

# LIETUVOS TURISTINIO PATRAUKLUMO POKYČIŲ VERTINIMAS

**Daiva Labanauskaitė, Erika Jonuškiene**  
Šiaulių valstybinė kolegija  
Lietuva

## **Anotacija**

*Kuriant lankomų teritorijų turistinį patrauklumą, stebimas dviejų krypčių ryšys su supančios aplinkos elementais: kuriant ir pateikiant turizmo produktą rinkai, keliami aukšti reikalavimai turizmo aplinkai, o turizmo aplinkos elementai savo ruožtu turi įtakos turizmo produkto gamybos galimybėms ir kuria patį turizmo produktą. Atsižvelgiant į tai, kad konkurencija globalioje turizmo rinkoje tampa vis intensyvesnė, o turizmo produkto pasiūla vis labiau supanašėja, daugelis šalių, teikiančių prioritetą turizmo plėtrai, savo turistinį patrauklumą siekia stiprinti per globalioje turizmo rinkoje įtvirtinamą identitetą ir įvaizdį, pasitelkdamos įvykio rinkodaros priemones. Nors rinkodaros priemonėmis galima gana greitai pakeisti šalies turistinio patrauklumo vertinimą prieš kelionę, nemažiau svarbus išlieka šalies turistinio patrauklumo vertinimas po kelionės.*

*Suvokiant šalies turistinį patrauklumą kaip kompleksinį parametą, buvo atliktas Lietuvos turistinio patrauklumo pokyčių vertinimas, išskiriant septynis kriterijus: atstumas iki šalies, laikas, kelionės tikslas ir lūkesčiai, kelionės kaina, šalies reputacija, saugumas, kultūra. Bendrame vertinime kiekvienas kriterijus įvertintas priskiriant vienodą lyginamąjį svorį.*

**Reikšminiai žodžiai:** turizmas, šalies turistinis patrauklumas.

## **Įvadas**

Mokslinėje literatūroje lankytinų vietų turistinis patrauklumas dažnai siejamas ar net tapatinamas su tarptautiniu šalies įvaizdžiu. Bernstein (1996) šalies įvaizdį tarptautinėje turizmo rinkoje aiškina turisto elgsenos ypatumais: kaip asmuo elgiasi šalies atžvilgiu, kaip suvokia šalį – kaip artimą ar tolimą, uždara ar atvira, priimtina ar nepriimtina; kiek asmuo pasitiki apie šalį teikiama informacija ir kiek jis yra pasiruošęs keliauti į tą šalį. Bernstein (1996) taip pat ištyrė, kad turistai šalies patrauklumą daugiausia sieja su atstumu iki jos, geografine padėtimi, klimatu, disponuojamais gamtiniais arba kultūriniais ištekliais, vietine kultūra ir politine situacija.

Taip pat buvo nustatyta, kad lankytinos vietos turistinio patrauklumo vertinimą didele dalimi lemia asmeniniai turisto bruožai ir kelionės pobūdis, o tiksliau šių dviejų elementų suderinamumas. Lankytinos vietos turistinio patrauklumo vertinimui reikšmingesnės yra šios asmeninės savybės: amžius, išsilavinimas, materialinė padėtis, priklausomybė tam tikram socialiniam sluoksniui, profesija ir einamos pareigos. Savo ruožtu lankytinos vietos turistinio patrauklumo vertinimui įtakos turi kelionei pasirinkta vieta, kelionės trukmė, kelionės motyvacija, pageidaujamos pramogos, turistų srautų tipologija lankomoje vietovėje, kelionės tipas (individuali ar grupinė), kartu keliaujančių asmenų grupės dydis (Berardi, 2002).

**Mokslinė tyrimo problema** siejama su globalios turizmo rinkos transformacijų ir verslo aplinkos veiksnių pokyčių įtaka šalies turistiniam patrauklumui. Empirinio tyrimo problema siejama su žvalgomojo tyrimo išvadomis, patvirtinančiomis Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo skirtumus prieš ir po kelionės į Lietuvą, ir aiškinama, kaip siekis nustatyti, kokie veiksniai sąlygoja šalies turistinio patrauklumo vertinimo pokyčius.

**Tyrimo objektas** – Lietuvos turistinis patrauklumas.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo pokyčius prieš ir po kelionės į Lietuvą.

**Tyrimo uždaviniai:**

- identifikuoti šalies turistinį patrauklumą kuriančius aplinkos veiksnis;
- nustatyti šalių patrauklumą keičiančius globalios turizmo rinkos pokyčius;
- įvertinti Lietuvos turistinio patrauklumo pokyčius prieš ir po kelionės į Lietuvą.

**Tyrimo metodai.** Straipsnis parengtas sisteminant ir apibendrinant įvairių autorių ir mokslininkų darbų turinio, turizmo plėtros prognozių analizę. Remiantis teorine šalies turistinio patrauklumo samprata, atlikta šalies turistinį patrauklumą kuriančių veiksnių analizė, taikant sisteminės, loginės ir kritinės analizės metodus, siejant teorines nuostatas ir tarptautinės turizmo plėtros politikos tendencijas. Taikant apklausos raštu metodą, nustatytas Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo pokytis prieš kelionę ir po jos.

## **Šalies patrauklumą turizmui kuriantys aplinkos veiksniai**

Analizuojant šalies turistinį patrauklumą lemiančius veiksnis, tikslinga apžvelgti mokslines turizmo aplinkos patrauklumo vertinimo koncepcijas, kitų šalių sukauptą patirtį bei

atliktų tyrimų rezultatus šioje srityje bei nustatyti globalioje turizmo rinkoje išryškėjusius naujausius miesto ar šalies pasirinkimą, kaip turistinės kelionės tikslo, lemiančius veiksnius.

Kuriant lankomų teritorijų turistinį patrauklumą, stebimas dviejų krypčių ryšys su supančios aplinkos elementais: kuriant ir pateikiant turizmo produktą rinkai, keliami aukšti reikalavimai turizmo aplinkai, o turizmo aplinkos elementai savo ruožtu turi įtakos turizmo produkto gamybos galimybėms ir kuria patį turizmo produktą. Remiantis Lydekos (2001) pateikta bendra ekonominės aplinkos metodologine samprata, lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui įtakos turinti aplinka apibūdinama kaip natūralių procesų, taip pat rinkos subjektų bei jų veiklą reglamentuojančių institucijų konkrečių veiksmų ilgalaikių ir trumpalaikių padarinių visuma, kurioje išskiriami vidinės ir išorinės aplinkos elementai.

Vidinė aplinka arba mikroaplinka apibūdinama kaip personifikuotas reiškiny, pažymint, kad kiekvienas verslo dalyvis suformuoja savo mikroaplinką. Išorinė aplinka susidaro dėl rinkos dalyvių veiklą reglamentuojančių institucijų tiesioginių veiksmų, taip pat veikiant natūraliems procesams. Makroaplinka yra nepersonifikuotas reiškiny.

Lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui kurti įtakos turintys išorinės aplinkos elementai gali būti skirstomi į teigiamus – ekstensyvius ir intensyvius – bei neigiamus. Teigiamiems ekstensyviems elementams priskiriama: darbuotojų skaičius, į apyvertą įtraukiamų materialinių išteklių prieaugis, ankstesnį techninį lygį atitinkančių naujų turizmo objektų statymas. Teigiamiems intensyviems elementams priskiriamas: personalo kvalifikacijos kilimas, kokybiškai naujos infrastruktūros formavimas, efektyvus turimų materialinių išteklių, objektų ir maršrutų panaudojimas. Neigiamiems elementams priskiriama: ekonominės krizės, ekonomikos militarizacija, užsienio skolos augimas, politinis nestabilumas, plataus vartojimo prekių kainų augimas, nedarbas, streikai, kriminogeninė situacija, finansinis nestabilumas, asmeninio vartojimo apimčių mažėjimas, nepalanki ekologinė situacija, turizmo formalumų sugriežtinimas, valiutos keitimo kvotų sumažinimas (Mikus, 1994).

Lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui kurti įtakos turinčių neigiamų veiksmų gausa liudija apie tai, kad turizmas yra labai jautrus aplinkos poveikiui reiškiny. Nors pasauliniu mastu pastaraisiais dešimtmečiais stabiliai auga bendras lankytojų srautas, keičiasi skirtingų regionų ir skirtingų šalių lankymo intensyvumas (Ferreira ir kt., 2009). Net ir nedideli su numatyta aplankyti šalimi susiję neramumai arba kitoks neigiamų išorinės aplinkos veiksmų pasireiškimas gali paskatinti tarptautiniu mastu keliaujančių turistų atsakyti kelionės į tą šalį ir pasirinkti kitą panašų atvykstamojo turizmo ekonominį produktą siūlančią šalį.

Lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui įtakos turintys išorinės turizmo aplinkos elementai taip pat skirstomi į statinius ir dinامينius (Kiefl, 1994). Statiniams elementams yra priskiriama gamtinių-geografinių elementų visuma ir didžia dalimi kultūrinių ir istorinių elementų visuma. Dinaminiais elementams yra priskiriami socialiniai-kultūriniai, ekonominiai, konkurencijos, technologiniai ir politiniai elementai. Dinaminiai elementai turi didesnės įtakos lankomų teritorijų turistinio patrauklumo kūrimo procesui, nes kisdami jie atveria naujas turizmo produkto modeliavimo galimybes, todėl būtent šių elementų grupė yra tyrimo analizės objektas.

Visų šių elementų poveikis lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui analizuojamas dviem kryptimis – turistus siunčiančios ir turistus priimančios šalies atžvilgiu.

Tarptautinio turizmo sistemoje pastebima, kad ekonomiškai silpnesnėse šalyse atvykstamojo turizmo srautai yra didesni nei išvykstamojo, o iš turizmo gaunamos pajamos sudaro gana nemažą nacionalinių pajamų dalį, todėl daugeliui minėtų šalių svarbu kurti ir palaikyti patrauklų įvaizdį turizmo rinkoje. Šis darbas dirbamas nuosekliai jau ne vienerius metus.

Atliekant Italijoje besisvečiuojančių turistų nuomonės tyrimus, buvo nustatyta, kad šalies ir pavienių jos regionų turistinio patrauklumo vertinimui esminės įtakos turi (Garau-Taberner, 2007):

1) *atstumas iki turistų lankomos vietos*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus vyresnio amžiaus turistams ir asmenims, kurie keliauja su mažamečiais vaikais, arba tais atvejais, kai laikas kelionei yra gana ribotas.

2) *laikas*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus itin užimtiems žmonėms, kuriems svarbu išvykti ir grįžti nustatytą dieną.

3) *kelionės kaina*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra ypač svarbus nedideles pajamas gaunantiems asmenims arba tais atvejais, kai dėl pablogėjusios ekonominės situacijos ar su tuo susijusių gandų sustiprėja keliaujančių asmenų polinkis taupyti.

4) *kelionės tikslas*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus asmenims, kurie tam tikrą kelionę sieja su labai konkrečiais lūkesčiais ir, rinkdamiesi kelionę, atsižvelgia į siūlomas pramogas, kitų svečių kontingentą ir pan.

5) *vietovės reputacija tarp keliautojų ir kelionės organizatorių*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus visiems keliaujantiems asmenims, tačiau

pastebėta, kad apie šalį gaunamos informacijos suvokimas labai skiriasi, priklausomai nuo asmens išsilavinimo, amžiaus ir socialinės padėties.

6) *saugumas*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus vyresnio amžiaus turistams, jaunoms merginoms, asmenims su mažais vaikais ir yra siejamas su nusikalstamumu lankomoje vietovėje ir pasirinkta kelionės ar pramogų forma.

7) *kultūra*. Šis lankytinos teritorijos patrauklumo vertinimo elementas yra svarbus visiems keliaujantiems asmenims, tačiau tam tikrus vertinimo skirtumus sąlygoja turistų amžiaus diferenciacija bei kelionės tikslas ir trukmė.

Politinės-teisinės aplinkos liberalizavimas, daugelio šalių piliečiams atvėręs galimybę laisvai keliauti po pasaulį, pakeitė tiek su turistiniu patrauklumu siejamas lankytinos vietos charakteristikas, tiek turistinių kelionių prioritetus.

### **Šalių patrauklumą keičiantys globalios turizmo rinkos pokyčiai**

Išanalizavus PTO pateikiamus duomenis bei 2004, 2005 metais vykusią tarptautinių turizmo konferencijų (2004 m. konferencija Prahoje „Kelionių mados“, pranešėjas L. Cabrini, PTO bei Europos kelionių komisijos išleistus leidinius („Tourism highlights 2006“, „Tourism trends for Europe 2006“), galima apibendrinti turizmo augimo tempą pasaulyje bei pokyčius globalioje turizmo rinkoje lėmusius veiksniai:

- kylantis pragyvenimo lygis bei šalių ekonomikos augimas;
- kuro kainų kilimas;
- terorizmo apraiškos;
- saugumas kelionės metu;
- didėjantis susirūpinimas aplinkos apsauga ;
- globalizacija, sudaranti galimybes keisti gyvenamąją vietą kitoje valstybėje;
- naujų technologijų kūrimas ir didėjantis žmonių, besinaudojančių internetu, skaičius;
- laisvo laiko kiekio bei suvokimo pakitimas;
- pigių skrydžių pasiūla.

Atsižvelgiant į tai, kad konkurencija globalioje turizmo rinkoje tampa vis intensyvesnė, o turizmo produkto pasiūla vis labiau supanašėja, daugelis šalių, teikiančių prioritetą turizmo plėtrai, savo turistinį patrauklumą siekia stiprinti per globalioje turizmo rinkoje įtvirtinamą identitetą ir įvaizdį, pasitelkdamos įvykio rinkodaros priemones.

Įvykio metu potencialus turistą gauna siunčiamą žinutę apie lankytos vietos identitetą – vertybes, į kurias ji orientuojasi. Suvoktas identitetas tampa įvaizdžiu, išreiškiančiu kliento požiūrį į produktą. Identitetas suprantamas kaip vertybės, požiūriai, idėjos, kurias siekiama reprezentuoti. Identitetą ir įvaizdį skiria kilmės šaltinis – identitetą kuria siuntėjas (įmonė), o įvaizdis susiformuoja gavėjo (vartotojo) sąmonėje (Keller, 1999). Įvaizdis išreiškia atskirų grupių suvokimą apie produktą ar prekės ženklą, t. y. kaip minėtos grupės „atkoduoja“ signalus, kuriuos verslo organizacija siunčia komunikacijos kanalais. Identiteto paskirtis yra apibūdinti prekės ženklo reikšmę, tikslą ir įvaizdį įmonės viduje.

Vartotojo suvokimas skiriasi priklausomai nuo vietos ir laiko sąlygų bei kitų veiksnių. Remiantis Behrer ir Larsson (1998), pagrindiniai įvaizdį formuojantys veiksniai yra šie: komunikacija; fizinė aplinka; produktai ir paslaugos; etika; socialinė atsakomybė; ryšiai su vietos bendruomene; organizacijos atstovų elgsena.

Tinkamas lankytinos vietos pozicionavimas globalioje turizmo rinkoje sietinas su galimybe atskirti prekės ženklus ir konkrečiam produktui sukurti vietą rinkoje bei vartotojų sąmonėje. Jo esmė – skatinti prekės ženklo žinomumą, kuris idealiu atveju suformuotų ilgalaikį vartotojų lojalumą tam tikros vietovės turizmo produktams (Farquhar, 1990).

Siekiant konkurencingesnės pozicijos globalioje turizmo rinkoje, Hoyle (2002) rekomenduoja taikyti tris turistinio patrauklumo veiksnių diferencijavimo būdus:

- bendroji perspektyva: didesnė vertė už tą pačią kainą, patikimi produktai už prieinamą kainą;
- produkto perspektyva: geresnis / naujesnis / pigesnis / unikalus produktas;
- vartotojo perspektyva: geresnis pirkėjo pažinimas, greitesnis ir lankstesnis reagavimas į jo poreikius.

Trečiasis diferencijavimo būdas yra susijęs su bendradarbiavimo ryšiais tarp vartotojo ir verslo organizacijos. Remiantis Öqvist (1999), produktų diferencijavimo strategijoje turėtų būti daugiau kultūrinių elementų, kuriuos vertėtų įtraukti ir į įvykius.

Per tam tikrą laikotarpį vartotojo ir produkto ryšys gali evoliucionuoti į lojalumą prekės ženklui. Lojalumą charakterizuoja pozityvus požiūris į prekės ženklą, pasikartojantys pirkimai. Kiekviena lankytina vietovė siekia kuo didesnio pirkėjų lojalumo, nes tai užtikrina stabilumą, galimybę įgyti didesnę rinkos dalį ir uždirbti daugiau pelno. Siekiant įvertinti, ar pozicionavimas buvo atliktas teisingai, dažniausiai naudojami tiesioginių pardavimų rezultatai.

### Lietuvos turistinio patrauklumo pokyčių tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo pokyčius, palyginant Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimą prieš kelionę į Lietuvą ir po jos. Šalies turistinis patrauklumas vertintas pagal septynis kriterijus: atstumas iki šalies, laikas, kelionės tikslas ir lūkesčiai, kelionės kaina, šalies reputacija, saugumas, kultūra. Kiekvienam kriterijui priskiriamas vienodas lyginamasis svoris.

Tyrimo generalinė aibė – į Lietuvą atvykstantys užsienio turistai, besinaudojantys kelionių organizatorių paslaugomis.

Atrankos metodas – atsitiktinė patogumo atranka.

Tyrimo imtis – 400 respondentų. Tyrimo imtis nustatyta pagal Pannioto formulę, generalinei aibei prilyginant 5,3 mln. šalies lankytojų iš užsienio.

Tyrimo laikas – 2014 metų gegužės–rugsėjo mėnesiai.

Šalyje apsilankiusių respondentų nuomonės tyrimas prieš kelionę ir po jos suteikė galimybę nustatyti Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo pokyčius.

### Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo pokyčių tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo dalyvavo 400 respondentų, iš kurių 55 proc. moterų ir 45 proc. vyrų. Daugiau nei pusė respondentų (56 proc.) vyresni nei 65 metų, kita pakankamai didelė respondentų dalis (40 proc.) yra 40–65 metų amžiaus lankytojai. Jaunesnių nei 40 metų amžiaus respondentų dalis buvo gana nežymi ir neviršija 4 proc. bendro respondentų skaičiaus.

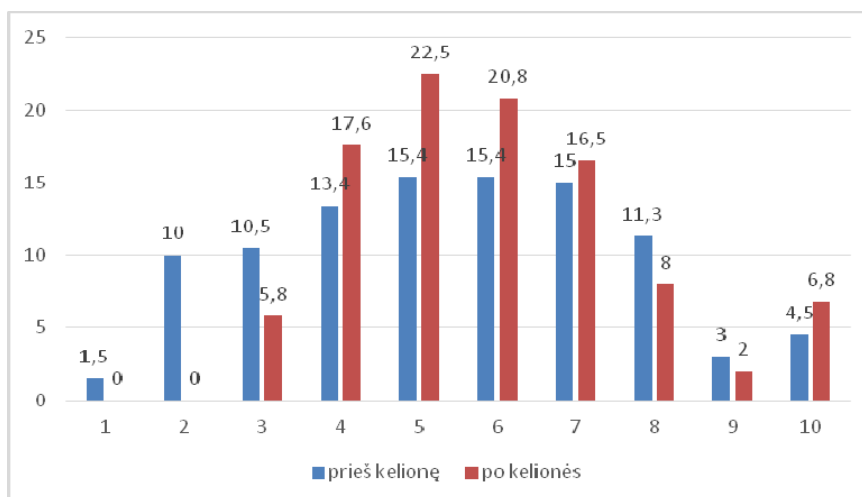
Tyrimo dalyvavo iš kelių šalių atvykę turistai: Vokietijos (21 proc.), Rusijos (13,25 proc.), Latvijos (10,5 proc.), Estijos (7,75 proc.), Suomijos (8 proc.), Japonijos (9,5 proc.), Austrijos (12,5 proc.), Šveicarijos (11 proc.), D. Britanijos (6,5 proc.).

Lietuvą aplankę ir tyrimo dalyvavę svečiai turi didelę kelionių patirtį. Dauguma respondentų buvo aplankę populiariausius Europos turizmo regionus: 90 proc. yra keliavę po Vakarų Europą, Pietų Europoje lankėsi 85 proc., Šiaurės Europos kraštuose lankėsi 70 proc. apklaustųjų. Nustatyta, kad visus pagrindinius Europos turizmo traukos centrus yra aplankę ne mažiau, kaip 35 proc. apklaustųjų Lietuvos svečių. Kas septintas (15 proc.) Lietuvos lankytojas prieš tai jau buvo apkeliaavęs ne tik visus pagrindinius Europos turizmo traukos centrus, bet ir pabuvojęs visuose pasaulio kontinentuose.

Dauguma, t. y. ¾ Lietuvos lankytojų iš užsienio, šalyje lankėsi pirmą kartą, 12,5 proc. respondentų lankėsi antrą kartą, likusieji – daugiau nei du kartus. Analizuojant atsakymus į tyrimo klausimus, nustatyta, kad apklausoje dalyvavę respondentai beveik lygiomis dalimis pasiskirstė nurodant savo kelionės tikslą: pažintinį kelionės tikslą nurodė 50 proc., o poilsinį – 45 proc. respondentų.

Pasirinkti kelionę į Lietuvą taip pat paskatino du pagrindiniai motyvai: asmeniniai tikslai 37,5 proc., reklama 25 proc. Paskatinti giminių ar draugų rekomendacijų atvyko apie dešimtadalis apklaustųjų. Penktadalis šalies lankytojų teigė, kad kelionei šalį pasirinko visiškai atsitiktinai.

Beveik pusė (45 proc.) Lietuvos lankytojų iš užsienio prieš kelionę turėjo mažai informacijos apie planuojamą aplankyti miestą, beveik trečdalis respondentų (30 proc.) teigė, kad prieš kelionę turėjo pakankamai informacijos apie Lietuvą, mažiau nei penktadalis (17,5 proc.) apie šalį neturėjo jokios informacijos, o 6 proc. respondentų pažymėjo, kad apie Lietuvą prieš kelionę žinojo daug.



1 pav. Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimo pokytis prieš kelionę ir po jos

Remiantis 1 paveikslo duomenimis, prieš kelionę Lietuvos svečiai šalies patrauklumą vertino gana vidutiniškai, daugiausia – 5-iais, 6-iais ir 4-iais balais iš 10-ies. Vidutinis Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimas prieš kelionę sudarė 5,43 balo, o po kelionės pakilo iki 7,03 balo. Šį pokytį daugiausia sąlygojo po kelionės gerokai aukštesni kelionės tikslo ir lūkesčių, saugumo ir kultūros elementų dedamųjų vertinimas.

Taip pat pažymėtina, kad aukštesnius Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimus pateikė vyresni nei 65 m. respondentai bei atvykę iš kaimyninių šalių (Rusijos, Latvijos, Lenkijos) ir Vokietijos.

### Išvados

1. Lankomų teritorijų turistiniam patrauklumui kurti įtakos turinčių neigiamų veiksnių gausa liudija apie tai, kad turizmas yra labai jautrus aplinkos poveikiui reiškinys. Šalies turistiniam patrauklumui daugiausia įtakos turi dinaminiai išorinės aplinkos veiksniai, iš kurių reikšmingiausiems priskiriami konkurencinės ir politinės-teisinės aplinkos veiksniai.

2. Paklausos aspektu globalios turizmo rinkos pokyčių įtaka turistiniam patrauklumui daugiausia pasireiškia per aktyvaus įsitraukimo į procesą siekį, realizuojamą įvykio rinkodaros priemonėmis. Pasiūlos aspektu globalios turizmo rinkos pokyčiai, darantys įtaką šalių turistiniam patrauklumui, daugiausia sietini su technologinių sprendimų taikymu mobilioje turizmo rinkodaroje.

3. Atlikus tyrimą, nustatyta, kad Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimas prieš ir po kelionės gana stipriai skiriasi: vidutinis Lietuvos turistinio patrauklumo vertinimas prieš kelionę sudarė 5,43 balo, o po kelionės pakilo iki 7,03 balo. Identifikavus vertinimo pokyčius sąlygojusias objektines sritis – kelionės tikslo ir lūkesčių, saugumo ir kultūros elementai, pažymėtina, kad į Lietuvą atvykstančių turistų segmente išlieka gana aukštas nepasitikėjimo paslaugų, infrastruktūros ir kitų išteklių kokybe laipsnis.

### EVALUATION OF CHANGES IN LITHUANIAN TOURISM ATTRACTIVENESS

*The global tourism market witnesses the increasingly intensifying processes of altering competition and customer needs. Under the conditions of global economy customers of the tourism system become more informed and sophisticated, which enhances their ability to put pressure on tourism service enterprises. Competition is taking place not only among tourism service providers, but also among other participants in the leisure services market – entertainment business organizations, trade and leisure centres.*

*A person's determination to travel is a complicated process influenced by various factors, which may be analyzed in the social, economic and psychological aspect. WTO experts have carried out a number of surveys, the goal of which was to determine the aims and presumptions of a touristic journey. It was established that even in the presence of changing leisure and holiday habits and fashions, one of the most important factors for choosing the target travel destination remains the touristic attractivity of places of interest.*

*As tourism development is listed as one of priorities of the strategic city development plan, it is necessary to regularly research the country's touristic attractivity and purposively create the city's image in the international tourism market.*

*Objective of the research was to explore how incoming tourists estimate the country's touristic attractivity.*

*Research methods: theoretical analysis, comparative and statistical analysis, written survey.*

*Research results: Summarizing the evaluation criteria enumerated in the evaluation models for the touristic attractivity of places of interest, it is possible to state that the influence of the touristic attractivity of places of interest on the qualitative evolution of a particular territory and tourism development therein primarily manifests itself by the realization of social functions, whereof the main ones are bringing material and non-material goods to the consumption level; servicing of the consumption process; creation of conditions for alternating activity types and for a rest; ensuring health security and formation of the general educative and cultural-technical level of the population.*

*Key words: tourism, touristic attractivity.*

### Literatūra

1. Behrer M. and Larsson A. (1998). *Event Marketing - an anvanda evenemng som strategisk resurs I marknadsforingen*. Goeteborg.

2. Bernstein D. (2001). *Creating of tourism image*. London.

3. Farquhar P. H. (1990). *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising Research, (Aug – Sep).

4. Ferreira J., Estevão C. (2009). *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*. Munich Personal RePEc Archive [interaktyvus]. No. 14853, 1–20. Prieiga per internetą 2015-01-09: <<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14853/>>.

5. Garau-Taberner J. (2007). *Measuring destination competitiveness: an exploratory study of the Canaries, Mainland Spain, France, the Balearics and Italy*. Tourism today [interaktyvus]. No. 7, 61–78. Prieiga per EBSCO 2015-02-01:

<[http://www.researchgate.net/profile/Simon\\_Darcy/publication/267634920\\_Competing\\_for\\_the\\_disability\\_tourism\\_market\\_A\\_comparative\\_exploration\\_of\\_the\\_factors\\_of\\_accessible\\_tourism\\_competitiveness\\_in\\_Spain\\_and\\_Australia/links/5495f5ee0cf29b9448241437.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Simon_Darcy/publication/267634920_Competing_for_the_disability_tourism_market_A_comparative_exploration_of_the_factors_of_accessible_tourism_competitiveness_in_Spain_and_Australia/links/5495f5ee0cf29b9448241437.pdf)>.

6. Keller K. L. (1999). *Managing Brands for the Long run: Brand Reinforcement and Revitalisation Strategies*. California Management Review, (Spring), p. 102.

7. Kiefl W. (1994). *Tourismus in Entwicklungsländern*. Eine illusionslose Bilanz? Zeitschrift für Kulturaustausch, 3.

8. *Lietuvos turizmo statistika 2013*. (2014). Valstybinis turizmo departamentas. Vilnius.

9. Lydeka Z. (2001). *Rinkos ekonomikos tapšmas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

10. Mikus W. (1994). *Wirtschaftsgeographie der Entwicklungsländer*. Stuttgart: Jena, Gustav Fischer.

11. Oqvist R. (1999). *Fly and Try*. Event and Expo Marketing #4.

12. *Tourism highlights 2006*. (2006). WTO.

13. *Tourism trends for Europe 2006*. (2006).WTO.

**Įteikta: 2015 m. kovo 8 d.**

**Priimta publikuoti: 2015 m. gegužės 25 d.**