MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

MARIJA STRYLIENĖ

ATVYKSTAMASIS TURIZMAS IŠ KINIJOS: SRAUTO YPATUMAI IR SITUACIJA LIETUVOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
doc. dr. J. Jagminas

VILNIUS
2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

ATVYKSTAMASIS TURIZMAS IŠ KINIJOS: SRAUTO YPATUMAI IR SITUACIJA LIETUVOJE

Turizmo sektoriaus valdymo magistro baigiamasis darbas
Turizmo sektoriaus valdymas, 621N20029

Vadovas
_____doc. dr. J. Jagminas
2015 m. lapkričio d.

Recenzentas
_____
2015 m.

Atliko
_____stud. M. Strylienė
2015 m. lapkričio d.

VILNIUS
2015

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 5
LENTELIŲ SĄRAŠAS 6
PRIEDŲ SĄRAŠAS 7
ĮVADAS 8
1.1. Valstybinis Kinijos turizmo reguliavimas 11
1.1.1. Nacionalinė Kinijos turizmo administracija ir jos vaidmuo formuojant turizmo politiką 12
1.1.2. Dvišalių ADS susitarimų reikšmė Kinijos turistų srautams 14
1.1.3. Valstybinės atostogų politikos įtaka Kinijos turistų srautams 16
1.2. Kinijos išvykstamojo turizmo raida ir šiandieninės tendencijos 17
1.2.1. Istorinė Kinijos išvykstamojo turizmo raida 18
1.2.2. Populiariausios kinų turistų kelionių kryptys 20
1.2.3. Kinijos turistų srautai Europoje 22
1.3. Kinų turisto profilio apžvalga 24
1.3.1. Kinų kultūrinės vertybės ir jų įtaka keliavimui 24
1.3.2. Kinijos turistų tipai 27
1.3.3. Į užsienio keliones vykstančių kinų turistų segmento apžvalga 30
1.3.4. Welcome Chinese“ sertifikavimo sistema ir jos vaidmuo tenkinant kinų turistų poreikius 34
2. TYRIMAS „ATVYKSTAMOJO TURIZMO IŠ KINIJOS SITUACIJA, PROBLEMATIKA IR PERSPEKTYVOS LIETUVOJE“ 38
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas 38
2.2. Statistinių atvykstamojo turizmo iš Kinijos duomenų analizė Lietuvoje 42
2.3 Atvykstamasis turizmas iš Kinijos Lietuvoje: kokybinio tyrimo rezultatų analizė 45
2.3.1. Dabartinė turistų srauto iš Kinijos situacija ir problematika Lietuvoje 45
2.3.2. Kinų turistų ypatumai 51
2.3.3. Turizmo produktų pasiūla turistams iš Kinijos 58
2.3.4. Atvykstamojo turizmo iš Kinijos ateities perspektyvos Lietuvoje 61
2.4. Tyrimo rezultatų aptarimas 68
2.5. Diskusijos 71
IŠVADOS 74
REKOMENDACIJOS 76
BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS 78
ANOTACIJA 90

ANNOTATION 91
SANTRUMPA 92
SUMMARY 93
PRIEDAI 94

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. ADS šalių žemėlapis 2012 m. ……..…….....14
2 pav. Šengeno vizos išdavimo tvarkos kinų turistams schema…….....…....15
3 pav. Kinijos išvykstamojo turistų srauto kitimas 2004 – 2013 m……..…….....…....18
4 pav. Moderniosios Kinijos istorinės turizmo raidos formavimosi etapai …….....……...19
5 pav. Kinų kultūrinių vertybių modelis .....……..……...25
6 pav. Kinų turistų elgsenos modelis ……...…..……...27
7 pav. Kinų turistų tipai ....……..……...27
8 pav. Vartotojų segmentavimo požymiai ……..……...30
9 pav. Kinų turistų skirstymas pagal amžių .....……..……...32
10 pav. Svarbiausi kinų turistų prioritetai apgyvendinimo įstaigoms užsienyje……..……...34
11 pav. „Welcome Chinese" logotipas ……..…….....35
12 pav. Įmonių, galinčių įsigyti „Welcome Chinese" sertifikatą, tipai ……...……...35
13 pav. Keletas sertifikuotų partnerių ……...…...……..37
14 pav. Empirinio tyrimo proceso schema ……..……...38
15 pav. Ne ES šalių turistai Lietuvoje 2014 m. (tūkst). ……..…….…….43
16 pav. Kinų turisto Lietuvoje profilis ……...…….....53
17 pav. Lietuvos patrauklumo kinų turistams aspektai ……...…….……...56

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Nacionalinės Kinijos turizmo administracijos struktūra ……..……..….12
2 lentelė. 10 populiariausių kinų kelionių krypčių pasaulyje 2013 m.……..…….....21
3 lentelė. 10 populiariausių kinų kelionių krypčių Europoje 2013 m …….……..…..22
4 lentelė. „Welcome Chinese“ sertifikavimo sistema viešbučiams……..….....…..36
5 lentelė. Kinijos turistai Lietuvoje 2010–2015 I pusm. (tūkst.) …….…….…..43
6 lentelė. Kinijos turistų nakvynių skaičius Lietuvoje 2010–2015 I pusm. (tūkst.)…….……..44
7 lentelė. Kinijos turistų vidutinės nakvynės trukmė Lietuvoje 2010–2015 I pusm. (tūkst.) 44
8 lentelė. Tyrimo kategorijos ir subkategorijos …….....…….....…...45
9 lentelė. Iššūkiai dirbant su atvykstamuoju turizmu iš Kinijos …….....……...48
10 lentelė. Kinų turistų poreikiai kelionės metu …….....54
11 lentelė. Priežastys, kodėl Lietuva nėra pasirengusi kokybiškai aptarnauti kinų turistus …...…...55
12 lentelė. Valstybinės priemonės atvykstamojo turizmo iš Kinijos skatinimui …….....….....64
13 lentelė. Verslo priemonės turizmo iš Kinijos skatinimui …….…….....68

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Turizmo įstatyme nustatytos Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos funkcijos.....95
2 priedas. Kinijos turizmo administracijos sandara ir funkcijos …….....96
3 priedas. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 m. programos prioritetinės ir perspektyvinės rinkos.....97
4 priedas. ADS šalių sąrašas (1983–2012 m.).....98
5 priedas. Tyrimo ekspertų sąrašas…….....99
6 priedas. Interviu klausimynas ekspertams …….....100
7 priedas. interviu perrašai (I kategorija: Dabartinės srauto tendencijos ir problemat.....101
8 priedas. Ekspertų interviu perrašai (II kategorija: Kinų turistas ir jo poreikiai.....106
9 priedas. Ekspertų interviu perrašai (III kategorija: Turizmo produktų pasiūla.....114
10 priedas. Ekspertų interviu perrašai (IV kategorija: Ateities perspektyvos) …….....118

ĮVADAS

Šiandieninėje intensyviu tempu gyvenančioje visuomenėje vis svarbesnis tampa kokybiško poilsio poreikis. Turizmo sektorius globalizacijos proceso perspektyvoje plačiu savo paslaugų spektru yra pasiruošęs patenkinti kiekvieno turisto individualius lūkesčius, todėl yra vertinamas kaip multikompleksiškas ir dinamiškas – gebantis greitai prisitaikyti prie nuolat kintančių vartotojo norų bei rinkos sąlygų. Atvykstamasis turizmas viena iš sričių, jautriai reaguojančių į vidinius ir išorinius rinką formuojančius veiksnius. Todėl svarbu susidūrus su iššūkiais tinkamai ir laiku reaguoti: generuoti novatoriškas idėjas ir kurti inovatyvius produktus, kad išliktum konkurencingu turizmo pasaulio dalyviu.

Temos aktualumas: Pastaraisiais metais atvykstamojo turizmo padėtis Lietuvoje komplikavosi. Dėl nestabilios geopolitinės padėties turistų srautai iš prioritetinių rinkų šalyje ženkliai sumažėjo. Turizmo departamento pateiktais statistiniais duomenimis, ankstesniais metais pagrindiniais buvę turistų srautai iš Rusijos 2015 metų I-ą pusmetį sumažėjo 37, 2 proc. lyginant su tuo pačių laikotarpiu 2014 metais (*Lietuvos visos apgyvendinimo įstaigos 2014–2015 m. I pusmetis*). Prognozuojama, kad išliekant nestabiliai politinei padėčiai su šia valstybe, atvykstamojo turizmo rodikliai toliau mažės (*Turizmo lūkesčių indeksas*, 2015). Todėl svarbu vyraujant tokiomis sąlygomis ieškoti alternatyvių rinkų. Viena iš jų – Kinija.

Pasaulinės turizmo organizacijos (toliau PTO) duomenimis, išvykstantys iš Kinijos turistai tampa didžiausiu turistų srautu pasaulyje. Nuo 2000 iki 2012 metų keliaujančiųjų į užsienį kinų skaičius išaugo nuo 10 milijonų iki 83 milijonų kasmet (PTO, 2013). Pagal gyventojų skaičių ir ekonominio augimo rodiklius Kinija yra viena pasaulio lyderių, todėl jos turistai, sparčiai keliaujantys paskutiniu dešimtmečiu, tampa geidžiamiausiu turizmo veiklą vykdančių šalių objektu. Lietuva nestokoja ambicijų šioje srityje ir Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje Kinijos rinka priskirta prie perspektyvinių (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014).

Temos ištirtumas Lietuvoje ir užsienyje: Mokslinėje literatūroje išvykstamasis turizmas iš Kinijos pradėtas nagrinėti palyginti neseniai. Šiai tematikai dėmėsio skyrė tokie užsienio mokslininkai kaip: W. G. Arltas (2013), Y. Guo (2009), Y. Qi (2014), R. Andreu (2013), B. Dai (2013) ir kiti. Kinijos turistų motyvacija domėjosi R. F. Tawilas (2013), M. Al Tamimis (2013) ir kiti. Atvykstamojo iš Kinijos turizmo tema Lietuvoje iki šiol nėra nagrinėta. Rasta bendro pobūdžio atvykstamojo turizmo studijų, tokių kaip D. Labanauskaitės (2011), A. Markauskienės (2012), V. Gižienės (2012) ir kitų.

Kinijos atvykstamojo turizmo rinka iki šiol nėra sulaukusi turizmo sektoriaus tyrėjų dėmesio Lietuvoje, apie ją mažai žinoma. Trūksta kompleksiškos, skirtingais pjūviais – istoriniu, psichologiniu ir vadybiniu – atliktos studijos. Šiame darbe ne tik apžvelgiama Kinijos išvykstamojo turistų srauto specifika (srauto formavimosi raida, valstybės vaidmuo joje, besikeičiantis kinų turisto profilis, jo poreikiai, keliavimo tendencijos, kitų šalių praktikos), bet išsiaiškinus kokie ypatumai jai būdingi, atliekamas šio turistų srauto situacijos Lietuvoje tyrimas.

Tema – atvykstamojo turizmo iš Kinijos ypatumai bei situacija Lietuvoje.

Tikslas – išanalizuoti Kinijos atvykstamojo turistų srauto specifiką bei ištirti jo situaciją, problematiką ir perspektyvas Lietuvoje.

Tyrimo objektas – atvykstamasis turizmas iš Kinijos Lietuvoje.

Darbo problematika: Lietuvai žvelgiant į Kiniją, kaip į potencialią atvykstamojo turizmo rinką, svarbu išsiaiškinti šios šalies turistų srauto ypatumus. Tik pažinus kitos šalies turizmo tendencijas, galima jos turistams pasiūlyti tinkamus turizmo produktus. Būtina išsiaiškinti šiandien Lietuvoje vykdomas strategijas kinų turistų atžvilgiu, išgryninti aktualią problematiką bei numatyti perspektyvinius veikmus, intensyvinančius kol kas ne itin gausius šios šalies turistų srautus.

Darbo probleminiai klausimai

1) Kokie ypatumai būdingi atvykstamajam turistų srautui iš Kinijos?
2) Kokia atvykstamojo turistų srauto iš Kinijos šiandieninė situacija ir perspektyvos Lietuvoje?

Darbo uždaviniai

1. Išanalizuoti, kaip Kinijos valdžia reguliuoja išvykstamojo turizmo sferą.
2. Apžvelgti Kinijos išvykstamojo turizmo rinkos raidą ir šiandienines tendencijas.
3. Pristatyti potencialaus kinų turisto profilį kultūrinių vertybių, poreikių ir segmentavimo kontekste.
4. Ištirti atvykstamojo iš Kinijos turistų srauto situaciją bei problematiką Lietuvoje.
5. Nubrėžti turistų srauto ateities perspektyvas Lietuvoje.

Darbo tyrimo metodai:

- Mokslinių šaltinių/ teisės aktų/ valstybinių nutarimų analizė
- Internetinių tinklalapių analizė
- Video analizė
- Dokumentų analizė
- Statistinių duomenų analizė
- Lyginamoji analizė
- Ekspertų interviu

Metodų taikymas:

- Analizuojant mokslinius šaltinius, internetinius portalus, įstatyminius aktus ir Europos Sąjungos bei Kinijos dvišalius nutarimus, naudojant lyginamosios analizės elemetus, tiriama Kinijos valstybinė turizmo reguliavimo politika.
- Analizuojant mokslinius šaltinius, internetinius portalus, video, valstybines bei turizmo organizacijų ataskaitas ir statistinius duomenis, tiriamos kinų turistų keliavimo tendencijos bei užsienio šalių pastangos pritraukti šiuos turistus.
- Analizuojant mokslinius šaltinius, užsakytų rinkos tyrimų ataskaitas, konstruojamas kinų turisto profilis.
- Interviu metodu apklausiant turizmo srities ir Kinijos ekspertus bei analizuojant statistinius duomenis, tiriama atvykstamojo iš Kinijos turizmo situacija Lietuvoje, numatomos ateities perspektyvos.

Darbo struktūra:

Pirmoje magistrinio darbo dalyje apžvelgiama turizmo iš Kinijos specifika. Analizuojama Kinijos valstybinė politika išvykstamojo turizmo atžvilgiu, apžvelgiama turizmo formavimosi raida ir šiandienos tendencijos, pristatomas potencialaus kinų turisto profilis, kitų šalių praktika siekiant prie jo prisitaikyti. Antroje darbo dalyje formuojama „Atvykstamojo turizmo iš Kinijos situacijos bei perspektyvų Lietuvoje“ tyrimo metodika, aprašomas instrumentas, tyrimo organizavimas ir eiga, sunkumai su kuriais buvo susiduriama bei aptariami gauti rezultatai. Toliau pateikiamos darbo išvados ir pasiūlymai. Magistriniame darbe pateikiama 13 lentelių, 17 paveikslų ir 10 priedų. Panaudotas 91 bibliografinis šaltinis. Bendra darbo apimtis 93 puslapiai (be priedų).

1. KINIJOS IŠVYKSTAMOJO TURIZMO RINKOS APŽVALGA

Kinijos išvykstamojo turizmo tematika nėra plačiai moksliškai nagrinėta. Ši turizmo forma susiformavo palyginti vėlai, šaliai po daugelio metų atvėrus sienas užsieniui D. Xiaopingo valdymo laikotarpiu (nuo 1978 m.). Kinijai pradėjus priiminėti kitų valstybių lankytojus, pirmiausia čia ėmė formuotis atvykstamasis turizmas. Ekonominis pakilimas vėlesniais metais sąlygojo Kinijos gyventojų aktyvesnę migraciją. Prasidėjo „Kinijos turizmo bumas“, kurio nepastebėti nevalia (Cooper et al., 2006, p.19).

Pastaraisiais metais susidomėjimas Kinija, kaip turistų srauto eksportuotoja, ragina atidžiau pažvelgti į milžiniško potencialo drakoną, kurio prisijaukinimas gali tapti triumfu turizmo rinkoje. Išskiriamos trys pagrindinės priežastys, lėmusios turistinio šalies srauto aktyvumą pastaruoju dešimtmečiu (Xu ir Wang, 2014, p. 1). Visų pirma, tai kylanti Kinijos ekonomika. Antrasis faktorius – toliau vykdoma atsivėrimo pasauliui politika. Taip pat svarbus ir valdžios indėlis į gyvenimo kokybės gerinimą šalyje. Taigi išvykstamasis turizmas tampa ne tik pelningu verslu kelionių organizatoriams Kinijoje, bet ir užsienio valstybėms, kuriose kinų turistai linkę išleisti nemažą dalį kelionei skirtų lėšų.

Kinijos išvykstamojo turizmo srauto studijos pačios Kinijos viduje nėra labai populiarios, daugiau dėmesio skiriama vietiniam turizmui. Tačiau savo darbuose šią tematiką gvildeno X. Li ir S. Stepchenkova (2012), daugiausiai koncentruodamiesi į atvykstamąjį į JAV turistų srautą iš Kinijos. Taip pat I. Chowas ir P. Murphy‘s (2008), nagrinėję kinų turistų poreikių aspektus. H. Tsai, S. Yeungas ir P.Yimas (2011), analizavo šių turistų apgyvendinimo sektoriaus pasirinkimo aspektus. M. Li, H. Zhangas ir C. Dengas (2011) domėjosi kinų turistų segmentavimu. F. Xu ir S. Wangas (2014) tyrimuose koncentravosi į turo operatorių ir agentūrų verslo srities analizę. E. Claveris ir D. Quer‘as (2014) stengėsi išsiaiškinti turistų kelionės tikslo pasirinkimo faktorius.

1.1. Valstybinis Kinijos turizmo reguliavimas

Kinų keliavimas į svečias šalis priklauso ne tik nuo asmeninių norų, užsienio valstybių marketingo strategijų, kuriomis siekiama pritraukti potencialius turistus, bet ir nuo Kinijos valdžios, kurios vaidmuo, anot R. Fugmanno ir B. Aceves (2013, p. 159), reguliuojant atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo sritis vis dar žymus. Siekiant visapusiškai ištirti atvykstamojo turizmo iš Kinijos tendencijas ir perspektyvas Lietuvoje, dėmesys skiriamas ir Kinijos turizmo reguliavimo sistemai, kuri neretai riboja kitų užsienio valstybių galimybes pritraukti daugiau šios šalies turistų.

1.1.1. Nacionalinė Kinijos turizmo administracija ir jos vaidmuo formuojant turizmo politiką

Kinijos turizmo sektoriui vadovauja Nacionalinė Kinijos turizmo administracija (toliau – NKTA). Tai turizmo organas, tiesiogiai pavaldus Kinijos valstybės tarybai, vadovaujamai premjero. Vidinė struktūra pasižymi sudėtingumu – ji sudaryta iš 11 departamentų, kuruojančių skirtingas turizmo sferas (žr. 1 lentelę). (Atliekamų funkcijų sąrašą galima rasti magistro darbo 1 priede). Institucija yra atsakinga ne tik už žemiau pateiktus departamentus, bet ir už turizmo informacijos centrų veiklą, turizmo naujienų portalus ir televizijų koordinavimą bei turizmo srities mokslinių tyrimų institutų kuravimą (*China National Tourism Administration in Brief*, 2015) .

1lentelė. Nacionalinės Kinijos turizmo administracijos struktūra

Nacionalinė Kinijos turizmo administracija	Visuotinis biuras
	Išsamaus koordinavimo departamentas
	Politikos ir teisinių reikalų departamentas
	Planavimo ir finansų departamentas
	Turizmo skatinimo ir tarptautinių ryšių departamentas
	Valstybinio raudonojo turizmo koordinavimo biuras
	Kokybės standartizavimo ir administravimo departamentas
	Atsistatydinusių kadrų departamentas
	Partijos komiteto departamentas
	Personalo departamentas
	Honkongo, Makao ir Taivanio reikalų departamentas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal CNTA internetinės svetainės duomenis (CNTA Department Site, 2015)

Trumpai aptariant NKTA departamentų veiklą galima išskirti kelias pagrindines veiklos kryptis. Visų pirma institucija vykdo administracines funkcijas: kuruoja esamą ir buvusį personalą, atsakinėja į korespondenciją, rengia dokumentus ir atlieka kitus rutininius darbus bei palaiko ryšius su valdančiąja komunistų partija. Taip pat ji atlieka ir strateginio planavimo funkcijas: rengia ir prižiūri įstatymų projektus, rinkodaros projektus, programas ir jų vykdymą. Koordinuoja autonominius regionus (Taivanį, Makao ir Honkongą) bei valstybinės svarbos raudonąjį turizmą. Kokybės kontrolė, standartų rengimas ir priežiūra – viena iš departamento kuruojamų sričių. Pati institucija atsakinga ir už turizmo srities finansavimą bei lėšų skirstymą.

NKTA galėtų būti Lietuvos Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos (toliau VTD) atitikmeniu. VTD funkcijos įvardinamos turizmo įstatyme (*Lietuvos turizmo įstatymas*, 1998) ir drauge su NKTA funkcijomis pateikiamos magistro darbo prieduose (žr. 2 priedą). Abi šios institucijos yra atsakingos už turizmo strateginį planavimą, teisinių aktų bei plėtros programų

ruošimą. VTD vaidmuo dažnai apribojamas pagal jo kompetencijas. Institucijos atstovauja turistų interesams, formuoja šalies įvaizdį, kuruoja turizmo informacijos centrus šalyje ir už jos ribų. NKTA šioje srityje tenka daugiau atsakomybės, nes kuruojama 15 skirtingose šalyse esančių centrų (žr. 3 priedą). Šios institucijos koordinuoja turizmą tiek nacionaliniu, tiek regioniniu lygmeniu: Lietuvoje – savivaldybių, o Kinijoje – provincijų.

Išskiriant skirtumus, reiktų paminėti, kad NKTA įgaliojimai yra platesni, apimantys ir finansavimo skirstymą, autonominių regionų kuravimą. Be to skiriasi institucijų atskaitomybė. NKTA atskaitinga aukščiausiajai šalies vadovybei, o VTD – Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijai. VTD yra atsakingas už turizmo srities tyrimus, o NKTA papildomai dar kuruoja juos atliekančių mokslinių centrų veiklą. Net keli NKTA departamentai yra skirti koordinuoti su komunizmo ideologija susijusias sritis.

NKTA svarbi institucija kalbant ir apie išvykstamąjį turizmą, nes ji kontroliuoja išvykstamojo turizmo agentūrų veiklą (*China National Tourism Administration in Brief*, 2015). Verta paminėti, kad leidimai prekiauti užsienio kelionėmis suteikiami tik tam tikroms agentūroms, o stambiausios jų, anot R. Fugmanas ir B. Aceves (2013, p. 163–164) – CITS, CTS, CYTS, Utour – vis dar yra valstybinės. Šis faktorius lemia tai, kad neretai turizmas valstybiniame lygmenyje tampa politiniu įrankiu. 2008 m. po Tibetą palaikančių protesto akcijų Prancūzijoje smarkiai smuko išvykstamojo turizmo produktų pardavimas į šią šalį, nes NKTA „skatino turo operatorius nustoti pardavinėti kelionių paketus į Prancūziją“ (Ramsom, 2008). Galima numanyti, kad identiška situacija su Lietuvos kelionių organizatorių siūlomais paketais vyko 2013 m. Tibeto dvasiniam lyderiui Dalai Lamai XVI lankantis Lietuvoje (*Bernardinai*, 2013).

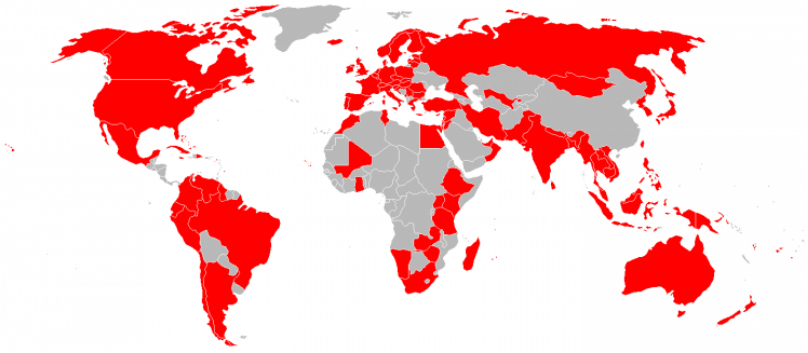
NKTA atsakinga ir už savo turistų, kaip valstybės reprezentantų, elgesį. Pastaruoju dešimtmečiu suaktyvėjus turistų iš Kinijos srautams, vis dažniau pasigirsta atsiliepimų apie šios šalies turistų netinkamus poelgius kelionėse (Nettikkara, 2015). Kad kinų turistai sulauktų mažiau neigiamo žiniasklaidos dėmesio pasaulyje, NKTA 2013 m. išleido „Kultūringos kelionės vadovą“, kuriame aprašoma, kaip turėtų ir neturėtų elgtis užsienyje viešintis kinas (文明旅游出行指南 *wenming lvyou chuxing zhinan*, 2013). Vadove nurodoma, kad draudžiama viešai spjaudytis, garsiai kalbėti, apnuoginti pilvą ar nugarą viešumoje, ilgam užimti viešuosius tualetus, palikti batų žymes ant tualeto dangčio, nenuleisti vandens tualete, niokoti istorinius paminklus grafiti piešiniais ar raižymais, reikalauti užsieniečius fotografuotis, dalyvauti prostitucijos, pornografijos ar lošimų veikloje. Situacijai negerėjant, NKTA nusprendė griežčiau reguliuoti netinkamą šalies turistų elgesį ir sukūrė viešai publikuojamą gėdingai kelionėje besielgiančiųjų „juodąjį sąrašą“ (Shu, 2015).

Aptarta veikla rodo, kad Nacionalinė Kinijos turizmo administracija – plataus spektro funkcijas atliekanti valstybinė turizmo institucija. Sudėtingas biurokratinis aparatas jai leidžia

kuruoti skirtingas turizmo sritis šalies viduje ir užsienyje. Pastaraisiais metais susiduriant su naujas iššūkiais formuojama ir nauja politika, kurios nemažą dalį apima ir išvykstamojo turizmo sfera, kuri yra griežtai reguliuojama. Būtina pabrėžti, kad nuo šios institucijos pozicijos priklauso Kinijos turistų srautų aktyvumas užsienio šalyse. Neretai tai tampa politiniu Kinijos įrankiu sprendžiant su turizmu nesusijusius klausimus.

1.1.2. Dvišalių ADS susitarimų reikšmė Kinijos turistų srautams

Nuo pat išvykstamojo turizmo ištakų, Kinija ribojo savo šalies piliečių judėjimą. Situacija kelionių į užsienį atžvilgiu palaipsniui švelnėjo atsiradus specifinėms dvišalėms tarpvalstybinėms sutartims, leidžiančioms Kinijos turistams vykti į tam tikras vietoves grupėmis (žr. 4 priedą). Šis dvišalis susitarimas yra vadinamas ADS (*Approved Destination Status*). J. Fountaino, S. Espinero ir X. Xie (2011, p. 71) nuomone, šios dvišalių sutarčių tendencijos atsiradimas, drauge su sparčiu ekonominiu vystymusi, turėjo įtakos vidurinės keliaujančiųjų klasės formavimuisi Kinijoje. ADS šalys, su kuriomis sutartys buvo pasirašytos iki 2013 m., pažymėtos žemėlapyje (žr. 1 pav.).

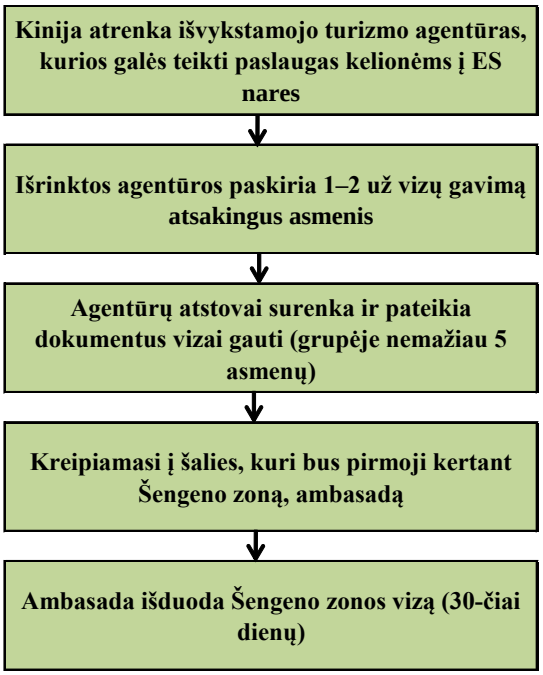


1 pav. ADS šalių žemėlapis 2012 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal S. Arita et al. (2012, p. 17)

ADS procesas, pasak B. W. Keatingo ir A. Krizo (2008, p.11), veikia kaip išvykstančių turistų srauto reguliavimo instrumentas, naudojamas daugiausia dėl ekonominių paskatų. A. Liu ir B. Mckercheris (2013, p.1) teigia, kad ADS „suteikia kontrolės mechanizmą, kuris garantuotų saugias ir patikimas turizmo paslaugas kinų turistams“. ADS susitarimas naudingas ne tik pačiai Kinijai, bet ir valstybei, su kuria sudaroma dvišalė sutartis. Ja numatomi patikimi kelionių organizavimo partneriai, o tai mažina nelegalios imigracijos grėsmę. Dvišalio bendradarbiavimo pavyzdžiu galėtų būti Australija, kuri išduoda specifinio tipo vizas kinų turistams, galiojančias tik kelionės metu. Šalis priima turistus iš Kinijos valdžios akredituotų išvykstamojo turizmo kelionių organizatorių. Turistams pasiekus Australiją, jais toliau rūpinasi patvirtinti šios šalies atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai (*Australian Migration Regulations*, 1994).

PTO duomenimis, 2013 m. ADS sąraše buvo 148 valstybės (PTO, 2013). Lietuva gavo ADS statusą 2004 m., kai buvo pasirašyta dvišalė Europos Sąjungos (toliau ES) ir Kinijos sutartis. Tai didžiausias tokio tipo susitarimas, įgalinantis kinų turistus keliauti po ES nares, išskyrus Airiją, Daniją ir Jungtinę Karalystę, kurios tuo metu dar derėjosi dėl sąlygų. Susitarimas reglamentuoja supaprastintą Šengeno vizų išdavimo tvarką dėl jų besikreipiantiems specialiems kinų turo operatoriams (žr. 2 pav.). Šis susitarimas atvėrė galimybes kinų turistų grupėms atvykti į ES (*European Comission*, 2004).



2 pav. Šengeno vizos išdavimo tvarkos kinų turistams schema

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal „ Memorandum of Understanding“ (2004)

S. Arita, S. La Croix ir J. Mak (2012, p. 11) teigimu, ADS statusas Kinijos valdžios kartais naudojamas kaip įrankis politiniams tikslams pasiekti. Pavyzdžiui, ADS sutartis su Fiji kurį laiką nebuvo pasirašyta, taip stabdant kinų turistų judėjimą šia kryptimi. Tokių priemonių imtasi todėl, kad valstybė pripažino Taivanio nepriklausomybę. Turint omenyje, milžinišką turizmo potencialą šalyje, Kinija turi įrankių savo politiniams tikslams pasiekti ir gali dėl to manipuliuoti turistiniais srautais. Dėl to reikia atsargiai vertinti politinius žingsnius, galinčius sukelti didžiausios turizmo eksportuotojos nepasitenkinimą.

ADS sutartis – viena Kinijos išvykstamojo turizmo reguliavimo priemonių. Pastaruoju dešimtmečiu vis daugiau šalių gauna šį statusą, taip skatinant išvykstamojo turistų srauto judėjimą. Didesnis sąraše esančių valstybių skaičius byloja apie besikeičiantį Kinijos požiūrį į išvykstąmąjį turizmą, palaipsnį jo liberalėjimą.

1.1.3. Valstybinės atostogų politikos įtaka Kinijos turistų srautams

Atostogų politika turi didelės įtakos Kinijos turistų keliavimo įpročiams. Anot C. Y. Yorko ir H. Q. Zhango (2010, p. 881), pajamos ir atostogų dienų skaičius yra pagrindiniai turisto motyvaciniai faktoriai keliaujant. Kuo daugiau laisvų dienų per metus šalies piliečiai turi, tuo dažniau jie keliauja. Ilgesnių atostogų metu dažnas labiau yra linkęs lankyti ne tik savo valstybės turistines vietas, bet ir kitų šalių žymius objektus. Kad tinkamai būtų suprastas Kinijos atvykstamasis turistinis potencialas, svarbu apžvelgti šalies atostogų politiką, turinčią įtakos turistų keliavimui.

Atostogas Kinijoje sudaro dvi skirtingų rūšių poilsio dienos. Pirma, tai valstybinės šventės, kurios šalyje skelbiamos nedarbo dienomis. Antra, tai kasmetinės darbuotojų atostogos, kurių trukmė priklauso nuo darbo stažo. Kinija yra viena iš nedaugelio pasaulio valstybių, kur nacionalinės šventės sudaro didesnę atostogų dalį negu kasmetinės darbuotojo atostogos. Tad nenuostabu, kad pagrindiniai keliavimo srautai tiek šalies viduje, tiek į užsienį vyksta būtent valstybinių švenčių metu.

Nuo 1999 m. Kinijoje valstybinė politika rėmėsi „Valstybinių švenčių ir memorialinių dienų atostogų įstatymu“ (全国年节及纪念日放假办法 *Guojia nianjie ji jinianri fangjia banfa*, 2014), kurio priėmimo tikslas, anot C. Zhango et al. (2013, p. 2), buvo vienas pagrindinių įrankių vietinės ekonomikos augimui skatinti. Įstatyme įpareigojama kasmet Valstybės dienai ir kinų Naujiesiems metams skirti tris laisvas dienas. Iš anksto atidirbus likusias savaitės darbo dienas formuojamos „auksinės savaitės“ (黄金周 *huang jinzhou*). Tikėtasi, kad jų metu kinai leis santaupas keliavimo reikmėms šalies viduje. B. Wu et al. (2012, p. 843) teigia, kad šis žingsnis buvo viena priežasčių, kodėl Kinija 2008 m. recesijos metu nepatyrė tokių didelių ekonominių nuostolių kaip kitos šalys.

Metams bėgant atostogų politikos tvarka ėmė atsigręžti prieš atostogaujančiuosius. Kilo daugybė nepatogumų, turinčių įtakos turizmo paslaugų kokybės kritimui. Visiems vienu metu atostogaujant ilgesnį laikotarpį atsirado transporto bilietų įsigijimo problema, lankant turistinius objektus susidarė milžiniškos eilės. Turizmo organizatoriai, siekdami pasipelnyti, kelionių sezono metu pakėlė kainas. Nukentėjo ir paslaugų kokybė, nes turistų srautas tapo nekontroliuojamas (Zhang et al., 2013, p. 3). J. Cai teigia, kad valstybinių švenčių periodai šalyje sukėlė disbalansą, trumpu atostogų metu keliaujant daugybei turistų (*China Daily*, 2013). Dalis turistų ėmė rinktis keliones į užsienio šalis, kaip alternatyvą vietiniam turizmui.

Kalbėdamas apie mokamas atostogas, suteikiamas darbdavio Kinijoje, B. C. Xia (*China.org*, 2011) teigia, kad ši valstybė yra viena mažiausiai tokių dienų reglamentavusių pasaulyje. Išanalizavus „įsaką dėl apmokamų atostogų Kinijoje (中华人民共和国国务院令 *Zhonghua renmin gongheguo guowu yuanling*, 2012), paaiškėjo, kad atostogų trukmė nustatoma pagal asmens darbo stažą:

- darbuotojams, turintiems mažesnį nei 10 metų darbo stažą, suteikiamos 5 kasmetinės darbdavio apmokamos atostogų dienos;
- darbuotojams, turintiems nuo 10 iki 20 metų darbo stažą, skiriama 10 darbdavio apmokamų atostogų dienų;
- turint didesnį nei 20 metų darbo stažą, darbuotojui priklauso 15 darbdavio apmokamų atostogų dienų.

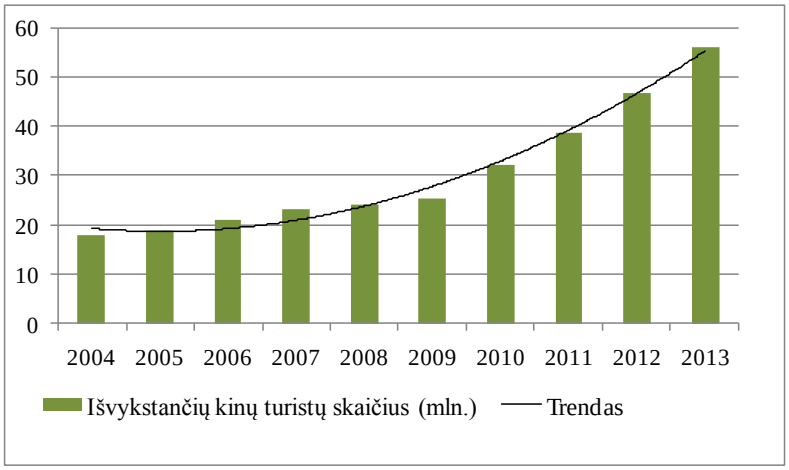
Šis skaičius lyginant su Lietuvos darbo kodekso 166 straipsnyje nustatytų 28 kalendorinių dienų laikotarpiu yra labai nedidelis (*Nr. 64-2569,* 2002). J. Cai manymu, norint stabilizuoti turistų srautus, iškreipiamus „auksinių savaičių“ metu, Kinijos valdžia turėtų skatinti darbuotojus eiti kasmetinių atostogų, o ne tik poilsiauti švenčių metu (*China Daily*, 2013).

Apžvelgus atostogų politiką Kinijoje aiškiai matomos sezoniškumo tendencijos, nes daugiausia turistai keliauja valstybinių švenčių dienomis. Tokia situacija susiklostė valstybei suformavus „ auksines savaites“, kurių metu vyksta intensyvus turistų srautų judėjimas tiek šalies viduje, tiek į užsienį. Šios kelios savaitės išbalansuoja įprastus turistų srautus, o tai turi neigiamos įtakos paslaugų kokybei. Siekiant stabilizuoti padėtį turizmo sektoriuje siekiama skatinti kasmetinių atostogų naudojimą.

Valstybinis turizmo reguliavimas Kinijoje giliai įsišaknijęs. Valstybė reguliuoja ne tik skirtingas turizmo sritis, balansuoja turistų srautus, bet ir naudoja turizmą kaip politinį įrankį formuodama savo užsienio politiką. Valstybės, siekiančios aktyvinti atvykstamojo turizmo srautus iš Kinijos, turi artimai bendradarbiauti su NKTA, vaidinančia lemiamą vaidmenį Kinijos turizmo sektoriuje. Svarbu suprasti turistų srautų judėjimo ypatumus ir prie jų prisitaikyti tam, kad atvykstančių turistų iš Kinijos skaičius nuolat augtų.

1.2. Kinijos išvykstamojo turizmo raida ir šiandieninės tendencijos

PTO 2013 m. spaudos pranešime rašoma, kad Kinija tapo turizmo tapo pagrindine ir svarbiausia turizmo eksportuotoja pasaulyje. Vyriausiojo sekretoriaus teigimu, „kylančios ekonomikos ir toliau užima vyraujančias pozicijas turizmo paklausoje <...>, o tai ir toliau keis pasaulio turizmo žemėlapį“ (PTO, 2014). NKTA išleistame biuletenyje, minima, kad 2012 m. iš Kinijos išvyko 83,182,700 turistų, o per metus norinčių svečias šalis pažinti turistų padaugėjo net 18,4 proc. (*Bulletin of Tourism Statistics of the People's Republic of China*, 2012). Jeigu anksčiau kelionėse į užsienį daugiausia dalyvavo valstybės tarnautojai ar verslo atstovai, tai šiandien, anot L. Cai (2008, p. 5), tai sau leidžia ne vienas eilinis Kinijos pilietis.



3 pav. Kinijos išvykstamojo turistų srauto kitimas 2004–2013 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal PTO statistinius duomenis (*Country-specific: Outbound tourism,* 1995–2013)

PTO pateikiami statistikos duomenys (žr. 3 pav.) rodo, kad išvykstamasis turistų srautas iš Kinijos nepaliaujamai didėja. Mažiausias pokytis fiksuojamas 2008–2009 pasaulinės ekonominės krizės metais. Didžiausias šuolis šioje srityje matomas 2012–2013 metais. Remdamasi šia statistika, PTO ir Europos Kelionių Komisija drįsta prognozuoti, kad 2020 metais, Kinija pasieks rekordinį – 100 milijonų į užsienį keliaujančių turistų skaičių (*The Chinese Outbound Travel Market Update*, 2012).

1.2.1. Istorinė Kinijos išvykstamojo turizmo raida

Kad būtų lengviau suprasti Kinijos turizmo ypatumus, trumpai apžvelgiama šio milžiniško turistų srauto formavimosi raida. Nors išvykstamasis turizmas atsirado palyginti neseniai, vietinis turizmas turi ilgametę istoriją. T. H. B. Sofieldas ir F. M. S. Li (1998, p. 362) teigia, kad Kinijos turizmo užuomazgos gali būti datuojamos dar II tūkst. prieš mūsų erą ir siejamos su piligriminėmis imperatoriškomis kelionėmis bei kultūrinio paveldo objektų lankymu šalyje. Imperijai žlugus ši tradicija išnyko. Situaciją dar labiau komplikavo pilietinis karas, kilęs įtakos nepasidalinus dviems Kinijos partijoms: komunistų partijai ir demokratų partijai.

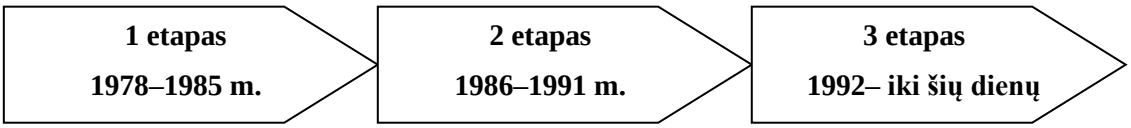
XX a. 4 dešimtmetyje žemyninėje dalyje įsitvirtinus komunistų partijai religija ir senosios kultūros garbinimas tapo tabu, o turizmo raida sustojo (Yan ir Bramwell, 2008 p. 972). Kelionės giminaičių lankymo tikslu į Taivanį, kur apsistojo demokratų partija, nebuvo vykdomos iki pat istorinių 2008 metų. Nors turizmas šiuo laikotarpiu išgyveno stagnaciją, tačiau metas turėjo įtakos specifinės vietinio turizmo šakos vėlesniam atsiradimui Kinijoje. Anot S. Zhao ir J. T. Dalleno (2015, p. 489), Kinijoje susiformavo turizmas, apimantis komunistinių objektų lankymą, o jo pradžią 2003 m. inicijavo pati valdančioji Kinijos komunistų partija. Vėliau ši turizmo forma pavadinta

„raudonuoju turizmu“. Šiandien Kinijoje tai populiari vietinio, o pastaraisiais metais ir išvykstamojo turizmo šaka. Neveltui šios srities kuravimui skirtas vienas iš NKTA departamentų, minėtų ankstesniame poskyryje.

Premjero D. Xiaopingo 1978 m. inicijuotas reformų paketas, tapo Kinijos modernizacijos varikliu. Šalis pamažu atsivėrė pasauliui ir iš dalies liberalizavusi rinką tapo ne tik Azijos, bet ir viso pasaulio ekonomikos lydere. Turizmui šis laikotarpis buvo nauja pradžia. Pirmiausia pamažu priimant svečius iš užsienio ėmė formuotis atvykstamasis, o laikui bėgant – išvykstamasis turizmas.

Mokslinėje literatūroje polemizuojama, ką reiktų laikyti tikslia išvykstamojo iš Kinijos turizmo pradžia. S. Anita et al. (2012, p. 3) jo ištakas datuoja 1991–aisiais metais, kai buvo paskelbtas dekretas, leidžiantis kinams keliauti į Honkongą, Malaiziją, Singapūrą ir Tailandą. Vėliau prie į užsienį keliaujančiųjų prisidėjo ir gimines Makao saloje lankantys kinai (Yun ir Joppe, 2011, p. 460). Kitų tyrėjų, tokių kaip X. Li et al. teigimu, Kinijos išvykstamojo turizmo pradžia reiktų laikyti laikotarpį, kai turistai galėjo išvykti toliau nei anksčiau minėtosios teritorijos (2010, p. 250). Vieningos nuomonės šiuo klausimu nėra.

H. C. Zhangas et al. (1999, p. 471–485) savo tyrime teigia, kad moderniosios Kinijos turizmo raidai svarbūs trys etapai (žr. 4 pav.). Pirmasis etapas bylo, kad svarbiausiai turizmo tikslai buvo politiniai. Atvėrus sienas užsienio svečiams siekta pasauliui parodyti Kinijos galybę. Šiam laikotarpiui būdinga visiška valstybinė turizmo industrijos kontrolė. Antrajame etape, supratus, kad turizmas yra pelninga ūkio šaka, imta kelti ir ekonominius tikslus. Žengti pirmieji žingsniai liberalizuojant turizmo rinką. Trečiojo etapo metu ekonominiai tikslai tapo svarbesni už politinius. Dalis valstybinio turto efektyviam naudojimui buvo atiduota į privataus sektoriaus rankas. Pavyzdžiui, panaikintos valstybės anksčiau reguliuotos turizmo paslaugų kainos, užsienio kapitalo įmonėms leista investuoti į viešbučių statybą, išparduotos valstybinės avialinijos. Tačiau iki šios dienos išliko turizmo agentūrų veiklos kontrolė.



4 pav. Moderniosios Kinijos istorinės turizmo raidos formavimosi etapai

Šaltinis: schema sudaryta darbo autorės pagal H. Q. Zhang, et.al. (1999, p. 471–485)

Drauge su politine–ekonomine situacija šalyje keitėsi ir visuomenė. Gerėjanti ekonominė situacija generavo didesnes gyventojų pajamas. Tai atvėrė platesnes pinigų realizacijos galimybes. Keliavimas tapo viena iš jų. Vis daugiau turo operatorių dairosi patrauklių rinkų Kinijos turistams, kurie vis labiau domisi kelionėmis į užsienį. Tai matyti iš anksčiau aptartų PTO publikuotų statistinių duomenų.

Peržvelgus turizmo raidą Kinijoje paaiškėjo, kad dėl susiklosčiusių istorinių aplinkybių išvykstamasis turizmas ėmė formuotis palyginti neseniai. D. Xiaopingo valdymas padarė milžinišką įtaką turizmo formavimuisi, atvėręs užsienio lankytojams Kinijos platybes bei leidęs Kinijos piliečiams tapti tarptautinės turizmo rinkos dalyviais. Tačiau reikia nepamiršti, kad ši sritis vis dar griežtai reguliuojama valdančiosios partijos politikos. Egzistuoja daugybė kliūčių tinkamai aptarnauti įspūdingo dydžio turistų srautą.

1.2.2. Populiariausios kinų turistų kelionių kryptys

Turistų kelionių pasirinkimo motyvacija turizmo moksle plačiai nagrinėjama pastaruosius kelis dešimtmečius. Plačiausiai aptariamos kelios teorijos: stūmimo ir traukimo (*push and pull*) faktorių bei vietovės įvaizdžio (*destination image*). Stūmimo ir traukimo teorija teigiama, kad apsisprendimas vykti į tam tikrą vietovę priklauso nuo turistui būdingų stūmimo faktorių bei vietovei būdingų traukos faktorių. Stūmimo faktoriai, tai vidiniai turisto motyvai, o traukimo – vietovei būdingi patrauklūs atributai (Lam ir Hsu, 2012, p. 465).

Vietovės įvaizdis taip pat svarbus faktorius renkantis kelionės kryptį atostogoms. Šioje kryptyje, anot C. H. C. Hsu ir H. Songo (2012, p. 578), populiarūs dviejų tipų tyrimai. Visų pirma galima tirti turistų subjektyvų suvokimą apie vietovę ir jos patrauklumą. Taip pat galima analizuoti vietovės įvaizdžio konstravimą žiniasklaidoje, turizmo informacijos centruose ir t.t. Mokslininkai teigia, jog labai svarbu, kad tai, kas turistų subjektyviai suvokiama kaip vietovės patrauklumo atributai, būtų pabrėžiama ir formuojant viešą vietovės įvaizdį. Tai turi teigiamos įtakos turisto apsisprendimui vykti į kelionę.

Toliau pateikiama populiariausių kinų turistų kelionių krypčių statistika 2013 m. (žr. 2 lentelę) [1]. Didžiausi Kinijos turistų srautai teko pačios Kinijos autonominiams regionams –Honkongui ir Makao. Šiuos regionus kelionėms dažniausiai renkasi pirmą kartą į užsienį keliaujantys kinai (Hsu ir Song, 2012, p.578). Honkongo traukos paslaptis – istorinis multikultūriškumas, kuriame susipynusios vakarų ir rytų tradicijos. Kitas traukos faktorius – nelengvas patekimas į regioną dėl griežtai reglamentuojamos vizų politikos. Apsilankymas čia traktuojamas kaip prestižo reikalas (Hanqin ir Lam, 1999, p. 592). Norintys keliauti į šį autonominį regioną turi mėnesius laukti eilėje gauti leidimą. Be to, Honkongas – laisvoji ekonominė zona, kinų traktuojama kaip žinomų prekės ženklų apsipirkimo rojus.

[1] Kelionės į autonominius regionus visose statistikose pateikiamos kaip kelionės į užsienį.

2 lentelė. 10 populiariausių kinų kelionių krypčių pasaulyje 2013 m.

Turistinė kryptis	Turistų iš Kinijos skaičius
Honkongas	17.089.509
Makao	6.319.488
Tailandas	4.609.717
Pietų Korėja	4.326.869
Taivanis	2.750.662
Singapūras	2.269.870
Vietnamas	1.907.794
Jungtinės Amerikos Valstijos	1.806.553
Malaizija	1.790.079
Prancūzija	1.720.404

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal PTO statistinius duomenis (*Country-specific: Outbound tourism,* 1995–2013)

Makao nuo seniausių laikų kinų turistus traukė azartiniais lošimais, nes žemyninėje Kinijoje ši veikla yra griežtai draudžiama. Pastaraisiais metais vietovės marketingo tikslas buvo diversifikuoti traukos objektus, ypatingą dėmesį kreipiant į kultūrinį paveldą (buvusi Portugalijos kolonija) ir verslo turizmą. G. McCartney‘s (2008, p. 19) atliko Makao įvaizdžio tyrimą apklausdamas turistus iš žemyninės Kinijos dalies, Honkongo ir Taivanio. Daugiausia respondentų kaip patraukliausią vietovės atributą vis dar įvardino „lošimo galimybes“. Tyrimas rodo, kad Makao vietovės marketingo strategija, kuria stengtasi kreipti salos įvaizdį kita linkme, nedavė norimų rezultatų. Taip nutiko todėl, kad nesutapo turistų požiūrio ir vietovės įvaizdžio konstravimo kryptys.

Žvelgiant į pagrindinių kinų turistų atostogų krypčių statistinius duomenis, akivaizdžiai matoma kaimyninių šalių ir autonominių regionų lankymo tendencija. Dideli kinų turistų srautai tenka Tailandui, Pietų Korėjai, Taivaniui, Singapūrui ir Vietnamui. Lankydamiesi kultūriškai artimose šalyse kinai jaučiasi komfortiškai. B. Sparksas ir G. W. Panas (2009, p. 9) teigia, kad kalbos, atstumo, kainos ir sudėtingų vizų gavimo procedūrų faktoriai sulaiko Kinijos turistus nuo tolimesnių kelionių. Populiariausių kelionių krypčių tendenciją galima paaiškinti ne tik kultūrų artumo faktoriumi, bet ir kelionių tikslų skirtumu, nes į kaimynines šalis keliaujama ne tik poilsio tikslais, bet ir lankyti giminaičių. C. H. C. Hsu ir H. Songas (2012, p. 582) išanalizavę Kinijos turizmo žurnalus teigia, kad daugiausia juose reklamuojami Honkongas, Makao, Japonija, Pietų Korėja ir Vietnamas, todėl agresyvios marketingo strategijos gali turėti įtakos šių krypčių populiarumui.

Taigi turizmo krypties pasirinkimą lemia traukimo ir stūmimo faktoriai bei vietovės įvaizdis. Kaimyninių valstybių lankymo populiarumas yra pasaulinė tendencija, todėl nenuostabu, kad kinų turistams labiausiai imponuoja kelionės į netolimus kraštus, kuriuose jie jaučiasi saugiai. Honkongo ir Makao populiarumą lemia tai, kad kinų turistai dėl šių autonominių regionų išskirtinumo jaučiasi

esantys užsienyje, bet drauge savo komforto zonoje, nes gali bendrauti valstybine kalba, valgyti jiems žinomą maistą ir t.t. Tačiau Kinijos turistams pamažu įgyjant kelionių patirties, galima tikėtis intensyvesnių turistų srautų ir tolimesnėse vietovėse.

1.2.3. Kinijos turistų srautai Europoje

R. Andreu (2014, p. 278) manymu, Kinijos turizmas šiuo metu yra tokioje vystymosi stadijoje, kuriai būdingos kelionės į tolimesnius kraštus. Vis dažniau Kinijos turistai renkasi Europą, kaip savo kelionės tikslą ir vidutiniškai čia praleidžia apie 9,2 dienos. Statistikos duomenimis (žr. 3 lentelę), pirmaujančias pozicijas pagal atvykstančių kinų skaičių Europoje užima Prancūzija, Rusija, Vokietija ir Šveicarija. Šios pozicijos išlaikomos kelerius metus iš eilės. A. Corigliano (2011, p. 379) teigimu, tendencijos ir toliau turėtų likti tokios pat. Tai sąlygoja patogus šalių oro susisiekimas ir stiprūs prekybos ryšiai. Tačiau pastarųjų mėnesių teroro aktai Prancūzijoje turėtų žymiai koreguoti turistų srautą iš Kinijos šioje šalyje, dėl kinams svarbaus saugumo faktoriaus.

3 lentelė. 10 populiariausių kinų kelionių krypčių Europoje 2013 m.

Turistinė kryptis	Turistų iš Kinijos skaičius
Prancūzija	1.720.404
Rusija	1.071.515
Vokietija	870.748
Šveicarija	704.945
Austrija	408.509
Italija	289.682
Didžioji Britanija	196.000
Čekija	174.263
Belgija	149.399
Turkija	131.369

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal PTO duomenis (*Country-specific: Outbound tourism*, 1995 – 2013)

Nors išlieka didelis susidomėjimas anksčiau minėtomis pagrindinėmis turizmo vietovėmis, vis dažniau kinų turistai lankosi ir rytų Europoje. Kinų išvykstamojo turizmo organizatorių duomenimis, keliaujantys į Europos žemyną kinai rinkosi tokias kryptis: „67.81 proc. aplankė vakarų Europą (Vokietiją, Prancūziją, Belgiją, Olandiją, Liuksemburgą, Didžiąją Britaniją ir t.t.), 20.08 proc. – centrinę ir rytų Europą (Rusiją, Šveicariją, Austriją, Vengriją, Čekiją, Lenkiją ir t.t.), 9.44 proc. – pietų Europą (Italiją, Maltą, Ispaniją, Graikiją ir t.t.), o 2.67 proc. šiaurės Europą (Suomiją, Daniją, Švediją ir t.t.) “ (Xie ir Li, 2009, p. 234).

Paskutiniais metais aktyviai dirbti kinų turistų pritraukimo linkme ėmė kaimyninė Lenkija. Gavusi ES struktūrinių fondų lėšų šalies turistinių išteklių marketingui Azijos rinkoje, apie 80 proc. viso biudžeto žada skirti Kinijos rinkai. Tai turėtų sudaryti apie 9,6 milijonų eurų (*Polish Radio*, 2014). Pirmieji žingsniai investuojant paramą jau padaryti. Sukurtas 60-ties sekundžių video,

transliuojamas Kinijos televizijoje ir internete. Jis taikliai parodo Lenkijos turistinius išteklius per patrauklią kinišką prizmę. Filmuojama jauna kinės ir europiečio pora, besimėgaujanti pramogomis Lenkijoje. Pristatomas Krokuvos, Varšuvos architektūrinis paveldas, Veličkos druskos kasyklos bei kiti gamtiniai ištekliai. Video apstu Kinijos reklamoms būdingos švelnios romantikos, ryškių spalvų, šiuolaikinių technologijų. Parodomi du kinų turistų pomėgiai kelionėje: fotografavimas ir apsipirkimas. Gintaro papuošalams skiriamas ypatingas dėmesys (*Lenkijos Turizmo organizacija*, 2014). Be video kūrimo ir transliacijos, dalis investicijų skirta Lenkijos turizmo svetainės kinų kalba kūrimui (*http://www.bolan.travel/zh).*

F. Xu ir S. Wango (2014, p. 1) manymu, Europos populiarumą kinų turistams lemia dvi priežastys: „laisvesnė vizų politika ir patogesni tiesioginiai skrydžiai, organizuojami Kinijos ir Europos šalių avialinijų.“ Kinų turistams paprasčiau gauti vizas tapo po jau minėto Kinijos ir ES ADS susitarimo pasirašymo. Nemažai Europos valstybių siūlo ir tiesioginius skrydžius iš Kinijos. Pavyzdžiui, Suomija, Olandija, Vokietija ir daugelis kitų. Aktyvesnes keliones į Europą taip pat sąlygoja ir anksčiau minėtas Kinijoje populiarus raudonasis turizmas. Autorių pateikiamais duomenimis, komunistinio paveldo lankymo turuose nuo 2004 iki 2010 metų dalyvavo 1,35 milijardo kinų. Vienas labiausiai lankomų tokių objektų Europoje – Karlo Markso gimtinė Trier mieste Vokietijoje (Fugman ir Aceves, 2013, p. 165). Į šį aspektą reiktų atkreipti dėmesį formuojant patrauklius turistinius produktus.

Kultūriniai skirtumai yra opi problema Europai siekiant pritraukti turistų srautus iš Kinijos. X. Li (2010, p. 258) nuomone, vakarietiški viešbučiai ir restoranai nėra pritaikyti savitiems kinų turistų poreikiams. Europoje jausdamiesi nesaugiai dėl kalbos barjero, nakvynės netinkamumo, kai kurie turistai renkasi jiems kultūriškai artimesnes Azijos vietoves. Tai viena priežasčių, kodėl šios laikosi populiarumo viršūnėje.

Žvelgiant į įspūdingus išvykstamojo turizmo iš Kinijos skaičius, nekyla abejonių, kad daugelis atvykstamuoju turizmu užsiimančių valstybių yra susidomėjusios rinka, kuri garantuotų nemažą indėlį į šalies ekonomiką. Lietuva, atvykstamąjį turizmą iš Kinijos įvardinusi kaip vieną perspektyvinių sričių, taip pat nėra išimtis. Problemiška tai, kad valstybinėms institucijoms bei turo operatoriams neretai trūksta žinių apie Azijos turizmo srautus. Turistus siekiama pritraukti universaliomis, dažnai vakarų šalims skirtomis marketingo priemonėmis.

Kinijos užsienio reikalų ministerija, skatindama artimesnį centrinės ir rytų Europos bendradarbiavimą, savo pranešime 2012 m. tikina priimsianti 12 žingsnių planą. 10 punktas pranešime skiriamas turizmo sektoriui. Jame teigiama, kad: „bus siūloma įkurti turizmo skatinimo aljansą <...>, kurį koordinuos NKTA. Aljansas atviras abiejų pusių (Europos ir Kinijos) civilinės aviacijos, kelionių agentūrų ir oro vežėjų atstovams. Pagrindinis tikslas – stiprinti tarpusavio

bendradarbiavimą, jungtinį turizmo vietovių vystymą, ieškoti galimybių atidaryti daugiau tiesioginių skrydžių tarp Kinijos ir šešiolikos centrinės ir rytinės Europos šalių“. Taip pat teigiama, kad organizuojant Šanchajaus turizmo mugę bus skatinamas šių regionų turizmo produktų populiarinimas (*China's Twelve Measures for Promoting Friendly Cooperation with Central and Eastern European Countries*, 2012).

Europa pamažu tampa vis patrauklesne kryptimi Kinijos turistams. Populiariausios senajame žemyne išlieka Prancūzija, Rusija, Vokietija ir Šveicarija, o tai lemia geras susisiekimas bei stiprūs ekonominiai ryšiai. Žymus turistų srautas sąlygoja intensyvią konkurenciją, todėl kiekviena valstybė stengiasi pritraukti kinų turistus, naudodama šiems turistams patrauklias strategijas.

1.3. Kinų turisto profilio apžvalga

Mokslo literatūroje dažnai minimi pasąmonėje glūdintys kultūriniai skirtumai, kurie turi įtakos ne tik elgsenai kasdieninėse situacijose, bet ir tokiose srityse kaip keliavimas. Norint geriau suprasti turistus iš Kinijos, svarbu išsiaiškinti jų lūkesčius bei kultūrines vertybes. Tai tampa ypač aktualu esant akivaizdiems skirtumams tarp Rytų ir Vakarų kultūrų, kai vienoje kultūroje priimtini dalykai kitoje traktuojami kaip nukrypimai, keliantys neigiamas emocijas. Tai svarbu žengiant į vis dar ne itin žinomą turizmo iš Kinijos sritį.

PTO 2012 m. organizavo konferenciją, skirtą kultūrinių vertybių įtakos vertinimui turizme (PTO, 2012). Nemažai dėmesio kultūrinių vertybių tyrinėjimui šioje srityje skyrė tokie autoriai kaip F. T. Moura et al. (2014), tyrinėję kultūrinių vertybių apraiškas virtualioje erdvėje. H. Zeppelis (2010) analizavo kultūrinių vertybių įtaką darniojo turizmo procesuose. Tačiau reikšmingiausiu kultūrinių vertybių srities tyrinėtoju laikomas klasikas G. Hofstede (1980), savo darbuose išskyręs kultūrines dimensijas, pagal kurias gali būti vertinamos skirtingos tautos.

1.3.1. Kinų kultūrinės vertybės ir jų įtaka keliavimui

Kinų kultūrinių vertybių sąsajas su turizmu nagrinėjo tokie autoriai kaip: C. Mok, A. L. Defranco (2010), A. Kwekas, Y. S. Lee (2015), K. L. Woongas (2015). Mokslo literatūroje siūlomi keli kultūrinių vertybių modeliai. C. Mok, A. L. Defranco (2000, p. 103) pasiūlė koncepcinį kinų vertybes atskleidžiantį modelį (žr. 5 pav.), susidedantį iš pagarbos autoritetui, priklausomybės, grupinės orientacijos, „veido“, harmonijos ir išorinių atributų.

Kultūrinės vertybės turi įtakos turistų elgsenai kelionės metu. Trumpai aptarus pamatines kinų kultūros sąvokas ir išanalizavus vertybinius modelius, galima lengviau suprasti šių turistų psichologinius keliavimo ypatumus. Tai gali padėti pasiruošti jų priėmimui bei tinkamai adaptuoti marketingo strategijas šiai rinkai. K. L. Woongas (2015, p. 79) teigia, kad lengviau yra keisti pačias

strategijas, negu jomis formuoti žmonių vertybes. Patenkinti viešnage turistai rekomenduoja kryptį savo artimųjų ratui, pasidalina įspūdžiais socialiniuose tinkluose, o tai labai svarbu laukiant aktyvesnių kinų turistų srautų.



5 pav. Kinų kultūrių vertybių modelis

Šaltinis: cit. pgl: C. Mok ir A. L. Defranco (2000, p. 103)

Viena pamatinių Kinijos kultūrinių vertybių – **pagarba autoritetui**. R. Fugmanas ir B. Aceves (2013, p. 165) savo tyrime cituoja interviu su Kinijos išvykstamojo turizmo instituto atstovu. Jame teigiama: „ADS turistai nepažįsta vienas kito iki kelionės pradžios. Kelionės metu grupė hierarchizuojasi, pasiskirstoma, kas sėdi prie ko restorane ir kaip su kuo bendrauja. Kelionės pabaigoje susiformuoja aiški hierarchija.“ Vadinasi, yra svarbu suprasti, kas grupėje užima kokį vaidmenį ir susiklosčiusiai lyderystei rodyti tinkamą pagarbą. Kitas autoriteto aspektas atsiskleidžia marketinge: asmenybių–lyderių pasirinkimas reklamai, laikomas vienu sėkmingiausių šioje srityje. Anot K. L. Woongo (2015, p. 79), dažnai kinų įžymybės yra kviečiamos filmuotis turizmo reklamose, dalyvauti nemokamuose turuose po svečias šalis, nes kinų auditorijai tai daro didelį įspūdį.

Kinų kultūrinės vertybės glaudžiai siejamos su **visuomenės ryšiais (priklausomybe)** ir socialiniais orientyrais. Konfucianizmas – viena daugelių filosofinių–religinių krypčių Kinijoje, kurios pamatinis principas yra individo buvimas ryšiuose su kitais (individualizmas nepriimtinas). Konfuciniai priklausomybės ryšiai sąlygoja gilias tradicijas Kinijoje turinčią ritualinę dovanojimo kultūrą (Mullis, 2008, p. 176). Visada tikimasi, kad asmuo išvykęs į kelionę pamalonins namuose likusius šeimos narius bei draugus lauktuvėmis. Neveltui kinų turistų apsipirkimo rodikliai yra ženkliai didesni nei kitų šalių turistų, yra pirmoje vietoje pasaulyje (Cripps, 2013). Y. Xu ir N. Gardas Mc Gehee (2012, p. 428) atliktoje Kinijos turistų apsipirkimo studijoje teigiama, kad svarbiausia priežastis, lėmusi apsipirkimą kelionės metu – dovanos artimiesiems. Vietovės marketingu užsiimančios valstybinės institucijos ar atvykstamojo turizmo turo operatoriai turėtų

pabrėžti apsipirkimo galimybes šalyje. Svarbu, kad turų metu būtų suteikta pakankamai laiko turistams apsipirkti, nes tai kinams yra svarbi kelionės dalis.

Kaip C. Mok ir A. L. Defranco (2000), taip ir A. Kweko ir Y. S. Lee (2015) kinų kultūrinių vertybių turizmo modeliuose „**veido**“ (*mianzi*) sąvoka yra pamatinė. Ją savo darbuose aprašo K. Hwangas (2012) ir daugelis kitų. V. K. Hui ir M. H. Bondas (2009, p. 125) teigia, kad ši sąvoka lemia individo pozicionavimą ir prestižą sociume. „Veidas“ reprezentuoja asmens orumą, o „veido netekimas“ – gėdos jausmą. Pastangos išsaugoti vienas kitam „veidą“ Kinijoje labai svarbios, todėl vengiama kritikuoti asmenį tiesiogiai ar jį įžeisti. Turizme kliento „veidą“ galima „pamaloninti“ išskirtiniu dėmesiu (Mok ir Defranco, 2000, p. 108). Keliaudami, o ypač leisdami laiką užsienyje, kinai taip pat stiprina savo „veido“– t. y. prestižo įvaizdį, kuris, anot W. G. Arlto (2013, p. 132) yra viena pagrindinių turizmo varomųjų jėgų nuo pat išvykstamojo turizmo ištakų.

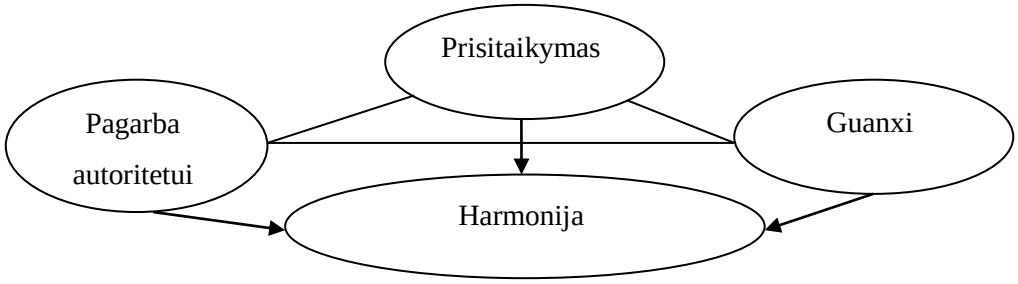
Grupinė orientacija yra svarbi Kinijos kultūros dalis. Ji matoma ne tik per kolektyvizmo dimensiją, bet ir per anksčiau minėtą konfucianizmo ryšių sistemą. Tai viena priežasčių, kodėl kinai renkasi grupines turizmo keliones. Orientacija į grupę svarbi ir priimant svečius iš Kinijos. C. Mok ir A. L. Defranco (2000, p. 103) supratimu, kinams būtų parodytas ypatingas dėmesys, jeigu viešbutyje visai grupei būtų skirti kambariai šalia, jiems būtų suteikta galimybė mėgautis kiniškais pusryčiais bendrakeleivių kompanijoje.

Harmonija turi įtakos kinų turistų keliavimo ypatumams. Šią temą be C. Mok ir A. L. Defranco (2000) nagrinėjo C. Li (2006). Teigiama, kad kinai vengia tiesiogiai skųstis apie prastai suteiktas paslaugas, reikšti savo nusivylimą, siekdami išlaikyti harmoningą nuotaiką kelionės metu (Li, 2006, p. 583). A. Kweko (2015, p. 135) tyrimo duomenimis, keliaujant vengiama bet kokio konflikto grupės viduje. Harmonijos tematika ypač reklamose yra artimesnė kinų turistams ir sulaukia daug dėmesio (C. Mok ir A. L. Defranco, 2000, p. 110).

Kalbant apie C. Mok ir A. L. Defranco modelį būtina paminėti ir **išorinių atributų** svarbą. Vienas tokių – numerologija (2000, p. 110). Socioekonomisto Z. Yango (2011, p. 692) nuomone, vienai didžiausių pasaulio ekonomikų pasaulyje, o drauge ir šalies vartotojų rinkai neįtikėtinai didelę svarbą turi skaičių reikšmė. Pavyzdžiui, kinai visais įmanomais būdais stengiasi vengti skaičiaus 4, kuris kiniškai skamba kaip „mirtis“, tačiau vertina 8 ir 6, reiškiančius „turtus“ ir „sklandumą“. Į tai būtina atsižvelgti siūlant kinų turistams apnakvindinimo paslaugas. Nederėtų kinų turistų apgyvendinti aukštuose, kambariuose, sodinti prie staliukų, nuomoti automobilių, kurių numeriai turi skaičių 4, tam, kad nebūtų išprovokuotos neigiamos emocijos.

A. Kwekas ir S. Lee (2010, p. 11) pateikia kitą kinų turistų elgsenos modelį (žr. 6 pav.). Centrinė modelio sąvoka yra harmonija. Ją sąlygoja visi kiti veiksniai: pagarba autoritetui, prisitaikymas ir *guanxi* (ryšiai). Autorių nuomone, kelionėje grupės autoritetu gali būti įmonės

vadovas, komunistų partijos narys ar šiaip vyresnio amžiaus žmogus. Savo asmeninių jausmų bei norų suvaržymas, prisitaikymas grupėje yra norma. Tyrime akivaizdu, kad tarpasmeniniai ryšiai ne tik padeda bendrauti su jau esamais sociumo nariais, bet ir kurti naujus santykius. Visi šie aspektai kuria harmoningą nuotaiką kelionės metu.



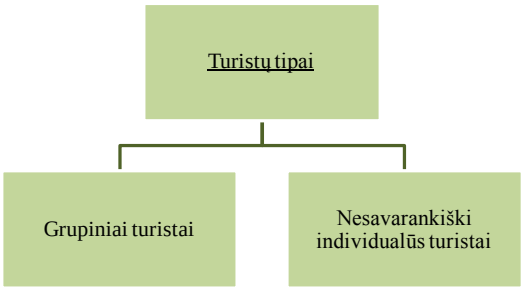
6 pav. Kinų turistų elgsenos modelis

Šaltinis: cit pgl: A. Kwek, Y. S. Lee (2010, p. 11).

Šiame poskyryje trumpai apžvelgti pagrindiniai pamatinių kinų kultūros vertybių turizme modeliai. Svarbiausi indikatoriai vertybių kontekste – tai „veidas“, pagarba autoritetui, harmonija, socialiniai ryšiai (grupinė priklausomybė), grupinė orientacija ir nemerologija. Į visus juos reiktų atkreipti dėmesį norint tinkamai priimti turistus iš Kinijos bei kurti strategijas turistų srautų intensyvinimui. Nesusikalbėjimai vertybių kontekste gali sąlygoti neigiamus turistų atsiliepimus, o ypatingas dėmesys joms – teigiamas turistų emocijas.

1.3.2. Kinijos turistų tipai

Kinijos turistų srautams pradėjus judėjimą už šalies ribų, pirmiausia buvo orientuojamasi į grupinius turistus. Tačiau vis dažniau pastebimos ir individualių kinų turistų keliavimo apraiškos. Vadinasi Kinijos turistų keliavimo tendencijos nėra stagnatiškos, jos laikui bėgant kinta. Išanalizavus mokslinius šaltinius ir įvairias ataskaitas galima teigti, kad šiuo metu Kinijoje egzistuoja du populiariausi turistų tipai, priklausantys nuo keliavimo savarankiškumo lygio (žr. 7 pav.).



7 pav. Kinų turistų tipai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal W. G. Arlt (2013, p. 130–133)

Grupiniai turistai: Pasak „Bostono konsultacinės grupės“ ataskaitos, net 26 proc. kinų turistų į užsienį keliauja nemažesnėmis nei 5 asmenų grupėmis. Tuo tarpu JAV turistų tarpe tokių tik 12 proc. (*Boston Consulting Group*, 2011, p. 7). Šio tipo keliones dažniausiai renkasi kinai, kuriems svarbi turo kaina ir patogumas (*Skift Staff Report*, 2013, p. 4). Turistai renkasi turizmo produktus, siūlančius intensyvaus pobūdžio apžvalginius turus, apimančius vizitus nemažame skaičiuje šalių. Šio tipo kelionėse kiekvienoje šalyje neužsibūnama ilgesnį laiką. Grupiniai turistai – vieni pagrindinių klientų turo operatoriams. Siekiant privilioti turistus, jiems tereikia pasiūlyti vidutinės klasės viešbutį, arbatinuką ar kiniškus pusryčius. Tačiau reikia žinoti, kad ši turizmo rinkos dalis šiandieną yra lėčiausiai auganti (*Skift Staff Report*, 2013, p. 4). Įgaudami vis didesnę keliavimo patirtį, kinai yra linkę ne tokioms intensyvioms kelionėms, kiekvienoje lankytinoje šalyje apsistodami ilgiau (Cai, 2008, p. 5).

Patogumas – viena pagrindinių priežasčių, lemiančių kinų pasirinkimą keliauti grupėmis. Naudodamiesi turo operatorių paslaugomis jie išvengia varginančių biurokratinių procedūrų vizai gauti (*Boston Consulting Group*, 2011, p. 8). Be to, renkantis keliones iš turo operatorių galimybė gauti vizas yra didesnė nei kreipiantis individualiai, todėl norėdami užtikrinti sklandų kelionės procesą, turistai dažnai naudojasi turizmo profesionalų paslaugomis. Šios kelionės populiaresnės tarp vyresnio amžiaus turistų ir tų, kurie į užsienį keliauja pirmą kartą (*Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*, 2014, p. 9).

Kita priežastis – kultūriniai skirtumai, vis dar esantys opia problema keliaujant svetur. R Andreu (2014, p. 278) nuomone, Kinijos turistai dėl šios priežasties neretai renkasi būtent keliones grupėmis. Tačiau teigiama, kad netrukus ši tendencija turėtų kisti dėl vis geresnio turistų išsilavinimo ir lingvistinių gebėjimų. Atlikto tyrimo duomenimis intensyvios grupinės kelionės laikui bėgant netenka savo populiarumo. Jo manymu, dabar daugiau nei 40 proc. turistų vienos kelionės metu stengiasi keliauti į 1–2 šalis. Šiek tiek daugiau nei 30 proc. renkasi turus, kuriuos sudaro 5–11 valstybių. Panašią parduodamų kelionių į užsienį dalį apima turai po 3 valstybes (Xu ir Wang, 2014, p. 13). W. G. Arltas teigia, kad „vis dar yra bent jau 150 milijonų kinų, belaukiančių eilėje prisijungti prie turo grupės apsipirkti Seule ar nusifotografuoti prie Eifelio bokšto“. Tačiau intensyvi grupinės kelionės dienotvarkė yra varginanti ir neatitinkanti turistų lūkesčių (Arlt, 2013, p. 130).

Manoma, kad situaciją turėtų keisti Kinijos turizmo įstatymo pataisos, įsigaliojusios nuo 2013 m. spalio mėnesio. Pataisomis griežčiau reguliuojamos turizmo agentūros, siūlančios grupines keliones. Draudimas rinkti komisinus už turistų apsipirkimus numatytose parduotuvėse koreguoja ne tik pačios kelionės formatą, bet ir kainą, nes turo operatoriams reikia padengti daugiau išlaidų

patiems. Todėl teigiama, kad ateityje daugės individualiai keliaujančių į užsienį turistų, o tam, kad šalys juos tinkamai priimtų – reikia pasiruošti (Ma, 2015, p. 234–236) .

Nesavarankiški individualūs turistai: Tai pusiau nepriklausomose kelionėse dalyvaujantys turistai. Jie keliauja individualiai, bet naudojamasi turo operatorių paslaugomis rezervuojant kelionės bilietus, viešbučius bei vizas. Šie turistai dalyvauja ne tik pasirinktuose turuose, bet ir skiria pakankamai laisvo laiko asmeniniams poreikiams. Jie dar vadinami naujaisiais kinų turistais. Vienos didžiausių turizmo bendrovių „Travelzoo“ vadovo J. Yapo teigimu, aukštesnes pajamas ir išsilavinimą turintys turistai mieliau renkasi individualias keliones. Kintant kinų keliavimo įpročiams, rinka taip pat turi keistis. Manoma, kad nišinis turizmas ir toliau populiarės (Shih, 2013).

Statistiniais duomenimis, 2014 m. net apie 67 proc. turistų keliavo individualiai, o šis skaičius, palyginti su 2013 m. išaugo 5 proc. (*Chinese International Travel Monitor*, 2014, p. 9). Tai sąlygoja keletas priežasčių. Visų pirma, kinų turistai įgauna patirties keliaudami grupėmis ir toliau toks keliavimo būdas jiems atrodo nebepriimtinas. Turistai jaučiasi laisvesni laiko ir norimų aplankyti vietovių prasme. Be to, jie gali susiplanuoti tokią kelionę, kuri atitiktų jų lūkesčius (*Dragon Trail, COTRI and PATA, Essential China Travel Trends,* 2012, p. 15). Verta paminėti, kad visi šie turistai renkasi internetą, kaip pirminę apžvalgos apie kelionę priemonę (*Skift Staff Report*, 2013, p. 10). Bostono konsultacinės grupės teigimu, kelionių turo operatoriai ypatingą dėmesį turėtų skirti būtent šiam kelionių patirtį turinčiam turistų segmentui ir jo poreikių patenkinimui (*Boston Consulting Group*, 2011, p. 12).

Anksčiau minėtos turizmo įstatymo pataisos turėtų intensyvinti savarankiškai keliaujančių turistų srautus. Anot E. Ma (2015, p. 234–236), individualių turistų skaičiaus didėjimas netolimoje ateityje turėtų paskatinti turizmu užsiimančias vietoves ruoštis. Turizmo svetainių informacija, objektų ženklinimo sistema turėtų būti pateikiamos kinų kalba. Tiesiogiai su klientais bendraujantys turizmo atstovai turėtų būti mokomi kinų kalbos bei kultūros pagrindų.

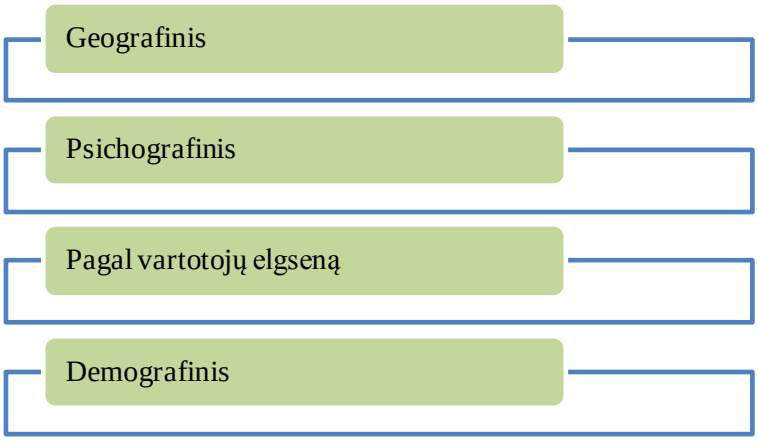
Apibendrinant galima teigti, kad egzsituoja du skirtingus poreikius tenkinatys keliavimo būdai – grupinis keliavimas bei nesavarankiškas individualus keliavimas. Vieno ar kito populiarumas priklauso nuo skirtingų turistų poreikių, keliavimo patirties, išsilavinimo bei lingvistinių žinių. Neturintiems keliavimo patirties, užsienio kalbos žinių ir ekonominius kelionės variantus vertinantiems kinams priimtinesnės grupinės kelionės. Didesnę keliavimo patirtį, aukštesnį išsilavinimą turintys turistai nori tenkinti individualius poreikius ir renkasi ne tokias įtemptas pusiau savarankiškas keliones. Pastarųjų kasmet vis daugėja, todėl konkurencijos sąlygomis privalu tinkamai pasiruošti šių turistų pritraukimui.

1.3.3. Į užsienio keliones vykstančių kinų turistų segmento apžvalga

A. Corigliano ir R. Baggio (2011, p. 398) teigimu, vietovės marketingas priklauso nuo nuolat atnaujinamų rinkos duomenų. Tad pastovi turistų poreikių ir motyvacijos analizė yra vertinga, siekiant nustatyti turistų elgseną, kurti produktus ir paslaugas, atitinkančias jų poreikius. Šis prisitaikymo aspektas lemia vienos šalies konkurencingumą kitos atžvilgiu. Siekiant geriau pažinti kinų turistus, toliau pagal pagrindinius segmentavimo bruožus analizuojamas potencialaus kinų turisto, besirenkančio užsienio keliones, profilis.

Rinkos segmentavimo metodas pirmiausia imtas taikyti W. R. Smitho (1956) ir X. Windo (1978). W. R. Smithas (cit pgl: Bartoli ir Varini, 2011, p. 2) manė, kad ten, kur egzistuoja paslaugų spektras ir paklausa, reikia imtis siūlomo produkto diferencijavimo arba rinkos segmentavimo strategijos. Pastaroji apibūdinama kaip rinkos vartotojų padalinimas į mažesnius vienetus pagal poreikius, kuriems patenkinti naudojami skirtingi marketingo kompleksai.

Išskiriami šie pagrindiniai segmentavimo požymiai (žr. 8 pav.):



8 pav. Vartotojų segmentavimo požymiai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal S. Goyat (2011, p. 46)

Geografinis segmentavimas apibūdinamas kaip segmentavimas pagal vartotojų gyvenamąją vietą, tankį bei klimatą. Psichografiniu aspektu vartotojai gali būti skirstomi pagal gyvenimo stilių bei pomėgius. Taip pat jie segmentuojami pagal vartotojų elgseną, kuriai priskiriami kelionių tikslai, motyvacija, statusas. Paskutinis mokslininkų išskiriamas požymis – demografinis, apimantis tokius aspektus kaip amžius, lytis, šeimyninis statusas t.t. Segmentavimo kriterijai įvairiuose mokslo šaltiniuose skiriasi. Pavyzdžiui, I. Svetikienė (2012, p. 305) išskiria dar ir socioekonominį aspektą, kuris papildo anksčiau minėtuosius ekonomine galia. Apibendrinant įvairius mokslo šaltinius bei tyrimų ataskaitas toliau pateikiama trumpa kinų turistų, besirenkančių keliones į užsienį, charakteristika.

Geografinis aspektas. Kinų turistų skaičius įvairiuose Kinijos vietovėse nėra vienodas. Natūralu, kad intensyvesni turistų srautai, L. Xiango (2010, p. 252) ir bendraautorių nuomone, generuojami vietovėse, kuriose yra aukštesnis gyventojų pajamų dydis. Didžiausios pajamos gaunamos ekonomiškai labiausiai išsivysčiusiose regionuose: Pekine, Šanchajuje ir Guangdunge. L. Cai (2008, p. 5) pritaria minėtam tyrėjui, bet prie perspektyvių išvykstamojo turizmo regionų prideda Zhejiangą, Tianjinį ir Jiangsu. PTO duomenimis, mažesnių miestų gyventojai taip pat gali tapti potencialiais turistais (*How to Develop Tourism Offers for the Chinese Market*, 2014). Augant Kinijos ekonominiams pajėgumams aukštesnes pajamas gaus ir toliau nuo didžiųjų ekonominių centrų esančių miestų gyventojai.

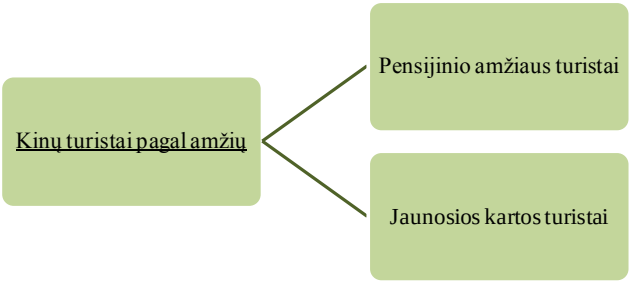
Psichografinis aspektas. Kinų turistai dažniausiai pasižymi trumpalaikiu kelionės planavimu. Tai reiškia, kad keliones jie perka likus vos keliems mėnesiams ir mažiau iki atostogų pradžios. Tik šiek tiek daugiau nei 4 proc. apklaustųjų „Bostono konsultacinės grupės“ tyrime kelionę planavo prieš tris mėnesius. Taip yra todėl, kad kinai mėgsta paskutinės minutės nuolaidas. Kita priežastis – įpročiai, nes vidinių kelionių metu traukinio ar autobuso bilietai įsigyjami likus vos kelioms dienoms iki kelionės (Boston Consulting Group, 2011, p. 7). Kalbant apie kelionės trukmės pasirinkimą, rinkos tyrimai rodo, kad optimaliausia kelionės į užsienį trukmė kinams 6–8 dienos. Tokios trukmės keliones renkasi beveik pusė turistų. Ilgesnes keliones, trunkančias daugiau nei 8 dienos, renkasi mažiau nei penktadalis atostogaujančiųjų. Daugiau nei trečdalis svečiose šalyse besilankančių kinų linkę atostogauti 3–5 dienas (*Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*,2014, p. 9).

Kalbant apie vietovės objektus, nulemiančius kinų turistų keliavimo krypties pasirinkimą, S. L. Petersenas (2009, p. 11) mini šiuos veiksnius:

- Vietovės saugumas;
- gražus gamtovaizdis;
- išvystyta infrastruktūra;
- kultūrinis ir istorinis skirtumas tarp vietovės ir Kinijos;
- apsipirkimo galimybės;
- ekonominio išsivystymo lygis.

Demografinis aspektas. Vyrai ir moterys sudaro apylygį kinų turistų procentą. PTO duomenimis, egzsituoja 2 pagrindinės kinų turistų amžiaus grupės (žr. 9 pav.). Dažniau į užsienį keliauja 1980–aisiais gimę kinų turistai. Jie sudaro maždaug 54 proc. išvykstamojo turistų srauto. 1990–aisiais gimę turistai sudaro apie 11,3 proc. (PTO, *How to Develop Tourism Offers for the Chinese Market*, 2014). Didžioji jų dalis yra susituokę ir turintys atžalų. Dėl ilgametės vieno vaiko politikos Kinijoje vaikais ir jų išsilavinimu itin besirūpinantys kinai vis dažniau keliauja su jais. Taip

siekiama praplėsti atžalų kultūrinį akiratį (*Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption,* 2014, p. 7). Būtent palyginti jaunu amžiumi kinų turistai ir skiriasi nuo vakarų turistų (*Boston Consulting Group*, 2011, p. 7). Į tai turėtų būti atsižvelgta siūlant turizmo produktus.



9 pav. Kinų turistų skirstymas pagal amžių

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal PTO, *How to Develop Tourism Offers for the Chinese Market*, 2014

Socioekonominis aspektas. Bendras Kinijos vidaus produktas per pastarąjį dešimtmetį ūgtelėjo 148 proc. Statistiniais duomenimis, nuo 2003 iki 2013 m. BVP vienam Kinijos gyventojui kasmet augo vidutiniškai 5,5 proc., kai tuo tarpu Euro zonoje šis skaičius kilo tik apie 0,7 proc. Kinijos ekonominis augimas sąlygojo vidurinės klasės augimą (*InterContitental Hotel Group: Travel Market Report*, 2015, p. 11). Daugiausia kinų turistų uždirba iki 1300 JAV dolerių per mėnesį. Bendros keliaujančios šeimos pajamos siekia 3400 JAV dolerių. Daugiausia tokias pajamas gaunančių kinų keliauja į užsienį kartą, arba kartą per 2–3 metus. Individualūs turistai vidutiniškai uždirba per 1600 JAV dolerių ir keliauja keletą kartų per metus (Ten pat, p.11). Tikėtina, kad šiai turistų grupei daugiausiai priklauso verslo atstovai bei užsienyje studijuojantys studentai (*Skift Staff Report*, 2013, p. 8).

Vartotojų elgsenos aspektas. Verta paminėti, kad turistai iš skirtingų geografinių teritorijų turi ir skirtingų poreikių. Turistams iš Pekino, Šanchajaus, Guangdongo kaina nėra svarbiausias kelionės aspektas. Didesnį dėmesį jie skiria kokybės kriterijui. Tačiau šių regionų gyventojai yra ir reikliausi, nes keliavimas jiems yra įprastas. Teigiama, kad šio regiono gyventojai Kinijos viduje ar į užsienį keliauja 3–4 kartus per metus. Prabangias keliones dažniausiai renkasi Šanchajaus turistai (Ten pat, p. 4). Pavyzdžiui, turistai iš Pekino dažniau renkasi keliones, kuriose viena diena yra skirta laisvalaikiui (Xu ir Wang, 2014, p. 8).

M. A. Corigliano (2011, p. 404) išskiria svarbiausius faktorius, lemiančius kinų turistų atostogų krypties pasirinkimą. Atliktos apklausos duomenimis, pirmoje vietoje yra asmeniniai poreikiai. Antroje vietoje – turizmo produkto kaina ir kitos kelionės išlaidos. Kelionės laikas ir vietovės įvaizdis – dalinasi trečią ir ketvirtą vietas. Nedaug atsilieka ir galimybė patekti į norimą

vietovę,kai ją riboja biurokratiniai trukdžiai. Daroma išvada, kad reiktų didesnį dėmesį kreipti į kelionės pasiūlymų suasmeninimą, atsisakant standartinio šablono.

PTO duomenimis (*How to Develop Tourism Offers for the Chinese Market*, 2014), kinų turistams kelionių pasirinkimui įtakos turi:

- Draugų, giminaičių ar kolegų patirtis;
- informacija apie vietovę internete;
- kelionės agentų rekomendacijos.

Į šiuos aspektus būtina atsižvelgti rengiant marketingo strategiją tiek šalies, tiek įmonės lygmeniu. Komunikacija iš lūpų į lūpas šioje rinkoje yra labai svarbi, todėl norint, kad turistai rekomenduotų vietovę reikia teikti kokybiškas ir jų lūkesčius atitinkančias paslaugas. Svarbu skirti pakankamai dėmesio internetinei erdvei Kinijos rinkoje. Reikia nepamiršti, kad *Google* paieškos sistema Kinijoje retai naudojama, dalis informacijos joje blokuojama. Daug populiaresnė kiniškoji *Baidu* versija. Trečiasis įtakos faktorius taip pat turėtų būti apsvarstytas, jis reikalauja glaudesnio bendradarbiavimo su partneriais Kinijoje.

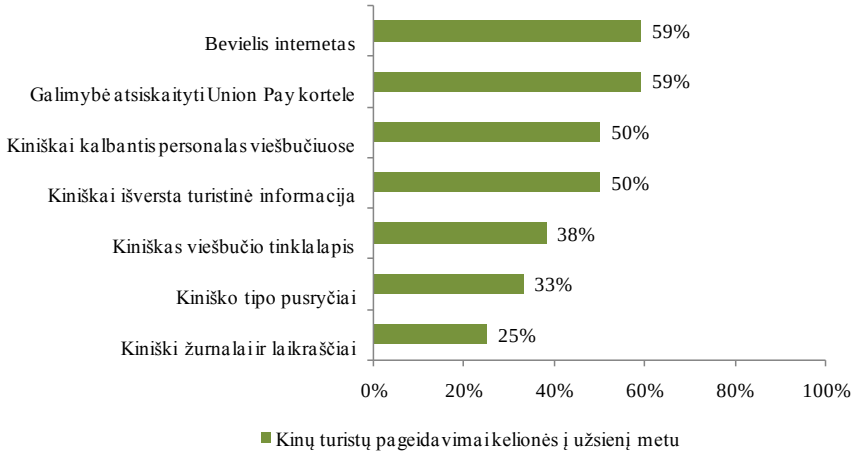
Svarbiausiu kelionės tikslu, anot kinų turizmo rinkos tyrimo duomenų, kinai turistai įvardina ekskursijas ir poilsį. Beveik pusė turistų teigia, kad jiems atostogaujant svarbus apsipirkimas. Tik nedidelė dalis vyksta į užsienį aplankyti šeimos ir verslo reikalais (*Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*, 2014, p. 16). S. L. Petersenas (2009, p. 11) teigia, kad pirkiniai sudaro didžiąją dalį kinų kelionės išlaidų, o tai susiję su minėta tradicine dovanojimo kultūra šalyje. PTO duomenimis, kinai yra daugiausiai pinigų pirkiniams kelionės metu skiriantys turistai (PTO, 2013).

Keliaujančio į užsienio šalis kinų turisto profilis pasižymi daugialypiškumu. Anksčiau pagrindine varomąją išvykstamojo turizmo jėga laikytas grupinis turizmas menksta, vyraujančias pozicijas užimant nevisiškai savarankiškam individualiam turizmui. Tinkamas šių turistų aptarnavimas yra ateities sėkmės garantas dirbant su Kinijos rinka. Daugiausia į užsienį vis dar keliauja didžiųjų ekonominių centrų gyventojai, tačiau kylant ekonomikos lygiui periferiniai rajonai taps potencialiais turistų srautų generatoriais. Formuojant vietovės įvaizdį reiktų atkreipti dėmesį į svarbius kinams veiksnius ir į faktą, kad asmenys iki 35 metų sudaro didžiąją, vykstančių lankyti svečias šalis, turistų dalį. Kinai – daugiausia pirkiniams išleidžiantys turistai pasaulyje, todėl reiktų tinkamai sudėlioti kelionės programą, kad jie patenkintų šį poreikį.

1.3.4. Welcome Chinese“ sertifikavimo sistema ir jos vaidmuo tenkinant kinų turistų poreikius

Įspūdingi išvykstamojo turizmo iš Kinijos rodikliai skatina turizmu užsiimančias valstybes bei privataus sektoriaus atstovus ieškoti būdų, kaip pritraukti daugiau šios šalies turistų. Kai kurios šalys ar žinomi viešbučių tinklai rengia strategijas Kinijos rinkai, kurias pasitelkdami stengiasi laimėti konkurencinėje kovoje. Sėkmingesnės yra tos rinkos dalyvės, kurios sugeba modifikuoti savo produktus pagal kinų turistų poreikius. Šiame poskyryje poskyryje apžvelgsime pavyzdinius turizmo produktų sprendimus, taikomus kinų turistams.

Apžvelgiant apgyvendinimo srities prioritetus kinų turistams verta paminėti „Hotel.com“ užsakytos apklausos rezultatus (*Chinese International Travel Monitor*, 2014, p. 18). Išvadose teigiama, kad kinų turistams apgyvendinimo srityje yra svarbūs tam tikri kiniški atributai (žr. 10 pav.). Daugiausia apklaustųjų pageidautų bevielio interneto ir galimybės atsiskaityti „Union pay“ kreditinėmis kortelėmis.[2] Net 50 proc. apklaustųjų kiniškai kalbantį personalą bei kinišką informaciją apie lankomą vietovę įvardina kaip svarbius jiems kriterijus. Beveik pusė apklaustųjų pageidautų viešbučio interneto tinklalapio kinų kalba. Kiniški pusryčiai vertinami trečdalio respondentų. Kiniška spauda įvardinama kaip vienas pageidaujamų atributų, o to norėtų ketvirtadalis turistų.



10 pav. Svarbiausi kinų turistų prioritetai apgyvendinimo įstaigoms užsienyje

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal „Chinese International Travel Monitor 2014” statistiką

Konkurencija siekiant pritraukti daugiau kinų turistų sąlygoja naujų kokybės standartų, atitinkančių šios šalies turistų poreikius, atsiradimą. Vienas tokių – „Welcome Chinese“ turizmo sferos kokybės standartas. Minėtą standartą oficialiai pripažįsta ir koordinuoja Nacionalinė Kinijos turizmo akademija, tiesiogiai pavaldi NKTA. Šiuo standartu siekiama pagerinti kinų turistų patirtis

[2] Union Pay – tai banko kortelių sistema naudojama žemyninėje Kinijoje.

kelionės užsienyje metu, o turintys šį sertifikatą rekomenduojami turizmo rinkoje Kinijoje (Interneto svetainė *The Hospitality Standart for Chinese Travelers*).

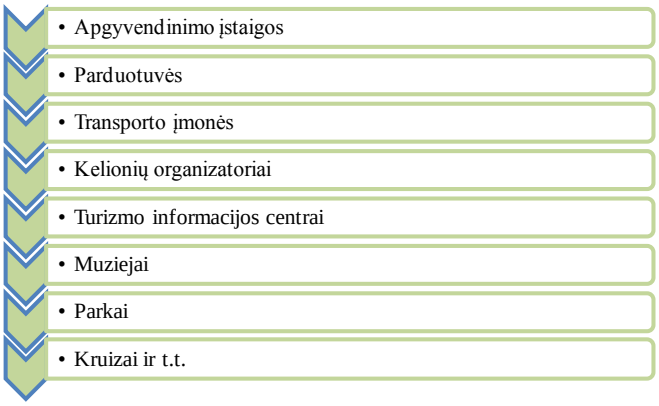
11 pav. "Welcome Chinese" logotipas

Šaltinis: Internetinė svetainė *The Hospitality Standart for Chinese Travelers*

Išskiriami šie sertifikavimo tikslai:

- Garantuoti geresni kinų turistų aptarnavimą užsienyje;
- remti užsienio turizmo verslo vystymą Kinijoje;
- „Welcome Chinese" sertifikatą paversti neatskiriama kinų turistų kelionių dalimi;
- padėti strateginiams partneriams vystyti verslą užsienyje (*China Tourism Academy*, 2014).

Vienas iš sertifikavimo pliusų – galimybė bendradarbiauti su Nacionaline Kinijos turizmo akademija. Ši institucija bendradarbiauja su Kinijos turizmo rinkos dalyviais, suinteresuotais išvykstamojo turizmo organizavimu. Sertifikatas leidžia užsienio įmonėms reklamuotis oficialioje standarto svetainėje, kiniškoje televizijoje, taip pasiekiant platų auditorijos ratą (Internetinė svetainė *The Hospitality Standart for Chinese Travelers*). Nacionalinės Kinijos turizmo akademijos vadovo D. Bino teigimu „gavusios tokį sertifikatą institucijos gali daugiau sužinoti apie kinų turistų poreikius, suteikti geresnes paslaugas ir pagerinti turistų pasitenkinimą. Jiems suteikiama galimybė dalyvauti specializuotuose mokymuose apie tai, kaip reiktų aptarnauti kinų turistus bei reklamuoti savo paslaugas" (Shi, 2014). Sertifikatą gali gauti įvairiose turizmo srityse dirbančios įmonės ar net valstybiniai turizmo ženklai (žr. 12 pav.):



12 pav. Įmonių, galinčių įsigyti „Welcome Chinese" sertifikatą, tipai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal internetinę *The Hospitality Standart for Chinese Travelers* svetainę

Skirtingoms turizmo sferoms suteikiami skirtingų rūšių sertifikatai, todėl ir reikalavimai yra ne vienodi. Vienokie įsipareigojimai laukia apgyvendinimo įstaigų, kitokie – muziejų. Apgyvendinimo įstaigoms suteikiami trijų skirtingų rūšių sertifikatai. Jie skiriasi teikiamomis paslaugomis ir kaina (žr. 4 lentelę). Iš lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad daugiausia reikalavimų keliama auksiniam sertifikatui gauti, o mažiausiai – bronziniam. Auksinis sertifikatas turi atitikti visus bronziniam ir sidabriniui keliamus reikalavimus bei turi papildomų. Sidabrinis turi atitikti visus bronziniam keliamus reikalavimus ir du papildomus. Skiriasi sertifikavimo paslaugos kainos, tačiau taip pat skiriasi ir sertifikato suteikiamos galimybės: platesnio masto reklama, nuolaidos į konferencijas ir t.t.

4 lentelė. „Welcome Chinese“ sertifikavimo sistema viešbučiams

Reikalavimai auksinam sertifikatui gauti	**Reikalavimai sidabriniam sertifikatui gauti**	**Reikalavimai bronziniam sertifikatui gauti**
Kiniški TV kanalai	Kiniški TV kanalai	Kiniški TV kanalai
„Welcome Chinese“ leidinys kiekviename svečių kambaryje	„Welcome Chinese“ leidinys kiekviename svečių kambaryje	„Welcome Chinese“ leidinys kiekviename svečių kambaryje
Galimybė atsiskaityti Union Pay kortele	Galimybė atsiskaityti Union Pay kortele	-
Virdulys ir kiniška arbata kiekviename svečių kambaryje	Virdulys ir kiniška arbata kiekviename svečių kambaryje	-
Kiniškai pateikiama turistinė informacija apie viešbutį ir lankytinas vietas	-	-
Kiniškai kalbantis personalas (bent 1 asmuo)	-	-
Nuolaidos ar dovanos „Welcome Chinese“ lojalumo kortelės turėtojams	-	-
Kiniški pusryčiai	-	-
Sertifikato kaina metams: 4000 €	**Sertifikato kaina metams: 3000 €**	**Sertifikato kaina metams: 2000 €**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal internetinę *The Hospitality Standart for Chinese Travelers* svetainę

Dabartiniai sertifikuoti klientai – įvairioms turizmo sferoms priklausančios įmonės ar netgi regiono ir valstybiniai turizmo ženklai (žr. 13 pav.). Teigiama, kad šiuo metu yra apie 500 sertifikatų turėtojų 32-se pasaulio šalyse (Internetinė *Consumer – Focused training for Travel & Hospitality* svetainė). Sertifikatus yra įsigiję tokie šalies turizmo ženklai kaip Didžioji Britanija ir Brazilija. 2015 m. liepos pirmą dieną sertifikavimo procesą baigė ir Ferrari muziejus (Internetinė *Museo Ferrari Faranello* svetainė, 2015). Abu Dabyje esantis penkių žvaigždučių viešbutis „Jannah Burj Al Sara“ didžiuojasi auksiniu sertifikatu. Jo vadovo nuomone „auksinis sertifikatas atspindi dideles viešbučio pastangas svečiams kinams siūlyti jiems pritaikytus produktus. Bendradarbiaudami su

NKTA ir Abu Dabio turizmo ir kultūros padaliniu nuo atsidarymo pradžios mes išvystėme artimus ryšius su Kinijos rinka“ (TTG Mena, 2015).



13 pav. Keletas sertifikuotų partnerių

Šaltinis: Internetinė *China Outbound Tourism Research Institute* svetainė

Kinijos turizmo valdymo organai aktyviai bendradarbiauja su valstybėmis ir privačiais turizmo sektoriaus atstovais, norinčiais tinkamai aptarnauti kinų turistus. „Welcome Chinese“ sertifikavimo programa – puikus to pavyzdys. Įgijus sertifikatą gaunama abipusė nauda: kinų turistai yra aptarnaujami atsižvelgiant į jų poreikius, o sertifikato turėtojas gauna papildomus mokymus, reklamą ir kitą naudą.

Pirmoje magistro darbo dalyje tikslingai pasirinkti keli tyrinėjimų pjūviai, kurie leidžia geriau suprasti Lietuvoje perspektyvia vadinamą Kinijos atvykstamojo turizmo rinką. Istorinis pjūvis atskleidžia šios turizmo rinkos formavimosi ypatumus. Valstybinio Kinijos reguliavimo pristatymas darbe rodo, kad Kinijos valdžia turi didelės galios reguliuojant turizmo srautus ir formuojant turizmo politiką šalyje. Aptarus populiariausias kinų turistų keliavimo kryptis, matome, kad kultūriniai skirtumai yra opi problema, siekiant pritraukti kinų turistų srautą į Europą. Kinų turisto profilio pristatymas parodo turistų savitumą, į kurį būtina atkreipti dėmesį, siekiant intensyvinti jų srautus. Taip pat pristatoma kinų turistų poreikius tenkinanti „Welcome Chinese“ sertifikavimo programa, galinti tapti sėkmės raktu dirbant su turistais iš Kinijos.

2. TYRIMAS „ATVYKSTAMOJO TURIZMO IŠ KINIJOS SITUACIJA, PROBLEMATIKA IR PERSPEKTYVOS LIETUVOJE“

Pirmiausia šiame skyriuje aptariama vykdyto empirinio tyrimo metodika ir organizavimas. Toliau pristatomi ir interpretuojami antrinės statistinės duomenų analizės bei interviu metodu atlikto kokybinio empirinio tyrimo rezultatai, pateikiamos tyrimo išvados. Paskutiniu poskyriu pristatoma teorinės ir empirinės dalies diskusija, kuria norima identifikuoti bendrus ir besiskiriančius šio tyrimo ir kitų tyrimų, aptartų pirmoje darbo dalyje, aspektus.

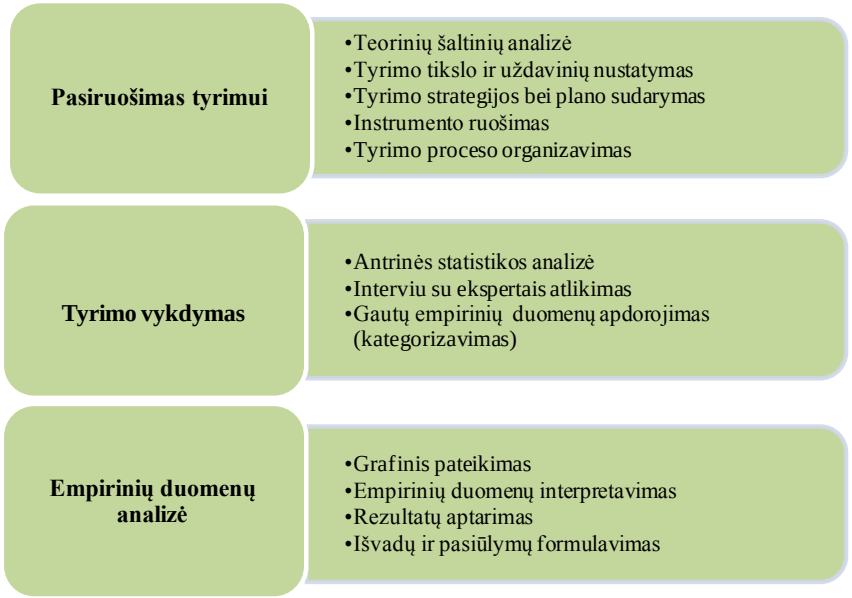
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Teorinis tyrimo pagrindimas

Pirmoje darbo dalyje pristatytos turistų srauto iš Kinijos ypatybės. Analizuotas įvairiapusis turizmo sektoriaus valstybinis reguliavimas. Aptarta šio srauto formavimosi raida bei pagrindinės šiandienos tendencijos. Apžvelgtas kinų turisto profilis ir jam būdingos savybės. Aptartos kitose šalyse vykdomos šio turistų srauto skatinimo strategijos. Įvairiais pjūviais – istoriniu, psichologiniu bei vadybiniu – išanalizavus šios rinkos ypatumus, toliau atliekamas magistro darbo empirinis tyrimas, kuriuo siekiama atskleisti atvykstamojo turizmo iš Kinijos situaciją, problematiką bei perspektyvas Lietuvoje.

Tyrimo procesas

Pagal tai, kaip buvo atliekamas tyrimas, formuojama tokia tyrimo eigos schema (žr. 14 pav.)



14 pav. Empirinio tyrimo proceso schema

Tyrimo tikslas

Nustatyti atvykstamojo Kinijos turizmo situaciją, problemas bei perspektyvas Lietuvoje, atsižvelgiant į turistų srauto ypatybes.

Tyrimo uždaviniai

1. Identifikuoti atvykstamojo turizmo iš Kinijos problemines sritis Lietuvoje.

2. Išgryninti kinų turisto, kuriam aktuali kelionė į Lietuvą profilį.

3. Apžvelgiant produktų pasiūlą, išsiaiškinti, ar Lietuvoje priimant kinų turistus atsižvelgiama į šio srauto ypatumus.

4. Nustatyti aspketus, kuriais Lietuva, kaip turistinė kryptis, yra patraukli kinų turistams.

5. Ištirti priemones, kuriomis galima padidinti atvykstamojo turizmo srautus iš Kinijos Lietuvoje.

Tyrimo strategija ir metodai

Pasirenkama indukcinė tyrimo strategija, N. Blakie (cit. pgl: Novelskaitė, 2012 p. 6) vadinama „apibendrinimų pateikimu, remanatis tyrimo duomenimis“.

Tyrime taikoma kokybinė tyrimo metodų prieiga ir antrinių statistinių duomenų analizė. M. B. Milesas ir A. M. Hubermanas (1994, p. 27) teigia, kad kokybinė tyrimo metodų prieiga tinka apklausti tikslinę nedidelę žmonių grupę ir atlikti giluminę atsakymų analizę. Kadangi tyrimo sritis yra labai specifinė, o ekspertų, galinčių tyrime dalyvauti nėra daug, pasirinkta kokybinė tyrimų metodų prieiga, suteikianti galimybę pažvelgti į situacijos problematiką respondentų akimis. Pagrindinis tyrimo įrankis – pusiau struktūruotas interviu, kai iš anksto numatomi pagrindiniai klausimai, o kiti – kyla pokalbio metu. Pasak R. Tidikio (2003, p. 464–465) interviu – tai efektyvus kokybinis metodas, kai kryptingais klausimais interviu metu išgaunama žodinė informacija, numatyta tyrimo programoje. Tyrimo metodas leidžia tyrėjui asmeniškai susitikti su respondetais, interviu metu paaiškinti jiems nevisiškai aiškius klausimus bei tikslinti jų atsakymus esant dviprasmiškumui (Phellas et al., 2010, p. 182). Interviu būdu apklausiami įvairių sričių ekspertai: turizmo agentūrų atstovai, gidai–Kinijos ekspertai, VTD atstovė, atsakinga už Kinijos rinką bei turizmo ekspertė, turinti patirties dirbant su turistais iš Kinijos užsienyje. Žvalgybinio tyrimo metu apklausiama 11 respondentų. Gauta informacija tiriama turinio analizės metodu, kurio esmė yra identifikuoti prasminius vienetus, suskaičiuoti jų vartojimo dažnį ir tirti tarpusavio ryšius. (Tidikis, 2003, p. 498). Interviu klausimų eiga koreguota pagal situaciją: pradedama iš anksto parengtais klausimais, vykdant diskusiją priklausomai nuo situacijos pateikiami papildomi klausimai.

Tyrime taip pat naudojama antrinių statistinių duomenų analizė. Ch.Frankfort-Nachmias ir D. Nachmias (cit. pgl: Butkevičienė ir Vaicekauskaitė, 2010) šį metodą įvardina kaip analizę, kai tyrėjai analizuoja surinktus kitų tyrėjų ir institucijų duomenis. Duomenys pateikiami aprašomąja statistika.

Tyrimo instrumentas

Pagrindinis tyrimo instrumentas – pusiau struktūruoto tipo interviu. Jo metu respondentams pateikta 12 klausimų, remiantis iškeltu tyrimo tikslu. Klausimai formuluojami orientuojantis į teorinėje dalyje nagrinėtus turistų srauto specifikos aspektus bei dabartinę Lietuvos turizmo situaciją bei ateities perspektyvas. Analizuojama turizmo produktų pasiūla ir pritaikymas kinų turistams, turistų srauto skatinimo galimybės ir jį varžantys veiksniai bei potencialaus kinų turisto, kurį domintų kelionės į Lietuvą, profilio išgryninimas. Priklausomai nuo individualios situacijos klausimų eiga ir jų skaičius ekspertams kito.

Tyrimo instrumento sudarymas

Apklausai naudojamas klausimynas, konstruojamas pagal nustatytą empirionio tyrimo tikslą ir uždavinius. Klausimai formuluojami atvira forma tam, kad pašnekovai galėtų pasidalinti asmeninėmis įžvalgomis bei patirtimi. Išskiriami 4 pagrindiniai klausimų blokai, kuriais atskleidžiami skirtingi tyrimo aspektai: dabartinių srauto tendencijų vertinimas, produktų pasiūla, kinų turisto profilis bei ateities perspektyvos. Klausimynas pateikiamas magistro darbo prieduose (žr. 6 priedą).

Siekiant įvertinti *dabartines tendencijas* formuluojami 3 klausimai. Pirmasis skirtas įvertinti bendrai kinų turistų srauto Lietuvoje situacijai. Antrasis orientuotas į veiksnių, lemiančių sąlyginai nedidelį šio turistų srauto Lietuvoje, išskyrimą. Trečiuoju norima atskleisti iššūkius, kylančius dirbant su Kinijos turizmo rinka.

Antruoju klausimyno bloku aptariamas *kinų turisto profilis*. Ketvirtuoju klausimu norima išgryninti skirtumus tarp kitų šalių turistų ir kinų turistų, atkreipiant dėmesį į jų poreikius. Penktuoju klausimu norima sukonstruoti tipinio kinų turisto, kuriam aktualios kelionės į Lietuvą profilį. Šeštuoju klausimu aiškinamasi, ar Lietuva yra pasirengusi kokybiškai priimti kinų turistus. Paskutiniu bloko klausimu (7 kl.) norima išgryninti aspektus, kuriais Lietuva yra patraukli kinų turistams.

Trečiuoju klausimyno bloku siekiama apžvelgti *turizmo produktų pasiūlą* kinų turistams. Aštuntuoju klausimu identifikuojami pagrindiniai siūlomi turizmo produktai. Devintuoju norima išsiaiškinti, ar turizmo produktai yra konstruojami atsižvelgiant į kinų turistų poreikius bei vertybes.

Ketvirtasis klausimų blokas skirtas *perspektyvų nustatymui*. Pirmuoju norima sužinoti, ar į kinų turistų poreikius orientuota „Welcome Chinese“ sertifikavimo sistema turi galimybę ateityje įsitvirtinti Lietuvoje. Kitu klausimu tikimasi išsiaiškinti, ar Kinija gali tapti prioritetine atvykstamojo turizmo kryptimi. Paskutiniu klausimu aptariamos galimos ateities turistų srauto iš Kinijos skatinimo priemonės viešajame ir privačiajame sektoriuose.

Tyrimo imties parinkimas

Dažniausiai atliekant kokybinius tyrimus yra naudojamas netikimybinis respondentų atrinkimas (Morkevičius et al., 2008). Šio tyrimo respondentų atranka taip pat grindžiama

netikimybiniu principu, naudojant tikslinę respondentų atranką, nes su atvykstamojo turizmo iš Kinijos sritimi dirba nedidelis agentūrų bei gidų skaičius. Tyrimui pasirenkami respondentai yra tipiškiausi pagal esminį darbo su Kinijos rinka patirties požymį.

Tyrimo objektas

Siekiant įvairiapusiškai atskleisti atvykstamojo turizmo iš Kinijos situaciją Lietuvoje, interviu metodu buvo apklaustas platus turizmo specialistų spektras. Neapsiribota tik atvykstamojo turizmo agentūrų atstovais, kurie dirba su turistų srautu iš Kinijos. Tyrimo metu taip pat apklausti gidai-Kinijos ekspertai, kurie tiesiogiai dirba su atvykusiais turistais iš Kinijos, VTD atvykstamojo turizmo skyriaus vyriausioji specialistė, atsakinga už Kinijos rinką bei privačiame sektoriuje atvykstamojo turizmo iš Kinijos projektus vienoje ES valstybėje kuravusi turizmo ekspertė. Kai kuriais atvejais respondentai rekomendavo vieni kitus, todėl buvo naudotas „sniego gniūžtės“ principas, kurį M. Pattonas (cit. pgl: J. Long, 2007, p. 43) apibūdina kaip respondentų parinkimo metodą, kai vieni respondentai nurodo kitus.

Pasirenkant respondentus interviu buvo atsižvelgiama į šiuos kriterijus:

- Patirtis kuruojant atvykstamojo turizmo iš Kinijos projektus;
- Patirtis dirbant su kinų turistais arba kinų turo operatoriais.

Tyrimų organizavimas

Tyrimas buvo organizuojamas 2015 metų spalio – lapkričio mėnesiais. Vieta ir laikas susitikimams pasirinkta atsižvelgiant į respondentų pageidavimus, dažniausiai vykstant į jų darbo vietą jiems patogiu laiku. J. W. Creswell (cit.pgl: D. W. Turner III, 2010, p. 757) teigia, kad dažniausiai respondentai pasirenka saugią, sau pažįstamą vietą, kurioje jaučiasi patogiai dalindamiesi informacija. Klausimai informantų pageidavimu buvo siunčiami jiems iš anksto, kad pokalbio metu jie jaustųsi komfortiškai. Gavus informantų sutikimą, buvo daromi visų pokalbių garso įrašai. Kiekviename interviu išskiriamas pasisveikinimas, trumpas tiriamos temos pristatymas, interviu ir atsisveikinimas. Atsisveikinant buvo padėkota už suteiktą informaciją ir atsakyta į respondentui rūpimus klausimus. Interviu metu užduodami klausimai pagal iš anksto paruoštą scenarijų, tačiau pokalbio eigoje užduodami papildomi, pokalbio įkvėpti klausimai. Vienu atveju interviu buvo atliekamas su dviem ekspertais iš karto (įmonės vadovu ir už atvykstamojo turizmo iš Kinijos rinką atsakinga vadybininke).

Duomenų apdorojimas

Duomenų rinkimas buvo vykdomas faktais grindžiamos teorijos principais (*grounded theory*). Anot J. J. Corbino ir A. Strausso – tai toks tyrimo metodas, kai teorinės išvados formuluojamos iš surinktų duomenų, o ne remiantis iš anksto numatytomis prielaidomis (2015, p. 7). Įrašius pokalbį pirmiausia atlikta interviu transkripcija. Toliau tekste ieškota „auksinių minčių“, išgryninant

dominančią respondento suteiktą informaciją. Toliau informacija grupuota pagal iškeltus uždavinius, skirstyta į kategorijas ir subkategorijas.

Tyrimui padėję ir jį apsunkinę veiksniai

Kadangi atvykstamojo turizmo iš Kinijos sritis yra pakankamai nauja, o Lietuvoje nedaug su šia sritimi dirbančių profesionalų, sudėtinga buvo surasti pakankamai ekspertų. Pastebėtas tiek privataus, tiek valstybinio sektoriaus nenoras bedradarbiauti su mokslo įstaigų studentais, dalintis su jais informacija.

Tyrimo etika

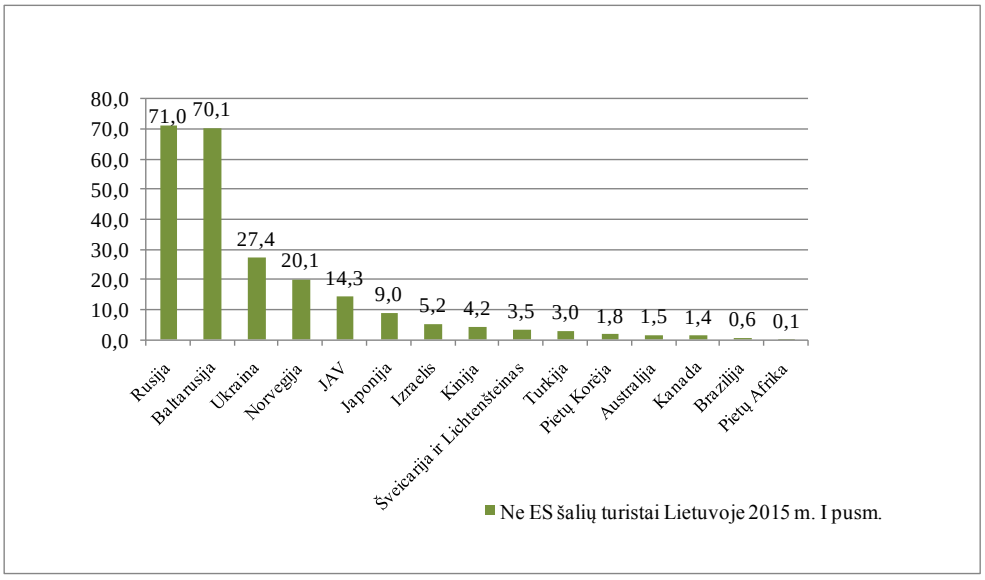
Visi dalyviai tyrime dalyvavo savanoriškai. Prieš pradedant interviu jie buvo išsamiai supažindinami su tyrimu ir jo tikslu. Respondentams buvo suteikta anonimiškumo galimybė. Dalyviai galėjo neatsakyti į klausimus, kurių atsakymams, jų nuomone, trūksta kompetencijos. Klausimai buvo formuluojami etiškai.

2.2. Statistinių atvykstamojo turizmo iš Kinijos duomenų analizė Lietuvoje

Pirmiausia prieš analizuojant interviu metodu gautus rezultatus, buvo atliekama antrinė statistinių duomenų analizė, kuria pristatoma atvykstamojo turizmo iš Kinijos dabartinė skaitinė situacija Lietuvoje. Statistiniai duomenys gauti iš VTD interneto tinklalapio. Duomenys apima 2010 metus – 2015 metų I pusmetį, nes antrojo pusmečio duomenų kol kas nėra.

VTD statistiniais duomenimis šalyje 2014 metais iš viso apsilankė 1,329,600 užsienio turistų (*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*, 2014). Daugiausia jų sudarė ES valstybių gyventojai – 1,007,300. Kitų šalių lankytojų skaičius kuklesnis – 322,300. Kinijos turistų minėtais metais atvyko 5,600. Lyginant su kitais Azijos turistais, pavyzdžiui, japonais, atvykstančiųjų skaičius nėra didelis.

Kadangi Kinijos turistų skaičius bendrame Lietuvos atvykstamojo turizmo kontekste nėra labai žymus, buvo nuspręsta ištirti, kaip jis atrodo ne ES valstybių kontekste (žr. 15 pav.). Statistiniai duomenys rodo, kad didžiausias srautas 2015 m. I pusm. ne ES turistų atvyko iš slaviškų valstybių: Rusijos ir Baltarusijos (apie 71 tūkstantį ir 70 tūkstančių). Ukrainos ir Norvegijos turistų apsilankė daug mažiau (apie 27 tūkstančius ir 20 tūkstančių). Mažą dalį sudarė turistai iš Kinijos (apie 4 tūkstančius), nedaug atsiliekantys nuo svečių iš Izraelio (5 tūkstančiai). Nereikšminga dalis turistų atvyko iš Pietų Korėjos, Australijos, Kanados, Brazilijos ir Pietų Afrikos. Kinijos turistų apsilankymų skaičius patenka į ne ES šalių turistų, lankančių Lietuvą, dešimtuką.



15 pav. Ne ES šalių turistai Lietuvoje 2015 m. I pusm. (tūkst).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal VTD duomenis (*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*, 2014–2015 I pusm.)

Palyginus Kinijos turistų srautas nėra itin intensyvus. VTD statistika byloja, kad pastaraisiais metais juntamas jo didėjimas (žr. 5 lentelę). Nuo 2010 metų Lietuvą lankančių kinų skaičius išaugo daugiau nei dvigubai. Srauto sumažėjimas matomas 2013 metais. Tam įtakos galėjo turėti jau minėtas Dalai Lamos XVI oficialus vizitas Lietuvoje, prieštaraujantis Kinijos Liaudies Respublikos politiniams interesams, todėl Lietuva tuo laikotarpiu galėjo būti įtraukta į sąrašą valstybių, į kurias rekomenduojama atostogų tikslais nevykti. Tačiau 2014 m. turistų skaičius pakilo iki rekordinių šio penkmečio ribų (7000 tūkst.).

I-o 2015 metų pusmečio statistika taip pat daug žadanti, nes tuo laikotarpiu Lietuvą aplankė žymiai didesnis nei įprastai kinų turistų skaičius. 2014 metų I pusm. Lietuvoje lankėsi 2300 kinų turistų, o 2015 metų I pusm. statistiniai duomenys rodo, kad šalyje tuo pačiu laikotarpiu šiais metais apsilankė 4200 kinų turistų. Fiksuojamas aukščiausias 81,7 proc. augimas (*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*, 2014-2015 I pusm.). Šiam augimui įtakos galėjo turėti Lietuvos turizmo departamento organizuota verslo misija 2014 metų gruodį (*Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos*, 2014).

5 lentelė. Kinijos turistai Lietuvoje 2010–2015 I pusm. (tūkst.)

Metai	2010	2011	2012	2013	2014	*2015 I pusm.*
Turistų skaičius (tūkst.)	3300	5500	6100	5600	7000	4200,0

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal VTD statistinius duomenis (*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*, 2010–2015 I pusm.)

Nepaisant jautrių dvišalių politinių Lietuvos ir Kinijos situacijų, kinų turistų srauto tendencija yra nuolat didėjanti. Aktyvėjimui įtakos turi ir pamažu besikeičiantis šalies turo operatorių požiūris į Kiniją, kaip į potencialią turizmo rinką. Išanalizavus 2014 ir 2015 metų didžiausios išvykstamojo turizmo parodos Kinijoje „COTTM“ (*China Outbound Travel and Tourism Market, 2014*) sąrašus paaiškėjo, kad pastaraisiais metais joje dalyvavo ir Lietuvos atstovai. Keliones į Lietuvą siūlė apie dvidešimtmetį savo veiklą vykdanti atvykstamojo turizmo lyderė Lietuvoje – „Lithuanian Tours“.

Kinų turistų nakvynių skaičius Lietuvoje tendencingai didėja (žr. 6 lentelę), išskyrus sumažėjimą, kuris fiksuojamas tik 2013 m. dėl anksčiau minėtų politinių priežasčių. Didžiausias turistų nakvynių skaičiaus šuolis matomas 2011 m., kai turistų srautas išaugo. Tokiam intensyviam pokyčiui įtakos galėjo turėti 2010 metais Šanchajuje vykusi paroda „Expo“, kurios metu kinai galėjo artimiau susipažinti su Lietuva kaip neatrasta kelionių kryptimi. Per 2011 m. kinų turistų nakvynių skaičius yra beveik toks pat kaip per 2015 m. I pusmetį, todėl 2015 m. nakvynių skaičius turėtų augti.

6 lentelė. Kinijos turistų nakvynių skaičius Lietuvoje 2010–2015 I pusm. (tūkst.)

Metai	2010	2011	2012	2013	2014	*2015 I pusm.*
Nakvynių skaičius (tūkst.)	5,4	8,9	10,8	10,4	11,3	8,8

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Turizmo departamento statistinius duomenis (*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*, 2010–2015 I pusm.)

Kinų turistų vidutinė nakvynės trukmė yra palyginti nedidelė (žr. 7 lentelę). Ji svyruoja nuo 1,6 iki 2,1 paros vienos viešnagės metu. Didėjimo tendencija matoma nuo 2010 m. iki 2013 m., 2014 m. nakvynė sutrumpėjo, tačiau 2015 m. pirmą pusmetį pasiekė rekordines aukštumas lyginant su ankstesniais metais. Nakvynės trukmės skaičiai byloja apie tai, kad Lietuva išlieka tranzitine šalimi, nes grupiniai turistai iš Kinijos dažniausiai kelionės metu stengiasi aplankyti kuo didesnį šalių skaičių ilgiau neužsibūnant vienoje.

7 lentelė. Kinijos turistų vidutinės nakvynės trukmė Lietuvoje 2010–2015 I pusm.

Metai	2010	2011	2012	2013	2014	*2015 I pusm.*
Vidutinė nakvynės trukmė (paromis)	1,6	1,6	1,8	1,9	1,6	2,1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Turizmo departamento statistinius duomenis (*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*, 2010–2015 I pusm.)

Apžvelgus VTD statistinius duomenis galima teigti, kad Lietuvoje kinų turistų srautas lyginant su kitų šalių turistų srautais kol kas nėra žymus. Tačiau praėjusio penkmečio rezultatai rodo, kad turistų iš Kinijos skaičius didėja, o ateityje, esant palankioms sąlygoms, gali pasivyti ir pralenkti

kitus turistų iš Azijos šalių srautus, pavyzdžiui, Japonijos. Be to, didėjantis bendras nakvynių skaičius ir vidutinė nakvynės trukmė byloja tai, kad turistai iš Kinijos ilgiau užsibūna Lietuvoje, o tai skatina šalies ekonomikos augimą: ilgiau apsistojęs turistas išleidžia daugiau lėšų nakvynei, maistui bei kitoms pramogoms. Vertėtų paminėti, kad statistiniai duomenys neatspindi dar vienos kinų besilankančių Lietuvoje dalies – tai vienadienių kinų turistų lankytojų, pasirenkančių aplankyti Lietuvą tranzitiniu būdu, čia pabūnant kelias valandas ar pusdienį.

2.3 Atvykstamasis turizmas iš Kinijos Lietuvoje: kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Atsižvelgiant į kokybiniame tyrime iškeltus uždavinius ir gautą empirinę medžiagą, išskiriamos keturios tyrimo kategorijos ir trylika subkategorijų (žr. 8 lentelę). Jos apima skirtingus tyrimo pjūvius: dabartinę kinų turistų srauto situaciją ir problematiką, kinų turistų ypatumus, turizmo produktų pasiūlą bei atvykstamojo turizmo iš Kinijos ateities perspektyvas Lietuvoje.

8 lentelė. Tyrimo kategorijos ir subkategorijos

Kategorijos	Subkategorijos
Dabartinė kinų turistų srauto situacija ir problematika	• Turistų srauto vertinimas
	• Stabdantys veiksniai
	• Pagrindiniai iššūkiai
Kinų turistų ypatumai	• Tikslinio kliento portretas
	• Turistų pageidavimai viešnagės metu
	• Kokybiškas kinų turistų aptarnavimas
	• Lietuvos turistinis patrauklumas
Turizmo produktų pasiūla	• Populiariausi produktai
	• Galimi pokyčiai produkcijoje
	• Produkcijos ir kultūrinių savybių sąsajos
Kinijos atvykstamojo turizmo perspektyvos	• „Welcome Chinese“ sertifikavimas
	• Kinija – prioritetinė turizmo rinka
	• Reikalingi pokyčiai srauto intensyvinimui

2.3.1. Dabartinė turistų srauto iš Kinijos situacija ir problematika Lietuvoje

Šiame poskyryje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai dabartinės kinų turistų srauto situacijos ir problematikos Lietuvoje tema. Tyrimas pradedamas aptariant atvykstamojo turizmo iš Kinijos padėtį Lietuvoje, toliau analizuojami turistų srautą iš Kinijos stabdantys veiksniai. Išgryninus veiksnius, turinčius įtakos kol kas ne itin gausiems turistų iš Kinijos srautams, aptariami iššūkiai, su kuriais susiduriama dirbant su šiuo specifiniu turistų srautu (žr. 7 priedą).

Pirmiausia interviu metu buvo ištirta atvykstamojo turizmo šiandieninė situacija Lietuvoje. Absoliučios ekspertų daugumos nuomone, turistų iš Kinijos srautai kasmet intensyvėja: „esu turėjusi daugiausiai turistų grupių lyginant su kitais metais (E1)“, „metai neblogi pagal turistų kiekį lyginant su pernai ar kitais metais (E2), „turistų iš Kinijos matosi <...> be abejo milijardiniais Kinijos mastais, jų galėtų būti daugiau, daug daugiau (E3)“, „kinų srautas didėja <...> Ne taip ženkliai, kaip kažkurį laiką buvęs bumas su kitomis Azijos šalimis kaip, pavyzdžiui, Japonija, tačiau kinų kasmet daugėja (E4)“, „Situacija <...> nėra visai tokia, kokia tikimės, bet su perspektyva, kad tie srautai augs, nes tai yra auganti rinka (E6)“. „Turint omenyje, kad dėl itin mažo biudžeto šioje rinkoje nebuvo vykdomos agresyvios rinkodaros strategijos – rezultatas (*2014 metais*) neblogas (E11).“ Vienas ekspertas kritiškai įvertino bendras tendencijas: „Situacija nėra labai gera. <...> iš 80 milijonų kinų turistų, Lietuva tikrai jų negauna daug, galbūt gauna 0,1 proc. (E5)“.

Trumpai apžvelgus dabartinę kinų turistų srauto situacią šalyje paaiškėjo, kad visi ekspertai pastebi didėjantį kinų turistų susidomėjimą Pabaltijo regionu, tačiau atsargiai vertina šio srauto vaidmenį bendros Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos kontekste. Tikėtina, kad ateityje turistų iš Kinijos atvyks daugiau, todėl svarbu tinkamai pasiruošti kokybiškai priimti didesnius jų srautus.

Išsiaiškinus šiandieninę kinų turistų srauto padėtį, toliau ekspertai išskyrė šiuos pagrindinius faktorius, kurie turi įtakos kol kas sąlyginai nedideliam turistų iš Kinijos skaičiui Lietuvoje:

- kinų turistų noras pirmiausia pamatyti žinomiausias bei lankomiausias pasaulio vietas;
- mažas Lietuvos ir Pabaltijo regiono žinomumas Kinijoje;
- nepalanki turistinių vizų gavimo tvarka;
- prastas susisiekimas tarp Lietuvos ir Kinijos;
- bendrų kultūrinių/istorinių sąsajų nebuvimas.

Svarbiausias šį turistų srautą stabdantis veiksnys, visų ekspertų nuomone, – kinų noras pirmiausia aplankyti žinomas pasaulio lankytinas vietas. Tai sąlygoja teorinėje dalyje analizuoto išvykstamojo turizmo vėlyvas atsiradimas Kinijoje. „Kinų turistai dažniausiai važiuoja į labai įžymias turistines vietas, tokias kaip Paryžius, Milanas, Londonas <...> ir vėliau atsigręžia į mažiau ištyrinėtus regionus tokius, kaip Baltijos šalys<...> Nori nusifotografuoti prie Eifelio bokšto, apsipirkti Milane ir pamatyti Big Beną. (E1)“. „Mes patys irgi važiuojame į visokius Paryžius, Londonus, tik paskui į Budapeštą, Prahą ir dar ką nors <...> kinai irgi pirmiau važiuos į žinomas sostines, paskui kažkur aplinkui. O kažkada, kai jau bus viską matę, atvažiuos ir į tokias, kaip Baltijos šalis (E2)“. „Kinai neseniai pradėjo keliauti <...> skuba pirmiausia aplankyti tas TOP šalis, tokias kaip Italija, Prancūzija, Ispanija, JAV. Tai aš manau, kad Lietuvos laikas, gal net ne Lietuvos, o Baltijos šalių laikas dar neatėjo, bet ateis. Kai kinai apkeliaus tas TOP šalis, tai jie atvyks į mūsų šalis. Čia neabejotinai. Ar tai bus už 5-erių ar 10 metų, čia gal šiek tiek sunku prognozuoti (E4)“.

„Lietuva nepatenka į dešimtukus šalių, kurios patinka kinų turistams (E5)“, „kaip destinacija mes jiems ne viena pagrindinių (E6)“. Natūralu, kad kinai, kaip ir kiti turistai, pirmiausia nori pamatyti pagrindinius turistų traukos objektus pasaulyje, todėl renkasi keliones į Prancūziją, Italiją, Jungtinę Karalystę. Lietuvoje vieši tie turistai, kurie jau yra aplankę pagrindines turistines vietas ir nori pamatyti kitokią, kinų dar mažai lankytą, Europą.

Nedidelis ne tik Lietuvos, bet ir Pabaltijo regiono žinomumas Kinijoje įvardintas kaip dar vienas kinų turistų srauto stabdis. „Esame visiškai nežinomi (E3)“, „mažas žinomumas mūsų regiono, nes jisai, kiek man teko susidurti, kinams dar yra tas juodas plotas (E4)“, „žinomumo trūkumas; kaip destinacija mes jiems ne viena pagrindinių <...> jie mūsų net neidentifikuoja kaip Lietuvos, mes esame jiems geriausiu atveju Baltijos regionas (E6)“. To priežastis – anot vieno iš ekspertų – brangūs reklamos kaštai šalyje: „reklamą daryti Kinijoje yra labai brangu, o kadangi reklamos mažai tai atitinkamai ir kinų palyginti nedaug (E3)“. Nereiktų tikėtis, kad kinų turistai ims plūstį į Lietuvą, neinvestuojant į šalies žinomumo didinimą Kinijoje. Kadangi Lietuva neidentifikuojama kaip atskira kelionių kryptis, vertėtų investuoti lėšas į Pabaltijo regiono produkto informacijos sklaidą.

Sudėtingą vizų gavimo tvarką turistams iš Kinijos, kaip turistų srautą stabdantį faktorių, minėjo trys interviu dalyvavę ekspertai. Jie teigė: „vizų gavimo procedūra gali labai ilgai užtrukti (E1)“, „Problema, kad ne visiems išduoda. Srautai dideli ir pati ambasada nepajėgi išduoti visiems norintiems (E6)“. Dabartinė vizų išdavimo tvarka yra nepalanki turizmui, nes per metus ambasada Pekine yra pajėgi išduoti 1000 vizų kinų turistams. Teigiama, kad Užsienio reikalų ministerija yra informuota apie šią problemą, tačiau kol kas jokių veiksmų nesiimama (E11). Plačiau Šengeno vizos išdavimo tvarka jau aptarta pirmoje darbo dalyje. Verta paminėti, kad su procedūrinėmis vizų gavimo problemomis retai susiduria turistai, keliaujantys grupėmis, nes jomis pasirūpina kelionę organizuojantys turo operatoriai Kinijoje. Sudėtingiau yra individualiems kinų turistams, kurie patys turi kreiptis į Lietuvos ambasadą dėl vizos ir vėliau dalyvauti asmeniniame pokalbyje bei atlikti kitas biurokratines procedūras.

Keli ekspertai išryškino kitą turistų srautus stabdantį faktorių – tai problemiškas šalies pasiekiamumas. Situaciją apsunkina tai, kad: „nė viena Baltijos šalis neturi tiesioginio skrydžio (*į Kiniją*) (E6)“. Todėl Lietuva nėra pagrindinė kinų kelionės kryptis. Kinų turistai atskrenda į Rusiją arba Suomiją, o tada keliauja per tris Baltijos šalis. Lietuvą jie kartais pasiekia net iš Amsterdamo: „Susisiekimo su Vilniumi gero tikrai nėra. Kelionė gaunasi labai ilga (E7)“. „Mes nesame destinacija tik į kurią vykstama. Mes esame maršruto dalis (E6)“. „Taip jis (*kinas*) galbūt perskaito įdomų užsakomąjį straipsnį apie Lietuvą, bet nuėjęs į agentūrą, jie per sistemas negali rasti patogių skrydžių, tiesioginių, pigių skrydžių į Vilnių (E10).“ Lietuva nėra šalis į kurią tiesiogiai atskrendama ar iš kurios išskrendama, todėl šalyje neužsibūna ilgiau. Vieno eksperto nuomone, situacija ateityje

turėtų keistis, nes „Air China“ planuoja atidaryti daugiau tiesioginių skrydžių į Europos sostines – Varšuvą, Prahą ir Budapeštą (E11). Jeigu tiesioginis skrydis vyks iš kaimyninės valstybės, yra tikimybė, kad kinų turistų srautas bus ne tik intensyvesnis, bet ir ilgiau viešės Lietuvoje.

Kitas ekspertų minėtas veiksnys – Lietuvos ir Kinijos bendrų kultūrinių istorinių sąsajų nebuvimas. „Kažkokių stiprių sąsajų tarp Lietuvos ir Kinijos neesama. Čia nėra lenkų turistų atvejis, kai eidamas per senamiestį gali parodyti, kur gyveno Mickevičius ar papasakoti panašių dalykų, nes mūsų istorija ir kultūra iš esmės yra susijusios (E1)“. Pavyzdžiui, japonų turistai viliojami Lietuvoje Antrojo pasaulinio karo metais gyvenusio Sukiharos istorija ir žygdarbiais o Kinija ir Lietuva neturi jokių bendrų istorinių asmenybių ar įvykių, kuriais galėtų pritraukti aktyvesnius turistų srautus išskyrus bendrą komunistinę patirtį. Vargu ar Lietuva šiuo momentu yra pasiruošusi tą praeitį prisiminti ir naudoti turistiniams tikslams. „Mes patys turim atrasti santykį su istorija. Jeigu mes išvežam visas skulptūras į „prieglaudą“ ir sakom, kad taip buvo, bet nenorime to matyti, nuimam skulptūras nuo žaliojo tilto, nes jos mums primena, ir mes nenorime jų matyti. Nežinau, kiek reikia turėti to sveiko humoro, kad mes padarytumėme Lenino maršrutą Lietuvoje, tikintis, kad kinai jį rinksis (E7)“.

Paaiškėjo, kad egzistuoja nemažai kinų turistinį srautą stabdančių veiksnių, kurie susiję su išvykstamojo turizmo šakos nesenu atsiradimu, Lietuvos ir Pabaltijo žinomumo stoka, biurokratiniais vizų gavimo trukdžiais, nepakankamai išvystyta transporto Kinijos–Pabaltijo infrastruktūra bei istorinio kultūrinio stimulo apsilankyti Pabaltijo regione stoka. Jeigu kai kuriuos faktorius galima būtų eliminuoti iniciatyvą į rankas perėmus valstybiniam sektoriui, pavyzdžiui, regiono žinomumo didinimas ar tiesioginių skrydžių investicijų skatinimas, vizų išdavimo tvarkos paprastinimas, tai likusių stabdančių veiksnių panaikinti neįmanoma. Telieka laukti, kol kinai apkeliaus žinomas lankytinas vietas ir atsigręš į mažai dar kam žinomą egzotišką jų atžvilgiu Europos dalį, o stiprių kultūrinių istorinių sąsajų vargu ar kada nors bus.

Toliau paprašius įvardinti pagrindinius iššūkius, dirbant su Kinijos turizmo rinka, ekspertų nuomonės, priklausomai nuo darbo specifikos, išsiskyrė (žr. 9 lentelę). Ekspertai–gidai daugiausia vardino iššūkius kylančius dirbant tiesiogiai su kinų turistais. Ekspertai–kelionių agentūrų atstovai daugiausiai vardino bendrus su srauto specifika susijusius iššūkius.

9 lentelė. Iššūkiai dirbant su atvykstamuoju turizmu iš Kinijos

Gidų iššūkiai	**Kelionių agentūrų atstovų iššūkiai**	**Bendri gidų ir kelionių agentūrų atstovų iššūkiai**
Sudominti turistus	Mentaliteto ir poreikių	Kinų kalba
Koordinuoti grupę	Kinijos turo operatorių	Situatyvus prisitaikymas
Santykiai su grupės vadovu	Įkvėpti partnerius tinkamam	Infrastruktūra

Paprašius įvardinti iššūkius, kylančius dirbant su Kinijos turistais, keli interviu dalyviai gidai paminėjo iššūkį sudominti kinų turistus: „Jeigu jie yra atkeliavę ne pažintiniais bet daugiau verslo reikalais, tai didelis iššūkis juos privesti prie turizmo. <...> jiems neįdomus tas važinėjimas (E2)“. Kito nuomone, „kartais gali atrodyti keista, kad jie neklauso gido, kad jiems neįdomu, kad jiems nepatinka. Prie šito reikia priprasti, bet taip iš tiesų nėra (E5).“ Gidams kyla sunkumų koordinuojant grupes: „kai jie pabyra po visas parduotuves paskui juos surankioti sunku (E2)“, „juos sunku suvaldyti grupėje. Reikia žiūrėti, kad jie nenutoltų, nors tai daugiau kelionių vadovo darbas (E5)“. Minėti ir konfliktai kylantys su iš Kinijos atvykusiu kinų grupės vadovais, prižiūrinčiais grupės tvarką, vertėjaujančiais, esant reikiamybei: „Gidui kartais neleidžiama vesti į gintaro parduotuvę, nes komisinius už pirkimus nori gauti lydintis kelionės vadovas <...> kartais kyla konfliktų (E5)“. „Kinai išmoko, kad gali irgi gauti komisinius. Vadinas komisinius tenka dalintis <...> Turo lyderis ilgiau keliauja su grupe nei aš tris–keturias dienas. Nori santykius padaryti geresnius su turistais, bando prisitaikyti, pataikauti (E8)“. Taigi gidų iššūkiai yra susiję su tiesioginiu darbu, bendraujant su turistais ir turo vadovais.

Atvykstamojo turizmo agentūrų atstovai pirmiausia minėjo mentaliteto skirtumų iššūkį, bendradarbiaujant su kinų turo operatoriais. „Mentalitetas skiriasi <...> Su juo (*kinu*) kalbi, jis išreiškia pasitenkinimą: „Uoj labai norėčiau su Jumis bendradarbiauti, Jūsų šalys Lietuva, Latvija, Estija labai įdomios. Išsiskiri su juo ir baigiasi kontaktas (E3)“. Ekspertų teigimu, ne tik sunku megzti bendradarbiavimo santykius, bet ir vykdyti jų prašymus: „kelionių organizatoriai kinų jie yra nepaprastai reiklūs, labai išsiaiškinantys viską iki smulkiausių detalių <...> Kinai mėgsta laikyti tokį atstumą ir „už vadelių“ (E4)“. „<...> poreikių specifika yra visiškai kitokia, <...> Žiūrint iš verslo pusės yra svarbu išsigryninti poreikius su tais kelionių organizatoriais, kurie siunčia grupes (E10)“. Vieno eksperto nuomone, taip pat svarbus partnerių parengimas tinkamam kinų turistų aptarnavimui: „stengiamės įkvėpti savo partnerius, ir restoranus ir gidus ir viešbučius (E4)“. Tas pats ekspertas minėjo atvejus, kai teko išklausyti nusiskundimų iš vietinio verslo atstovų: „iš viešbučių gauname nusiskundimų, kad nelabai švarūs ir netgi būna tokių juokų, kad seife palieka maisto likučių <...> Tai gal net ne tokio išprusimo, bet nepatirtes keliaujant reikalas <...> (E4)“. Taigi atvykstamojo turizmo agentūrų atstovų iššūkiai susiję ne tik su bendravimo ir verslo kultūros skirtumais dirbant su kinų turo operatoriais, bet ir su vietiniais verslininkais, siekiant spręsti kultūrinius nesusipratimus.

Egzistuoja iššūkiai, kuriuos įvardina tiek gidai, tiek agentūrų atstovai ir kiti ekspertai. Pirmas iš jų yra kinų kalba. Kinija – didelė šalis, kurioje gausu kalbinių dialektų. Gidams neretai tenka iššūkis prisitaikyti prie skirtingų turistų srautų ir išklausyti nusiskundimų dėl jų kinų kalbos vartojimo „Kartais pasipila visokių pastabų, kad „tu čia šitoje vietoje ne taip pasakei“, „O mes tai sakom šitaip“ (E2)“. „Kalbine prasme būna kartais, kad jei atvažiuoja iš Taivanio, būna vienokie

žodžiai, jei iš Kinijos kiti žodžiai (E8).“ Agentūrų atstovų teigimu: „mes tikimės, kad jeigu sugebėtumėm su jais (*turo operatoriais*) bendrauti kiniškai, galbūt bendravimas būtų lengvesnis ir rezultatas geresnis (E3)“. Gidams sudėtinga prisitaikyti prie skirtingų mandarinų dialektu šnekančių turistų dėl jų kalbinių skirtumų, priklausančių nuo regiono, iš kurio atvyksta turistai, o verslininkams sunku megzti kontaktus su potencialiais partneriais Kinijoje nekalbant kiniškai.

Ekspertai pabrėžė, kad dirbant su Kinijos rinka svarbus situatyvumas. Gidų nuomone: „Reikia būti situatyviems; Reikia klausyti ką jie sako, nedaryti daugiau negu reikia, nepasakoti daugiau negu reikia (E5)“. „Jie (*kinai*) nori, kad tai būtų dar trumpesnė (*ekskursija*), nes jiems reikia dar kažkur suspėti ir dar kažkur nuvažiuoti (E2)“. Turizmo agentūrų atstovai įvardino ne tik nuolat besikeičiančius turo operatorių planus: „dažnai keičiantys planą, kol viskas yra sustyguojama iki galo (E4)“, bet ir kartais pasitaikančius paskutinės minutės užsakymus: „buvo tokių atvejų, kai užsakymai ateina labai vėlai (E3)“. Tiek gidams, tiek turo operatoriams dirbant su kinų turistais reikia būti lankstiems ir gebantiems prisitaikyti prie neretai besikeičiančių sąlygų.

Dalindamiesi patirtimi dėl infrastruktūros kinų turistų kelionės metu tiek gidai, tiek agentūrų atstovai įvardino kiniškų restoranų kokybės ir juose pateikiamos kiniško maisto neautentiškumo problematiką. „Pas mus nors ir dirba kinų virėjai kinų restoranuose, bet na dėl tam tikrų pagardų trūkumo jie negali paruošti to tikrai autentiško kiniško maisto (E1)“, „Kinų restoranai (*problema*); Jie (*kinai*) nepripažįsta europietiško maisto, lietuviško maisto (E7)“. „Pas mus kinų restoranų atrodo yra nemažai, bet tokių, kurie gali dirbti su grupėmis ir užtikrinti tam tikrą paslaugų lygį, nėra daug (E6)“. Kinų restoranų sostinėje daug, tačiau, kaip ekspertai ir mini, tokių kurie galėtų aptarnauti gana didelį svečių kiekį vienu metu bei pateikti kokybiškus patiekalus yra vienetai. Didesnė problema turistus išvežus už Lietuvos sostinės ribų, nes kiniško maisto restoranų kituose miestuose dar mažiau. Vieno eksperto nuomone, problema yra ir retas kiniškų pusryčių pateikimas viešbučiuose bei personalas nekalbantis kiniškai (E11).

Gidų bei agentūrų atstovų nuomonė išskyrė dėl gidų kalbančių kiniškai trūkumo Lietuvoje. Gidų manymu: „Esama ne vieno gido. Anksčiau buvo verkiama kaip nėra gidų kinų kalba, bet dabar jų atsirado. Ir tikrai yra nemažai. Kol kas situacija pakankama (E1), „Jie (*agentūrų atstovai*) ne visada nori imti kiniškai kalbantį gidą, nes jis kur kas brangesnis už angliškai kalbantį gidą <...> apeinam visus norinčius <...> Nemanau, kad jų (*kinų turistų*) yra tiek daug, kad neužtektų gidų, kuriuos mes turim (E2)“. Vieno gido nuomone, „situacija yra tarsi užburtas ratas. Turistų nėra tiek daug, kad užtikrintų pakankamai darbo žmonėms, tarkime, kalbantiems kiniškai. Tokių gidų kaip ir trūksta. Bet turistų nėra tiek daug , kad tu darbo turėtum ištisus metus (E5)“. Taigi gidai yra įsitikinę, kad kol kas turistiniais rautai nėra tokie aktyvūs, kad jie nespėtų vesti ekskursijų visiems norintiems.

Beveik visi kelionių agentūrų atstovai bei kiti ekspertai minėjo, kad susiduriama su problemomis ieškant kinakalbių gidų ekskursijoms: „trūksta kinų kalbos gidų, ypač sezono metu (E3)“, „Šiek tiek yra problemų. Nes yra tokių žmonių, kurie moka kinų kalbą, bet neturi gido licenzijos. Yra kurie turi gido licenciją, bet ne taip puikiai moka kinų kalbą (E4)“, „Mes gidų turim, bet minimaliai ir tik Vilniuje, o Kaune ir Klaipėdoje nėra nė vieno (E6), „Reikalavimai gidams yra labai aukšti, tai yra tobula kinų kalba. Jei turistai iš Taivanio, tai jie reikalauja, kad tai būtų europietis, kalbantis sklandžia kinų kalba. Jei tai bus iš žemyninės dalies tai norės kino ir tik kino (E7)“. „<...> pažiūrėtumėme kiek mes turime gidų, su oficialiais pažymėjimais, kurie gidauja kinų kalba, mes pamatytumėme situaciją, kad realiai tai be proto mažas skaičius (E10)“. Teigiama, kad tokių Lietuvoje ko gero yra apie šešis (E11). Iš agentūrų atstovų ir kinakalbių gidų pastabų susidaro įspūdis, kad esant pakankamai nedidelei gidų grupei, kuri šiuo momentu gali aptarnauti kinų turistų srautą Lietuvoje, agentūrų atstovai priversti mokėti nemažą kainą už gido paslaugas. Natūralu, kad esant didesniam gidų skaičiui valandinis įkainis būtų mažesnis, tačiau neegzistuojant didelei konkurencijai gidai gali išlaikyti pageidaujamą atlygį. Visgi žvelgiant į bendras tendencijas, panašu, kad intensyvėjant šiam turistų srautui ateityje gali kilti bėdų dėl kompetetingų gidų stygiaus.

Apibendrinant ekspertų nuomonę apie dabartinę kinų turistų srauto situaciją ir problematiką, galimą daryti išvadą, kad turizmo srities ekspertai suvokia atvykstamojo turizmo iš Kinijos potencialą – tai yra auganti ir kasmet mūsų šalyje vis didėjanti atvykstamojo turizmo rinka, kuri šiuo momentu nėra ženkli. Įžvelgiami tyrimo respondentų atsakymų dėsningumai dėl turistų srautą stabdančių veiksnių. Dalis jų gali būti eliminuoti papildomomis pastangomis, pavyzdžiui – žinomumo didinimu, vizų gavimo tvarkos keitimu, tiesioginių skrydžių įgyvendinimu. Kita dalis jų nepriklauso nuo šalies pastangų pritraukti didesnius srautus – kinų noras pirmiausia pamatyti žinomas pasaulio vietas. Neegzistuoja turistų srautą skatinančios Lietuvos ir Kinijos kultūrinės istorinės sąsajos. Analizuojant pagrindinius iššūkius, su kuriais susiduriama dirbant su kinų turistais matomi skirtumai apklausiant skirtingų sričių turizmo ekspertus. Vienus mato tiesiogiai su klientu dirbantys gidai, kitus – keliones organizuojančios kelionių agentūros. Iškeliami ir bendri iššūkiai, su kuriais susiduria respondentai: kalbos barjeras, situatyvumo reikmė, infrastruktūros problematika.

2.3.2. Kinų turistų ypatumai

Antrąja tyrimo kategorija siekiama apibūdinti atvykstančius iš Kinijos turistus. Pirmiausia aptariamas atvykstančio turisto profilis. Jis padeda atskleisti potencialaus turisto, kuriam būtų aktualios kelionės į Lietuvą, paveikslą. Aptarus jį, pristatomi ypatingi konkrečiai šiam turistiniam segmentui būdingi poreikiai, į kuriuos reikia atsižvelgti dirbant su atvykstamuoju turizmu iš Kinijos, siekiant užtikrinti, kad kinų turistai būtų patenkinti viešnage šalyje. Toliau analizuojama šio srauto

aptarnavimo kokybė Lietuvoje. Galiausiai pristatomas turistinio Lietuvos patrauklumo įvaizdis Kinijos rinkai (žr. 8 priedą).

Visi ekspertai daugiausia turi patirties dirbdami su grupiniais turistais: turizmo agentūrų atstovai organizuodami kelionių paketus grupėms, o gidai vesdami joms ekskursijas. Absoliučiai visi ekspertai išskyrė, kad turistams iš Kinijos būdinga nemenka kelionių patirtis: „Visi, drįsčiau sakyti visi, kurie atvažiuoja į Lietuvą iš Kinijos, jie jau yra aplankę visas žymiausias turistines vietas, ne tik Europoje, bet ir Amerikoje, Australijoje (E1)“, „Praktiškai visi, kurie atvažiuoja į Lietuvą yra buvę Europoje ir ne kartą. Jie jau pamatę, atsižymėję pagrindinėse šalyse, kad jie buvo Paryžiuje, Londone ir t.t. (E3)“, „tai yra žmonės <...> kurie jau viską apkeliavę ir dabar jau atvažiuoja į Lietuvą (E5)“, „Daugiau mažiau būna apkeliavę dalį Europos (E7)“.

Kalbant apie turistų amžių ekspertai įvardino tai, kad grupiniai kinų turistai dažniausiai yra pagyvenę, tačiau palyginti jaunesni nei kitų šalių turistai. „Amžius 50–60 ir daugiau metų (E5)“, „(*grupėse*) tai dažniausiai būna vyresnio amžiaus žmonės. Apie 60 metų (E2)“, „Amžius nuo vidutinio ir aukščiau. Lyginant su kitais mūsų įmonės klientais tai galbūt šiek tiek jaunesni, <...> amžius labiau diversifikuotas, nei kitų šalių. (E3)“, „daug jaunesnis nei kitų Azijos šalių, 50-60 metų, kai tuo tarpu japonų standartinis turistas yra nuo 70 metų su kitomis išimtimis (E4)“, „tikrai yra jaunesni turistai, nei atkeliaujantys iš vakarų Europos (E7)“. „Kalbant apie amžiaus grupes, tai nebūtų jaunas turistas, nes jaunam turistui Lietuvoje mes neturime daug ką pasiūlyti (E10)“. Individualūs turistai jaunesni nei keliaujantys grupėse, tačiau apie tokius turistus ekspertai neturėjo daug duomenų (E2, E5, E11).

Turizmo ekspertai negalėjo pasakyti, kokios lyties turistai iš Kinijos dažniau renkasi keliones į Lietuvą. Turizmo agentūrų atstovai, rūpindamiesi kelionių administravimu, nemato galutinio kliento. Jie taip pat nėra linkę saugoti tokios konkrečios statistikos. Tačiau mano, kad lyčių santykis grupėse turėtų būti apylygis: „Lytis – panašiai. Statistiniai duomenys šiuo klausimu nėra kaupiami (E3)“.

Išsilavinimas ir materialinė padėtis taip pat yra turistinio portreto atributai. Gidai teigė, kad į Lietuvą atvyksta išsilavinę, materialiai apsirūpinę ir žinantys, kodėl atvyko konkrečiai į Baltijos šalis turistai: „kinų turistai yra gana malonūs <...> išsilavinę ir gana turtingi<...>, karts nuo karto susidomi prabangių prekių parduotuvėmis (E1)“, „išsilavinę ir žino, dėl ko jie į Lietuvą važiuoja <...>, nori sužinoti kaip atrodo šalys po Sovietų Sąjungos (E2)“, „dirba geriau apmokamą darbą, turi išsilavinimą arba tai yra turtingų žmonių tėvai (E5)“, „pagrinde tai vidutinė klasė (E7)“, „Jeigu tai individualūs turistai, tai tikrai pasiturintys žmonės, kurie gali sau leisti paprašyti virėjo, kad jis atneštų jiems pusryčius paruoštus kiniškai į Kempinski numerį. Tokių buvo ir nemažai (E8).“ Vieno eksperto nuomone, egzistuoja ir toks turistas, kuris nori kuo pigiau pamatyti Europą, todėl renkasi

kelionę po Pabaltijo šalis: „Du tokie tipai: kurie tikrai žino ir nori pamatyti Lietuvą, pamatyti architektūrą kas čia išlikę, dėl istorijos, o kiti, tik sukrapštę tiek pinigėlių atvyko čia (E2)“.

Ekspertai taip pat minėjo kinų turistų pakankamą disciplinuotumą lyginant su kitais turistais. Vieno gido teigimu: „kinų turistai yra gana malonūs. <...> Žino kaip elgtis užsienyje. Nebekyla tų kultūrinių problemų dėl kultūrinių skirtumų (E1). Kitas ekspertas antrina pirmajam: „Kaip patys turistai jie, sakyčiau, yra puikūs, gana disciplinuoti (E4)“, „Tikrai neteko iš kelionių vadovų ar gidų nesulaukdavome replikų, nepasitenkinimo (E10). Vieno eksperto nuomone, privatus verslas, pavyzdžiui, viešbučiai ne visada nori priimti kinų turistus, nes jie pasižymi triukšmingumu bei neretai sugadina viešbučio inventorių (E11).

Susisteminus ekspertų pateiktus duomenis tikslinio kliento, kuriam šiuo metu yra aktualiausios kelionės į Pabaltijį profilis atrodytų taip (žr. 16 pav.):



16 pav. Kinų turisto Lietuvoje profilis

Ekspertų pateiktos nuomonės rodo, kad kol kas Lietuvoje orientuojamasi į grupinius turistus. Pirmoje darbo dalyje pateikiamose pasaulinėse tendencijose akivaizdus yra perėjimas nuo grupinio turizmo prie individualaus turisto orientacijos, nes individualiai keliaujantys turistai sudaro didesnę dalį į užsienį keliaujančių kinų turistų. Atsižvelgiant į pasaulinius pokyčius, reiktų daugiau dėmesio skirti naujiesiems kinų turistams, kuriems masinės, ilgo maršruto kelionės nebėra patrauklios.

Pirmoje darbo dalyje pristatomi kitų mokslininkų atlikti kinų turistų poreikų tyrimai, todėl šiame tyrime nuspręsta išsiaiškinti, ar į Europą ir Lietuvą atkeliaujantys kinų turistai taip pat turi pageidavimų viešnagei. Paprašyti apibūdinti kinų turistų poreikius kelionės metu, ekspertai išskiria šešių skirtingų kategorijų pageidavimus: apgyvendinimo, maitinimo, kelionės tempo, ekskursijos maršruto, gido pasakojimo bei pomėgių realizavimo (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Kinų turistų poreikiai kelionės metu

Sritis	Poreikiai
Apgyvendinimas	Netoli miesto centro Patraukli kaina Erdvesni kambariai Virduliai kambariuose Kiniški pusryčiai
Maitinimas	Privalomas maitinimas kinų restoranuose
Kelionės tempas	Per trumpą laiką pamatyti kuo daugiau
Ekskursijos maršrutas	Muziejų nelankymas Mažiau bažnyčių Didingi pastatai Būtinai pamatyti visus ekskursijoje numatytus objektus
Gido pasakojimas	Dažniau kinų kalba Trumpesnis pasakojimas Daugiau informacijos apie Sovietų sąjungą
Pomėgiai	Fotografuoti Pirkti gintarą ir prabangos prekes

Kalbant apie reikalavimus apgyvendinimo įstaigoms, ekspertai pažymėjo, kad kinai nori viešbučio netoli nuo miesto centro, bet už patrauklią kainą (E3). Pageidautų gauti jame kiniškus pusryčius (E8 ir E11). Minima ir kambarių erdvės svarba (E1 ir E4). Keli ekspertai pabrėžė virdulio svarbą šiam turistiniam segmentui viešbučio kambariuose (E1, E8). Absoliučiai visi ekspertai paminėjo turistų pageidavimą valgyti kinišką maistą kelionės metu: „Jeigu jaunimas dar gali laviruoti tarp europietiškos ir azijietiškos virtuvės, tai pagyvenę žmonės negali vakarietiško maisto valgyti ir ne todėl, kad jie nemėgsta jo, tiesiog jų skrandžiai nepratę (E8).“ Šiam turistų srautui būdingas intensyvus kelionės tempas: „labai didelis kelionės tempas <...> Gidai, patys turistai rimtai dirba kelionės metu. Pradeda 8 h, pabaigia irgi 8 h (E4).“ „Pavyzdžiui, jeigu brazilams tą programą mes išdėliodavome per dvi savaites, tai kinams mes sutalpindavome ta pačią programą į savaitę, nes jie norėdavo pamatyti daugiau, greičiau (E10).“

Ekskursijos maršrutui taip pat keliami tam tikri pageidavimai. Kinai nesilanko muziejuose (trumpa kelionės trukmė), prašo ruošiant maršrutus neįtraukti daug religinio paveldo objektų. Juos domina didingi vaizdai ir panoramos. Svarbu aplankyti visus programoje numatytus objektus (E7 ir E8). Gido pasakojimai šiam segmentui irgi yra adaptuoti, nes kinai dažnai neturi bendrų istorinių kultūrinių žinių apie Europą. Jie domisi Sovietų Sąjungos tematika (E5). Kinai kelionės metu mėgsta fotografuoti, todėl pakankamai laiko turi būti skirta ir šiam pomėgiui (E1, E2, E9). Kaip vieną pagrindinių pomėgių lankantis Lietuvoje ekspertai įvardino gintaro bei prabangos prekių pirkimą (E1, E2, E8), kuris yra įtrauktas į turus kinams. Taigi paaiškėjo, kad kinų turistai keliaudami turi ypatingų pageidavimų įvairiose srityse. Dažniausiai jie išreiškiami ne tiesiogiai kliento, bet kinų turo operatorių, organizuojančių išvyką iš Kinijos. Siekdami įtikti klientams agentūrų atstovai Lietuvoje stengiasi išpildyti iš anksto pateiktus pageidavimus.

Toliau analizuojamas Lietuvos pasirengimo kokybiškai priimti kinų turistus klausimas. Ekspertų nuomonėmis pasidalino į tris grupes. Vieni manė, kad Lietuva yra pasirengusi kokybiškai priimti turistus iš Kinijos. Tokių tyrime yra du. Daugiau nei pusė ekspertų kritiškai įvertino Lietuvos pasirengimą kokybiškai priimti kinų turistus. Dar vieno eksperto nuomone, pati kinų turistų kokybiško aptarnavimo sąvoka nėra iki galo išnagrinėta per jų poreikių prizmę, todėl sunku ją įvertinti. Paskutinis ekspertas nebuvo toks kategoriškas ir pritarė abiems nuomonėms.

Ekspertai, kurie buvo įsitikinę, kad Lietuva yra pasirengusi priimti kinų turistus, vardino tokius argumentus, kaip pakankamą kiniškai kalbančių gidų skaičių, viešbučius, kurie atitinka tarptautinius standartus. Jų manymu yra šiek tiek turistinės informacijos, išverstos į kinų kalbą (E1). Kito eksperto nuomone, Lietuva „be jokios abejonės yra pasiruošusi priimti turistus iš Kinijos kokybiškai: „Infrastruktūra atitinka poreikius: jeigu kada ateis laikas ir jie norės važiuoti į Druskininkus, tai ir ten bus infrastruktūra. Lietuva pakankamai turi geras sąlygas priimti turistus iš Kinijos (E3)“.

Kitų ekspertų nuomonė buvo priešinga. Jie manė, kad Lietuva nėra pasirengusi kokybiškai priimti kinų turistus. Susistemintos ekpsertų įžvalgos šiuo aspektu pateikiamos 11 lentelėje.

11 lentelė. Priežastys, kodėl Lietuva nėra pasirengusi kokybiškai aptarnauti kinų turistus

Nekokybiško aptarnavimo priežastys
Nedidelis gidų skaičius
Kokybiškų kinų restoranų trūkumas
Nepakankamai informacijos turistams kinų kalba
Viešbučio infrastruktūros kinams nepritaikymas
Nekompetetingi sezoniniai darbuotojai aptarnavimo sferoje

Vienas ekspertas teigė, kad nepasirengimo kokybiškai aptarnauti kinų turistus priežastys yra kelios: nepakankamas gidų skaičius srautų intensyvėjimui, nepakankama turizmo informacija kiniškai (E5). Kiti keturi jam pritarė teigdami, kad jeigu kinų turistų srautas padidėtų, būtų neišsitekta infrastruktūroje dėl riboto gidų bei kokybiškų kinų restoranų skaičiaus (E6, E7, E10 ir E11). Kitas turizmo ekspertas kritiškai įvertino turizmo informacijos stoką ir siūlė pavyzdį imti iš Estijos: „Nėra nė vieno žemėlapio versto, paprastų nemokamų leidinių. Turistas gali įsigyti knygą apie Vilnių ir Trakus už 7 eurus. <...> Estija turi nemokamus žemėlapius kinų kalba, labai daug kitos nemokamos informacijos (E8)“. Dar vieno eksperto nuomone, Lietuva yra pasiruošusi priimti turistus tik tiek, kiek visus kitus, bet tikrai ne atsižvelgia į konkretų Kinijos srautą (E9). „Mes turime vis daugiau sezoninių darbuotojų. Aukščiausios klasės viešbučiuose <...> galime surasti darbuotojų, kurie studentauja, jų požiūris yra atsainesnis, ne visi yra išklausę savo tinklo mokymus ir jų aptarnavimas nėra aukščiausios klasės (E10)“. Įvardintos ir kitos viešbučių problemos dirbant su

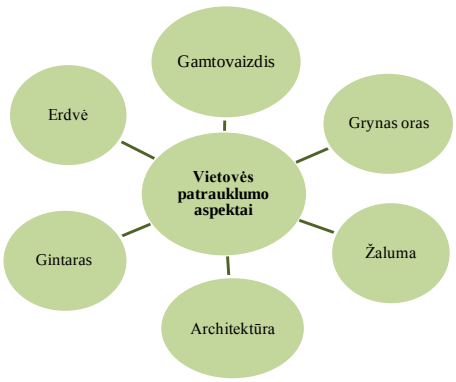
kinų turistais: „Lietuva kol kas nėra kokybiškai pasiruošusi priimti turistų iš Kinijos. Tai lemia tinkamos infrastruktūros stoka. Kinai nori viešbučių, kuriuose būtų pateikiami kiniški pusryčiai, kad būtų bent jau 1 TV kanalas kinų kalba, kinų kalba aptarnaujantis personalas (E11)“.

Vienas ekspertas nepalaikė nei vienos nei kitos pusės, nes manė, kad situacija yra dviprasmiška (E4). Iš vienos pusės, kinai žavisi erdve, kurią gali pasiūlyti Lietuva: „mes turime daug vietos, netgi galima įskaičiuoti į kainą ir pabrėžti, kad mes jums siūlome *included* daug vietos. Jiems tai yra labai patrauklu, kad jie gali važiuoti erdviame autobuse, kad gali sėdėti restorane su tam tikrais tarpais tarp žmonių“. Kaip teigiamas puses mini maitinimą, viešbučius bei gidus. Kita vertus pastebėjo, kad infrastruktūra, pavyzdžiui, tualetai, techninio sustojimo vietos yra nekokybiški, nes dėl jų gaunama daugiausia nusiskundimų. Kitas ekspertas taip pat laikėsi neutralios pozicijos ir teigė, kad lietuviai ir kinai skirtingai supranta kokybę, todėl, kol yra nežinoma, ko tikisi jie, negalima atsakyti į šį klausimą (E2).

Vertindami Lietuvos pasirengimą kokybiškai aptarnauti kinų turistus, dauguma ekspertų pažymėjo, kad yra kur tobulėti šioje srityje. Kol kas itin ribota kinams reikalinga infrastruktūra keltų problemų suintensyvėjus turistų srautui. Egzistuoja nepakankamas gidų skaičius, prasta kiniškų restoranų kokybė, turizmo informacijos kinų kalba trūkumas bei viešbučių nepasirengimas aptarnati kinų turistus.

Išsiaiškinus aptarnavimo kokybės vertinimą kinų turistams pagal jų kelionės poreikius, toliau remiantis ekspertų nuomone, konstruojamas Lietuvos patrauklumo kinų turistams modelis, į kurį įtraukiamos dažniausiai pasikartojančios nuomonės (žr. 17 pav.).

Nustatyta, kad gamta/žaluma yra pagrindinė turistinio Lietuvos patrauklumo kinams modelio dedamoji dalis (E1, E2, E3, E5, E8 ir E11). Jos svarba paminėta daugiau nei pusės ekspertų. Kiti du lygiaverčiai svarbūs modelio elementai – tai gintaras (E1 E2, E3 ir E11) ir architektūrinis paveldas (E2, E6, E8 ir E9). Abu šiuos aspektus išskyrė po keturis ekspertus. Trys ekspertai išskyrė gryną orą, kaip Lietuvos patrauklumo aspektą (E1, E5. E11). Du buvo įsitikinę, kad kinų turistams patrauklus yra erdvės pojūtis, jiems ištrūkus iš milijoninių didmiesčių (E1 ir E4).



17 pav. Lietuvos patrauklumo kinų turistams aspektai

Tyrimo metu taip pat buvo įvardintos ir pavienės nuomonės, neįtrauktos į modelį dėl sporadiškumo tyrime. Vienas iš ekspertų, kaip turistinio patrauklumo aspektą, pažymėjo aptarnavimo kokybę: „restoranai, viešbučiai supranta, kad kinų kultūrą yra svetima kultūra, kad reikalauja papildomo dėmesio ir stengiasi, kad tie turistai būtų patenkinti (E4)“. Įvardintos ir sanatorijos, kaip galimas patrauklumo elementas (E5). Komunistinė praeitis, kaip sąlyčio taškas ir galimas marketingo įrankis, taip pat buvo išskirtas vieno eksperto (E6). Minimas tarpinis Lietuvos vaidmuo tarp rytų ir vakarų, kuris užsienio svečiui yra įdomus (E7). Lietuva galėtų būti patraukli savo, kaip turistinės vietovės, naujumu, nes kinų turistai pamažu pavargsta nuo seniai žinomų krypčių (E11).

Taigi Lietuva kinų turistams yra patraukli dėl anksčiau vardintų aspektų, kurie yra svarbūs rinkodaros strategijose. Kadangi šie aspektai įvardinami kaip patraukliausi kinams, reiktų į juos atkreipti dėmesį, kuriant reklaminius informacinius Lietuvos kaip turistinės krypties pristatymus. Pristatant parodose tai, ką žmonės atvykę iš tiesų giria, būtų galima sulaukti didesnio turistų susidomėjimo Pabaltijo regionu. „Yra toks posakis nėra šampūno tinkančio visų tipų plaukams. Tai atitinkamai nėra šalies reklamos, tinkančios visiems <...> Rinkodarine prasme mes turėtumėme turėti viziją ir sutarti, kad mes turime save rodyti skirtingai skirtingoms rinkoms (E10)“. Į pavaizduotą modelį reiktų atkreipti dėmesį einant į Kinijos turizmo rinką.

Keli ekspertai tyrimo metu įvardino ne tik patrauklius kinams Lietuvoje aspektus, bet įvardino ir dažniausius kinų turistų nusiskundimus. Atsižvelgus į juos galima būtų gerinti turisto patirtį viešnagės metu. Dažniausiai kinų turistai skundžiasi neskaniu kinišku maistu (E1 ir E2). Jiems taip pat nepatinka nedideli senamiesčio viešbučių kambariai (E1). Nusiskundimų kyla dėl nelanksčios gintaro parduotuvių nuolaidų sistemos bei *tax free* gintarui nebuvimo (E2). Daugiausia ekspertų įvardina tualetų senamiestyje problemą (E1, E2, E8 ir E4).

Apibendrinant ekspertų nuomonę apie kinų turistų srauto ypatumus formuojamas potencialaus kinų turisto, besidominčio Lietuva profilis. Išsiaiškinta, kad tai nemenką keliavimo po Europą patirtį turintis, išsilavinęs ir pasiturintis vyresnio amžiaus (nuo 50 metų) kinas. Paaiškėjo, kad šiam turistų srautui lankantis Lietuvoje būdingi specifiniai, ne visiems kitiems turistams būdingi poreikiai, prie kurių stengiasi prisitaikyti kelionių organizatoriai Lietuvoje bei su kinais tiesiogiai dirbantys gidai. Kokybiškas, kinų turistų poreikius atitinkantis aptarnavimo aspektas Lietuvoje daugiausiai buvo vertinamas neigiamai. Taip pat išsiaiškinta, kad turistiniam Lietuvos patrauklumui įtakos turi tokie aspektai kaip: gamta, erdvumas, gintaras bei architektūrinis paveldas.

2.3.3. Turizmo produktų pasiūla turistams iš Kinijos

Šiame poskyryje nagrinėjama turizmo produktų pasiūla kinų turistams. Aiškinamasi, kokie produktai šiuo metu yra populiariausi. Diskutuojama, kokie pokyčiai pasiūloje reikalingi. Atvykstamojo turizmo iš Kinijos rinka pasižymi įvairiais ypatumais, pristatytais pirmoje darbo dalyje, todėl norima išsiaiškinti, ar siūlomi turizmo produktai yra kultūriškai pritaikyti kinų turistams (žr. 9 priedą).

Apklausus ekspertus paaiškėjo, kad atvykstamojo turizmo agentūros kinų turo operatoriams dažniausiai siūlo standartinį 3-jų Baltijos šalių maršrutą. Lietuva nėra pozicionuojama kaip atskira kelionių kryptis ir pristatoma kaip Pabaltijo regiono dalis. Tarptautinėse parodose Lietuva, Latvija ir Estija pristatomos kaip „ Baltics: 3 in 1 Holiday“ (E11). Dažniausiai kinų turistai Lietuvoje neužsibūna: lankosi su viena nakvyne arba be nakvynės praleisdami vieną dieną. „Kol kas atvažiuoja pas mus grupės, kurios Vilniuje praleidžia pusdienį arba dieną. Lietuvai skirta diena (E1).“ „Atvažiuoja ir kaip taisyklė jie važiuoja per tris Baltijos šalis. Tai natūralu, nes žiūrint iš Kinijos ta mažytė Lietuva ir dar gerai, jei mes kaip regionas pradedam darytis matomais (E3).“ Ekspertas apie kinų turistų viešnagę sostinėje teigia: „ko jie (*kinai*) pageidauja, tai yra 2–3 valandų turas po Vilnių ar Trakus. Tai jie tai ir gauna (E2)“. Vienas ekspertas kritiškai pažiūrėjo į dabartinę pasiūlą kinų turistams teigdamas, kad: „produktai štampuojami. Panašūs produktai yra siūlomi slavų, skandinavų tautoms, su mažais pasikeitimais, kiek leidžia mūsų šabloninis mastymas (E10).“

Lietuva ir Pabaltijo regionas nėra pagrindinis kinų turistų tikslas keliaujant. Baltijos šalys traktuojamos kaip tarpinė stotelė tarp atvykimo ir išvykimo taškų. Daugiausia Lietuva, Latvija ir Estija patenka į didesnio masto nei Pabaltijo šalių turizmo maršrutus. Kinai kelionę po Baltijos regioną pradeda atskrisdami į Helsinkį, Maskvą ir keliauja per Baltijos šalis link Lenkijos teritorijos. Arba pradeda maršrutą Varšuvoje, Krokuvoje ar Amsterdame ir keliauja per Baltijos valstybes link Suomijos arba Rusijos. Trys Baltijos šalys eksperto nuomone tai: „kaip pridėtinė vertė, va dar aplanko ir tris nykštukines valstybes (E6)“. „Vien Baltijos šalys yra per mažai. Jiems (*kinams*) reikia, kad apimtų arba Lenkiją arba Rusiją, o geriausia abidvi (E7).“

Kalbant apie vietoves, kurias kinai aplanko Lietuvoje, tai dažniausiai spėja pamatyti Vilnių, Trakus ir galbūt esant laikui aplankomas Kryžių kalnas. „<...> mes siūlome nuvažiuoti iki Klaipėdos, bet realiai vis tiek gaunasi nuo Vilniaus iki Šiaulių <...>. Didžioji dalis, ko iš mūsų nori, tai kuo trumpiau (E3).“ „Dabar įtrauktas Vilnius, Trakų pilis, Kryžių kalnas ir tada važiuojama į Latviją (E5)“. Vienintelis ekspertas teigia, kad jo agentūra stengiasi parodyti kinams bent tris Lietuvos regionus. Važiuojama į Vilnių, Kauną, Druskininkus, Klaipėdą taip pat aplankoma Palanga ir Neringa. „Tai labai intensyvu, jie daug pamato ir nori pamatyti visko: pradedant kinų patiekalų

paragavimu, nacionalinės virtuvės paragavimu, labiausiai lankytinos vietos, tada nori susitikti su vietiniais žmonėm, kaip pavyzdžiui, juostų audėja ar molio lipdytojais, amatininkais. Nori tokių šou elementų įsivesti. Labai jiems patinka liaudies ansamblių atlikimas ir iš tikrųjų žavu, kai Lietuvoje liaudies ansamblis ir šokėjai, specialiai jiems pristatoma programa, išjudina kinus šokti po vakarienės (E4)“.

Viešnagės Lietuvoje metu kinams suteikiama galimybė apsipirkti gintaro parduotuvėse. Taip pat jų pageidavimu duodamas laisvas laikas aplankyti žinomų prekių ženklų namus: „Kol kas patys kinai daug labiau domisi pasauliniais *brandais* (E1)“. „Pavieniai turistai mėgsta užsukti į išskirtinio lygio dizainerių parduotuves. Pavyzdžiui, „Julia Janus“, nes svarbi kokybė (E8)“.

Organizuojamos ir kitokio tipo tikslinių grupių kelionės į Pabaltijį. Vienas tokių segmentų – intensyviai besimokantys žaisti krepšinį vaikai ir jaunuoliai. Verta prisiminti, kad lietuvis treneris J. Kazlauskas ne vienus metus treniravo nacionalinę Kinijos rinktinę ir yra žinomiausias šalies atstovas Kinijoje. Ekspertas, kuriam teko prisidėti prie šių kelionių organizavimo teigė, kad: „važiuoja mokytis pas Sabonį į mokyklą ir tokių grupių per metus būna bent 12-ka (E5).“ Kitų dviejų ekspertų (E6 ir E7) minėtame pavyzdyje į Latvijoje organizuotą vaikų chorų festivalį taip pat atvyko atstovai iš Kinijos. Tuo metu reikėjo pasirūpinti beveik 2000 kinų vaikų apgyvendinimu ir transportavimu.

Paprašyti pasvarstyti apie galimus pakeitimus turizmo produktų pasiūloje, atsižvelgiant į turistų poreikius bei su sąlyga, kad Lietuvoje jie užsibūtų ilgesnį laiką, ekspertai pateikė tokias idėjas:

- plėtoti nišinį turizmą, pavyzdžiui vietinių dizainerių produkcijos apsipirkimo galimybę (drabužiai, išskirtiniai gintaro papuošalai) (E1);
- plėtoti nišinį turizmą – hobio realizavimą (E10);
- vežti kinų turistus iki pajūrio aplankant gintaro muziejų (E3);
- pasiūlyti gintaro kelio maršrutą (E11);
- panaikinti Kryžių kalno lankymą, jeigu toliau nevykstama į Bauską (E8);
- įtraukti į maršrutą Kauną, nes jame ne tiek daug religinio paveldo (E8);
- įtraukti į maršrutą Europos parką, kur kinai galėtų džiaugtis gamta ir menu (E8);
- įtraukti į maršrutą bent vieną nacionalinį parką (Čepkelių raistą, Neringos nacionalinį parką) (E5);
- orientuotis daugiau į rekreacinį ar ekoturizmą turizmą (E1 ir E11);
- plėtoti sveikatinimo turizmą (E1 ir E5).

Orientuodamiesi į kinų turistams patinkančius kelionės Lietuvoje aspektus, daugiausia ekspertų pasiūlymų buvo nukreipti į gamtinių objektų įtraukimą maršrutuose. Svarstoma nišinio apsipirkimo ir hobio realizavimo turizme galimybė. Pabrėžiama gintaro svarba. Rekomenduojama išplėsti turizmo maršrutą iki Kauno bei pajūrio. Manoma, kad reiktų atsisakyti religinių objektų,

kurių turistas nevertina. Svarstoma galimybė šiam segmentui pasiūlyti sveikatinimo paslaugas Lietuvoje.

Toliau bandoma nustatyti, ar formuojant turistinius produktus atsižvelgiama į kinų kultūrinius ypatumus. Dauguma ekspertų teigė, kad tai yra privalomas žingsnis. Pavyzdžiui, vienas ekspertas manė, kad: „jei kažkas sugebėtų pažiūrėti kinų akimis ir suprastų pamatyti kaip jie mato, tai būtų lengviau tą produktą parduoti (E9).“ Dviejų ekspertų nuomone, kinams pateikiamas standartinis produktas kaip ir kitiems turistams (E2, E10). Ekspertai minėjo, kad kinų turo operatoriai dažniausiai išsako aiškius pageidavimus kinų turistų kelionei: „viskas be abejonės yra partnerių iš Kinijos rankose. Vis tiek visada sprendžia klientas (E3).“ Pavieniai viešbučiai, tokie kaip „Radisson Blue Hotel Lietuva“, suteikia kiniškų pusryčių maitinimo galimybę (E11).

Turo operatorių pageidavimu kinų turistai bent kartą per dieną yra maitinami kinų restoranuose, kurių patiekalų skoniu turistai neretai nusivilia, tačiau eksperto nuomone natūralu, kad kiniškas maistas Lietuvoje skiriasi nuo kiniško patiekiamo Kinijoje: „Kinijoje daržovių įvairovė labai didelė, o mes čia prisitaikome prie Lietuvos situacijos. Negali tikėtis į kiekvieną šalį nuvykęs, kad rasi viską kaip savo gimtojoje šalyje. Tai neįtikėtina ir neįmanoma (E1)“. Kitas ekspertas pabrėžė ir stalo estetikos bei dalinimosi elemento svarbą kinų turistams. Kinai yra pratę dalintis patiekalus, kurie visada patiekiami didesniuose induose, kai kiekvienas asmuo gali įsidėti patiekalo į savo lėkštę, paragauti kelis jų valgymo metu. „Kinams labai išsiplečia akys, kai jie pamato tuos du cepelinus lėkštėje ir tada pamato, kad pas visus yra po tuos du cepelinus. Jiems gal būtų priimtina turėti didesnį indą, įvairių patiekalų, kuriuos galėtų dalintis (E4).“ Eksperto manymu, toks patiekalų patiekimas nereikalauja jokių papildomų kaštų ir pamalonina turistą, nes atsižvelgiama į jo kultūrines vertybes.

Kinai yra įpratę gerti daug šilto vandens, todėl virduliai būtini viešbučio kambariuose. Tai paminėjo keli tiesiogiai su turistais dirbantys ekspertai. „Dėl virdulio, Kinijoje kiekviename viešbutyje galima surasti virdulį ir arbatos nemokamai. Kinai prie to pripratę (E1).“ Kol kas kiniška arbata viešbučiuose Lietuvoje šiems turistams nėra siūloma, bet tai galima būtų keisti, siekiant pamaloninti šios kultūros atstovus, nes arbata – tradicinis kinų gėrimas, be kurio neįsivaizduojama nė viena diena.

Kai kurie ekspertai teigė, kad siekdami prisitaikyti prie kinų turistų, jie pateikia informaciją apie viešbučio paslaugas kinų kalba (E6 ir E7). Tarptautinei turizmo paslaugų grandinei priklausančios įmonės atstovai nurodė, kad norėdami tinkamai sutikti kinų turistus, viešbučio kambariuose jiems visada palieka svečio knygą, išleistą jų gimtąją kalba. Tai daroma sutarties su viešbučiais pagrindu, paslaugą siūlančius viešbučius įtraukiant į turistinę programą. Šis atvejis, kai spausdinta kiniška literatūra stengiamasi pamaloninti atvykusius kinų turistus tyrime buvo vienintelis.

Kultūrinių akcentų svarbą iškėlė ir kitas ekspertas (E4). Jo manymu, ir visai nedidelė smulkmena, kaip šalies vėliavėlė kokteilyje ar tos šalies saldumynas sutinkant turistus, palieka jiems gerą įspūdį kelionės metu. To paties eksperto įsitikinimu, naivu tikėtis, kad svetimoje šalyje bus atkartota identiška svečio šalies kultūra, pavyzdžiui, tobulas kiniškas maistas. „Dėl to toks ir gaunasi, kad mes puoselėjame ir stengiamės įkvėpti savo partnerius, ir restoranus ir gidus ir viešbučius, kad mes atstovaujam ir puoselėjam savo kultūrą ir ją bandome mandagiai pateikti svečios kultūros žmonėms, bet visada įpinam tam tikrą dėmesio parodymą“.

Analizuojant kinų turistų poreikius yra svarbus jau minėtas maršruto pritaikymas kinų turistams. Stengiamasi nevarginti jų ilgu pasakojimu, pristatomi pagrindiniai aspektai bei skiriama pakankamai laiko fotografavimui ir grožėjimuisi (E1 ir E2). Norima parodyti didingiausius objektus, nes kinai prie tokių yra pratę: „Nevaikščiosi kokiais senamiesčio kiemais, kas jų nesužavės (E6)“. Kitas svarbus aspektas –religinis momentas. Skiriasi lankomi objektai dirbant su religiniais turistais, pavyzdžiui, lenkais ir kinais, kurie neskiria katalikybės, stačiatikybės ir protestantizmo (E1, E5 ir E8). Religiniai objektai juos mažai domina, todėl jų lankymas yra ribojamas.

Taigi apžvelgus dabar siūlomus produktus paaiškėjo, kad Lietuva nėra ir ateityje tikriausiai nebus savarankiška kelionės kryptimi dėl savo geografinės padėties ir nedidelės teritorijos. Siūlomuose turizmo produktuose ji matoma kaip Pabaltijo regiono dalis. Pats regionas taip pat yra tarpinė stotelė didesnės kelionės kontekste. Turizmo ekspertai tikisi, kad ateityje galima būtų prailginti viešnagės Lietuvoje laikotarpį. Esant tokioms sąlygoms galima būtų plėsti lankytinų objektų sąrašą, įtraukiant ir kinų liaupsinamus Lietuvos gamtinius išteklius, kurių lankymui dabar nėra laiko. Paaiškėjo, kad siūlomoje produkcijoje atsižvelgiama į kinų kultūrinius ypatumus, bet tai daugiausiai daroma turo operatorių iš Kinijos nurodymu.

2.3.4. Atvykstamojo turizmo iš Kinijos ateities perspektyvos Lietuvoje

Paskutiniame poskyryje aptariamos atvykstamojo turizmo iš Kinijos ateities perspektyvos Lietuvoje. Domimasi, ar ateityje pasisekimo galėtų sulaukti pirmoje darbo dalyje pristatyta „Welcome Chinese“ paslaugų sertifikavimo sistema. Nagrinėjamas Kinijos, kaip prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos klausimas. Taip pat aptariami galimi valstybės ir privataus verslo žingsniai, siekiant intensyvinti šį turistų srautą (žr. 10 priedą).

Pirmiausia tyrime analizuojama ekspertų nuomonė dėl „Welcome Chinese“ sertifikavimo sistemos reikalingumo ir galimybių mūsų šalyje. Tik trys apklausti turizmo ekspertai buvo susipažinę su šią kinų turistų poreikius atitinkančia sistema. Kitiems ekspertams darbo autorė trumpai pristatė pagrindinius programos principus. Dauguma ekspertų pritarė ateities sertifikavimo galimybėms mūsų šalyje (E1, E3, E5, E8, E9 ir E10). Du ekspertai manė, kad sertifikavimo nauda

Lietuvoje abejotina (E6 ir E7). Tiek pat ekspertų laikėsi neutralios arba dvejopos pozicijos šiuo klausimu (E2 ir E4).

Ekspertai, pritariantys sertifikavimui, teigė, kad būtų naudinga sertifikuoti paslaugas. Vienas iš ekspertų žadėjo savo įmonei pasiūlyti šį variantą (E5). Kiti ekspertas tikėjo, kad prisitaikyti prie minimaliausio standarto, pavyzdžiui, viešbučiams nėra sudėtinga. 4–5 žvaigždučių viešbučiai remiantis reikalavimais privalo turėti virdulius. „Manyčiau, kad tikrai reiktų prisitaikyti ir įsivesti bent jau porą kanalų kiniškai. Tikrai nepakenktų nė vienam viešbučiui (E1)“. Kitas ekspertas manė, kad kaina sertifikavimui yra nemaža, bet pritraukus sertifikuotomis paslaugomis daugiau turistų iš Kinijos investicija atsipirktų, nes kinų turistai apsilankę sertifikuotame viešbutyje jį rekomenduotų kitiems (E8). Be to, kinų turistai dažniausiai renkasi didelius viešbučius, turinčius finansines ir investicines galimybes (E3). Šiuo sertifikatu įmonės galėtų parodyti savo draugiškumą kinų turistams (E10). Vienas respondentas buvo įsitikinęs, kad ateityje paklausa sertifikavimui bus didesnė: „Mažai kas žino ir nelabai susigaudo. Manau, kad viešbučiai, stiprios grandinės, kurių apyvarta yra didelė, tai čia keli tūkstančiai eurų nėra labai didelė suma. Ir jeigu kinai važiuotų, manau kad reiktų“ (E9).

Du ekspertai (E6 ir E7) kritiškai įvertino sertifikavimo reikiamybę. Jų supratimu, Lietuvos rinka yra per maža. Kol kas turistų srautas nėra toks didelis, kad įmonės ryžtųsi stambiai investicijai į turistų srautą, kuris nėra pagrindinis. Taip pat mano, kad jeigu Lietuva, Latvija ir Estija turėtų bendra kinų pritraukimo strategiją, gal būt tuomet sertifikavimas ir būtų naudingas. Tačiau tam reikia politinių sprendimų turizmo srityje.

Du ekspertai laikėsi neutralios nuomonės ir nei pritaria, nei nepritaria sertifikavimui. Vieno supratimu (E2), tai priklauso nuo turistų srautų, apsilankysiančių Lietuvoje ateityje. Svarbi investicijos finansinė pusė. Kitas ekspertas (E4) teigė, kad toks sertifikavimas būtų naudingas įmonei, kuri koncentruojasi į atvykstamojo turizmo rinką iš Kinijos, bet ne į kitas šalis. Jo nuomone: „Jeigu tu dirbi ne tik su kinais, bet ir su 62 kitomis šalimis, kaip pavyzdžiui, mes, ir mes įsidėtume „ Welcome Chinese“ į savo tinklalapį, manau, kad gerokai nusiviltų amerikiečiai ir visi kiti, kurie sakytų: kodėl jūs neturite amerikietiško, pavyzdžiui ASTA standarto“. Eksperto manymu, turėti visų standartų neįmanoma, o sertifikavus vienos klientų šalies standarte būtų didelė rizika netekti kitų malonės.

Lietuvoje ateityje matomos perspketyvos „Welcome Chinese“ sertifikavimo sistemai, orientuotai į kinų turistų poreikių tenkinimą. Bent žemiausio lygio sertifikato reikalavimus, ekspertų supratimu, galima lengvai įgyvendinti. Orientacija į kinų turistų lūkesčius pamalonintų svečio patirtį šalyje. Pozityvūs įspūdžiai iš lūpų į lūpas ar internetinėje erdvėje, skatintų aktyvesnius turistų srautus.

Nenorint leisti pinigų sertifikavimui, bet dirbant su kinų turistais, vis tiek galima būtų atsižvelgti į standarto reikalavimus tam, kad kinų turistai būtų sutinkami kokybiškiau.

Vis didėjant turistų srautui iš Kinijos buvo domimasi, ar Kinija galėtų tapti ne perspektyvine, bet prioritetine atvykstamojo turizmo rinka Lietuvoje ir kokiomis priemonėmis galima būtų tai pasiekti. Dauguma ekspertų (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E10 ir E 11) kritiškai įvertino Kinijos galimybes tapti prioritetine Lietuvos atvykstamojo turizmo rinka ir nepateikė galimų sprendimo variantų. Didžioji dalis sutinka, kad srautas didės, tačiau ne tiek, kad Azijos valstybė taptų prioritetine. Teigiama, kad vis bus žvalgomasi, po truputėlį daroma (E6, E7, E9 ir E 10), bet neefektyviai. Ekspertų nuomone, prioritetinėmis rinkomis tampa kaimyninės valstybės dėl savo geografinės padėties ir nedidelių atstumų (E1, E3, E5 ir E10), nes šie turistų srautai yra gausūs.

Eksperto manymu, Kinijos priskyrimas prie tolimųjų perspektyvinių rinka jau yra nemenkas pripažinimas (E3). Jis teigė, kad atvykstamojo kinų turizmo rodikliai ateityje neturėtų blogėti, bet tai reikalauja nuolatinio darbo šioje srityje. Jam pritaria ir kitas ekspertas, kuris teigia, kad viskas priklauso nuo vadybinių procesų operatyviniame ir strateginiame lygmenyje: „iki šiol praktika parodė, kad kairė nežino ką daro dešinė net nekritikuojant, bet galiu konkrečiais pavyzdžiais tai įvardinti. Verslas dirba sau, strateginis planavimas sau, atstovavimas, kaip pavyzdžiui, ambasados, sau. <...> Tai nėra teisinga ir yra labai labai neefektyvu (E4)“. Esant vieningai strategijai, jo manymu, per kelerius metus būtų pasiekti įspūdingi rezultatai. Tos pačios nuomonės laikėsi ir optimistiškai Kinijos galimybes tapti prioritetine atvykstamojo turizmo rinka įvertinęs ekspertas. Jis įsitikinęs, kad svarbūs diplomatiniai santykiai, reguliuojantys turizmo srautų didėjimą. „Tai ne perspektyva, Kinija yra už kampo (E8).“ Kitas pabrėžė susisiekimo svarbą su prioritetiniais regionais, didelę naujų prioritetinių krypčių riziką, gerai jos nepažįstant: „Kalbėkime realiai, kad santykių kūrimas užtrunka. Pasitikėjimo skleidimas užtrunka. Populiarinimas ir panašiai. <...> mes kalbame apie kelis metus, kurių bėgyje mes neturėtume pajamų, kurias planuotume turėti. Negalime pasakyti koks tas rezultatas galop bus,“ tačiau manė, kad galima judėti naujomis kryptimis nedrastiškai bei neapleidžiant jau pasiektų rezultatų (E10). Kitas ekspertas yra įsitikinęs, kad viskas atsiremia į nedidelį Lietuvos rinkodarai Kinijoje skiriama finansavimą (E11).

Paskutine tyrimo subkategorija aiškinamasi, kokiomis priemonėmis valstybiniame ir privačiame sektoriuje ateityje turėtų būti skatinamas atvykstamasis turizmas iš Kinijos. Dauguma ekspertų pasiūlymų yra skiriami valstybiniam sektoriui. Vyravo nuomonė, kad skatinant turistų srautą iš Kinijos didžiausias vaidmuo priklauso valstybei: „Visų pirma valstybė turi eiti, o tada mes mažiukai už jos (E9)“. Prieš analizuojant papildomus ateities veiksmus, trumpai pristatoma dabar vykdoma valstybinė politika atvykstamojo turizmo iš Kinijos atžvilgiu. Ekspertas, atstovaujantis valstybinį sektorių (E11), įvardino šiuo metu vykdomus projektus:

1. Vykdoma bendra Lietuvos, Latvijos ir Estijos rinkodaros strategija, orientuota į tolimąsias rinkas, tokias kaip: Jungtinės Amerikos Valstijos, Japonija bei Kinija: išleistas „Baltics: 3 in 1 Holiday“ leidinys, drauge dalyvaujama tarptautinėse parodose.

2. 2014 m. sukurta organizacija,vienijanti 16 centrinės ir rytų Europos valstybių ir Kiniją, bendradarbiaujant turizmo srityje. Kadangi organizacija nauja, jos veiklos sritys kol kas nėra apibrėžtos. Įsteigtas 16 valstybių turizmo informacijos centras Budapešte, organizacija atstovauja Lietuvą tarptautinėse parodose.

3. Pasirašomos Lietuvos ir Kinijos dvišalio bendradarbiavimo sutartys ministerijų lygiu. Turizmas – viena sričių, minimų susitarimuose.

4. Dalyvaujama žinomose tarptautinėse turizmo parodose, pavyzdžiui, šiemet Šanchajuje.

5. Kinų žurnalistai kviečiami lankytis Lietuvoje, jų kelionės išlaidų padengiamos.

6. Organizuojamos verslo misijos Lietuvoje, skatinant Kinijos ir Lietuvos turo operatorius bendradarbiauti.

Apžvelgus tyrimo metu ekspertų vardintas priemones intensyvinti turistų srautą iš Kinijos, galima jas skirstyti į dvi pagrindines grupes: rinkodaros ir politinių priemonių (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Valstybinės priemonės atvykstamojo turizmo iš Kinijos skatinimui

Priemonių grupės	Pasiūlymai
Rinkodaros priemonės	Lietuvos įvaizdžio Kinijoje plėtojimas per Kinijos žiniasklaidą
	Dalyvavimas parodose
	Intensyvesnis turo operatorių vežimas į Lietuvą
	Kiniškų informacijos platformų apie Lietuvą kūrimas/socialinis įsitinklinimas Kinijoje
	Kinų turistų poreikių išsiaiškinimas ir to vaizdavimas reklamoje
	Reklamos orientavimasis į individualius turistus
	Turizmo informacijos atstovybės kūrimas Kinijoje
	Bendra Lietuvos, Latvijos ir Estijos rinkodarinės strategijos įgyvendinimas
Politinės priemonės	Dvišalių Lietuvos ir Kinijos politinių santykių gerinimas
	Vizų gavimo tvarkos palengvinimas
	Stambių pasaulinių turizmo įmonių ir skrydžių bendrovių pritraukimas į Lietuvą

Pirmiausia, apžvelgiamos rinkodaros priemonės. Jos, ekspertų teigimu, turėtų būti orientuotos į Lietuvos žinomumo gerinimą Kinijoje ir į teikiamų turizmo paslaugų reklamą. Esant pakankamam biudžetui: „agresyviai eitume su įvaizdžio reklama į Kiniją. <...> Turėtų būti vykdomas visas rinkodarinių priemonių kompleksas. Pradedant nuo reklamos ir įvaizdžio ir baigiant dalyvavimu parodose, verslo misijų organizavimas, kad Kinijos ir Lietuvos verslas bendradarbiautų (E11).“ Didžioji ekspertų dalis buvo įsitikinę, kad tinkamiausias metodas Lietuvos žinomumo gerinimui – kinų žurnalistų viešnagių Lietuvoje skatinimas. „Lietuvos ambasada Kinijoje prieš tris metus vykdė projektą (*Follow the Ambassador*), trukusį kelis metus, kai į Lietuvą vyko žurnalistai ir

rinko medžiagą apie Lietuvą ir ją puikiai pateikė Kinijoje (*China Daily internetinėje svetainėje*). Šis tas padaryta, bet galima daryti ir daugiau, plačiau, kad kuo daugiau kinų įvairiuose miestuose sužinotų apie Lietuvą (E1)“. Šiai nuomonei pritarė ir kitas ekspertas, kuris teigia, kad šis metodas yra sėkmingai naudojamas, bet galėtų būti dar plačiau skatinamas (E3). Dar vieno eksperto suvokimu, kinų žurnalistai žino, kas patinka kiniškai auditorijai: „reikia įsigilinti į kinų mąstymą, pateikti per kinišką prizmę ir save parodyti, o tai didelis iššūkis (E2)“, todėl ši priemonė yra efektyvi. Tai patvirtinančio eksperto: „darbas su žiniasklaida, tikrai daro teigiamą poveikį ir nekainuoja tiek, kiek tiesioginė reklama (E11).“

VTD dalyvavimas tarptautinėse parodose įvardinamas kaip vienas turistų srautą iš Kinijos skatinančių būdų. Beveik pusė ekspertų jį minėjo interviu metu. Vieno iš jų nuomone, parodos yra atgyvenęs, tačiau vis dar efektyvus būdas didinti šalies žinomumą (E4). Parodų metu svarbus tinkamas šalies pristatymas. Kito eksperto supratimu, Lietuva nesugeba pateikti informacijos apie tai, ką gali pasiūlyti išskirtinio kinų turistams. Jis paminėjo, kad „Kinijoje parodų metu Lenkija yra paruošusi labai gražų savo pristatymą (*60 minučių*). Kadangi nėra patrauklios informacijos (*apie Lietuvą*), tai niekas ir nevažiuoja (E5).“ Vienas ekspertas minėjo ne tik turizmo parodas, bet ir EXPO parodą, kaip puikią galimybę reklamuoti savo šalį potencialiems turistams (E6).

Trečdalis ekspertų įžvelgė elektroninio marketingo svarbą, stengiantis įsitvirtinti Kinijos rinkoje. Jų nuomone, svarbi informacija apie turizmo paslaugas, teikiamas Lietuvoje, kinų kalba. Ekspertų nuomonės išsiskyrė klausimu, ar vertėtų versti pagrindinius turizmo puslapius, pavyzdžiui, *www.lithuania.travel.lt* ar *www.vilnius-tourism.lt* į kinų kalbą. Dalis ekspertų manė, kad tai būtų naudinga siekiant suteikti daugiau informacijos kinų turistams. Kiti, nemažai apie kiniškas paieškos sistemas išmanantys, dvejoja tokio žingsnio nauda. Teigta kad, „Kiniškai apie Lietuvą tikrai yra daug informacijos <...> Nežinau ar jie (*kinai*) rastų realiai tokį lietuvišką puslapį. Ieškodami hieroglifais, jie vis tiek atsidurs *Baidu*, o Lietuvos turizmo departamento puslapis bus ten kažkur 125 paieškos puslapyje (E2)“. Kitas ekspertas buvo įsitikinęs, kad kinai yra labai pažangi tauta, todėl svarbu naudoti modernias marketingo priemones, tokias kaip paieškos sistemos, įsitinklinimas ir panašiai (E4).

Nemaža dalis ekspertų pažymėjo, kad intensyvesniems kinų turistų srautams Lietuvoje yra būtinas bendradarbiavimas su kinų turo operatoriais ir dažnesnis jų vežimas į Lietuvą. Šiuo metu kinų grupiniai turistai Lietuvoje neužsibūna ilgiau nei parą. Ekspertų nuomone, būtina kinų turo operatoriams parodyti, kad toks laiko limitas neleidžia turistams pamatyti gražiausių Lietuvos vietų. Tai supratę turo operatoriai galbūt galėtų perplanuoti maršrutus ir skirti daugiau laiko viešnagei (E3). Kito eksperto manymu, turo operatorių kelionės po šalį yra naudingos, tačiau būtina svečius labai tikslingai atrinkti. „Jie (*verslo misiją organizuojančios įmonės atstovai*) papiktnaudžiauja ir

išsikviečia savo partnerius, padaro nemokamą kelionę. Ambasada irgi nevisai kritiškai vykdo atranką. <...> Tas nekokybiškas parinkimas dažnai neduoda rezultato (E9).“ Šio eksperto nuomone, reikia įsitikinti, ar kviečiami turo operatoriai apskritai siūlo Lietuvą kaip kelionių kryptį, nes nedaugelis rizikuoja atidarydami visiškai naujas kelionių kryptis. „Bet jei jis (*turo operatorius*) visai nesidomi (*Lietuva*), o veža tik į Paryžių, tai jis sau tiesiog paskraidė, pamatė egzotikos (E9)“.

Kelių ekspertų vertinimu, svarbu išsiaiškinti, kas patinka kinų turistams, ko jie tikisi keliaudami į Pabaltįį. Išanalizavus informaciją galima kurti efektyvią reklamą, atspindinčią kinų turistų lūkesčius (E2 ir E5). Anksčiau tyrime jau minėti kinų turistams Lietuvoje patinkantys aspektai: gamta, erdvė, gintaro apsipirkimo galimybės. Visa tai reikia patraukliai pateikti Kinijos rinkai. Puikus to pavyzdys, pirmoje darbo dalyje pristatytas Lenkijos reklaminis vaizdo klipas, sukurtas konkrečiai Kinijos rinkai.

Verta išsigryninti, kas yra tikslinis Pabaltijo turistinio produkto vartotojas. Kai kurių ekspertų nuomone (E1 ir E2), svarbu koncentruotis ne į turistines kinų grupes, bet į individualius turistus, jų poreikius, paieškos internete įpročius. Manoma, kad juos galima pritraukti ilgesnėms viešnagėms Lietuvoje. Pirmoje darbo dalyje pristatytais statistiniais duomenimis, individualūs turistai šiuo metu sudaro beveik 70 proc. visų kinų turistų, keliaujančių į užsienį. „Individualių turistų daugiau galima patraukti per Lietuvos valstybės reklamą: „Atvažiuok į Lietuvą, čia ramu ir gražu (E1)“.

Dviejų ekspertų įsitikinimu svarbūs šalies aktyviam pristatymui užsienyje yra nuolatiniai informacijos centrai. Tokia praktika egzistavo prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose, tačiau buvo panaikinta. „Didžiosios valstybės turi savo atstovybes, o Lietuvėlė žaidė žaidė su turizmo informaciniais centrais, juos buvo sukūrę, tada sunaikino, dabar lygtais kažkokios samdytos įmonės piarą daro ir tiek (E9)“. Tokie informaciniai centrai atlieka šalies turizmo reprezentanto vaidmenį. Esant tinkamam finansavimui eksperto nuomone, tokios institucijos reiktų ir Kinijoje. „Parodos be atstovybės Kinijoje yra labai sudėtingas dėl kalbos. Mes kalbėdami per vertėjus ar dar kažkaip. Mes nepasiekiam tų rezultatų, kuris būtų per atstovybę (E6).“

Dviejų ekspertų nuomone (E4 ir E11) yra svarbus bendradarbiavimas visuose lygmenyse, tiek valstybiniame, tiek verslo. „ne tik nuo mūsų, kaip VTD, priklausytų tas visas reikalas. Čia turėtų prisidėti ir viešbučiai ir kelionių organizatoriai, kurie turėtų siūlyti konkretų produktą (E11)“. „Jeigu departamentai susikalbėtų, tada verslas susikalbėtų, tada turistai susikalbėtų. Ir kiekviename lygmenyje suradus tuos sukabinimo taškus reikalai daug greičiau pajudėtų (E4)“.

Rinkodaros priemonės yra svarbios, bet dar didesnės įtakos, ypač Kinijos turistų srautams, turi politiniai santykiai. Kinijos valdžios griežtas turizmo srities reguliavimas aptariamas pirmoje darbo dalyje. Beveik pusė apklaustų ekspertų dvišalių Lietuvos ir Kinijos santykių palaikymo faktorių įvardino kaip svarbų siekiant pritraukti daugiau kinų turistų. Taip pat reikia apgalvoti politinius

poelgius, tokius kaip Kinijos kritika, Tibeto ar Taivanio klausimai ir jų pasekmes turistų srautams. To pavyzdys –turistų skaičiaus sumažėjimas 2013 metais dėl Tibeto dvasinio lyderio Dalai Lamos XVI vizito šalyje. Dviejų ekspertų nuomone, reiktų skatinti dvišalius projektus (nevyriausybinių organizacijų, studentų mainų), kad daugiau žmonių apsilankytų Lietuvoje, ir vėliau skleistų informaciją apie šalį ir turistinius išteklius (E8), o lietuviai įgytų naudingos taprtautinės patirties, kurią galėtų panaudoti grįžę (E10). Svarbus artimesnis VTD ir NKTA bendradarbiavimas: „Jeigu departamentai susikalbėtų, tada verslas susikalbėtų, tada turistai susikalbėtų (E4)“.

Keletas ekspertų buvo įsitikinę, kad svarbi trijų Baltijos šalių strategija atvykstamojo iš Kinijos turizmo skatinimui (E3, E6). Jų nuomone, Lietuva per maža viena vykdyti plataus masto programas. Todėl svarbu bendradarbiaujant trims valstybėms bandyti pritraukti turistų srautą iš Kinijos. „Teko girdėti iš Latvijos turizmo plėtros agentūros, kad 3 Baltijos šalys, 3 nacionalinės turizmo organizacijos planuoja daugiau dėmesio skirti tolimoms šalims: Japonijai, Kinijai, JAV (E3)“. Kitas ekspertas teigia: „mes turime eiti kartu – Baltijos šalių regionas <...> Tiesiog nuo dialogo reikia jau pereiti prie konkrečių veiksmų (E10).“ Bendra turizmo strategija orientuota į tolimąsias rinkas, tokias kaip Kinija, turėtų būti daug efektyvesnė.

Trys ekspertai išskyrė vizų gavimo proceso problematiką. Jų manymu, tvarka turėtų būti supaprastinta, jų turėtų išduoti daugiau (E1, E6 ir E11). Verta paminėti, kad tokios supaprastinto vizų proceso politikos jau ėmėsi kai kurios ES valstybės, tokios kaip Didžioji Britanija (*China Daily*, 2014). Vieno eksperto nuomone: „Jeigu mes esame pirma Šengeno valstybė, tai jie kreipiasi į Lietuvos ambasadą. Problema, kad ne visiems išduoda (*vizas*). Srautai dideli ir pati ambasada nepajėgi išduoti visiems norintiems (E6)“. Ekspertų teigimu, reiktų peržiūrėti vizų išdavimo tvarką, kad sparčiau būtų galima aptarnauti didesnį norinčiųjų skaičių, eliminuoti biurokratinius trukdžius priimant daugiau kinų turistų.

Vienas ekspertas teigė, kad Lietuvai norint konkuruoti su kitomis turistinėmis kryptimis, būtina pritraukti pasaulinio lygio Kinijoje žinomų turizmo įmonių, tokių kaip „Thomas Cook“ investicijas šalyje. Jo teigimu: „(*Thomas Cook*) turi padalinius ir Kinijoje ir Indijoje ir Brazilijoje. Prisijaukinę didesnį kelionių organizatorių ir įtikinę jį, kad reikia įtraukti Lietuvą į maršrutus po Europą, kurie trunka 14 dienų ar savaitę, bet mes stabiliai nors vienai dienai turėtume didelis turistų srautus (E10).“ Manoma, kad be didelių žaidėjų, didelių žaidimų su Kinijos rinka nebus. Kitas ekspertas manė, kad stambių tarptautinių skrydžių bendrovių pritraukimas taip pat labai svarbus, nes esant geram susisiekimui su Kinija, turistų srautai galėtų augti (E11).

Paprašyti pakomentuoti galimus privataus verslo žingsnius ekspertai buvo nekalbūs. Jų manymu, verslas ir taip nemažai daro, kad sudomintų kinų turistus. Reikalingas aktyvesnis valstybės

dalyvavimas. Paprašyti išskirti priemones, kuriomis turizmo verslas galėtų labiau skatinti kinų turistų srautus, jie identifikavo keletą galimų priemonių (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Verslo priemonės turizmo iš Kinijos skatinimui

Pasiūlymai privačiam verslui
Parodos
Informacija kinų kalba
Verslo misijos
Naujų taprtautinių vardų atstovavimas

Visų pirma, ekspertai pažymėjo, kad parodos būtų tinkamas būdas megzti kontaktus su kinų turo operatoriais (E1, E4 ir E8). Siekiant turo operatorius sudominti ir užmegzti stipresnius santykius, reikia būti paruošus informacinį paketą kinų kalba ir bendrauti su jais kiniškai (E3). Kitas ekspertas pritarė prieš tai minėtajam teigdamas: „Kitas dalykas yra informacijos pasiekiamumas užsienio kalba <...> Sutikime su tuo, kad tai didelė rinka (*Kinija*), jie nori pamatyti, kad į juos einama naudojant informaciją jų kalba. Ta informacija turi būti pateikiama profesionaliai, nes tai, ką mes dažnai matome dabar, pavyzdžiui įmonių atveju <...>, jų svetainės yra pririštos prie *google translator* (E10)“. Dar vienas ekspertas paminėjo ir dalyvavimą valstybės organizuojamose verslo misijose (E3). Deja, jo nuomone, turizmo atstovams ne visais atvejais ten tikslinga važiuoti: „Butkevičius va ruošias važiuoti į Kiniją lapkričio mėnesį. Kalbina ir „turistus“ prisijungti. Bet pagal programą mes ten nelabai įsipaišom“.

Paskutiniame tyrimo poskyryje apžvelgtos ateities perspektyvos atvykstamajam turizmui iš Kinijos. Išsiaiškinta, kad dauguma ekspertų pritaria „Welcome Chinese“ sertifikavimo galimybei ateityje. Jų manymu, ši investicija į turisto poreikių tenkinimą atsipirktų. Gavę savo lūkesčius patenkinančias paslaugas, jie galėtų rekomenduoti kelionę į Lietuvą kitiems. Reklama iš lūpų į lūpas yra viena populiariausių kinų turistams. Taip pat aptartos pagrindinės priemonės, kurios galėtų ateityje skatinti intensyvesnius šių turistų srautus Lietuvoje. Paaiškėjo, kad dauguma ekspertų minėtų priemonių yra adresuojamos valstybiniam sektoriui, kurio vaidmuo tiek rinkodaroje tiek politiniuose santykiuose yra lemiamas. Verslo sektoriui pasiūlymai buvo negausūs ir šiandieną jau vykdomi.

2.4. Tyrimo rezultatų aptarimas

Šiandieninė atvykstamojo turizmo iš Kinijos situacija analizuota statistiniu bei ekspertų požiūriu. Aptarta kinų turistų srauto situacija, veiksniai sąlygojantys pasauliniame kontekste gana nedidelius turistų srautus bei iššūkius, su kuriais susiduriama dirbant šioje specifiniame atvykstamojo turizmo segmente. Remiantis statistiniais duomenimis ir ekspertų vertinimu paaiškėjo,

kad Kinijos turistų srautas Lietuvoje tendencingai auga ir 2015 metais gali pasiekti rekordines aukštumas. Srautas nėra toks intensyvus kaip kitų šalių, tačiau turint omenyje, kad kinų turistai aktyviau ėmė keliauti tik paskutinį dešimtmetį, tai lemia gana optimistiškas ateities prognozes. Statistiniai duomenys taip pat rodo, kad vienas iš turizmo rodiklių – vidutinė nakvynės Lietuvoje trukmė šiam turistiniam segmentui šių metų pirmą pusmetį padidėjo ir pasiekė 2,1 paros – vadinasi turistai, besirenkantys kelione su nakvyne šalyje užsibūna ilgiau. Vertėtų nepamiršti, kad realus kinų turistų skaičius Lietuvoje nėra suskaičiuotas, kadangi, ekspertų nuomone, dažniausiai besilankantys kinai nenakvoja Lietuvoje, o renkasi kelių valandų turus, todėl šie lankytojai nepatenka į statistinius duomenis.

Ekspertai išskyrė tokius pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos sąlyginiai nedideliam turistų iš Kinijos srautui Lietuvoje: kinų turistų noras, pirmiausia aplankyti žinomiausias ir lankomiausias pasaulio vietas, mažas Lietuvos ir Pabaltijo regiono žinomumas Kinijoje, sudėtinga vizų gavimo tvarka, prastas Lietuvos ir Kinijos susisiekimas, bendrų istorinių ir kultūrinių sąsajų nebuvimas.

Įžvelgiama nemažai iššūkių, su kuriais susiduriama dirbant su kinų turistais. Egzistuoja būdingi gidams, kelionių organizatoriams ir bendri iššūkiai. Gidams sudėtinga sudominti kinų turistus, koordinuoti grupę, kartais bendrauti su turo vadovais iš Kinijos. Agentūrų atstovams sunku perprasti partnerių mentaliteto skirtumus, įtikti reikliems kinų turo operatoriams bei įkvėpti partnerius Lietuvoje tinkamam kinų turistų aptarnavimui. Bendri tiek gidams, tiek agentūrų atstovams iššūkiai – tai kinų kalba, nuolatinis situatyvumas dirbant su šia rinka, bei ne itin kokybiška infrastruktūra kinų turistams. Šių dviejų grupių nuomonė išsiskyrė vienu kalbančių kiniškai gidų klausimu. Gidai teigia, kad kinakalbių Lietuvoje užtenka aptarnauti dabartinį turistų srautą, o agentūrų atstovai tam nepritaria, teigdami, kad kinakalbių gidų Lietuvoje trūksta.

Tyrime analizuojant kinų turistų srauto ypatumus, nustatomas potencialaus kinų turisto, besilankančio Lietuvoje profilis, aptariami kinų turistams būdingi poreikiai keliaujant Lietuvoje, remiantis įžvalgomis konstruojamas Lietuvos patrauklumo kinams modelis. Verta paminėti, kad Lietuvoje lankosi nemažai kelionių patirties turintis, išsilavinęs ir materialiai apsirūpinęs, vyresnio amžiaus grupinis kinų turistas. Lietuva kaip kelionių kryptis pasirenkama šiam turistui jau apkeliavus nemažą Europos dalį ir konkrečiai žinant, ką jis nori pamatyti vykdamas į Pabaltijo regioną.

Kinų turistams būdingas ir kituose tyrimuose minėtas poreikių išskirtinumas apgyvendinimo, maitinimo, kelionės tempo, ekskursijos maršruto, gido pasakojimo ir pomėgių realizavimo aspektuose. Konstruojant turistinius produktus į šiuos išskirtinumus atkreipiamas dėmesys, tačiau dažniau ne vietinių turizmo agentūrų iniciatyva, bet vykdant partnerių Kinijoje reikalavimus.

Lietuvos pasirengimas kokybiškai patarnauti turistų srautą iš Kinijos vertinamas skeptiškai. Išskiriami šie nekokybiško aptarnavimo faktoriai: nepakankamas kinakalbių gidų skaičius, nedidelis turizmo informacijos kinų kalba kiekis, kokybiškų kinų restoranų stoka, tinkamai aptarnaujančių svetingumo sektoriaus darbuotojų stoka dėl darbo sezoniškumo aspekto.

Lietuva, kaip turistinė kryptis, kinams yra patraukli savo gamta, žalumu, grynu oru, erdvėmis, gintaro apsipirkimo galimybėmis bei architektūriniu paveldu. Šios aspektus būtina įtraukti į rinkodaros strategijas tam, kad pritraukti daugiau kinų turistų.

Tyrime analizuojama turistinių produktų kinams pasiūla, galimi pokyčiai joje ir pritaikymas kinų turistams pagal jų kultūrines vertybes. Paaiškėjo, kad dažniausiai kinams yra siūlomas 3-jų Baltijos šalių turas. Lietuvoje užsibūnama vos pusdienį, geriausiu atveju, su viena nakvyne. Kinai Lietuvoje aplanko Vilnių, Trakus, o kai kuriais atvejais – Kryžių kalną. Taip yra todėl, kad Lietuva kinams siūlomame didesniame maršrute, apimančiame Suomiją, Rusiją arba Lenkiją yra tik tranzitinio sustojimo dalis. Turistų, kurie atvyktų vien į tris Pabaltijo šalis, yra labai nedaug. Tai lemia tiesioginių skrydžių nebuvimas.

Su sąlyga, kad keistųsi kinų turistų viešnagės trukmė Lietuvoje, pateikiami pasiūlymai koreguoti dabartinius turizmo maršrutus. Į juos siūloma įtraukti bent vieno nacionalinio parko, pajūrio, gintaro muziejaus Palangoje, Kauno miesto, Europos parko lankymą, prabangos prekių apsipirkimo galimybes, lankymą, rekreacinio bei sveikatinimo turizmo galimybes. Siūloma išbraukti Kryžių kalną iš turistinio maršruto, kinų turistams nevertinant religinio paveldo.

Kinų viešnagės metu yra atsižvelgiama į tam tikras jų kultūrines vertybes. Kinų turistai bent kartą per dieną yra maitinami kinų restoranuose todėl, kad vyresnio amžiaus žmonės nėra pratę valgyti europietiškos virtuvės patiekalų. Kinų turistų pasirinktuose viešbučiuose yra virdulys, nes kinai yra kultūriškai įpratę dažnai gerti karšto vandens. Daugiau tai yra siejama su privalomu 4–5 žvaigždučių viešbučio standartu nei bandymu įtikti kinų turistams. Kai kuriais atvejais kinų turistams yra pateikiama viešbučio svečio knyga kinų kalba, juos taip pat stengiamasi pamaloninti jų šalies vėliavėlėmis gėrimuose ar saldumynais sutinkant ar maisto dalinimosi elementu pietaujant.

Kinų turistų srauto ateities perspektyvos Lietuvoje analizuojamos „Welcome Chinese“ sertifikavimo apžvalga, Kinijos kaip prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos įtvirtinimo galimybėmis bei aptariant būtinus valstybės žingsnius kinų turistų srauto intensyvinimui ateityje. Tikima, kad minėta sertifikavimo sistema augant turistų iš Kinijos srautui turėtų susilaukti verslo susidomėjimo.

Labai abejojama, kad Kinija iš perspektyvinės atvykstamojo turizmo rinkos taptų prioritetine. Manoma, kad srautai didės, tačiau ne tiek, kad aplenktų kaimyninių šalių turistų, besilankančių Lietuvoje skaičių.

Siekiant intensyvinti turistų iš Kinijos srautus ateityje valstybiniame lygmenyje, siūlomos rinkodaros ir politinės priemonės. Rinkodaros priemonės apima Lietuvos įvaizdžio Kinijoje plėtojimą, VDT dalyvavimą turizmo parodose, intensyvesnį kinų žurnalistų vežimą, kiniškų Lietuvos informacijos turizmo platformų kūrimą, kinų turistinių poreikių išsiaiškinimą, reklamą orientuotą į individualius turistus, turizmo informacijos atstovybės Kinijoje steigimą bei bendrą koordinuotą 3 Baltijos valstybių rinkodaros strategiją. Politinės siūlomos priemonės – tai dvišalių Lietuvos ir Kinijos politinių santykių gerinimas, ir vizų gavimo tvarkos palengvinimas, stambių pasaulinio lygio turizmo įmonių investicijų pritraukimas.

Privataus verslo lygmenyje pasiūlymai negausūs. Reiktų toliau dalyvauti turizmo verslo parodose, valstybės organizuojamose verslo misijose bei dagiau informacijos teikti kinų kalba.

2.5. Diskusijos

Šiame poskyryje aprašoma teorinės dalies ir empirinio tyrimo sintezė, ieškoma bendrų sąlyčio taškų bei skirtumų.

Pirmoje darbo dalyje nemažas dėmesys buvo skiriamas išvykstamojo turizmo iš Kinijos reguliavimui valstybiniu lygmeniu. Paaiškėjo, kad valstybinis turizmo srities reguliavimas, nagrinėtas tokių autorių kaip R. Fugmanno ir B. Aceves (2013) yra aktualus ir organizuojamoms kinų turistų kelionėms į Lietuvą. Nemažai empiriniame tyrime dalyvavusių ekspertų pabrėžė, kad dvišalių politinių santykių gerinimas yra kelias į aktyvesnius turistų srautus. Atvykusių kinų turistų statistinių duomenų analizė rodo, kad tais metais, kai Lietuva pateko į Kinijos valdžios nemalonę dėl Dalai Lamos XVI oficialaus vizito šalyje, turistų srautas iš Kinijos akivaizdžiai sumažėjo. Todėl yra svarbu palaikyti gerus dvišalius santykius, tam, kad būtų išvengta manipuliacijų turistų srautais.

Kitas Kinijos valstybiniu lygmeniu valdomas aspektas – turistų srautų intensyvus judėjimas „auksinėmis savaitėmis“, kuriomis, anot C. Zhango et al. (2013), valstybė stengiasi reguliuoti turistų srautus. Paaiškėjo, kad ši teorija turėtų daugiau būti orientuota į vietinį turizmą Kinijoje. Empirinių tyrimo duomenys rodo, kad daugiausia atvykusių turistinių grupių iš Kinijos aptarnaujamos sezono Lietuvoje metu: nuo gegužės pradžios iki spalio. Vadinasi į šį periodą įeina tik viena iš kelių „auksinių savaičių“. Tam įtaką daryti galėtų du faktoriai. Visų pirma, Lietuvoje daugiausiai lankosi pensijinio amžiaus kinų turistai, kurie turi neribotus laisvo laiko resursus ir gali keliauti palankiu sezonu turistinėje vietovėje. Antra, to priežastimi galėtų būti vis populiarėjančios įmonės apmokamos atostogos Kinijoje.

Pastaraisiais metais NKTA aktyviai kovoja su kinų turistų neigiamų įvaizdžiu užsienio šalyse dėl netinkamo šalies piliečių elgesio kelionių metu. Kinų turistai pasaulyje sulaukia neigiamo dėmesio dėl kultūrinių nesusipratimų – istorinio paveldo niokojimo ar nemandagaus elgesio su

vietiniais gyventojais (Nettikkara, 2015). Empiriniame tyrime tokių incidentų neužfiksuota. Jame teigiama, kad šios šalies turistai yra pakankamai disciplinuoti, malonūs ir žino, kaip elgtis užsienyje. Galima numanyti, kad nedisciplinuotumo problemos, minimos S. Nettikkaros, daugiau aktualios pirmus kartus į užsienį vykstantiems kinams, neturintiems kelionių į užsienį patirties. Lietuvą ir Pabaltijo regioną kaip turistinę kryptį besirenkantys turistai empirinio tyrimo duomenimis turi nemažos kelionių patirties, tai ir lemia konfliktinių situacijų nebuvimą.

Kalbant apie išvykstamojo turizmo raidą ir tendencijas, verta paminėti, kad vėlyvas šios turizmo šakos susiformavimas, analizuotas C. Cooperio (2006), T. H. B. Sofieldo ir F. M. S. Li (1998), lemia ir kol kas nedidelius kinų turistų srautus Lietuvoje. Kinų turistai pirmiausia vyksta pamatyti žinomas pasaulio, drauge ir Europos vietas, o vėliau turėdami turistinės patirties lankosi ir Baltijos šalių regione. Statistiniai duomenys apie kinų turistų keliones po Europą patvirtina šią teoriją: pirmiausia lankoma Prancūzija, Vokietija ir kitos kinams žinomos Europoje valstybės. Empirinio tyrimo duomenimis, telieka laukti, kol pagrindinės turizmo atrakcijos bus aplankytos, o tuomet bus atsigręžiama į mažiau žinomus, egzotiškus kinams turistinius regionus, tokius kaip Lietuva. F. Xu ir S. Wangas (2014) teigė, kad kinams kelionės į Europą darosi vis populiaresnės dėl vizų gavimo tvarkos supaprastinimo ir nemažo tiesioginių skrydžių pasirinkimo. Deja, tiesioginių skrydžių į Lietuvą nebuvimas lemia šalies periferinį vaidmenį turizmo regionų kovoje dėl kinų turistų. Esant šioms aplinkybėms Lietuva tampa tranzitine šalimi, keliaujant iš vieno kelionės taško į kitą. Vizų problema tyrime taip pat akcentuojama, nes jos paprastinimas turėtų teigiamos įtakos turistų srautams šalyje.

Nors kelionių į Europą kinų tarpe kasmet daugėja, X. Li (2010) savo tyrime teigė, kad Europos šalių infrastruktūra nėra gerai pasiruošusi aptarnauti kinų turistus. Tai patvirtino ir žvalgybinis tyrimas, kurio metu nustatytas, pavyzdžiui, kokybiškai aptarnajaunčių lankytojus kiniškų restoranų trūkumas. Dėl to kyla kinų turistų nepasitenkinimas kinišku maistu, kuriam trūksta autentikos, o vakarietiškuose restoranuose valgyti jie nėra pratę. Problemiškas ir sąlyginiai nedidelis kinakalbių gidų skaičius, kuris taptų opia problema intensyvėjant kinų turistų srautams. X. Li tyrime turistai apsilankantys Europoje nėra patenkinti apgyvendinimo įstaigomis. Lietuvoje nusiskundimai kyla dėl pernelyg mažų senamiesčio kambarių, siūlomų kinų turistams, nėra galimybės mėgautis kiniškais pusryčiais, išskyrus atvejus kai gidas susitaria su kinų restoranų atstovais, kad jie atvežtų kinišką maistą ryte į viešbutį. Lietuva kol kas nėra pasiruošusi kokybiškai priimti turistus ir dėl informacinės infrastruktūros. E. Ma (2015) teigė, kad svarbus tinkamas individualių turistų sutikimas rengiant turizmo internetines svetaines, ženklinimo sistemas kinų kalba. Tyrimo metu šie aspektai buvo įvardinti kaip minusai kokybiškam kinų turistų aptarnavimui Lietuvoje.

Kinų turisto, besilankančio Lietuvoje, ir iš Kinijos į užsienį vykstančio kinų turisto profilis panašus, tačiau egzistuoja ir skirtumai. Verta paminėti, kad marketinginių tyrimų, tokių kaip Bostono konsultacinės grupės ir kitų duomenimis, tik nedidelė kinų turistų dalis dalyvauja grupiniame turizme. Lietuvoje individualių kinų turistų keliavimo tendencija nematoma. Tai galėtų sąlygoti anksčiau minėtas išvykstamojo turizmo srities naujumas. Jeigu kinai grupėmis aktyviau keliauja vos dešimtmetį, tai individualūs turistai – dar trumpiau. Natūralu, kad šiuo metu jie vis dar žvalgosi po žinomiausius pasaulio turizmo traukos objektus, o vėliau galbūt atvyks ir į Baltijos šalis, tačiau tuo momentu reiktų būti pasiruošus juos kokybiškai aptarnauti. Skiriasi kinų turistų, dažniausiai vykstančių į užsienio šalis ir besilankančių Lietuvoje amžius. Statistiniais duomenimis 1980–1990 metais gimę turistai sudaro daugiau nei 65 proc. visų kinų turistų, tačiau Lietuvoje besilankančių turistų amžius yra 50–60. Tai galima paaiškinti anksčiau aptarta keliavimo patirties ir lankymosi Pabaltijo krašte sąsaja. Vyresnio amžiaus kinai turi daugiau keliavimo patirties, todėl renkasi dar neatrastus regionus, tokius kaip Lietuva, Latvija ir Estija. Tiek turistams vykstantiems į kitas šalis, tiek besilankanties Lietuvoje būdinga gera finansinė padėtis.

Kalbant apie turistų pomėgius verta paminėti kinų domėjimąsi su komunizmu susijusiu paveldu bei istorija Europoje ir Lietuvoje. Šį raudonojo turizmo aspektą aprašė jau anksčiau minėti R. Fugman ir B. Aceves (2013). Domėjimasis Sovietų Sąjungos laikais ir Grūto parku, juntamas ir iš turistų besilankančių Lietuvoje. Tiesa, jo lankymui dažniausiai nelieka laiko dėl įtemptos kinų turistų dienotvarkės. Tačiau jeigu ši sritis yra populiari tarp kinų turistų, tai galima būtų siūlyti kaip nišinį produktą. Taip pat tarp kinų turistų vyrauja apsipirkimo prabangiose parduotuvėse tendencijos, kurias analizavo E. C. Mullis (20008), Y. Xu ir N. Gardas Mc Gehee (2012) siejantis šią madą su šeimyniniais ryšiais bei dovanojimo kultūra Kinijoje. Lietuvoje kinų turistai taip pat rodo norą pirkti gintaro gaminius, lankosi pasaulinio lygio prekių ženklų parduotuvėse bei vietinių garsių dizainerių madų namuose.

IŠVADOS

1. Apžvelgus mokslinę literatūrą, internetines valstybines bei informacines svetaines paaiškėjo, kad Kinijos valdžia reguliuoja skirtingas išvykstamojo turizmo sritis, tokias kaip: turizmo agentūrų, galinčių teikti išvykstamojo turizmo paslaugas, atranka bei kontrolė, ADS tarpvalstybinių sutarčių pasirašymas bei turistų srautų balansavimas vykdant atostogų politiką. Valstybinės turizmo institucijos taip pat yra atsakingos už šalies piliečių priežiūrą užsienyje ir tinkamo jų elgesio svečiose šalyse formavimą. Be to, turizmo sritis neretai yra naudojama kaip politinis įrankis vykdant užsienio politiką.

2. Nustatyta, kad kinų išvykstamojo turistų srauto formavimąsi lėmė ekonominiai bei politiniai liberalizavimo pokyčiai Kinijoje. Atsirado materialiai pasiturintis vidurinysis sluoksnis, galintis keliauti ne tik šalies viduje, bet ir į užsienį. Šiandien Kinija – turizmo eksportuotoja numeris vienas pasaulyje. Populiariausiomis kelionių kryptimis dėl kultūrinių bei kalbinių barjerų nebuvimo išlieka autonominiai Kinijos regionai bei kaimyninės Azijos valstybės, tačiau vis labiau juntamas kinų susidomėjimas turistine Europos kryptimi.

3. Kinų turisto profilis daugialypis – pasižymintis tradicinių kultūrinių vertybių svarba bei nuolatine dinamika. Itin populiariu buvusį grupinį turizmą keičia individualaus keliavimo būdo pasirinkimas. Tam įtakos turi išsilavinimas, keliavimo patirtis, vis geresnės lingvistinės turistų žinios. Dažniausiai į užsienį keliauja jauni (iki 35 metų), pasiturintys, ekonominių centrų gyventojai, vertinantys turizmo produkto kokybę, poilsį, apsipirkimo galimybes. Siekiant prisitaikyti prie kinų turistų poreikių tenkinimo vis daugiau turizmo srities įmonių ir netgi valstybinių ženklų ryžtasi sertifikuoti savo paslaugas „Welcome Chinese“ programa, taip stengdamiesi pritaikyti savo siūlomas paslaugas kinų turistams.

4. Kinijos turistų Lietuvoje kasmet daugėja, todėl matomas šios perspektyvinės rinkos potencialas šalyje. Egzistuoja šį atvykstamąjį turistų srautą standantys veiksniai: kinų noras pirmiausia pamatyti žinomas pasaulio vietas, mažas Lietuvos ir Pabaltijo žinomumas Kinijoje, nepalanki turizmui vizų gavimo tvarka, tiesioginio susisiekimo bei bendrų istorinių–kultūrinių sąsaju nebuvimas. Dalį veiksnių galima būtų eliminuoti bendromis valstybės ir privataus verslo pastangomis, tačiau ir toliau kinų turistai pirmiausia keliaus į lankomiausias pasaulio turistines vietas, o jas aplankę vėliau atsigręš ir į mažiau žinomus regionus, tokius kaip Pabaltijis. Turizmo sferos atstovai, dirbdami su kinų turistais, susiduria su nemažai iššūkių, kuriuos lemia kultūriniai bei kalbiniai skirtumai. Šiuo metu Lietuva nėra pasiruošusi kokybiškai aptarnauti kinų turistų dėl jiems nepritaikytos infrastruktūros: ženklinimo sistemų, turistinės informacijos spaudinių, turizmo informacijos svetainių kinų kalba nebuvimo, kinkalbių gidų, kokybiškas paslaugas teikiančių kinų maisto restoranų, viešųjų tualetų Vilniaus mieste stygiaus.

5. Lietuvoje dažniausiai lankosi vyresnio amžiau (50–60 metų) grupinis kinų turistas, turintis nemenkos kelionių patirties – yra matęs žinomiausius pasaulio turistinius objektus. Jis yra išsilavinęs, materialiai apsirūpinęs, mandagus ir disciplinuotas. Lietuvoje viešintis kinų turistas savo amžiumi ir keliavimo būdu skiriasi nuo daugumos užsienio keliones besirenkančių tautiečių, kurie dažniau yra jaunesnio amžiaus (iki 35 m.) ir keliaujantys individualiai. Taip yra todėl, kad individualus keliavimas Kinijoje atsirado palyginti neseniai, o individualus turistas dar nėra aplankęs visų žinomiausių pasaulio turistinių objektų. Tikėtina, kad į Lietuvą jis atvyks vėliau.

6. Kinų turistai keliaudami į Lietuvą turi ypatingų reikalavimų, būdingų tik jų srautui. Juos aptarnaujant Lietuvoje atsižvelgiama į kultūrinius ypatumus maitinimo, apgyvendinimo, ekskursijų planavimo bei vedimo aspektuose. Tačiau tai nėra savarankiškas žingsnis, siekiant pamaloninti kinų turistus, o kinų turo operatorių reikalavimas kelionių organizatoriams Lietuvoje.

7. Nustatyta, kad Lietuva kinų turistams labiausiai patraukli gražiu gamtovaizdžiu, miestų žaluma, atviromis erdvėmis bei grynu oru lyginant su Kinija. Jiems įspūdį keliaujant taip pat palieka Vilniaus senamiesčio architektūra. Gintaras – vienas iš turizmą masinančių ir kinų pamėgtų Lietuvos atributų. Šie patrauklumo aspektai turėtų būti akcentuojami rengiant rinkodaros strategijas Kinijos rinkai.

8. Identifikuojant priemones, kuriomis galima būtų skatinti aktyvesnius turistų srautus iš Kinijos, paaiškėjo, kad pagrindinis vaidmuo šiame procese skiriamas valstybiniam sektoriui. Jo iniciatyva turėtų būti inicijuojamos rinkodaros priemonės, didinančios Lietuvos, kaip turistinės krypties, žinomumą: žurnalistų kvietimas apsilankyti šalyje, dalyvavimas tarptautinėse aukšto lygio parodose, Kinijos turo operatorių intensyvesnis vežimas į Lietuvą, kiniškų interneto platformų apie Lietuvos turistinius išteklius kūrimas, į turistų poreikius orientuota reklaminė strategija, bendros Lietuvos, Latvijos, Estijos turizmo rinkodaros strategijos kūrimas ir įgyvendinimas bei turizmo atstovybės Kinijoje įsteigimas. Svarbios ir politinės priemonės: dvišalių santykių gerinimas, vizų tvarkos palengvinimas, pasaulinių turizmo įmonių investicijų pritraukimas į Lietuvą.

9. Lietuva nėra matoma kaip savarankiška turizmo kryptis Kinijoje. Tam įtakos turi nedidelis šalies dydis, tolimas atstumas bei nepatogus susisiekimas. Manoma, kad ir toliau Lietuva išliks tranzitine stotele didesniame turistiniame maršrute. Viliamasi, kad bendrų trijų Pabaltijo šalių pastangų dėka, turistų apsistojimo trukmė galėtų ilgėti. Lietuvoje Kinijos ateityje nemato kaip prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos, nes jomis dažniausiai tampa kaimyninės valstybės, iš kurių apsilanko didžiausi turistų srautai.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į gauto empirinio tyrimo rezultatus, toliau pateikiamos rekomendacijos, siekiant pritraukti intensyvesnius turistų srautus iš Kinijos ir pagerinti jų poilsio kokybę Lietuvoje.

Pateikiamos rekomendacijos **Valstybiniam turizmo departamentui prie Ūkio ministerijos**:

1. Intensyviau tęsti Kinijos žurnalistų viešnagių Lietuvoje praktiką tam, kad platesnis kinų ratas būtų informuotas apie Lietuvą ir galimybes ją aplankyti.

2. Dažniau kviesti kinų turo operatorius į verslo misijas Lietuvoje, parodant jiems šalies turistinį potencialą bei vykdyti griežtą jų atranką pagal parduodamus turizmo produktus.

3. Apsvarstyti galimybę įkurti Lietuvos turizmo atstovybę Kinijoje.

4. Kuriant rinkodaros strategiją, orientuoti ją į konkrečią Kinijos rinką, atsižvelgti į darbo autorės susistemintus Lietuvos patrauklumo kinų turistams aspektus.

5. Kuriant reklaminę kampaniją kviesti kinų rinkodaros specialistus, gebančius identifikuoti savo šalies turistų poreikius bei pateikti informaciją per kinišką prizmę.

6. Kurti ir vykdyti bendrus Lietuvos, Latvijos ir Estijos turizmo rinkodaros projektus Kinijos rinkai, didinant Pabaltijo regiono žinomumą.

7. Toliau aktyviai dalyvauti pasaulinio lygio turizmo parodose.

8. Inicijuoti internetinės Pabaltijo turizmo informacijos platformos kūrimą kinų kalba.

9. Intensyviai bendradarbiauti su NKTA, kuri galėtų konsultuoti aktualiais atvykstamojo turizmo iš Kinijos klausimais.

10. Spausdinti daugiau turistinės literatūros kinų kalba (tiek tradiciniais, tiek supaprastintais hieroglifais) apie pagrindinius traukos objektus Vilniuje, pagrindinius traukos objektus Lietuvoje ir turistinius Vilniaus žemėlapius.

Pateikiama rekomendacija **Susisiekimo ministerijai**:

11. Inicijuoti Lietuvos, Latvijos, Estijos, Lenkijos projektą dėl tiesioginių skrydžių iš Kinijos į Baltijos regioną vykdymo.

Pateikiama rekomendacija **Užsienio reikalų ministerijai**:

12. Padidinti turistinių vizų kvotą Kinijai.

Pateikiama rekomendacija **Vilniaus miesto savivaldybei**:

12. Įrengti daugiau viešųjų tualetų Vilniaus senamiestyje.

Pateikiamos rekomendacijos **viešbučiams**, kuriuose viešnagės Lietuvoje metu apsistoja kinų turistai:

13. Pateikti kiniškos arbatos rinkinius bei virdulius svečių iš Kinijos kambariuose.

14. Pateikti informaciją kiniškai apie viešbutyje teikiamas paslaugas bei lankytinus miesto objektus.

15. Įsivesti bent vieną televizijos kanalą kinų kalba (CCTV).

Pateikiamos rekomendacijos Lietuvos **atvykstamojo turizmo agentūrų atstovams**, organizuojantiems viešnages kinų turistams:

16. Koordinuoti partnerius–kinų maisto restoranus, kad turistinio sezono metu būtų apsirūpinta kiniškam maistui autentikos suteikiančiais pagardais.

17. Organizuojamuose turizmo maršrutuose sumažinti religinio paveldo objektų skaičių ir įtraukti daugiau gamtos objektų.

18. Aktyviau dalyvauti pasaulinio lygio turizmo parodose.

19. Dalyvauti verslo misijose su turo operatoriais iš Kinijos, siekiant surasti naujų partnerių.

BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Teisės ir kiti normatyviniai aktai:

1. Government of Australia, *Australian Migration Regulations 1994 - Specification of Travel Agents for PRC Citizens Applying for Visitor Visas - IMMI 13/134*, prieiga per internetą <http://www.comlaw.gov.au/Details/F2013L01910>, (žiūrėta 2015 04 10).

2. Government of China, *China's Twelve Measures for Promoting Friendly Cooperation with Central and Eastern European Countries*, prieiga per internetą <http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/topics_665678/wjbispg_665714/t928567.shtml>, (žiūrėta 03 03 2015).

3. Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas. Darbo kodeksas, *Valstybės žinios, 2002, Nr. 64-2569; Valstybė žinios, 2002, Nr.71-0, i. k. 1021010ISTA00IX-926, aktuali redakcija 2015 04 22*, prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.31185A622C9F/UBFkgfHPxP>, (žiūrėta 2015 09 26).

4. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, *Valstybės žinios*, 1998, Nr. 32-852, *i. k. 0981010ISTAVIII-667, aktuali redakcija 2015 11 01*, Nr. XII-87, prieiga per internetą < https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/LOBmFTNYTh>, (žiūrėta 2015 10 25).

5. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimas Nr. 238, „Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa", prieiga per internetą <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=467460&p_tr2=2>, (žiūrėta 2015 03 18).

6. Memorandum of Understanding Between the European Community and the National Tourism Administration of the People's Republic of China, on visa and related issues concerning tourist groups from the People's Republic of China (ADS), 2004, prieiga per internetą <http://eeas.europa.eu/delegations/china/documents/travel_to_eu/mou_ads_cnta_eu_en.pdf>, (žiūrėta 2015 04 12).

7. Kinijos Liaudies Respublikos įsakas dėl mokamų atostogų politikos,职工带薪年休假条例, 2008, Nr. 514, prieiga per internetą < http://www.gov.cn/flfg/2007-12/16/content_835527.htm>, (žiūrėta 2015 04 20).

8. Valstybinių švenčių ir memorialinių dienų atostogų įstatymas, 全国年节及纪念日放假办法, 2014, Nr. 644, prieiga per internetą < http://www.gov.cn/zwgk/2013-12/11/content_2546227.htm >, (žiūrėta 2015 04 19).

Moksliniai šaltiniai:

9. Andreu R., et al., Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe, *Journal of China Tourism Research*, No. 10, 2014, p. 275–291. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2013.855692>, (žiūrėta 2015 10 13).

10. Arita S., et al., How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad, University of Hawai, 2012, p. 1–19. Prieiga per internetą <http://www.uhero.hawaii.edu/assets/WP_2012-6R.pdf>, (žiūrėta 2015 04 09).

11. Arlt W.G., The Second Wave of Chinese Outbound Tourism, *Tourism Planning & Development*, 2013, Vol. 10, No. 2, p. 126-133. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2013.800350?journalCode=rthp21#.Vh0_ivmqqko>, (žiūrėta 2015 08 20).

12. Bartoli A., Varini K., Market Segmentation: Does it work? , Conference paper, 2011, p.1–11.Prieiga per internetą <http://www.researchgate.net/profile/Kate_Varini/publication/266858293_Market_Segmentation_Does_it_work/links/543e278b0cf240f04d10d9d9.pdf?>, (žiūrėta 2015 05 16).

13. Butkevičienė E., Vaicekauskaitė A., *Antrinė kiekybinių duomenų analizė*, 2010, prieiga per internetą <http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/kiek2/kiek2.html&course_file=kiek2_1_1.html >, (žiūrėta 2015 10 14).

14. Cai L., et al., Research on China outbound market: a meta-review, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2008, Vol. 16 , p. 5–20. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10507050802096778#.Vh0bEPmqqko>, (žiūrėta 2015 09 09).

15. Chow I., Murphy P., Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2008, 16(1/2), p. 61–80. Prieiga per

internetą: < http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10507050802096885#.VVIiCPmqqko>, (žiūrėta 2014 10 15).

16 Cooper C., et al, New and emerging markets. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, London, England: Elsevier, 2006, 273 p. Prieiga per internetą < http://www.sciencedirect.com/science/book/9780750663779?>, (žiūrėta 2014 10 15).

17. Corbin, J. , Strauss, A., *Basics of Qualitative Research– Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 4th Edition, Washington DC:Sage, 2015, 456 p.

18. Corigliano M.A., The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates' Generation, *Journal of China Tourism Research*, 2011, Vol. 7, p. 396–410. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2011.627015#.Vi0k97crLIU >, (žiūrėta 2015 09 12).

19. Fountain, J., et al., Cultural Framing of Nature: Chinese Tourist's Motivations for Expectations of and of, and Satisfactions with Their New Zealand Touristt Experience, *Tourism Review International*, Vol. 14, 2011, p. 71–83. Prieiga per internetą <https://researcharchive.lincoln.ac.nz/handle/10182/4076>, (žiūrėta 2015 04 12).

20. Fugman, R., Aceves B., Under Control: Performing Chinese Outbound Tourism to Germany, *Tourism Planning & Development*, Vol. 10, No. 2, p. 159–168. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2013.783734?journalCode=rthp21>, (žiūrėta 2015 09 15).

21. Goyat S., The basis of market segmentation: a critical review of literature, *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No.9, 2011, p. 45–55. Prieiga per internetą <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/647>, (žiūrėta 2015 05 16).

22. Hanqin, Z. Q., Lam T., An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 20 ,1999, p. 587–594. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151779900028X>, (žiūrėta 2015 09 12).

23. Hsu C. H. C., Song H., Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2012, Vol. 17, Issue 5, p. 577–593. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2011.630674#.ViC8bH4rLIU >, (žiūrėta 2015 04 09).

24. Hui V. K. Y., Bond M. H., Targets' face loss, motivations, and forgiveness following relational transgression: Comparing Chinese and US cultures, *Journal of Social and Personal Relationship*s, 2009, Vol. 26, 123–140. Prieiga per internetą <http://www.researchgate.net/publication/249719647_Target's_face_loss_motivations_and_forgiveness_following_relational_transgression_Comparing_Chinese_and_US_cultures>, (žiūrėta 2015 06 22).

25. Keating B. W., Kriz A. Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda, 2008, p. 1–29. Prieiga per internetą <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1729&context=infopapers>, (žiūrėta 2015 10 08).

26. Kwek A., Lee Y. S., Chinese Tourists and Confucianism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 2010, Vol. 15, issue 2, p. 129–141. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941661003629946?journalCode=rapt20#.Vh1B7_mqqko>, (žiūrėta 2015 06 19).

27. Kwek A., Lee, Y. S., How "Face" Matters: Chinese Corporate Tourists in Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, Vol. 32, p. 120–140. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.986016?journalCode=wttm20#.Vh098fmqqko>, (žiūrėta 2015 10 11).

28. Lam T., Hsu C. H. C., Theory of Planned Behaviour: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 2004*, Vol. 28, Issue 4, p. 463–482. Prieiga per internetą <http://jht.sagepub.com/content/28/4/463.abstract?>, (žiūrėta 2015 09 09).

29. Li C., The Confucian ideal of harmony, *Philosophy East & West*, 2006, Vol. 56, Issue 4, p.583–603. Prieiga per internetą < http://www.jstor.org/stable/4488054>, (žiūrėta 2015 10 12).

30. Li M., et al., Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2011, Vol. 28, Issue 6, p. 629–643. Prieiga per internetą <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1570&context=ecuworks2011>, (žiūrėta 2014 10 17).

31. Li X., et al., Estimating the size of the Chinese outbound market: A demand-side approach, *Tourism Managment*, 2010, 31, p. 250–259. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000466>, (žiūrėta 2015 04 09).

32. Li X., Stepchenkova S., Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America, *Journal of Travel Research*, May, 2011 p. 250–266. Prieiga per internetą: <http://jtr.sagepub.com/content/51/3/250.abstract.>, (žiūrėta 2014 10 15).

33. Liu A., McKercher B., The Impact of Visa Liberalization on Tourist Behaviors—The Case of China Outbound Market Visiting Hong Kong, *Journal of Travel Research*, 2013. Prieiga per internetą <http://jtr.sagepub.com/content/early/2014/12/29/0047287514564599.abstract>, (žiūrėta 2015 04 10).

34. Long J., *Researching Leisure, Sport and Tourism: Essential Guide*, Sage: London, 2007, 250 p.

35. McCartney, Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins, *Tourism review*, 2008, p. 13–26. Prieiga per internetą <http://elib.tic.edu.vn:8080/mobile/bitstream/handle/123456789/11053/2.PDF?sequence=1>, (žiūrėta 2015 10 09).

36. Miles, M. B. and Huberman, A.M. (1994) Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods, 2nd edn. London: Sage, 256 p.

37. Mok C., Defranco A. L., Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 8, Issue 2, 2000, p. 99–114. Prieiga per internetą <http://www.researchgate.net/publication/254377701_Chinese_Cultural_Values_Their_Implications_for_Travel_and_Tourism_Marketing>, (žiūrėta 2015 06 18).

38. Morkevičius, V., *Kokybinė lyginamoji analizė (QCA): principai ir programinės priemonės*, 2008, prieiga per internetą <ttp://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/QCA_2008/QCA_2008.html&course_file=QCA_2008_1_.html>, (žiūrėta 2015 10 19).

39. Morkevičius, V., et al., *Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVIVO ir TEXT ANALYSIS SUITE*, 2008, prieiga per internetą

<http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_III_3_1.html>, (žiūrėta 2015 11 01).

40. Moura T. F., et al., Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image, *Journal of Travel Research*, February 12, 2014, p.1–15. Prieiga per internetą < http://jtr.sagepub.com/content/early/2014/02/12/0047287514522873>, (žiūrėta 2015 05 16).

41. Mullis E. C., Toward the Confucian Ethic of the Gift, Dao, June 2008, Volume 7, Issue 2, p. 175–194. Prieiga per internetą < http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11712-008-9049-x>, (žiūrėta 2015 10 11).

42. Novelskaitė A., *Socialinio tyrimo terminija: tyrimo strategija, tyrimo planas, tyrimo dizainas, tyrimo procesas*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012, 39 p. Prieiga per internetą <http://www.khf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/filosofu/socialinio_tyrimo_terminija.pdf>, (žiūrėta 2015 10 25).

43. Petersen S. L., Chinese Tourists' Travel Motivations and Their Resultant Preferred Travel Activities, SDU Esbjerg: 2009. Prieiga per internetą <http://www.odense.dk/Topmenu/Borger/ByMiljoe/Odense%20i%20Verden/EXPO%202010/Presse/~/media/BKF/Bymilj%C3%B8/Expo%202010/Nyheder/prisopgaven.ashx>, (žiūrėta 2014 11 15).

44. Phellas, N. C., et al., Structured Methods: Interviews, Questionnaires and Observation, 2010. Prieiga per internetą < http://www.sagepub.in/upm-data/47370_Seale_Chapter_11.pdf>, (žiūrėta 2015 11 09).

45. Sofield T.H.B., Li F. M. S., Tourism Development and Cultural Policies in China, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2,1998, p. 362–392. Prieiga per internetą <http://archives.cerium.ca/IMG/pdf/Tourism_development_and_cultural_policies_in_China.pdf>, (žiūrėta 2015 04 19).

46. Sparks B., Pan G. W., Outbound Chinese tourists: Understanding attitudes, constraints and information sources, Tourism Management, Vol. 30, Issue 4 p. 2009, p. 1–50. Prieiga per internetą <http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/29489/56193_1.pdf?sequence=1>, (žiūrėta 2015 10 09).

47. Tidikis R., Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003, p. 628.

48. Tsai, H., et al., Hotel Selection Criteria Used by Mainland Chinese and Foreign Individual Travelers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2011, Vol. 12, Issue 3, p. 252–267. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15256480.2011.590738>, (žiūrėta 2014 10 15).

49. Turner III, D. W., Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators, *The Qualitative Report*, 2010, Volume 15 Number 3, p. 754–760. Prieiga per internetą <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-3/qid.pdf>, (žiūrėta 2014 11 09).

50. Woong K. L., Attracting more Chinese Tourists for Korean Tourism Industry : Understanding the Culture of Chinese Consumers, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2015, Vol. 29, No. 4, p. 77–90. Prieiga per internetą: <http://www.papersearch.net/view/detail.asp?detail_key=47601489>, (žiūrėta 2015 10 11).

51. Wu B., et al., Frame Analysis on Golden Week Policy Reform in China, Annals of Tourism Research, 2012, Vol. 39, p. 842–862. Prieiga per internetą <http://www.researchgate.net/publication/256987254_Frame_Analysis_on_Golden_Week_Policy_Reform_in_China>, (žiūrėta 2015 04 25).

52. Xie Y., Li M., Development of China's Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow, Journal of China Tourism Research, 2009, Vol. 5, Issue 3, 226–242. Prieiga per internetą <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160903149965?journalCode=wctr20#.Vh0n6_mqqko>, (žiūrėta 2015 08 06).

53. Xu F., Wang S., China's Outbound Tourism – Emerging Trends and Features in the Second Decade of the 21st Century, *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 2014, Vol. 2, No 1, Article 2, p.1–16. Prieiga per internetą: < http://scholarworks.umass.edu/palat/vol2/iss1/2/>, (žiūrėta 2015 09 13).

54. Xu Y., Gard McGehee N., Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking, *Tourism Management*, 33 (2012), p. 427–430. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001051>, (žiūrėta 03 17 2015)

55. Yan H., Bramwell B., Cultural Tourism, Ceremoney and the State in China, Annals of Tourism Research, Vol. 35, Issue 4, 2008, p. 969–989. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738308001060> (žiūrėta 2015 04 19).

56. York Q. Y., Zhang H. Q., The determinants of the 1999 and 2007 Chinese golden holiday system: A content analysis of official documentation. *Tourism Management*, 2010, Vol. *31*, p. 881–890. Prieiga per internetą < http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001745>, (žiūrėta 2015 04 09).

57. Yun D., Joppe M., Chinese perception of seven long-haul holidays destinations:Focusing on activities, knowledge and interest, *Journal of China Tourism Research*, Vol. 7, No.4, 2011, p. 459–489. Prieiga per internetą < http://www.academia.edu/1860526/Chinese_Perceptions_of_Seven_Long-Haul_Destinations>, (žiūrėta 2015 10 13).

58. Zeppel H. Managing Cultural Values in Sustainable Tourism: Conflicts in Protected Areas, *Tourism and Hospitality Research,* April 2010 Vol. Issue 2, p. 93–115. Prieiga per internetą <http://thr.sagepub.com/content/10/2/93>, http://thr.sagepub.com/content/10/2/93>, (žiūrėta 2015 05 18).

59. Zhang C., et al., Does it Matter? Examining the Impact of China's Vacation Policies on Domestic Tourism Demand, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 2013, Vol.17, p. 1– 0. Prieiga per internetą < http://jht.sagepub.com/content/early/2013/10/09/1096348013503993.abstract>, (žiūrėta 2015 04 25)

60. Zhang H. Q., et.al., An Analysis of tourism policy development in modern China, *Tourism Managment* 20 (1999), p. 471–485. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000205>, (žiūrėta 2015 04 09).

61. Zhao S., Dallen J. T., Governance of red tourism in China: Perspectives on power and guanxi, *Tourism Management*, Volume 46, February 2015, p. 489–500. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001630>, (žiūrėta 2015 09 17).

Kiti internetiniai šaltiniai:

62. Bulletin of Tourism Statistics of the People's Republic of China, 2012, prieiga per internetą <http://en.cnta.gov.cn/html/2012-7/2012-7-26-10-50-21009_1.html>, (žiūrėta 03 16 2015).

63. China Outbound Tourism Research Institute, prieiga per internetą <http://china-outbound.com/clients/>, (žiūrėta 2015 10 02).

64. China Tourism Academy, Welcome Chinese Certification, June, 2014, prieiga per internetą <http://www.upuhh.hr/media/15801/welcome-chinese_-zagreb.pdf>, žiūrėta (2015 10 03).

65. China Outbound Travel and Tourism Market, prieiga per ineternetą <http://www.cottm.com/exhibitors/exhibitor-list>, (žiūrėta 2015 10 07).

66. Cripps K., Chinese travelers the world's biggest spenders, *CNN*, April 12, 2013, prieiga per internetą <http://edition.cnn.com/2013/04/05/travel/china-tourists-spend/>, (žiūrėta 03 17 2015)

67. CNTA, CNTA in Brief, prieiga per internetą <http://en.cnta.gov.cn/aboutcnta/cntainbrief/>, (žiūrėta 2015 10 08).

68. CNTA, Department site, prieiga per internetą <http://en.cnta.gov.cn/about/Forms/AboutCnta/DeptSite.shtml >, (žiūrėta 2015 02 10).

69. Dalai Lamos XVI vizito proga Vilniuje vyks Tibeto kultūros dienos, *Bernardinai*, rugpj. 23, 2013, prieiga per internetą < http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2013-08-22-dalai-lamos-xiv-vizito-proga-vilniuje-vyks-tibeto-kulturos-dienos/105966>, (žiūrėta 2015 10 07).

70. European Comission Press Release, *European Union Signs Landmark Tourism Accord With China Today in Beijing*, February 12, 2004, prieiga per internetą < http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-196_en.htm>, (žiūrėta 2015 04 12).

71. Lietuvos pramonininkų konfederacija, *Turizmo lūkesčių indeksas: 2015 I pusmetis,* prieiga per internetą <http://www.lpk.lt/sites/default/files/turizmo_lukesciu_indeksas.pdf>, (žiūrėta2015 03 18).

72. Lietuvos turizmo departamentas, Pasaulyje pirmaujanti Kinijos turizmo rinka domisi Baltijos regionu, prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/naujienos/pasaulyje-pirmaujanti-kinijos-turizmo-rinka-domisi-baltijos-regionu>, (žiūrėta 2015 10 09).

73. Lietuvos valstybinio turizmo departamento statistika „*Apgyvendinta turistų ir suteikta nakvynių visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose*“, 2010-2015 I pusmetis, prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/apgyvendinimo-statistika>, (žiūrėta 2015 04 26).

74. Liu, C., Zhang, C., Britain set to ease visa rules for Chinese, China Daily, June17, 2014, prieiga per internetą < http://www.chinadailyasia.com/news/2014-06/17/content_15141687.html>, (žiūrėta 2015 11 09).

75. Museo Ferrari Faranello, *Welcome Chinese Certification for Ferrari Museum*, July 1, 2015, prieiga per internetą <http://museomaranello.ferrari.com/blog/featuredhome/welcome-chinese-certification-ferrari-museums/>, žiūrėta (2015 10 02).

76. Nettikkara S., Chinese tourists push back against rant about poor manners, *BBC*, March 8, 2015, prieiga per internetą <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-31928761>, (žiūrėta 2015 10 08).

77. Shi, Z., CCTV, *Rome Airport obtains "Welcome China" certificate*, June 27, 2014, prieiga per internentą < http://english.cntv.cn/2014/06/27/VIDE1403861760823996.shtml>, žiūrėta (2015 10 03).

78. Shu, P., Blacklist Aims to Rein in Unruly Tourists, *Beijing Today*, May 21, 2015, prieiga per internetą <https://beijingtoday.com.cn/2015/05/blacklist-aims-to-rein-in-unruly-tourists/>, (žiūrėta 2015 09 15).

79. Ramsom I., Chinese tourist visas to France down two-thirds, *Reuters*, June 24, 2008, prieiga per internetą < http://www.reuters.com/article/2008/06/24/us-china-france-tourism-idUSPEK24958320080624 >, (žiūrėta 2015 02 10).

80. The Hospitality Standart for Chinese Travelers, prieiga per internetą <http://www.welcomechinese.com.cn>, (žiūrėta 2015 10 03).

81. TTG Mena, *Jannah Burj Al Sarab scoops Golden 'Welcome Chinese' Certification*, Septermber 1, 2015, prieiga per internetą <http://www.ttgmena.com/Jannah-Burj-Al-Sarab-scoops-Golden-Welcome-Chinese-Certification/>, (žiūrėta 2015 10 04)

82. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission, *The Chinese Outbound Travel Market 2012 Update,* 13 p. Prieiga per internetą <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5152/D8CD/E446/2367/56E9/C0A8/0164/C390/130327_chinese_outbound_2012_update_excerpt.pdf, > , (žiūrėta 2015 09 17).

83. World Tourism Organization, *China: Country-specific: Outbound tourism 1995 – 2013*, prieiga per internetą <http://www.e-unwto.org/action/doSearch?AllField=China&SeriesKey=unwtotfb> (žiūrėta 2015 09 09).

84. World Tourism Organization, *China - the new number one tourism source market in the world*, April 4, 2013, prieiga per internetą < http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>, (žiūrėta 2015 03 18).

85. World Tourism Organization, *How to Develop Tourism Offers for the Chinese market*, 2014, prieiga per internetą < http://ceec-china.travel/documents/14462699/15879874/How+to+Develop+Tourism+Offers+for+the+Chinese+Market/fad9309b-3e89-48e5-afaa-39d884166760 >, (žiūrėta 2015 10 25).

86. World Tourism Organization, *International Conference on: "Universal Values and Cultural Diversity in the 21st Century: How can tourism make a difference?"*, October 18, 2012, prieiga per internetą < http://europe.unwto.org/event/international-conference-universal-values-and-cultural-diversity-21st-century-how-can-tourism->, (žiūrėta 2015 05 16).

87. World Tourism Organization, *UNWTO and China Strengthen Cooperation*, January 21, 2013, prieiga per internetą< http://media.unwto.org/press-release/2013-01-21/unwto-and-china-strengthen-cooperation>, (žiūrėta 2015 04 12).

88. Xia C., China has fewest paid vacation days in world, *China.org.cn*, August 2, 2011, prieiga per internetą <http://www.china.org.cn/china/2011-08/02/content_23125687.htm>, (žiūrėta 2015 04 19).

89. Yingqi C., Holiday Plans Stir Up Complaints, *China Daily*, November 29, 2013, prieiga per internetą< http://www.chinadaily.com.cn/beijing/2013-11/29/content_17139703.htm>, (žiūrėta 2015 04 19).

90. CNTA, 文明旅游出行指南, *Civilised Tourism Guide*, September, 2013, prieiga per internetą <https://www.adr.it/c/document_library/get_file?uuid=f7cfbacd-2a11-497d-b71d-6ca1885ed953&groupId=1961129>, (žiūrėta 2015 10 04).

91. Polish Tourist Organisation, 来波兰，寻找你的故事, 2014, prieiga per internetą <https://www.youtube.com/watch?v=XmRNDFg-I5s>, (žiūrėta 2015 10 15).

ANOTACIJA

Strylienė M. Atvykstamasis turizmas iš Kinijos: srauto ypatumai ir situacijos Lietuvoje analizė /
Turizmo sektoriaus valdymo magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas doc. dr. J. Jagminas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2015 m. – 93 p.

Magistro baigiamajame darbe analizuojama atvykstamojo turizmo iš Kinijos ypatumai ir šio srauto situacija Lietuvoje.

Pirmoje darbo dalyje pristatomas šio srauto griežtas valstybinis reguliavimas, pasaulinės kinų turistų keliavimo tendencijos bei kinų turisto, besirenkančio užsienio keliones profilis. Antroje darbo dalyje empiriniu tyrimu analizuojama atvykstamojo turizmo iš Kinijos situacija šalyje. Išskiriamos probleminės sritys dirbant su šia rinka, apžvelgiama kinų turistų specifika kitų srautų atžvilgiu, tiriama produktų pasiūla bei srauto ateities perspektyvos Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: atvykstamasis turizmas, kinų turistai, turistų srautas, ypatumai.

ANNOTATION

Strylienė M. Incoming Tourism from China: Touristic Flow Features and Situation Analysis in Lithuania/Final Master's thesis in Management of Tourism Sector. Supervisor Dr. J. Jagminas. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Politics and Management, 2015 – 93 p.

In this final Master's thesis the incoming tourism from China is analyzed by stressing an importance on general touristic flow features and flow situation analysis in Lithuania.

In the 1st part of the thesis the strict governmental regulation of outbound tourism flow in China is analyzed, together with general flow trends and specifics of a Chinese tourist profile. In the 2nd part of the thesis empirical investigation is done on Chinese inbound flow to Lithuania as a country of destination. Problematic aspects of this tourism flow are distinguished, together with the specifics of tourists. Offered tourism products are analyzed as well as future perspectives for incoming tourism from China to Lithuania.

Keywords: Incoming tourism, Chinese tourists, Touristic Flow, Features.

SANTRUMPA

Pastaraisiais metais atvykstamojo turizmo padėtis Lietuvoje komplikavosi. Dėl nestabilios geopolitinės padėties turistų srautai iš prioritetinių rinkų šalyje ženkliai sumažėjo. Todėl svarbu vyraujant tokiai padėčiai ieškoti alternatyvių rinkų. Viena iš jų – Kinija. Pagal gyventojų skaičių ir ekonominio augimo rodiklius Kinija yra viena pasaulio lyderių, todėl jos turistai, sparčiai keliaujantys paskutiniu dešimtmečiu, tampa geidžiamiausiu turizmo veiklą vykdančių šalių objektu. Lietuva nestokoja ambicijų šioje srityje ir Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje Kinijos rinką priskiria prie perspektyvinių (*Lietuvos turizmo plėtros programa 2014 – 2020 metams*, 2014).

Tema – atvykstamojo turizmo iš Kinijos ypatumai bei situacijos analizė Lietuvoje.

Tikslas – išanalizuoti Kinijos atvykstamojo turistų srauto specifiką bei ištirti jo situaciją, problematiką ir perspektyvas Lietuvoje.

Tyrimo objektas – atvykstamasis turizmas iš Kinijos Lietuvoje.

Problemiai klausimai:

1) Kokie ypatumai būdingi atvykstamajam turistų srautui iš Kinijos ?
2) Kokia atvykstamojo turistų srauto iš Kinijos šiandieninė situacija ir perspektyvos Lietuvoje?

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kaip Kinijos valdžia reguliuoja išvykstamojo turizmo sferą.
2. Apžvelgti Kinijos išvykstamojo turizmo rinkos raidą ir šiandienines tendencijas.
3. Pristatyti potencialaus kinų turisto profilį kultūrinių vertybių, poreikių ir segmentavimo kontekste.
4. Ištirti atvykstamojo iš Kinijos turistų srauto situaciją bei problematiką Lietuvoje.
5. Išanalizuoti strategijas, vykdomas valstybiniame ir privačiame lygmenyje bei nubrėžti turistinio srauto ateities perspektyvas.

Darbo tyrimo metodai:

Mokslinių šaltinių/ teisės aktų/ valstybinių nutarimų analizė; internetinių tinklapių analizė; video analizė; dokumentų analizė, statistinių duomenų analizė; lyginamoji analizė bei ekspertų interviu.

Kinijos turistų Lietuvoje kasmet daugėja, todėl matomas Kinijos atvykstamojo turizmo potencialas šalyje. Egzistuoja srautą stabdantys veiksniai: kurių tik dalis gali būti eliminuoti bendromis valstybės ir privataus verslo pastangomis (mažas Lietuvos ir Pabaltijo žinomumas Kinijoje, nepalanki vizų išdavimo tvarka, tiesioginio susisiekimo nebuvomas). Tačiau ir toliau kinų turistai pirmiausia keliaus į žinomas pasaulio vietas, o jas aplankę galbūt atsigręš ir į mažiau žinomus regionus, tokius kaip Pabaltijis. Kinų turistai turi ypatingų reikalavimų, būdingų tik šiam srautui. Juos aptarnaujant Lietuvoje stengiamasi atsižvelgti į kultūrinius ypatumus maitinimo, apgyvendinimo, ekskursijų planavimo aspektuose. Išsiaiškinta, kad Lietuva kinų turistams patraukli gražiu gamtovaizdžiu, miestų žaluma, atviromis erdvėmis, grynu oru, architektūra bei gintaru.

Darbo struktūra: Pirmoje magistrinio darbo dalyje apžvelgiama turizmo iš Kinijos specifika. Analizuojama Kinijos valstybinė politika išvykstamajam turizmui, apžvelgiama turizmo formavimosi raida ir šiandienos tendencijos, pristatomas potencialaus kinų turisto profilis, kitų šalių praktika siekiant prie jo prisitaikyti. Antroje darbo dalyje formuojama „Atvykstamojo turizmo iš Kinijos situacijos bei perspektyvų Lietuvoje“ tyrimo metodika, aprašomas instrumentas, tyrimo organizavimas ir eiga, sunkumai su kuriais buvo susiduriama bei aptariami gauti rezultatai. Toliau pateikiamos darbo išvados ir pasiūlymai.

SUMMARY

During recent years situation of incoming tourism to Lithuania got complicated. Due to instable geopolitical situation in the region tourism flows from prioritized markets decreased significantly. Therefore it is important to look for alternative markets and China is one of them. Because of number of inhabitants and economical growth rates China became the main outbound tourism provider worldwide and Chinese tourists actively travelling during last decade became an object of interest to all foreign countries. Lithuania notices importance of this market and in National Tourism Development Program 2014–2020 indicated China as a perspective market of inbound tourism.

The theme: Features of inbound tourism flow from China and flow‘s current situation, problems and perspectives in Lithuania.

The aim: To analyze specifics of inbound Tourism flow from China and to research its‘current situation and perspectives in Lithuania.

The object: Incoming tourism flow from China to Lithuania.

The problem questions: What are the specifics of inbound tourism from China? What is the current situation and perspectives for this tourism flow in Lithuania?

The objectives: 1. To identify how Chinese government is regulating Chinese outbound tourism. 2. To review historical sequence of Chinese outbound tourism and its ‘current trends. 3. To introduce a Chinese tourist’s profile in the context of cultural values, needs and segmentation. 4. To analyze current situation and problems of the inbound tourism flow from China. 5. To analyze strategies of governmental and business level and provide future perspectives of this tourism flow in Lithuania.

Methods: analysis of the scientific literature, regulations, governmental decisions, analysis of internet websites, documents, videos, statistical data, comparative analysis and qualitative interview.

It was noticed that each year the number of Chinese tourists visiting Lithuania is growing; therefore, the potential is seen in this market. Factors, limiting the growth exist. Part of them could be eliminated by the initiative of common approach from government and private business (limited knowledge about Lithuania in China, complicated visa application procedure, absence of direct flights). Others cannot be changed, such as traveler’s wish to see the most important touristic sites worldwide, or absence of cultural and historical links between two countries. Chinese tourists to have specific requirements while travelling to Lithuania. The attempt to regard specific cultural values could be identified in different spheres such as meals, accommodations, excursion planning. It was found that Lithuania seems to be attractive destination for Chinese tourists due to scenery, greenness of the cities, open spaces, fresh air, architecture and amber.

The structure: In the 1st part the specifics of Chinese outbound tourism is overviewed: strict governmental regulation, historical flow formation, current flow situation worldwide and the profile of a Chinese tourist. In the 2nd part methodological approach, instrument of an interview, organization of the research and its sequence, challenges are presented together with research findings. Finally concussions and recommendations are formulated.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Turizmo įstatyme nustatytos Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos funkcijos

16 straipsnis. Valstybinis turizmo departamentas

Valstybinis turizmo departamentas atlieka šias funkcijas:

1) pagal savo kompetenciją dalyvauja formuojant ir įgyvendinant valstybės politiką turizmo, kurortų ir kurortinių teritorijų plėtros srityse;

2) dalyvauja atliekant strateginį Lietuvos turizmo veiklos planavimą, pagal savo kompetenciją įgyvendina Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją ir Nacionalinės turizmo plėtros programos priemones;

3) rengia valstybinės reikšmės viešosios turizmo ir poilsio infrastruktūros, Lietuvos turizmo rinkodaros projektus ir juos įgyvendina;

4) pagal savo kompetenciją priima turizmo paslaugas reglamentuojančius teisės aktus;

5) priima administracinius sprendimus, reikalingus šiam įstatymui ir kitiems teisės aktams įgyvendinti;

6) atlieka turizmo paslaugų teikėjų veiklos stebėseną ir kontrolę;

7) atlieka turizmo rinkų ir Lietuvos turizmo paslaugų ir produktų tyrimus;

8) rengia Lietuvos turizmo rinkodaros planą, įgyvendina jame numatytas priemones ir koordinuoja valstybės ir savivaldybių institucijų, dalyvaujančių įgyvendinant Lietuvos turizmo rinkodaros planą, veiklą;

9) steigia ir valdo Lietuvos turizmo informacijos sistemą;

10) atlieka nacionalinio konferencijų biuro funkcijas;

11) pagal savo kompetenciją dalyvauja įgyvendinant turizmo srities tarptautinio bendradarbiavimo priemones;

12) nustato turizmo specialistų kvalifikacinius reikalavimus;

13) tiria ir prognozuoja turizmo specialistų rengimo poreikį ir organizuoja turizmo specialistų kvalifikacijos tobulinimą, vykdo turizmo specialistų kvalifikacijų pripažinimą, rengia pavyzdines kelionių vadovų ir gidų rengimo programas;

14) teisės aktų nustatyta tvarka atstovauja kelionių organizavimo paslaugų vartotojų interesams kelionių organizatoriaus, kelionių agentūros ar kelionių agento nemokumo arba bankroto atvejais;

15) steigia turizmo informacijos centrus užsienyje ir koordinuoja jų veiklą;

16) pagal savo kompetenciją kontroliuoja Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos turizmo teisės aktų reikalavimų vykdymą;

17) turizmo ir rekreacijos srityje nustato planavimo sąlygas ir koordinuoja regioninį turizmo plėtros planavimą.

Nacionalinės Kinijos turizmo administracijos sandara ir funkcijos

- Visuotinis biuras, atsakingas už pagrindinių užduočių kontrolę, rutininius darbus (skambučius, laiškus, dokumentus).
- Išsamaus koordinavimo departamentas, kurio funkcijos apima einamuosius kasdienius departamento reikalus bei korespondenciją.
- Politikos ir teisinių reikalų departamentas, rengiantis įstatymų projektus bei prižiūrintis jų vykdymą.
- Turizmo skatinimo ir tarptautinių ryšių departamentas, užsiimantis rinkodaros projektais.
- Planavimo ir finansų departamentas, atsakingas už finansinių išteklių planavimą ir paskirstymą.
- Valstybinio raudonojo turizmo koordinavimo biuras, skirtas šios turizmo šakos vystymui ir koordinavimui.
- Kokybės standartizavimo ir administravimo departamentas, atsakingas už kokybės standartų rengimą ir įgyvendinimą.
- Honkongo, Macao ir Taivanio turizmo reikalų departamentas, kuruojantis turizmo sritis šiuose regionuose.
- Personalo departamentas, atsakingas už žmogiškųjų išteklių valdymą.
- Partijos komiteto departamentas, kuruojantis tiesioginus Kinijos Turizmo Administracijos ryšius su komunistų partija.
- Atsistatydinusių kadrų departamentas, koordinuojantis buvusių darbuotojų reikalus.[3]

[3] Chian Tourism, Organizational Structure Of CNT, prieiga per internetą < http://en.cnta.gov.cn/about/Forms/AboutCnta/DeptSite.shtml >, žiūrėta (2015 02 10)

Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 m. programos prioritetinės ir perspektyvinės rinkos

Prioritetinės rinkos	Prie Lietuvos atvykstamojo turizmo prioritetinių (tikslinių ir perspektyvinių) rinkų priskiriamos užsienio valstybės, turinčios būtinas ir pakankamas sąlygas generuoti turistų srautus į Lietuvą. Pagrindinės Lietuvos atvykstamojo turizmotikslinės rinkos buvo ir yra Europos valstybės, iš kurių paskutiniuosius 10 metų į Lietuvą atvyksta daugiau nei 94 procentai visų turistų. Svarbiausios tikslinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos 2014–2020 metais – kaimyninės valstybės: Lenkija, Baltarusija, Rusija, Latvija, taip pat Skandinavijos valstybės, Vokietija ir Jungtinė Karalystė (iš jų kasmet į Lietuvą atvyksta daugiau nei 70 procentų visų turistų).
Perspektyvinės rinkos	Prie pagrindinių Lietuvos atvykstamojo turizmo perspektyvinių rinkų priskiriamos tos užsienio valstybės, kuriose artimiausiu metu gali susiformuoti būtinos ir pakankamos sąlygos susidaryti turistų srautams į Lietuvą. Atsižvelgiant į turizmo srautų augimo pasaulyje tendencijas, prie perspektyvinių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų priskiriamos JAV, Japonija, Kinija, taip pat Indija ir Brazilija. Atsižvelgiant į susiformavusias Lietuvos atvykstamojo turizmo tradicijas ir tam tikrų turizmo produktų potencialą, prie perspektyvinių rinkų dar priskiriami Izraelis ir Kazachstanas. Šiose valstybėse tikslinga vykdyti atskiras rinkodaros priemones ir (arba) jų rinkinius.

4 PRIEDAS

ADS šalių sąrašas (1983–2012 m.)

Metai	Šalys
1983	Honkongas ir Makao
1988	Tailandas
1990	Malaizija ir Singapūras
1992	Filipinai
1998	Pietų Korėja
1999	Australija ir Naujoji Zelandija
2000	Brunėjus, Kambodža, Japonija, Mianmaras ir Vietnamas
2002	Egiptas, Indonezija, Malta, Nepalas ir Turkija
2003	Kroatija, Kuba, Vokietija, Vengrija, Indija, Maldyvai, Pakistanas, Pietų Afrika ir Šri Lanka
2004	Austrija, Belgija, Kipras, Čekija, Danija, Estija, Etiopija, Suomija, Prancūzija, Graikija, Islandija, Airija, Italija, Jordanija, Kenija, Latvija, Lichtenšteinas, Lietuva, Liuksemburgas, Mauricijus, Olandija, Norvegija, Lenkija, Portugalija, Rumunija, Seišeliai, Slovėnija, Slovakija, Ispanija, Švedija, Šveicarija, Tanzanija, Tunisas, Zambija ir Zimbabvė
2005	Antigva ir Barbuda, Barbadosas, Brazilija, Čilė, Fiji, Jamaika, Laosas, Meksika, Šiaurės Marijanų salynas, Peru, Rusija, Jungtinė Karalystė ir Vanuatu
2006	Bahamai, Grenada, Mongolija ir Tonga
2007	Andora, Argentina, Bangladešas, Bulgarija, Uganda, Marokas, Monakas, Namibija, Venesuela, Omanas ir Sirija
2008	Prancūzų Polinezija, Izraelis, Taivanis, Jungtinės Amerikos Valstijos
2009	Žaliojo Kyšulio salos, Dominykos Respublika, Ekvadoras, Gana, Guajana, Malis, Juodkalnija, Papua Naujoji Gvinėja ir Jungtiniai Arabų Emiratai
2010	Kanada, Libanas, Mikronezija, Šiaurės Korėja, Uzbekistanas ir Serbija
2011	Iranas
2012	Madagaskaras ir Kolumbija

5 PRIEDAS

Ekspertų sąrašas

Kodas	Eksperto vardas ir pavardė	Institucija	Data
E1	Vilma Šniukštaitė	Konfucijaus instituto darbuotoja /laisvai samdoma gidė	10 27 2015
E2	Ieva Driukienė	Konfucijaus instituto darbuotoja/ laisvai samdoma gidė	10 29 2015
E3	Kęstutis Ambrozaitis	„Lithuanian Tours“ atstovas	10 27 2015
E4	Rasa Levickaitė	„Baltic Tours“ atstovė	10 30 2015
E5	Jurga Rainytė	Laisvai samdoma gidė	10 26 2015
E6	Jurgita Sližytė	„Via Hansa“ atstovė	11 02 2015
E7	Dalia Stoškutė	„Via Hansa“ atstovė	11 02 2015
E8	Natalija Rybakova	Laisvai samdoma gidė	11 05 2015
E9	Juozas Narušis	„Visit Lithuania“ atstovas	11 06 2015
E10	Alina Katunian	Turizmo ekspertė	11 10 2015
E11	Olga Gončarova	VTD atstovė	11 17 2015

Interviu klausimynas ekspertams

Klausimų blokai	Klausimai
Dabartinės srauto tendencijos ir problematika	1) Kaip vertinate šiandieninę atvykstamojo turizmo iš Kinijos situaciją Lietuvoje? 2) Kokie veiksniai, Jūsų manymu, turi įtakos sąlyginai nedideliems šių turistų srautams? 3)Su kokiais iššūkiais susiduriama dirbant su kinų turistais/ turo operatoriais?
Kinų turistas ir jo poreikiai	4)Kuo kinų turistai skiriasi nuo kitų besilankančių Lietuvoje? Ar turi ypatingų pageidavimų? 5)Apibūdinkite kinų turisto, kuriam, Jūsų nuomone, būtų įdomi kelionė į Lietuvą, profilį (amžių, lytį, išsilavinimą, keliavimo patirtį, grupinis/individualus turisto tipas). 6)Ar Lietuva yra pasiruošusi kokybiškai priimti grupinius ir individualiai keliaujančius kinų turistus? 7) Kuo Lietuva, kaip turistinė kryptis, yra/galėtų būti patraukli/nepatraukli kinų turistams?
Turizmo produktų pasiūla	8)Kokie pagrindiniai turizmo produktai turėtų būti siūlomi kinų turistams (gal kažką reiktų keisti)? 9)Ar siūlant turizmo produktus kinams atsižvelgiama į turistų kultūrines ypatybes? Jei taip, tai kokiais būdais?
Ateities perspektyvos	10)Ar manote, kad vis labiau populiarėjanti pasaulyje „Welcome Chinese" sertifikavimo sistema gali susilaukti pasisekimo Lietuvoje? 11)Ko reiktų, kad Kinija ateityje taptų ne perspektyvine, bet prioritetine atvykstamojo turizmo rinka Lietuvoje? 12) Kokiomis priemonėmis valstybiniame bei privataus verslo lygmenyje galėtų būti skatinamas intensyvesnis turizmas iš Kinijos?

Ekspertų interviu perrašai (I kategorija: Dabartinės srauto tendencijos ir problematika)

	E Nr.	Atsakymai
Šiandieninė srauto situacija	E1	„...turistų iš Kinijos kasmet vis daugėja“ ; „...šiais metais būsiu turėjusi daugiausiai turistų grupių lyginant su kitais metais“; „...negalima būtų sakyti, kad tų turistų skaičius yra toksai ypatingai didelis“.
	E2	„...metai neblogi pagal turistų kiekį lyginant su pernai ar kitais metais“ ; „Taivane šiais metais „karšta kelionė“ vykti į Baltijos šalis“.
	E3	„...turistų iš Kinijos matosi“; „Mūsų firma nors ir sudalyvavo, lyg ir sėkmingai parodoje Kinijoje, turistų srautų suintensyvėjimo mūsų įmonė nejaučia.“; „...kažkiek turistų atvažiuoja į Lietuvą“; „...be abejo milijardiniais Kinijos mastais, jų galėtų būti daugiau, daug daugiau“.
	E4	„...kiek mes matome iš verslo perspektyvos, kaip kelionių organizatorius, tai kinų srautas didėja“; „Ne taip ženkliai, kaip kažkurį laiką buvęs bumas su kitomis Azijos šalimis, kaip pavyzdžiui Japonija, tačiau kinų kasmet daugėja.“
	E5	„Situacija nėra labai gera.“; „...iš 80 milijonų kinų turistų, Lietuva tikrai jų negauna daug, galbūt gauna 0,1 procento“.
	E6	„Mes su Kinijos rinka dirbame jau beveik 10 metų. Lyginant tai, kaip buvo pradžioj ir dabar, tai galima sakyt, kad tie srautai auga“; „Tarptautinė situacija Rusijoje mus turėjo įtakos<...>Situacija tokia yra šiai dienai, nėra visai tokia, kokia tikimės, bet su perspektyva, kad tie srautai augs, nes tai yra auganti rinka“.
	E7	„...susidaro įspūdis, kad auga individualių kinų turistų“; „Grupės darosi ir mažesnės.“
	E8	„...pastebėjau, kad srautai auga“; „Šį sezoną buvo problema – tai karas Ukrainoje. Jeigu ne karas (Ukrainoje), tai srautas būtų milžiniškas. Buvo labai daug atšauktų užsakymų. Politinė situacija destabilizavo srautus“.
	E9	„Kinų turistų daugėja, nes anksčiau jų visai nepastebėdavome“.
	E10	„...visuomet galima sakyti, kad galėtų būti geriau“; „+25 % jau yra tas rodiklis, kuris nurodo, kad situacija gerėja“; „...jeigu Lietuva tampa tam tikru sustojimu (be nakvynės), bet ne ilgesniam laikotarpiui, tai be abejo mes tokių dažnai net neįtraukiame į statistiką, mes jų niekur neužfiksuojame.“

	E11	„Statistiniai duomenys rodo, kad kinų turistų 2014 m. buvo apie 7000. Tai reiškia, kad lyginant su 2013 m. skaičius padidėjo beveik 25 proc., o tai yra neblogai. <...>Turint omenyje, kad dėl itin mažo biudžeto šioje rinkoje nebuvo vykdomos agresyvios rinkodaros strategijos – rezultatas (*2014 metais*) neblogas (E11).“

	E Nr.	**Atsakymai**
Veiksniai, turintys įtakos nedideliam srautui	E1	„...kinų turistai dažniausiai važiuoja į labai žymias turistines vietas, tokias kaip Paryžius, Milanas, Londonas ir panašiai. Būtent visų pirma aplanko tas vietas ir vėliau atsigręžia į mažiau ištyrinėtus regionus tokius, kaip Baltijos šalys ir Rusija, Baltijos šalys ir Lenkija/ Suomija“; „...vizų procedūra gavimo gali labai ilgai užtrukti“; „...jie (*kinai*) dar nėra aplankę daugybės žymiausių vietų ir būtent jie visų pirma važiuoja ten. Nori nusifotografuoti prie Eifelio bokšto, apsipirkti Milane ir pamatyti Big Beną“; „Kažkokių stiprių sąsajų tarp Lietuvos ir Kinijos neesama. Čia nėra lenkų turistų atvejis, kai eidamas per senamiestį gali parodyti, kur gyveno Mickevičius ar papasakoti panašių dalykų, nes mūsų istorija ir kultūra iš esmės yra susijusios. Su kitų tautybių turistais yra kitaip“. „...vizų gavimo procedūra gali labai ilgai užtrukti.“
	E2	„Mes patys irgi važiuojame į visokius Paryžius, Londonus, tik paskui į Budapeštą, Prahą ir dark ką nors. Nebent pinigai kitaip neleidžia. Manau ir kinai pirmiau važiuos į žinomas sostines, paskui kažkur aplinkui. O kažkada, kai jau bus viską matę atvažiuos ir į tokias, kaip Baltijos šalis.“
	E3	„...esame visiškai nežinomi“; „...reklamą daryti Kinijoje yra labai brangu, o kadangi reklamos mažai tai atitinkamai ir kinų palyginti nedaug.“
	E4	„Kinai neseniai pradėjo keliauti <...> skuba pirmiausia aplankyti tas TOP šalis, tokias kaip Italija, Prancūzija, Ispanija, JAV. Tai aš manau, kad Lietuvos laikas, gal net ne Lietuvos, o Baltijos šalių laikas dar neatėjo, bet ateis. Kai kinai apkeliaus tas TOP šalis, tai jie atvyks į mūsų šalis. Čia neabejotinai. Ar tai bus už 5-erių ar 10 metų, čia gal šiek tiek sunku prognozuoti“ ; „...mažas žinomumas mūsų regiono, nes jisai, kiek man teko susidurti, kinams dar yra tas juodas plotas“.
	E5	„Lietuva nepatenka į dešimtukus šalių, kurios patinka kinų turistams. Labiausiai lankomos šalys Europoje savaime suprantama yra Prancūzija, Italija, Šveicarija ir Vokietija. Tai yra viena iš priežasčių. Vadinasi, pirma jie turi pamatyti tas

		įžymybes“; „ Iš Lietuvos pusės nėra didelio susidomėjimo Kinija kaip rinka, nėra siūlomos tam tikros specifinės paslaugos; Nėra gerai paruošta pati informacija kinams, ką jie galėtų čia veikti“.
	E6	„...žinomumo trūkumas“; „...kaip destinacija mes jiems ne viena pagrindinių“; „Jie mūsų net neidentifikuoja kaip Lietuvos, mes esame jiems Baltijos regionas.“ ; „Atstumas būtų kitas veiksnys. Susisiekimas <...> Nė viena Baltijos šalis neturi tiesioginio skrydžio“; „...vizų klausimas. Problema, kad ne visiems išduoda. Srautai dideli ir pati ambasada nepajėgi išduoti visiems norintiems. Tai irgi stabdis.“ ; „...infrastruktūra. Mes gidų turim, bet minimaliai ir tik Vilniuje, o Kaune ir Klaipėdoje nėra nė vieno“.
	E7	„Susisiekimo su Vilniumi gero tikrai nėra. Kelionė gaunasi labai ilga“.
	E8	„Daugiausia tai reklamos stoka, Lietuvos įvaizdis užsienyje“.
	E9	„Mes jiems galėtume būti įdomūs tik kaip trys valstybėlės kartu paėmus. Nes skristi vien dėl Lietuvos tikrai neapsimoka.“
	E10	„...pasigendame specialistų, kurie galėtų dirbti su specifine sritimi“; „Tai, apie ką mes kalbame, į tai reiktų investuoti daug. Su atvykstamojo turizmo agentūromis pakalbėjus daug kas pasakytų, kad mes bandėm bet mums nepasisekė. Ar tai būtų kinų rinka, ar medicininis turizmas. Mes pabandėm, mums nepasisekė. Galbūt bėda yra ta, kad kartais norima labai greito rezultato“; „...verslo ir valstybės bendradarbiavimas“; „Taip jis galbūt perskaito įdomų užsakomąjį straipsnį apie Lietuvą, bet nuėjęs į agentūrą, jie per sistemas negali rasti patogių skrydžių, tiesioginių, pigių skrydžių į Vilnių“.
	E11	„...mažas Lietuvos žinomumas Kinijoje“, „Antras dalykas – sudėtinga situacija su vizomis. Lietuvos ambasada Pekine šiai dienai gali išduoti 1000 vizų per metus, o tai yra labai menkas skaičius. Tokiais pajėgumais ne kažką galime prisikviesti. Užsienio reikalų ministerija yra informuota apie šią problemą, tačiau kol kas niekas nedaroma. <...> Trečias dalykas nėra kinams pritaikytos infrastruktūros: viešbučių su kiniškais pusryčiais, gerų autentišką maistą siūlančių kiniškų restoranų, nes kinai kelionės metu visuomet valgo savo šalies maistą.“; „Taip pat nėra tiesioginių skrydžių, o tai apsunkina situaciją.“ ; „Teko girdėti, kad greitu metu planuojama atidaryti tiesioginius skrydžius iš Kinijos į Budapeštą, Prahą ir Varšuvą, tai turėtų paskatinti intensyvesnius turistų srautus regione.“

	E Nr.	Atsakymai
Iššūkiai	E1	„...pas mus nors ir dirba kinų virėjai kinų restoranuose, bet na dėl tam tikrų pagardų trūkumo jie negali paruošti to tikrai autentiško kiniško maisto.“
	E2	„Jeigu jie yra atkeliavę ne pažintiniais bet daugiau verslo reikalais, tai didelis iššūkis juos privesti prie turizmo <...>Bet iššūkis, kad jiems neįdomus tas važinėjimas; kai jie pabyra po visas parduotuves paskui juos surankioti sunku.“; „Kitas iššūkis yra kalba, Kartais pasipila visokių pastabų, kad *tu čia šitoje vietoje ne taip pasakei*“. „O mes tai sakom šitaip“. Kalba ir interesas.“
	E3	„...mentalitetas skiriasi“; „Su juo (*kinu*) kalbi, jis išreiškia pasitenkinimą: „uoj labai norėčiau su Jumis bendradarbiauti, Jūsų šalys Lietuva, Latvija, Estija labai įdomios.“ Išsiskiri su juo ir baigiasi kontaktas.“; „Kitas dalykas mes tikimės, kad jeigu sugebėtumėm su jais bendrauti kiniškai, galbūt bendravimas būtų lengvesnis ir rezultatas geresnis“ ; „...buvo tokių atvejų, kai užsakymai ateina labai vėlai“.
	E4	„...iš viešbučių gauname nusiskundimų, kad nelabai švarūs ir netgi būna tokių juokų, kad seife palieka maisto likučių. Tai gal net ne tokio išprusimo, bet nepatirties keliaujant reikalas“; „kelionių organizatoriai kinų jie yra nepaprastai reiklūs, labai išsiaiškinantys viską iki smulkiausių detalių“ ; „dažnai keičiantys planą, kol viskas yra sustyguojama iki galo“; „Kinai mėgsta laikyti tokį atstumą ir *už vadelių*“.
	E5	„...reikia būti situatyviems“; „Reikia klausyti ką jie sako, nedaryti daugiau negu reikia, nepasakoti daugiau negu reikia.“; „Gidui kartais neleidžiama vesti į gintaro parduotuvę, nes komisinius už pirkimus nori gauti lydintis kelionės vadovas“; „...kartais kyla konfliktų“; „Kinai yra ypatinga grupė. Kartais gali atrodyti keista, kad jie neklauso gido, kad jiems neįdomu, kad jiems nepatinka. Prie šito reikia priprasti, bet taip iš tiesų nėra. Tai tiesiog tokia kultūra.“; „...juos sunku suvaldyti grupėje. Reikia žiūrėti, kad jie nenutoltų, nors tai daugiau kelionių vadovo darbas.“
	E6	„O pas mus kinų restoranų atrodo yra nemažai, bet tokių, kurie gali dirbti su grupėmis ir užtikrinti tam tikrą paslaugų lygį, nėra daug.“
	E7	„Kinų restoranai“; „Jie (*kinai*) nepripažįsta europietiško maisto, lietuviško maisto“.

	E8	„Kalbine prasme būna kartais, kad jei atvažiuoja iš Tavanio būna vienokie žodžiai, jei iš Kinijos kiti žodžiai. Didelė problema yra tualetai, milžiniška problema.“; „Kinai išmoko, kad gali irgi gauti komisinius. Vadinas komisinius tenka dalintis <...> Turo lyderis ilgiau keliauja su grupe nei aš 3-4 dienas. Nori santykius padaryti geresnius su turistais, bando prisitaikyti, pataikauti.“
	E9	„Iššūkis ir yra perprasti jų ideologiją, kad jiems būtų smagu ir patogu“; „Mes žiūrime savo akimis į daiktą, bet kinui nuėjus į kokią „Kinų rožę“, jam turbūt plaukai stojasi piestu, nuo to transformuoto daikto, kuris skirtas lietuviams.“
	E10	„Be abejo, ką reikėtų suvokti, kad poreikių specifika yra visiškai kitokia<...> Pirmas iššūkis yra kaip reikėtų dėlioti dienos programą, o ji visiems atrodo labai skirtingai. Pavyzdžiui, jeigu brazilams tą programą mes išdėliodavome per dvi savaites, tai kinams mes sutalpindavome ta pačią programą į savaitę, nes jie norėdavo pamatyti daugiau, greičiau.“ <...>Žiūrint iš verslo pusės yra svarbu išsigryninti poreikius su tais kelionių organizatoriais, kurie siunčia grupes“.
	E11	„...nėra kinams pritaikytos infrastruktūros“. „Kinai nori viešbučių, kuriuose būtų pateikiami kiniški pusryčiai, kad būtų bent jau 1 TV kanalas kinų kalba, kinų kalba aptarnaujantis personalas“.

Ekspertų interviu perrašai (II kategorija: Kinų turistas ir jo poreikiai)

	E Nr.	Atsakymai
Kiniškai kalbantys gidai	E1	„Esama ne vieno gido. Anksčiau buvo verkiama kaip nėra gidų kinų kalba, bet dabar jų atsirado. Ir tikrai yra nemažai. Kol kas situacija pakankama.“
	E2	„...jie (*agentūrų atstovai*) ne visada nori imti kiniškai kalbantį gidą, nes jis kur kas brangesnis už angliškai kalbantį gidą <...> O šiaip man atrodo, kad apeinam visus norinčius.“; „Nemanau, kad jų (*kinų turistų*) yra tiek daug, kad neužtektų gidų, kuriuos mes turim.“
	E3	„...trūksta kinų kalbos gidų, ypač sezono metu.“
	E4	„Šiek tiek yra problemų. Nes yra tokių žmonių, kurie moka kinų kalbą, bet neturi gido licenzijos. Yra kurie turi gido licenciją, bet ne taip puikiai moka kinų kalbą“
	E5	„...situacija yra tarsi užburtas ratas. Turistų nėra tiek daug, kad užtikrintų pakankamai darbo žmonėms, tarkime, kalbantiems kiniškai. Tokių gidų kaip ir trūksta. Bet turistų nėra tiek daug , kad tu darbo turėtum ištisus metus.“
	E6	„Mes gidų turim, bet minimaliai ir tik Vilniuje, o Kaune ir Klaipėdoje nėra nė vieno“.
	E7	„Reikalavimai gidams yra labai aukšti, tai yra tobula kinų kalba. Jei turistai iš Taivanio, tai jie reikalauja, kad tai būtų europietis, kalbantis sklandžia kinų kalba. Jei tai bus iš žemyninės dalies tai norės kino ir tik kino.“
	E8	____
	E9	____
	E10	„...pažiūrėtumėme kiek mes turime gidų, su oficialiais pažymėjimais, kurie gidauja kinų kalba, mes pamatytumėme situaciją, kad realiai tai be proto mažas skaičius.“
	E11	„...turėti gidus kalbančius kinų kalba ir turėti tiek, kad jų tikrai netrūktų, nes dabar tokių su pažymėjimais yra apie 6 žmones, kurie galėtų oficialiai gidauti kinų kalba.“

	E Nr.	Atsakymai
Kinų turisto profilis	E1	„...aš dirbu su grupėmis iš Kinijos“; „Visi, drįsčiau sakyti visi, kurie atvažiuoja į Lietuvą iš Kinijos, jie jau yra aplankę visas žymiausias turistines vietas, ne tik Europoje, bet ir Amerikoje, Australijoje“; „...kinų turistai yra gana malonūs“; „...išsilavinę ir gana turtingi. Ir pasaulio matę. Žino kaip elgtis užsienyje.“; „...karts nuo karto susidomi prabangių prekių parduotuvėmis.“
	E2	„...išsilavinę ir žino, dėl ko jie į Lietuvą važiuoja“; „...nori sužinoti kaip atrodo šalys po Sovietų Sąjungos“; „Būna ir tokių, kurie atvažiuoja grynai dėl kainos, nes čia vos ne pigiausias variantas atvažiuoti į Europą“; „Du tokie tipai: kurie tikrai žino ir nori pamatyti Lietuvą, pamatyti architektūrą kas čia išlikę, dėl istorijos, o kiti, tik sukrapštę tiek pinigėlių atvyko čia.“; „...kartais matosi ir savarankiškai keliaujančių. Į tuos pačius Trakus, su žemėlapiais kažkokie studenčiukai“; „...savarankiški keliautojai tai dažniausiai jaunimas“; „...(*grupėse*) tai dažniausiai būna vyresnio amžiaus žmonės. Apie 60 metų sakyčiau.“
	E3	„Amžius nuo vidutinio ir aukščiau. Lyginant su kitais mūsų įmonės klientais tai galbūt šiek tiek jaunesni, grupėse amžius labai įvairus.“; „Amžius labiau diversifikuotas, nei kitų šalių. Lytis panašiai. Be abejo, keliavimo patirtis. Praktiškai visi, kurie atvažiuoja į Lietuva yra buvę Europoje ir ne kartą. Jie jau pamatę, atsižymėję pagrindinėse šalyse, kad jie buvo Paryžiuje, Londone ir t.t. „
	E4	„...daug jaunesnis nei kitų Azijos šalių, 50-60 metų, kai tuo tarpu japonų standartinis turistas yra nuo 70 metų su kitomis išimtimis.“; „Kaip patys turistai jie, sakyčiau, yra puikūs, gana disciplinuoti.“
	E5	„Dažniausiai tai yra žmonės, kurie jau pensijoje, kurie jau viską apkeliavę ir dabar jau atvažiuoja į Lietuvą“; „dirba geriau apmokamą darbą, turi išsilavinimą arba tai yra turtingų žmonių tėvai“; „apie grupinius turistus tai amžius 50-60 ir daugiau metų. Lytis – moterys dažniau nei vyrai.“; „Yra kita grupė, kuri yra auganti, tai yra individualiai keliaujantys turistai.“; „Tai yra jaunas turistas. Dažniausiai poros. Daugiau moterys.“; „su aukštuoju išsilavinimu, kurie turi šiek tiek kelionių patirties“; „Reiktų nepamiršti ir tikslinių turistų grupių, kurios vyksta čia su tam tikru tikslu. Tai, pavyzdžiui, krepšinio mokyklos.“
	E6	„Pernai. kai Latvijoje vyko chorų festivalis, tai turėjom 2000 vaikų iš Kinijos“.
	E7	„...pagrinde tai vidutinė klasė, vidutinis amžius“; „Daugiau mažiau būna apkeliavę dalį Europos.“; „Tai tikrai yra jaunesni turistai, nei atkeliaujantys iš

		vakarų Europos.“
	E8	„Jeigu tai individualūs turistai, tai tikrai pasiturintys žmonės, kurie gali sau leisti paprašyti virėjo, kad jis atneštų jiems pusryčius paruoštus kiniškai į Kempinski numerį. Tokių buvo ir nemažai. Jeigu tai yra grupės, tai būna standartiškai. Kinai, jeigu važiuoja į užsienį tai tikrai ne jaunimas. Jeigu būna jaunimas, tai vadinas keliauja šeima. Tai dažniausiai yra pasiturintys žmonės ir jie gali sau tai leisti, nes kelionė yra pakankamai brangi; Virš 45-50 metų.“
	E9	„Kiek pas mus keliauja tai organizuoti daugiausia vyresnio amžiaus turistai“.
	E10	„Kalbant apie amžiaus grupes, tai nebūtų jaunas turistas, nes jaunam turistui Lietuvoje mes neturime daug ką pasiūlyti.“; „Kaip turistai, jie yra labai disciplinuoti. Tikrai neteko iš kelionių vadovų ar gidų nesulaukdavome replikų, nepasitenkinimo.“
	E11	„Tai grupinis turistas ir jo amžius yra 50+. Atsiranda ir tie jaunesni 30+, bet tikrai ne tas visai jaunimas.“; „Verslas apskritai dažnai nenori kinų turistų, nes jie triukšmingi, nelabai tvarkingi, neretai sugadina viešbučių inventorių. Verslui visada smagiau priimti turistą turintį gerą reputaciją – kaip, pavyzdžiui, japonų.“

	E Nr.	**Atsakymai**
Kinų turistų pageidavimai	E1	„Tiesiog europiečiai ir kinai, jų kultūra yra kitokia. Dalykai kuriais domisi yra visai kiti.“ ; „...ypatingai mėgsta fotografuoti“; „galbūt mažiau domisi pasakojimu, bet vėlgi tai nėra taisyklė“; „Kinų turistai yra visada linkę gerti karštą vandenį. Jie pageidauja viešbučiuose turėti virdulius.“
	E2	„Nėra kažko ypatingo. Nepasakyčiau, kad turėtų“; „nori nusipirkti konkrečiai gintaro“; „viduriniam sluoksniui spektro, jiems turi būti smagu. Tai ką tu padarai smagaus, prie objektų pasakoji legendas ar kokį anekdotų ir jiems būna patrauklu.“
	E3	„...jie (*kinai*) turi turėti kiniško maisto“; „...jie (*kinai*) užsako pilną maitinimą ir visada kaip taisyklė maitinimas turi būti kiniškas. Su kitais azijiečiais nėra tokio reikalavimo. Kinai mėgsta didesnius viešbučius. Geriau miesto centre, bet dar svarbiau, kad būtų pigesnis.“
	E4	„Dėl ypatingų pageidavimų jie turi pageidavimą tam tikrą skaičių suvalgyti

		kiniškų patiekalų.“; „Aišku labai didelis kelionės tempas <...>Gidai, patys turistai rimtai dirba kelionės metu. Pradeda 8, pabaigia irgi 8.“
	E5	„Jiems yra tam tikrų išskirtinai įdomių dalykų, kaip Lietuva atsiskyrė nuo Sovietų sąjungos, taip pat sąsajos su ja, ką mes manome apie Sovietų sąjungą“; „...kad maistas būtų kiniškas“; „...jie nesilanko muziejuose, nepriklausomai nuo to ar jie daug keliavę ar ne“.
	E6	„...jiems labai svarbu didingi objektai“; „Specifika, kad tai, kas mums yra svarbu bažnyčių ar kultūrinių objektų lankymas, jiems tai mažiau reikšminga.“ ; „Jiems reikia panoramų, didelių pastatų, tai ką jie gali nufotografuoti.“
	E7	„Programos atžvilgiu jie yra labai nelankstūs, labai seka ar visa programa išpildyta.“; „Turi būti trumpas pasakojimas ir ilgas laikas fotografavimuisi.“
	E8	„Aplankyti mažiau bažnyčių“; „...nuvažiuoji į Kryžių kalną ir po to tiesiai į Rygą, tai kinai to nesupranta. Na ir kas, kad čia daug kryžių“; „Religiniai dalykai labai slidūs.“; „Kai eini per miestą tenka pasakoti trumpesnes istorijas, nes čia labai daug įspūdžių.“
	E9	„Žinoma turėtų turėti ir jie skiriasi“.
	E10	„Pavyzdžiui, jeigu brazilams tą programą mes išdėliodavome per dvi savaites, tai kinams mes sutalpindavome ta pačią programą į savaitę, nes jie norėdavo pamatyti daugiau, greičiau. Sustojimai nebuvo tiek ištęsti. Taip pat įtraukdavo shopping turus, nes tai rinkai tai buvo įdomu.“
	E11	„Kinai nori viešbučių, kuriuose būtų pateikiami kiniški pusryčiai, kad būtų bent jau 1 TV kanalas kinų kalba, kinų kalba aptarnaujantis personalas“.

Kokybiškas kinų turistų aptarnavimas	**E Nr.**	**Atsakymai**
	E1	„Aš manau, kad situacija pas mus tikrai nėra bloga. Esama ne vieno gido.“; „Dėl viešbučių – jie atitinka standartus, pasirinkimas nėra mažas“; „Yra turizmo informacijos išverstos į kinų kalbą. Apie Vilnių yra leidinukas ir apie Lietuvą.“; „Bet aišku tai nereiškia, kad nereikia dirbti toliau, intensyviau ta linkme.“
	E2	„...ta kokybė kurią mes galime duoti ir kokios tikisi kinai aš nežinau, ar mes žinome vieni kitų poreikius ir galimybes“; „Tai ką mes dabar darome aš manau, kad patenkina tai, dėl ko buvo susitarta“; „Gauna kiniškai kalbantį

		gidą.“
	E3	„Taip be jokios abejonės. Kartais reikia labai pasistengti, kad surasti (kiniškai kalbantį gidą)“; „Infrastruktūra atitinka poreikius: jeigu kada ateis laikas ir jie norės važiuoti į Druskininkus, tai ir ten bus infrastruktūra. Lietuva pakankamai turi geras sąlygas priimti turistus iš Kinijos.“
	E4	„Ir taip ir ne. Apskritai kuo kinai žavisi, kad mes turime daug vietos, netgi galima įskaičiuoti į kainą ir pabrėžti, kad mes jums siūlome *included* daug vietos. Jiems tai yra labai patrauklu, kad jie gali važiuoti erdviame autobuse, kad gali sėdėti restorane su tam tikrais tarpais tarp žmonių“; „Iš kitos pusės gal yra nelabai patraukli infrastruktūra, nes dažnai būna kalba su tarpiniais sustojimais. Mes žinome daug anekdotinių situacijų su tualetais.“; „...mes gauname labai daug nusiskundimų iš Azijos ir kinų organizatorių. Maitinimas, viešbučiai, gidai tikrai yra gerai.“
	E5	„...mes nesame visapusiškai pasiruošę priimti kinus“; „Gidas kiniškai yra privalomas. Mano nuomone, Lietuva nėra pasiruošusi srautų padidėjimui. Kiniška informacija apie Lietuvą nėra pakankama; Lietuva pati savęs nepristatinėja.“; „Kadangi nėra patrauklios informacijos tai niekas ir nevažiuoja. Jeigu neparodomi specifiniai dalykai. Reiktų labiau ruošti informaciją apie Lietuvą.“
	E6	„Jeigu mes ilgintume trukmę, tai toje infrastruktūroje mes neišsitenkame. Jeigu mes juos kažkur toliau vežame, o jų ten nėra kur maitinti.“
	E7	„Kiniški restoranai: Vilniuje dar kažkaip prasisuktume, bet pavyzdžiui, jeigu reklamuoti Lietuvą platesniu mastu, tai ką daryti turistus nuvežus į Kauną ar Klaipėdą.“
	E8	„Šiuo metu, t.y. prieš 3 metus, mes turėjom lankstinuką apie Vilnių. Buvo didelis ir labai gražus, dabar dingo. Antras leidinys yra verstas. Nėra nė vieno žemėlapio versto, paprastų nemokamų leidinių. Turistas gali įsigyti knygą apie Vilnių ir Trakus už 7 eurus. Nėra nei Klaipėdos, nei Kauno, nei kažkokios bendros gražios informacijos. Estija turi nemokamus žemėlapius kinų kalba, labai daug kitos nemokamos informacijos.“
	E9	„Aišku, kad ne. Pasiruošti tu gali tik kai gerai pažįsti. Mes esam pasiruošę priimti tiek, kiek visus turistus.“

	E10	„...mes turime vis daugiau sezoninių darbuotojų. Aukščiausios klasės viešbučiuose net 5 žvaigždučių viešbučiuose mes tikrai galime surasti darbuotojų, kurie studentauja, jų požiūris yra atsainesnis, ne visi yra išklausę savo tinklo mokymus ir jų aptarnavimas nėra aukščiausios klasės.“
	E11	„Lietuva kol kas nėra kokybiškai pasiruošusi priimti turistų iš Kinijos. Tai lemia tinkamos infrastruktūros stoka. Kinai nori viešbučių, kuriuose būtų pateikiami kiniški pusryčiai, kad būtų bent jau 1 TV kanalas kinų kalba, kinų kalba aptarnaujantis personalas.“

	E Nr.	**Atsakymai**
Turistinis patrauklumas	E1	„...gamta, grynas oras. Ypatingai Kinijos didmiesčių gyventojai, jie džiaugiasi čia matydami žydrą dangų, žalią žolę, galėdami pasidžiaugti erdve“; „...lėtas gyvenimo būdas“; „...nebenori važiuoti į didmiesčius, užsienio didmiesčius, kuriuose irgi daugybė žmonių“; „...gintaras irgi masina“; „...gintaru kinai yra susidomėję labai stipriai ir čia atvažiuoja ir nori apsipirkti.“
	E2	„Priklauso, ko jie apskritai atvažiuoja ir ką nori pamatyti“; „Vieni nori nusipirkti konkrečiai gintaro“; „...esu turėjusi grupių, kurios atvažiavo konkrečiai pamatyti tokios architektūros, kaip ji yra išlikusi, visokios senovinės. Atnaujinti Bernardinai, atrestauruoti, senos kitas bažnyčios.“
	E3	„Yra viena pusė, ką kinai sako ir ką jie užsako“; „jie sako, kad pas jus labai graži gamta, būtų labai gražu keliauti per Lietuvos gamtą, o realiai užsako tik Vilnių ir Kryžių kalną. Gamtą pamato per autobuso langą.“; „...kad prašytų nuvežti į kokį nacionalinį parką kol kas nė vieno atvejo nebuvo“; „Kiek jiems gintaras yra svarbus.“
	E4	„Erdvė, žaluma“; „...aptarnavimo standartas“; „...bet iš esmės mes gauname gerų atsiliepimų, kad restoranai, viešbučiai supranta, kad kinų kultūrą yra svetima kultūra, kad reikalauja papildomo dėmesio ir stengiasi, kad tie turistai būtų patenkinti.“
	E5	„...patraukli kinams savo gamta, jaukiu senamiesčiu“; „...pirmiausia – tai yra gamta. Bet kai kinai atvažiuoja mes jiems rodome ne gamtą, bet senamiestį“; „...žmonėms iš Kinijos, kurie neturi gaivaus oro, reikėtų organizuoti keliones į gamtą, pasivaikščiojimus po miškus ir panašiai.“; „Jiems įdomi Nida, pabuvimas ir kvėpavimas prie jūros.“; „Lietuva galėtų būti patraukli savo

		sanatorijomis.“
	E6	„Kinijoje viskas taip pažengę, kad jie komunizmo laikus sunkiai mena. Ir pas mus buvo panašiai, jie gali palyginti kaip buvo pas juos kaip buvo pas mus. Ta bendra patirtis susidūrimo su komunizmu“; „Mes savo kataloguose mes save esame pavadinę „ New Europe“. Atsiranda terminas, kuris kelia klausimą, kas tai yra. Tuo mes galime jiems būti patrauklūs.“
	E7	„Mes nesame visiški vakarai, bet jau ir ne rytai. Viduriukas.“
	E8	„...senamiestis ir jo architektūra jiems tikrai labai patinka“; „...labai svarbi yra gamta“.
	E9	„....architektūrinis paveldas.“
	E10	-
	E11	„Kinams pabosta tos pačios seniai žinomos kryptys, jie bando atrasti naujas vietas“; „...galėtume būti patrauklūs gintaro keliu, kuris juos sudomintų, o daugiau vargu, nebent pasikeistų visai kinų požiūris ir jie galėtų ilgiau likti mūsų šalyje. Tai tada mes galėtume kažką susieti su ekologiniu turizmu. Nes vėlgi iš visų didmiesčių žmonės atvažiuoja ieškodami žalumos ir gryno oro ir jiems tai labai svarbu.“

	E Nr.	**Atsakymai**
Kinų turistų skundai	E1	„Senamiesčio viešbučio kambariai jiems atrodo per maži.”; „Kartais maistas. Kiniškas maistas čia jiems nepatinka.”
	E2	„Daugiausia skundžiasi dėl tax free. Kad pas mus neatiduoda pinigų, jei esi ne Lietuvoje pirkęs; perkant gintarą tai visai nėra tax free.“; „Dar dažnai būna nusiskundimų dėl nuolaidų. Nes kinai mėgsta gauti nuolaidą, perkant gintarą *sorry* bet nėra nuolaidų“; „...tualetai problema, ypač kai keliauja seni žmonės.“
	E3	„Jie aplamai nesiskundžia. Yra įpratę prie tvarkos. Jei grįžę ir skundžiasi, tai mūsų partneriai nė karto nėra pasakę, kad kažkas buvo blogai. Galbūt vėlgi tai mentalitetas.“
	E4	„Iš kitos pusės gal yra nelabai patraukli infrastruktūra, nes dažnai būna kalba su tarpiniais sustojimais. Mes žinome daug anekdotinių situacijų su tualetais. Tai čia žinoma ir valstybinėms institucijoms ir aišku, kad jos nepristatys ir neišplaus tų tualetų, bet mes gauname labai daug nusiskundimų iš Azijos ir

		kinų organizatorių“
	E6	„Kita vertus vėl tai kultūros dalis, kad kiek aš žinau niekada tiesiogiai nesiskųs. Galbūt po kurio laiko grįžę namo jie nueis į agentūrą rašyti skundą. Kelionės metu tikrai nebus tie, kurie skambins į agentūrą, ir sakys, kad man čia nepatinka ir t.t. „
	E7	„Aišku gali skųstis, kad ten kambariai per maži ar, kad maistas buvo per mažai kiniškas.“
	E8	„Kryžių kalnas nepatinka. Pastoviai trūksta vandens ir tualeto.“

Ekspertų interviu perrašai (III kategorija: Turizmo produktų pasiūla)

	E Nr.	Atsakymai
Turistiniai produktai kinams	E1	„Kol kas atvažiuoja pas mus grupės, kurios Vilniuje praleidžia pusdienį arba dieną. Lietuvai skirta diena. Per tą dieną nelabai ką parodysi.“ ; „Tai yra standartas, nes laiko jie čia praleidžia nedaug. Lietuva nėra jų pagrindinis tikslas. Dažniausiai jie aplanko kaip faktiškai ir kiti turistai 3 Baltijos valstybes, plius Suomiją ar Rusiją ar Lenkiją, kuri yra įtraukiama į šitą maršrutą.“
	E2	„Bet tai, ko jie pageidauja, t.y. 2-3 h turas po Vilnių ar Trakus. Tai jie tai ir gauna.“
	E3	„Atvažiuoja ir kaip taisyklė jie važiuoja per tris Baltijos šalis. Tai natūralu, nes žiūrint iš Kinijos ta mažytė Lietuva ir dar gerai jei mes kaip regionas pradedam darytis matomais. Produktai: mes siūlome nuvažiuoti iki Klaipėdos, bet realiai vis tiek gaunasi nuo Vilniaus iki Šiaulių. Tai šiam momentui perkami produktai, tai Vilnius, Trakai + Kryžių kalnas. Didžioji dalis, ko iš mūsų nori, tai kuo trumpiau.“
	E4	„Pagrindinis produktas tai yra Lietuvos, Latvijos, Estijos standartinis kelionių paketas<...>. Lietuvoje aplankomi bent trys regionai. Sakykim važiuojama Vilnius, Kaunas. Grūto parkas jiems patinka. Taip pat Druskininkų kraštas, Klaipėda, pajūris: Palanga, Neringa. Tai labai intensyvu, jie daug pamato ir nori pamatyti visko: pradedant kinų patiekalų paragavimu, nacionalinės virtuvės paragavimu, labiausiai lankytinos vietos, tada nori susitikti su vietiniais žmonėm, kaip pavyzdžiui, juostų audėja, ar molio lipdytojais, amatininkais, nori tokių šou elementų įsivesti. Labai jiems patinka liaudies ansamblių atlikimas ir iš tikrųjų žavu, kai Lietuvoje liaudies ansamblis ir šokėjai specialiai jiems pristatoma programa išjudina kinus šokti po vakarienės.“
	E5	„Dabar įtrauktas Vilnius, Trakų pilis, Kryžių kalnas ir tada važiuojama į Latviją.“
	E6	„...mes save pozicionuojame, kaip Baltijos regiono produktas. Kaip pridėtinė vertė, va dar aplanko ir tris nykštukines valstybes; Kelionės trukmė apsprendžia. Nes jeigu yra nakvynė Vilniuje, nakvynė Rygoje ir nakvynė Taline tai kalbama apie 4 dienas ir tris nakvynes. O paprastai kelionė yra 8 dienų ar 9 dienų, tai reikia pridėti kas aplinkui, kad gautųsi tas maršrutas.“

	E7	„Siūlomas Pabaltijo maršrutas. Atskrendama įvairiai: iš Suomijos atvyksta iki Lietuvos ir vyksta į Lenkiją. Atvyksta iki Baltarusijos ir važiuoja į Baltijos šalis, o tada į Rusiją. Arba aplanko Suomiją, Estiją ir grįžta į Rusiją. Arba vyksta iš Lenkijos per Pabaltijį į Rusiją; Jeigu aš važiuoju iš Varšuvos tai mano tikslas yra Maskva arba Piteris, o Lietuva kaip užribis; Tai būtina įtraukti, nes vien Baltijos šalys yra per mažai. Jiems reikia, kad apimtų arba Lenkiją arba Rusiją, o geriausia abidvi. „
	E8	„Trakai, Vilnius, kryžių kalnas, gintaro parduotuvės; Pavieniai turistai mėgsta užsukti į išskirtinio lygio dizainerių parduotuves. Aišku restoranai, normalūs kinų maisto restoranai“.
	E9	„Mes turime paruošę Baltic Aliance turus per tris šalis. Kitas dalykas įdomus Helsinkis, nes patogus išskridimas į Kiniją, nes jie turi daugiausia skrydžių į Kiniją. Kitus turistus, pavyzdžiui amerikonus, mes dar viliojam galimybe be vizų iš Helsinkio į Peterburgą nuplaukti.“
	E10	„...produktai štampuojami. Panašūs produktai yra siūlomi slavų, skandinavų tautoms, su mažais pasikeitimais, kiek leidžia mūsų šabloninis mastymas.“
	E11	Pastaruoju drauge su Lietuva, Latvija, Estija vykdoma bendra rinkodarinė strategija, dalyvaujama parodose, išleistas „Baltics: 3 in one holiday“ leidinys pristatantis turizmo galimybes šiose šalyse.“. „Jeigu mes žiūrėsime labai realistiškai į save tai yra tik *city breakai*: Vilnius, Trakai gal Kaunas, bet ne.“; „Jiems netinka nei SPA nei aktyvus turizmas. Jie orientuoti į dalelę kultūrinio, bet labai trumpo turizmo, kai tu praleidi naktį šalyje ir greitai pamatai 5 UNESCO objektus per tą visą laiką, nuperki gintarą, pavalgai kinų restorane ir išvažiuoji.“

	E Nr.	**Atsakymai**
Galimi turistinių produktų pakeitimai	E1	„Lietuvos dizaineriai galėtų pristatyti savo darbus, reklamuotis, rūbų ar kitokių sričių.“ ; „Taip ateityje galima būtų orientuotis į rekreacinį turizmą ir tuos turistus bandyti patraukti mūsų gamta, gamtos objektais, Kuršių Nerija, SPA centrais. Ateityje tai tikrai galima būtų padaryti.“
	E3	„Praktiškai bent trys nakvynės. Dvi Vilniuje ir viena pajūryje“; „Būtų labai gražu, kad kelionė nuo Vilniaus iki Klaipėdos būtų, gintaro muziejus manau kinams būtų pirmoj vietoj iš visos Lietuvos. Kiek jiems gintaras yra svarbus...“

	E5	„Svarbu įtraukti nors vieną nacionalinį parką į *must see*.“
	E8	„Jeigu Bauska neįtraukta į maršrutą, tai jokiu būdu ten (į Kryžių kalną) nevežti. Bet jei būtų galimybė keisti– tai Kryžių kalno nereikia. <...>Įtraukčiau Kauną, nes ten mažiau bažnyčių ir tai Hansos miestas. Ir siūlyčiau Europos parką.“
	E9	___
	E10	___
	E11	„...pagrindiniai turizmo produktai galėtų būti **city breakas ir su gintaro keliu susijęs**. <...> Kol kas jis labiau popieriuje, elektroninis variantas, bet yra daug taškų Lietuvoje, kur tu gali rasti gintaro paslaugas. Ar tai būtų galerija ar perdirbimo įmonė, kuri gamina papuošalus ar SPA ar vandens gitnarinio atsigerimas, „Comfort“ viešbutis turi gintaro kambarį, kuris pilnai padarytas pagal gintaro tematiką. Pagalvės padarytos su gintaro akmenukais, gintaro kvapai, gintaro vandu, gintaro muilas. Tokios kaip stotelės, jų yra apie 100 Lietuvoje.“; „Tai tada mes galėtume kažką susieti su **ekologiniu turizmu**. Nes vėlgi iš visų didmiesčių žmonės atvažiuoja ieškodami žalumos ir gryno oro ir jiems tai labai svarbu.

	E Nr.	**Atsakymai**
Produkcijos ir kultūrinių savybių sąsajos	E1	„Kiniškas maistas“. „...operatoriams pateikiami reikalavimai ir vietiniai turo organizatoriai norėdami išlaikyti klientą, jie stengiasi prie tų poreikių prisitaikyti.“ ; „Kinijoje daržovių įvairovė labai didelė, o mes čia prisitaikome prie Lietuvos situacijos. Negali tikėtis į kiekvieną šalį nuvykės, kad rasi viską kaip savo gimtojoje šalyje. Tai neįtikėtina ir neįmanoma.“; „Dėl virdulio, nes Kinijoje kiekviename viešbutyje galima surasti virdulį ir arbatos nemokamai. Kinai prie to pripratę ir jie kultūriškai geria daug vandens, ypatingai šilto vandens.“; „Turinys pasakojimo yra kitoks.“; „Kinui turistui, kadangi esame ir kultūriškai labai skirtingi, reikia papasakoti paprasčiau, aiškiau.“
	E2	„Būna, kad jie pietauja kinų restoranuose. Jiems negamina nieko specialaus, o mes žinome, kad kiniškas maistas Lietuvoje nėra kiniškas. Manau, kad jiems duodamas standartinis produktas kaip ir kitiems turistams.“
	E3	„Tai, ką perduoda mums partneriai, mes stengiamės į tai atsižvelgti. Pasako, kad jie nori maitintis kiniškai, gerai mes ir maitinam.“; „Viskas be abejonės yra

		partnerių iš Kinijos rankose. Vis tiek visada sprendžia klientas.“
	E4	„Reikia iš tiesų dėmesį skirti į tam tikrus akcentus, detales, kurie pamalonintų turistą. Bet jeigu jis keliauja į svetimą šalį, keliauja 5000 kilometrų, na turbūt būtų kvaila, kad jis tikėsis gauti to tobulo kiniško maisto Vilniuje, kurio jis ragauja Šanhajuje.“; „...mes puoselėjame ir stengiamės įkvėpti savo partnerius, ir restoranus ir gidus ir viešbučius, kad mes atstovaujam ir puoselėjam savo kultūrą ir ją bandome mandagiai pateikti svečios kultūros žmonėms, bet visada įpinam tam tikrą dėmesio parodymą: vėliavėlė ar kažkoks kiniškas saldumynas, kas pamalonina.“; „Ko trūksta ir ką pasako turistai Lietuvoje, tai iš tiesų stalo estetikos ir dalinimosi elemento. Dažniausiai porcijomis būna meniu. Kinams labai išsiplečia akys, kai jie pamato tuos du cepelinus lėkštėje ir tada pamato, kad pas visus yra po tuos du cepelinus. Jiems gal būtų priimtina turėti didesnį indą įvairių patiekalų, kuriuos galėtų dalintis.“
	E5	„Dažniausiai siūlomas paketas kinams privalo turėti kinišką maistą.Jei kinai yra iš Didžiosios Kinijos, aišku, tu jiems nepasakosi apie Tibeto skverą, į politinius dalykus labai svarbu atsižvelgti.“
	E6	„Maitinimas, maršruto adaptacija (siekiant parodyti didingus objektus).“; „Mes su viešbučiais, su kuriais dirbome, turėjome susitarimą, kad jie paruošia svečio knygą kinų kalba.“
	E8	„Kiniškas maistas, arbatinis, religinių objektų ribojimas“.
	E9	„Aišku, bet kokiais būdais sunku pasakyti. Natūralu, kad reiktų. <...> Paskui supratom, kad italas mato Lietuva vienaip, anglas kitaip, amerikietis pamato Macdonaldą ir jam akys nušvinta. Jis jaučiasi savas, savoj šalį. Kinams tuo labiau. Jei kažkas sugebėtų pažiūrėti kinų akimis ir suprastų pamatyti kaip jie mato, tai būtų lengviau tą produktą parduoti.“
	E10	____
	E11	„*Radisson* daro kiniškus pusryčius grupėms.“

Ekspertų interviu perrašai (IV kategorija: Ateities perspektyvos)

	E Nr.	Atsakymai
„Welcome Chinese“ sertifikavimo perspektyvos	E1	„...visai neblogai yra atsižvelgti į tą kinišką standartą. Manyčiau, kad tikrai reiktų prisitaikyti ir įsivesti bent jau porą kanalų kiniškai. Tikrai nepakenktų nė vienam viešbučiui“; „Auksinis sertifikatas reiškia, kad jau labai sudėtinga ir reikia daug kuo pasirūpinti, bet minimalų standartą galėtų atitikti ir Lietuvos viešbučiai. Tai nebūtų labai sudėtinga.“; „...tikrai žinau, kad kai kuriuose viešbučiuose, 5 žvaigždučių viešbučiuose Vilniuje taip yra tas arbatinukas, nebandoma prisitaikyti prie kinų, bet tiesiog 5 žvaigždučių viešbučio standartai yra būtent tokie.“
	E2	„Reiktų žiūrėti į finansinę pusę, kiek turime tų kinų ir ką jie mums gali duoti ir ką tas įsigytas produktas gali gerinti. Nežinau ar tai būtų prioritetas, bet galbūt tai viena iš galimybių.“
	E3	„Kaina nemaža, bet jei jis tris tūkstančius turistų gaus, tai... Aš manau, kad poreikis yra ir bus.“; „Nes kinai viešbučius renkasi didelius, dideliam viešbučiui nebūtų sudėtinga. Jei 4 žvaigždutės turi arbatinuką, televizija tikrai manau, ne bėda, tai spaudos irgi galima.“
	E4	„ „Welcome Chinese“ iš tiesų pakankamai naujas, bet ne visai naujas *trendas*. Matyti daug vakarų Europoje viešbučių restoranų įsidiegusių šią sistemą. Ji nurodo tam tikrą savo standartą, kad kinas galėtų tikėtis, ko jis gali tikėtis. Iš esmės tas „Welcome Chinese“ sertifikavimas yra labai brangus ir tas apmokymo paketas jis yra ne toks ir trumpas procesas. Mano nuomone būtų dvejopa. Jeigu tu dirbi ne tik su kinais, bet ir su 62 kitomis šalimis, kaip pavyzdžiui mes ir mes įsidėtume „Welcome Chinese“ į savo tinklalapį, manau, kad gerokai nusiviltų maerikiečiai ir visi kiti, kurie sakytų „kodėl jūs neturite amerikietiško, pavyzdžiui ASTOS standarto“.O turėti visus standartus, 62 šalių būtų beviltiška, bet tie kurie dirba išskirtinai su Kinijos rinka, tai aš neabejoju, kad tai yra labai svarbu.“
	E5	„Manau, kad Lietuvoje pasisekimo tikrai galėtų sulaukti. Reikėtų sertifikuoti paslaugas.“; „...manau, kad savo pačios įmonei pasiūlysiu sertifikavimą kaip alternatyvą.“
	E6	„...mes permaža rinka esame. Pinigų srautas ne tas. Viešbučiai nėra dar suinteresuoti investuoti; Viskas turi būti labai kompleksiška. Ne vieno verslo objekto interesas. Jeigu valstybė nuspręstu, kad dabar einam į tą rinką ir visos

		pajėgos sutelkiamos ir mes investuojam į ta srautą. Bet turėtų būti bendra Lietuvos, Latvijos, Estijos iniciatyva. Tai politinis sprendimas.“
	E7	„Mes esame kaip Baltijos šalys. Mes esame per maži jai. Mes esame per maža rinka, nes turėti tiek daug, kiek reikalauja tas sertifikatas praktiškai neįmanoma.“
	E8	„Sertifikuotis tikrai reiktų, nors investicija nemaža, manau, kad ji atsipirks. Turėjau neseniai užsakovus iš Lietuvos finansų institucijos, kuris pasakojo, kad nemažai kontraktų yra pasirašyta su Kinija. O jei rašo kontraktus, vadinas daug daugiau žmonių čia atvažiuos. Iš pradžių atvažiuoja žmonės atsakingi už kontraktą, bet pamažu atvažiuos ir kiti.“
	E9	„Aš manau ateis laikas. Mažai kas žino ir nelabai susigaudo. Manau, kad viešbučiai, stiprios grandinės, kurių apyvarta yra didelė, tai čia keli tūkstančiai eurų nėra labai didelė suma. Ir jeigu kinai važiuotų, manau kad reiktų.“
	E10	„Sertifikavimas daro mus labiau *friendly*. Sprendimas būtų labai naudingas.“
	E11	_____

Kinija kaip perspektyvinė atvykstamojo turizmo rinka	**E Nr.**	**Atsakymai**
	E1	„Nesu strategijų ekspertė, bet aš nemanau, kad 5–10 metų bėgyje mus užplūs kinai. Vis tiek pagrinde visame pasaulyje yra taip, kad daugiausia į šalį atvyksta kaimyninių šalių turistų, bet galvoti apie tai, kad mes norėtume priimti vis daugiau ir daugiau turistų iš Kinijos, manau, vertėtų. Juolab kad išvykstamasis turizmas Kinijoje per paskutinius metus labai išaugo. Aš manau, kad vertėtų planuoti ir galvoti kaip galėtume daugiau turistų pritraukti. “
	E2	„Aš nežinau koks galėtų būti to tikslas, ir ar kinų mums mirtinai reikia. Nes jiems sudėtinga suvokti, kas mes esame, kas čia yra, istorija jiems sudėtinga; Nežinau kaip tokius turistus pritraukti. Bet manau, kad galime bandyti pritraukti individualius turistus.“; „...parodyti, ką mes iš tiesų turime gero ir tai kas pas kinus yra „ant bangos“. Kai tu gali išvažiuoti ten kur nieko nėra. Yra žolė, miškas ir ežeras švarus. Kur gali būti ramiai, be kitų žmonių, be nieko“ ; „Taip pamasinti individualius turistus, kurie nėra tie masiniai, kurie nori važiuoti kažkur ramiai pabūti be nieko, susitvarkyti kažkokius reikalus ar tiesiog atsipūsti. Galime labiau į tuos orientuotis. O apie grupes, tai nemanau, kad tai būtų teisinga orientacija. Per daug sudėtinga juos sudominti tuo, ką mes čia

		turime. “
	E3	„Kažin ar artimiausiu dešimtmečiu taip įvyks, nes reikia žiūrėti realiai. Turistai dažniausiai visų pirma važiuoja į kaimynines šalis. Artimas šalis. Ir tai šiai dienai Kinija pripažinta viena iš trijų svarbiausių tolimųjų rinkų, o tai jau yra labai daug.“; „Nemanau, kad situacija keisis blogėjimo kryptimi, tai kuo daugiau mes dirbsim kažką su Kinija, tuo ji bus aktyvesnė. Tai svarbi rinka.“
	E4	„... visas darbas, tarkime vadybinių procesų valdymas, yra iš dviejų dalių, tai yra strateginis ir taktinis lygmuo – operatyvinis <...>. Tai operatyviniam lygmeny galbūt dabar yra kažkas daroma ir kinai važiuoja. Galbūt tai natūralus srautas, kadangi jie važiuoja į Skandinaviją ir prijungia Pabaltijį, tai daug yra tokio organinio atsitiktinumo. <...>. Jeigu pereitume į strateginį planavimo lygmenį, tai visada jeigu tu dėsi pastangas ir turėsi aiškią strategiją, kokio tipo, kiek turistų, į kokią šalį ir kaip išskaidysi, tai neabejotinai turės rezultatus.“; „Bet iki šiol praktika parodė, kad kairė nežino ką daro dešinė net nekritikuojant, bet galiu konkrečiais pavyzdžiais tai įvardinti. Verslas dirba sau, strateginis planavimas sau, atstovavimas, kaip pavyzdžiui ambasados, sau.; Tai nėra teisinga ir yra labai labai neefektyvu. Tai atsakant į klausimą, jeigu būtų vieninga strategija, kuri atstovautų visi trys lygmenys, mes kinų turistų srautus per ateinančius penkerius metus turėtume iš tiesų įspūdingus.“
	E5	„Sunku pasakyti. Prioritetinės rinkos turbūt yra tos kurios yra arčiau ir kurios mus aplanko dažniau. Viskas priklauso nuo žmonių, kurie dirba turizmo srityje ir kaip jie sudėlios viską. Kitas dalykas tai priklauso nuo pačios Kinijos ekonomikos ir kaip viskas vystysis, bet manau, kad prioritetinėmis bus kaimyninės šalys.“; „Kinija per toli.“
	E6	„Nemanau, kad gali tapti prioritetine. Vis bus žvalgomasi, bet tai turi būti valstybės investicija.“
	E7	____
	E8	„Kodėl gi ne. Manau, kad Kinija gali tapti realia rinka, tik reikia dirbti. Svarbūs diplomatiniai santykiai, kurie galėtų padėti turizmo plėtrai. Reikia žmonių, kurie galėtų pritraukti tuos srautus. Ir tai ne perspektyva, Kinija yra už kampo.“
	E9	„Prioritetine – neįsivaizduoju.“; „Turizmo centrų užsienyje nebėra“.
	E10	Nebus, kad per metus, dvejus ar trejus paskelbę Kinija prioritetine turizmo rinka

		turėsime didžiausius turistų srautus. <...> santykių kūrimas užtrunka, pasitikėjimo skleidimas užtrunka, populiarinimas ir panašiai. Kitas dalykas tai yra ir ekonominiai ir geopolitiniai procesai. Ar mes norėtume būti tiek kardinalūs? Manyčiau, kad ne. Tarkime kad keičiasi politika. Kinija nėra mums aiški geopolitine prasme. Įsivaizduokime kad įvyksta pokyčiai, pasikeičia susisiekimo galimybės, kurios dabar nėra patrauklios“; „Negalime užmiršti kaimyninių šalių, kurių srautai perspektyvūs ir pastovūs.“; „Negalime pasakyti koks tas rezultatas galop bus. Jeigu pradėtume palaipsniui, neapleisdami tų rinkų, kurias jau turime, neapleisdami to įdirbio <...> galbūt susitikusios po dešimties metų mes galėtumėme kalbėti kitaip.“
	E11	„Reikia labai labai daug darbo ir labai labai daug pinigų. Bet kuriuo atveju ji yra toj perspektyvinėj eilutėj, tas nėra blogai. Lietuva daugiausia gyvena iš Europos. Tie patys skrydžiai, stiprios infrastruktūros nebuvimas, kuri reikalinga kinų turistams, deja, dabar yra taip kaip yra.“

Vykdoma valstybės politika	**E Nr.**	**Atsakymai**
	E11	„...dalyvavome turizmo parodoje Šanchajuje.“; „Taip pat 2014 m. pasirašyta sutartis dėl 16-kos centrinės ir rytų Europos šalių bendradarbiavimo dirbant su Kinija turizmo srityje. Iniciatyva pakankamai nauja, kol kas keičiamasi turizmo informacija, daug veiklų nėra vykdoma. Tačiau organizacijos lygmenyje daroma nemažai reklamos, organizuojami *high level meetingai* su kinais ir 16 šalių atstovais. Budapešte įkurtas turizmo informacijos centras.“ ; „...pasirašomos Lietuvos ir Kinijos bendradarbiavimo sutartys visose ministerijose. <...> organizuojame kinų žurnalistų keliones į Lietuvą. <...> organizuojamos verslo misijos.“

	E Nr.	Atsakymai
Ateities valstybiniai ir privataus verslo žingsniai	E1	„Čia reiktų pagirti Lietuvos ambasadą Pekine, ypatingai buvusią ambasadorę Antanavičienę, kuri pati labai daug dirbo su Lietuvos pristatymu. <…>. Atvežė į Lietuvą žurnalistus 3 kartus. Du iš tų kartų aš pati juos lydėjau po Lietuvos įvairias vietas: Vilnių, Kauną, Trakus bet ir Druskininkus, pajūrį. <…> visa ta informacija buvo patalpinta China Daily kiniškame puslapyje. Vienas puslapis buvo skirtas būtent Lietuvai. Projektas vadinosi „Follow the Ambasador“.“ ; „Vizos – svarbu palengvinti vizų klausimą.“; „Negaliu sakyti, kad niekas nepadaryta dėl Lietuvos pristatymo, <...> Šis tas padaryta, bet galima daryti ir daugiau, plačiau, kad kuo daugiau kinų įvairiuose miestuose sužinotų apie Lietuvą. Kuo daugiau informacijos tuo geriau. Yra tam tam tikros ribos, kiek mes galime padaryti, būdami nedidelės šalies gyventojais, bet stengtis, bandyti tikrai būtų verta. Marketingas, parodos, bandymas surasti partnerių ten, nes visi taip dirba. Pirmiausia, ieškoma partnerių ten, o tada jau bendraujama ir vežama. Turizmo agentūros vis tiek praktiškai dirba daugiausiai tik su grupėmis. Individualių turistų daugiau galima patraukti per Lietuvos valstybės reklamą: „Atvažiuok į Lietuvą, čia ramu ir gražu“.“
	E2	„...galima gerinti santykius (*dvišalius)*“; „...kviesti žurnalistų grupės iš Pekino. Paskatinti juos, suteikti paramą, kad jie daugiau tokių padarytų. Nes mes patys nežinau ar esame pajėgūs, reikia įsigilinti į kinų mąstymą, pateikti per kinišką prizmę ir save parodyti, o tai didelis iššūkis. Kad kažkas pas mus turizmo departamente tai suprastų ir padarytų tai būtų puiku. Daugiau ieškoti iniciatyvų ir iš jų pusės ir jas skatinti.“; „Reiktų daryti kažką Kinijos pusėj, ne mūsų. Nes nežinau ar jie ieško ko nors atsivertę tarkim „Vilniaus Turizmas“. Nežinau. Galbūt reiktų gilintis kaip individualūs turistai ieškosi informacijos keliaudami ir suranda tokias kryptis.“; „Pačiuose kinų puslapiuose, tam pačiam *baidu* yra tikrai daug informacijos apie Lietuvą, istorinius momentus, tam tikrus įvykius, sąjūdį, lankomus objektus, tokius kaip katedra tikrai yra normalūs vikipediniai puslapiai. Patys kinai turi sukūrę tokios informacijos. Nežinau ar jie rastų realiai tokį lietuviška puslapį. Ieškodami hieroglifais, jie vis tiek atsidurs baidu, o Lietuvos turizmo departamento puslapis bus ten kažkur 125 puslapyje.“

	E3	„...pagrindinės marketinginės priemonės. Sėkmingai jau naudoja ir galima daugiau naudoti, tai žurnalistų kelionės.“; „...atsivežti kuo daugiau kinų turo operatorių, kad jie pamatytų ir mūsų Kauną ir mūsų pajūrį ir Kryžių kalną. Galbūt ir Druskininkus parodyt. Ta prasme, kad jie suvoktų, kad čia tikrai reikia daugiau nei vienos dienos.“; „Kuo daugiau medžiagos apie Lietuvą internete būtų kinų kalba: ir valstybinio turizmo departamento interneto svetainė ir Vilniaus miesto tikrai turi būti; Butkevičius va ruošias važiuoti į Kiniją lapkričio mėnesį. Kalbina ir „turistus“ prisijungti. Bet pagal programą mes ten nelabai įsipaišom.“
	E4	„Jeigu departamentai susikalbėtų, tada verslas susikalbėtų, tada turistai susikalbėtų. Ir kiekviename lygmenyje suradus tuos sukabinimo taškus reikalai daug greičiau pajudėtų.“; „Parodos yra gal šiek tiek atgyvenęs būdas ir dar iki šiol veikiantys. Bet yra daug kitų alternatyvių ir modernių sprendimų: paieškos sistemų, marketingo, socialinio įsitinklinimo ir to nereiktų pamiršti.“
	E5	„Privataus verslo lygmenyje turizmas iš Kinijos jau labai skatinamas. Valstybiniame lygmenyje reiktų reklamos pačiai Lietuvai, išsiaiškinti kas kinams yra įdomu ir bandyti tai parodyti.“; Pavyzdžiui, Lenkija prisitraukia tikrai didesnius srautus. Pradėjus programą kinams, srautai joje išaugo.“; „Turime parodyti, ką mes galime kinams duoti. Kinų turistams mes galime pasiūlyti gamtą, išskirtines išvykas, pajodinėjimus ar paskraidymus oro balionais.“; „Pirmiausia, reikia susižinoti ko kinai nori, tada pabandyti tai parodyti,. Lietuvos turizmo departamentas turėtų skirti pakankamai pinigų save pristatyti, pradėti bendradarbiauti su turizmo asociacijomis ir panašiai. Ir srautai taptų intensyvesni.“
	E6	„...parodas, tas su departamentu, kur kalbėjom anksčiau.“; „Reikia, kad mus reprezentuotų, kaip yra kitose rinkose.“; „Kitas dalykas yra *tripai*. Atsivežimas tų, kurie pardavinėja keliones į Baltijos šalis. Juos pačius atsivežti parodyti ir taip paskatinti populiarumą, kad kelionių organizatoriai pamatytų šalį, susipažintų.“; „Turizmo departamentas turi užsiimti tuo. Kažkiek yra pastangų, prieš porą metų ar šiais metais vyko į parodas visa kitą. Bet iš tų TOP 6 destinacijų į kurias yra planas skirti lėšas, tai Kinijos nėra tame sąraše. Viskas priklauso nuo lėšų, skiriamų toje rinkoje populiarinti Lietuvą. Lėšos skiriamos kaimyninėms valstybėms,

		Skandinavijai. Ten kur didžiausias potencialas, geresnis susisiekimas, mažiau problemų. Ir tai srautai, kurių daugiausiai atvyksta.“
	E7	„Grįžtame prie bendradarbiavimo klausimo. Reikia, kad Baltijos šalys ir save reklamuotų iš tos pusės, kaip paketą. Ne vienai šaliai reklamuotis tokioje rinkoje, bet bendram paketui. „
	E8	„Valstybė galėtų skatinti tarptautinius projektus, jaunimo ir nejaunimo. <...> Projektai pristatytų ir Lietuvą ir Pabaltįjį, jaunimas norėtų čia keliauti, nes universitetuose studijos tikrai neblogos. Svarbus dalyvavimas parodose <...>. Iš verslo perspektyvos svarbu pristatyti savo produktą.“
	E9	„Visų pirma valstybė turi eiti, o tada mes mažiukai už jos.“; „Labai svarbus tokiuose renginiuose sukvietimas. Mes kartą bandėm dalyvauti konkurse, kad organizuoti tokį renginį, bet pralaimėjom. Kiti dažniau laimi, tai vienas dalykas toks, kad jie papiktnaudžiauja ir išsikviečia savo partnerius, padaro nemokamą kelionę. Ambasada irgi nevisai kritiškai vyko atranką, paima šiaip sau iš lubų.“; „Tas nekokybiškas parinkimas dažnai neduoda rezultato“; „Žurnalistas jei jis paskui atidirba, parašo straipsniuką į blogą ar leidinį, tai informacijos skleidimas yra geras dalykas. Tokie gal net labiau apsimoka negu kokie kitokie dalykai.“
	E10	„Didesnė dauguma sakytų ir akcentuotų patį šalies žinomumą, patrauklumą. Tai yra rinkodariniai sprendimai ir procesai. <...> Reklama orientuota į kinų rinką, ko reiktų iš valstybės. Mes labai dažnai ar tai taupydami ar dėl kitų priežasčių, mes sukūrę vieną ar kitą kampaniją, ją išverčiam į kelias kalbas. <...> Įdėję šaltibarščių reklamą mes būsime patrauklūs slavų šalims, bet tai nieko nesako svečiams iš Kinijos. Rinkodarine prasme mes turėtumėme turėti viziją ir sutarti, kad mes turime save rodyti skirtingai skirtingoms rinkoms. <...> Taip pat svarbi terpė, palanki naujiems turizmo žaidėjams. Kaip ir minėjau be didelių žaidėjų didelių žaidimų mes nežaisim.“; „(*Thomas Cook*) turi padalinius ir Kinijoje ir Indijoje ir Brazilijoje. Prisijaukinę didesnį kelionių organizatorių ir įtikinę jį, kad reikia įtraukti Lietuvą į maršrutus po Europą, kurie trunka 14 dienų ar savaitę, bet mes stabiliai nors vienai dienai turėtume didelis turistų srautus.“
	E11	Jeigu biudžetas būtų didesnis, mes agresyviai eitume su įvaizdžio reklama į Kiniją. <...> Tikriausiai imtume ne visą Kiniją, o regioną, mes kol kas matome vienintelį Pekino variantą, nes Pekine yra konsulatas. <...> Turėtų

		būti vykdomas visas rinkodarinių priemonių kompleksas. Pradedant nuo reklamos ir įvaizdžio ir baigiant dalyvavimu parodose, verslo misijų organizavimas, kad Kinijos ir Lietuvos verslas bendradarbiautų. Bei darbas su žiniasklaida, kas tikrai daro teigiamą poveikį ir nekainuoja tiek kiek tiesioginė reklama. Kaštai tikrai mažesni, kai tu atveži, o apie tave parašo žurnale. <...>Kitas dalykas ne tik nuo mūsų kaip VTD priklausytų tas visas reikalas. Čia turėtų prisidėti ir viešbučiai ir kelionių organizatoriai, kurie turėtų siūlyti konkretų produktą. <...> Oro uostai turėtų prisidėti prie to pritraukimo, nes kaip ir jų pagrindinis darbas yra pritraukti kuo daugiau skrydžių į Lietuvą.“