

MIESTŲ TURISTINIO PATRAUKLUMO JAUNIMUI VEIKSNIAI IR STIPRINIMO GALIMYBĖS

Daiva Labanauskaitė

Socialinių mokslų daktarė, Šiaulių valstybinės kolegijos docentė

Anotacija

Šiame straipsnyje aptariami miestų turistinio patrauklumo veiksniai ir vertinamas jų reikšmingumas jaunimui kaip vienai aktyviausių keliautojų grupių pasaulyje. Tyrimo tikslas: nustatyti, kaip Lietuvos jaunimo grupei priskiriami asmenys vertina Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinį patrauklumą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai miestų patrauklumą daugiausia sieja su juose vykstančiais renginiais ir pramoginės veiklos galimybėmis, tačiau jų pasiūlą vertina gana vidutiniškai.

Reikšminiai žodžiai: turizmas, miestų turistinis patrauklumas, jaunimo turizmas.

Įvadas

Temos aktualumas. Jaunimui tenka svarbus vaidmuo, išbandant ir populiarinant naujas vietinio turizmo formas, stiprinant vietinio turizmo ekonominę indėlį, skatinant smulkųjį ir vidutinį verslą, diegiant ir populiarinant skaitmeninių technologijų sprendimus turizme. Vietinis jaunimo turizmas pagyvina šalies turizmo rinką, ypač ne sezono laikotarpiu, tad miesto kaip patrauklaus jaunimo kelionėms pozicionavimas yra viena siekiamybių visų Lietuvos didmiesčių atveju. Jaunimui, atstovaujančiam Z kartai, reikia originalių pramogų, atsakingų ir patirtimi pagrįstų kelionių. Šis poreikis skatina turizmo paslaugų teikėjus prisitaikyti ir keistis, kad turizmas taptų įtraukesnis, novatoriškesnis ir labiau orientuotas į bendruomenę. Remiantis Valstybės duomenų agentūros duomenimis, Z kartai priskiriamų gyventojų dalis 2023 m. sudarė apie 29 proc. Lietuvos gyventojų (<https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2023/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>). Tai yra reikšminga šalies gyventojų grupė, jau formuojanti ir ateityje formuosianti keliavimo kryptį, paslaugų vartojimo pasirinkimus vietinio turizmo lygiu.

Jaunimas yra viena aktyviausiai pasaulyje keliaujančių amžiaus grupių. Jaunimo keliavimo stilius, kelionių tikslai ir lankomų vietovių pasirinkimo kriterijai iš esmės skiriasi nuo kitų amžiaus grupių kelionių. Yusoff ir kt. (2017) teigia, kad jauni žmonės keliauja siekdami įgyvendinti savo poreikius ir norus, tačiau minėti autoriai, cituodami Tarlow (2014), taip pat pažymi, kad keliaujančiam jaunimui kaip ir kitoms amžiaus grupėms, renkantis tikslines kelionių vietas, ypač svarbus saugumas, o cituodami Linh (2015) nurodo, kad jauni žmonės, rinkdamiesi kelionę, kritiškai vertina susisiekimo galimybes, apgyvendinimo paslaugų pasirinkimą ir maitinimosi kaštus. Analizuojant pramogų ir veiklų svarbą, jaunimui renkantis keliones, buvo nustatyta, kad vis didesnę reikšmę įgauna buvimas gamtoje, o mažesnes disponuojamas pajamas turintis jaunimas prie pagrindinių lankytinos vietovės pasirinkimo kriterijų priskiria pasilinksminimo galimybes (Du Preez, 2024). Pažymėdami, kad vietinis turizmas yra vienas populiariausių jaunimo kelionių pasirinkimų, mokslininkai (Grunt, Khankova, 2024) nustatė, kad jaunimas vis dažniau persiorientuoja nuo tarptautinių kelionių prie vietinių.

Tyrimo problema. Atlikti Lietuvos vietinio turizmo tyrimai dažniausiai neišskiria jaunimo kaip tikslinio respondentų segmento. Kelionės tikslų prioritetai, paslaugų pasirinkimai, vietovių turistinio patrauklumo vertinimas dažniausiai pristatomi neišskiriant jaunimo suformuoto vertinimo, tačiau bendros turistinio patrauklumo vertinimo išvalgos neleidžia teigti, kad jaunimo suvokiamo lankomos vietovės turistinio patrauklumo dedamosios vertinamos taip pat kaip ir kitų amžiaus grupių. Šiuo tyrimo siekiama atsakyti į probleminį klausimą, kokias mokslinėje literatūroje išskiriamas lankomos vietovės turistinio patrauklumo

dedamąsias Lietuvos jaunimas pripažįsta reikšmingomis ir kaip pagal jas vertina aktyviausiai jaunimo lankomų miestų – Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos – turistinį patrauklumą.

Tyrimo tikslas: nustatyti, kaip Lietuvos jaunimas vertina Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų patrauklumą jaunimui vietinio turizmo rinkoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti miesto turistinio patrauklumo veiksnius.
2. Nustatyti, kaip Lietuvos jaunimas vertina Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turizmo išteklių ir paslaugų tinkamumą jaunimui.
3. Nustatyti, kokie pokyčiai sustiprintų Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinį patrauklumą jaunimui.

Tyrimo objektas: Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinis patrauklumas jaunimui.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros kritinė analizė, apklausa raštu, tyrimo duomenų sisteminė ir lyginamoji analizė.

1. Miesto turistinio patrauklumo ir konkurencingumo sąsajos

Keliautojų socialinių-demografinių charakteristikų kaita, kelionių vertės suvokimo pokyčiai, naujos kelionių galimybės ir paslaugos turistams pakeitė tiek su turistiniu patrauklumu siejamas lankytinos vietovės charakteristikas, tiek turistinių kelionių prioritetus ir lankytinos vietovės turistinio patrauklumo vertinimo kriterijus. Lankytinų vietovių turistinis patrauklumas buvo neatsiejamas nuo konkurencinės pozicijos stiprinimo, įvertinant, kad konkurencija turizmo rinkoje įgijo naujų formų ir buvo aiškinama, pritaikant skirtingus modelius.

Lankytinos vietovės, kuria gali būti ir miestas, turistinis patrauklumas neretai siejamas su subjektyvios prigimties lankytojų pojūčiais ir nuomone, kiek ir kaip minėtas miestas geba tenkinti jų poreikius. Kuo labiau miesto siūloma turizmo išteklių ir paslaugų pasiūla tenkina jo lankytojų poreikius, tuo dažniau jis yra suvokiamas kaip patrauklus ir tuo labiau didėja tikimybė, kad ją pasirinks potencialūs keliautojai. Zengin ir kt. (2024) pažymi, kad įvykę pokyčiai ir transformacijos suteikė turistinio patrauklumo rinkodarai dinamišką ir novatorišką struktūrą, o šiame vystymosi procese turizmo sektoriuje veikiantiems suinteresuotiesiems subjektams svarbu prisitaikyti prie kintančių tendencijų ir vartotojų poreikių.

Lankytinos vietovės, taip pat ir miesto, turistinio patrauklumo vertinimo analizė ir patrauklumo veiksmų identifikavimas pasitarnauja stiprinant gebėjimą kurti lankytojui suasmenintą kelionės vertę, o tai savo ruožtu tampa lankytinos vietovės konkurencinės strategijos dedamąja (Enright ir kt., 2004). Konkurencinė strategija neretai apibūdinama kaip palankios konkurencinės pozicijos paieška ūkio šakoje. Toks požiūris taikytinas ir lankytinos vietovės konkurencingumui. Lankytinos vietovės konkurencingumo koncepcija gali būti nagrinėjama įvairiais kontekstais. Skirtingi autoriai konkurencingumą sieja su ekonomika, rinkodara ir strateginėmis perspektyvomis, kaina, kokybe ir lankytojų pasitenkinimu.

Grynai ekonominis turizmo konkurencingumo traktavimas grindžiamas nuostata, kad lankoma vietovė yra konkurencinga, jei jos rinkos dalis, nustatyta pagal lankytojų skaičių ir jų išlaidas, didėja (Hassan, 2000). Toks vertinimas palaiko masinio turizmo laikais plačiai paplitusį požiūrį, kad lankomos vietovės konkurencingumas turėtų būti susietas su dideliais lankytojų srautais ir didinti lankomos vietovės iš turizmo generuojamas pajamas. Lankytinų vietovių konkurencingumo tyrimai parodė, kad agresyvi turizmo plėtra dažnai išstumia kitų rūšių ekonominę veiklą, taigi, turizmas tiesiog pakeičia kitas pramonės šakas, kurios lankomoje teritorijoje buvo plėtojamos anksčiau, nebūtinai sukurdamas didesnę bendrai vertinamo teritorijos ekonominio produkto vertę (Buhalis 2000), todėl naujesnis turizmo konkurencingumo ekonominio interpretavimo požiūris konkurencingumą sieja su ekonomine gerove šalies gyventojams.

Dėl daugialypės turizmo ūkio šakos prigimties ir lankomų vietovių turistinį patrauklumą kuriančios veiklos įvairovės svarbu nagrinėti vidinius turizmo subjektų bendradarbiavimo

ryšius (Hassan, 2000). Lankytinos vietovės konkurencingumas taip pat gali būti siejamas su gebėjimu suteikti lankytojui labiau tenkinančios patirties, nei tai gali padaryti kitos vietovės. Pearce (1989) apibūdina konkurencingumą kaip techniką ar metodus, kurie gali būti naudojami skirtingų lankomų vietovių traukos elementų analizei ir palyginimui planavimo kontekstu. Lankytinų vietovių konkurencingumas gali būti analizuojamas ir iš verslo aplinkos pozicijų.

Konkurencingumas ir patrauklumas charakterizuoja lankomas vietas iš dviejų skirtingų pozicijų (Buhalis, 2001): pirmoji sąvoka (konkurencingumas) labiau traktuojama iš lankytinos vietovės perspektyvos (patrauklumas), o antroji (patrauklumas) daugiau vertinama iš turisto perspektyvos. Šių dviejų sąvokų matricinė analizė duoda galimybę lankomos vietovės turistinio konkurencingumo ir patrauklumo pokyčių holistiniam vertinimui. Lankytinos vietovės turistinis konkurencingumas ir patrauklumas yra apibrėžiamas kaip lankytinos vietovės gebėjimas teikti socialines, fizines ir ekonomines naudas vietiniams gyventojams, pasitenkinimą turistui. Lankytinos vietovės patrauklumo tyrimų pagrindinis dėmesys sutelkiamas į turistų poreikius ir tai, kas juos traukia į konkrečias vietas, o lankytinos vietovės konkurencingumo tyrimai daugiausia dėmesio skiria turizmo verslo subjektų gebėjimui kurti tarptautinį pripažinimą pelnančią pasiūlą.

Lankytinos vietovės turistinio konkurencingumo ir patrauklumo modelis parodo, kad lankytinos vietovės pasiūlos ir turizmo paklausos veiksniai gali padėti sukurti verslo aplinką, kurioje turizmas klesti ir teikia pasitenkinimą. Tam taip pat reikalingos teigiamos sąsajos su lankytinos vietovės patirties aplinka, o prie svarbiausių lankytinos vietovės turistinio konkurencingumo ir patrauklumo veiksnių yra priskiriama (a) pramogų prieinamumas, laisvalaikio veiklos pasiūla ir (b) papildomi remiantys veiksniai. Reputacija, prekinis ženklas ir kelionės kaina yra traktuojami kaip santykių sistemos dalis. Quaye (2025), cituojant Bobier et al. (2019) pažymi, kad reklaminė veikla atlieka lemiamą vaidmenį sukuriant didesnę tam tikros paskirties objekto paklausą, taip pat ir paslaugų lankomoje vietovėje.

Šiuolaikiniame turizme pramogos yra svarbus lankytinos vietovės pasirinkimo kriterijus ir motyvatorius, teikiant prioritetą tam tikrai lankytojai vietai kitų atžvilgiu. Mokslininkai skirtingai klasifikuoja turizmo pramogas. Goeldner et al (2000) pramogas skirsto į penkias pagrindines grupes: kultūros, gamtos, renginiai, poilsis ir laisvalaikis. Lankomoje vietovėje siūlomos veiklos įvairovė yra svarbus traukos veiksnys, renkantis kelionės tikslą. Be to, lankomą vietovę valdančios institucijos turi didelę įtaką ir kontrolę veiklos įvairovei, kuri traktuojama kaip iniciatyvos ir kūrybiškumo derinys. Veikla yra svarbi tais atvejais, kai turistai ieško patirties ir siekia nutolti nuo pasyvaus vietovių lankymo praktikos praeityje. Ten, kur yra užtikrintas įvairių pramogų ir veiklos rūšių pasirinkimas, ilgėja vidutinė apsistojimo ar lankymosi trukmė.

Papildomi remiantys veiksniai –tai paslaugos, kurios daro antraplanį poveikį motyvacijai keliauti, pvz., apgyvendinimas, transporto infrastruktūra ir papildomi remiantys veiksniai traktuojami kaip turizmo ūkio šakos pagrindas. Lankytinos vietovės patrauklumas priklauso nuo gebėjimo joje sukurti sąlygas turistams naudotis infrastruktūra. Lankytinos vietovės konkurencingumas yra pasiekiamas, kai joje siūlomos paslaugos ir infrastruktūra yra pranašesni, palyginti su kitomis vietovėmis. Papildomų remiančių veiksnių įvairovė didele dalimi priklauso nuo lankomos vietovės paskirties tipo ir plėtros tikslų.

Turizmą tyrinėjantys mokslininkai vietą, kurioje mėgaujama patirtimi, įvardija aplinka, kurioje per paslaugų teikėjo ir kliento sąveiką kuriama paslauga. Tiek fizinė, tiek socialinė aplinka yra svarbios vartotojo pasitenkinimui. Patirties (paslaugos) aplinkoje išskiriami keturi elementai: fiziniai išteklių, vieta, atmosfera ir tarpasmeninės sąlygos. Paslaugos aplinka modeliuoja turistų elgseną trimis būdais: pažintiniu, fiziologiniu ir emociniu. Patirties aplinką mokslininkai taip pat apibūdina kaip pirkimo ir vartojimo aplinkos dizainą, sukuriant specifinį emocinį efektą, sustiprinantį ir išlaikantį vartotojo pirkimo tikimybę.

Vartotojų elgseną kelionės metu tyrinėję mokslininkai patvirtina, kad tiek fizinė, tiek socialinė aplinka yra neatskiriama turizmo patirties dalis ir jai tenka svarbus vaidmuo, kuriant lankomos vietovės patrauklumą, pasitenkinimą ja ir konkurencingumą. Pagrindiniai elementai,

kurie formuoja lankomos vietovės aplinką yra lankytojų srauto dydis, saugumas, žmonių išteklių plėtra, konkurencija ir bendradarbiavimas.

Lankomų vietovių ženkloras prisidėjo prie jų identifikavimo ir pozicionavimo tarp konkuruojančių pasiūlymų. Lankomos vietovės prekės ženklas komunikuoja jos privalumus turistams ir gali pagreitinti jos pasirinkimą sprendimo priėmimo procese, suteikia saugumo ar garantijų dėl paslaugų lygio ir įsipareigojimų įvykdymo. Lankomų vietovių reputacijai turizmo versle ilgą laiką nebuvo skiriama pakankamai dėmesio. Pastangos kryptingai formuoti reputaciją suaktyvėjo, kai buvo tyrimais patvirtinta, kad lankomos vietovės reputacija turi didelės įtakos lankytojų suvoktai patirties kokybei. Turistai vertina tai, kad jie siejami su aukštos reputacijos turistinėmis vietovėmis ar organizacijomis. Palanki turistų traukos centro reputacija skatina turistų skaičiaus augimą ir ilgesnę vidutinę apsisistojimo trukmę. Palanki reputacija yra konkurencinio pranašumo šaltinis. Atostogų išlaidos nusako, kiek aukštai lankoma vietovė pozicionuojama tarptautinėje turizmo rinkoje, taip pat išreiškia jos konkurencingumą. Turistai yra pasiruošę mokėti tik už patirtį, kuri, jų nuomone, yra to verta. Mokslininkai (Dionysopoulou, Mylonakis, 2013) taip pat pažymi socialinių tinklų komunikacijos svarbą, kuriant lankytinos vietovės patrauklumą jaunimui ir stiprinant lankytinos vietovės kaip kelionės tikslo pasirinkimą. Aranas ir kt. (2024) teigia, kad gebėjimas pritraukti ir sudominti lankytojus, sukurti prasmingą patirtį ir skatinti lojalumą yra neatsiejamas nuo vietovės patrauklumo išlaikymo.

Turizmo patirties lankytojui savikainą sudaro transporto, apgyvendinimo paslaugų, maisto ir gėrimų kaina. Pripažįstama, kad turistai dažniausiai yra jautrūs kainai, o kainų konkurencingumas buvo apibrėžiamas kaip lankomos vietovės kainų skirtumo sąsaja su valiutų kurso svyravimu, produktyvumo lygiu ir kokybiniais lankomos vietovės patrauklumo veiksniais. Įvairiais tyrimais buvo siekta paaiškinti kainų poveikį turizmo paklausai, bet gana mažai tyrimų apie kainų įtaką lankomos vietovės konkurencingumui. Turizmo traukos centrų konkurencingumas buvo analizuotas pagal valiutos keitimo kurso palankumą keliaujantiems asmenims. Turizmo veiklos sezoniškumas taip pat turi įtakos turizmo traukos centro konkurencingumui.

Plėtodami turizmo traukos centrų konceptualinį konkurencingumo modelį, nemažai mokslininkų jo pagrindu pasirinko M. Porter (2000) „Deimanto“ modelį, kurio pagrindiniai elementai yra gamybos veiksnių sąlygos, paklausos sąlygos, susijusios ir palaikančios pramonės šakos, tvirta strategija, struktūra ir konkurencija. Kitoje turizmo konkurencingumo vertinimo koncepcijoje siūloma numatyti šešių jėgų sistemą, išskiriant investicijų jėgas, ūkio šakos ir vartotojų paklausą, įmonių konkurenciją ir bendradarbiavimą, vidinę įmonių organizacinę sistemą ir strategiją, institucijas, socialines struktūras ir priemones.

Toliau plėtojant turizmo traukos centrų konkurencingumo modelį, pasiūlyti keturi pagrindiniai jo elementai: pagrindiniai ištekliai ir patrauklumo veiksniai, palaikantys veiksniai ir ištekliai, turizmo traukos centrų rinkodara ir kokybinės dedamosios.

Turizmo traukos centrų konkurencingumo elementas „pagrindiniai ištekliai ir patrauklumo veiksniai“ apima pagrindinius lankomos vietovės elementus, tai dažniausiai yra ta priežastis, dėl kurios potencialūs lankytojai prioritetą teikia būtent šiai vietai prieš kitas. Tai gali būti geografinė padėtis, kultūra, istorija, veikla, renginiai ir įvykiai, vietinių gyventojų įsitraukimas į turizmo verslą, o turizmo infrastruktūrą sudaro bendradarbiaujančios apgyvendinimo, maitinimo, transporto ir pramogų įmonės.

Turizmo traukos centro valdymo rinkodara orientuota į veiklą, kuri gali turėti įtakos kitiems komponentams, pirmiausia didinant pagrindinius išteklius ir traukos veiksnius, antra, sustiprinant palaikančiųjų veiksmų kokybę ir efektyvumą ir galiausiai prisitaikant prie apribojimų, nustatytų ketvirtu komponentu, „kvalifikaciniai komponentai“. Nors dauguma turizmo traukos centro valdymą tyrinėjusių mokslininkų pažymi, kad pagrindinis valdymo aspektas yra turizmo traukos centro rinkodara, vis dėlto kartu pripažįstama, kad valdymo veikla turėtų būti traktuojama kur kas plačiau, įtraukiant paslaugas ir organizavimo sprendimus. Galutinis komponentas, įvardintas kaip „kvalifikaciniai komponentai“, apima veiksnius, kurie

gali keisti kitų komponentų įtaką, kartais ir neigiama linkme. Taigi, tai galbūt gali apriboti paskirties šalių gebėjimas pritraukti ir patenkinti potencialius turistus ir todėl turi įtakos konkurencingumui. Šis komponentas apima kritiškai svarbius kintamuosius, pavyzdžiui, vietą, bendrą išlaidų ir saugumo, kuris yra ne tik iš turizmo sektoriaus, bet kontrolė, daranti įtaką paskirties konkurencingumui.

Siekiant konkurencingesnės pozicijos globalioje turizmo rinkoje, Hoyle (2000) rekomenduoja taikyti tris turistinio patrauklumo veiksnių diferencijavimo būdus:

- aukštesnės vertės pasiūlymas už mažesnę kainą, patikimi produktai už priimtina kainą;
- geresnis / naujesnis / pigesnis / unikalus produktas;
- geresnis pirkėjo pažinimas, greitesnis ir lankstesnis reagavimas į jo poreikius.

Lankytojo pasitenkinimas kelione yra svarbiausias veiksnys, lemiantis turisto ketinimą apsilankyti dar kartą ar rekomenduoti vietovę kitiems asmenims. Watu ir kt. (2024) pažymi, kad norint sustiprinti turistų ketinimą dar kartą apsilankyti tam tikroje vietovėje, rekomenduojama sutelkti dėmesį į įsimintinų turistinių patirčių didinimą, įvairinant unikalias veiklas ir paslaugas, taip pat stiprinti vietovės įvaizdį pasitelkiant tikslines rinkodaros strategijas ir tvarumą. Balamurugan ir kt. (2024) teigia, kad lankomų vietovių rinkodaros specialistai turi teikti pirmenybę pozityviam vartotojų kuriamam turiniui apie lankomą vietovę, išskirtinėms paslaugoms, kuriant įsimintiną patirtį, bendraujant su keliautojais ir renkant teigiamus atsiliepimus.

Turistų pasitenkinimą mokslininkai neretai aiškina kaip turistų patirties lankomoje vietovėje ir lūkesčių atitiktį. Turistų pasitenkinimas taip pat gali būti analizuojamas, vertinant lankomos vietovės konkurencingumo stiprybes ir silpnybes alternatyvų pasirinkimo procese. Lankomos vietovės įvaizdžio reikšmė dažniausiai analizuojama pagal tai, kaip ji paveiks lankytojus dominančio turizmo traukos centro suvokimą, elgseną ir jo pasirinkimą. Nepriklausomai nuo to, koks turistinio patrauklumo diferencijavimo būdas bus pasirinktas, veikiant aukšto globalizacijos laipsnio rinkoje konkurencingumas neatsiejamas nuo prekinio ženklo plėtros ir žinomumo didinimo ir įvaizdžio kūrimo globalių medijų sistemoje.

2. Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti, kaip jaunimo amžiaus grupei priskiriami asmenys vertina Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinį patrauklumą, buvo atlikta minėtų miestų lankytojų apklausa. Vertintas mokslininkų išskiriamų pagrindinių lankomos vietovės turistinį patrauklumą kuriančių veiksnių – gamtinių ir kultūros išteklių, susisiekiimo ir infrastruktūros, saugumo, turizmo paslaugų ir svetingumo, kainų, tvarumo, renginių ir pramogų, reputacijos ir informacijos sklaidos – aktualumas jaunimui.

Tyrimo tikslas: nustatyti, kaip jaunimo amžiaus grupei priskiriami asmenys vertina Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinį patrauklumą.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti, kiek jaunimui aktualios lankomos vietovės turistinį patrauklumą kuriančios dedamosios;
- nustatyti, kaip jaunimas vertina Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinį patrauklumą kuriančias dedamasias;
- nustatyti, kokios priemonės stiprintų Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinį patrauklumą jaunimui.

Tyrimo bendroji populiacija: 14–29 m. amžiaus grupei priskiriamas Lietuvoje gyvenantis jaunimas. Remiantis Oficialios statistikos portalo duomenimis (2025), 14–29 m. amžiaus gyventojų skaičius siekė 468547. Nors į tyrimą buvo įtraukti tik pilnametystės sulaukę respondentai, dėl tikslesnių duomenų trūkumo buvo vadovautasi tuo pačiu tyrimo bendrosios populiacijos dydžiu.

Taikant 5 proc. paklaidą, tyrimo imtis – 400 respondentų – nustatyta, remiantis Paniotto formule (Kardelis, 2002):

$$n = \frac{1}{\left(\Delta^2 + \frac{1}{N}\right)},$$

kur:

n – tyrimo imtis;

Δ – tyrimo paklaida;

N – tyrimo generalinė visuma.

Pasiekta tyrimo – imtis 405 respondentų, tyrimo laikotarpio atžvilgiu per pastarąjį pusmetį lankėsi visuose trijuose tirtuose miestuose (į tyrimo imtį įtraukti tik pilnametystės sulaukę respondentai). Didžiausią respondentų grupę (73 procentai respondentų) sudarė 20–25 m. jaunuoliai. 65 proc. respondentų – moteriškos lyties. 48 proc. respondentų buvo besimokantis jaunimas, 17 proc. respondentų – mokslą ir darbą derinantis jaunimas, 35 proc. – dirbantis jaunimas. 84 proc. respondentų save identifiko kaip vienadienius Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos lankytojus.

Klausymą sudarė 18 klausimų, suskirstytų į tris pagrindines grupes:

- lankomos vietovės turistinį patrauklumą kuriančių veiksnių aktualumo jaunimui vertinimas;
- Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinio patrauklumo jaunimui vertinimas;
- Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinio patrauklumo jaunimui stiprinimas;
- demografiniai klausimai.

Klausimynas platintas per internetinę platformą www.apklausa.lt, apklausos laikas 2024 m. rugsėjo – lapkričio mėnesiai.

3. Tyrimo rezultatų analizė

Remiantis respondentų pateiktais vertinimais, lankomos vietovės turistinio patrauklumo veiksniai pagal reikšmingumą jaunimui pateikti rangų sekos eiliškumu – nuo reikšmingiausio iki mažiausiai reikšmingo.

1. Renginiai ir pramogos
2. Kainos
3. Susisiekimas ir infrastruktūra
4. Saugumas
5. Turizmo paslaugos ir svetingumas
6. Gamtiniai ir kultūros išteklių
7. Tvarumas
8. Reputacija ir informacijos sklaida

Atsakydami į tyrimo klausimus, respondentai nurodė, kokių tikslų turėdami pastarąjį kartą lankėsi Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. Atsakant į šį klausimą, buvo galima rinktis kelis atsakymų variantus.

1. lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal naujausios kelionės į Vilnių, Kauną ir Klaipėdą tikslą (proc.)

<i>Tikslai, paskatinę pastarąjį kartą apsilankyti mieste</i>	<i>Vilniaus miesto lankytojai</i>	<i>Kauno miesto lankytojai</i>	<i>Klaipėdos miesto lankytojai</i>
Savaitgalio pramogos	28,29	14,47	17,48

Sportinė veikla	15,14	3,94	12,81
Miesto pažinimas	34,68	21,65	10,93
Dalyvavimas renginyje	31,15	11,62	13,29
Apsipirkimas	19,86	11,73	24,59
Draugų, giminių lankymas	14,27	16,35	16,29
Nepamenu	6,41	4,17	4,72
Kita	11,64	16,07	12,73

Remiantis 1 lentelėje susistemintais tyrimo duomenimis, Vilniaus miestą jaunimas lanko dėl įvairesnių priežasčių nei Kauną ar Klaipėdą. Apsilankyti Vilniaus mieste jaunimą daugiausia skatina miesto pažinimo tikslas, dalyvavimas renginyje ar savaitgalio pramogos. Kaune jaunimas daugiausia lankosi dėl siekio pažinti miestą, aplankyti draugus ar gimines, o apsilankyti Klaipėdoje jaunimą daugiausia skatina apsipirkimo tikslai.

2. lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal apibūdinimo tinkamumą Vilniui, Kaunui ir Klaipėdai

Miesto apibūdinimas	Vertinimas (Vidutinė reikšmė, kai 1 – tikrai ne, 5 – tikrai taip)		
	Vilnius	Kaunas	Klaipėda
Svetingas	3,76	3,82	3,42
Žalias (daug žalumos turintis miestas)	4,42	3,68	2,11
Studentiškas, jaunatviškas	4,11	3,02	2,35
Garsėjantis kultūros pasiekimais	4,04	2,78	2,12
Garsėjantis sporto pasiekimais	3,36	3,21	2,27
Saugus	3,24	3,12	3,48
Tvarkingas, švarus	3,17	3,74	3,26
Modernus	4,18	3,02	2,04
Besikeičiantis	4,36	3,63	2,42
Verslus	4,27	3,38	2,52
Pramoninis	2,94	3,88	3,59
Patrauklus turistams	4,16	3,14	2,15
Savitas	4,14	3,98	3,38

Tyrimo respondentai, vertindami skalėje nuo „tikrai taip“ iki „tikrai ne“, išreiškė nuomonę apie Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestams tinkamus apibūdinimus. Daugiausia tyrimo dalyvių mano, kad Vilnių taikliausiai apibūdina epitetai „žalias“, „besikeičiantis“ ir „verslus“. Kaunas daugiausia pelno apibūdinimų „savitas“, „pramoninis“ ir „svetingas“. Klaipėda apibūdinama kaip „pramoninė“, „saugi“ ir „svetinga“.

3 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal miesto turizmo potencialo pristatymo jaunimui pasirinkimus (proc., kai galimas daugiau nei vienas atsakymo varianto pasirinkimas)

Patraukliausias miesto apibūdinimas, pristatant miestą jaunimui (proc.)			
Apibūdinimas	Vilnius	Kaunas	Klaipėda
Miestas, kuriame gera gyventi	44,68	24,79	19,82
Jaunatviškas miestas	53,33	64,46	9,12

Draugiškas miestas	22,18	13,15	19
Žalias miestas	34,44	15,16	13
Savas miestas	16,67	16,42	14
Besikeičiantis miestas	7,44	6,27	5,
Modernus miestas	32,22	12,14	7,
„Gyvas“ miestas	18,89	12,46	8,
Muzikuojantis miestas	9,67	7,42	5,
Miestas „ant bangos“	7,44	8,17	26

Respondentų klausta, kuris iš pateiktų miesto apibūdinimų jiems atrodo patraukliausias pristatant miestą jaunimui. Remiantis tyrimo duomenimis, daugiausia respondentų Vilnių ir Kauną būtų linkę pristatyti kaip „jaunatvišką miestą“ ir „miestą, kuriame gera gyventi“. Klaipėdos miesto patrauklumą jaunimui, respondentų nuomone, sustiprintų miesto pristatymas kaip esančio „ant bangos“ ir „miesto, kuriame gera gyventi“.

4 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal miesto turistinį patrauklumą jaunimui formuojančių veiksnių vertinimą

Miesto patrauklumo veiksniai	Vidutinė vertinimo reikšmė, kai 1 – labai blogai, 5 – labai gerai		
	Vilnius	Kaunas	Klaipėda
Bendras miesto estetinis vaizdas	4,31	3,62	2,16
Švara, tvarka mieste	3,42	3,66	3,03
Susisiekimas mieste	3,58	3,72	3,61
Susisiekimas su kitais miestais	3,58	3,42	3,07
Miesto įvaizdis	3,82	2,81	2,52
Miesto lankytinų vietų patrauklumas	4,24	2,69	2,18
Mieste vykstančių renginių pasiūla	3,92	2,67	2,28
Bendra atmosfera mieste	4,40	3,48	3,44
Pramogų pasiūla mieste	4,18	3,14	2,38
Sąlygos sportuoti, aktyviai leisti laisvalaikį	3,56	3,51	2,82
Miesto saugumas	3,04	3,16	3,74
Miesto bendruomenės patrauklumas	3,76	3,22	3,68
Miesto žaliųjų zonų pritaikymas lankymui	4,24	3,56	2,18
Apgyvandinimo paslaugų pasiūla	3,68	3,48	2,94
Maitinimo paslaugų pasiūla	3,73	3,27	3,18

Tyrimo dalyvavę jaunuoliai skalėje nuo „labai gerai“ iki „labai blogai“ įvertino Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos patrauklumo miestą lankančiam jaunimui veiksnius. „Labai gerai“ įvertinimas nedominavo nė vieno veiksnio vertinime. Vilniaus miesto atveju geriausiai įvertinta bendra atmosfera mieste, bendras miesto estetinis vaizdas, miesto lankytinų vietų patrauklumas

ir miesto žaliųjų zonų pritaikymas lankymui. Kauno atveju geriausiai vertinta švara ir tvarka mieste, bendras miesto estetinis vaizdas, sąlygos sportuoti, aktyviai leisti laisvalaikį. Klaipėdos miesto atveju aukščiausius vertinimus gavo miesto saugumas, miesto bendruomenės patrauklumas ir susiekimas mieste. Pažymėtina, kad beveik visose turistinio patrauklumo vertinimo pozicijose Vilniui tenka aukštesni vertinimai, o Klaipėdai žemiausi.

5 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal veiklos jaunimui pakankamumą mieste

Ar jaunimui siūloma pakankamai veiklos?	Vidutinis vertinimas, kai 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku		
	Vilnius	Kaunas	Klaipėda
Reguliariai mieste besilankančių asmenų vertinimas			
Mieste kiekvienam jaunam žmogui siūloma tikrai daug nemokamų laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų	2,37	2,96	2,43
Mieste siūloma daug laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų, bet jie reikalauja papildomų išlaidų	3,81	3,25	2,48
Retai mieste besilankančių asmenų vertinimas			
Mieste kiekvienam jaunam žmogui siūloma tikrai daug nemokamų laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų	3,79	3,63	2,73
Mieste siūloma daug laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų, bet jie reikalauja papildomų išlaidų	3,92	3,78	2,59

Respondentų buvo teirujamasi, ar Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje jaunimui siūloma pakankamai veiklos. Skalėje nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“ dauguma respondentų abejojo tuo, kad mieste kiekvienam jaunam žmogui siūloma tikrai daug nemokamų laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų. Dauguma sutiko su tuo, kad siūloma daug laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų, bet jie reikalauja papildomų išlaidų. Išvedus kiekvieno apibūdinimo vertinimo vidurkį, kai „visiškai nesutinku“ reiškia 1, „visiškai sutinku“ reiškia 5 balus, respondantai labiau sutiko su tuo, kad visuose miestuose siūloma daug laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų, bet jie reikalauja papildomų išlaidų. Rečiau pritarta teiginiui, kad mieste kiekvienam jaunam žmogui siūloma tikrai daug nemokamų laisvalaikio veiklos ir užsiėmimų. Pažymėtina, kad visų trijų miestų atveju reguliariai juose besilankančių asmenų vertinimai yra žemesni nei retai besilankančių.

Respondantai taip pat vertino Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų patrauklumą miestą lankančiam jaunimui, kai 1 – labai blogai, 10 – labai gerai. Vilniaus miesto patrauklumą respondantai vertino vidutiniškai 8,45 balo, Kauno – 8,12, Klaipėdos – 6,74 balo. Tai leidžia teikti, kad Vilniaus ir Kauno miestų konkurencingumas vietinėje jaunimo turizmo rinkoje kur kas didesnis nei Klaipėdos.

6 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal pasiūlymus miesto turistiniam patrauklumui stiprinti (proc., kai galimas daugiau nei vienas atsakymo varianto pasirinkimas)

Pokyčiai, kurie paskatintų jaunimą iš kitų miestų dažniau apsilankyti mieste	Vilnius	Kaunas	Klaipėda
Daugiau renginių	34	47	52
Daugiau pramogų	26	35	46
Daugiau laisvalaikio praleidimo vietų	23	18	37
Mažesnės su kelione susijusios paslaugų kainos	36	28	24
Daugiau studijų galimybių	7	4	11
Nemokamų galimybių (pramogų, vietų, renginių ir kt.)	14	12	18

Respondentų buvo paprašyta įvardinti pokyčius, kurie paskatintų jaunimą iš kitų miestų dažniau apsilankyti Vilniuje, Kaune ar Klaipėdoje. Daugiausia apklaustųjų įvardino, kad kitų miestų jaunimas dažniau apsilankytų minėtuose miestuose, jeigu su kelione susijusių paslaugų kainos būtų mažesnės, jeigu būtų daugiau renginių, daugiau pramogų ir daugiau laisvalaikio praleidimo vietų.

Išvados

1. Miesto turistinis patrauklumas yra apibrėžiamas kaip jo gebėjimas teikti socialines, fizines ir ekonomines naudos formas vietiniams gyventojams, taip pat pasitenkinimą lankytojui. Pasitenkinimas kelione yra svarbiausias veiksnys, lemiantis lankytojo ketinimą apsilankyti dar kartą ar rekomenduoti vietovę kitiems asmenims. Lankytojų pasitenkinimą mokslininkai neretai aiškina kaip turistų patirties lankomoje vietovėje ir lūkesčių atitiktį. Tiriant miesto turistinį patrauklumą, pagrindinis dėmesys sutelkiamas į lankytojų poreikius ir tai, kas juos traukia į konkrečias vietas.

2. Vertindami Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestų turistinio patrauklumo jaunimui dedamąsias, respondentai gana aiškiai diferencijavo analizuotų miestų stiprybes: Vilniaus miesto atveju geriausiai įvertinta bendra atmosfera mieste, bendras miesto estetiškas vaizdas, miesto lankytinų vietų patrauklumas ir miesto žaliųjų zonų pritaikymas lankymui; Kauno miesto atveju geriausiai vertintas švara ir tvarka mieste, bendras miesto estetiškas vaizdas, sąlygos sportuoti, aktyviai leisti laisvalaikį, o Klaipėdos miesto atveju aukščiausius vertinimus gavo miesto saugumas, miesto bendruomenės patrauklumas ir susisiekiama mieste. Dauguma respondentų išreiškia nuomonę, kad Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje siūloma pakankamai paslaugų, veiklų ir pramogų, bet tam reikia papildomų išlaidų. Dešimtbalėje skalėje Vilniaus miesto patrauklumą respondentai vertino vidutiniškai 8,45 balo, Kauno – 8,12, Klaipėdos – 6,74 balo. Tai rodo, kad Vilniaus ir Kauno miestų konkurencingumas vietinėje jaunimo turizmo rinkoje kur kas didesnis nei Klaipėdos.

3. Daugiausia apklaustųjų įvardino, kad kitų miestų jaunimas dažniau apsilankytų Vilniuje, Kaune ar Klaipėdoje, jeigu su kelione susijusių paslaugų kainos būtų mažesnės, jeigu būtų daugiau renginių, daugiau pramogų ir daugiau laisvalaikio praleidimo vietų. Remiantis respondentų nuomone, galima teigti, kad stiprinant komunikacijos įtaigumą ir pozicionuojant miestą kaip patrauklų jaunimui, Vilnių taikliausiai apibūdina epitetai „žalias“, „besikeičiantis“ ir „verslus“. Kaunas daugiausia pelno apibūdinimų „savitas“, „pramoninis“ ir „svetingas“. Klaipėda apibūdinama kaip „pramoninė“, „saugi“ ir „svetinga“.

ACTORS AND OPPORTUNITIES FOR ENHANCING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF CITIES FOR YOUTH

Summary

Youth is one of the most active age groups traveling worldwide. Their travel style, goals, and criteria for choosing destinations differ significantly from those of other age groups. Domestic tourism is one of the most popular travel choices among young people. Local youth tourism invigorates the country's tourism market, especially during the off-season. Therefore, positioning cities as attractive destinations for youth travel is a key objective for all major cities in Lithuania.

The aim of the study: to determine how Lithuanian youth perceive the attractiveness of Vilnius, Kaunas, and Klaipėda in the local tourism market.

When evaluating the components of tourist attractiveness for youth in Vilnius, Kaunas, and Klaipėda, respondents clearly differentiated the strengths of the analyzed cities. For Vilnius, the best-rated aspects were the overall atmosphere of the city, the general aesthetic appeal, the attractiveness of tourist sites, and the suitability of green spaces for visitors. In Kaunas, the highest ratings were given to cleanliness and order, the city's aesthetic appeal, and conditions for sports and active leisure. In Klaipėda, the top-rated factors were the city's safety, the appeal of the local community, and the transportation system within the city. On a ten-point scale, respondents rated Vilnius' attractiveness at an average of 8.45 points, Kaunas at 8.12 points, and Klaipėda at 6.74 points. The majority of respondents noted that youth from other cities would visit Vilnius, Kaunas, or Klaipėda more often if travel-related service prices were lower, if there were more events, more entertainment options, and more leisure venues.

Keywords: tourism, urban tourist attractiveness, youth tourism.

Literatūros sąrašas

1. Aranas, S. J. L., Alag N. V., Moreno, S. R. L. (2024). The effectiveness of marketing strategy and customer satisfaction in promoting a destination. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/387106202_THE_EFFECTIVENESS_OF_MARKETING_STRATEGY_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_PROMOTING_A_DESTINATION
2. Balamurugan, J., Abhishek, S., Ramesh, S., Rabakaran, C. (2024). Impact of marketing strategies and decision making on traveler destinations. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/383912437_IMPACT_OF_MARKETING_STRATEGIES_AND_DECISION_MAKING_ON_TRAVELER_DESTINATIONS
3. Buhalis, D.; Costa, J. (2006). Tourism management dynamics: trends, management and tools. London : Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 279.
4. Enright M. J., Newton J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. Hong Kong.
5. Dionysopoulou, P., Mylonakis, J. (2013). Youth tourists' profile and their travel choices as influenced by social media networks. European Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol.1, No. 3, p. 22–35. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/314245204_YOUTH_TOURISTS'_PROFILE_AND_THEIR_TRAVEL_CHOICES_AS_INFLUENCED_BY_SOCIAL_MEDIA_NETWORKS
6. Goeldner, Ch., R., Ritchie J., R. B. (2000) Tourism: principles, practices, philosophies. p. 348
7. Grunt, E. V., Khankova, O.V. (2024). Sociocultural Practices of Youth in Tourism. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/387425630_Sociocultural_Practices_of_Youth_in_Tourism

8. Hassan S. B., Hamid M. S. A, Al Bohairy H. (2010) Perception of Destination Branding Measures. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, Vol. 3(2), p. 269-288.
9. Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 252.
10. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
11. Linh, N. T. K. (2015). Student and Youth Travel: Motivation, Needs and Decision-Making Process: A Case Study from Vietnam. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), p. 293–307.
12. Nuramirah Mohd Yusoff, Hassnah Wee, Nurliana Idaini Shamsol Youth travel determinants and destination choice: Mediation effects of safety and security. Special Issue: Celebrating Hospitality and Tourism Research Hospitality and Tourism Conference 2017 7 – 8 October 2017, p. 135–141.
13. Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development*. Harlow, Longman.
14. Портер, М. (2000). *Конкуренция*. С. Петербург, Вильямс.
15. Quaye, F. (2025). DMO and TTPs' Perspectives: Exploring Promotional Strategies and Challenges in Marketing Cape Coast as a Tourist Destination. Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/publication/388624657_DMO_and_TTPs'_Perspectives_Exploring_Promotional_Strategies_and_Challenges_in_Marketing_Cape_Coast_as_a_Tourist_Destination?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6ImhvbWUiLCJwYWdlIjoic2VhcmNoIiwicG9zaXRpb24iOiJwYWdlSGVhZGVyIn19
16. Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.
17. The effect of income on the relationship between travel motives and destination choices. Article in *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)* May 2024 DOI: 10.4102/sajems.v27i1.5286 Elizabeth Ann Du Preez
18. Jaunimo (14–29 metų amžiaus) skaičius mieste ir kaime. Prieiga per internetą:
[https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=0afaaea1-bef9-42ac-9709-5a6c1cd074fa#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=0afaaea1-bef9-42ac-9709-5a6c1cd074fa#/)
19. Watu, E. G. Ch., Fallo, A., Lopes Amaral, M. A., Ketmoen, A. (2024) Analysis Mix Marketing: Building an Attractive Destination Image in SoE City. Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.56457%2Fjimk.v12i2.590?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6ImhvbWUiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24iLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJzZWZyY2giLCJwb3NpdGlvbGl6InBhZ2VDb250ZW50In19
20. Zengin, B., Zeren, U., Sena, U. (2024). Future Trends in Destination Marketing. Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/publication/387271032_Future_Trends_in_Destination_Marketing_-_Destinasyon_Pazarlamasinda_Gelecek_Trendleri