poveikis buvo trumpalaikis ir pastebimas tik ne sezono metu. Tikėtina, kad šis poveikis būtų dar mažesnis arba jo visai nebūtų, jei menkai argumentuoti vidaus kelionių suvaržymai šalyje nebūtų buvę įvesti. Kaimo turizmas nukentėjo mažiausiai – tam įtakos turėjo kaimo vietovių privalumai: švari ekologiška aplinka, didesnės fizinės erdvės ir mažesnis galimų socialinių kontaktų skaičius. Šis turizmas suderinamas ir su atsakingu bei lėtu turizmu, įtraukia trumpas maisto tiekimo grandines, yra mažiau priklausomas nuo tarptautinių lankytojų. Kaimo turizmą atrado ir jaunos šeimos, prieš pandemiją mėgusios keliauti į užsienį. Taigi COVID-19 pandemijos metu apgyvendinimo sektorius kaimo vietovėse prisitaikė prie besikeičiančių sąlygų, todėl daugumai paslaugų teikėjų pavyko išlikti ir vystytis.

**Vietinis turizmas.** Pandemijos metu didėjo vietinių kelionių skaičius ir su šiomis kelionėmis susijusių paslaugų teikimas. Gamtiniai Lietuvos regionai ir jais susiję kaimo turizmo paslaugų teikėjai greitai prisitaikė prie turizmo paslaugų paklausos pokyčių. Turistai rinkosi pažintinius takus, įvairius pėsčiųjų kelionių maršrutus. Turizmo ekspertų nuomone, keliautojai ir jų elgesys keičiasi. Pavyzdžiui, pėsčiųjų trasų turistai vis dažniau renkasi bekelės maršrutus, todėl valstybinės turizmo institucijos tokiems žygeiviams pritaikė natūralius miško takus (atsisakant trinkelio ar asfalto ir nekeičiant natūralios miško paklotės), kuriuos įtraukė į pėsčiųjų maršrutų žemėlapius. Turistai ėmė labiau tausoti ir gerbti aplinką bei gamtinius Lietuvos išteklius – respondentai minėjo, kad žmonės palieka mažiau atliekų ir netgi renka kitų paliktas šiukšles.

**Turizmo verslo pokyčiai.** Nuo pandemijos nukentėjusios turizmo įmonės turėjo tris veiklos galimybes: ieškoti paramos, diegti naujoves ir iš esmės pakeisti savo veiklos pobūdį bei mastą arba išvis užsidaryti. Karantinas daugeliu atvejų tapo išbandymų laikotarpiu, prisitaikant prie valstybės taikomų apribojimų ir verslo sąlygų, ieškant naujų galimybių bei išgyvenimo strategijų. Tačiau tyrimo rezultatai rodo, kad turistai pandemijos metu buvo linkę naudotis naujomis turizmo paslaugomis ir produktais, todėl šios naujovės

buvo būtinos ir tapo garantija turizmo ir laisvalaikio sektoriui išgyventi. Dauguma jų po COVID-19 pandemijos ir toliau naudojamos, nes pažangios inovacijos suteikia galimybę būti atsparesniems ir mažiau priklausomiems nuo netikėtų aplinkybių ateityje. Nauji verslo modeliai ir naujos technologijos leidžia sukurti naujus vietinių turizmo krypčių patrauklumo kriterijus (Kriaučiūnas ir kt., 2023). Sėkmingos vietinio turizmo įmonės pandemijos metu siūlė ekskursijas ir kitas veiklas lauke, kvietė aplankyti alternatyvias ir dar neištirtas vietas (pvz., karjerus). Tokios sėkmingos turizmo įmonės yra įsikūrusios nebūtinai pagrindiniuose – kartais net atokiuose turizmo regionuose.

**Socialiniai pokyčiai ir bendradarbiavimas.** Atliktas turizmo tyrimas Lietuvoje rodo ženklų COVID-19 pandemijos poveikį socialiniams pokyčiams. Šis poveikis itin išryškėjo vietos bendruomenėse, kurios iki pandemijos buvo gana inertiškos, linkusios gyventi tradiciškai, ne visada palankiai priimančios inovacijas, taip pat ne visada linkusios bendradarbiauti, ypač su atvykėliais iš kitų vietovių. Tyrime dalyvavę respondentai pastebėjo turizmo plėtrai nepalankų vietinių bendruomenių tradicinį požiūrį, tačiau taip pat atkreipė dėmesį, kaip svarbu keisti šį požiūrį, siekiant didesnio bendradarbiavimo. Šie pokyčiai pandemijos metu buvo itin ryškūs – bendruomenės ėmė suprasti bendradarbiavimo svarbą. Mažose kaimo bendruomenėse įvyko tam tikras lūžis, kuris padėjo vystyti ir turizmo verslui, ir pačioms vietinėms bendruomenėms. Turizmo sektorius taip pat labai priklausomas nuo kitų sektorių, tokių kaip transportas ir maitinimas, todėl pandemijos metu minėtas bendradarbiavimas tarp atskirų bendruomenių, institucijų ir verslo, klasterių kūrimas tapo būdu išsilaikyti tiek verslui, tiek ir vietos bendruomenėms. Glaudus valstybės institucijų, turizmo įmonių ir vietos bendruomenių bendradarbiavimas vyko įvairiais teritoriniais lygiais: tarpregioninis bendradarbiavimas (pvz., ES lygiu) vyko tarp valstybių ir tarptautinių koordinuojančių institucijų, tarpregioninis bendradarbiavimas – tarp atskirų regiono valstybių (pvz., 2020 m. vasarą buvo sukurtas „Baltijos kelionių burbulas“ tarp Lietuvos, Latvijos ir Estijos), o institucijų bendradarbiavimo svarba išryškėjo nacionaliniu lygiu.

**Valstybės parama.** Prisitaikymo prie pandemijos galimybės skirtingų paslaugų teikėjų skirtinguose regionuose skyrėsi, todėl buvo svarbi vyriausybės parama. Tačiau atvykstamojo turizmo paslaugų teikėjai sugebėjo atlaikyti pandemijos iššūkius ne tik dėl vyriausybės paramos (Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022), bet ir dėl savo gebėjimo diegti naujoves ir keistis. Buvo pastebėta neigiama turizmo sektoriaus atstovų nuostata, kuomet didžioji dalis teikiamos paramos atiteko stambiems verslams. Viena iš priemonių, skirtų



švelninti krizės padarinius, buvo LR seimo sprendimas taikyti pridėtinės vertės mokesčio (PVM) lengvatą (9 proc.) turizmo bei restoranų, kavinių ir panašių maitinimo įstaigų teikiamoms paslaugoms. Čia verta atkreipti dėmesį, kad tokios universalios paramos schemos buvo taikomos visam apgyvendinimo ir maitinimo sektoriui, todėl prisidėjo ne tik prie paramos nukentėjusiems nuo pandemijos, bet ir prie viso sektoriaus plėtros.

**Inovacijos pandemijos metu.** Tiek valstybės institucijoms, tiek verslui šis išskirtinis pandemijos periodas buvo žingsnis į priekį inovatyvumo prasme. Mūsų tyrimo rezultatai patvirtina inovacijų svarbą per COVID-19 pandemiją ir po jos. Turizmo verslas ir valstybinės turizmo institucijos siūlė naujus produktus ir paslaugas (virtualius maršrutus ir ekskursijas, virtualias parodas, garsinius pasakojimus ir kt.) ir skatino naujus organizacinius modelius, susijusius su technologine plėtra ir naujų turizmo vietų plėtra (Pociūtė-Sereikienė ir kt., 2022). Lietuvoje taikomos naujovės buvo įvairaus formato ir lygio. Pastebėta, kad ne visada inovacijos buvo labai naujoviškos. Didžioji dauguma „inovacijų“ apsiribojo tinklalapių ir mobiliųjų programėlių atnaujinimu, internetinių suvenyrų parduotuvės sukūrimu arba interaktyvių informacinių stendų turistams parengimu. Kai kurie TIC ir turizmo verslo atstovai išradingai pasinaudojo valstybės finansine parama ir pristatė naujus produktus ir paslaugas. Nemažai teikiamų paslaugų persikėlė į skaitmeninę (virtualią) erdvę. TIC siūlomų virtualių paslaugų tikslas buvo potencialiems turistams teikti paslaugas, kuriomis jie galėtų naudotis neišeidami iš namų ir neturėdami tiesioginio kontakto su žmonėmis. Technologinių naujovių poveikis turizmui tapo nauja socialine ir ekonomine realybe. Ateityje skaitmeninių technologijų ir robotų (pvz., pokalbių robotų ir skaitmeninių asistentų) galimybės turizmo srityje galėtų būti dar platesnės. Automatika keičia turizmo patirtį ir žmonių kontaktus, todėl aktualus klausimas, kiek turistai yra pasirengę priimti tas technologines naujoves (Liutikas, 2023).

**Pandemijos poveikis naujiems turizmo produktams.** Pandemija paveikė daugelį socialinio ir ekonominio gyvenimo sričių ir padarė didelę įtaką mūsų kasdieniam gyvenimui. Kai kurios ekonomikos sritys, kaip IT sektorius, nepatyrė neigiamo pandemijos poveikio, pandemija net paskatino jų vystymąsi. Galime išskirti ne tik neigiamą, bet ir teigiamą COVID-19 pandemijos įtaką turizmo sektoriui. Inovatyviems sprendimams atviri turizmo sektoriaus dalyviai galėjo pasiūlyti naujų produktų ir paslaugų, taip pat lengviau išgyveno karantino laikotarpį. Naujų, tvaresnių, paslaugų formų plėtra kartu su gamtai draugiškesnio turizmo veikla gali būti įvardijamos kaip svarbiausios teigiamos pandemijos laikotarpio pasekmės. Pandemijos metu pasikeitė turistų ir keliautojų poreikiai, todėl turizmo verslo sektorius

privalėjo prie jų prisitaikyti. Žinoma, nauji turizmo produktai ir paslaugos turėtų būti aktualūs ir užsienio turistams, kurių srautus ateityje svarbu susigražinti. Taigi naujų produktų ir paslaugų pasiūla, esamų plėtra buvo nukreipta tiek į vietinius turistus, tiek į galimus užsienio turistus ateityje.

**Turizmo sektoriaus atsinaujinimas.** Pandemija leido pažvelgti plačiau į turizmo ateitį ir perspektyvas. Šio sektoriaus atsinaujinimas po COVID-19 krizės yra susijęs su mūsų mąstymo ir nuostatų pokyčiais. Mokslininkų požiūriu, svarbu iš naujo įvertinti turizmo išteklius ir galimybes socialinių pokyčių, tvaraus verslo plėtros, inovacijų pritaikymo, skaitmeninimo ir klimato kaitos kontekste. Turizmo plėtra šalies regionuose turi apimti inovacijas, susijusias su regionų infrastruktūros pritaikymu turizmo reikmėms bei naujų produktų ir paslaugų diegimu. Žinoma, kad naujos paslaugos, nauji turizmo produktai ir naujos verslo formos ateityje pritrauks ne tik vietinius turistus. Lietuvos turizmo sektoriaus atnaujinimas susijęs ir su konkrečiais vadybiniais pokyčiais, pavyzdžiui, būtinybe skatinti tiesioginių skrydžių steigimą tarp Lietuvos ir pagrindinių Lietuvos turizmo rinkų ir įvairinti pačias rinkas.

**Turizmo ateities perspektyvos.** Kokia yra turizmo ateitis ir galimos jos alternatyvos popandeminėje eroje? Svarbu atsakyti į klausimus, ar pandemija visam laikui pakeitė kelionių motyvus ir keliautojų lūkesčius, kokią įtaką ji padarė gyventojų nuostatomis keliauti. Kaip pastebėjo E. Fayos-Solla ir Ch. Cooper (2019), turizmo sistema yra sudėtinga sektoriaus dalyvių, organizacijų ir turizmo vietų sistema, kuri turi prisitaikyti prie greitų ir netikėtų pokyčių. Kaip aptarta 4 dalyje, labiausiai turizmą veikia socialiniai ir ekonominiai, technologiniai ir aplinkos pokyčiai (Hall ir kt., 2018). Taigi didžiausią įtaką turizmui turės įvairūs technologiniai (skaitmenizacija, automatizavimas, transporto rūšių plėtra), socialiniai (urbanizacijos pokyčiai, gyvenimo būdo pokyčiai, požiūrio pokyčiai), aplinkos (klimato kaita, darnus vartojimas) veiksniai. Ateityje turizmui taip pat darys įtaką sveikatos (pasaulinės sveikatos krizės ir jų valdymas) ir teisiniai (vyriausybių veiksmai, skatinantys ar ribojantys keliones) veiksniai. Būtina akcentuoti, kad vis labiau išsivertina socialinės atsakomybės ir tvarumo koncepcijos. Pradedama kalbėti apie masiniam turizmui alternatyvų modelį, pagrįstą dalijimosi, žiedine, kūrybine ir atsinaujinančia ekonomika. Pandemija sudarė sąlygas daugiau dėmesio skirti vietiniam turizmui ir regionuose esantiems objektams. Šio sektoriaus atsinaujinimas po pandemijos prasidėjo nuo draugų ir giminių lankymo, turizmas tapo suprantamas kaip galimybė labiau pažinti vietos bendruomenes. Pagrindiniai socialiniai veiksniai, kurie turės įtakos ateities turizmui, yra vertybių ir gyvenimo būdo pokyčiai, mobilumo

(judumo) pokyčiai, įvykiai, susiję su pasaulio ar regiono sveikata, demografinėmis tendencijomis ir klimato kaita.

**Naujos turizmo kryptys.** Per pandemiją išpopuliarėjusios individualios kelionės ir gamtinio turizmo kryptys lieka populiarios ir dabar. Tai ir ekologinis turizmas, lėtasis turizmas, kaimo turizmas, sveikatos turizmas, eksperimentinės kelionės ir gastronomicinis turizmas kaimo vietovėse. Vis daugiau žmonių siekia išbandyti piligriminius kelius pėsčiomis. Lietuvoje tai Camino Lituano ir Malonių kelias. Nauja tendencija, akcentuojanti, kad turistai vis labiau vertina paslaugų kokybę, atkreipia dėmesį į aplinkosauką. Didėjant keliautojų sąmoningumui, labiau vertinamos lankomos vietos ir ten gyvenantys žmonės. Socialiai atsakingas turizmas susijęs su autentiškais patirtimis vietos bendruomenėje, su kuria yra užmezgami kiek įmanoma glaudesni ryšiai. Turizmas šiandien suteikia galimybę praktiškai išreikšti puoselėjamas vertybes ir tapatumą, atsinaujinti. Su asmeniniu atsinaujinimu susijęs miego turizmas, tylos turizmas, atsinaujinimo renginiai. Žiedinę ir neutralią klimatui ekonomiką palaikantys turistai kelionės metu gali padirbėti ekologinėje fermoje ar išklaudyti trumpus praktinius mokymo kursus dominančia tema. Apskritai, patyriminio turizmo metu siekiama naujų, neišbandytų ir autentiškų patirčių: pavyzdžiui, rinkti uogas ūkyje ar atlikti kitus žemės ūkio darbus. Kita kelionių tendencija, susiformavusi pandemijos metu, – tai galimybė keliones susieti su darbu ar studijomis. Nuotolinio darbo galimybės kai kuriems žmonėms leidžia gyventi pusiau kelionės, pusiau darbo ritmu. Darbo atostogos arba darbo ir poilsio kelionės (angl. *bleisure*) leidžia dirbti patraukliose turizmo vietovėse, pavyzdžiui, Balio saloje, Tailande ar Mauricijuje, prie jūros esančiuose kurortuose. Tokios kelionės tampa vis populiareesnės. Netgi verslo kelionių metu dažnai sudaromos sąlygos įgyti turistinės patirties. Kitiems keliautojams užsienio šalyse smagu padirbėti bendrose darbo erdvėse (angl. *co-working*) ir išbandyti gyvenimą bendrabučiuose (angl. *co-living*). Keičiasi ir turizmo agentūrų siūlomi kelionių paketai – jie tampa labiau individualizuoti, pritaikyti prie asmeninių kliento poreikių.

**Lietuvos turizmo atsparumas.** Ateities turizmo krypčių išskyrimas gali padėti turizmo verslui imtis strateginių veiksmų rizikai ir struktūriniais pažeidžiamumo veiksniams sumažinti. Turizmo sektoriaus atsparumas ir atsinaujinimas susijęs su inovatyvių produktų ir paslaugų pasiūla ir pritaikymo prie situacijos. Svarbu diegti naujoviškus tvaresnius produktus bei paslaugas ir tokiu būdu tapti mažiau priklausomam nuo netikėtų aplinkybių. Pritaikymo prie pokyčių greitis ir gebėjimas panaudoti pasikeitusią situaciją naujai veiklai buvo svarbios turizmo verslo pamokos. Nauji produk-

tai ir paslaugos buvo būtini turizmo sektoriui išlikti, o įgyta patirtis turėtų būti panaudota orientuojantis į ateities turizmo strategijas. Tikėtina, kad ateityje turizmo sektorius bus labiau pasirengęs reaguoti į įvairius globalius socialinius, sveikatos, aplinkos ir technologinius iššūkius.

**Naujos technologijos ir dirbtinis intelektas.** Technologinės inovacijos daugiausia susijusios su dirbtinio intelekto, automatizavimo, virtualiosios realybės ir papildytosios realybės naudojimu bei naujų paslaugų pasiūlymu, atsižvelgiant į informacinių technologijų plėtrą. Dar prieš pandemiją inovacijų diegimas (ypač paslaugų reklamos perkėlimas į skaitmeninę erdvę) buvo svarbus. Turizmo sektorius vis labiau įsitraukia į technologinių inovacijų naudojimą ir vienas iš pirmųjų išbando naujus verslo modelius. Tokios inovacijos tapo beveik neįmanomos be inovatyvių ir kūrybiškų IT sprendimų. Taigi, naujos technologijos keičia turizmo patirtį, o kartu ir tarpasmeninių kontaktų galimybes kelionių metu.

Pirmiausia naujos technologijos buvo pritaikytos sprendžiant COVID-19 pandemijos valdymo problemas: pavyzdžiui, siekiant nustatyti keliautojų užsikrėtimo atvejus oro uoste (juos skenuojant), atsekant jų ryšius ir socialinius kontaktus. Šios technologijos užtikrina socialinius ryšius ir komunikaciją, gelbėjo analizuojant ir apibendrinant duomenis. Kai kuriuose viešbučiuose atsirado paslaugų robotai, atliekantys valymo darbus, transportuojantys keleivių bagažą, teikiantys maistą ir kitas prekes. Dirbtinis intelektas ir robotai, daiktų internetas gali sukurti autonomines ir išmanias turizmo paslaugų teikimo sistemas su minimaliu žmogaus įsikišimu.

Mobiliosios programėlės teikia turistams įvairią pagalbą tiek planuojant kelionę, tiek jos metu. Pasirengimo kelionei etape mes naudojames programėlėmis ieškodami informacijos apie lankytinas vietas, užsakydami nakvynę ir skrydžius, įsigydami kelionės bilietus. Turistai gali teikti pirmenybę skaitmeniniams kelionių palydovams, suteikiantiems įvairios informacijos ar patarimų kelionės metu. Vis dažniau kelionėse naudojami garso ir vaizdo gidai, virtualūs vertėjai, pritaikyti individualiems keliautojų poreikiams. Turistai taip pat naudojami įrenginiais, kurie rodo įvairius maršrutus ir lankytinus objektus, maitinimosi ir nakvynės galimybes, transporto grafikus. Skaitmeniniai asistentai gali padėti keliautojams ir po kelionės, pvz., rinkti ir bendrinti nuotraukas, rašyti atsiliepimus ir įspūdžius.

Kai kurios mobiliosios programos skirtos bekontaktėms apgyvendinimo paslaugoms. Vis labiau viešbučiuose plinta bekontaktė registracija ar išsiregistravimas, telefonu valdomi kambario raktai ir kitos kambario technologijos. Programos su papildyta realybe derina virtualius ir realius vaizdus, taip praplėsdamos turizmo patirtis. Šios galimybės ypač svarbios kultūros

paveldo objektų pristatymui. Šiuolaikinės, realybę papildančios, sistemos naudoja tiek specialius akinius, tiek užsidedamus šalmus su mini ekranais, tiek išmaniuosius telefonus, nešiojamus kompiuterius ar planšetes. Šie įrenginiai leidžia vartotojams susipažinti su papildomais turistiniais elementais, tokiais kaip istoriniai piešiniai ar fotografijos, filmai ar žemėlapiai. Naujų technologijų naudojimas yra būdas pagerinti konkurencingumą ir teikti turistams naujų galimybių. Skaitmeninės technologijos keičia turistų elgseną ir turizmo patirtis apskritai.

Dirbtinis intelektas ir automatizuota aplinka gali kelti tam tikrų pavojų. Pirmiausia, tai rizika prarasti asmeninius kontaktus ir socialinį ryšį su vietos bendruomene, kas gali sukelti psichologinių problemų, tokių kaip vienatvė ir atskirtis. Kitos rizikos susijusios su privatumo klausimais, pvz., jautrios asmeninės informacijos rinkimu ir saugojimu. Autentiško ryšio su vietos bendruomene sumažėjimas gali turėti tiesioginį poveikį kelionės patirčiai ir jos vertinimui.

**Klimato kaita.** Tvarumas jau prieš pandemiją buvo tapęs svarbiu veiksniu turistams. Tvarus požiūris yra susijęs su visuomenės sąmoningumu ir informuotumu, naujų kasdieninių veiksmų diegimu, įsitikinimų ir požiūrių kaita. Tvarumo samprata apima įvairius veiksmus, susijusius su klimato kaitos mažinimu, žaliają pertvarką, energijos efektyvumo didinimu ir žiedine ekonomika. Su tvariu maisto vartojimu susijęs lėtasis turizmas. Trumpųjų maisto ir kitų prekių tiekimo grandinių skatinimas didina tvarumą ir turizmo atsparumą. Pastarajai turizmo rūšiai dėmesį skiria ir Pasaulio turizmo organizacija. Naujos paslaugos, nauji turizmo produktai ir naujos verslo formos yra būtinos norint pritraukti vietinius turistus. Kaimo turizmo sodybos paprastai gali pasiūlyti klientams įvairių pramogų natūralioje gamtoje, pavyzdžiui, pirties procedūras, žygius gamtoje, baidarių nuomą, maisto ir gėrimų degustacijas, žvejybą, tradicinį maisto gaminimą, įvairias edukacines veiklas. Turistinių vietovių ir objektų išsaugojimas taip pat svarbus tvaraus požiūrio elementas.

Didžiausias pandemijos poveikis – tai tarptautinių turizmo srautų sumažėjimas ir vietinio turizmo plėtra, kuri paprastai yra tvaresnė (bent jau dėl trumpesnio atstumo) ir mažiau kenksminga aplinkai. Pandemijos metu ši tendencija buvo akivaizdi visoje Europoje, nes vietinių kelionių dalis, lyginant su visų kelionių skaičiumi, išaugo nuo 55 proc. iki 69 proc.

Veiksmų, skirtų klimato kaitos poveikiui turizmo srityje švelninti, poreikis yra gana aiškus, tačiau Lietuvos patirtis parodė, kad COVID-19 pandemija šiuos veiksmus pristabdė. Aplinkai nekenksmingų priemonių ir paslaugų diegimas, didelės investicijos į klimato kaitą švelninančias veiklas

buvo atidėtos. Tai rodo, kad turizmo sektoriaus atstovai labiau orientuojasi į dabartines krizes, jų valdymą ir racionalų strateginį atsaką. Visgi dauguma respondentų pasisakė už tai, kad klimato kaitos švelninimo veiksmai yra svarbesni nei prisitaikymas. Šiltnamio dujų emisijų mažinimas susijęs ir su turistų įpročių kaita. Kai kurie turistai renkasi aplinkai draugišką ir ekologišką transportą ir nakvynės vietą. Viešbučiai taip pat prisideda prie energijos naudojimo taupymo ir atsinaujinančių energijos išteklių naudojimo. Daugelis pastebėjome ir konkrečius įprasto aptarnavimo viešbučiuose pokyčius, pavyzdžiui, pasiūlymą ne kiekvieną dieną keisti rankšluosčius ir patalynę, vietinių maisto produktų dažnesnį naudojimą, efektyvesnius energetinius sprendimus (pvz., saulės energijos sistemos ant stogų ar efektyvi šilumos izoliacija), taip pat atliekų ir vienkartinio plastiko produktų mažinimą bei nuolaidų taikymą svečiams, kurie į viešbutį atvyko elektriniu transportu, dviračiu ar kita aplinkai draugiška transporto priemone.

**Nauji turizmo modeliai.** Įvairūs nauji iššūkiai gali kelti grėsmę turizmo verslo socialiniam, ekonominiam ar aplinkos tvarumui, taip pat įvairių pasaulio regionų ar viso pasaulio sveikatai ar saugumui. Studijoje buvo keliamas klausimas, kokie atsinaujinusio turizmo modeliai ir koncepcijos gali užtikrinti greitą sektoriaus reagavimą į nenumatytus įvykius ateityje. Turizmo atsinaujinimas taip pat susijęs su mokslo, verslo ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimu, diegiant naujas technologines ir netechnologines inovacijas bei naujus produktus ir paslaugas. Turizmas po COVID-19 turėtų vadovautis rizikos valdymo principais ir didesne socialine sąveika tarp įvairių suinteresuotųjų šalių – turizmo paslaugų teikėjų, turistų ir lankytojų, vyriausybių, vietos bendruomenių ir NVO, mokslo bendruomenės ir inovacijų kūrėjų. Išaugęs saugumo ir į gamtą orientuoto turizmo poreikis, ekologiško ir atsakingo turizmo poreikis, realias keliones papildančios virtualios paslaugos suformavo „naują normalumą“. Jį suprasti ir prie jo prisitaikyti turės visi turizmo proceso dalyviai. Studijos rengėjų siūlomas *RegTour* modelis yra neišvengiama „naujo normalumo“ dalis. Atsinaujinęs turizmas nebebus toks pats kaip prieš COVID-19 pandemiją. Atsiveria naujos galimybės turizmo verslo plėtrai. Nepaisant tam tikro skepticizmo dėl tvaraus turizmo ateities ir galimo masinio turizmo sugrįžimo, šios studijos autoriai mano, kad atsakingas turizmas neabejotinai išliks kaip viena iš pagrindinių turizmo plėtros krypčių, nulemsianti ir kitas „naujojo normalumo“ idėjas. Atsakingo turizmo kryptis pagreitį įgavo jau prieš pandemiją, o jos poreikis tik sustiprėjo COVID-19 pandemijos metu. Šią tendenciją lems tiek vis stiprėjantis šių idėjų populiarinimas tarp turizmo paslaugų teikėjų, tiek tvaraus gyvenimo būdo sklaida tarp keliautojų.

**Institucinė struktūra ir turizmo informacijos centrų ateities perspektyvos.** Tyrimas atskleidė prielaidą diskutuoti apie būtinybę vėl Lietuvoje steigti turizmo veiklą koordinuojantį padalinį ar instituciją. Respondentai kaip pavyzdį minėjo praeityje egzistavusį, bet likviduotą Turizmo departamentą, kuris buvo atsakingas už viso turizmo sektoriaus plėtrą. Kita galima diskusijų kryptis yra TIC pertvarka, susijusi su naujų funkcijų plėtra, – TIC pamažu iš turizmo informacijos centrų, orientuotų į informacijos teikimą turistams, virsta daugiafunkciniais lankytojų centrais, teikiančiais įvairias paslaugas (European Tourism Futures Institute, 2021). Paskirties vietos valdymo organizacijų (angl. *destination management organizations*) sėkmė susijusi su tokiais veiksniais kaip bendruomeninių santykių kūrimas, rinkodara, ekonominių rodiklių stebėseną, santykių su paslaugų tiekėjais palaikymas, efektyvus turizmo sistemos valdymas, strateginis planavimas, organizacinis dėmesys, tinkamas finansavimas ir kokybiškas personalas (Bornhorst ir kt., 2010). Turizmo vietų rinkodaros ir turizmo tyrimų organizavimas, duomenų rinkimas ir inovacijų sklaida, strateginių turizmo projektų įgyvendinimas ir kultūrinių renginių organizavimas – tai funkcijos, kurios galėtų tapti kasdieninio TIC darbo realybe.

**Nauji iššūkiai Lietuvos turizmui: Rusijos agresijos Ukrainoje poveikis.** Vertinant situaciją po COVID-19 pandemijos, pastebime, kad greičiausiai Lietuvoje atsigavo išvykstamasis turizmas. Kiek sudėtingesnė situacija yra atvykstantojo turizmo sektoriuje. Dėl Rusijos karinės invazijos į Ukrainą keičiasi pagrindinės atvykstantojo turizmo šalys, nes Rusijos bei Baltarusijos keliautojams įvestos sankcijos dėl invazijos Ukrainoje palaikymo. Pažymėtina, kad iki 2019 metų turistų srautai iš Rusijos ir Baltarusijos sudarė ketvirtadalį visų Lietuvą aplankančių turistų (Valstybės duomenų agentūra, 2023). Dar viena dėl karo atsiradusi tendencija: kai kurie užsienio šalių turistai bijo keliauti į Lietuvą, kuri ribojasi su Rusija ir Baltarusija. 2022 m. pasirodė informacija apie Vakarų turistų atšauktus užsakymus į Lietuvą (BNS, 2022; Alonderytė, 2022). Politinis nestabilumas nėra palankus veiksnys atvykstantajam turizmui, todėl sunku tikėtis greito ir visiško jo atsigavimo.

Svarbu iš naujo įvertinti turizmo išteklius ir turizmo galimybes socialinių pokyčių, tvarios verslo plėtos, inovacijų pritaikymo, skaitmeninimo ir klimato kaitos kontekste. Turizmo atsinaujinimas ir plėtra pasikeitusioje socialinėje aplinkoje yra svarbus veiksnys visai ekonomikai. Norėtusi, kad ateities Lietuvoje tvariomis ir inovatyviomis idėjomis grįstos turizmo verslo formos lengviau sugebėtų įveikti išskylančius globalius ir nacionalinius iššūkius.

# REKOMENDACIJOS IR PASIŪLYMAI

Šios studijos tikslas buvo aptarti konkrečius COVID-19 pandemijos metu priimtus sprendimus, turizmo sektoriaus pokyčius ir ateities perspektyvas. Baigdami analizę, siūlome konkrečias rekomendacijas turizmo politikos formuotojams ir sprendimų priėmėjams, turizmo verslui ir turizmo informacijos centrums. Šių rekomendacijų ir pasiūlymų laikymasis prisidėtų prie tvarios turizmo plėtros, ekonomikos skatinimo regionuose, teigiamą patirtį formuojančio gamtos ir kultūros vertybių pristatymo, turistų ir vietos bendruomenių ryšių stiprinimo. Žinoma, atsižvelgiant į besikeičiančius pasaulinius iššūkius ir siekiant užtikrinti sėkmingą tolesnę turizmo sektoriaus plėtrą, būtinas reguliarus turizmo politikos ir turizmo verslo sprendimų vertinimas.

## REKOMENDACIJOS TURIZMO POLITIKOS FORMUOTOJAMS IR SPRENDIMŲ PRIĖMĖJAMS

**Tvaraus vystymosi svarba.** Priimant sprendimus, teikti pirmenybę tvarumui, atsižvelgiant į aplinkosaugos, socialinius ir ekonominius aspektus. Įgyvendinti atsakingą, klimato kaitos padarinius mažinančią ir prie klimato kaitos prisitaikiusią turizmo politiką, taip siekiant sumažinti neigiamą turizmo poveikį vietos bendruomenėms ir ekosistemoms.

**Bendradarbiavimo svarba.** Itin svarbu, kad pandemijos metu susiformavęs santykis ir bendradarbiavimo įgūdžiai tarp vietos bendruomenių, valstybės ir savivaldos institucijų bei turizmo verslo išliktų ir ateityje. Aktyvus bendradarbiavimas turi įtakos ne tik turizmo sektoriui, bet prisideda ir prie mažesnių kaimo bendruomenių išlikimo bei gyvybingumo.

**Įrodymais pagrįstų sprendimų svarba.** Priimami sprendimai turėtų remtis įrodymais pagrįstų duomenų analize, atsakingo ir tvaraus turizmo principais bei praktiniais pavyzdžiais, susijusiais su sėkmingu turizmo modelių įgyvendinimu. Išsamūs turizmo tyrimai turi būti vykdomi nuolat, siekiant išsiaiškinti, kaip socialiniai, technologiniai ir aplinkosauginiai pokyčiai transformuojasi į naujus turistų elgesio modelius. Siūlome,



analizuojant turizmo sektoriaus ir turistų elgsenos pokyčius, taikyti longitudinalinio tyrimo metodą.

### **Turizmo politiką formuojančių valstybės institucijų stiprinimas.**

Būtina stiprinti ir/ar sukurti naujus institucinius vienetus, atsakingus už Lietuvos turizmo politiką ir jos ateities gairių nustatymą. Tyrime dalyvavę respondentai akcentavo, kad Valstybės turizmo departamento prie Ūkio ministerijos (2019 m. sausio 1 d.) likvidavimas turėjo neigiamos įtakos turizmo sektoriaus veiklai ir svarbai. 2023 m. Ekonomikos ir inovacijų ministerijoje panaikintas ir už turizmo politiką atsakingas skyrius.

**Turizmo prioritetų nustatymas.** Galimi Lietuvos turizmo prioritetai ir jų analizė nebuvo šio tyrimo tikslas, tačiau būtina akcentuoti, kad Lietuvoje nėra suformuluotų aiškių turizmo prioritetinių krypčių. Tokių krypčių nustatymas prisidėtų prie sėkmingos turizmo sektoriaus plėtros, įneštų aiškumo dėl galimos paramos prioritetų krizinėse situacijose.

**Valstybės pagalbos principai ir prioritetai.** Valstybės pagalba turi būti teikiama suformuluojant aiškius atrankos, prioritetų ir vertinimo kriterijus ir suderintus su turizmo bendruomene. Tai padėtų užtikrinti sąžiningą lėšų paskirstymą ir stiprintų pasitikėjimą valstybe. Esant krizinėms situacijoms didesnis valstybės dėmesys ir didesnė parama galėtų būti skiriama mažesnėms turizmo sektoriuje veikiančioms įmonėms, kurios nesugeba savarankiškai susitvarkyti su neigiamomis pasekmėmis ir negali pačios išsilaikyti. Didesnės verslo įmonės turi didesnius pajėgumus, sukauptą kapitalą, draudimus ir tarptautinę patirtį, kaip valdyti krizines situacijas, todėl jos labiau geba būti savarankiškos ir save išlaikyti.

**Rizikos veiksnių valdymo planas turizmo sektoriuje.** COVID-19 pandemija buvo pakankamas veiksnys pakeisti mąstymą ir požiūrį į galimus ateities iššūkius. Rizikos valdymas turėtų tapti turizmo sektoriuje sprendimus priimančių asmenų veiksmų pagrindu. Būtina turėti aišką rizikos veiksnių valdymo planą, įvertinant galimas ekonomines, karines, klimato kaitos, sveikatos, socialinės sumaišties ir kitas grėsmes. Pavyzdžiui, dėl karo Ukrainoje Lietuva ne tik prarado didelius turistų srautus, bet ir tapo nepatraukli keliautojams iš Vakarų Europos, kuriems šalia esantys agresyvūs kaimynai kelia nesaugumo jausmą. Šioje situacijoje pagrindinėms atvykstamojo turizmo rinkoms būtina Lietuvą pristatyti kaip saugią šalį su išplėta turistine infrastruktūra ir naujais turizmo produktais.

**Atvykstamojo turizmo rinkų įvairinimas.** Atsižvelgiant į regiono socialinius ir politinius iššūkius, būtina mažinti atvykstamojo turizmo pri-

klausomybę tik nuo kelių užsienio šalių turizmo rinkų. Reikia atnaujinti ir sustiprinti šalies įvaizdžio ir rinkodaros strategijas skirtingiems segmentams, pabrėžiant Lietuvos saugumą, unikalią istoriją, gamtinę, kultūrinę ir religinę paveldą.

**Kompleksinio požiūrio svarba.** Lietuvoje atliekama per mažai turizmo mokslinių tyrimų, nėra bendros įvairių tyrimų ir vertinimų duomenų bazės. Siūlome daugiau dėmesio skirti strateginiam bei erdviniam turistinės-rekreacinės sistemos planavimui ir sukurti bendrą duomenų bazę, apjungiančią turizmo tyrimus ir erdvinio planavimo darbus. Būtina turizmo sektorių vertinti ne tik kaip vieną iš ekonomikos sektoriaus dalių, bet ir kaip procesą turintį įtakos socialinei, kultūrinei bei gamtinei aplinkai.

**Turizmo specialistų rengimas.** Būtina investuoti į turizmo sektoriaus specialistų mokymo programas, taip pat nuolat gerinti ir atnaujinti turizmo specialistų ir sektoriaus darbuotojų žinias ir įgūdžius. Reikia skatinti nuolatinę mokymosi kultūrą, kad turizmo sektoriaus darbuotojai neatsiliktų nuo sparčiai besikeičiančių turizmo tendencijų ir taikomų praktikų.

## REKOMENDACIJOS TURIZMO VERSLUI

**Reg-Tour modelio taikymas.** Svarbu taikyti tvaraus, inovacijomis, švietimu ir naujomis verslo formomis grįstą turizmo verslo modelį. COVID-19 pandemija buvo pokyčių laikotarpis. Tie turizmo sektoriaus dalyviai, kurie pritaikė novatoriškus sprendimus, pasiūlė rinkai naujus turizmo produktus ir paslaugas, lengviau išgyveno karantino laikotarpį ir net gavo naudos. Popandeminis laikotarpis yra metas permąstyti vertybes ir verslo strategiją, diegti inovatyvius, tvaresnius produktus bei paslaugas ir tokiu būdu tapti mažiau pažeidžiamiems iškilus netikėtoms aplinkybėms. Rekomenduojama naudoti duomenimis pagrįstas išvalgas, kad būtų priimami pagrįsti sprendimai ir optimizuotas išteklių paskirstymas.

**Naujų turizmo krypčių ir madų įvertinimas.** Svarbu atsižvelgti į pasaulyje vyraujančias ar populiarėjančias turizmo kryptis, pavyzdžiui, vertybines keliones, nišinius ir atsinaujinimo renginius, darbo ir poilsio keliones, gamtos ir piligriminius kelius, miego turizmą ir tylos turizmą. Keliautojams būtina siūlyti individualias keliones ir personalizuotas kelionių programas, užtikrinti saugią ir kokybišką turizmo patirtį. Organizuotos kelionės turėtų būti socialiai atsakingos ir pasižyminčios glaudesniu ryšiu su priimančia bendruomene.

**Tvarumo principo taikymas.** Prisitaikymo prie klimato kaitos ir jos pasekmių mažinimo veiksmai yra kompleksiniai ir susiję su įvairia veikla. Atsižvelgiant į tvarumo svarbą turizmo sektoriuje, pagal galimybes ir verslo pobūdį būtina skatinti trumpas tiekimo grandines, lėtąjį turizmą ir atsaikingą turizmą. Kokybiškos turizmo paslaugos gali būti teikiamos pritaikius įvairias socialines iniciatyvas – pavyzdžiui, klientams aptarnauti viešbučiuose taikomas naujas rankšluosčių ir patalynės pakeitimo reguliavimas, skatinamas vietinių maisto produktų vartojimas, tobulinamas energijos naudojimo efektyvumas ar atliekų perdirbimas. Turistams, keliaujantiems aplinkai draugiškais ar draugiškesniais būdais, galima būtų taikyti nuolaidas paslaugoms ir turizmo produktams.

**Technologinių inovacijų taikymas.** Pasinaudokite technologijomis, kad pagerintumėte lankytojų patirtį ir veiklos efektyvumą. Tai gali būti robotų aptarnaujamas turizmas, bekontaktis turizmas, virtualaus ar papildytos realybės turizmo paslaugų naudojimas, skaitmeninių kelionės palydovų naudojimas. Dirbtinis intelektas gali būti pritaikytas valdyti paslaugų užsakymus internete, sisteminti klientų atsiliepimus, pasiūlymus, klausimus ir pan.

**Autentiškos patirties patyrimo siūlymas.** Į klientą orientuotas požiūris – tai klasikinis verslo požiūris, pirmenybę teikiant klientų (turistų) poreikiams ir pageidavimams. Reikėtų siūlyti suasmenintą patirtį, patyriminio turizmo ir įtraukiančio dalyvavimo turizmo veiklose elementus. Turistai labiau įsimins tas patirtis, kurias patys išgyveno, o ne tik stebėjo. Tai gali būti interaktyvios edukacijos, žaidimai, maisto gaminimas ir degustacijos ir pan. Autentiška ir įtrauki veikla gali unikaliai pristatyti vietos kultūrą, tradicijas ir paveldą.

**Bendradarbiavimas ir dalyvavimas klasterių veikloje.** Svarbu bendradarbiauti su kitomis turizmo verslo įmonėmis ir asmenimis, taip siekiant sukurti integruotas turizmo paslaugas ir pasiūlymus. Klasteriai gali prisidėti, kuriant aukštesnės pridėtinės vertės produktus ir paslaugas. Apskritai bet koks įsitraukimas į vieną ar kitą tinklą gali padėti verslui plėstis.

**Krizių valdymo plano sudarymas.** Yra būtinas vienoks ar kitoks veiksmų planas, numatantis, kaip elgtis esant krizinėms ir ekstremalioms situacijoms, pavyzdžiui: pandemijai, karui, socialiniams neramumams, klimato ekstremumams ir pan. Tai gali padėti greičiau reaguoti į netikėtus įvykius. Darbuotojai ar verslo partneriai turėtų būti susipažinę, kaip elgtis įvairiose situacijose, kaip efektyviai priimti sprendimus, iškilus problemai.

**Mokymasis ir tobulėjimas.** Svarbu nuolat gerinti bendravimo su klientais įgūdžius, kelti kompetenciją, gilinti žinias. Tai aktualu tiek vadovams, tiek kitiems organizacijos darbuotojams. Pavyzdžiui, būtina pažinti skirtingų šalių papročius, tradicijas ir etiketą, siekiant tarpkultūrinio supratimo ir būtinybės tinkamai vertinti skirtingų kultūrinių tradicijų ir pažiūrų turistus.

**Atnaujintos rinkodaros taikymas.** Remiantis *Reg-Tour* modeliu, rekomenduojama atlikti tokius darbus: iš naujo įsivertinti turimus turizmo išteklius, pasiūlyti naujus turizmo produktus ir paslaugas, atnaujinti strateginį verslo planavimą ir naujai organizuoti rinkodaros strategiją, atnaujinti pardavimo ir platinimo kanalus bei komunikacijos strategiją, bendradarbiauti socialiniuose tinkluose, peržiūrėti ir atnaujinti finansinius planus. Socialinė žiniasklaida ir skaitmeninės rinkodaros strategijos padeda pasiekti platesnę auditoriją ir įtraukia potencialius keliautojus. Vienas iš pagrindinių rinkodaros veiksnių yra interneto svetainė (jas, pasinaudoję valstybės parama, atnaujino nemažai verslo subjektų), kurioje pateikiama informacija turi būti lengvai surandama, patogi ir esminė.

## REKOMENDACIJOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRAMS

**Turistinės vietos prekės ženklas ir rinkodara** (angl. *destination branding and marketing*). Būtina turėti aiškų ir autentišką vietos prekės ženklą, parodantį unikalius vietovės atributus, atspindintį istoriją ir gamtos ar kultūros paveldą. Rinkodaros strategijos taip pat turėtų būti susijusios su informacijos apie vietos prekės ženklo (lankomų objektų, istorijos ar gamtos ir kultūros paveldo) sklaida, skirta pagrindiniams keliautojų segmentams.

**Ilgalaikės regiono turizmo strategijos parengimas.** Aiški ir konkreti strategija padės įgyvendinti plėtros tikslus ir uždavinius, numatyti jų vykdymo veiksmus. Tokia strategija – tai vietos ar regiono turizmo plėtros vizija. Geriausia, kai ji parengta pasitelkus ekspertus, vietos bendruomenes ir vietos turizmo verslo atstovus. Būtina vykdyti ir sukurtos strategijos įgyvendinimo stebėjimą ir vertinimą, nuolat ją atnaujinti, siekiant, kad atitiktų pasikeitusias socialines, ekonomines ar aplinkosaugines sąlygas.

**Turistų srautų valdymas ir turizmo vietų įvairinimas.** Būtina skatinti įvairių lankytinų vietų ir veiklų plėtrą. Tokiu būdu būtų tolygiau paskirstoma turizmo paklausa ir mažinama priklausomybė nuo kelių turistinių objektų ar turizmo „atrakcijų“. Siūlykite naujas, mažiau žinomas turizmo vietas ir maršrutus, siekite turistų srautus paskirstyti kuo tolygiau. Reikėtų diegti vietos turistų ir turistinių objektų lankytojų skaičiavimo, stebėjimo ir galimo

valdymo sistemas, siekiant valdyti duomenis ir tolygiau paskirstyti turistų srautus. Tokie duomenys ir statistika padeda suprasti turizmo tendencijas, turistų pageidavimus ir išlaidų modelius.

**Vietinio turizmo skatinimas.** Vietinis turizmas buvo itin populiarus pandemijos metu. Atsižvelgiant į tarptautinių kelionių kainas ir pasikeitusį turistų požiūrį į tvarumą, vietinis turizmas gali tam tikru mastu išlikti populiarus ir po pandemijos. Reikia įgyvendinti priemones, skirtas apsaugoti ir pristatyti vietos gamtos bei kultūros paveldą, tradicijas bei papročius. Būtina skatinti pagarbą turistų ir vietos bendruomenių bendravimą (įvairiais ženklais informuoti apie tam tikras elgesio taisykles).

**Turistinės infrastruktūros plėtra.** Nors tai ilgalaikė Lietuvos turizmo, ypač regionuose, problema, tačiau būtina nuolat skatinti investicijas ar inicijuoti projektus į turizmo infrastruktūros gerinimą, pvz., viešąjį transportą, apgyvendinimą, turistinių objektų ir maršrutų žymėjimą ir informacijos užsienio kalbomis pateikimą. Taip gerinama bendra lankytojų patirtis.

**Vietos bendruomenių įtraukimas į turizmo plėtrą.** Reikėtų užtikrinti, kad vietos bendruomenės gautų tiesioginės naudos iš turizmo: tai ir naujos darbo vietos, gaunamos pajamos, įgyvendintos bendruomenės plėtros iniciatyvos. Vietinės bendruomenės kiek įmanoma būtina įtraukti į sprendimų priėmimo procesus, organizuoti renginius ir mokymus vietos verslumui skatinti. Viena tokių mokymų sričių gali būti vietos verslininkų gebėjimų ugdymas klientų aptarnavimo, tvarumo ir kultūrinio paveldo išsaugojimo srityse.

**Bendradarbiavimo skatinimas.** Būtina skatinti bendradarbiavimą tarp sprendimų priėmėjų, įmonių, turizmo sektoriaus atstovų, NVO ir kitų suinteresuotų šalių. Tokio bendradarbiavimo nauda – tai ir bendri turizmo projektai, ir integruoti turizmo paslaugų pasiūlymai. Viešojo ir privačiojo sektorių partnerystė gali prisidėti prie regiono populiarinimo ir turizmo infrastruktūros plėtros.

**Turizmo atsparumas ir pasirengimas krizėms.** Turizmo politikos formuotojams ir turizmo verslo atstovams būtina turėti aiškų krizių valdymo planą ir numatyti komunikacinius veiksmus, kaip turistai ir lankytojai bus informuojami kritiniais atvejais.

Manome, kad laikydamiesi šių rekomendacijų turizmo sektoriaus atstovai būtų labiau prisitaikę prie ateities iššūkių ir gebėtų siūlyti tvaraus bei gyvybingo turizmo patirtį, kartu prisidėdami prie vietos bendruomenių plėtros ir išsaugodami gamtos ir kultūros vertybes ateities kartoms.

# LITERATŪRA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., ir Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, e100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Aldao, C., Blasco, D., Espallargas, M. P., ir Rubio, S. P. (2021). Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic. *Tourism review*, 76(4), 929–941. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0297>
- Alonderytė, E. (2022-04-18). Karas Ukrainoje koreguoja turistų srautus Lietuvos kurortuose. *BNS*. <https://www.bns.lt/topic/1911/news/66186877/print/true/>
- Antunes A., ir Amaro, S. (2016). Pilgrims' Acceptance of a Mobile App for the Camino de Santiago. In A. Inversini ir R. Schegg (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 509-521). Springer.
- Armališ, U. (2021-01-23). Neišsipildę 2020 lietuviško turizmo sezono lūkesčiai. *Verslo žinios*. <https://www.vz.lt/paslaugos/2021/01/23/neissipilde-2020-lietuvisko-turizmo-sezono-lukesciai>
- Assaf, A. G., Kock, F., ir Tsionas, M. (2022). Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research. *Journal of Travel Research*, 61(2), 454–457. <https://doi.org/10.1177/00472875211017237>
- Babii, A., ir Nadeem, S. (2021-02-26). Tourism in Post-Pandemic World. *International Monetary Fund*. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Baggio, A. J., ir Baggio, R. (2020). *Modelling and Simulations for Tourism and Hospitality: An Introduction*. Channel View Publications.
- Balčiūnaitė, S. (2021-03-24). Kelionių verslo asociacija žada skūstis Briuseliui. *15min*. <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/kelioniu-verslo-asociacija-zada-skustis-briuseliui-662-1476054>
- Baltic News (2021-10-23). Nature conservationist Birutė Galdikas is famous in the world: if humanity continues to interfere in nature, pandemics will only recur and will only get worse. *Baltic News*. <https://baltics.news/2021/10/23/nature-conservationist-birute-galdikas-is-famous-in-the-world-if-humanity-continues-to-interfere-in-nature-pandemics-will-only-recur-and-will-only-get-worse/>
- Becken, S., ir Loehr, J. (2023). Asia-Pacific tourism futures emerging from COVID-19 recovery responses and implications for sustainability, *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 35-48. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0131>

- Benjamin, S., Dillette, A., ir Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Birštono turizmo informacijos centras (2023-05-24). *B2B maršrutai*. <https://www.visitbirstonas.lt/paieska/?q=BtoB>
- BNS (2022-04-19). Latvijos viešbučiuose – masinis užsakymų vasarai atšaukimas. *TV3.lt*. <https://www.tv3.lt/naujiena/verslas/latvijos-viesbuciuose-masinis-uzsakymu-vasarai-atsaukimas-n1162997>
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., ir Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMO's and destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Brimeris, D. (2021-10-23). Pažadai į Lietuvą šį rudenį privilioti 20 tūkst. turistų žlugo: dabar atsisukama į lietuvius. *TV3.lt*. <https://www.tv3.lt/naujiena/video/pazadai-i-lietuva-si-rudeni-privilioti-20-tukst-turistu-zlugo-dabar-atsisukama-i-lietuvius-n1120006>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.
- Butler, G., Szili, G., Cutler, C., Hay, I., ir Saikia, U. (2021). Changing Australian leisure mobilities in the COVID-19 pandemic: Exploring the role of automobilities. *Leisure Studies*, 40(5), 698–713. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1916833>
- Butler, W. R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25, 10.1080/14616689908721291
- Butler, W. R. (red.). (2017). *Tourism and Resilience*. CABI.
- Canh, N. P., ir Thanh, S. D. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of Tourism Research*, 85, 103063. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103063>
- Capano, G., Howlett, M., Jarvis, D. S. L., Ramesh, M., ir Goyal, N. (2020). Mobilizing Policy (In)Capacity to Fight COVID-19: Understanding Variations in State Responses. *Policy and Society*, 39(3), 285–308. <https://doi.org/10.1080/14494035.2020.1787628>
- Carroll, N., ir Conboy, K. (2020). Normalising the “new normal”: changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, 55(3), e102186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102186>
- Castells, M. (2011). *The Power of Identity*. John Wiley and Sons.
- Cellini, R., ir Cuccia, T. (2019). Do behaviours in cultural markets affect economic resilience? An analysis of Italian regions. *European Planning Studies*, 27, 784–801. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1568397>

- ChatGPT (2023-08-14). *Galima nauda turizmo sektoriui*. Dirbtinio intelekto programos sugeneruotas tekstas.
- Cheer, M. J., ir Lew, A. A. (red.) (2018). *Tourism, Resilience and Sustainability. Adapting to Social, Political and Economic Change*. Routledge.
- Cheng, C., Barceló, J., Hartnett, A., Kubinec, R., ir Messerschmidt, L. (2022-04-05). *CoronaNet Reasearch Project. COVID-19 government response event dataset*. <https://www.coronanet-project.org>
- Chevtaeva, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists. In W. Wörndl, C. Koo, ir J. L. Stienmetz (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 202-209). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_17)
- Chinazzi, M. ir kt., (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395–400. doi:10.1126/science.aba9757
- Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Coles, T., Garcia, G., O'Malley, E., ir Turner, C. (2022). Experiencing Event Management During the Coronavirus Pandemic: A Public Sector Perspective. *Front. Sports Act. Living*, 3, 814146. doi:10.3389/fspor.2021.814146
- Collins-Kreiner, N., ir Ram, Y. (2021). National tourism strategies during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 89, 103076. doi:10.1016/j.annals.2020.103076
- Cooper, D. H., ir Nagel, J. (2022). Lessons from the pandemic: climate change and COVID-19. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(3/4), 332-347. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0360>
- Cooper, M. A., ir Buckley, R. (2022). Tourist Mental Health Drives Destination Choice, Marketing, and Matching. *Journal of Travel Research*, 61(4), 786–799. <https://doi.org/10.1177/00472875211011548>
- Corbisiero, F., ir La Rocca, R. A. (2020). Tourism on demand. A new form of urban and social demand of use after the pandemic event. TeMa. *Journal of Land Use, Mobility, and Environment*, 1, 91–104. <http://dx.doi.org/10.6092/1970-9870/6916>
- Corbisiero, F., ir Monaco, S. (2021). Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 401-417. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-01-2021-0011/full/html>
- Coworker (2022-11-07). *Where would you like to work?* <https://www.coworker.com/>
- Craig, C.A., ir Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256. <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>,
- Daugirdas, V., Burneika, D., Kriauciūnas, E., Ribokas, G., Stanaitis, S., ir Ubarevičienė, R. (2013). *Lietuvos retai apgyventos teritorijos*. Lietuvos socialinių mokslų centras.



- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- de Freitas, R. (2021). Gen Z and Esports: Digitizing the Live Event Brand. In W. Wörndl, C. Koo, ir J. L. Stienmetz (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 188–201). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_16)
- de Quadros Martins, D. J., Lima Moraes, L. C., ir Marchi Junior, W. (2021). COVID-19 impacts on school sports events: an alternative through E-sports. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2). <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1928537>
- Del Chiappa, G., Bregoli, I, ir Fotiadis, A. K. (2021). The impact of COVID-19 on Italian accommodation: A supplyperspective. *Journal of Tourism, Heritage ir Services Marketing*, 7(1), 13-22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4516187>
- Delfi.lt (2020-09-29). Kaip keisis turizmas po pandemijos: Lietuvai šviečiasi ne tokia ir bloga ateitis. *Delfi.lt*. <https://www.delfi.lt/keliones/naujienos/kaip-keisis-turizmas-po-pandemijos-lietuvai-svieciasi-ne-tokia-ir-bloga-ateitis.d?id=85331227>
- Department for Digital, Culture, Media ir Sport. (2021). *The Tourism Recovery Plan*. Department for Digital, Culture, Media ir Sport. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/992974/Tourism\\_Recovery\\_Plan\\_Web\\_Accessible\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/992974/Tourism_Recovery_Plan_Web_Accessible_.pdf)
- Dias, Á., Patuleia, M., Silva, R. E., Estêvão, J., ir Martinez-Rodriguez, M. R. (2022). Post-pandemic recovery strategies: revitalizing lifestyle entrepreneurship. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 97-114. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1892124>
- Dogramadjieva, E., ir Terziyska, I. (2022). One year later: shifts and endurances in travel intentions of Bulgarian residents in the time of pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 32, 1-30, e3220. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2704>
- Dolma Eco-Tourism (2018-12-05). Local Community participation in Tourism development. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/local-community-participation-tourism-development-dolma-eco-tourism>
- Dube, K., Godwell, N., ir Swart, N. (red.). (2023). *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery*. Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_15)
- Dunford, D., Dale, B., Stylianou, N., Lowther, E., Ahmed, M., ir de la Torre Arenas, I. (2020-04-07). Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-52103747>
- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., ir Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819>

- Duxbury, N., ir Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In N. Duxbury, ir G. Richards (red.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (pp. 1-16). Edward Elgar Publishing.
- Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M., Pikkemaat, B. (2021). Exploring the Role of Tourists: Responsible Behavior Triggered by the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13115774>
- EIP-Agri (2020). *EIP-AGRI: 7 years of innovation in agriculture and forestry*. Briuselis. [https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/default/files/eip-agri\\_achievements\\_report\\_7\\_years\\_of\\_innovation\\_2020.pdf](https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/default/files/eip-agri_achievements_report_7_years_of_innovation_2020.pdf)
- Elgin, C., Yalaman, A., Yasar, S., ir Basbug, G. (2021). Economic policy responses to the COVID-19 pandemic: The role of central bank independence. *Economic Letters*, 204, 109874. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109874>
- Elmo, Ch. G., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., ir Pacchera, F. (2020). Sustainability in Tourism as an Innovation Driver: An Analysis of Family Business Reality. *Sustainability*, 12, 6149. <https://doi.org/10.3390/su12156149>
- El-Said, O., ir Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528–548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Erdekian, A. (2023-01-30). Sleep Tourism Is Trending in 2023, With A.I.-Equipped Hotel Beds and Glamping Under Dark Skies. *Conde Nast Traveler*. <https://www.cntraveler.com/story/sleep-tourism-hotels-spas>
- Escudero Gómez, L.A. (2021). Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 91. <https://doi.org/10.21138/bage.3138>
- European Tourism Futures Institute (EFTI) (2021). *The future of TIC's. Building resilience in times of uncertainty*. Workshop Output Report (December 21, 2021). Vilnius.
- Europos Komisija (2020). Laikinoji valstybės pagalbos priemonių, skirtų ekonomikai remti reaguojant į dabartinį COVID-19 protrūkį, sistema. (ES Komisijos komunikatas, Nr. 2020/C 91 I/01.) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AJOC\\_2020\\_091\\_I\\_0001](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AJOC_2020_091_I_0001)
- Eurostat (2022-03-14). EU tourism recovering in 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220314-2>
- Fayos-Sola, E., ir Cooper, Ch. (2019). Conclusion: The Future of Tourism-Innovation for Inclusive Sustainable Development. In E. Fayos-Sola, ir Ch. Cooper (red.), *The Future of Tourism. Innovation and Sustainability* (pp. 325-336). Springer.
- Fang, W. T. (2020). *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable, and Healthy*. Springer.
- Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M. H., Aleksić, A., Časni, A. Č., ir Efthymiadou, F. (2020). Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host

- perceptions and responses. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102663. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102663>
- Fennell, A. D., ir Cooper, Ch. (2020). *Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices*. Channel View Publications.
- Filimonau, V., ir De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202–222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>
- Galvani, A., Lew, A. A., ir Perez, S. M. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.
- Gatvės gyvos. (2023-05-24). *Pristatyta „Gatvės gyvos“ audiogido programėlė*. <https://www.gatvesgyvos.lt/audiogidas/>
- Gerwe, O. (2021). The Covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120733. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120733>
- gete.lt. (2022-01-18). *Vilniaus geto keliais: virtuali muzikinė ekskursija*. <https://gete.lt/#>
- Gilpin, R. D., ir Murphy, J. P. (2008). *Crisis Management in a Complex World*. Oxford University Press.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism. Using Tourism for Sustainable Development*. Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-84-5-3101>
- Goodwin, H., ir Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284. <https://doi.org/10.1177/135676670300900306>
- Gössling, S., ir Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, (30)4, 915–931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>
- Gössling, S., Scott, D., ir Hall S.M. (2021a). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gössling, S. ir Lund-Durlacher, D. (2021b). Tourist accommodation, climate change and mitigation: An assessment for Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100367. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100367>
- Gretzel, U. ir kt. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology ir Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Grubinskas, G. (2021-10-12). Plačiai nuskambėjusi „Trečioji naktis“ turizmo sektoriaus negelbėja – vis garsiau kalbama apie šios iniciatyvos fiasco. *LRT.lt*. <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1515503/placiai-nuskambejusi-trecioji-naktis-turizmo-sektoriaus-negelbeja-vis-garsiau-kalbama-apie-sios-iniciatyvos-fiasco>

- Gruodė, G., Variakojienė, J., ir Achonen I. (2021). Pandemic Impact on Lithuania's tour operators. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 15, 59-67. <https://tirr.sggw.edu.pl/article/view/3351/2985>
- Gu, Y., Onggo B. S., Kunc M. H., ir Bayer S. (2021). Small Island Developing States (SIDS) COVID-19 post-pandemic tourism recovery: A system dynamics approach. *Current Issues In Tourism*, 25(9), 1481–1508. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924636>
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762120>
- Hale, T. ir kt. (2022). Variation in government responses to COVID-19. (Working Paper Nr. BSG-WP-2020/032. Version 13.0.). Blavatnik School of Government. <https://www.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-04/BSG-WP-2020-032-v13.pdf>
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education.
- Hall, C. M., Prayang, G., ir Amore, A. (2018). *Tourism and Resilience. Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., Scott, D., ir Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hall, D., Roberts, L., ir Mitchell, M. (2016). Tourism and countryside: Dynamic relationships. In D. Hall, L. Roberts, ir M. Mitchell (red.), *New directions in rural tourism* (pp. 3-19). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315248097>
- Hanafiah, M.H. ir kt. (2022). The roles of technology acceptance, user credibility and covid-19 perceived health risk in tourist's social media user-generated-content usage intention. *Enlightening tourism. A pathmaking journal*, 12(1), 337–365. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5427>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology and Tourism*, 22, 335–353.
- Harrington, R. (2001). Environmental Uncertainty within the Hospitality Industry: Exploring the Measure of Dynamism and Complexity between Restaurant Segments. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 4, 386-398. doi: 10.1177/109634800102500403
- Harris, R., Williams, P., ir Griffin, T. (red.). (2012) *Sustainable Tourism. A Global Perspective*. Routledge.
- Haugstvedt, A. C., ir Krogstie, J. (2012). Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage: A Technology Acceptance Study. *Conference Proceedings. 2012 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)*, Lapkričio 5-8, 2012, Atlanta, Georgia, 247-255.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>

- Higgins-Desbiolles, F., Bigby, B.C., ir Doering, A. (2021). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force? *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 208–219. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0058>
- Hughes, M., Weaver, D., ir Pforr, Ch. (red.). (2015). *The Practice of Sustainable Tourism: Resolving the Paradox*. Routledge.
- Hussain, A., ir Fusté-Forné, F. (2021). Post-Pandemic Recovery: A Case of Domestic Tourism in Akaroa (South Island, New Zealand). *World*, 2(1), 127–138. <https://doi.org/10.3390/world2010009>
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
- Yılmaz, H., ir Olgaç, S. (2016). Mobile Communication and applications in Tourism. In E. Sezgin (red.), *e-Consumers in the Era of New Tourism* (pp. 13-34). Springer.
- INVEGA. (2022a). *Pagalba verslui. Krizinėms situacijoms pritaikytos pagalbos priemonės*. <https://invega.lt/verslui/pagalba-verslui/54>
- INVEGA. (2022b). *Tiesioginės COVID-19 paskolos* (II etapas nuo 2022-02-10). <https://invega.lt/verslui/visos-priemones/25/tiesiogines-COVID-19-paskolos-ii-etapas-nuo-2022-02-10-107>
- INVEGA. (2022c). *Visos priemonės*. <https://invega.lt/verslui/visos-priemones/25>
- Ioannides, D., ir Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Jakubauskienė, L. (2021-05-27). Keleivių vežėjams neprieinama dar viena paramos priemonė. *LKVA*. <https://www.lkva-asociacija.lt/2021/05/27/keleiviu-vezejams-neprieinama-dar-viena-paramos-priemone/>
- Jang, S., Kim, J., Kim, J., ir Kim, S. (2021). Spatial and experimental analysis of peer-to-peer accommodation consumption during COVID-19. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100563. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100563>
- Jiang, Y., ir Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Juozapaitis, L. (2022-04-06). Turizmo verslo atstovė: ministerijos siūlomas „puodelis kavos“ už turistą nėra pagalba. *LRT.lt*. <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1664966/turizmo-verslo-atstove-ministerijos-siulomas-puodelis-kavos-uz-turista-nera-pagalba>
- Kaplan, R. S., ir Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., ir Norton, D. P. (2001). *The Strategy-focused Organization*. Harvard Business School Press.

- Karsokienė, R., ir Dromantienė L., (2021a). COVID-19 pandemijos įtaka pasaulio ekonomikai turizmo industrijos kontekste. *Tiltai*, 1, 186–203.
- Karsokienė R., ir Dromantienė L. (2021b). Lietuvos keliautojų poreikių tyrimas COVID-19 pandemijos kontekste. *Socialinių mokslų studijos / Societal Studies*, 12(1), 29-47. file:///C:/Users/user/Downloads/%23%23common.file.namingPattern%23%23%20(1).pdf
- Kastenholz, E., ir Carneiro, M. J. (2016). Rural tourist experiences. In E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Eusébio, ir E. Figueredo (red.), *Meeting challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences* (pp. 21-38). Cambridge Scholars Publishing.
- Keliauk Lietuvoje. (2020a). *Projektas „Atostogos medikams“ baigėsi: turizmo verslui išmokėta daugiau nei 9,7 mln. Eurų*. <https://www.lithuania.travel/lt/news/projektas-atostogos-medikams-baigesi-turizmo-verslui-ismoketa-daugiau-nei-9-7-mln-euru>
- Keliauk Lietuvoje. (2020b). *Estijos ir Latvijos turistų tyrimas: keliauti motyvuoja noras ištrūkti iš pažįstamos aplinkos*. <https://www.lithuania.travel/lt/news/estijos-ir-latvijos-turistu-tyrimas-keliauti-motyvuoja-noras-istrukti-is-pazistamos-aplinkos>
- Keliauk Lietuvoje. (2022a). *Vietinis turizmas Lietuvoje. Kiekybinio tyrimo ataskaita*. [https://www.lithuania.travel/dokumentai/Vietinio%20turizmo%20tyrimas\\_ataskaita\\_2022.pdf](https://www.lithuania.travel/dokumentai/Vietinio%20turizmo%20tyrimas_ataskaita_2022.pdf)
- Keliauk Lietuvoje. (2022b). *Turizmo statistika. Duomenų rinkinys*. <https://www.lithuania.travel/lt/news/turizmo-statistika>
- Kelly, C., ir Smith, K. M. (2016). Journeys of the self: the need to retreat. In K. M. Smith, K. M. ir L. Puczko (red.), *The Routledge Handbook of Health Tourism* (pp. 138-151). Routledge.
- Kırlar-Can, B., ir Ertaş, M. (2022). Traveling in the time of risk: The impact of vaccination on Turkish travellers. *European Journal of Tourism Research*, 31, e3112. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2469>
- Klimkeit, D., Tang, Ch. M., ir Thirumaran, K. (2021). Introduction: Service Excellence in Asian Tourism and Hospitality. In K. Thirumaran, D. Klimkeit, ir Ch. M. Tang (red.), *Service Excellence in Tourism and Hospitality. Insights from Asia* (pp. 1-10). Springer.
- Knezevic C. L., Antonucci, B., Cutrufo, N., Marongiu, L., Rodrigues, M., ir Teoh, T. (2021). *Relaunching transport and tourism in the EU after COVID-19. Tourism sector*. Research for TRAN Committee. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Briuselis. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690884/IPOL\\_STU\(2021\)690884\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690884/IPOL_STU(2021)690884_EN.pdf)
- Korstanje, M.E., ir George, B. (2022). *The Nature and Future of Tourism: A Post-COVID-19 Context*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003277507>

- Koščak, M., ir O'Rourke, T. (2021). *Post-Pandemic Sustainable Tourism Management: The New Reality of Managing Ethical and Responsible Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003153108>
- Kriaučiūnas E., Liutikas D., ir Burneika D. (2023). The impact of COVID-19 on tourism and accommodation sector in Lithuanian rural areas. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71 (3), 618-633. <https://doi.org/10.37741/t.71.3.12>
- Kriaučiūnas, E. (2016). Apyvadinimo paslaugų teritorinė sklaida Lietuvoje. *Geografijos metraštis*, 49, 31-51.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., ir Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lew, A. A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864325>
- Lew, A. A., Cheer, M. J., Brouder, P., ir Mostafanezhad, M. (red.). (2022). *Global Tourism and COVID-19. Implications for theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003223252>
- Lewandowicz, E., ir Bac-Bronowicz, J. (2022). Outdoor tourism, kayaking, tourism potential and tourism operations in Central-Eastern Europe: The case of Poland. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 232-241. <https://doi.org/10.30892/gtg40128-824>
- Lietuvos jūrų muziejus. (2020-11-13). *Muziejus karantino metu atveria virtualius vartus*. <https://muziejus.lt/lt/news/muziejus-karantino-metu-atveria-virtualius-vartus>
- Lietuvos statistikos departamentas. (1990). *Lietuvos statistikos metraštis 1989 metai*. [Duomenų rinkinys].
- Lietuvos Statistikos departamentas. (1996). Turizmas Lietuvoje 1995. [Duomenų rinkinys].
- Lietuvos Statistikos departamentas. (2002). Turizmas Lietuvoje 2001. [Duomenų rinkinys].
- Lietuvos Statistikos departamentas. (2006). Turizmas Lietuvoje 2005. [Duomenų rinkinys].
- Lietuvos Statistikos departamentas. (2015). Turizmas Lietuvoje 2014. [Duomenų rinkinys].
- Lietuvos Statistikos departamentas. (2016). Turizmas Lietuvoje 2015. [Duomenų rinkinys].
- Lietuvos Statistikos departamentas. (2021-10-15) Turizmas. <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S8R864#/>
- LIMIS. (2023). *Videoturų po Lietuvos muziejus platforma*. <https://turai.limis.lt/>
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. DOI: 10.1080/09669580308667216

- Liutikas, D. (2009). *Pilgrimystė. Vertybių ir tapatumo išraiškos kelionėse*. Lietuvos piligrimų bendrija.
- Liutikas, D. (2012). Experiences of Valuistic Journeys: Motivation and Behaviour. In R. Sharpley ir Ph. Stone (red.), *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences* (pp. 38-56). New York: Routledge.
- Liutikas, D. (2021a). Conclusions: Pilgrimage During and After the Pandemic Crisis. In D. Liutikas (red.), *Pilgrims: Values and Identities* (pp. 239–250). CAB International.
- Liutikas, D. (red.). (2021b). *The Way of Grace. Via Gratiarum*. Community of Lithuanian Pilgrims.
- Liutikas, D. (red.). (2021c). *Pilgrims. Values and Identities*. CABI.
- Liutikas, D. (2023). Post COVID-19 Tourism: Transformations of Travelling Experience. In K. Dube, N. Godwell, ir N. Swart (red.), *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery* (pp. 277–301). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_15)
- Liutikas, D., Kriaučiūnas, E., Baranauskienė, V., ir Pociūtė-Sereikienė, G. (2023). Post COVID-19 era: possibilities for responsible tourism, In W. Sh. Maingi, G. V. Gowreesunkar, ir M. Korstanje (red.), *Tourist Behaviour in the New Normal, Volume II, Implications for Sustainable Tourism Development*. Springer Nature.
- Livina, A., Bukovska, G., Abols, I., ir Gavinolla M. G. (2021). The Recovery Tactics of the Tourism Industry Amid COVID-19 Pandemic Conditions in the Baltic States. In V. G. Gowreesunkar, S. W. Maingi, H. Roy, ir R. Micera (red.), *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context: Global Issues and Destination Management Solutions* (pp. 11–24). Emerald Publishing Limited.
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2020a-11-30). *Priemonė „Turizmo inovacijos“ skatina verslą diegti naujoves ir leidžia jam likti konkurencingam*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/priemone-turizmo-inovacijos-skatina-versla-diegti-naujoves-ir-leidzia-jam-likti-konkurencingam>
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2020b-05-06). *Pristatytos priemonės turizmo sektoriaus likvidumui užtikrinti ir veiklai skatinti*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/pristatytos-priemones-turizmo-sektoriaus-likvidumui-uztikrinti-ir-veiklai-skatinti>
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2021a-05-28). *Ketinama atgaivinti Baltijos šalių „kelionių burbulą“*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/ketinama-atgaivinti-baltijos-saliu-kelioniu-burbula>
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2021b-09-02). *Startuoja projektas „Trečioji nakvynė“ – turistai galės pratesti viešnagę Lietuvoje nemokamai*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/startuoja-projektas-trecioji-nakvyne-turistai-gales-pratesti-viesnage-lietuvoje-nemokamai>



- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2021c-10-15). *Vietiniam turizmui skatinti paskirstyta 4,25 mln. Eurų*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/vietiniam-turizmui-skatinti-paskirstyta-4-25-mln-euru>
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2021d-08-04). *Vietiniam turizmui skatinti – 5 mln. eurų*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/vietiniam-turizmui-skatinti-5-mln-euru>
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2022-02-02). *Turizmo verslui paremti numatyta paskirstyti dar 4 mln. eurų*. <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienos/turizmo-verslui-paremti-numatyta-paskirstyti-dar-4-mln-euru>
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministras ir LR Socialinės apsaugos ir darbo ministras. (2020). Įsakymas Nr. 4-1171/A1-1301 „Dėl karantino metu ribojimų ir netiesiogiai ribojamų ūkinių veiklų sąrašo patvirtinimo“. TAR, 2020-12-30, Nr. 29079. LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija.
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministras. (2020a). Įsakymas Nr. 4-536 „Dėl skatinamosios finansinės priemonės „Paskolos turizmo ir viešojo maitinimo paslaugų teikėjams“ schemos patvirtinimo“. TAR, 2020-06-07, Nr. 15090. LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija.
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministras. (2020b). Įsakymas Nr. 4-557 „Dėl kelionių organizatorių prievolių įvykdymo užtikrinimo garantijų teikimo nuostatų patvirtinimo“. TAR, 2020-07-10, Nr. 15445. LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija.
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministras. (2020c). Įsakymas Nr. 4-1001 „Dėl kompensavimo kelionių organizatoriams už turistų grąžinimą iš užsienio valstybių po ekstremaliosios situacijos paskelbimo tvarkos aprašo patvirtinimo“. TAR, 2020-11-11, Nr. 23626. LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija.
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministras. (2021a). Įsakymas Nr. 2V-331 „Dėl priemonės „Turizmo paslaugų ir produktų inovacijos“ įgyvendinimo tvarkos aprašo patvirtinimo“. TAR, 2021-10-06, Nr. 20950. LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija.
- LR Ekonomikos ir inovacijų ministras. (2021b). Įsakymas Nr. 4-971 „Dėl viešosios turizmo ir poilsio infrastruktūros turistų lankytinose vietose projektų finansavimo tvarkos aprašo patvirtinimo“. TAR, 2021-09-03, Nr. 18781. LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija.
- LR Vyriausybė. (2020). Ekonomikos skatinimo ir koronaviruso (COVID-19) platinimo sukeltų pasekmių mažinimo priemonių planas. 2020-12-09, Nr. 54. LR Vyriausybė. [https://lrv.lt/uploads/main/meetings/docs/13959\\_imp\\_c9dca4162940d47e383ac6a533d07b6e.elektroninio%20dokumento%20nuora%C5%A1as](https://lrv.lt/uploads/main/meetings/docs/13959_imp_c9dca4162940d47e383ac6a533d07b6e.elektroninio%20dokumento%20nuora%C5%A1as)
- Lucia, D. M., ir Giudici, E. (2021). The Capitalist Dillema in Modern Tourism Development. In D. M. Lucia ir E. Giudici (red.), *Humanistic Management and Sustainable Tourism– Human, Social and Environmental Challenges* (pp. 1-15). Routledge.

- Luhman, T. J., ir Cunliffe, L. A. (2013). *Key Concepts in Organization Theory*. SAGE.
- Macius, R. (2021-09-28). Skambina pavojaus varpais: kai kuriems turizmo verslams ši ziema gali būti paskutinė. *LRT.lt*. <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1505507/skambina-pavojaus-varpais-kai-kuriems-turizmo-verslams-si-ziema-gali-buti-paskutine>
- Maingi, W. Sh., Gowreesunkar, G. B. V., Korstanje, M. (2023). *Tourist Behaviour in the New Normal, Volume II, Implications for Sustainable Tourism Development*. Springer Nature. [Spausdinama]
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Ruiz Fernández, L., Poveda-Pareja, E., ir Sánchez-García, E. (2022). Rural hotel resilience during COVID-19: The crucial role of CSR. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1121-1135. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2005551>
- Martin, R., ir Sunley, P. (2015). On the notion of regional economic resilience: Conceptualization and explanation. *Journal of Economic Geography*, 15, 1–42. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbu015>
- Martini, B. (2020). Resilience and economic structure. Are they related? *Structural Change and Economic Dynamics*, 54, 62-91. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.03.006>
- McCabe, S., ir Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: launching the annals of tourism research curated collection on social tourism. *Annals Tourism Research*, 85(C), 103103. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103103>
- McCool, S. F., ir Bosak, K. (red.). (2019). *A Research Agenda for Sustainable Tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Mensah, E.A., ir Boakye, K.A. (2021). Conceptualizing Post-COVID 19 Tourism Recovery: A Three-Step Framework. *Tourism Planning and Development*, 20(1), 37–61. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1945674>
- Middleton, C. T. V., ir Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge.
- Miliken, F. J. (1987). 3 types of perceived uncertainty about the environment – State, effect, and response uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133-143. doi: 10.5465/amr.1987.4306502
- Min, S., Kam Fung So, K., ir Jeong, M. (2018). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770-783. DOI: 10.1080/10548408.2018.1507866
- Minor, K., McLoughlin, E., ir Richards, V. (2021). Enhancing the Visitor Experience in the Time of COVID 19: The Use of AI Robotics in Pembrokeshire Coastal Pathway. In W. Wörndl, C. Koo, C., ir J. L. Stienmetz (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 570–577). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_55)

- Mohanty, P., Hassan, A., ir Ekis, A. (2020). Augmented reality for relaunching tourism postCOVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753-760.
- Moon, M. J. (2020). Fighting against COVID-19 with agility, transparency, and participation: Wicked policy problems and new governance challenges. *Public Administration Review*, 80(4), 651–656. doi:10.1111/puar.13214
- Mosedale, J., ir Voll, F. (2017). Social Innovations in Tourism: Social Practices Contributing to Social Development. In: P. J. Sheldon ir R. Daniele (red.), *Social Entrepreneurship and Tourism– Philosophy and Practice* (pp. 101-116). Springer.
- Muštra, V., Perić, Š. B., ir Pivčević, S. (2023). Cultural heritage sites, tourism and regional economic resilience. *Papers in Regional Science*, 102(3), 465-483. <https://doi.org/10.1111/pirs.12731>
- Napierała T., Lesniewska-Napierała K., Burski R. (2020). Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities. *Sustainability* 2020, 12(11), 4697. <https://doi.org/10.3390/su12114697>
- Nash, D., ir Butler, R. (1990). Towards sustainable tourism. *Tourism Management*, 11(3), 263-264.
- Nielsen, C., ir Lund, M. (2014). *An introduction to business models. The Basics of Business Models*, 1(1). BookBoon.com/Ventus Publishing Aps.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- O'Connor, P., ir Assaker, G. (2021). COVID-19's effects on future pro-environmental traveler behavior: an empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 89–107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879821>
- OECD. (2020a-06-02). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- OECD. (2020b-12-14). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-futurecovid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- One Planet Sustainable Tourism Programme (2020). *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
- Osterwalder, A., ir Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley ir Sons.
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., ir Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism

- Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social Indicators Research*, 158, 991–1011. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02735-2>
- Panzer-Krause, S. (2022). Rural tourism in and after the COVID-19 era: “Revenge travel” or chance for a degrowth-oriented restart? Cases from Ireland and Germany. *Tourism and Hospitality*, 3, 399–415. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020026>
- Pappas, N. (2021). COVID-19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, e104287. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Pirnar, I., ir Günlü, E. (2012). Destination management and quality-of-life. In M. Uysal, R. Perdue, ir M. J. Sirgy (red.), *Handbook of tourism and quality-of-life research enhancing the lives of tourists and residents of host communities* (pp. 529–545). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0\\_31](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0_31)
- Pociūtė-Sereikienė, G., Baranauskienė, V., Liutikas, D., Kriauciūnas, E., ir Burneika, D. (2022). Challenges of the tourism sector in Lithuania in the context of COVID-19 pandemic: state aid instruments and the efficiency of the tourism business support. *European Spatial Research and Policy*, 29(2), 235–270. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.29.1.01>
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.012>
- quietparks.org. (2023). *About*. <https://www.quietparks.org/about>
- Rakitovac, K.A., ir Urošević, N. (2023). Stakeholders’ perspectives on post-pandemic sustainable tourism development –The case of Vrsar, Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 193–210. <https://doi.org/10.37741/t.71.1.12>
- Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L. L., ir Choi, H. C. (2021a). The adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants. *European Journal of Tourism Research*, 27, e2709. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2139>
- Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F., ir Ruhanen, L. (2021b). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 91, e103161. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103161>
- Reddy, M.V., Boyd, S.W., ir Nica, M. (2020). Towards a post-conflict tourism recovery framework. *Annals of Tourism Research*, 84, e102940. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102940>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. Free Press.
- Rogerson, C.M., ir Rogerson, J.M. (2022). The first round impacts of COVID-19 for rural tourism in South Africa. *Studia Periegetica*, 37(1), 63–86. <https://doi:10.5604/01.3001.0015.8579>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>

- Saarinen, J., Rogerson, M. C., ir Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307-317. DOI:10.1080/14616688.2017.1307442
- Sarkady, D., Neuburger, L., ir Egger, R. (2021). Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19. In W. Wörndl, C. Koo, ir J. L. Stienmetz (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 452–463). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_44)
- Saukienė, I. (2017-06-24). Bičių lova siūlantis bitininkas: apie geriausią vaistą nuo streso ir bičių charakterio ypatumus, <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/sveikata/lova-su-bitemis-siulantis-bitininkas-apie-geriausia-vaistano-streso-ir-biciu-charakterio-ypatumus-1028-816746>
- Scheyvens, A. R., Movono, A., ir Auckram, S. (2023). Pacific peoples and the pandemic: exploring multiple well-beings of people in tourism-dependent communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 111-130. DOI: 10.1080/09669582.2021.1970757
- Seyfi, S., ir Hall, C. M. (2020). COVID-19 pandemic, tourism and degrowth. In C. M. Hall, L. Lundmark, ir J. Zhang (red.), *Degrowth and Tourism: New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy* (pp. 287–313). Routledge.
- Seyitoğlu, F., ir Costa, C. (2022). A scenario planning framework for (post-) pandemic tourism in European destinations. *European Planning Studies*, 30(12), 2554–2574. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2045571>
- Seyitoğlu, F., ir Ivanov, S. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631–1634. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1774518>
- Sharma, A., ir Arora, S. (2022). The effect of COVID-19 Pandemic on Tourism and Hospitality Industry – A Review, In A. Sharma, A. Hassan, ir P. Mohanty (red.), *COVID-19 and the Tourism Industry: Sustainability, Resilience and New Directions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003207467>
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M.J., ir Nicolau, J.L. (2021a). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88(6), 1-21, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>.
- Sharma, D. G., Thomas, A., ir Paul, J. (2021b). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, e100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheldon, P.J. (2022). The coming-of-age of tourism: embracing new economic models. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 200-207. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0057>
- Shin, H., ir Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>

- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., ir Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, e104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>.
- Shortal, R., Mouter, N., ir Van Wee, B. (2022). COVID-19 passenger transport measures and their impacts. *Transport Reviews*, 42(4), 441-466. <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1976307>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.
- Simpson, C. M. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives—A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29, 1-18.
- Smolka, K. M., ir Heugens, P. P. (2020). The emergence of proto-institutions in the new normal business landscape: dialectic institutional work and the dutch drone industry. *Journal of Management Studies*, 57(3), 626–663. <https://doi.org/10.1111/joms.12540>
- SODRA. (2022). *Atviri įmonių duomenys*, <https://atvira.sodra.lt/imonos/detali-paieska/index.html>
- Stankov, U., Filimonau, V., ir Vujičić, D. M. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. DOI: 10.1080/14616688.2020.1768432
- Su, C. J. (2022). Post-pandemic studies in tourism and hospitality. *Service Business*, 16, 413–416. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00495-8>
- Sustainable Hospitality Alliance. (2022). *Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI)*. <https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/hotel-carbon-measurement-initiative/>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI.
- Ščerbinskaitė, S. (2022). *Kaimo bendruomeninės organizacijos Lietuvoje: dalyvavimas, lyderystė ir vietovės gyvybingumas (Atokių kaimo gyvenviečių atvejais)*. [Daktaro disertacija, Vytauto Didžiojo universitetas, Lietuvos socialinių mokslų centras, Kauno technologijos universitetas].
- Škare, M., Soriano, R. D., ir Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 63, 1-14, e120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Teece, J. D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tian, H., ir kt. (2020). An investigation of transmission control measures during the first 50 days of the COVID-19 epidemic in China. *Science*, 368(6491), 638–642. doi:10.1126/science.abb6105
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>

- UNDP. (2022). *What are the Sustainable Development Goals?* <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Üngüren, E., ir Güçlü, C. (2021). COVID-19 pandemic and the hospitality and tourism industry: effects on socio-cultural environment. In D. Gursoy, M. Sarıışık, R. Nunkoo, ir E. Boğan (red.), *Covid-19 and the Hospitality and Tourism Industry. A Research Companion*. Edward Elgar Publishing Limited.
- UNWTO. (2020a-06-26). *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development, a Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422173>
- UNWTO. (2020b-05-11). *World tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel>
- UNWTO. (2020c-09-16). *Actions for a Sustainable Recovery of Tourism*. <https://www.unwto.org/actions-for-a-sustainable-recovery-of-tourism>
- UNWTO. (2020d-09-14). *UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide*. <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>
- UNWTO. (2021-01-28). *2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- UNWTO. (2022a-02-15). *UNWTO Making Communities Central Part of Tourism's Future*. <https://www.unwto.org/news/unwto-making-communities-central-part-of-tourisms-future>
- UNWTO. (2022b). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>
- UNWTO. (2023). *International Tourism and COVID-19*. <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-COVID-19>
- Uriely, N. (2001). Travelling Workers' and 'Working Tourists': Variations across the Interaction between Work and Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 1-8.
- Vaishar A., Šastna M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191.
- Valstybės duomenų agentūra. (2023). *Oficialios statistikos portalas*. <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
- Valstybės kontrolė. (2021). *Valstybės kontrolė. Ekonomikos skatinimo ir koronaviruso (COVID-19) sukeltų pasekmių mažinimo priemonių plano tikslo – padėti verslui išsaugoti likvidumą – įgyvendinimo teisėtumas*. Ataskaita Nr. FAE-6. <https://www.valstybeskontrolė.lt/LT/Product/24005>
- Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. (2023). *Atviri duomenys*. <https://www.vvtat.lt/atviri-duomenys/364>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ir Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., ir Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Volgger, M., Taplin, R., ir Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428–440. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.015>
- Von Bromley, S. (2022-12-29). The best indoor cycling apps compared: which training app should you use? *Bikeradar.com*. <https://www.bikeradar.com/advice/buyers-guides/best-indoor-cycling-apps/>
- Walia, S., Kour, P., Choudhary, P., ir Jasrotia, A. (2021). COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future implications. *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2021.1946653
- Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 212-215. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0356>
- Weaver, D. (2005). *Sustainable Tourism: Theory and Practice (1st ed.)*. Routledge.
- Wong J. W. C., ir Lai, I. K. W (2021). Effect of government enforcement actions on resident support for tourism recovery during the COVID-19 crisis in Macao, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (9), 973-987. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1940224>
- Woods, D. D. (2006). Essential Characteristics of Resilience. In E. Hollnagel, D. Woods, and N. Leveson (red.), *Resilience Engineering Concepts and Precepts* (pp. 21-34). Ashgate Publishing Limited.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2021). *Lithuania*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Zeng, Z., Chen, Po-Ju, ir Lew, A. A. (2020): From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762118
- Zenker, S., ir Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., ir Liu, Ch. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87(C), e103149 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>



# SUMMARY

This scientific study presents the results of the project ‘Transformations and perspectives of the tourism sector after the COVID 19 pandemic.’ The project was carried out from October 2021 to September 2023 by the Regional and Urban Studies Department of the Institute of Sociology at the Lithuanian Centre for Social Sciences. This project has received funding from European Regional Development Fund (project No 01.2.2-LMT-K-718-05-0057) under a grant agreement with the Research Council of Lithuania (LMTLT).

The aim of this project was to analyse the challenges faced by the Lithuanian tourism sector due to the COVID-19 virus and to explore the sector’s resilience to potential future crises. The objectives of the project were to analyse the opportunities of the local and inbound tourism sector after the COVID-19 pandemic and to propose innovative forms of activity in the tourism sector related to new technologies, services and products, taking into account global trends and national challenges. The project was relevant both for assessing the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector and for proposing new business models and other business opportunities in a changing social environment.

The researchers involved in the project were Darius Liutikas (project leader), Gintarė Pociūtė-Sereikienė, Viktorija Baranauskienė, Edis Kriauciūnas, and Donatas Burneika, all of whom are members of the Department of Regional and Urban Studies at the Institute of Sociology within the Lithuanian Centre for Social Sciences.

The research was based on the assessment of primary research data that was collected during the in-depth questionnaires and the focus group discussion of tourism experts located in different Lithuanian cities and regions. The research was carried out in the first half of 2022. The questionnaire survey involved destination managers – state tourism institutions (Tourist Information Centres in regions– TICs (hereinafter)) and different types of tourism business enterprises (tour operators, specialized guides, walking / bike-riding / boating tours organizers, etc.), working in the field of inbound and local tourism.

The questionnaires and the focus group discussion were based on the same question groups to collect the widest possible range of views and opinions from different tourism experts on similar issues. The questions were structured into five main groups: general evaluation of the situation, state

(governmental) aid, innovations, local tourism and regions, sustainability, and climate change. In total 95 (sample size) questionnaires were sent to eligible tourism enterprises and 57 (sample size) questionnaires were sent to state tourism institutions, located in different Lithuanian cities and regions. As a final sample, 50 TICs and 52 tourism business enterprises' completed questionnaires were received, compiled in SPSS spreadsheets, and analysed. Additionally, two focus discussions – one of 30 TICs specialists and another of 10 tourism business experts – were organized, and the received participants' statements were examined.

The COVID-19 pandemic has once again exposed the tourism sector's greatest vulnerabilities. However, it has also unveiled new opportunities for adaptation, crisis resolution, and expansion. The COVID-19 pandemic encouraged the transformation of tourism strategies and tourism models. The research focused on the entities involved in regional tourism destinations in Lithuania, encompassing destination managers and tourism businesses. This research helped to emphasize important elements of the „new tourism” model such as innovation, education, and sustainable business development, and steps to achieve new added value in tourism. Particular attention was given to both technological and non-technological innovations, new services, and products offered to Lithuanian tourists in response to the changing social and operational landscape.

## MAIN RESULTS

### *The Tourism Sector in Lithuania Before the COVID-19 Pandemic:*

The tourism sector in Lithuania experienced remarkable growth after the 2008 economic crisis. From 2010 to 2019, all major indicators of inbound tourism (such as the number of tourists, trips, overnight stays, and tourist expenditures) doubled. This record-breaking growth in the tourism sector was evident in the expansion of tourism service providers and other business entities. In conjunction with various segments of the tourism industry, the number of tour operators, both in outbound and inbound tourism, expanded. The accommodation sector also witnessed substantial growth, while domestic tourism grew at a slightly slower pace. Economic indicators further substantiate this growth, with economic activities typical of tourism generating €524 million in production in 2010 and €1,206 million in 2019.

### *The Impact of the Pandemic on the Tourism Sector:*

The COVID-19 pandemic had a significant impact on the tourism industry, especially affecting those involved in inbound and outbound tourism. Lithuanian tourism service providers, like their global counterparts, had

to adapt to the changing circumstances. Trends within the sector during the pandemic in Lithuania mirrored those in other countries: international tourism gave way to local tourism, with travellers increasingly prioritizing safety and environmental concerns. The demand for responsible tourism and virtual tourism products surged. While domestic tourism played a crucial role in helping the sector weather the pandemic, it didn't fully replace inbound tourism. Tourism businesses in major cities, where business tourism held particular significance, faced the most severe challenges. Many tourism companies struggled to adjust to the new circumstances and sought various solutions. However, those that managed to adapt saw increased tourist inflows and continued operations in the post-pandemic period.

*Accommodation sector:*

The pandemic had varying impacts on the accommodation sector in urban and rural areas. Cities suffered significant financial losses, while rural communities experienced relatively minimal disruptions (Jang et. al., 2021). Despite the widespread negative effects of the COVID-19 pandemic, the rural accommodation sector fared better than its urban counterpart. Resort towns saw a short-lived impact, mostly confined to the off-season. Rural tourism endured the least impact, benefiting from the inherent advantages of rural areas, including a clean ecological environment, larger physical spaces, and fewer potential social contacts. Rural tourism aligns well with responsible and slow tourism, featuring short food supply chains and reduced dependence on international visitors. The pandemic also introduced rural tourism to young families who had previously preferred overseas travel. Consequently, the rural accommodation sector adapted to the changing circumstances during the COVID-19 pandemic, with most service providers managing to survive and thrive.

*Local tourism:*

Local tourism experienced a surge during the pandemic, with a rise in domestic trips and related service offerings. Lithuania's natural regions and the associated rural tourism service providers swiftly adapted to shifting tourism demands. Travelers increasingly favoured educational trails and various hiking routes. Notably, tourists' behaviour evolved, with hiking enthusiasts showing a preference for off-road routes. State tourism institutions responded by adapting natural forest paths for these hikers, maintaining the natural forest floor instead of resorting to cobblestones or asphalt. Additionally, tourists began to exhibit greater environmental consciousness, leaving less waste and even collecting litter left by others.

*Changes in tourism business:*

Affected businesses had three primary options: seeking support, innovating and radically transforming their operations, or closing down entirely. For many, the lockdown period served as a trial phase for adapting to government restrictions and evolving business conditions while exploring new opportunities and survival strategies. The study's results underscore the fact that tourists embraced new tourism services and products during the pandemic, making these innovations essential for the survival of the tourism and leisure sector. Many of these innovations continue to be utilized post-pandemic, as advanced technologies and new business models enhance resilience and reduce vulnerability to unforeseen circumstances in the future. These innovations have also allowed for the creation of new criteria for evaluating the attractiveness of local tourism destinations (Kriaučiūnas et al., 2023). Throughout the pandemic, successful local tourism companies offered a range of tours and outdoor activities, enticing visitors to explore alternative and uncharted places, including quarries. It's worth noting that such thriving tourism companies are not necessarily situated in well-known tourist regions; some operate in remote areas.

*Social Change and Cooperation:*

The study of tourism in Lithuania reveals the profound impact of the COVID-19 pandemic on social dynamics. This impact was particularly noticeable in local communities, which, prior to the pandemic, tended to adhere to traditional ways of life, were somewhat resistant to innovation, and were not always inclined to cooperate, especially with visitors from outside their regions. Respondents participating in the research observed the traditional stance of local communities, which often hindered tourism development. However, they also recognized the vital need to change this attitude to foster greater cooperation. These changes became especially apparent during the pandemic, as communities began to recognize the value of cooperation. In small rural communities, a turning point occurred, facilitating the growth of both the tourism industry and the communities themselves. Given that the tourism sector is closely intertwined with other industries such as transportation and food services, collaboration between individual communities, institutions, and businesses, including the formation of clusters, emerged as a means of sustaining both businesses and local communities. Effective collaboration occurred at various territorial levels, including interregional cooperation at the EU level between states and international coordinating bodies, interregional cooperation among individual states in the region (e.g., the "Baltic travel bubble" between

Lithuania, Latvia, and Estonia in the summer of 2020), and the recognized importance of cooperation between institutions at the national level.

*State Support:*

The ability of different service providers to adapt to the pandemic varied across regions, underscoring the importance of government support. However, it's important to note that inbound tourism service providers weathered the pandemic not only due to government support (Pociūtė-Sereikienė et al., 2022) but also because of their capacity to innovate and adapt. There was, however, a prevailing sentiment within the tourism sector that a significant portion of the support extended favoured larger businesses. To mitigate the crisis's effects, the Lithuanian Parliament decided to implement a reduced value-added tax (VAT) rate of 9% for services provided by tourism-related businesses, including restaurants, cafes, and similar catering establishments. It's worth highlighting that these universal support measures were applied across the entire accommodation and catering sector, contributing not only to pandemic relief but also to the overall sector's development.

*Innovations During the Pandemic:*

Both state institutions and businesses made notable strides in innovation during the exceptional circumstances of the pandemic. Our research findings affirm the pivotal role of innovation during and after the COVID-19 pandemic. Tourism businesses and state tourism entities introduced new products and services, including virtual tours, exhibitions, audio narrations, and more. They also promoted novel organizational models that emphasized technological advancements and the creation of new tourism destinations (Pociūtė-Sereikienė et al., 2022). Innovations in Lithuania took various forms and levels, ranging from website and mobile app updates to the establishment of online souvenir shops and interactive information kiosks for tourists. Some representatives from tourism information centres (TICs) and tourism businesses leveraged government financial support creatively to introduce innovative products and services. Many services transitioned to the digital or virtual realm, designed to provide prospective tourists with offerings they could enjoy from the comfort of their homes without direct human contact. The influence of technological innovations on tourism has become a new social and economic reality. Looking ahead, the potential of digital technologies and robots, such as chatbots and digital assistants, in the tourism sector could expand even further. Automation is reshaping the tourism experience and interpersonal interactions, raising questions about tourists' readiness to embrace these technological innovations (Liutikas, 2023).

*Impact of the Pandemic on New Tourism Products:*

The COVID-19 pandemic has left an indelible mark on various aspects of our social and economic lives, significantly altering our daily routines. While some sectors, such as the IT industry, remained largely unaffected and even experienced growth during the pandemic, the tourism sector witnessed both negative and positive impacts. Notably, those within the tourism industry who embraced innovative solutions were able to not only offer new products and services but also navigate the challenges of lockdown more successfully. One of the most significant positive outcomes of the pandemic has been the development of new, more sustainable services and nature-friendly tourism activities. As the needs and preferences of tourists and travellers changed during the pandemic, the tourism business sector had to adapt to these shifts. It's important to note that these new tourism products and services were designed to cater to both local tourists and prospective foreign visitors in the future.

*Renewal of the Tourism Sector:*

The pandemic has prompted a broader examination of the future and prospects of tourism. The recovery of the tourism sector post-COVID-19 hinges on shifts in our thinking and attitudes. Researchers emphasize the importance of reevaluating tourism resources and opportunities within the context of social change, sustainable business development, innovation adoption, digitization, and climate change. The development of tourism in various regions of the country necessitates innovations related to adapting regional infrastructure to meet tourism demands and introducing new products and services. It's worth noting that these innovations will not only attract local tourists but also play a pivotal role in enticing foreign visitors. The revitalization of the Lithuanian tourism sector also involves specific managerial changes, such as promoting the establishment of direct flights between Lithuania and key tourism markets while diversifying these markets themselves.

*Future Perspectives of Tourism:*

Contemplating the future of tourism and potential alternatives in the post-pandemic era is crucial. Questions surrounding whether the pandemic has permanently altered travel motivations and travellers' expectations and how it has influenced the population's attitudes toward travel are pertinent. The tourism system is complex, consisting of various stakeholders, organizations, and destinations that must adapt to rapid and unforeseen changes. These changes include socio-economic, technological, and environmental factors. Factors such as technological innovations (e.g., digitalization, automation,

transportation developments), social shifts (e.g., urbanization, lifestyle changes, attitudinal shifts), and environmental concerns (e.g., climate change, sustainable consumption) will exert significant influence on the tourism industry. Moreover, health-related factors (such as global health crises and their management) and legal factors (government actions encouraging or restricting travel) will also shape the future of tourism. There is a growing emphasis on social responsibility and sustainability, with increasing discussions about alternative models to mass tourism rooted in concepts like sharing, circularity, creativity, and renewable economies. The pandemic has directed more attention toward local tourism and regional facilities. The post-pandemic renewal of the tourism sector has seen a resurgence of interest in visiting friends and relatives, with tourism being viewed as an opportunity to better understand local communities. Key social factors influencing future tourism include shifts in values and lifestyles, mobility patterns, health-related events on a global or regional scale, demographic trends, and climate change.

#### *New Tourism Directions:*

The pandemic has ushered in enduring trends in tourism, with individual travel and nature-based destinations retaining their popularity. These include ecological tourism, slow tourism, rural tourism, health tourism, experimental travel, and gastronomic tourism in rural areas. Many travellers are now eager to explore pilgrimage routes on foot, such as *Camino Lituano* and *the Way of Grace* in Lithuania. A notable shift in traveller preferences is the growing emphasis on the quality of services coupled with environmental protection. Travelers have become increasingly conscious, valuing the places they visit and forging deeper connections with local communities. Socially responsible tourism places importance on authentic experiences within the local community, fostering close connections. Tourism today provides a platform to express cherished values and identity, fostering personal renewal. Concepts like sleep tourism, silence tourism, and renewal events focus on personal rejuvenation. Tourists who support a circular and climate-neutral economy may engage in eco-friendly farm work during their trips or attend short practical training courses on topics of interest. In general, experiential tourism aims to provide novel, unexplored, and authentic experiences, such as berry picking on a farm or engaging in agricultural activities. Another emerging trend is the fusion of travel with work or studies. Remote work options allow individuals to adopt a half-travel, half-work lifestyle, with working holidays (commonly referred to as “bleisure”) enabling work in attractive tourist destinations like Bali, Thailand, or Mauritius. Even during business trips, opportunities are created to incorporate tourist experiences.

For some travellers abroad, working in shared coworking spaces and living in dormitories have become enjoyable options. Travel agencies are also adapting, offering increasingly personalized packages tailored to the individual needs of clients.

*Resilience of Lithuanian Tourism:*

To enhance the resilience of the tourism sector, identifying future tourism destinations is crucial, enabling tourism businesses to take strategic actions to reduce risks and structural vulnerabilities. Resilience and renewal in the tourism industry hinge on the introduction of innovative products and services, as well as adaptability to evolving circumstances. The implementation of innovative, sustainable products and services is vital to reduce dependency on unforeseen situations. The ability to adapt quickly to change and leverage altered circumstances for new activities has been a valuable lesson for the tourism industry. The survival of the tourism sector necessitated the development of new products and services, and the knowledge gained should inform future tourism strategies. In the future, the tourism sector is expected to be better prepared to address various global challenges, including social, health, environmental, and technological considerations.

*New Technologies and Artificial Intelligence in Tourism:*

Technological innovation in the tourism sector is closely tied to the utilization of artificial intelligence, automation, virtual reality, augmented reality, and the development of new services that leverage advancements in information technology. Even prior to the pandemic, the implementation of innovations, particularly the transition of service advertising to digital platforms, held significant importance. The tourism industry has been increasingly embracing technological innovations and has been at the forefront in testing novel business models, often relying on innovative IT solutions. Consequently, new technologies are reshaping the tourism experience and altering the dynamics of interpersonal interactions during travel.

*Application of New Technologies:*

New technologies have been instrumental in addressing the challenges posed by the COVID-19 pandemic. For instance, they have been used to identify cases of infection among travellers at airports through scanning, contact tracing, and monitoring social interactions. These technologies have facilitated communication and data analysis while ensuring social connections. Some hotels have introduced service robots that perform tasks such as cleaning, transporting luggage, and delivering food and other



amenities. Artificial intelligence, robots, and the Internet of Things have the potential to create autonomous and intelligent systems for tourism services, requiring minimal human intervention.

#### *Role of Mobile Apps:*

Mobile applications offer various forms of assistance to tourists both in trip planning and during the journey itself. In the pre-trip phase, these apps help users find information about attractions, book accommodations and flights, and purchase travel tickets. Digital travel companions that provide information and advice during the trip are becoming increasingly popular among tourists. Audio and video guides, as well as virtual translators customized to travellers' individual needs, are commonly used during travel. Travellers also rely on devices that display routes, points of interest, dining and lodging options, and transportation schedules. Digital assistants can continue to assist travellers after the trip, aiding in tasks like organizing and sharing photos and writing reviews.

#### *Contactless Accommodation Services:*

Certain mobile apps are designed to offer contactless accommodation services, including features like contactless check-in and check-out, smartphone-controlled room keys, and other in-room technologies, which are becoming more prevalent in hotels. Augmented reality applications combine virtual and real-world elements to enhance the tourism experience, particularly in the presentation of cultural heritage sites. These technologies can provide users with access to additional historical information, images, films, or maps, using various devices such as special glasses, wearable helmets, smartphones, laptops, or tablets. Embracing new technologies is a means to enhance competitiveness and provide fresh opportunities for tourists, fundamentally changing tourist behaviour and the overall tourism experience.

#### *Challenges and Risks:*

While artificial intelligence and automated environments offer numerous benefits, they also present certain risks. One major risk is the potential loss of personal contacts and connection with the local community, which can lead to psychological challenges like loneliness and isolation. Privacy concerns arise as well, particularly regarding the collection and storage of sensitive personal information. The loss of authentic connections with local communities can directly impact the quality of the travel experience and travellers' appreciation of their destinations. Careful consideration of these risks is essential to ensure that technological advancements are leveraged in ways that enhance rather than detract from the overall tourism experience.

### *Climate Change and Sustainability in Tourism:*

Sustainability had already become a significant consideration for tourists prior to the pandemic. This shift towards sustainability is characterized by increased public awareness, changes in daily actions, and shifts in beliefs and attitudes. Sustainability encompasses various actions related to climate change mitigation, green transition, energy efficiency improvement, and the circular economy. Slow tourism is closely tied to sustainable food consumption, with an emphasis on short supply chains for food and goods to enhance sustainability and resilience in tourism. The World Tourism Organization recognizes the importance of this type of tourism. To attract local tourists, new services, tourism products, and business models are essential. Rural tourism establishments often offer various natural and cultural activities, such as sauna treatments, nature hikes, kayak rentals, food and drink tastings, fishing, traditional cooking, and educational activities. Preserving tourist sites and facilities is also a vital component of a sustainable approach.

The pandemic has had its most significant impact on reducing international tourism flows while fostering the growth of domestic tourism. Domestic tourism is generally considered more sustainable, primarily due to shorter travel distances and lower environmental impact. This trend has been observed across Europe during the pandemic, with the share of domestic trips compared to total trips increasing from 55% to 69%.

While the need for actions to mitigate climate change in tourism is clear, Lithuania's experience shows that the pandemic has somewhat slowed down these efforts. Implementation of environmentally friendly measures and services, as well as significant investments in climate change mitigation, has been postponed. This shift in focus toward managing immediate crises and crafting strategic responses is understandable. However, most respondents still prioritize climate change mitigation over adaptation. Reducing greenhouse gas emissions also involves changing tourist behaviours, including choosing eco-friendly transport and accommodation. Hotels are contributing to energy savings and renewable energy utilization. Notable changes in hotel services, such as reduced towel and linen changes, increased use of local food products, improved energy efficiency through solar energy systems and insulation, and the reduction of single-use plastics, are becoming more common. Discounts for guests arriving by eco-friendly transportation modes, such as electric vehicles or bicycles, are also gaining traction.

### *Concept of Re-tourism:*

The concept of *Re-tourism* was proposed by Liutikas (2023). This concept propelled by shifts in society and technology, and rooted in enhanced

knowledge and the application of innovations. This concept involves adapting to and mitigating negative impacts, demonstrating flexibility and dynamism, and embracing change and transformation. *Re-tourism* is based on such epithets as re-imagined, re-enabled, re-created, re-invented, re-theorized, re-conceptualised, and re-examined. If you put such descriptions of tourism in relation to COVID-19 in search engines, you would find more than one answer. *Re-tourism* also involve renewal, recovery, resetting, restarting, reorganizing, rethinking, reconsidering, and reviving. It is based on improved knowledge and pandemic experience. It involves adaptation and mitigation of negative impact, flexibility and dynamic, change and transformation. *Re-tourism* could be understood as a response to possible future crises. The conception of *Re-tourism* is driven by societal, technological and environmental changes. The innovative business models related to tourism include the approaches of sustainability, green and circular economy, and digitalisation. These changes could create significant effects on travel organizations and propositions of tourism value. Social innovations also include new offerings for tourists, reorganization of service processes and the change in tourists' behaviour (e.g. social interactions based on technological development). Tourists as cultural agents may contribute to the development of new technologies. Drivers for change and the implementation of transformation process were the main factors in the concept of *Re-tourism*.

#### *New Models of Tourism*

Various challenges can pose threats to the social, economic, and environmental sustainability of tourism and the health and safety of regions worldwide. This study raises questions about the models and concepts of renewed tourism that can facilitate rapid responses to unforeseen events in the future. Renewing tourism involves collaboration between science, business, and the public sector, incorporating both technological and non-technological innovations and the development of new products and services. Post-COVID-19 tourism should prioritize risk management and enhanced social interaction among various stakeholders, including tourism service providers, tourists, governments, local communities, NGOs, the scientific community, and innovators. The increased need for safety and nature-oriented tourism, coupled with the demand for ecological and responsible tourism, has led to virtual services complementing physical trips becoming the “new normal.” All participants in the tourism process will need to understand and adapt to this new landscape. The *RegTour* model proposed by the project researchers is seen as an integral part of this “new normal.” Renewed tourism will not be the same as it was before the pandemic, but it offers new opportunities for tourism business development. Despite some

scepticism about the future of sustainable tourism and the potential return of mass tourism, it is believed that responsible tourism will undoubtedly remain a key direction in tourism development, shaping the “new normal.” The trend toward responsible tourism gained momentum even before the pandemic and has only intensified during COVID-19, driven by its growing popularity among tourism service providers and the adoption of sustainable lifestyles by travellers.

### *Reg-Tour model*

The *RegTour* model encompasses the evaluation of domestic tourist destinations and the integration of innovations and investments in a manner that is both sustainable and environmentally friendly. The key steps of the renewed tourism development encompass various factors, including re-evaluation of destination branding and image building, rethinking tourism products, and development of services, re-conceptualizing strategic and financial planning, rethinking marketing and communication strategy, and re-invented networking and cooperation. The *RegTour* model is designed to facilitate the implementation of innovative tourism concepts within the country’s regions. This is achieved through the adaptation of regional infrastructure to meet tourism requirements and the introduction of novel products and services. The involvement of local communities stands as a critical endeavor within the tourism value chain. It is suggested, that the introduction of new services, innovative tourism products, and novel business structures will contribute to sustaining the appeal for both domestic and international tourists in the future. Tourism business development is a multifaceted process, where every step follows a distinct logic and necessitates its own set of actions. External dynamics, market shifts, and unforeseen challenges all require a thoughtful recalibration of actions. Further steps should involve a strategic blend of flexibility and resilience.

### *Institutional Structure and Future Prospects of Tourism Information Centres:*

The research has highlighted the need for a discussion on reestablishing a coordinating unit or institution for tourism activities in Lithuania. Respondents have cited the example of the previously existing Department of Tourism, which was responsible for the overall development of the tourism sector but was later disbanded. Another area of discussion is the transformation of Tourism Information Centres (TICs) into multifunctional visitor centres that offer a wide range of services (European Tourism Futures Institute, 2021). Successful destination management organizations rely on various factors, including building community relationships, effective

marketing, monitoring economic indicators, maintaining partnerships with service providers, strategic planning, organizational focus, adequate funding, and employing qualified personnel (Bornhorst et. al., 2010). TICs could evolve to take on new functions beyond providing tourist information. These functions may include conducting tourism and destination marketing research, data collection, disseminating innovations, implementing strategic tourism projects, and organizing cultural events. This expansion of roles could better serve the changing needs of the tourism industry and tourists themselves.

*New Challenges for Lithuanian Tourism: Impact of Russian Aggression in Ukraine:*

Evaluating the situation following the COVID-19 pandemic, it appears that outbound tourism in Lithuania has likely recovered. However, the situation is more complex in the inbound tourism sector. The Russian military invasion of Ukraine has led to changes in the main source countries for inbound tourism. Sanctions imposed on Russian and Belarusian travellers due to their support for the invasion in Ukraine. It's worth noting that until 2019, tourists from Russia and Belarus accounted for a quarter of all tourists visiting Lithuania (Valstybės duomenų agentūra, 2023). Furthermore, some foreign tourists are expressing concerns about traveling to Lithuania, given its proximity to Russia and Belarus. Reports in 2022 mentioned Western tourists cancelling bookings to Lithuania due to these concerns. Political instability in the region has become an unfavourable factor for inbound tourism, making a quick and full recovery challenging.

In light of these challenges, it is imperative to reassess tourism resources and opportunities within the context of social change, sustainable business development, innovation adoption, digitization, and climate change. The renewal and development of tourism in an evolving social environment are crucial not only for the tourism sector but also for the whole economy. It is desirable that future forms of tourism businesses in Lithuania, built on sustainable and innovative principles, are better equipped to navigate emerging global and national challenges. This adaptability and resilience will be key in ensuring the continued growth and success of the tourism sector in Lithuania.

# PRIEDAI



## ANKETA

### TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ ATSTOVAI

2022 m. vasario mėn.

Lietuvos socialinių mokslų centras įgyvendina mokslinį projektą „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID 19 pandemijos“, finansuojamą iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšų pagal priemonės Nr. 01.2.2-LMT-K-718 „Tiksliniai moksliniai tyrimai sumanios specializacijos srityje“ veiklą „Aukšto lygio tyrėjų grupių vykdomi moksliniai tyrimai, skirti kurti ūkio sektoriams aktualias MTEP veiklų temas atitinkančius rezultatus, kurie vėliau galėtų būti komercinami“.

Projekto „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID 19 pandemijos“ tikslas yra išanalizuoti vietinio ir atvykstamojo turizmo sektorių galimybes po COVID-19 pandemijos ir pasiūlyti inovatyvias turizmo sektoriaus veiklos formas, susijusias su naujomis technologijomis, paslaugomis ir produktais. Vykdamas projektą, atsižvelgiama į globalias tendencijas ir įvairius nacionalinius iššūkius turizmo sektoriui.

Projekto metu iš naujo įvertinami Lietuvos turizmo ištekliai ir turizmo galimybės tvaraus verslo plėtos, inovacijų pritaikymo, skaitmeninimo, klimato kaitos, sveikatos, socialinės apsaugos ir darbo rinkos kontekste. Taip pat numatomos galimos turizmo sektoriaus pokyčių po COVID-19 pandemijos kryptys, susijusios su naujų technologinių ir netechnologinių inovacijų taikymu, naujomis paslaugomis ir produktais, žiedinės ekonomikos ir žaliosios transformacijos principų įgyvendinimu. Turizmo inovacijų ir turizmo paslaugų plėtra regionuose yra būtina dėl atvykstamojo turizmo sumažėjimo. Projekto vykdytojais kuria turizmo inovacijų šalies regionuose įgyvendinimo modelį, kuris būtų paremtas regionų infrastruktūros pritaikymu turizmo reikmėms bei naujų produktų ir paslaugų diegimu. Į turizmo vertės grandinę planuojama įtraukti vietinius gyventojus. Naujos paslaugos, nauji turizmo produktai ir naujos verslo formos ateityje pritrauks ne tik vietinius turistus. Mokslinio projekto pagrindiniai rezultatai yra naujų ir inovatyvių turizmo verslo organizavimo formų analizė, jų diegimo rekomendacijos. Taip tikimasi sustiprinti turizmo sektoriaus pasirengimą reaguoti į įvairius globalius aplinkos, sveikatos ir technologinius iššūkius. Projektą vykdo Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyrius.

Jei Jums kiltų klausimų apie projektą, prašome kreiptis:

Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyriaus (A. Goštauto g. 9, LT-01108, Vilnius), projekto vadovą dr. Darių Liutiką. Tel. (8 5) 211 3777, el. paštas: darius.liutikas@gmail.com

Šios apklausos tikslas yra apklausti Lietuvos turizmo informacijos centrų atstovus, prašant jų įvertinti vietinio ir atvykstamojo turizmo situaciją COVID-19 pandemijos metu ir po pandemijos. Dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas. Duomenys bus naudojami tik mokslo tikslams.

*Pastaba:*

*Į atvirus klausimus prašome atsakyti 2–3 sakiniais.*

**Nuoširdžiai dėkojame už Jūsų pagalbą.**

## BENDRAS SITUACIJOS VERTINIMAS

1. Kaip pasikeitė Jūsų veikla šiandien lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu? (pažymėkite)

Visiškai nepasikeitė	Iš dalies pasikeitė	Nei pasikeitė, nei nepasikeitė (išliko to- kia pat)	Šiek tiek pasikeitė	Visiškai pasikeitė	Nežinau/ neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kaip vertinate turizmo situaciją Lietuvoje lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu? (*įrašykite*)

---



---



---

3. Kaip prisitaikėte prie esamos situacijos? (*įrašykite*)

---



---



---

4. Kokia Jūsų pagrindinė veikla buvo (yra) pandeminiu laikotarpiu? (*įrašykite*)

---



---



---

5. Kokius naujus turizmo produktus (lankytinos vietos, maršrutai, paslaugos) sukūrėte ir siūlote turistams nuo 2020 metų kovo 15 d. (nuo pandemijos pradžios)? (*įrašykite*)

---



---



---



6. Ar pasikeitė keliautojai ir Jūsų klientai lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?
- a) Taip, pasikeitė.  
*Irašykite, kaip pasikeitė* \_\_\_\_\_
- b) Ne, nepasikeitė.
- c) Nežinau/neturiu nuomonės.
7. Kokie klausimai daugiausiai rūpi TIC lankytojams? (*įrašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
8. Ar galėtumėte išskirti naujus keliautojų poreikius, jei tokių yra? (*įrašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
9. Ar galite teigti, kad atsirado nauji kokybiniai reikalavimai kelionėms?
- a) Taip, atsirado.
- b) Ne, neatsirado.
- c) Nežinau/neturiu nuomonės.
10. Kokias priemones, būdus taikote siekdami pritraukti keliautojus į Jūsų regioną? (*įrašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
11. Ar pastebite naujų turizmo galimybių pasibaigus pandemijai?
- a) Taip, pastebiu.  
*Irašykite kokių* \_\_\_\_\_
- b) Ne, nepastebiu.
- c) Nežinau/neturiu nuomonės.
12. Jūsų manymu, kokios (individualios, organizuotos ar kitos) kelionės perspektyviausios Jūsų regione? (*įrašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
13. Kokių priemonių, Jūsų nuomone, reikia imtis, kad kelionių metu minimaliai sumažėtų rizika užsikrėsti virusinėmis ligomis? (*įrašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

14. Kokią patirtį turistinių kelionių metu labiausiai vertina keliautojai ir turistai? (*įrašykite*)

---



---



---

### VALSTYBĖS PARAMA

15. Ar pasinaudojote valstybės institucijų teikta parama pandeminiu laikotarpiu nuo 2020 m. kovo 15 d. (nuo pandemijos pradžios)?

a) Taip.

*Įrašykite kokia* \_\_\_\_\_

b) Ne.

*Įrašykite kodėl* \_\_\_\_\_

16. Ko labiausiai trūko, trūksta valstybės politikoje, susijusioje su turizmo sektoriumi pandemijos laikotarpiu? (*įrašykite*)

---



---



---

17. Kokios pagalbos tikėtumėtės iš valstybės, savivaldybių? (*įrašykite*)

---



---



---

### INOVACIJOS

18. Ar nuo 2020 m. kovo 15 d. (nuo pandemijos pradžios) savo veikloje pritaikėte kokias nors technologines ar netechnologines inovacijas?

a) Taip.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

19. Ar planuojate ateityje taikyti kokias nors technologines/netechnologines inovacijas?

a) Taip.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

20. Kas Jus paskatintų taikyti inovacijas? (*įrašykite*)

---



---



---

21. Ar matote kokias nors rizikas (socialines grėsmes) diegiant inovacijas?

a) Taip.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

22. Kokia Jūsų nuomonė apie virtualias keliones (ar jos gali pakeisti/papildyti fizines keliones)?

a) Taip, gali.

b) Ne, negali.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

23. Kokie virtualūs (skaitmeniniai) produktai, jūsų nuomone, yra aktualiausi klientams? (*įrašykite*)

---



---



---

24. Kaip vertinate papildytos realybės programų taikymą ekskursijų metu? (*pažymėkite*)

Visiškai nepalankiai	Nepalankiai	Nei palankiai, nei nepalankiai	Palankiai	Labai palankiai	Nežinau/neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VIETINIS TURIZMAS IR REGIONAI

25. Ar vykdate (organizuojate) vietinio turizmo keliones?

a) Taip, vykdomė (organizuojame).

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne, tokios veiklos nevykdome (neorganizuojame).

26. Ar pastebite naujas vietinio turizmo galimybes?

a) Taip, pastebime.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne, nepastebime.

27. Ar pastebite naujas paslaugas, kurias teikia vietinio turizmo sektoriuje dirbantys verslo atstovai?

a) Taip, pastebime.

*Irašykite kokias pastebite* \_\_\_\_\_

b) Ne, nepastebime.

28. Jūsų nuomone, ar atsiveria naujos galimybės kaimo turizmo sodyboms ar miestiečių turimoms sodyboms kaimo vietovėse? (*pažymėkite*)

Naujų galimybių nematau	Naujos galimybės nei atsiveria, nei neat-siveria (status quo situacija)	Dalinai atsiveria	Atsiveria	Nežinau/neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Kokie nauji vietinio turizmo produktai (lankytinos vietos, maršrutai, paslaugos) būtų paklausūs ir populiarūs? (*įrašykite*)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30. Ar vietinis turizmas gali paskatinti regionų gyvybingumą?

a) Taip, gali.

*Pagrįskite savo pasirinkimą* \_\_\_\_\_

b) Ne, negali.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

31. Kaip vertinate ilgalaikės nuomos paslaugą kaimo vietovėse (darbo bei atostogų derinimo galimybes)? (*pažymėkite*)

Visiškai nepalankiai	Nepalankiai	Nei palankiai, nei nepalankiai	Palankiai	Labai palankiai	Nežinau/neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Ko, Jūsų nuomone, trūksta populiarinant lėtojo turizmo koncepciją regione? (*įrašykite*)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

33. Kaip vietinės bendruomenės gali prisidėti prie turizmo plėtros? *(įrašykite)*

---



---



---

34. Kokios, Jūsų nuomone, institucijos ar iniciatyvos yra svarbiausios vystant vietinį turizmą? *(įrašykite)*

---



---



---

### TVARUMAS IR KLIMATO KAITA

35. Ar ėmėtės kokių nors veiksmų, siekdami prisitaikyti ar sumažinti klimato kaitos poveikį?

a) Taip, ėmėmės.

*Įrašykite kokių* \_\_\_\_\_

b) Ne, nesiėmėme.

36. Kokie apskritai yra Jūsų veiklos pokyčiai, susiję su klimato kaita? *(įrašykite)*

---



---



---

37. Ar taikote kokias nors priemones, susijusias su tvaria (subalansuota) plėtra (pvz. žiedine ekonomika, žaliaja transformacija)?

a) Taip, taikome.

*Įrašykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne, netaikome.

38. Ar pastebite turistų elgesio pokyčius, susijusius su aplinkosauginėmis vertybėmis?

a) Taip, pastebime.

b) Ne, nepastebime.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

Atstovaujama įstaiga \_\_\_\_\_

Anketa užpildė \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

## ANKETA

### TURIZMO VERSLO ATSTOVAI

2022 m. sausio mėn.

Lietuvos socialinių mokslų centras įgyvendina mokslinį projektą „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID 19 pandemijos“, finansuojamą iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšų pagal priemonės Nr. 01.2.2-LMT-K-718 „Tiksliniai moksliniai tyrimai sumanios specializacijos srityje“ veiklą „Aukšto lygio tyrėjų grupių vykdomi moksliniai tyrimai, skirti kurti ūkio sektoriams aktualias MTEP veiklų temas atitinkančius rezultatus, kurie vėliau galėtų būti komercinami“.

Projekto „Turizmo sektoriaus pokyčiai ir perspektyvos po COVID 19 pandemijos“ tikslas yra išanalizuoti vietinio ir atvykstamojo turizmo sektorių galimybes po COVID-19 pandemijos ir pasiūlyti inovatyvias turizmo sektoriaus veiklos formas, susijusias su naujomis technologijomis, paslaugomis ir produktais. Vykdamas projektą atsižvelgiama į globalias tendencijas ir įvairius nacionalinius iššūkius turizmo sektoriui.

Projekto metu iš naujo įvertinami Lietuvos turizmo ištekliai ir turizmo galimybės tvaraus verslo plėtos, inovacijų pritaikymo, skaitmeninimo, klimato kaitos, sveikatos, socialinės apsaugos ir darbo rinkos kontekste. Taip pat numatomos galimos turizmo sektoriaus pokyčių po COVID-19 pandemijos kryptys, susijusios su naujų technologinių ir netechnologinių inovacijų taikymu, naujomis paslaugomis ir produktais, žiedinės ekonomikos ir žaliosios transformacijos principų įgyvendinimu. Turizmo inovacijų ir turizmo paslaugų plėtra regionuose yra būtina dėl atvykstamojo turizmo sumažėjimo. Projekto vykdytojai kuria turizmo inovacijų šalies regionuose įgyvendinimo modelį, kuris būtų paremtas regionų infrastruktūros pritaikymu turizmo reikmėms bei naujų produktų ir paslaugų diegimu. Į turizmo vertės grandinę planuojama įtraukti vietinius gyventojus. Naujos paslaugos, nauji turizmo produktai ir naujos verslo formos ateityje pritrauks ne tik vietinius turistus. Mokslinio projekto pagrindiniai rezultatai yra naujų ir inovatyvių turizmo verslo organizavimo formų analizė, jų diegimo rekomendacijos. Taip tikimasi sustiprinti turizmo sektoriaus pasirengimą reaguoti į įvairius globalius aplinkos, sveikatos ir technologinius iššūkius. Projektą vykdo Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyrius.

Jei Jums kiltų klausimų apie projektą, prašome kreiptis:

Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos instituto Regionų ir miestų tyrimų skyriaus (A. Goštauto g. 9, LT-01108, Vilnius), projekto vadovą dr. Darių Liutiką. Tel. (8 5) 211 3777, el. paštas: darius.liutikas@gmail.com

Šios apklausos tikslas yra apklausti vietinio ir atvykstamojo turizmo verslo atstovus, prašant jų įvertinti turizmo verslo situaciją COVID-19 pandemijos metu ir po pandemijos. Dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas ir anonimiškas. Duomenys bus naudojami tik mokslo tikslams.

*Pastaba:*

*Į atvirus klausimus prašome atsakyti 2–3 sakiniais.*

**Nuoširdžiai dėkojame už Jūsų pagalbą.**

## BENDRAS SITUACIJOS VERTINIMAS

1. Kaip pasikeitė Jūsų veikla (verslas) šiandien lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu? (*pažymėkite*)

Visiškai nepasikeitė	Iš dalies pasikeitė	Nei pasikeitė, nei nepasikeitė (išliko tokia pat)	Šiek tiek pasikeitė	Visiškai pasikeitė	Nežinau/ neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kaip vertinate turizmo situaciją Lietuvoje lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu? (*įrašykite*)

---



---



---

3. Kaip prisitaikėte prie esamos situacijos? (*įrašykite*)

---



---



---

4. Kokia Jūsų pagrindinė veikla buvo (yra) pandeminiu laikotarpiu? (*įrašykite*)

---



---



---

5. Kokius naujus turizmo produktus (lankytinos vietos, maršrutai, paslaugos) sukūrėte ir siūlote turistams nuo 2020 metų kovo 15 d. (nuo pandemijos pradžios)? (*įrašykite*)

---



---



---

6. Ar pasikeitė keliautojai ir Jūsų klientai lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?
- a) Taip, pasikeitė.  
*Irašykite, kaip pasikeitė* \_\_\_\_\_
- b) Ne, nepasikeitė.
- c) Nežinau/neturiu nuomonės.
7. Kokie klausimai daugiausiai rūpi keliautojams? (*irašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
8. Ar galėtumėte išskirti naujus keliautojų poreikius, jei tokių yra? (*irašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
9. Ar galite teigti, kad atsirado nauji kokybiniai reikalavimai kelionėms?
- a) Taip, atsirado.
- b) Ne, neatsirado.
- c) Nežinau/neturiu nuomonės.
10. Kokias priemones, būdus taikote ieškodami klientų, keliautojų? (*irašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
11. Ar pastebite naujų turizmo galimybių pasibaigus pandemijai?
- a) Taip, pastebiu.  
*Irašykite kokių* \_\_\_\_\_
- b) Ne, nepastebiu.
- c) Nežinau/neturiu nuomonės.
12. Kaip vertinate organizuotų kelionių perspektyvas (ar nenukonkuruos jų individualios kelionės)? (*irašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
13. Kokių priemonių, Jūsų nuomone, reikia imtis, kad kelionių metu minimaliai sumažėtų rizika užsikrėsti virusinėmis ligomis? (*irašykite*)
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



14. Kokią patirtį turistinių kelionių metu labiausiai vertina keliautojai ir turistai? (*įrašykite*)

---



---



---

### VALSTYBĖS PARAMA

15. Ar pasinaudojote valstybės institucijų teikta parama pandeminiu laikotarpiu nuo 2020 m. kovo 15 d. (nuo pandemijos pradžios)?

a) Taip.

*Įrašykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

*Įrašykite kodėl* \_\_\_\_\_

16. Ko labiausiai trūko, trūksta valstybės politikoje, susijusioje su turizmo sektoriumi pandemijos laikotarpiu? (*įrašykite*)

---



---



---

17. Kokios pagalbos tikėtumėtės iš valstybės, savivaldybių? (*įrašykite*)

---



---



---

### INOVACIJOS

18. Ar nuo 2020 m. kovo 15 d. (nuo pandemijos pradžios) savo versle pritaikėte kokias nors technologines ar netechnologines inovacijas?

a) Taip.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

19. Ar planuojate ateityje taikyti kokias nors technologines/netechnologines inovacijas?

a) Taip.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

20. Kas Jus paskatintų taikyti inovacijas? (*įrašykite*)

---



---



---

21. Ar matote kokias nors rizikas (socialines grėsmes) diegiant inovacijas?

a) Taip.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

22. Kokia Jūsų nuomonė apie virtualias keliones (ar jos gali pakeisti/papildyti fizines keliones)?

a) Taip, gali.

b) Ne, negali.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

23. Kokie virtualūs (skaitmeniniai) produktai, Jūsų nuomone, yra aktualiausi klientams? (*įrašykite*)

---



---



---

24. Kaip vertinate papildytos realybės programų taikymą ekskursijų metu? (*pažymėkite*)

Visiškai nepalankiai	Nepalankiai	Nei palankiai, nei nepalankiai	Palankiai	Labai palankiai	Nežinau/neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VIETINIS TURIZMAS IR REGIONAI

25. Ar vykdate (organizuojate) vietinio turizmo keliones?

a) Taip, vykdomė (organizuojame).

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne, tokios veiklos nevykdome (neorganizuojame).

26. Ar pastebite naujas vietinio turizmo galimybes?

a) Taip, pastebime.

*Nurodykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne, nepastebime.

27. Ar pastebite naujas paslaugas, kurias teikia vietinio turizmo sektoriuje dirbantys verslo atstovai?

a) Taip, pastebime.

*Įrašykite, kokias pastebite* \_\_\_\_\_

b) Ne, nepastebime.

28. Jūsų nuomone, ar atsiveria naujos galimybės kaimo turizmo sodyboms ar miestiečių turimoms sodyboms kaimo vietovėse? (*pažymėkite*)

Naujų galimybių nematau	Naujos galimybės nei atsiveria, nei neat-siveria ( <i>status quo situacija</i> )	Dalinai atsiveria	Atsiveria	Nežinau/neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Kokie nauji vietinio turizmo produktai (lankytinos vietos, maršrutai, paslaugos) būtų paklausūs ir populiarūs? (*įrašykite*)

---



---



---

30. Ar vietinis turizmas gali paskatinti regionų gyvybingumą?

a) Taip, gali.

*Pagrįskite savo pasirinkimą* \_\_\_\_\_

b) Ne, negali.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

31. Kaip vertinate ilgalaikės nuomos paslaugą kaimo vietovėse (darbo bei atostogų derinimo galimybes)? (*pažymėkite*)

Visiškai nepalankiai	Nepalankiai	Nei palankiai, nei nepalankiai	Palankiai	Labai palankiai	Nežinau/neturiu nuomonės
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Ko, Jūsų nuomone, trūksta populiarinant lėtojo turizmo koncepciją regionuose? (*įrašykite*)

---



---



---

33. Kaip vietinės bendruomenės gali prisidėti prie turizmo plėtros? (*įrašykite*)

---



---



---

34. Kokios, Jūsų nuomone, institucijos ar iniciatyvos yra svarbiausios vystant vietinį turizmą? (*įrašykite*)

---



---



---

### TVARUMAS IR KLIMATO KAITA

35. Ar ėmėtės kokių nors veiksmų, siekdami prisitaikyti ar sumažinti klimato kaitos poveikį?

a) Taip, ėmėmės.

*Įrašykite kokių* \_\_\_\_\_

b) Ne, nesiėmėme.

36. Kokie iš esmės yra Jūsų verslo pokyčiai, susiję su klimato kaita? (*įrašykite*)

---



---



---

37. Ar taikote kokias nors priemones, susijusias su tvaria (subalansuota) plėtra (pvz., žiedine ekonomika, žaliaja transformacija)?

a) Taip, taikome.

*Įrašykite kokias* \_\_\_\_\_

b) Ne, netaikome.

38. Ar pastebite turistų elgesio pokyčius, susijusius su aplinkosauginėmis vertybėmis?

a) Taip, pastebime.

b) Ne, nepastebime.

c) Nežinau/neturiu nuomonės.

Anketą užpildė (atstovaujama įmonė) \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

**TURIZMO INFORMACIJOS CENTRAI,  
KURIŲ ATSTOVAI BUVO APKLAUSTI**

1. „GO Vilnius“
2. „Kaunas IN“
3. Šiaulių turizmo informacijos centras
4. Panevėžio plėtros agentūra
5. Alytaus turizmo informacijos centras
6. Anykščių turizmo ir verslo informacijos centras
7. Birštono turizmo informacijos centras
8. Biržų turizmo informacijos centras
9. Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centras
10. Ignalinos rajono turizmo informacijos centras
11. Jonavos turizmo informacijos centras
12. Joniškio turizmo ir verslo informacijos centras
13. Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras
14. Kaišiadorių turizmo ir verslo informacijos centras
15. Kauno rajono turizmo ir verslo informacijos centras
16. Kelmės turizmo ir verslo informacijos centras
17. Klaipėdos rajono turizmo informacijos centras
18. Kražių Motiejaus Kazimiero Sarbievijaus kultūros centras
19. Kretingos rajono turizmo ir verslo informacijos centras
20. Kupiškio rajono turizmo ir verslo informacijos centras
21. Lazdijų turizmo informacijos centras
22. Mažeikių turizmo ir verslo informacijos centras
23. Molėtų turizmo ir verslo informacijos centras
24. Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“
25. Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras
26. Pakruojo verslo informacijos centras
27. Palangos turizmo informacijos centras
28. Plungės turizmo informacijos centras
29. Radviliškio turizmo informacijos centras
30. „Atrask Raseinius“
31. Prienujų turizmo ir verslo informacijos centras
32. Rietavo turizmo ir verslo informacijos centras
33. Rokiškio turizmo ir verslo informacijos centras
34. Skuodo informacijos centras

35. Šiaulių rajono turizmo ir verslo informacijos centras
36. Šilalės Vlado Statkevičiaus muziejus
37. Šilutės turizmo informacijos centras
38. Švenčionių verslo ir turizmo informacijos centras
39. Tauragės turizmo informacijos centras „Žaliasis regionas“
40. Trakų turizmo informacijos centras
41. Ukmergės kraštotyros muziejaus turizmo informacijos centras
42. Varėnos švietimo centro turizmo ir verslo informacijos skyrius
43. Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras
44. Vilniaus rajono turizmo informacijos centras prie Vladislavo Sirokomlės muziejus
45. Zarasų turizmo ir verslo informacijos centras
46. Žemaitijos turizmo informacijos centras
47. Visagino turizmo plėtros centras
48. Kauno regiono plėtros agentūra
49. Šalčininkų rajono turizmo ir jaunimo centras
50. Kalvarijos krašto muziejus/Informacijos centras

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
BEI TIC ATSTOVŲ NUOMONĖ  
APIE KELIAUTOJŲ IR TURISTŲ LABIAUSIAI  
VERTINAMAS PATIRTIS TURISTINIŲ KELIONIŲ METU**  
(visų respondentų, 50 TIC ir 52 turizmo verslo  
įmonių, atsakymai)

Respondentų įvardintos patirtys kelionių metu, kurias labiausiai vertina turistai	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)
Emocinė patirtis – „patyriminės“ ekskursijos	35	70,0	27	51,9
Paslaugų kokybė, kaina ir komfortas	11	22,0	19	36,5
Išskirtinių vietovių, objektų lankymas	10	20,0	8	15,4
Mandagumas, paslaugumas, individualus prieinamumas prie klientų, svetingumas,	10	20,0	11	21,2
Ekskursijos su gido paslaugomis	7	14,0	12	23,1
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	7	14,0	10	19,2
Tinkamas informacijos pateikimas ir prieinamumas, galimybė naudotis skaitmeniniais žemėlapiais, APPS	4	8,0	1	1,9
Laiko praleidimas gamtoje (distancija nuo žmonių)	4	8,0	2	3,8
Graži ir švari aplinka*	3	6,0		
Saugumas, higiena (ypač pandemijos metu)	3	6,0	1	1,9
Neatsakė	1	2,0	4	7,7

\*Taikoma tik TIC

## 5 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO  
VERSLO BEI TIC ATSTOVŲ IŠSKIRTI NAUJI  
KELIAUTOJŲ POREIKIAI**

(visų respondentų, 50 TIC ir 52 turizmo verslo  
įmonių, atsakymai)

Respondentų įvardinti nauji keliautojų poreikiai	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsa- kusiųjų skaičius (vnt.)	Atsa- kusiųjų dalis (%)	Atsa- kusiųjų skaičius (vnt.)	Atsa- kusiųjų dalis (%)
Gamtinis turizmas (prioritetas teikia- mas kelionėms su šeima, artimiausiais draugais ir individualioms (SOLO) kelionėms)	16	32,0	6	11,5
Aktyvus laisvalaikis	10	20,0	2	3,8
Saugumo užtikrinimas (t. y. kuo mažesnė užsikrėtimo virusu galimybė, pvz. didesnės erdvės, vengimas keliau- ti į pavojingas šalis, švara, higiena, bekontaktis aptarnavimas, mažes- nės lankytojų ir keliautojų grupės, lankytojų srautų mažinimas ir kt.)	9	18,0	17	32,7
Nauji potyriai (pvz., pažinimo, edukacijų, degustacijų ir kt.)	8	16,0	4	7,7
Nepasikeitė	7	14,0	14	26,9
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	6	12,0	8	15,4
Didesnis komfortas ir paslaugų kokybė	6	12,0	3	5,8
Neatsakė į klausimą	4	8,0	6	11,5
Darnus turizmas	3	6,0	1	1,9
Draudimas, kelionių/paslaugų atšaukimo galimybė *			5	9,6
Gidų paslaugas keičia audiogidai *			2	3,8

\*Taikoma tik turizmo verslo atstovų atsakymams



**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO BEI  
TIC ATSTOVŲ NUOMONĖ APIE PAČIŲ KELIAUTOJŲ IR  
KLIENTŲ PASIKEITIMĄ, LYGINANT SU PRIEŠPANDEMINIU  
LAIKOTARPIU**

(visų respondentų, 50 TIC ir 52 turizmo verslo įmonių, atsakymai)

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)
Taip, pasikeitė	33	66,0	31	59,6
Ne, nepasikeitė	8	16,0	19	36,5
Nežino/neturi nuomonės	9	18,0	2	3,9
<b>Iš viso</b>	n=50	100,0	n=52	100,0
Respondentų įvardinti keliautojų ir klientų pokyčiai (apskaičiuota nuo teigiamai atsakiusiųjų)				
Keliauja vietiniai gyventojai (lietuviai)	14	42,4	6	19,4
Sumažėjo užsieniečių	12	36,4	8	25,8
Keliauja pavieniui, mažomis grupelėmis, su šeima	8	24,2	8	25,8
Kita (individualūs ir regioninį specifškumą turintys atsakymai)	7	21,2	3	9,7
Keliautojai tapo smalsesni (daugiau domisi lankomomis vietovėmis)	3	9,1	1	3,2
Jaunesni keliautojai*	3	9,1		
Klientai mažiau lankėsi gyvai, dažniau kreipėsi elektroniniu paštu*	3	9,1		
Renkasi daugiau gamtos objektų*	2	6,1		
Rūpi saugumas, labiau atsakingesni dėl COVID 19 pandemijos	2	6,1	5	16,1
Sumažėjo keliautojų skaičius ir srautai (bendrai ir grupėmis)	1	3,0	10	32,3
Nepatikslino teigiamo atsakymo*	1	3,0		

\*Taikoma tik TIC

## 7 priedas

**VALSTYBĖS TURIZMO INSTITUCIJŲ (TIC)  
GAUTA PARAMA IR PRIEMONĖS,  
KURIOMIS BUVO PASINAUDOTA, SIEKIANT  
SUŠVELNINTI PANDEMIJOS PADARINIUS**

Gautų paramų skaičius	Gavusiųjų paramą skaičius (vnt.)	Gavusiųjų paramą dalis (%)	Neatsakė į klausimą	Neatsakusiųjų dalis (%)	Negavusiųjų paramos skaičius (vnt.)	Negavusiųjų paramos dalis (%)
Gavo 1 paramą	14	28,0	3	6,0	28	56,0
Gavo 2 ir daugiau paramas	4	8,0				
Gavo paramą, tačiau nenurodė kokią	1	2,0				
<b>Iš viso</b>	19	38,0	3	6,0	28	56,0
<b>Iš jų:</b>			<b>Iš jų:</b>			
Paramos rūšis/tipas	Gavusiųjų skaičius (vnt.)	Gavusiųjų dalis (%)	Negavusiųjų paramos priežastis		Negavusiųjų skaičius (vnt.)	Negavusiųjų dalis (%)
Prastovos, darbo užmokesčio ar jo dalies kompensavimas	5	26,3	Nepagrindinė veikla		-	-
Turizmo inovacijos	7	36,8	Nepateko į valstybės paramos nustatytus kriterijus ( <i>biudžetinėms įstaigoms nepriklausė</i> )		12	42,9
Vienkartinė išmoka/subsidijos	4	21,1	Bandė, bet nepavyko		-	-

## 7 priedas. Tęsinys

Gautų paramų skaičius	Gavusiųjų paramą skaičius (vnt.)	Gavusiųjų paramą dalis (%)	Neatsakė į klausimą	Neatsakusiųjų dalis (%)	Negavusiųjų paramos skaičius (vnt.)	Negavusiųjų paramos dalis (%)
Gyventojų pajamų mokesčio (GPM) kompensavimas	1	5,3	Biurokratinis mechanizmas		-	-
Subsidija patalpų nuomai	-	-	Nebuvo poreikio		1	3,6
Paskolų lengvata	-	-	Nenurodė priežasties		10	35,7
INVEGA pagalbos priemonės	-	-	Kitos priežastys (2 TIC įvardijo, kad dar nevykdė savo veiklos, nebuvo atsidarę)		2	7,2
Užimtumo tarnybos skiriama parama	3	15,8				
Kita	2	10,5				

## 8 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
IMONIŲ GAUTA PARAMA IR PRIEMONĖS, KURIOMIS  
BUVO PASINAUDOTA, SIEKIANT SUŠVELNINTI  
PANDEMIJOS PADARINIUS**

Gautų paramų skaičius	Gavusiųjų paramą skaičius (vnt.)	Gavusiųjų paramą dalis (%)		Negavusiųjų paramos skaičius (vnt.)	Negavusiųjų paramos dalis (%)
Gavo 1 paramą	17	41,5		11	21,2
Gavo 2 ir daugiau paramas	20	48,8			
Gavo paramą, tačiau nenurodė kokią	4	9,8			
<b>Iš viso</b>	<b>41</b>	<b>78,8</b>		<b>11</b>	<b>21,2</b>
<b>Iš jų:</b>			<b>Iš jų:</b>		
Paramos rūšis/ tipas	Gavusiųjų skaičius (vnt.)	Gavusiųjų dalis (%)	Negavusiųjų paramos priežastis	Negavusiųjų skaičius (vnt.)	Negavusiųjų dalis (%)
Prastovos, darbo užmokesčio ar jo dalies kompensavimas	19	46,3	Nepagrindinė veikla	6	54,5
Turizmo inovacijos	8	19,5	Nepateko į valstybės paramos nustatytus kriterijus	1	9,1
Vienkartinė išmoka/ subsидijos	4	9,8	Bandė, bet nepavyko	1	9,1
Gyventojų pajamų mokesčio (GPM) kompensavimas	4	9,8	Biurokratinis mechanizmas	1	9,1
Subsidija patalpų nuomai	3	7,3	Nebuvo poreikio	1	9,1
Paskolų lengvata	3	7,3	Kitos priežastys	1	9,1
INVEGA pagalbos priemonės	3	7,3			
Kita	15	36,6			

**VALSTYBĖS TURIZMO INSTITUCIJŲ (TIC) ĮVARDINTI  
VALSTYBĖS POLITIKOS TRŪKUMAI, SUSIJĘ SU TURIZMO  
SEKTORIUMI PANDEMINIU LAIKOTARPIU**  
(50 TIC atsakymai)

Respondentų įvardinti trūkumai	Atsakiu- siųjų skai- čius (vnt.)	Atsakiu- siųjų dalis (%)
Neturėjo nuomonės/neatsakė	13	26,0
Didesnės paramos turizmo sektoriui trūkumas (trūko daugiau kvietimų paramai)	12	24,0
Turizmo sektoriaus ignoravimas, dėmesio šiam sektoriui stoka	10	20,0
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	7	14,0
Lankstaus reagavimo, greitos reakcijos į besikeičiančią situaciją trūkumas (per lėtai priimami sprendimai)	5	10,0
Valstybės politikos veiksmų strategijos ir priimamų sprendimų logikos trūkumas bei per dažna jų kaita	3	6,0
Bendradarbiavimo ir dialogo stoka/nebuvimas	3	6,0
TIC vengimas (antrajame kvietime negalėjo dalyvauti, pretenduoti į paramą)	3	6,0
Per didelis biurokratinis aparatas, trukdantis tinkamai įgyvendinti sumanymus (per trumpi laikotarpiai sumanymų įgyvendinimui, per griežti reikalavimai)	3	6,0
Smulkaus verslo ignoravimas	2	4,0
Moralinio palaikymo trūkumas	2	4,0

## 10 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
ATSTOVŲ ĮVARDINTI VALSTYBĖS POLITIKOS TRŪKUMAI,  
SUSIJĘ SU TURIZMO SEKTORIUMI PANDEMINIU  
LAIKOTARPIU**

(52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

<b>Respondentų įvardinti trūkumai</b>	<b>Atsakiu- siųjų skai- čius (vnt.)</b>	<b>Atsakiu- siųjų dalis (%)</b>
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	15	28,8
Valstybės politikos veiksmų strategijos, jos aiškumo/ tikslumo ir priimamų sprendimų logikos trūkumas bei dažna sprendimų kaita	13	25
Neturėjo nuomonės/neatsakė	9	17,3
Smulkaus verslo ignoravimas	6	11,5
Pagalbos atvykstamajam turizmui trūkumas	6	11,5
Turizmo sektoriaus ignoravimas	6	11,5
Aiškaus atskyrimo ir sampratos apie atvykstamąjį, vietinį ir išvykstamąjį turizmą trūkumas (valstybinės institucijos neskiria skirtingų turizmo sričių veiklų)	6	11,5
Tikslinės paramos turizmo sektoriui trūkumas	4	7,7
Bendradarbiavimo ir dialogo toka/nebuvimas	3	5,8
Nesuvokiama profesionalių darbuotojų išlaikymo svarba	3	5,8
Skaidrumo trūkumas	2	3,9
Pavėluotas paramos pasiūlymas	2	3,9
Greitos reakcijos į besikeičiančią situaciją trūkumas	2	3,9
Pagalbos vietiniam turizmui stoka	2	3,9
Moralinio palaikymo trūkumas	2	3,9

**VALSTYBĖS TURIZMO INSTITUCIJŲ (TIC)  
ĮVARDINTI LŪKESČIAI DĖL PARAMOS  
IŠ VALSTYBĖS / SAVIVALDYBIŲ  
(50 TIC atsakymai)**

<b>Respondentų įvardinti lūkesčiai</b>	<b>Atsakiu- siųjų skai- čius (vnt.)</b>	<b>Atsakiu- siųjų da- lis (%)</b>
Tikimasi gauti finansinės paramos	29	58,0
Neatsakė, praleido klausimą	10	20,0
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	8	16,0
Tikimasi didesnio bendradarbiavimo	7	14,0
Tikimasi supratimo, kad turizmo sektorius yra svarbi ūkio šaka (trūksta rimto požiūrio į turizmo sektorių, šis sektorius turėtų būti prioritetas)	5	10,0
Tikimasi išsamesnio ateities darbų planavimo, aiškios strategijos	3	6,0
Nieko nesitiki, nusivylė	1	2,0

## 12 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
ATSTOVŲ ĮVARDINTI LŪKESČIAI DĖL PARAMOS  
IŠ VALSTYBĖS / SAVIVALDYBIŲ  
(52 turizmo verslo įmonių atsakymai)**

Respondentų įvardinti lūkesčiai	Atsakiusių- jų skaičius (vnt.)	Atsakiu- siųjų dalis (%)
Tikimasi gauti finansinės paramos	21	40,4
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	10	19,2
Neatsakė, praleido klausimą	8	15,4
Tikimasi pagalbos ir paramos veiklų viešinimui, bendradarbiavimui, lengvesnės prieigos prie turizmo duomenų bazių	5	9,6
Tikimasi labiau išvystytos infrastruktūros (t.y., labiau pritaikytos infrastruktūros neįgaliesiems, geresnės kelių priežiūros, lankytinų objektų priežiūros, naujai kuriamos infrastruktūros)	3	5,8
Tikimasi išsamesnio ateities darbų planavimo, aiškios strategijos	3	5,8
Nieko nesitiki, nusivylė	3	5,8
Tikimasi didesnio dėmesio smulkiąjam ir vidutiniam verslui	2	3,8



**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO BEI TIC  
ATSTOVŲ ĮVARDINTŲ POKYČIŲ STIPRUMAS VYKDOMOS  
VEIKLOS POŽIŪRIU**

(visų respondentų, 50 TIC ir 52 turizmo verslo įmonių,  
atsakymai)

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)
Visiškai nepasikeitė	1	2,0	3	5,8
Iš dalies pasikeitė	14	28,0	8	15,4
Nei pasikeitė, nei nepasikeitė (išliko tokia pati)	3	6,0	2	3,8
Šiek tiek pasikeitė	21	42,0	14	26,9
Visiškai pasikeitė	9	18,0	25	48,1
Nežinau/neturiu nuomonės	2	4,0	0	0,0
<b>Iš viso</b>	n=50	100,0	n=52	100,0

## 14 priedas

**VALSTYBĖS TURIZMO INSTITUCIJŲ (TIC) ATSTOVŲ  
TURIZMO SITUACIJOS LIETUVOJE VERTINIMAS,  
LYGINANT PRIEŠPANDEMINĮ IR POPANDEMINĮ  
LAIKOTARPIUS  
(50 TIC atsakymai)**

Respondentų pateiktos išvalgos	Atsa- kusiųjų skaičius (vnt.)	Atsa- kusiųjų dalis (%)
Suaktyvėjo vietos turizmas	17	34
Stipriai sumažėjo užsienio turistų srautai (nuostolis atvykstamajam turizmui)	15	30
Bendra situacija turizmo sektoriuje pasikeitė į neigiamą pusę	15	30
Padaugėjo keliaujančių mažomis grupėmis	7	14
Sumažėjo ne tik užsienio, bet ir vietos turistų	5	10
Turistus daugiau domino veiklos gamtoje	5	10
Sumažėjo turistinių grupių, užsakomųjų ekskursijų	5	10
Keitėsi keliavimo įpročiai (išaugo išskirtinių objektų ir potyrių paieška, naujovių poreikis, lėtojo turizmo tendencija)	5	10
Nukentėjo vietos verslai (apgyvendinimo, maitinimo, pramogų)	4	8
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	4	8
Sumažėjo išvykstamųjų kelionių pardavimai	2	4
Išaugo vienadienių lankytojų skaičius	2	4
Suaktyvėjo rinkodara	2	4

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
ATSTOVŲ TURIZMO SITUACIJOS LIETUVOJE  
VERTINIMAS, LYGINANT PRIEŠPANDEMINĮ IR  
POPANDEMINĮ LAIKOTARPIUS**  
(52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

Respondentų pateiktos išvalgos	Atsakiusių skaičius (vnt.)	Atsakiu- siųjų dalis (%)
Stipriai nukentėjo atvykstamasis turizmas	24	46,2
Turizmo situacija tapo komplikauta	20	38,5
Pagerėjo vietinio turizmo situacija, kadangi vietinis turizmas pakeitė atvykstamąjį turizmą	15	28,8
Išvykstamasis turizmas mažiau nukentėjo ir greičiau atsigauna	6	11,5
Prarado kvalifikuotus darbuotojus	5	9,6
Neigiamus pokyčius turizmo sektoriuje sąlygojo valstybės vykdyta politika, strategijos stoka, neaiškūs pandemijos valdymo įrankiai, nepakankama valstybės parama ir dėmesio stoka smulkiajam verslui	5	9,6
Atsirado daug keliavimo reikalavimų, ribojimų	5	9,6
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	5	9,6
Neigiamai paveikė išvykstamąjį turizmą	4	7,7
Diegė naujoves vykdomoms veikloms, keitė veiklos kryptį	4	7,7
Turizmo situacija pagerėjo	4	7,7
Sumažėjo turizmo paslaugų poreikis, kadangi žmonės daugiau keliauja savarankiškai, su šeimomis	3	5,8
Situaciją vertinti sudėtinga, kadangi skirtingos turizmo veiklos nukentėjo nevienodai	3	5,8

## 16 priedas

**VALSTYBĒS TURIZMO INSTITUCIJŪ (TIC)  
ATSTOVŪ ĪVARDINTOS PRISITAIKYMO PRIE  
PANDEMINĒS SITUACIJOS GALIMYBĒS IR  
NURODYTAS PRISITAIKYMO POBŪDIS  
(50 TIC atsakymai)**

<b>Respondentų ĩvardintas prisitaikymo pobūdis</b>	<b>Atsakiusių- jų skaičius (vnt.)</b>	<b>Atsakiu- siųjų dalis (%)</b>
Persiorientavo ĩ informacijos sklaidą internete (internetinėje svetainėje, socialiniuose tinkluose); fizinį kontaktą su klientais/turistais pakeitė nuotoliniu („online“)	22	44,0
Kūrė/siūlė virtualius produktus ir paslaugas	12	24
Organizavo veiklas lauke: ekskursijas/orientacinius renginius	11	22,0
Vykdė rinkodaros programas, reklamavosi	9	18,0
Prisitaikė prie vietos turisto/vartotojo poreikių	8	16,0
Kūrė/siūlė produktus ir paslaugas pavieniams keliautojams/šeimoms	7	14,0
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	6	12,0
Pradėjo teikti paslaugas/pagalbą verslui	5	10,0
Suaktyvino/pradėjo internetinę prekybą	5	10,0

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO ATSTOVŲ  
ĮVARDINTOS PRISITAIKYMO PRIE PANDEMINĖS  
SITUACIJOS GALIMYBĖS IR NURODYTAS PRISITAIKYMO  
POBŪDIS**

(52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

<b>Respondentų įvardintas prisitaikymo pobūdis</b>	<b>Atsakiu- siųjų skai- čius (vnt.)</b>	<b>Atsa- kusiųjų dalis (%)</b>
Persiorientavo į vietinį turizmą (ekskursijų/žygių organizavimą po Lietuvą)	12	23,1
Optimizavo išlaidas (sumažino personalo kieki/algas, atsisakė nuomojamų patalpų, persikėlė į mažesnes patalpas, sutrumpino darbo laiką, sumažino suvartojamos šilumos kieki)	11	21,2
Keitė veikos pobūdį	10	19,2
Kita (individualūs ir regioninį specifškumą turintys atsakymai)	8	15,4
Ekskursijas organizuodavo pagal Vyriausy- bės pandeminės tvarkos reikalavimus (higienos reikalavimų saugaus atstumo laikymasis, mažesnės grupės, skiepų pasų reikalavimas, išvykos atviroje erdvėje)	7	13,5
Neprisitaikė	6	11,5
Kūrė/siūlė virtualius produktus ir paslaugas	5	9,6
Kūrė maršrutus, planus ateičiai, atsinaujino	5	9,6
Generavo pagrindines pajamas iš kito darbo	4	7,7
Persiorientavo į informacijos sklaidą internete (internetinėje svetainėje, socialiniuose tinkluose)	3	5,8
Taikė nuolaidas, lankstesnes užsakymų sąlygas	3	5,8
Kūrė/siūlė produktus ir paslaugas individualioms kelionėms	2	3,8

## 18 priedas

**VALSTYBĖS TURIZMO INSTITUCIJŲ (TIC) ATSTOVŲ  
ĮVARDINTI NAUJAI SUKURTI (NUO PANDEMIJOS  
PRADŽIOS) IR PRISTATYTI TURIZMO PRODUKTAI  
(LANKYTINOS VIETOS, MARŠRUTAI, PASLAUGOS)  
(50 TIC atsakymai)**

<b>Respondentų įvardintos naujienos</b>	<b>Atsakiusių jų skaičius (vnt.)</b>	<b>Atsakiu- siųjų dalis (%)</b>
Sukurti nauji maršrutai (pvz., solo žygiai)	27	54,0
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	13	26,0
Sutvarkyti/atnaujinti lankytini objektai, objektai pritaikyti lankymui	10	20,0
Parengti/išleisti leidiniai/brošiūros/lankstinukai (spausdinti ir elektroniniai)	9	18,0
Sukurtos naujos ekskursijos/kelionės	9	18,0
Įrengti/atnaujinti informaciniai stendai prie objektų, interaktyvūs/edukaciniai maršrutai (pvz., naudojant QR kodus)	9	18,0
Sukurtos edukacinės programos, atnaujintos edukacinės priemonės	7	14,0
Pradėta organizuoti orientacinius žaidimus, aktyvias/sporto pramogas	6	12,0
Sukurti virtualūs turai	5	10,0
Atnaujintos internetinės svetainės	5	10,0
Įrengti pėsčiųjų ir dviračių takai	3	6,0
Sukurta mobilioji programėlė (APPS)	3	6,0
Įdiegtos nuotolinio gido sistemos, įsigyti audiogidai	3	6,0
Įdiegta virtuali realybė, 3D akiniai	2	4,0
Sukurti interaktyvūs/virtualūs žemėlapiai	2	4,0
Sukurta reklaminė/vaizdinė medžiaga turistams pritraukti	2	4,0
Vykdyta komunikacija, viešinimas internete, socialiniuose tinkluose	2	4,0

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO ATSTOVŲ  
ĮVARDINTI NAUJAI SUKURTI (NUO PANDEMIJOS  
PRADŽIOS) IR PRISTATYTI TURIZMO PRODUKTAI  
(LANKYTINOS VIETOS, MARŠRUTAI, PASLAUGOS)**

(52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

Respondentų įvardintos naujienos	Atsakiusių skaičius (vnt.)	Atsakiu- siųjų dalis (%)
Atnaujintos/patobulintos kelionės po Lietuvą (ypač skirtas dėmesys nepopuliarių vietovių lankymui)	17	32,7
Sukurtos virtualios kelionės, mobiliosios programėlės, vykdytos paslaugos nuotoliu, įsigyta audio įranga	11	21,2
Nieko nekūrė ir nesiūlė (pvz., atvykstamasis turizmas merdi, arba/ir toliau vykdė savo ankstesnę veiklą)	10	19,2
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	10	19,2
Organizuoti privatūs/įmonėms žygiai (pėsčiomis, dviračiais)	8	15,4
Sukurtos/pristatytos individualios, asmeninės kelionės (Solo maršrutai) bei kelionės mažesnėms žmonių grupėms	6	11,5
Vykdytas gamtinis turizmas	6	11,5
Sukurtos/vykdytos edukacijos, degustacijos, propaguotas lėtasis turizmas	6	11,5
Vystytas aktyvus turizmas/pramoginis turizmas/nišinis turizmas	5	9,6
Atnaujintos internetinės svetainės, sukurti nauji internetiniai produktai, vykdytas skaitmenizavimas, pereita prie nuotolinio darbo	3	5,8
Sukurti nauji maršrutai užsienyje	3	5,8

## 20 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
BEI TIC ATSTOVŲ ĮVARDINTOS TECHNOLOGINĖS  
IR NETECHNOLOGINĖS INOVACIJOS, ĮDIEGTOS  
PANDEMINIU PERIODU**

(40 TIC ir 33 turizmo verslo įmonių atsakymai)

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)
Pritaikė technologines ar netechnologines inovacijas	40	80,0	33	63,5
Nepritaikė inovacijų	9	18,0	8	34,6
Neatsakė į klausimą	1	2,0	1	1,9
<b>Iš viso</b>	n=50	100,0	n=52	100,0
<i>Respondentų įvardintos inovacijos (apskaičiuota nuo teigiamai atsakiusiųjų)</i>				
Sukurta/tobulinta internetinė svetainė	11	27,5	10	30,3
Suskaitmeninta informacija ir maršrutai, sukurti ir tobulinti virtualūs/interaktyvūs/individualūs turai ir ekskursijos	9	22,5	5	15,2
Sukurtos/patobulintos mobiliosios programėlės (APPS)	9	22,5	3	9,1
Sukurtos/patobulintos elektroninės paslaugos (pvz., internetinė prekyba, internetiniai žaidimai ir filmukai, bilietų rezervavimas, kelionių įsigijimas)	8	20,0	7	21,2
Įdiegtos ir patobulintos IT sistemos, informaciniai terminalai, interaktyvūs stendai (pvz., atsirado QR kodai bilietams skenuoti, bekontaktis atsiskaitymas už prekes, įrengti pardavimo automatai, elektroninės turistų skaičiavimo programos, pritaikytos programos nuotoliniam darbui)	7	17,5	3	9,1



## 20 priedas. Tęsinys

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo versto atstovai	
	Atsakiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiųjų dalis (%)	Atsakiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiųjų dalis (%)
Veikla perkelta į virtualią aplinką (pvz., virtualūs mokymai, parodos, konferencijos, video reportažai ir apžvalgos, bendravimas su lankytojai)	5	12,5	2	6,1
Pritaikytos netechnologinės naujovės	5	12,5	1	3,0
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	5	12,5	4	12,1
Pradėta naudotis socialiniais tinklais reklamos ar informavimo tikslais (pvz., Facebook, TikTok)	2	5,0	1	3,0
Įdiegti ar atnaujinti audiogidai	2	5,0	2	6,1

## 21 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
BEI TIC ATSTOVŲ ĮVARDINTOS TECHNOLOGINĖS  
IR NETECHNOLOGINĖS INOVACIJOS, KURIAS  
PLANUOJAMA DIEGTI ATEITYJE**

(32 TIC ir 26 turizmo verslo įmonių atsakymai)

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)
Planuoja taikyti technologines ar netechnologines inovacijas ateityje	32	64,0	26	50,0
Neplanuoja taikyti inovacijų	3	6,0	5	9,6
Nežino/neturi nuomonės	12	24,0	17	32,7
Neatsakė į klausimą	3	6,0	4	7,7
<b>Iš viso</b>	n=50	100,0	n=52	100,0
Respondentų įvardinti ateities planai dėl inovacijų diegimo (apskaičiuota nuo teigiamai atsakiusiųjų)				
Įrengti informacinius terminalus, interaktyvius standus/objektus, papildyti informaciją virtualia realybe (3D akinių įsigijimas)*	14	43,8		
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	11	34,4	13	50,0
Kurti/vystyti elektroninių paslaugų sistemą (pvz., elektroninę prekybą, bilietų rezervacijas, kelionių pardavimą/pirkimą, internetinius žaidimus)	3	9,4	8	30,8
Kurti/tobulinti internetinę svetainę	3	9,4	3	11,5
Įdiegti ekologinį transportą ir kitas išmaniąsias technologijas (elektrinius variklius, sulės įkraunamas baterijas ir kt.)**			2	7,7

## 21 priedas. Tęsinys

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusių skaičius (vnt.)	Atsakiusių dalis (%)	Atsakiusių skaičius (vnt.)	Atsakiusių dalis (%)
Diegti/tobulinti audiogidų įrangą	3	9,4	2	7,7
Kurti ir vystyti virtualius/interaktyvius turus ir ekskursijas, įskaitmeninti informaciją ir maršrutus	8	25,0	1	3,8

\*Taikoma tik TIC, \*\*Taikoma tik turizmo verslo atsakymams

## 22 priedas

**VALSTYBĖS TURIZMO INSTITUCIJŲ (TIC) ATSTOVŲ  
ĮVARDINTI AKTUALIAUSI KLIENTAMS VIRTUALŪS  
(SKAITMENINIAI) PRODUKTAI IR PASLAUGOS  
(50 TIC atsakymai)**

<b>Respondentų įvardinti aktualiausi produktai ir paslaugos</b>	<b>Atsakiu- siųjų skai- čius (vnt.)</b>	<b>Atsakiu- siųjų dalis (%)</b>
Skaitmeniniai maršrutai, virtualūs turai, virtualūs gidai	15	30,0
Internetinės svetainės, kuriose lengva ir paprasta rasti visą informaciją apie turizmo infrastruktūrą ir kitą turizmo informaciją	11	22,0
Vaizdo (video) apžvalgos, filmai ir nuotraukos, reklamuojančios ir pritraukiančios turistus	8	16,0
Neturėjo nuomonės/neatsakė	8	16,0
Mobiliosios programėlės (APPS)	6	12,0
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	6	12,0
Skaitmeniniai/interaktyvūs žemėlapiai	5	10,0
Elektroninės paslaugos (prekyba, atsiskaitymai, rezervacijos ir kt.)	4	8,0
Žaidimai (virtualūs/skaitmeniniai) kompiuteryje, telefone	4	8,0
Interaktyvūs informaciniai stendai, nuorodos	3	6,0
Kelionių/maršrutų planavimo galimybės	2	4,0
Virtualios realybės produktai (3D akiniai)	2	4,0

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO ATSTOVŲ  
ĮVARDINTI KLIENTAMS AKTUALIAUSI VIRTUALŪS  
(SKAITMENINIAI) PRODUKTAI IR PASLAUGOS**  
(52 turizmo verslo įmonių atsakymai)

<b>Respondentų įvardinti aktualiausi produktai ir paslaugos</b>	<b>Atsakiu- siųjų skai- čius (vnt.)</b>	<b>Atsakiu- siųjų dalis (%)</b>
Neturėjo nuomonės/neatsakė	16	30,8
Skaitmeniniai maršrutai, virtualūs turai, virtualūs gidai, skaitmeniniai/interaktyvūs žemėlapiai	15	28,8
Kita (individualūs ir regioninį specifiškumą turintys atsakymai)	9	17,3
Audiogidai	7	13,8
Vaizdo (video) apžvalgos, filmai ir nuotraukos, reklamuojančios ir pritraukiančios turistus, „gyvos“ (live) transliacijos	5	9,6
Internetinės svetainės, kuriose lengva ir paprasta rasti visą informaciją apie turizmo infrastruktūrą ar kitą turizmo informaciją	4	7,7
Elektroninės paslaugos (prekyba, atsiskaitymai, rezervacijos, dokumentų pildymas)	4	7,7
Mobiliosios programėlės (APPS)	3	5,8
Virtualios realybės produktai (3D akiniai)	2	3,8

## 24 priedas

**VIETINIO IR ATVYKSTAMOJO TURIZMO VERSLO  
BEI TIC ATSTOVŲ ĮVARDINTI VEIKSMAI, KURIAIS  
SIEKTA PRISITAIKYTI PRIE KLIMATO KAITOS  
AR SUMAŽINTI JOS POVEIKĮ  
(50 TIC ir 52 turizmo verslo įmonių atsakymai)**

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo verslo atstovai	
	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)	Atsakiusiųjų skaičius (vnt.)	Atsakiusiųjų dalis (%)
Ėmėsi veiksmų, siekdami prisitaikyti prie klimato kaitos ar sumažinti jos poveikį	27	54,0	22	42,3
Nesiėmė jokių veiksmų	21	42,0	28	53,8
Neatsakė į klausimą	2	4,0	2	3,9
<b>Iš viso</b>	n=50	100,0	n=52	100,0
Respondentų įvardinti veiksmai, kuriais buvo siekiama prisitaikyti ar sumažinti klimato kaitos poveikį (apskaičiuota nuo teigiamai atsakiusiųjų)				
Propaguotos aplinkai draugiškesnės transporto priemonės bei judėjimas (pvz. dviračiais, laivais, elektromobiliais, pėsčiomis)	10	37,0	7	31,8
Rūšiuotos atliekos, panaudotos antrinės žaliavos	9	33,3	6	27,3
Kita (individualūs ir regioninių specifškumą turintys atsakymai)	8	29,6	6	27,3
Sumažintas kiekis/atsisakyta popierinių leidinių/dokumentų	5	18,5	8	36,4
Atlikta skaitmenizacija, informacija perkelta į skaitmeninę erdvę	3	11,1	1	4,5
Taupyti ištekliai (pvz. elektros, kuro)	3	11,1	1	4,5
Naudotos ekologiškos/daugkartinio naudojimo prekės	3	11,1	3	13,6

## 24 priedas. Tęsinys

Išreikšta nuomonė	TIC		Turizmo versto atstovai	
	Atsakiusių skaičius (vnt.)	Atsakiusių dalis (%)	Atsakiusių skaičius (vnt.)	Atsakiusių dalis (%)
Vykdyta edukacija turistams/ lankytojams ir skatinamas jų atsakingumas	2	7,4	1	4,5
Pasigaminta ir naudota energija iš atsinaujinančių išteklių*	2	7,4		
Vykdyti žalieji pirkimai	2	7,4		
Sumažintas kiekis/atsisakyta plastiko ir jo gaminių	2	7,4	6	27,3

\*Taikoma tik TIC





Darius Liutikas, Gintarė Pociūtė-Sereikienė,  
Viktorija Baranauskienė, Edis Kriaučiūnas,  
Donatas Burneika

## TURIZMAS LIETUVOJE

Mokslo studija

Nuotraukų autoriai:

*Viktorija Baranauskienė, Edis Kriaučiūnas, Darius Liutikas,  
Julija Mažuolienė, Gintarė Pociūtė-Sereikienė*

Lietuvių k. redaktorė – *Nijolė Baumilienė*  
Maketavo *Birutė Vilutienė*

Tiražas 300 egz.

Išleido Lietuvos socialinių mokslų centras  
A. Goštauto g. 9, LT-01108 Vilnius  
[www.lstc.lt](http://www.lstc.lt)

K. Matačiūno leidybos įmonės „Kriventa“ užsakymu  
spausdino UAB „Utenos Indra“

Darius Liutikas, Gintarė Pociūtė-Sereikienė,  
Viktorija Baranauskienė, Edis Kriaučiūnas,  
Donatas Burneika

# TURIZMAS LIETUVOJE

Pokyčiai ir perspektyvos  
besikeičiančiame pasaulyje

Turizmas visame pasaulyje tapo vienas iš labiausiai COVID-19 pandemijos paveiktų sektorių. Šioje studijoje pristatoma pandemijos įtaka Lietuvos turizmui, analizuojami turizmo ateities iššūkiai ir perspektyvos, siūlomas ateities turizmo verslo modelis. Studijoje pateikiama Lietuvos turizmo sektoriaus apžvalga, atskleidžiamas vietinio turizmo potencialas, didelis dėmesys skiriamas socialiniams, aplinkos ir technologiniams pokyčiams. Analizuojamos technologinės ir netechnologinės inovacijos, turistų elgesio pokyčiai, naujos paslaugos ir produktai.

Studijoje pateikiami mokslinio tyrimo rezultatai rodo turizmo atsparumo svarbą. Pandemija buvo ypač palankus metas diegti naujas paslaugas ir turizmo produktus, taikyti inovacijas ir naujas verslo formas. Knygoje turizmo ateities scenarijai siejami su vietinio turizmo plėtra, bendradarbiavimo tarp valstybės ir savivaldybės institucijų, turizmo verslo ir vietos bendruomenių stiprinimu, prisitaikymu prie klimato kaitos ir jos pasekmių švelninimu. Studijos autoriai teigia, kad tvariomis ir inovatyviomis idėjomis grįstas ir socialiai atsakingas ateities turizmas bus labiau pasirengęs įveikti įvairius globalius ir nacionalinius iššūkius.

ISBN 978-609-8324-07-5



9 786098 324075