



**KLAIPĖDOS
UNIVERSITETAS**



**SVEIKATOS MOKSLŲ
FAKULTETAS**

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA LIETUVOJE

Nacionalinės mokslinės – praktinės konferencijos medžiaga

KLAIPĖDA, 2012

Leidinio sudarytojai: prof. dr. Aušrinė Armaitienė, lekt. Jurgita Raišutienė, lekt.
Renata Bertužytė

ISBN 978-9986-31-355-7

Konferencijos medžiagoje publikuojami straipsniai apie įvairius rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomuosius tyrimus ir jų rezultatus bei šioje srityje dirbančių specialistų rengimo klausimus. Konferencijos medžagos straipsniai recenzuoti.

Konferencijos mokslinis komitetas: Prof. dr. A. Armaitienė, prof. dr. A. Razbadauskas, prof. dr. P. Grecevičius, prof. dr. R. Povilanskas.

Visi straipsniai recenzuoti

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS
REKREACIJOS IR TURIZMO KATEDRA

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA LIETUVOJE

Nacionalinė mokslinė – praktinė konferencija

Programa ir konferencijos medžiaga



Klaipėda, 2012

TURINYS

KONFERENCIJOS PROGRAMA	6
PLENARINIAI PRANEŠIMAI	9
REMIGIJUS KINDERIS <i>KELIAVIMO MOTYVŲ VERTINIMAS TURISTŲ POŽIŪRIU</i>	10
EDGARAS VAŠKAITIS <i>FIZIŠKAI AKTYVIŲ PRAMOGŲ PLĖTROS GALIMYBĖS SVEIKATINGUMO TURIZMO KONTEKSTE</i>	21
ARVYDAS URBIS, EDITA RIMKĖ <i>VAIZDO MONOTONIJOS (VIENODUMO) PROBLEMA VERTINANT MIŠKO ESTETINĮ RAIŠKUMĄ</i>	33
I-OJI PRANEŠIMŲ SEKCIJA: TAIKOMIEJI REKREACIJOS IR TURIZMO TYRIMAI	42
ILONA ČESNAITĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMAS KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO SEKTORIUJE</i>	43
ŽIVILĖ INDRILIŪNAITĖ, RENATA BERTUŽYTĖ <i>VIEŠOJO IR PRIVATAUS SEKTORIŲ PARTNERYSTĖS VAIDMUO KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO PLĖTROJE</i>	54
MONIKA SMILGEVIČIŪTĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>REKLAMOS ĮTAKA FORMUOJANT REKREACINIUS KLAIPĖDOS REGIONO VARTOTOJŲ POREIKIUS</i>	63
RASA KOCYTĖ, AUŠRINĖ ARMAITIENĖ <i>RENGINIŲ IR ŠVENČIŲ POVEIKIO TURISTŲ SRAUTAMS VERTINIMO METODOLOGIJOS</i>	75
AGNĖ JONIKAITYTĖ, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>APSKRIČIŲ VIEŠŲJŲ BIBLIOTEKŲ REKREACINĖS FUNKCIJOS KAITA LIETUVOJE</i>	85
KAMILĖ SALMANOVAITĖ, JURGITA KASPARIENĖ <i>PRAMOGŲ IR NUOTYKIŲ PARKAI, KAIP SVARBŪS TURIZMO TRAUKOS OBJEKTAI</i> 99	
VLADAS ČIŽAS, RENATA BERTUŽYTĖ <i>JACHTŲ TURIZMO PASLAUGŲ RINKINIO PLĖTROS GALIMYBĖS LIETUVOJE</i>	116
TOMAS NORVAIŠAS, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>NE SEZONO METU TEIKIAMŲ PASLAUGŲ MARKETINGAS LIETUVOS KEMPINGUOSE</i>	128
AGNĖ BERNOTAITĖ, RASA RUPULEVIČIENĖ <i>KONFERENCIJŲ TURIZMO GALIMYBĖS PALANGOS KURORTE</i>	139
MILDA ZONYTĖ, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>VIEŠOJO NAUDOJIMO PAPLŪDIMIŲ INFRASTRUKTŪROS IR PASLAUGŲ ANALIZĖ PALANGOS SAVIVALDYBĖJE</i>	148
ERIKA GUDAUSKAITĖ, ARVYDAS URBIS <i>KLAIPĖDOS MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIS Į REKREACINIUS ŽELDYNUS</i>	162

JŪRATĖ SERVAITĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>KLAIPĖDOS NEVYRIAUSYBINĖS ORGANIZACIJOS KAIP LAISVALAIKIO PRALEIDIMO FORMA</i>	168
EGLĖ JUCYTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>REKREACINĖS VEIKLOS PLĖTOJIMO KRETINGOS MUZIEJAUS ŽIEMOS SODE GALIMYBĖS</i>	175
II-OJI PRANEŠIMŲ SEKCIJA: REKREACIJOS IR TURIZMO SPECIALISTŲ PRAKTINIŲ ĮGŪDŽIŲ FORMAVIMAS	188
MONIKA STEPONAVIČIŪTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>KLAIPĖDOS TURIZMO AGENTŪRŲ DARBUOTOJŲ KVALIFIKACIJA IR KOMPETENCIJOS</i>	189
TAUTVILĖ RAUDYTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>TARPKULTŪRINĖS KOMUNIKACIJOS PROBLEMAS TURIZMO PASLAUGAS TEIKIANČIOSE KLAIPĖDOS ĮMONĖSE</i>	197
STENDINIAI PRANEŠIMAI	204
LAURA ŠIDLAUSKAITĖ, ARVYDAS URBIS <i>SVEIKATOS TURIZMO VYSTYMĄ NUSAKANČIŲ KRITERIJŲ NAUDOJIMAS LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS STUDIJOSE</i>	205
INGRIDA TRUIKYTĖ, RENATA BERTUŽYTĖ <i>VIEŠŪJŲ ERDVIŲ PALANGOS MIESTE PRITAIKYMAS REKREACIJAI</i>	213
INGA UŽGALYTĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>PRAMOGŲ RINKOS ANALIZĖ KLAIPĖDOS REGIONE</i>	221
EDUARD KOSTIR, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>KLAIPĖDOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO RĖMIMAS</i>	230
JŪRATĖ BENETIENĖ, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>RENGINIŲ ORGANIZAVIMO GARGŽDŲ MIESTO VIEŠOSIOSE ERDVĖSE GALIMYBIŲ ANALIZĖ</i>	240
ERIKA STOMMEL, RASA RUPULEVIČIENĖ <i>KURTUVĖNŲ JOJIMO PASLAUGŲ CENTRO IR RODDERBERG JOJIMO MOKYKLOS (VOKIETIJA), VEIKIANČIŲ SAUGOMOSE TERITORIJOSE LYGINAMOJI ANALIZĖ</i> ..	253
DOVILĖ KULAKAUSKAITĖ, RASA RUPULEVIČIENĖ <i>ĮMONĖS „MOLO TAKAS“ REKREACINĖS ŽŪKLĖS GALIMYBIŲ STUDIJA</i>	261
AUŠRA PUČKORIŪTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>LAŽYBŲ PUNKTŲ RINKOS KLAIPĖDOS MIESTE ANALIZĖ</i>	269
NATALIJA KUČINSKAJA, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>ŠILUTĖS MUZIEJAUS REKREACINĖS VEIKLOS ANALIZĖ</i>	277
JELENA TIMONINA, EGIDIJUS JURKUS <i>LANKYTOJŲ CENTRŲ SAUGOMOSE TERITORIJOSE FUNKCIJŲ SUPRATIMAS LIETUVOJE</i>	291
BIRUTĖ MONIŪTĖ, EGIDIJUS JURKUS <i>IŠVYKSTAMŪJŲ KELIONIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ PASIŪLA KLAIPĖDOS MIESTE</i>	297

INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMAS KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO SEKTORIUJE

Ilona Čėsnaitė, Edgaras Vaėkaitis

Klaipėdos universitetas, Rekreacijos ir turizmo katedra

SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojamas inovatyvių sprendimų poreikis Klaipėdos turizmo sektoriuje, atsižvelgiant į atliktą miesto turizmo sektoriaus analizę bei turistų požiūrio anketinio tyrimo analizę. Įvade pagrindžiamas temos aktualumas ir atsižvelgiant į statistinius Klaipėdos miesto turizmo rodiklius bei teorinę medžiagą iškeliamas darbo problema ir hipotezė, taip pat tyrimo tikslai – išanalizavus Klaipėdos miesto turizmo sektorių, nustatyti, kokių inovatyvių sprendimų reikėtų imtis, jog Klaipėda taptų patrauklesne turistams.

Pirmoje straipsnio dalyje, remiantis teorine informacija, nagrinėjama inovacijos samprata, inovacijų reikėmė turizmo sektoriuje bei turizmo inovacijų esminiai bruožai.

Antroje dalyje aprašomos tikslui įgyvendinti pasirinktų tyrimų metodikos, pateikiama anketinio tyrimo imtis ir jo sandara. Taip pat pateikiama tyrimų rezultatų analizė. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad turistai teigiamais Klaipėdos miesto turizmo aspektais laiko tam tikrus objektus. Vietiniai turistai labiausiai vertina jūrą, tokį atsakymą pateikė beveik trečdalis respondentų, miesto parkus, senamiestį. Svečiai iš užsienio - teigiamais Klaipėdos miesto turistiniais aspektais įvardijo: senamiesčio architektūrą, Kuršių neriją, miesto kavines ir barus, jūrą. Neigiamais aspektais įvardyti netvarkingi paplūdimiai, viešųjų tualetų trūkumas ir pramogų stoka. Atsižvelgiant į juos bei turizmo sektoriaus analizę teikiama inovatyvūs pasiūlymai miesto turizmo sektoriaus vystymui.

Iėvadose pateikiama susisteminta teorinės ir empirinės dalies medžiaga.

Raktaėodėiai: inovacijos, turizmo sektorius, Klaipėda.

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Inovacijos, laikomos ekonomikos ir socialinės pažangos varikliu, Lietuvoje dar nespėjo užimti deramos vietos. Nors inovacijos šiandieninėje šalies ekonomikos politikoje užima prioritetinę vietą, tačiau dabartinis Lietuvos suminis inovatyvumo indekso koeficientas tesiekia 60% ES vidurkio, o inovacijų įsisavinimo priemonės naudoja tik apie 10% visų šalies įmonių, galėjusių pasinaudoti parama iš ES. (Vijeikis J., 2011).

Didelis turizmo verslą sudarančių struktūrinių dalių susietumas sudaro prielaidas turizmo paslaugas teikiančių įmonių bendradarbiavimui pasitelkiant inovacijas – kompiuterines technologijas, internetą. Neseniai inovacijos pripaėintos turistinių vietovių konkurencingumo pagrindu (Volo, 2005), tačiau pastebima, kad turistinių vietovių marketingo organizacijos nesugeba sukurti bendros bazės, kuria apibrėžtų inovacijų poveikį ir potencialią vertę šiam verslui (Hall, et al., 2008).

Lietuvoje turizmas laikomas prioritetine turizmo šaka, o Klaipėda – miestas, priklausantis Pajūrio turistiniam regionui, laikytinu vienu perspektyviausių šalyje. Turistams patogų miestą aplankyti ne tik autobusais ar nuosavais automobiliais, bet ir oro ir vandens transportu.

Problematika. Valstybinio turizmo departamento duomenimis Klaipėdos mieste per 2011m. pirmuosius tris ketvirčius apsilankė 58 tūkst. turistų, tai dvigubai mažiau nei Kaune tuo pačiu laikotarpiu – mieste apsilankė 118 tūkst. turistų, Vilniuje – 90,9 tūkst. lankytojų, Neringos – 60 tūkst. turistų. Toks turistų skaičius Klaipėdai, kurią galima pasiekti įvairiu transportu ir turinčiai išteklių pasiūlyti įvairių veiklų spektrą, yra palyginti mažas.

Problema. Inovacijų stoka Klaipėdos turizmo sektoriuje sąlygoja nepakankamą miesto populiarumą tarp turistų.

Hipotezė: Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje trūksta inovatyvių sprendimų.

Tikslas Išanalizavus Klaipėdos miesto turizmo sektorių ir turistų požiūrį į miestą, nustatyti, kokių inovatyvių sprendimų reikėtų imtis, jog Klaipėda taptų patrauklesne turistams.

Uždaviniai:

1. Nustatyti, kokias aspektais Klaipėda kaip turistinė vietovė patraukli turistams;
2. Nustatyti, kokius Klaipėdos kaip turistinės vietovės aspektus turistai laiko neigiamais;
3. Nustatyti inovacijų poreikį Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai

Dokumentų ir mokslinės literatūros analizė, anketų analizė ir rezultatų sisteminimas SPSS programa, turizmo specialistų interviu analizė, statistinių duomenų analizavimas.

Inovacijų samprata turizmo sektoriaus kontekste

Žodis inovacija kilęs iš XVI a. vid. Prancūzijoje vartoto žodžio „inovacyon“, kuris pažodžiui reiškia atsinaujinimą arba naujo pavidalo suteikimą esančiam daiktui. Tai pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju. Inovacija gali būti laikoma idėja, veikla ar koks nors materialus objektas, kuris yra naujas žmonėms, jų grupei ar organizacijai, kuri jį įgyvendina ar naudoja (Ališauskas K.; Karpavičius M., Šeputienė J., 2005). Hogvard ir Hasen (2003) klasifikuoja inovacijas į 3 sritis: produktų, procesų ir verslo sistemų.

Inovatyvi veikla laikoma svarbiausiu ilgalaikės ekonomikos augimo varikliu (Rosenberg N., 2004). Drucker (1985) apibūdino inovacijas kaip verslo vystimosi ir augimo pagrindą. Tačiau inovacijos ilgą laiką buvo nepakankamai įvertinamos paslaugų sektoriuje. Priešingai nei pramonėje, inovacijos paslaugų ir turizmo sektoriuje buvo antraeilis ir retai pasitaikantis reiškinys (Decelle X., 2004). Dideli pokyčiai sąlygoti ekonominės krizės, gamtos stichijų, terorizmo ir didėjančios pasaulinės konkurencijos privertė turistines vietas keisti būdus, kuriais plėtotas turizmo verslas. Visa tai paskatino šalių turizmo marketingo organizacijas atsinaujinti, teikiant naujas ir geresnes paslaugas ir remiant naujų produktų vystymą.

Hall ir Williams (2008) apibendrinami ankstesnius darbus, išskiria šiuos unikalios turizmo inovacijų bruožus: **1) Susijusių veiklų susigrupavimą (klasterius).** Egzistuoja inovacijų bendrumas tarp skirtingų turizmo sektoriaus paslaugų, kurios sukuria bendrąją turistinę patirtį. Inovacija viename turizmo subsektoriuje sukuria pakankamą paklausą paskatinti inovacijai kitame turizmo subsektoriuje. Tačiau, tai gali reikšti, kad inovacijos viename turizmo sektoriuje yra stabdomos pokyčių stoka kitame subsektoriuje; **2) Laikinumą.** Daugelis turizmo sandorių yra laikomi vieno akto principu, kadangi pasiūlos prieinamumas yra itin apribotas laiku (Weiemair, 2006). Tačiau laikinumas gali būti pakeičiamas taikant inovacijas – organizatoriai gali pakeisti renginio datą ar sutrumpinti programą; **3) Erdvinį ribotumą.** Turistai išgyvena

turistines patirtis tam tikrose vietose, todėl turizmas apibūdinamas, kaip pasižymintis erdviu ribotumu. Bet kopijos teminiuose parkuose gali padėti išgyventi panašią patirtį, kaip lankantis prie konkretaus objekto; **4) Turistų ir turizmo industrijos susidūrimą.** Turisto patirtis yra stipriai veikiamą žmonių dirbančių turizmo industrijose. Turistų ir turizmo industrijos susidūrimai bei įmonių investicijos į įrengimų ir paslaugų tobulinimą yra itin pastebimos.; **5) Turistų ir vietinės bendruomenės susidūrimą.** Greitai augantis turistų skaičius daugėjančiose turistinėse vietovėse paskatino propaguoti subalansuotąjį turizmą.

Dabartiniai inovacijų tyrinėtojai bei verslo vystymo ekspertai išskiria naują inovacijos rūšį - vertės inovaciją. Vertės inovacijoje vertė ir naujumas yra vienodai svarbūs. Svarbu vertės inovaciją atskirti nuo techninių inovacijų ir novatoriškumo rinkoje, nes tai visiškai skirtingi dalykai. Vertės inovacija sukuriama tik tada, kai bendrovės inovaciją suderina su nauda, kaina ir protingomis sąnaudomis. Vertės inovacija nepaklūsta įprastiniam kokybės ir kainos kompromisui, tie, kas kuria vertės inovacijas siekia išskirtinės kokybės ir mažų kainų, tuo pačiu metu mažinamos sąnaudos ir didinama pirkėjui siūloma vertė. Sąnaudos mažinamos panaikinant ar sumažinant veiksnius dėl kurių vyksta konkurencija rinkoje, pirkėjui siūloma vertė didinama sukuriant ir pasiūlant dar nebuvusius elementus. Žydrųjų vandenynų strategija paremta konkurencijos išvengimu, o vertės inovacija yra šios strategijos pagrindas. Žydrieji vandenynai reiškia neišnaudotas rinkos platybes, paklausos sukūrimą ir pelningo augimo galimybes. Žydrųjų vandenynų strategijos taikytojai įsitikinę, kad greta egzistuoja papildoma neišnaudota paklausa. Sukūrus vertės inovaciją ir tokiu būdu pertvarkius rinkos ribas, konkurencija tampa nebereikšminga. Mažesnės iniciatyvos žydruosiuose vandenyse atneša kur kas daugiau pelno (Kim Ch., W. ir Mauborgne R., 2006). Pasiūlymai Klaipėdos miesto turizmo sektoriui teikiami remiantis šia strategija.

Inovatyvių sprendimų Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje poreikio tyrimas

Siekiant nustatyti inovatyvių sprendimų poreikį Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje pasirinkti 3 tyrimo metodai. Pirmuoju tyrimo metodu nuspręsta rinktis Klaipėdos turizmo sektoriaus analizę, pasitelkiant duomenis iš Lietuvos Statistikos departamento bei Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro. Analizuojamos visos turizmo sektoriaus sudedamosios dalys – apgyvendinimo, maitinimo, kelionės organizavimo, transporto, informacijos, pramogų, turizmo valdymo.

Antrasis metodas – kiekybinis, anketinė turistų apklausa. Šia apklausa siekiama nustatyti turistų požiūrį į Klaipėdą, kaip turistinę vietovę. Tyrimo imtis – 120 respondentų: 60 iš jų lietuvių – 30 turistų, apsilankiusių Klaipėdos mieste, bei 30 nuolatinių miesto gyventojų, tai pat 60 užsienio turistų. Anketos parengtos lietuvių, anglų ir vokiečių kalbomis.

Trečiasis metodas – turizmo ekspertų interviu analizė. Tyrimo imtis – 5 respondentai: turizmo mokslo srities ekspertas – KU Rekreacijos ir turizmo katedros vedėja A. Armaitienė, turizmo valdymo sektoriaus – Klaipėdos miesto mero patarėjas – S. Gentvilas, turizmo informavimo – Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro direktorė R. Savickienė, turizmo verslo atstovas – „Krantas Travel“ direktorius P. Bielskis bei Smulkiojo ir vidutinio verslo tarybos pirmininkas A. Mileška.

Klaipėdos miesto turizmo sektoriaus analizė

Išanalizavus Klaipėdos miesto turizmo sektorių galima pastebėti, kad sektoriai nėra pakankamai išsivystę, o jų plėtra vykdoma lėtu tempu ir tradiciškai, vengiama arba nesugebama diegti naujovių. Tik keletas kelionių organizatorių ir agentūrų, veikiančių mieste – „Relita“, „Cruise Klaipėda“ bei Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras siūlo ekskursijas po miestą. Tai rodo, jog Klaipėdos miestas nėra deramai pristatomas turistams, retai turistai apsilankę mieste turi galimybę pabūti profesionaliai vedamoje ekskursijoje, juolab, kad ekskursijos dažniausiai vedamos tik didelioms turistų grupėms, o ne pavieniams turistams. Vedamos tik kelios neįprastos ekskursijos – „Gintaro gaudymo paslaptys“, „Alaus turas“, „Memelis XIX amžiuje“, „Užburti senamiesčio gyventojai“, „Mano nuostabūs uostamiestis“, „Baterijos Memel – Nord istorija“, neorganizuojamos miestuose vis labiau populiarėjančios ekskursijos naktimis. Tačiau gerai, kad Klaipėdos mieste organizuojamos specializuotos ir kostiuminės ekskursijos, iš kurių vienos leidžia turistams įsitraukti į vyksmą (alaus, vyno degustacijos), kitos į miesto praeitį.

Apgyvandinimo sektorius Klaipėdoje nėra išplėtotas, nėra aukščiausios klasės viešbučių. Veikia 8 viešbučiai, turintys 4*, tačiau, jie nepasižymi išskirtinumu, dažniausiai vyrauja klasikinio stiliaus interjeras. Viešbučiai orientuojami į verslo klientus, bet reikia pažymėti, kad dalykiniam turizmui jie pritaikyti silpnai, nors daugelyje ir yra konferencijų salės, tačiau, jos negali talpinti daugiau nei 350 dalyvių, o ir salių įranga esti žemos kokybės. Daugelis viešbučių siūlo tik pavienes laisvalaikio praleidimo galimybes, o ne jų įvairovę. Mieste trūksta ir specialaus apgyvendinimo paslaugų, nėra turizmo centrų, veikia tik vienas kempingas, apgyvendinimo paslaugos neteikiamos plaukiojimui nenaudojamuose laivuose. Maitinimo įstaigų tinklas Klaipėdoje yra netolygus, didžiausia jų koncentracija senamiestyje. Nors mieste yra keletas išskirtinesnių restoranų - „XII“, „Viva La Vita“, „XIX amžius“, „Friedricho pasažas“, „Skandalas“, „Anikės teatras“, tačiau daugelis kitų maitinimo įstaigų pasižymi panašiu interjeru, aptarnavimu, siūlomu meniu. Dažnai jos įsikūrusios greta viena kitos, taip bandydamos konkuruoti.

Klaipėdos miesto viešojo transporto sistema yra gerai išvystyta, mieste tėra tik 2 objektai, kuriuos turistams sunku pasiekti autobusais, tai Tarptautinė perkėla ir Palangos oro uostas. Tačiau turistams nepatogu pasiekti patį Klaipėdos miestą, iš Palangos oro uosto tiesioginiai skrydžiai vykdomi tik į 3 Europos miestus – Rygą, Oslą ir Kopenhagą. Todėl didžiausia užsienio turistų dalis Klaipėdą pasiekia keltais. Taip pat nemažai vietinių ir užsienio turistų į Klaipėdą atvažiuoja automobiliais, bet mieste mažai automobilių stovėjimo aikštelių. Dviračių takų, kaip ir jachtų uostelių infrastruktūra, mieste turi būti gerinama.

Turizmo informavimo paslaugas Klaipėdoje teikia tik Turizmo informacijos centras, mieste nėra mobilių informacijos centrų bei trūksta nuorodų užsienio kalbomis – anglų, vokiečių, rusų, lenkų.

Pramogų sektorius Klaipėdoje yra gan silpnas, nors yra nemažai kultūros įstaigų, jaučiama kitokio pobūdžio – aktyvių, sportinių, jaunimo pramogų stoka. Mieste vyksta keletas įdomesnių festivalių – „Jūros šventė“, „Pilies džiaz festivalis“, „Parbėg laivelis“ - galinčių pritraukti turistus, bet nevykdomas renginių marketingas, neleidžiami informaciniai leidiniai su miesto renginių programa, tad žinios apie juos sunkiai gali pasiekti turistus.

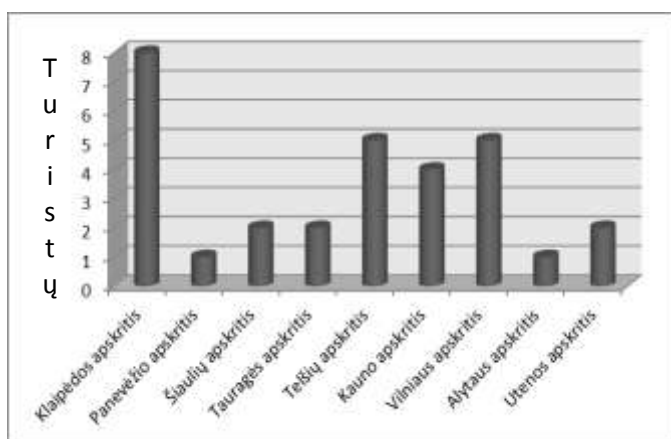
Klaipėdos miesto turizmas valdymas susiduria su šiomis pagrindinėmis problemomis – neparengta miesto turizmo strategija bei lėšų stoka Klaipėdos miesto strateginiame plane numatytoms turizmo plėtros veikloms. Tai, kad miestas neturi turizmo strategijos yra miesto turizmo politikos klaida, nes jas turi net mažesni, neturintys tokio turistinio potencialo Lietuvos miestai.

Turistų požiūrio į Klaipėdos miestą analizė

Siekiant išsiaiškinti turistų požiūrį į Klaipėdą kaip turistinę vietovę buvo atliktas pilotinis kiekybinis tyrimas - anketavimas.

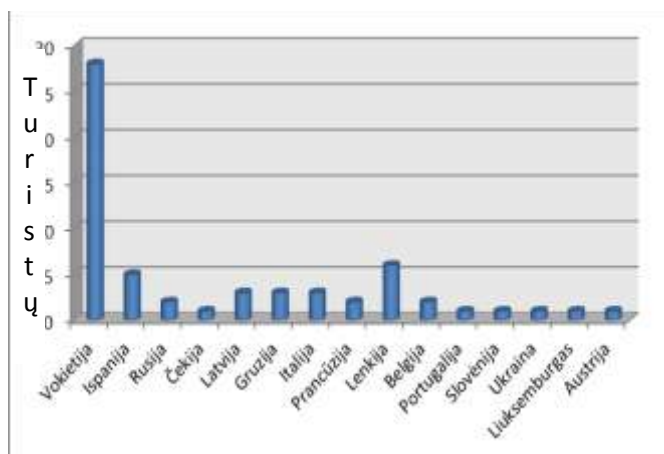
Pirmuoju anketos klausimu „Iš kur atvykote“ nustatyta, kad daugiausia turistų Klaipėdoje sulaukiama iš gretimų rajonų, iš 30 apklausoje dalyvavusių vietinių turistų 8 buvo (27%) Klaipėdos apskrities gyventojai (1 pav.). Todėl galima daryti išvadą, jog miestas nėra pakankamai patrauklus pritraukti turistus iš labiau nutolusių vietovių. Dažniausiai turistai iš Lietuvos Klaipėdoje lankėsi 3 kartą. Pastebėta, jog daugiau kartų mieste lankėsi gretimų rajonų gyventojai, tikriausiai čia atvažiuojantys darbo ar apsipirkimo motyvais. Gerokai mažiau tolimesnių apskričių gyventojų buvo lankęsi Klaipėdoje kelis kartus, tai vėlgi rodo, kad miestas neturi pakankamai atrakcijų, paskatinti turistus atvykti daugiau kartų. Dažniausiai vietiniai turistai pasiekdavo Klaipėdą automobiliu, tokių buvo, kiek mažiau nei pusė apklaustųjų – 12 (40%), autobusu - 11 turistų (37%).

1 pav. Turistų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



Daugiausia užsienio turistų Klaipėdoje sulaukta iš Vokietijos – 28 (47%) iš 60 respondentų, Lenkijos – 6 (10%), Ispanijos – 5 (8%). Tyrimo metu vyko Europos vyrų krepšinio čempionatas ir tai padidino turistų iš Lenkijos, Gruzijos skaičių, nes šių šalių rinktinės žaidė Klaipėdos mieste (žr.2 pav.)

2 pav. Turistų pasiskirstymas pagal šalis iš kurių atvyko



Daugiausia turistų iš užsienio Klaipėdą pasiekė autobusu - 13 (22%), keltu - 12 (20%), automobiliu – 10 (17%). Nedidelis turistų, atskridusių lėktuvais skaičius – 6 (10%) rodo, kad Palangos oro uosto potencialas yra labai menkai išnaudojamas, trūksta skrydžių iš Europos miestų.

Klaipėdoje dažniausiai vieši vyresnio amžiaus užsienio turistai su savo antrosiomis pusėmis. Neigiamas aspektas yra tai, kad neilgai trukus sumažės turistų srautai iš Vokietijos dėl senyvo šios grupės amžiaus, todėl Klaipėdai reikia ieškoti naujų turistų rinkų.

Klausimu „*Kokius Klaipėdos miesto turistinius aspektus vertinate teigiamai*“ nustatyta, kad vietiniai turistai labiausiai vertina jūrą, tokį atsakymą pateikė beveik trečdalis respondentų – 9 (30%), miesto parkus teigiamai vertino 8 respondentai (27%), senamiestį, kaip patrauklų turistinį aspektą įvardijo 6 turistai iš Lietuvos (20%). Turistai iš užsienio teigiamais Klaipėdos miesto turistiniais aspektais įvardijo: senamiesčio architektūrą – 27 iš 60 (45%) respondentų, Kuršių neriją – 16 (27%), miesto kavines ir barus – taip pat 16 turistų, jūrą – 10 (17%) respondentų. Kadangi Klaipėdoje dominuoja turistai iš Vokietijos, jie dažniausiai teigiamai vertino vokiškų bruožų turintį senamiestį. Kaip ir anksčiau atliktos vietinių turistų nuomonės analizės metu, pateikta didelė teigiamų aspektų įvairovė, tačiau daugelis jų minėti tik pavienių turistų.

Klausimu „*Kokius Klaipėdos turistinius aspektus vertinate neigiamai*“ nustatytos Klaipėdos miesto, kaip turistinės vietovės probleminės sritys. Daugiausia vietinių turistų - 5 (17%) iš 30 apklaustų teigė, jog mieste ir paplūdimiuose daug šiukšlių, 4 respondentai (13%) pažymėjo, kad mieste labiausiai trūksta viešųjų tualetų, 3 respondentai (10%), teigė, kad mažai renginių. 4 respondentai (13%) teigė, jog viską mieste vertina teigiamai. Įvardyta didelė neigiamų aspektų įvairovė, reiškia tai, jog daug ką mieste reikia tobulinti ir šiuos trūkumus pašalinti. Iš tyrimo duomenų matyti, kad nors jūra dažniausiai įvardijamas, kaip teigiamas miesto aspektas, turistai pasigenda tvarkos pajūryje ir paplūdimiuose. Neigiami aspektai, užsienio turistų nuomone, yra viešųjų tualetų stoka, taip teigė 12 (20%) iš 60 respondentų, pramogų stoka skundėsi 10 turistų (17%). 10 apklaustųjų teigė, jog viską mieste vertina teigiamai. Nors tyrimo metu nustatyti 2 pagrindiniai neigiamai vertinami Klaipėdos turistiniai aspektai, tačiau negalima ignoruoti ir rečiau respondentų įvardijamų problemų. Iš viso respondentai pateikė 27 problemines sritis ir tik nedaugelio jų negalima pakeisti.

Turistai buvo prašomi pateikti pasiūlymus Klaipėdos miesto turizmo įvaizdžio gerinimui. Vietiniai turistai siūlo organizuoti daugiau renginių, atrestauruoti apgriuvusius istorinę reikšmę turinčius senamiesčio pastatus, geriau išplėtoti poilsio infrastruktūrą ir labiau rūpintis miesto švara ir saugumu. Užsienio turistai labiausiai pageidautų viešųjų tualetų, daugiau renginių orientuotų į turistus, kelto linijos į Nidą ir daugiau informacinių nuorodų užsienio kalbomis.

Anketine turistų apklausa nustatyta, kad daugiausia turistų Klaipėdoje sulaukiama iš gretimų rajonų, miestas nėra pakankamai atraktyvus pritraukti turistus iš tolimesnių vietovių. Užsienio turistai mieste dažniausiai lankėsi pirmąjį kartą, vietiniai turistai – 3 kartą. Turistų apsilankymo mieste dinamika miestui nėra palanki, tyrimas rodo, kad miesto svečiai retai linkę lankytis Klaipėdoje daugiau nei 3 kartus. Visi turistai Klaipėdos teigiamais turistiniais aspektais laiko jūrą ir senamiestį, miesto gyventojai bei vietiniai turistai – miesto renginius, užsienio turistai, šį aspektą įvardijo rečiau, tad galima spręsti, kad jie jaučia renginių ir informacijos šaltinių apie juos stoką. Taip pat pastebima, kad užsieniečiai dažnai patraukliu aspektu įvardija Kuršių neriją, tai reiškia, kad Klaipėdos mieste jie nėra linkę praleisti daugiau laiko. Nors vietiniai turistai buvo linkę gerai vertinti miesto renginius, tačiau jie, kaip ir svečiai iš užsienio, minėjo pastebintys renginių trūkumą. Taip pat kitas užsienio ir vietinių turistų įvardytas trūkumas – tualetų stoka, rodo, jog mieste trūksta būtinųjų sanitarinių mazgų, o tai turistams sukelia diskomforto jausmą. Neprižiūrimi paplūdimiai menkina pagrindinio Klaipėdos išskirtinumo – jūros vertę. Turistų teikti pasiūlymai, tapatūs jų pastebėtiems miesto trūkumams.

Ekspertų požiūrio tyrimo analizė

Ekspertų požiūrio į turizmo sektoriaus padėtį Klaipėdos mieste ir inovacijų poreikio šiame sektoriuje nustatymui buvo pasirinktas interviu metodas. Parengti 8 atviro tipo klausimai.

Klaipėdą iš kitų miestų ekspertų nuomone išskiria jūra, uostas, R. Savickienė išskyrė kruizinę laivybą ir seniausio Lietuvos miesto istoriją. Mero patarėjas pateikė daug objektų, išskiriančių Klaipėdą iš kitų miestų - senamiestį, miesto piliavietę, išskirtinę Lietuvoje architektūrą, miesto festivalius, gražią gamtą, „Jūrų muziejų ir delfinariumą“, „Švyturio areną“, dviračių treką ir palankias sąlygas užsiimti vėjo aitvarų sportu. P.Bielskis, be jau anksčiau minėtųjų, išskiria jūrines tradicijas bei miesto istoriją, turinčią ilgalaikį santykį su Prūsija, o vėliau Vokietija. A.Mileška negalėjo pateikti, jokio Klaipėdos išskirtinumo. Į pirmąjį klausimą jis atsakė teigdamas: „Turizmas lyginant su Vilniumi ir Kaunu, Klaipėdoje yra vienas skurdžiausių“. Paklaustas, ar Klaipėda išnaudoja savo išskirtinumą, jog yra vienintelis Lietuvos miestas prie jūros, pašnekovas atsakė, jog ne: „Išnaudoti galima tik tada, kai norima [...] mieste nėra nei turizmo strategijos, didžioji dalis numatytų uždavinių, skirtų turizmui miesto strateginiame plane, nėra įgyvendinti dėl neskirto finansavimo“.

Diskusiniu klausimu – Klaipėda pramoninis ar turistinis miestas, daugelis respondentų buvo linkę teigti, jog Klaipėdoje gali sėkmingai gyvuoti tiek viena, tiek kita sritis ir viena kitai net tik, kad netrukdyti, bet ir paremti. Vis dėlto respondentai teigė, kad Klaipėda labiau pramoninis miestas, S. Gentvilas, tai parėmė pasinaudodamas statistiniais duomenimis, jog 40% dirbančiųjų dirba pramonėje arba su uostu susijusioje veikloje. Mero patarėjas, pastebi ir miesto politikos niuansą, jog turizmui mieste niekada nebuvo skiriamas toks dėmesys, kaip pramonei.

Miesto turistinį potencialą respondentai vertino kaip pakankamą turizmo plėtrai ir turistų skaičiaus augimui. Dauguma respondentų pastebi, kad nors Klaipėda turi pakankamai išteklių turizmo plėtrai, jie iki šiol nėra pajungti turistų pritraukimui dėl netinkamos būklės.

Teigiamais miesto turistiniai aspektais respondentai įvardijo – jūrinio turizmo vystymą, senamiestį, gamtinius išteklius, apgyvendinimo įstaigas. „Krantas travel“ direktorius teigiamai vertino miesto kelionių organizatorius bei turizmo sektoriuje dirbantį personalą, KU Rekreacijos ir turizmo katedros vedėja priešingai, žmogiškųjų išteklių naudingumą įvertino silpnai, bet gerai vertino turizmo paslaugų kokybę.

Ekspertai pateikė daug probleminių turizmo sričių mieste. Daugelio respondentų miesto trūkumu įvardytas Klaipėdos pasiekiamumas. Dažnai trūkumu įvardyta miesto turizmo politika: turizmo strategijos nebuvimas, finansavimo turizmo plėtrai stoka, silpnas turizmo plėtros greitis – už turizmo plėtrą atsakingos institucijos veikia lėtai, nekūrybingai, silpnai koordinuoja turizmo plėtrą ir tarpusavio bendradarbiavimą, neišvystytas viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas, nesiorientuojama į kaimynines rinkas. A. Armaitienė dar išskiria šiuos neigiamus turistinius aspektus Klaipėdoje: maža ir neįvairi turizmo formų pasiūla, silpnas žmogiškųjų išteklių naudingumas, nesukurta turizmo tinklas, nedidelės inovatyvumo apraiškos, nedideli užsienio ir vietinių turistų srautai. S.Gentvilas ir A.Mileška teigia, kad mieste neišvystyta verslo turizmo infrastruktūra, nėra pakankamai didelių ir kokybiškų konferencijų salių ir centrų, mieste mažai renginių.

Visi respondentai teigė, kad inovacijos yra svarbi turizmo plėtros dalis. A. Armaitienė: „Kas XXI amžiuje jų neturi, lieka uodegoje... Klaipėdos atvejis yra to įrodymas“, S. Gentvilas: „Naujovė bet kokioje srityje turi galimybes ir laikotarpį, kai ji dar niekur kitur nėra sukurta“. Visi pašnekovai tvirtino, jog inovacijų Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje tikrai reikia. Rekreacijos ir turizmo katedros vedėja, SVV tarybos pirmininkas, bei kelionių agentūros „Krantas travel“ tvirtino, jog inovacijų reikėtų miesto pramogų sektoriuje, daugiau atrakcijų ir renginių. S.Gentvilas teigia, jog būtų galima plėtoti jaunimo bei verslo turizmą, sporto turizmą, įrengiant daugiau sporto objektų, bendradarbiauti su kaimyninėmis valstybėmis, siekiant

pritraukti turistus iš šių šalių, meno mokyklas įtraukti į miesto renginių organizavimą. Turizmo informacijos centro direktorės nuomone, Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje, reikėtų šių inovacijų: viešbučių susijungimo, gerinti informacijos apie Klaipėdą pateikimą, įvesti miesto kortelę, 1 ar 3 dienų viešojo transporto bilietus, gerinti transporto infrastruktūrą. P. Bielskis teigia, kad be pramogų sektoriaus būtina inovuoti turizmo informacijos bei valdymo ir planavimo sektorius.

Respondentai buvo paprašyti pateikti pavyzdžių, ką reikėtų padaryti gerinant miesto turizmo įvaizdį. A. Armaitienė teigė, jog reikia parengti Klaipėdos miesto turizmo marketingo ilgalaikę ir trumpalaikę strategiją. Panašią nuomonę išreiškė ir A. Mileška, jis teigė, jog reikia parengti miesto turizmo strategiją, sukurti darbuotojo etatą, kuris būtų atsakingas už turizmo plėtros koordinavimą bei gerinti miesto turizmo rinkodarą – reklamuoti renginius bukletuose, informaciniuose leidiniuose. S.Gentvilo nuomone, svarbiausia miesto įvaizdžio gerinimui yra kooperacija tarp savivaldybės ir privačių lėšų, koordinavimas ir bendradarbiavimas, jog visi neinvestuotų į tą patį. Taip pat minėtasis respondentas teigė, jog svarbus toliaregiškas požiūris, nes investicijos nebūtinai turi atsipirkti per 3 – 4 metus. P. Bielskis mano, jog reikėtų sudaryti turizmo klasterį ir bendrai pristatinti miesto turistinį potencialą. Tuo pačiu jungtis su kitomis Lietuvos pajūrio/pamario savivaldybėmis ir eiti į rinką kaip Lietuvos pajūrio regionas. Turizmo informacijos centro direktorė linkusi teigti, kad mieste reikėtų daugiau lankomų objektų, kurie turėtų būti kuriami savivaldybės ir privačiomis lėšomis, bei labiau išplėtoti miesto pramogų sektorių – įrengti pramogų parkus, organizuoti sporto turizmo renginius.

Ekspertų požiūrio analizė, parodė, jog jie pastebi tą patį trūkumą, kaip ir mieste besilankantys turistai, silpną, nepasizymintį įvairove ir neįprastomis idėjomis pramogų sektorių. Kaip teigė ekspertai, pramogos yra pagrindinis stimulus, galintis padėti pritraukti turistus. Įvardijama ne tik renginių stoka, bet ir silpnas jų marketingas ir viešinimas. Ekspertai esmine turizmo sektoriaus problema linkę laikyti Klaipėdos miesto turizmo politiką. Nors turizmas miesto strateginiame plane ir išskiriamas kaip prioritetas, tačiau plane pirmuoju prioritetu pažymėta „Klaipėda kaip pramoninis miestas“. Pastebima, kad miesto turizmo politikoje trūksta koordinavimo, bei savivaldos, verslo ir aukštojo mokslo įstaigų bendradarbiavimo. Per mažai savivaldos remiamas smulkus ir vidutinis verslo, kurio kategorijai dažniausiai priklauso turizmo paslaugas siūlančios įstaigos. Miesto turizmo sektoriuje pastebima naujovių, neįprastų idėjų stoka, verslininkai nėra suinteresuoti kurti inovacijas, jie verčiau renkasi jau išbandytą verslo modelį, nei investuoja į naujovių paiešką ir jų kūrimą.

Atlikti tyrimai, patvirtino hipotezę, jog Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje trūksta inovatyvių sprendimų.

Inovatyvūs pasiūlymai Klaipėdos miesto turizmo sektoriui

Remiantis tyrimais nustatyta Klaipėdos miesto turizmo sektoriaus problematika. Inovacijų poreikis pastebimas visose turizmo sektoriaus struktūrinėse dalyse. Atsižvelgiant į tai, kiekvienai turizmo sektoriaus sudėtinei daliai parengti pasiūlymai.

1. Kelionės organizavimas. Išplėsti ekskursijų po Klaipėdą skaičių ir įvairovę: parengti pažintinę ekskursiją Kuršių mariose, supažindinančią su uosto veikla; vesti teatralizuotas ekskursijas „Pilies“ ir „Mažosios Lietuvos istorijos“ muziejuose; organizuoti ekskursijas raitomis po Klaipėdos pajūrį; parengti povandeninę ekskursiją prie nuskenusių laivų su KU nardymo klubu „Amfibija“.
2. Apgyvendinimas. Išplėtoti specialaus apgyvendinimo paslaugas mieste, siūloma teikti apgyvendinimo paslaugas plaukiojimui nebenaudojamuose laivuose.

3. Maitinimo. Teikiami šie pasiūlymai: restorano laive įkūrimas, kuriame aptarnautų jūreiviška apranga vilkintis personalas; jūros gėrybių restorano įkūrimas Kruizinių laivų terminalo teritorijoje; stalo žaidimų bistro ir retro kavinės, rodančios senus filmus ant sienos, įkūrimas.
4. Transportas (susisiekimas ir susisiekimo infrastruktūra). Uždavinys - Transporto įvairovės ir reikalingos infrastruktūros plėtra. Pasiūlymai: kelto maršrutas į Nidą; riedžių nuomos punktų steigimas
5. Turizmo informacijos plėtra. Siūloma: parengti virtualią pažintinę ekskursiją po Klaipėdos miestą ir patalpinti internete; sukurti trumpus video filmus apie Klaipėdą ir patalpinti juos Youtube tinklalapyje ir Klaipėdos TIC internetinėje svetainėje; sukurti internetinį puslapį *visitklaipeda.lt* ir patalpinti turistinę informaciją, video filmus apie miestą ir nuotraukas iš renginių; sukurti Klaipėdos miesto paskyrą socialiniuose interneto tinklalapiuose „Facebook“ ir „Twitter“.
6. Pramogų sektoriaus plėtra ir renginių žinomumo didinimas. Manoma, kad būtų naudingi šie pasiūlymai: naujų renginių organizavimas – „Žuvies dienos“ Klaipėdos senajame turguje, organizuoti jėgos aitvarų varžybas Girulių paplūdimyje, maratono „Už sveiką Klaipėdą“ organizavimas, tarptautinis lauko ekranų festivalis. Pramogų plėtrai siūloma įrengti sovietmečio muziejų, kurio eksponatus galima liesti. Žinomumą siūloma didinti patalpinant Klaipėdos miesto renginių sąrašą ir nuotraukas iš renginių socialiniuose interneto tinklalapiuose Facebook ir Twitter.
7. Miesto turistinio įvaizdžio gerinimas. Siūloma skatinti inovacijų diegimą turizmo versle – įsteigiant inovacijų diegimo smulkiajame ir vidutiniame versle prizą; sukurti Klaipėdos miesto turizmo verslo įmonių klasterį ir pristatinti miestą nacionalinėse ir tarptautinėse parodose; stiprinti miesto jūrinį įvaizdį – organizuojant renginius „Tradicinių jūros amatų festivalis“, „Pažink karinį Lietuvos jūrų laivyną“; sukurti Klaipėdos miesto suvenyrą - šviečiantį švyturį su užrašu „Klaipėda“ pagal Melnragės švyturio maketą.
8. Miesto rekreacinės ir viešosios sanitarinės infrastruktūros gerinimas. Siūloma įrengti viešuosius tualetus su LED ekranais, kuriuose buvo rodomos miesto naujienos, miesto nuotraukos bei užsakovų reklama.

IŠVADOS

Inovacija – sąvoka, reiškianti atsinaujinimą ar naujo pavidalo suteikimą jau esančiam daiktui. Inovacija gali būti idėja, požiūris, tam tikri vadybos ir valdymo būdai, technologijų įdiegimas. Pirmiausia inovacijos pradėtos naudoti pramonėje, čia jos dažniausiai siejasi su technologijų diegimu gamyboje.

Turizmo istorija yra glaudžiai susijusi su inovacijomis – naujų transporto priemonių panaudojimas kelionėms, kompiuterių ir informacinių technologijų diegimas turizmo versle, kredito kortelių įsigalėjimas. Pastaruoju metu turizmo sektoriuje jaučiamas inovacijų stygius, sąlygotas labiau patyrusių turistų, naujų turistinių vietovių atsiradimo, ekonominių pokyčių. Inovacijos turizmo sektoriuje turėtų būti orientuotos į esamų paslaugų ir jų teikimo būdų modifikavimą, žmoniškųjų išteklių valdymą, naujų rinkos nišų paiešką.

Klaipėdos miestas turi ganėtinai didelį svetingumo sektorių. Susisiekimo su miestu sistema esti įvairi – miestą galima pasiekti automobiliais, autobusais, traukiniais. Iš užsienio valstybių Klaipėdą galima pasiekti lėktuvais per Palangos oro uostą. Iš kitų Lietuvos miestų Klaipėdą išskiria susisiekimo vandeniu galimybė – turistai gali atplaukti kruiziniais, pramoginiais laivais, keltais. Klaipėdos miestą kerta Pajūrio dviračių trasa, kuri yra europinės trasos „EuroVelo – 10“ dalis. Atliktu anketiniu tyrimu nustatyta, jog turistai teigiamais miesto

turistiniais aspektais buvo linkę įvardyti tam tikrus objektus – jūrą, senamiestį, renginius, miesto parkus, lankytinus objektus, Kuršių neriją, Lietuvos jūrų muziejų ir delfinariumą, maitinimo įstaigas.

Klaipėdoje labiausiai trūksta renginių ir įvairių kitų pramogų. Susisiekimas su miestu, nepaisant galimos transporto formų įvairovės, esti palyginti sudėtingas, neišnaudojamas Palangos oro uosto potencialas, nėra keleivinių keltų. Nors turistai teigiamai vertino miesto renginius, tačiau teigė jaučiantys jų ir kitų pramogų stoką. Turistai be šio aspekto neigiamai vertino tvarkos ir infrastruktūros trūkumą paplūdimiuose, mažą viešųjų tualetų skaičių, nesaugumo jausmą.

Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje pastebimas inovacijų stygius. Atlikti tyrimai parodė, jog jų labiausiai reikėtų miesto turizmo planavime ir valdyme, pramogų, turizmo informacijos, transporto (susisiekimo) subsektoriuose. Specialistų nuomone, mieste taip pat reikėtų stipresnio ir įvairesnio pramogų sektoriaus, geriau išvystytos verslo turizmo infrastruktūros bei kryptingos, koordinuojamos miesto turizmo politikos.

Inovatyvių sprendimų trūksta visose Klaipėdos turizmo sektoriaus sudėtinėse dalyse. Atsižvelgiant į tai pateikti pasiūlymai, galintys pagerinti situaciją.

LITERATŪRA

1. Ališauskas K.; Karpavičius M., Šeputienė J. 2005. Inovacijos ir projektai: mokomoji knyga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 87p.
2. Hall M. C.; Williams A. M. 2008. Tourism and innovation. Routledge. 263p.
3. Kim Ch. W.; Mauborgne R. 2006. Žydrujų vandenynų strategija. Vilnius: Verslo žinios. 240 p.
4. Vijeikis J. 2011. Inovacijų vadyba: inovacijų ir naujo produkto vystymas. Vilnius. 187p.
5. Decelle X. 2004. A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism. OECD conference on innovation and growth in tourism. 5p.
6. Rosenberg N. 2004. Innovation and enomic growth. OECD conference on innovation and growth in tourism. 6p.
7. Grecevičius P.; Armaitienė A.; Junevičienė O. ir kt. 2002. Turizmas. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. 320p.
8. Hjalager A.M., 2002. Repairing innovation defectiveness in tourism. Tourism management, 23. 465–474p.

THE INNOVATIVE SOLUTIONS APPLICATION IN KLAIPEDA CITY'S TOURISM SECTOR

Ilona Čėsnaite, Edgaras Vaškaitis

Klaipeda University, Department of Recreation and Tourism

SUMMARY

This paper analyzes the need of innovative solutions in Klaipeda's tourism sector, according to an analysis of city tourism sector and the survey analysis of the tourists attitude. The introduction section presents the relevance of the research. With reference the statistical indicators of Klaipeda's tourism sector and the theoretical material are rose the problem,

hypothesis and the objective of the study – to determine what innovative solutions should be done that Klaipeda's tourism sector were more attractive for tourists.

The first section of the article analyses the concept of innovation, the importance of innovation in the tourism sector and the essential features of the tourism innovation.

The second section describes methodology of selected research, the structure of the questionnaire and the quantity of respondents. In the second section are analyzed the researches. It is possible to note that tourists think that the positive aspects of Klaipeda's tourism sector are the certain objects. Domestic tourists most appreciate the sea, such response note almost a third of the respondents, urban parks, the Old Town. Guests from abroad note that the positive aspects are: the architecture of the Old Town, the Curonian Spit, cafés and bars in the city and the sea. Negative aspects are unkempt beaches, the lack of public toilets and the lack of entertainment. Considering to negatives aspects, tourists' offers and the analysis of the tourism sector are given were the innovative solutions for tourism sector development.

In the conclusions are given systematic theoretical and empirical section material.

Keywords: innovation, tourism sector, Klaipeda