

# Įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje

Straipsnyje analizuojamas įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje. Įvykiais paremtos turizmo plėtros strategijos reikšmė šalies turistiniam patrauklumui ir konkurencingumui atskleidžiama Plungės rajono pavyzdžiu.

**Raktiniai žodžiai:** turizmas, įvykis, turizmo paslaugų reprezentacija, turizmo plėtros strategija.

The study investigates the application of events for development of tourism in Lithuania. Event-based strategy of tourism development significantly affects tourism attractiveness and competitiveness of a country, which is revealed through the example of Plunge region.

**Key words:** tourism, event, tourism representation, tourism development strategy.

---

## Įvadas

Globalios ekonomikos sąlygomis svarbu ne tik tinkamai suformuoti paslaugų paketą, bet ir įdomiai, netradiciškai jį reprezentuoti vartotojams. Vis daugiau įvairių verslo šakų įmonių prekiauja nebe prekėmis ar paslaugomis, o unikaliais patyrimais. Pasaulinis turizmo sektorius persiorientuoja į asmeninių patirčių pardavimą, kadangi net trumpos kelionės metu turistui turi būti perteiktas šalies identitetas. Statiškas muziejų ekspozicijas keičia interaktyvios parodos, šalies istoriją ir kultūrą atskleidžia karnavalo elementai. Ne tik valstybių, bet ir turizmo agentūrų marketingas glaudžiai siejasi su egzotiškų patyrimų perdavimu potencialiems vartotojams. Turizmo

paslaugų plėtra bei konkurencingumo didinimas ypač aktualūs Lietuvai, kuri po įstojimo į Europos Sąjungą siekia veiksmingiau formuoti savo įvaizdį, panaudoti turistinį potencialą, padidinti užsienio ir vietos turistų srautus. Taigi įvykių taikymo turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje analizė reikšminga tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu.

**Tyrimo objektas.** Įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje.

**Mokslinė problema.** Pasaulio turizmo sistemos dalyviai investuoja į interaktyvias marketingo priemones, kadangi tai – globalios ekonomikos suformuota būtinybė. Auganti įvykiais paremtos turizmo plėtros strategijos reikšmė sąlygoja poreikį įvykių taikymą analizuoti ne tik atskirų įmonių,

---

Valentinas NAVICKAS – Socialinių (ekonomikos) mokslų daktaras, Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Ekonomikos ir tarptautinės prekybos katedros docentas. Adresas: Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas. Tel.: (37) 300575, el. paštas: valentinas.navickas@ktu.lt.

Asta MALAKAUSKAITĖ – Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto Ekonomikos katedros magistrantė. Adresas: Minijos g. 153, LT-93185, Klaipėda. Tel.: (46) 398677, el. paštas: malakauskaite\_asta@yahoo.com

bet ir šalies mastu.

Įvykių, kaip turizmo sistemos konkurencingumo didinimo priemonės, panaudojimo galimybių, perspektyvų bei problemų analizė pateikiama daugelio užsienio autorių (D'Alessandro, 1993; Duncan, Moriarty, 1998; Allen, 2000; Barrow, 2000; Hoyle, 2002; Kinsman, 2002; Spethmann, 2004; Hanover, 2005; Shermach, 2005; D'Andrea 2005; Franks, Mills, 2005; Odell, 2005 ir kt.) darbuose. Lietuvoje įvykiais paremtos turizmo plėtros strategijos koncepcija dar pakankamai nauja, todėl mokslinių darbų ar studijų įvykių taikymo turizmo sektoriaus konkurencingumo didinimui tema stokoja.

**Tyrimo tikslas.** Išanalizuoti įvykių taikymo turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje galimybes.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Ištirti pasaulines turizmo paslaugų reprezentacijos tendencijas.
2. Išanalizuoti įvykių taikymo turizmo plėtrai Lietuvoje prielaidas.
3. Suformuoti įvykiais paremtos turizmo plėtros strategiją Plungės rajonui.

**Tyrimo naujumas.** Atlikta įvykių taikymo turizmo plėtros skatinimui analizė rodo, kad įvykių, kaip konkurencingumo didinimo priemonės, reikšmė verslui (taip pat ir turizmo sektoriui) nesumažės, tačiau keisis įvykių taikymo pobūdis. Taigi būtina sukurti įvairias įvykių ir kitų mar-

ketingo priemonių jungtines formas.

**Tyrimo metodai.** Mokslinės ekonominės literatūros sisteminė analizė, loginė analizė bei sintezė; grafiniai metodai ir jų apibendrinimas.

## Pasaulinės turizmo paslaugų reprezentacijos tendencijos

Pasaulio turizmo rinkoje vis labiau intensyvėja konkurencijos ir vartotojų poreikių kaitos procesai. Remiantis Škotijos turizmo plėtros organizacija *Visit Scotland* (2005), daugiau kaip 193 šalys varžosi dėl turizmo rinkos dalies. Kai kurios iš jų siūlo tas pačias paslaugas ir kovoja dėl tų pačių segmentų.

Vis labiau ryškėja vartotojų polinkis rinktis egzotiškus maršrutus (pvz., Aziją, Ameriką, Ramiojo vandenyno regioną), todėl Europos šalys turi stengtis padidinti savo turistinį patrauklumą, užsitikrinti tvirtesnes konkurencines pozicijas pasaulio turizmo rinkoje. Kita globali turizmo tendencija – vartotojų charakteristikų evoliucija. Turizmo sistemos klientai tampa labiau informuoti, rafinuoti ir tai padidina jų gebėjimą daryti spaudimą turizmo paslaugų įmonėms. Intensyvi konkurencinė kova vyksta ne tik tarp turizmo paslaugų teikėjų, bet ir tarp kitų laisvalaikio paslaugų rinkos dalyvių – pramogų verslo

1 lentelė

Turistų srautų augimas 1995-2020 metų laikotarpiu

Pasaulio regionas	Pokyčio prognozė	Vidutinis metinis prieaugis
Viduriniai Rytai	Spartus augimas	7.1 %
Rytų Azija ir Ramiojo vandenyno regionas	Spartus augimas	6.5 %
Amerika	Augimas	4 %
Europa	Lėtas augimas pereinantis į stagnaciją	3 %

Šaltinis: The World Tourism Organization, 2006.

organizacijų, prekybos ir laisvalaikio centrų (Shermach, 2005).

Europos turizmo sistemoje didžiausią potencialą padidinti rinkos dalį šiuo metu turi Centrinės bei Rytų Europos valstybės (Eriksson ir kt., 2000), kurioms priklauso ir Lietuva. Siekiant išnaudoti naujas galimybes, būtina sukurti turizmo infrastruktūrą ir ieškoti unikalių turizmo paslaugų reprezentavimo būdų. Remiantis D. D'Andrea (2005), viso pasaulio turizmo sistemos dalyviai investuoja į interaktyvias komunikacijos priemones, kadangi tai – globalios ekonomikos suformuota būtinybė. To pasėkoje didėja įvykiais paremtos komunikacijos strategijos reikšmė. Pagrindinis šios strategijos elementas – įvykis – suvokiamas kaip priemonė įmonės žinutės perdavimui į tikslines auditorijas (Aaker, 1995; Behrer, Larsson, 1998; Kotler, 2002).

Įvykiais paremta turizmo paslaugų reprezentavimo strategija tampa gyvybiškai svarbi Europos valstybių turizmo įmonėms. Didelė jų dalis seka JAV įmonių, kurios jau seniai naudoja šią komunikacijos formą, pavyzdžiu. Įvykiais paremta komunikacijos strategija Europoje mažiau standartizuota, tačiau labiau struktūrizuota negu JAV (PROMO, 2006). Pagrindinė jos plėtros tendencija Europos šalyse – augantis profesionalumas per bendradarbiavimą asociacijose ir kituose susivienijimuose bei jungtinės komunikacijos projektų įgyvendinimą (Allen, 2000; Wasserman, 2001; Hanover, 2005). Tikėtina, kad įvykių reikšmė verslui (taip pat ir turizmo šakai) nesumažės, tačiau keisis jų taikymo pobūdis. Didelę reikšmę ateityje turėtų įgyti įvykių, kaip reprezentacijos priemonės, ir elektroninio marketingo (*angl.* e-marketing) jungtinės formos (Goldblatt, 2002; Gupta, 2003).

Įvykių taikymo turizmo plėtrai skatinti perspektyvos atsiskleidžia per įvairių pasaulio šalių patirtį bei stiprėjančias tendencijas save reprezentuoti šiuo būdu. Pvz., Škotijos turizmo vizija – tapti šalimi, kurią būtina aplankyti ir į kurią visada norisi sugrįžti. Tai šalis, kurioje ne tik patenkinami vartotojo poreikiai, bet ir viršijami jo lūkesčiai. To pasėkoje auga Škotijos turizmo sektoriaus konkurencingumas bei užtikrinamas visų regionų ekonominis augimas (Visit Scotland, 2005; Visit Highlands, 2006). Savo turizmo viziją Škotija įgyvendina per įvykiais paremtą turizmo plėtros strategiją. 2003 m. buvo įkurta organizacija *Event Scotland* (*angl.*). Jos paskirtis įgyvendinti 2002 m. paskelbtos Škotijos svarbiausių įvykių strategijos nuostatas, kurios remiasi įvykių plėtra ir jų patrauklumo kūrimu.

Taigi Škotija gali pasiūlyti didelę įvykių įvairovę šalies lankytojams bei vietos turistams. Tačiau vien įvykių organizavimas neužtikrina atvykstamojo ir vidaus turizmo prieaugio. Galima išskirti šias įvykiais paremtos turizmo plėtros strategijos sėkmės priežastis Škotijoje:

- **Turizmo plėtros priemonių integracija.** Škotijos turizmo plėtros strategijoje numatytos komunikacijos priemonės tarpusavyje integruotos, derančios bei viena kitą papildančios. Škotijos nacionalinį charakterį išreiškianti simbolika – kiltas (tradicinis languotas Škotijos vyrų apdaras) ir usnis (augalas, simbolizuojantis atšiauriose sąlygose gyvenančių kalniečių drąsą kovojant už tautos laisvę) – yra tapusi šalies prekės ženklu. Prekės ženklo paskirtis – pozicionuoti šalį, formuoti jos įvaizdį, kurti teigiamas asociacijas potencialių lankytojų sąmonėje, todėl languotos kilto medžiagos ar usnies motyvą galima pamatyti ant daugelio turistams skirtų su-

venyrų, konditerijos gaminių, gėrimų. Nacionalinė simbolika dominuoja ir informacinio-reklaminio pobūdžio leidiniuose (skrajutėse, lankstinukuose, kataloguose ir t.t.), skirtuose pakviesti lankytojus į Škotiją arba atskirus įvykius.

- **Įvykių programos kompleksiskumas.** Įvykių programa Škotijoje pasižymi nuoseklumu, kompleksiskumu: kai kurie įvykiai sudėtiniai vietos (apjungia kelis objektus ar miestus) arba laiko (formuoja renginių ciklą) atžvilgiu. Tai skatina turistus aplankyti ne vieną šalies vietovę, sudalyvauti keliuose įvykiuose, kuriuos vienija juos dominantanti tematika. Žymiausi kompleksiniai įvykiai: „Istorinė Škotija“ (angl. *Historic Scotland*), „Istoriniai pasivaikščiojimai“ (angl. *History Walks*), „Kelionės pas vaiduoklius“ (angl. *Ghost Tours*) ir „Škotiško viskio pėdsakais“ (angl. *Scotland's Malt Whiskey Trail*).

- **Sezoninių įvykių organizavimas.** Šalies tikslas – užtikrinti turizmo klestėjimą visais metų laikais ir įvairiomis oro sąlygomis. Pavasario, vasaros bei ankstyvo rudens sezonais vyksta daug renginių gryname ore, pvz., Braemar'o vietovėje kiekvieną rugsėjį organizuojamas festivalis, kurio metu turistai gali stebėti kalniečių šokius, dūdmaišininkų pasirodymus, dalyvauti tradiciniuose škotų žaidimuose (pvz., kalnų lenktynėse, akmens ridenimo ir kūjo metimo varžybose). Vėlyvo rudens ir žiemos metu Škotijos lankytojai gali rinktis teminius įvykius, pvz., „Literatūrinės keliones po Edinburgą“, kurių metu turistai supažindinami su praeityje garsiausių Škotijos rašytojų – A. Connan Doyle'io, W. Scott'o, R. Burns'o ir kitų – lankytais barais, kuriuose ir šiandien gausu interjero detalių, primenančių jų žymiausius svečius, skaitoma jų kūryba, skamba tradicinės dainos (Event Scotland, 2007).

2006 m. Škotiją aplankė 2,4 mln. užsienio turistų (didžiąją dalį Škotijos lankytojų vis dar sudaro kaimyninės Anglijos ir Airijos gyventojai). Užsienio turistų skaičius nuo 2001 m. (2002 m. – įvykiais paremtos Škotijos turizmo plėtros strategijos pradžia) išaugo 50 proc. Tai didžiausias užsienio turistų prieaugis per visą Škotijos turizmo sektoriaus istoriją (Planning Solutions Consulting, 2007).

Škotija galėtų būti puikus pavyzdys nedidelėms valstybėms (taip pat ir Lietuvai), kurios siekia pritraukti turistų srautus, sukurti unikalų šalies įvaizdį bei paversti jį prekės ženklu, išsiskirti iš kitų globalios turizmo sistemos dalyvių, orientuotų į tą patį rinkos segmentą, ir taip padidinti savo turizmo sektoriaus konkurencingumą.

## Įvykių taikymo turizmo plėtrai Lietuvoje prielaidos

Išskirtinos trys esminės probleminės sritys, kurios trukdo Lietuvai išnaudoti geografinės padėties, gamtinės ir kultūrinės aplinkos formuojamus privalumus bei mažina Lietuvos turistinių patrauklumą, – turizmo infrastruktūra, turizmo ir susijusių paslaugų pasiūla bei kokybė, turizmo informacijos sklaida ir marketingas.

Turizmo infrastruktūrai galima priskirti turizmo materialinę bazę, kuri pasižymi tiek kokybiniais, tiek kiekybiniais bruožais (pvz., įrengtų kempingų skaičius; turistų traukos objektų ir lankytinų vietų pritaikymo turizmui kokybė; informacinių ženklų ir gairių, skirtų užsienio turistams, kiekis ir t.t.).

Turizmo ir susijusių paslaugų pasiūla bei kokybė charakterizuoja šių paslaugų sektoriaus plėtros laipsnis – unikalių ekspozicijų, festivalių, renginių ir reginių įvairovė bei meninis lygis. Su pastarąja



1 pav. Lietuvos turizmo sektoriaus probleminės sritys

Šaltinis: Sudaryta autorių, 2007.

problemine sritimi glaudžiai siejasi turizmo informacijos sklaida bei marketingas: išskirtinio turizmo paslaugų ir pramogų komplekso formavimas; informacijos apie šalį, joje vykstančius renginius bei turistų traukos objektus pasiekiamumas; unikalių Lietuvos, kaip turistinės vietovės, reprezentacijos priemonių taikymas.

Remiantis atlikta analize, galima teigti, kad esminiai šalies turizmo sektoriaus konkurencingumo veiksniai – turizmo paslaugų kokybė ir turistinės vietovės unikalumas. Lietuvoje prioritetas teikiamas paslaugų kokybės gerinimui, tačiau per mažai ieškoma to, kas ją išskirtų iš kitų šalių. Tikslingas įvykių panaudojimas kitų rinkodaros komunikacijos priemonių komplekse leistų efektyviau išnaudoti esamus turistinius privalumus ir atrasti naujų unikalių būdų paskatinti atvykstantojo turizmo aktyvumą.

Globalios ekonomikos konkurencinėmis sąlygomis svarbu ne tik tinkamai suformuoti paslaugų paketą, bet ir įdomiai, netradiciškai jį reprezentuoti bei pateikti vartotojams. Vis daugiau verslo šakų įmonių prekiauja nebe prekėmis ar paslaugomis, o unikaliais patyrimais (pvz., produktų išbandymas prekybos vietose, bandomieji oro linijų skrydžiai žiniasklaidos atstovams, galimybė pačiam sukurti norimo dizaino papuošalą juvelyrikos parduotuvėse ir t.t.) (Öqvist, 1999). Pasaulinis

turizmo sektorius taip pat persiorientuoja į asmeninių patirčių pardavimą, kadangi net trumpos kelionės metu turistui turi būti perteiktas šalies identitetas. Dėl šios priežasties statiškas muziejų ekspozicijas keičia interaktyvios parodos, istoriją ir kultūrą atskleidžia karnavalo bei vaidybinių elementai (pvz., prie senovinių pilių inscenizuojamos riterių kautynės, atkuriamos viduramžių prekybos mugės sąlygos ir t.t.). Turizmo agentūrų marketingas vis glaudžiau siejasi su egzotiškų patyrimų perteikimu potencialiems klientams – naujų kelionių pristatymuose siūloma paragauti reklamuojamos šalies patiekalų, potencialius klientus linksmina šios šalies nacionalinės muzikos atlikėjai. Taigi įvykiais paremta turizmo plėtros strategija sprendžia didžiąją dalį problemų, priskirtinų dviems iš trijų svarbiausių Lietuvos turizmo sektoriaus probleminių sričių.

Siekiant atskleisti įvykių taikymo turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje galimybes ir perspektyvas, svarbu apibrėžti vidutinį statistinį turistą, kuris atvyksta į šalį iš užsienio, ir apibūdinti jo poreikius bei lūkesčius. Šiam tikslui buvo panaudoti 1992-2006 m. Lietuvos turizmo statistikos duomenys, 2003-2004 m. Valstybinio turizmo departamento vykdytų užsienio lankytojų apklausų bei 2006 m. atlikto kiekybinio tyrimo (pagal Lietuvos turizmo fondo bei TNS Gallup įgyvendinamą

projektą „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklų sukūrimas“) rezultatai.

Remiantis Valstybinio turizmo departamento informacija (2007), mažiausiai turistų lankoma – Klaipėdos-Telšių-Tauragės apskritis, išskyrus Klaipėdos, Palangos ir Neringos miestus. Kurortai bei didieji Lietuvos miestai sulaukia ne tik lankytojų, tačiau ir išskirtinio valstybės dėmesio – investicijų, turizmo plėtros projektų bei studijų gausos. Kur kas mažiau investuojama į probleminius regionus. Tai dar labiau skatina ekonominę ir socialinę atskirtį, neleidžia įgyvendinti tolygios regionų plėtros, kuri yra vienas iš pagrindinių deklaruojamų šalies prioritetų. Turizmo prasme neišplėtotų regionų niša – netradicinis turizmas užsienio lankytojams, kurie ieško substitutų masinei kultūrai ir didmiesčių civilizacijai, autentiškų vietovių bei unikalios gamtos. Dėl šios priežasties įvykių taikymo galimy-

bėms ir perspektyvoms atskleisti buvo pasirinktas Plungės rajonas, kuris priklauso probleminei, mažiausiai užsienio turistų lankomai Klaipėdos-Telšių-Tauragės apskrčiai.

### Įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Plungės mieste ir rajone

Plungės rajonas įsikūręs Lietuvos šiaurės vakaruose, Telšių apskrityje, kuriai priklauso didžioji Žemaitijos etnografinio krašto dalis. Šis rajonas suskirstytas į 11 seniūnijų: Plungės miesto, Alsėdžių, Babrungo, Kulių, Nausodžio, Paukštakių, Platelių, Stalgėnų, Šateikių, Žemaičių Kalvarijos, Žlibinų. Plungės miestas – rajono centras – išsidėstęs abipus Babrungo upelio.

Plungės miesto ir rajono turistinę potencialą tikslinga analizuoti keliais lygme-

2 lentelė

#### Vidutinio statistinio turistų, atvykstančio į Lietuvą iš užsienio, charakteristikos

Vertinimo kriterijai	Charakteristikos
Amžiaus grupė	25-54 metai
Šeimyninė padėtis	Pavieniai asmenys; šeimos, turinčios nepilnamečių vaikų.
Geografinės rinkos	<b>Kaimyninės šalys:</b> Rusija, Lenkija, Latvija, Estija, Skandinavijos šalys ir pan. <b>Europos Sąjungos šalys (išskyrus kaimynines):</b> Didžioji Britanija, Vokietija, Italija, Ispanija ir pan. <b>Kitos pasaulio šalys:</b> JAV, Argentina, Izraelis ir pan.
Vyraujantys apsilankymo motyvai	<b>Etniniai-kultūriniai ryšiai, išeivijos sentimentai</b> (Vokietija, JAV, Argentina, Izraelis ir pan.); <b>Aplinkos pakeitimas, trumpalaikis poilsis</b> (Rusija, Latvija, Estija, Skandinavijos šalys ir pan.); <b>Naujos postsovietinės valstybės pažinimas, turistinė egzotika</b> (ES šalys ir pan.).
Lankytojų lūkesčiai	<b>Išplėtotas turizmo paslaugų bei pramogų kompleksas kiekybės ir kokybės požiūriu;</b> <b>Turistinis patrauklumas, nepriklausomai nuo sezoniškumo ir oro sąlygų</b> (turistams skirtų veiklų, festivalių, renginių įvairovė ir tolygus jų pasiskirstymas per visus metus); <b>Turistinis unikalumas</b> (tai, kuo šalis išsiskiria iš kitų turistinių vietovių, kam nėra substitutų – pvz., Eifelio bokštas Prancūzijoje, kiltai ir dūdmaišiai Škotijoje).
Lankytojų vertinami Lietuvos turistiniai privalumai	<b>Istorinė praeitis/ sovietinis palikimas;</b> <b>Kultūriniai objektai</b> (didžiųjų miestų senamiesčiai, pilys ir t.t.); <b>Gamtinė aplinka</b> (civilizacijos nesugadinti kraštovaizdžiai, švarūs vandens telkiniai, autentiškos kaimo vietovės ir t.t.);

Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis 1992-2006 m. turizmo statistika ir plėtros studijomis, 2007

nimis: geografiniu (susisiekimo), gamtiniu ir kultūriniu. Geografinės padėties kuriami privalumai, gamtinės ir kultūrinės vertybės (pvz., miškų masyvai; vandens telkiniai; saugomos teritorijos; etnografiniai, architektūros bei istorijos paminklai ir t.t.) – pagrindas įvykiais paremtos turizmo plėtros strategijos formavimui.

Remiantis atlikta Plungės rajono turizmo išteklių analize, galima teigti, kad viena iš svarbiausių problemų, trukdančių išnaudoti turistinį potencialą, – vieningos sistemos, kuri sujungtų atskirus turistų traukos taškus, trūkumas. Šiuo metu Plungės rajono lankytojams yra siūlomi šie maršrutai:

- **Maršrutas aplink Platelių ežerą.**

Tai žiedinis maršrutas (ilgis ~30 km). Juo keliaujant, galima aplankyti Platelių miestelį, Beržoro kaimą, militarizmo ekspoziciją, privačią L. Černiausko meno galeriją-kūrybines dirbtuves, Užpelkių piliakalnį, pamatyti Pakastuvos telmologinį, Laumalenkų hidrografinį, Paplatelės botaninį-zoologinį, Juodupio botaninį draustinius, gavus Žemaitijos nacionalinio parko direkcijos leidimą – Plokštinės gamtos rezervatą (The Official Lithuanian Travel Guide, 2007).

- **Šeirės gamtos takas.** Šis gamtos takas yra šalia Platelių miestelio, Šeirės kraštovaizdžio draustinyje. Maršruto ilgis – apie 4,1 km. Juo keliaujant, galima pamatyti būdingą šiam kraštui reljefą, stebėti įvairiausias faunos bei floros rūšis. Miško takelis veda į Gaudupio pelkę. Grįžtama Platelių ežero pakrante (Žemaitijos nacionalinis parkas, 2007).

- **Pažintinis takas „Giliuko ir Kaštoniuko kelionė Platelių dvaro parke“.** Tai pažintinis takas vaikams, kurio paskirtis – pramoginė-educacinė. Vaikus lydi personažai Giliukas ir Kaštoniukas, kurie moko tinkamo elgesio gamtoje ir skatina meilę

aplinkai (Žemaitijos nacionalinis parkas, 2007).

- **Plokštinės pažintinis takas.** Plokštinės pažintinis takas (ilgis ~3,2 km) įrengtas buvusios karinės bazės teritorijoje. Juo keliaujant, galima pamatyti buvusios karinės bazės tvoros liekanas, stebėti unikalų kraštovaizdį. Plokštinės bazės teritorijoje yra įrengtos ir poilsio vietos turistams (The Official Lithuanian Travel Guide, 2007).

Galima daryti išvadą, kad šiuo metu turistams siūlomi maršrutai Plungės rajone įtraukia tik gamtos objektus ir yra orientuoti į vidaus, o ne užsienio lankytoją. Trūksta maršrutų, kurie sujungtų gamtos bei kultūros vertybes, formuotų kompleksinę turizmo paslaugų ir pramogų sistemą.

Remiantis vidutinio statistinio turisto, atvykstančio į Lietuvą iš užsienio, charakteristikomis bei Plungės miesto ir rajono turistinių išteklių analize, formuojamas naujas turistinis maršrutas – „Plungės rajonas: gamtos ir kultūros harmonija“, kuris sujungia gamtos, kultūros, istorijos ir sakralines vertybes. Sukuriami ryšiai tarp to paties tipo lankytinų objektų. Jie sudaro prielaidas įvykiais paremtos turizmo plėtros strategijos taikymui (2 pav.).

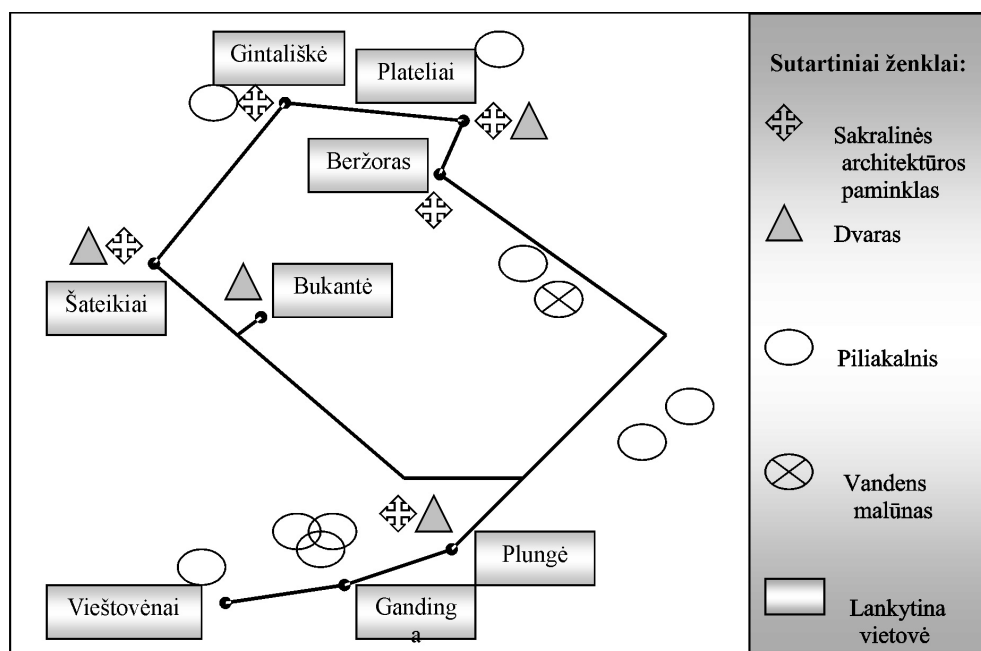
Ekskursiją sudaro šios Plungės rajono vietovės: Bukantė, Šateikiai, Gintališkė, Plateliai, Beržoras, Plungė, Gandinga ir Vieštvėnai. Jos artimos tiek geografiškai (turistiniai objektai nėra nutolę vienas nuo kito toliau nei 18 km), tiek koncepcijos požiūriu (užsienio turistai, susidomėjęs Plungės rajono dvarų paveldu, tuo pačiu gali aplankyti ir netoliese esančius sakralinius objektus).

Maršrutas „Plungės rajonas: gamtos ir kultūros harmonija“ įtraukia daug kraštovaizdžio, istorijos ir kultūros vertybių, iš kurių paminėtini dvarai (Platelių dvaro

sodybos kompleksas, Šateikių dvaro ansambliai, Bukantės viensėdis ir Plungės (Oginskių) dvaras), sakraliniai objektai (Plungės, Šateikių, Gintališkės, Platelių bei Beržoro bažnyčių ir varpinių kompleksai), gamtos ir kiti paminklai (Plungės, Gintališkės, Užpelkio, Grigaičių, Stanelių, Gelindėnų, Varkalių, Nausodžio ir Gandingos piliakalniai; Babrungėnų vandens malūnas; mitologinis akmuo „Karvės pėda“).

Siūloma šio maršruto pagrindu organizuoti tokius įvykius:

- „Žemaitiška Valpurģijos naktis“ **Platelių dvare**. Organizuojama Joninių šventė Platelių dvaro parke, kur auga padavimuose ir legendose minimas „Raganos uosis“ (tai – gamtos paminklas, storiusias uosis Lietuvoje). Šventės metu vyksta šokiai, dainos, persirengėlių raganomis ir velniais vaidinimai, žaidimai, į kuriuos įtraukiami ir šventės dalyviai.



Vietovės	Atstumas
Šateikiai – Gintališkė	6 km
Šateikiai – Plungė	14 km
Šateikiai – Bukantė	4 km
Gintališkė – Plateliai	6 km
Plateliai – Beržoras	2 km
Beržoras – Bukantė	6 km
Plungė – Beržoras	18 km
Plungė – Gandinga	5 km
Plungė – Vieštvėnai	7 km

2 pav. Turistinio maršruto „Plungės rajonas: gamtos ir kultūros harmonija“ principinė schema

Šaltinis: Sudaryta autorių, 2007.



Šventė tęsiama prie Platelių ežero, kur įkurtose lauzavietėse deginami Joninių laužai, plukdomi vainikai, ieškomas paparčio žiedas ir t.t. Specialiai šiai progai organizuojama nakvynė Platelių dvaro jaujoje įkurtuose svečių namuose.

- **Grigališkojo choralo koncertai Šateikių bažnyčioje.** Šateikių Šv. Evangeliko Morkaus bažnyčioje galima organizuoti grigališkojo choralo koncertus, kuriuose dalyvautų šalies vienuolių bendruomenių nariai (pvz., geografiškai pakankamai netoli Šateikių įsikūrusios multinacionalinės Pakutuvėnų vienuolių-pranciškonų bendruomenės nariai). Koncertuose būtų giedami liturginiai ir Šv. Rašto tekstai, psalmės bei sekvencijos.

- **M.K. Čiurlionio muzikos vakarai Plungės (Oginskių) dvare.** Vienoje iš Plungės dvaro salių siūlytina įrengti interaktyvią M.K. Čiurlionio paveikslų reprodukcijų ekspoziciją, pateikiant istorinę informaciją (lietuvių ir įvairiomis užsienio kalbomis) apie jo kūrybinio kelio pradžią Mykolo Oginskio dvaro orkestro mokykloje. Ekranuose keičiantis žymaus Lietuvos dailininko ir kompozitoriaus reprodukcijoms bei Oginskių dvaro fotografijoms, lankytojai galėtų pasiklausyti gyvai atliekamų M.K. Čiurlionio simfoninių poemų ir kitų kūrinių.

- **Ekskursija „Senovinės kalvystės menas“ Plungės (Oginskių) dvare.** Organizuojama ekskursija po išlikusius Plungės (Oginskių) dvaro pastatus. Ekskursija baigiama dvaro kalvėje, kur lankytojai gali stebėti autentišką kalvystės meno kūrimo procesą. Įvykio pabaigoje kiekvienas turistas gauna iškaltą suvenyrinį grafų herbą. Atskiru pageidavimu kalvis suvenyri-niame herbe įspaudžia turisto inicialus ir datą (už papildomą mokestį).

- **Lietuvių nacionalinio žolelių antpilo „Trejos-devynerios“ degustacija.**

Platelių dvaro rūsyje siūlytina įkurti autentišką homeopatinę vaistinę (XIX a. veikusios senosios Platelių vaistinės interjero motyvais), įrengti farmacijos parodą ir organizuoti lietuvių nacionalinio žolelių antpilo „Trejos-devynerios“ degustacijas, supažindinant turistus su gydomosiomis žolelių savybėmis, eksponuojant originalią distiliavimo aparatūrą. Taip pat galima rengti interaktyvius antpilo gamybos proceso pristatymus, panaudojant multimediją (pateikiami subtitrai įvairiomis užsienio kalbomis).

- **Krikščioniško jaunimo vasaros stovyklos Plateliuose.** Stovyklų metu vyktų šie įvykiai:

- Krikščioniškos gitaros muzikos vakarai Platelių bažnyčioje;

- Evangelijos skaitymai, diskusijos tikėjimo klausimais Platelių bažnyčios šventoriuje;

- Mini spektakliai Senojo Testamento ir Naujojo Testamento pasakojimų motyvais;

- Kultūros vakarai kartu su miestelio bendruomene: pažintis su bažnyčios fondatoriais, istorija, dailės kūrinių ir kitomis meno vertybėmis;

- Kitų Plungės rajono bažnyčių, priklausančių maršrutui „Plungės rajonas: gamtos ir kultūros harmonija“ lankymas.

- **„Žemaičių žaidynės“ prie Platelių ežero.** Žiemos sezonui siūlytina įrengti rogių trasą prie Platelių ežero ir rengti varžybas „Ripka ant ledo“ (žemaitiškas ledo ritulio variantas, vietoje ritulio naudojant medžio trinką). Vasaros sezonui siūlytina organizuoti bėgimo ir plaukimo luotais rungtynes bei rengti varžybas „Ripka ant žolės“ (žemaitiškas beisbolo variantas, lazdomis atmušinėjant medžio trinką). Įvykio dalyviai būtų aprūpinami žaidimų inventoriu, specialia apranga ir šalmais.

- **Žemaičių ir kryžiuočių kovų ins-**

**cenzacija Gandingos vietovėje.** Piliakalniais garsioje Gandingos vietovėje renginio dalyviai būtų supažindinami su istorinėmis žemaičių ir kryžiuočių kovomis: vyktų inscenizacijos, būtų demonstruojama senovės karių apranga ir butaforinė ginkluotė. Įvykio pabaigoje šventės dalyviai galėtų dalyvauti lauko žaidimuose ir kitose atrakcijose: virvės traukimo, bėgimo maišuose, medinės kuokos metimo, ėjimo su kojokais ir pan. varžybose. Nugalėtojai būtų nemokamai vaišinami midumi. Siūlytina sukurti maitinimo infrastruktūrą lauko sąlygomis (kepsniai ant iešmo, lauže keptos bulvės ir t.t.).

• **„Amatų dienos“ prie Stanelių ir Gelindėnų piliakalnių (netoli Plungės miesto).** Prie piliakalnių siūlytina organizuoti žemaičių liaudies meistrų darbų mugę bei meistriškumo demonstravimą įvykio metu (renginio vietoje stebint lankytojams galėtų būti šlifuojamas gintaras, pinama iš vytelių, audžiamos juostelės, žiedžiami puodai ir t.t.). Turėtų būti sudarytos sąlygos kai kuriuos amatus išbandyti turistams, pvz., patiems susiverti gintaro karolius arba dekoruoti pasirinktą puodynę ir t.t.

Siūlomo turistinio maršruto įvykiai glaudžiai susiję tarpusavyje. Jie organizuojami geografiškai artimose vietovėse, todėl turistai gali apsilankyti įvairiuose to paties regiono renginiuose. Tikėtina, kad tai paskatintų juos domėtis ir kitais siūlomais maršrutais bei pratęsti apsilankymą Plungės rajone. Renginių programos buvo formuojamos atsižvelgiant į sezoniskumą (nesezoniniai ir organizuojami atskirais metų laikais įvykiai) bei tipą (pasikartojantys ir proginiai įvykiai). Tolygus sezoninis įvykių pasiskirstymas – reikšminga sąlyga, siekiant suformuoti Plungės rajono, kaip turistinės vietovės, patrauklumą visais metų laikais. Plungės

rajono savivaldybė taip pat turėtų aktyviai bendradarbiauti su Lietuvos bei užsienio kelionių agentūromis, siekdama, jog šis regionas būtų įtrauktas į jų siūlomus kelionių maršrutus.

Siekiant užtikrinti efektyvią turizmo plėtrą Plungės mieste ir rajone, įvykiais paremto marketingo strategiją būtina kompleksiskai derinti su kitomis turizmo skatinimo priemonėmis, tobulinti turizmo infrastruktūrą, propaguoti konstruktyvią partnerystę tarp valdymo institucijų, rekreacijos ir turizmo paslaugų teikėjų bei turizmo paslaugų vartotojų. Tik įgyvendinus šias priemones galima užtikrinti, jog Plungės rajonas taps ne trumpalaikių atsitiktinių, o ilgesnės trukmės suplanuotų kelionių tikslu. Įvykių strategija gali būti taikoma turizmo plėtros skatinimui ir kituose Lietuvos regionuose.

## Išvados

1. Globalioje turizmo rinkoje intensyvėja konkurencijos ir vartotojų poreikių kaitos procesai. Viso pasaulio turizmo sistemos dalyviai investuoja į interaktyvias komunikacijos priemones. Viena iš jų – įvykiais paremta komunikacijos strategija. Tikėtina, kad įvykių reikšmė verslui (taip pat ir turizmo šakai) nesumažės, tačiau keisis jų taikymo pobūdis. Ateityje turėtų dominuoti įvykių ir elektroninio marketingo jungtinės formos.

2. Globalios ekonomikos konkurencinėmis sąlygomis svarbu ne tik tinkamai suformuoti paslaugų paketą, bet ir įdomiai, netradiciškai jį reprezentuoti bei pateikti vartotojams. Vis daugiau įvairių verslo šakų įmonių prekiauja nebe prekėmis ar paslaugomis, o unikaliais patyrimais. Pasaulinis turizmo sektorius taip pat persiorientuoja į asmeninių patirčių

pardavimą, kadangi net trumpos kelionės metu lankytoji turi būti perteiktas šalies identitetas. Įvykiais paremta turizmo plėtros strategija galėtų išspręsti daugelį Lietuvos, kaip turistinės šalies, konkurencingumo problemų.

3. Plungės rajonui siūlytinas naujas turistinis maršrutas – „Plungės rajonas: gamtos ir kultūros harmonija“, sujungiantis kraštovaizdžio, kultūros, istorijos ir

sakralines vertybes. Šio maršruto pagrindu buvo formuojama įvykių programa, atsižvelgiant į įvykių sezoniskumą (nsezoniniai ir organizuojami atskirais metų laikais) bei įvykių tipą (pasikartojantys ir proginiai). Tolygus sezoninis įvykių pasiskirstymas – reikšminga sąlyga, siekiant suformuoti Plungės rajono, kaip turistinės vietovės, patrauklumą visais metų laikais.

## Literatūra

1. Aaker, D. A. (1995). Building Strong Brands // Brandweek, (February).
2. Allen, J. (2000). Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events // The Wiley Event Management Series – New York: John Wiley & Sons.
3. Barrow, B. (2000). Design your own event: why creating a proprietary event can be better for a brand // Marketing Magazine. – Toronto: Jan 17, Vol.105, Iss. 2.
4. Behrer, M. and Larsson, Å. (1998). Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen // Göteborg. IHM Förlag AB Novum Grafiska AB.
5. D'Andrea, D. (2005). Leaven' On a Jet Plain // Event Marketer. Aug 1.
6. D'Alessandro, D. F. (1993). Event Marketing // Vital Speeches of the Day, 0042742X, 6/1/93, Vol. 59, Issue 16.
7. Duncan, T., Moriarty, S. E. (1998). A communication-based model for managing relationships // Journal of Marketing, (April).
8. Eriksson, J., Hjälmsson, A. (2000). Event Marketing as a Promotional Tool // Department of Business Administration and Social Sciences. – Luleå University of Technology, Luleå.
9. Event Marketing Trends Report. (2006) // PROMO, January.
10. Event Scotland. Prieiga per internetą: <<http://www.eventscotland.org/>>, [žiūrėta 2007 02 15]
11. Franks, C., Mills, B. (2005). How to promote your agency. Marketing tools: it pays to be creative with marketing // Travel Trade Gazette UK & Ireland. 2005 September 23.
12. Goldblatt, J. (2002). Special Events: Twenty-First Century Global Event Management // The Wiley Event Management Series. – New York: John Wiley & Sons, Inc.
13. Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges // IIBM Management Review.
14. Hanover, D. (2005). Event Trends To Bet On // Event Marketer Magazine 2005.
15. Hoyle, J.R. (2002). Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions // CAE CMP. – New York: John Wiley & Sons, Inc.
16. Kinsman, M. (2002). Events Let Consumers Touch Brands // PROMO. Oct 1.
17. Kotler, P. (2002). Marketing Management. Millennium Edition // Boston: Pearson Custom Publishing.
18. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklų sukūrimas (2006) // TNS Gallup ataskaita.
19. Odell, P. (2005). Crowd Control // PROMO. Jan 1.
20. Öqvist, R. (1999). Fly and Try // Event & Expo Marketing #4.
21. Planning Solutions Consulting. Prieiga per internetą: <<http://www.pslplan.co.uk/>>, [žiūrėta 2007 03 16].
22. Shermach, K. (2004). Events endure // B to B, 15302369, 8/9/2004, Vol. 89, Issue 9.
23. Spethmann, B. (2004). Major Events, Marketers, large and small, are stepping out // PROMO's 11th Annual SourceBook.
24. The Official Lithuanian Travel Guide. Prieiga per internetą: <<http://www.travel.lt/>>, [žiūrėta 2007 03 16].
25. Turizmo plėtros Plungės rajone galimybių stu-

- dija (2005) // Socialinės ir ekonominės plėtros centro ataskaita.
26. Valstybinis turizmo departamentas. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/>>, [žiūrėta 2007 03 30].
27. Visit Highlands. Prieiga per internetą: <<http://www.visithighlands.com/>>, [žiūrėta 2006 11 20].
28. Visit Scotland. Prieiga per internetą: <<http://www.visitscotland.com/>> [žiūrėta 2005 12 19].
29. Wasserman, T. (2001). Study: Event Marketing Is on the Rise // Brandweek, 10644318, 11/26/2001, Vol. 42, Issue 44.
30. World Tourism Organization (WTO). Prieiga per internetą: <<http://www.world-tourism.org/>>, [žiūrėta 2006 08 15].
31. Žemaitijos nacionalinis parkas. Prieiga per internetą: <<http://www.zemaitijosnp.lt/>>, [žiūrėta 2007 03 14].

Straipsnis įteiktas: 2007 04 02  
Parengtas publikuoti: 2007 06 01

Valentinas NAVICKAS, Asta MALAKAUSKAITĖ

## THE APPLICATION OF EVENTS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN LITHUANIA

### S u m m a r y

Under conditions of the global economy, it is important to form a set of services in a proper way. But it is none the less important to represent it to potential customers uniquely and non-traditionally. An increasing number of companies tend to sell unique experiences rather than goods or services. The global tourism market also concentrates on selling personal experiences, since even during the shortest trip a customer has to receive the identity message of a country. Therefore static museum expositions are replaced by interactive exhibitions; history and culture of a country are exposed through festivals, carnivals and other scenic activities. Not only countries, but also travel agencies go through changes in their marketing. Travel agencies tend to represent their services while providing customers with exotic experiences (such as wine tasting that comes from a particular tourist destination). Development of tourism industry is very important to Lithuania, which – after joining the European Union – aims at effectively forming its image, gaining an advantage of its tourism potential, increasing quality, range and competitiveness of its tourism service; intensifying the flows of domestic and inbound tourism. Stimulation and development of tourism industry might serve as one of the tools for solving regional unemployment problems and other social and economic issues. Thus the analysis of the application of events for development of tourism in Lithuania is impor-

tant on both – theoretical and practical – levels. The aim of the study is to investigate the possibilities to apply events for tourism development. The following purposes are set in this study: to analyze the global tendencies of tourism representation; to investigate the preconditions of event usage for tourism development in Lithuania; to design the event-based strategy of tourism development for Plunge region. The methods of the study include logical and systematical analysis of scientific literature, synthesis; graphic methods and their generalization. It can be deduced that competition tends to intensify and customer needs tend to transform in the global economy. All members of the global tourism market invest in interactive communication tools. Event-based communication strategy is one of these tools.

It is likely to remain important in the future, too. Joint forms of event marketing and e-marketing shall dominate, however.

Event-based communication strategy could solve most of competitiveness related tourism development problems in Lithuania. The authors of the study suggest a new tourist itinerary for Plunge region. The concept of the itinerary is – “Plunge region: the harmony of nature and culture”. It includes the following elements: sacral values, scenery, nature, culture and history. On the base of this itinerary, the schedule of events was formed. The authors took into account two important factors:

seasonal dependence (seasonal and non-seasonal events) and type of an event (recurrent and special events). Even distribution of events throughout the year is really important, because it can form a steady tourism attractiveness of Plunge region. Thus the

region becomes less dependent on such factors as shifting weather conditions, seasonal infrastructure, etc. Similar event-based strategies can be applied in other regions, too, in order to attain the increased competitiveness of tourism market in Lithuania.

Валентинас НАВИЦКАС, Аста МАПАКАУСКАЙТЕ

## РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ЛИТВЕ: ПРИМЕНЕНИЕ СОБЫТИЙ

### Р е з ю м е

В статье анализируется применение событий для развития туризма в Литве. Значение стратегии развития туризма основано на применении событий для туристической привлекательности

и конкурентоспособности, и представлено через пример Плунгяйского района.

**Ключевые слова:** туризм, репрезентация туристических услуг, стратегия развития туризма.