



KLAIPĖDOS REGIONO TURIZMO RINKODAROS 2016-2022 M. STRATEGIJA

Kovo 3 d., 2016 m.

klaipedaregion.com

Užsakovas: asociacija „Klaipėdos regionas“

j.a.k. 302798913
Tiltų g. 8, Klaipėda
info@klaipedaregion.com
+370 650 15620

Rengėjas: UAB „Civitta“

j.a.k. 302477747
Gedimino pr. 27, Vilnius
info@civitta.lt
+370 685 26680

Santrumpos

BVP	Bendras vidaus produktas
DU	Darbo užmokestis
ES	Europos Sąjunga
JAV	Jungtinės Amerikos Valstijos
JK	Jungtinė Karalystė
JT	Jungtinės Tautos
Lent.	Lentelė
LR	Lietuvos Respublika
M. sav.	Miesto savivaldybė
Pav.	Paveikslas
PPP	Perkamosios galios paritetas, angl. <i>purchasing power parity</i>
PTO	Pasaulio turizmo organizacija
PVI	Pirkimų vadybininkų indeksas
Raj. sav.	Rajono savivaldybė
Strategija	Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros 2016-2022 m. strategija
Strategijos rengėjas	UAB „Civitta“
Strategijos užsakovas	Asociacija „Klaipėdos regionas“
TIC	Turizmo informacijos centras
ŽŪ	Žemės ūkis

Lentelių sąrašas

Lent. 1: Strateginiai Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros tikslai:	10
Lent. 2: Turizmo tendencijų apibendrinimas	37
Lent. 3: Klaipėdos regiono turizmo produktų SSGG analizė	44
Lent. 4: Lyginamoji konkurencijos analizė Lietuvos kontekste	47
Lent. 5: Klaipėdos ir Rygos įlankos bei Rytų Pomeranijos regionų turizmo išteklių lyginamoji analizė.....	53
Lent. 6: Klaipėdos regiono turistų segmentavimas socialiniu-kultūriniu požiūriu.....	60
Lent. 7: Turizmo rinkų skirstymas į tikslines ir antrojo prioriteto Klaipėdos regiono savivaldybėse ir LR... 63	63
Lent. 8: Klaipėdos regiono turistų segmentavimas turizmo rinkų požiūriu	65
Lent. 9: Turizmo išteklių prioritetizavimo rinkodaros priemonėse skirstymas pagal socialinius-kultūrinius turistų segmentus	77
Lent. 10: Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros veiksmų planas	78
Lent. 11: Pagrindiniai turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos rodikliai	83
Lent. 12: Antriniai turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos rodikliai.....	84
Lent. 13: Strategijos įgyvendinimo priežiūros sistema	85
Lent. 14: Tikslinių Klaipėdos regiono turizmo rinkų apibūdinimas 8P modeliu.....	92
Lent. 15: Antrojo prioriteto Klaipėdos regiono turizmo rinkų apibūdinimas 8P modeliu	97
Lent. 16: Užsienio rinkų turizmo verslo ir tikslinės rinkodaros apibūdinimai.....	100

Paveikslų sąrašas

Pav. 1: Turizmo sektoriaus plėtros sąlygos	9
Pav. 2: Kelionės etapų koncepcija.....	10
Pav. 3: Klaipėdos regionas	12
Pav. 4: Klaipėdos regiono TIC lankytojų skaičius 2015 m.	18
Pav. 5: KOF globalizacijos indeksas Lietuvoje, ES28 ir pasaulio šalyse, 1970-2012	19
Pav. 6: Turistų iš Rusijos skaičiaus kaita Klaipėdoje 2013-2015 m.....	20
Pav. 7: Klaipėdos regiono rinkodaros strategijai svarbūs strateginiai dokumentai ir nutarimai	20
Pav. 8: Realusis BVP augimas Lietuvoje ir pasaulio šalyse bei regionuose, 2013-2020 m., proc.....	21
Pav. 9: Pirkimo vadybininkų indeksas Euro zonos valstybėse 2014-2016 m.	22
Pav. 10: Tiesioginės užsienio investicijos pagal valstybes, proc., 2013 m.	23
Pav. 11: Tiesioginės užsienio investicijos Klaipėdos regione 2012-2014 m., proc.....	23
Pav. 12: LR BVP <i>per capita</i> to meto kainomis, 2000-2015 m., tūkst. Eur	24
Pav. 13: Vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį, tenkančios vienam namų ūkiui, 2008-2014 m., Eur	24
Pav. 14: PPP indekso reikšmės, kai ES28=1 2003-2014 m.	25
Pav. 15: Infliacija LR pagal vartotojų kainų indeksą, 2007-2015 m., proc.	26
Pav. 16: Vidutinio metinio nedarbo lygio ir darbo užmokesčio kitimas, 2014-2016 m., proc.....	26
Pav. 17: Vidutinio metinio nedarbo lygio ir darbo užmokesčio kitimas, 2014-2016 m., proc.....	27
Pav. 18: Veikiantys ūkio subjektai, tenkantys 1 tūkst. gyventojų, 2009-2015 m.....	27
Pav. 19: Gyventojų pasiskirstymas pagal pagrindinius pragyvenimo šaltinius, 2011 m., proc.....	28
Pav. 20: Demografiniai Klaipėdos apskrities rodikliai 2005-2015 m.....	29
Pav. 21: Visuomenės dalis, besinaudojanti kompiuteriais, 2005-2015 m., proc.	29
Pav. 22: Europiečiams svarbiausi informacijos šaltiniai, priimant turizmo sprendimus, 2013 m., proc.	30
Pav. 23: Gyventojų dalis, kasdien besinaudojanti internetu, 2005-2015 m., proc.	30
Pav. 24: Įmonės, diegusios inovacijas, 2008-2012 m., proc.....	30
Pav. 25: Tarptautinio turizmo vizitų skaičiaus augimas, 1995-2013 m., proc. ir sk.	32
Pav. 26: Išlaidos tarptautinio turizmo rinkose, 1995-2013 m., mlrd. JAV dolerių	33
Pav. 27: Tarptautinio turizmo kelionių pasiskirstymas pagal žemynus, 1995-2013 m., proc.....	33
Pav. 28: Atvykstamojo ir vietinio turizmo skaičiaus kaita 2007-2014 m., tūkst.	34
Pav. 29: Atvykstamojo turizmo kelionių skaičius pagal kelionės tikslą, 2007-2014 m., tūkst.	35
Pav. 30: Atvykstamojo ir vietinio turizmo kelionių į Klaipėdos regioną dalis, 2007-2014 m., proc.....	35
Pav. 31: Atvykstamojo turizmo lankytojų pasiskirstymas pagal šalis LR ir Klaipėdos regione, 2011-2014 m., proc.	36
Pav. 32: Atvykstančių ir vietinių turistų pasiskirstymas pagal kelionės tikslus, 2011-2014 m., proc.	37
Pav. 33: Vidutinis atvykstančių ir vietinių kelionių nakvynių skaičius, 2007-2014 m.....	37
Pav. 34: Vieni lankomiausių ir žinomiausių tradicinių kultūrinių Klaipėdos regiono renginių	41
Pav. 35: Metų pradžioje veikiančių apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas siūlančių įmonių skaičius 1 tūkst. gyventojų, 2016 m.	43
Pav. 36: Pasaulinio kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso reikšmių palyginimas Baltijos jūros valstybėse ir Norvegijoje, 2015 m.....	51
Pav. 37: Klaipėdos prekės ženklas.....	56
Pav. 38: Neringos prekės ženklas.....	57
Pav. 39: Šilutės prekės ženklas.....	57
Pav. 40: Klaipėdos regiono turistų skirstymas pagal socialinius-kultūrinius segmentus	77
Pav. 41: Kelionės etapų koncepcija.....	87
Pav. 42: Svarbiausi informacijos šaltiniai, priimant kelionių sprendimus, 2015 m., proc.	87

Turinys

SANTRUMPOS	2
LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
TURINYS	5
ĮVADAS	7
1. TURIZMO RINKODAROS MISIJA	8
2. TURIZMO RINKODAROS STRATEGINIAI TIKSLAI	10
3. STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO TERITORIJOS APIBRĖŽTIS	12
3.1. Klaipėdos m. sav.	12
3.2. Klaipėdos raj. sav.	13
3.3. Kretingos raj. sav.	14
3.4. Neringos sav.	15
3.5. Palangos sav.	15
3.6. Skuodo raj. sav.	16
3.7. Šilutės raj. sav.	17
3.8. Darnaus turizmo vystymo svarba Strategijos įgyvendinimo teritorijoje	18
4. TURIZMO RINKŲ IR TENDENCIJŲ ANALIZĖ	19
4.1. Makroekonominio lygmens veiksnių analizė	19
4.1.1. Politiniai veiksniai	19
4.1.2. Ekonominiai veiksniai	21
4.1.3. Socialiniai veiksniai	26
4.1.4. Technologiniai veiksniai	29
4.2. Turizmo tendencijų analizė	32
4.2.1. Turizmo tendencijos pasaulyje ir Europoje	32
4.2.2. Turizmo tendencijos Lietuvoje	34
4.2.3. Transporto tendencijos	38
4.2.4. Lankytojų poreikių tendencijos	38
5. TURIZMO PRODUKTŲ AUDITAS	40
5.1. Klaipėdos regiono turizmo produktai	40
5.1.1. Gamta, poilsis bei rekreacija	40
5.1.2. Kultūra	40
5.1.3. Aktyvus poilsis ir laisvalaikis	41
5.1.4. Sveikatinimo turizmas	42
5.1.5. Verslo renginių ir konferencijų turizmas	42
5.1.6. Apgyvendinimas ir maitinimas	43

5.2. Klaipėdos regiono turizmo produktų SSGG analizė	44
6. KONKURENCINĖS APLINKOS APŽVALGA.....	47
6.1. Lyginamoji konkurencijos analizė Lietuvos kontekste	47
6.2. Lyginamoji konkurencijos analizė Europos šalių kontekste	51
6.2.1. Baltijos jūros pakrančių regionai	51
6.2.2. Rygos įlankos regionas Latvijoje ir Rytų Pomeranija Lenkijoje.....	52
7. PREKĖS ŽENKLO AUDITAS	56
7.1. Prekės ženklų savivaldybėse apžvalga	56
7.2. Prekės ženklų regione alternatyvos	58
8. TURISTŲ SEGMENTŲ ANALIZĖ.....	59
8.1. Turistų segmentai socialiniu-kultūriniu atžvilgiu	59
8.2. Turistų segmentai turizmo rinkų atžvilgiu	63
9. TURIZMO RINKODAROS VEIKSMŲ PLANAS	78
9.1. Veiksmų planas	78
9.2. Veiksmų finansavimo šaltiniai.....	81
10. TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJOS STEBĖSENOS RODIKLIAI.....	83
10.1. Vieningos turizmo informacijos duomenų apskaitos poreikis.....	83
10.2. Siūlomi Strategijos stebėsenos rodikliai	83
11. TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO PRIEŽIŪROS SISTEMA	85
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	87
INFORMACIJOS ŠALTINIAI	90
PRIEDAS A.....	92
PRIEDAS B.....	100

Įvadas

Klaipėdos regionas iš visų šalies teritorijų išsiskiria savo prieiga prie Baltijos jūros, Lietuvos ir užsienio šalių turistų pamėgtais kurortais ir teikiamų turizmo paslaugų įvairove. Gamta apdovanojo šį kraštą unikaliais kraštovaizdžiais, o tai savaime lemia lankytojų susidomėjimą. Vien didžiulis turizmo objektas nepakanka – asociacijos „Klaipėdos regionas“ iniciatyva rengiama turizmo rinkodaros 2016-2022 m. strategija sieks sistemingai ir integruotai formuoti regiono įvaizdį ir didinti jo žinomumą. Šis dokumentas – projekto „Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros 2016-2022 m. strategijos parengimas“ rezultatas.

Asociacija „Klaipėdos regionas“ 2012 m. buvo įkurta 7 Vakarų Lietuvos savivaldybių iniciatyva su tikslu imtis bendrų veiksmų ir kartu spręsti visam regionui aktualius uždavinius. Vienas svarbiausių – plėsti ir vystyti turizmo sektorių ir kurti vieningą, integralų ir darnų regiono įvaizdį nacionaliniu ir tarptautiniu mastu. Klaipėdos regionui turizmo sektorius yra itin reikšmingas: kiekvienais metais jis sukuria per 1.8 mlrd. Eur pajamų (tai sudaro 46% visos Lietuvos turizmo sukuriamų pajamų¹). Dėl šios priežasties pagrindinis rengiamo dokumento tikslas yra sudaryti ilgalaikę rinkodaros Strategiją, kuri efektyviai prisidėtų prie darnaus sektoriaus vystymo ir tolimesnio savivaldybių bendradarbiavimo. Tokiu būdu bus užtikrinamas ne tik atskirų Vakarų Lietuvos savivaldybių, bet ir regiono, kaip atskiro šalies ir tarptautinės rinkos vieneto, konkurencingumas.

Pirmuosiuose dokumento skyriuose pateikiama Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros misija bei strateginiai tikslai. Tai – vieni svarbiausių Strategijos sprendinių, turėsiantys įtakos tiek tolimesniam veiksmų planui, tiek kasdieniam sprendimų priėmimui rinkodaros procesuose.

Skyriaus 3 tikslas – apibrėžti Strategijai aktualią Klaipėdos regiono teritoriją ir išskirti būdingiausius kiekvienos ją sudarančios savivaldybės bruožus. Skyriuje 4, pasitelkus plačiai paplitusią PEST analizę, analizuojamos Klaipėdos regionui svarbios turizmo rinkos bei aktualiausios tendencijos. Kitos Strategijos dalys bus skirtos regiono savivaldybėse teikiamų turizmo produktų auditui (glaudžiai susijusiam su skyriuje 3 pateikta savivaldybių informacija) bei konkurencinės aplinkos apžvalgai. Ši analizė suskirstyta į Klaipėdos regiono turizmą Lietuvos bei Europos šalių kontekstuose.

Skyrius 7 skiriamas Klaipėdos regiono turizmo prekių ženklų apžvalgai ir sieks atsakyti į klausimą, ar reikalingas prekės ženklų koncepcijos keitimas regiono mastu.

Turistų segmentų analizė skyriuje 8 – regiono savivaldybių turistų segmentų apibendrinimas bei tikslinių segmentų nustatymas. Integrali analizė sieks apžvelgti kiekvieną tikslinį segmentą naudojantis 8P modeliui (produktas, vieta, kaina, reklama, procesas, fizinis akivaizdumas, žmonės, produktyvumas ir kokybė).

Visos pristatytos dokumento dalys turės įtakos skyriuje 9 pateikiamam Strategijos veiksmų planui, kuriame numatomi strateginiai tikslai, jiems įgyvendinti pritaikyti rinkodaros veiksmai su trumpais aprašymais, tikslinės šių veiksmų rinkos ir turistų segmentai, tam numatomos lėšos bei atsakingi vykdytojai. Veiksmų planas tiesiogiai siesis su skyriuje 10 pateikiamu Strategijos įgyvendinimo stebėsenos rodiklių rinkiniu, kuris leis objektyviai įvertinti, ar ir kaip judama strateginių tikslų įgyvendinimo link ir išreikšti numatytą pažangą kiekybiniais rodikliais.

Paskutinis skyrius 11 numatys priemones efektyviam dokumente pateiktos Strategijos vykdymui bei jo priežiūrai. Ši sistema yra neatsiejama strateginio planavimo dalis, užtikrinanti skaidrumą, integralumą bei ilgalaikį poveikį.

Dokumente pateikiama turizmo rinkodaros Strategija, ją sėkmingai įgyvendinus, turės svarų indėlį viso regiono žinomumui ir lankomumui. Strategijoje vadinamos išvados apie turizmo rinkas ar tendencijas bei siūlomi veiksmai turi būti vertinami kaip priemonės regiono plėtrai bei turizmo ir susijusių ekonominių sektorių perspektyvoms gerinti.

¹ Asociacijos „Klaipėdos regionas“ informacija

1. Turizmo rinkodaros misija

Reikšmingas strateginio planavimo vaidmuo tenka teritorijos, kuriai kuriamas veiksmų planas bei stebėsenos rodiklių rinkinys, siekiamos būsenos apibūdinimui – misijai. Klaipėdos regiono atveju būtina ne tik sukurti atskirą vaizdinį visam regionui, bet ir atsižvelgti į atskirų jo savivaldybių siekius, taip sukuriant integralią ir vieningą misiją, kurios pagrindu toliau kuriami strateginiai tikslai ir detalizuojamas veiksmų planas. Atlikus atskirų regiono teritorinių vienetų turizmo sektorių analizę bei atsižvelgus į esamą viso regiono situaciją ir siekius, Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros Strategijos misija yra išdėstoma taip:

Klaipėdos regionas – unikalų įvaizdį Lietuvos ir užsienio turizmo rinkose sukūręs kraštas, sumaniai išnaudojantis skirtingų savivaldybių siūlomus turizmo produktus ir sujungiantis juos integralia ir efektyviais priemonėmis naudojančia rinkodara. Populiarindamas kraštą šalyje ir už jos ribų bei efektyviai tenkindamas turistų poreikius, Klaipėdos regionas skatina turizmo plėtrą, remiasi ir tausoja natūralų kraštovaizdį ir turimą paveldą bei tradicijas.

Ši rinkodaros misija sudaryta iš 7 atskirų, tačiau tarpusavyje glaudžiai susijusių dalių:

- Unikalus įvaizdis: formuojant strateginius tikslus ir renkantis efektyviausias rinkodaros priemones, bus siekiama kurti tiek šalyje, tiek visoje Europoje unikalų Klaipėdos regiono įvaizdį. Išskirtinumas leis ne tik pritraukti naujų turistų, bet ir dar kartą sudominti regione apsilankiusius asmenis. Šis misijos elementas siejamas su skirtingų turizmo išteklių turtingų regiono savivaldybių sujungimu į vieningą, tačiau įvairialypį vienetą – Klaipėdos regioną.
- Orientacija tiek į Lietuvos, tiek į užsienio rinkas: siekiant užtikrinti tvarų ir ilgalaikį turizmo sektoriaus augimą Klaipėdos regione, svarbu ne tik populiarinti turimus objektus kitose šalies teritorijose, tačiau ir didinti užsienio turistų susidomėjimą Vakarų Lietuvos teritorijoje siūlomais turizmo produktais. Tik tokiu būdu bus užtikrinamas augantis naujų turistų skaičius ir iš to kylantis susidomėjimas Klaipėdos regiono kraštovaizdžiais, paveldu, kultūra bei siūlomomis paslaugomis. Šis misijos elementas siejamas su Klaipėdos regiono 2014-2020 metų plėtros planu bei atskiroms savivaldybėms aktualia informacija.
- Integralumas: strateginius tikslus nukreipiant ne į specifinės savivaldybės, bet į viso regiono poreikius ir galimybes, bus užtikrinamas Strategijos tvarumas ir viso regiono konkurencingumas. Kiekviena iš Strategijoje siūlomų rinkodaros priemonių sieks sujungti keliose savivaldybėse turimus turizmo išteklius ir įžvelgti sinergijos galimybes. Šis misijos elementas yra įtraukiamas siekiant strateginio tikslo, nustatyto Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programoje – turizmo sektoriaus konkurencingumo didinimo.
- Sumani ir efektyvi rinkodara: skaitmenizacijos ir *didžiųjų duomenų* laikais rinkodaros priemonės turi būti pritaikytos prie nuolat kintančių tikslinių grupių poreikių bei vis gerėjančio konkuruojančios informacijos prieinamumo. Dėl šios priežasties rengiama Strategija bus orientuota į rinkodaros priemones, kurios užtikrintų šiuolaikišką ir efektyvų regiono turizmo produktų žinomumo didinimą ir įvaizdžio kūrimą. Šis misijos elementas siejamas su Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategija bei su atskiroms savivaldybėms aktualia informacija.
- Turistų poreikių tenkinimas: vienas kuriamos rinkodaros Strategijos tikslų – tapti įrankiu turistų poreikių tenkinimui bei pozityviems ir išskirtiniams jų įspūdžiams kurti. Taip bus siekiama užtikrinti pakartotinius vizitus bei vis didėjantį lankytojų susidomėjimą. Šis misijos elementas siejamas su Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategija bei su atskiroms savivaldybėms aktualia informacija.

- Turizmo sektoriaus vystymas ir plėtra: turizmo sektoriui esant didele ir reikšminga šalies ir Klaipėdos regiono ūkio šaka, būtina ieškoti tvarios jos plėtros būdų. Rengiama rinkodaros Strategija sieks tapti naudinga šio vystymo priemone, prisidės prie ilgalaikių darbo vietų kūrimo, nuolatinių vietos gyventojų pajamų šaltinių ir socialinės gerovės užtikrinimo. Šis misijos elementas siejamas su Klaipėdos regiono 2014-2020 metų plėtros planu bei su atskiroms savivaldybėms aktualia informacija.
- Kraštovaizdžio, paveldo ir tradicijų puoselėjimas: rengiant konkrečias rinkodaros priemones, bus vadovojamasi tvarumo principu, siekiant ne tik nežaloti, bet ir puoselėti natūralius ir unikalius Klaipėdos regiono kraštovaizdžius, kultūros bei gamtos paveldo objektus, Vakarų Lietuvos tradicijas bei nematerialujį paveldą. Tik tokiu būdu įgyvendinama Strategija užtikrins ilgalaikius rezultatus ir taps turizmo ir susijusių sektorių vystymo platforma tolimojoje perspektyvoje. Šis misijos elementas siejamas su Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategija bei su atskiroms savivaldybėms aktualia informacija.

Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros misija siekia užtikrinti tvarią, ilgalaikę ir efektyvią turizmo sektoriaus plėtrą viso regiono mastu ir skirtingose jį sudarančiose savivaldybėse. Svarbu pabrėžti, jog turizmo rinkodara yra tik viena iš ilgalaikės sektoriaus plėtros sąlygų – tam reikalinga tiek kurti atitinkamą infrastruktūrą, tiek pagal ją pritaikytas turizmo paslaugas. Nuoseklus trijų iliustracijoje (žr. Pav. 1) pateikiamų plėtros ašių atstovų bendradarbiavimas leis vykdyti *labiausiai reikiamos* infrastruktūros plėtrą ir kurti prie jos *pritaikytas* turizmo paslaugas. Šio strateginio dokumento tikslas – *išnaudoti sukurtą turizmo infrastuktūrą ir jau teikiamas paslaugas garsinant regioną ir įgyvendinant tikslines rinkodaros priemones.*

Darnios sektoriaus plėtros pavyzdžiu galima laikyti parengtoje **galimybių studijoje „Vakarų krantas“ numatytų priemonių įgyvendinimą**, taip gerinant regiono transporto infrastruktūrą ir prie siūlymų derinant turizmo paslaugas bei, šiuo atveju – rinkodaros veiksmus.

Pav. 1: Turizmo sektoriaus plėtros sąlygos



2. Turizmo rinkodaros strateginiai tikslai

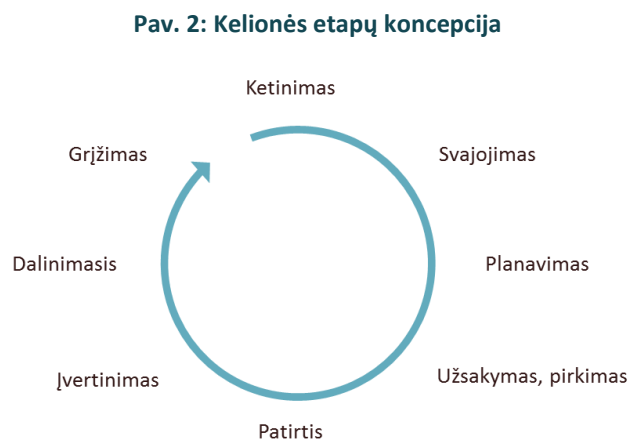
Tam, kad skyriuje 1 pateikta Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros misija būtų sėkmingai įgyvendinta, reikalingi realūs ir specifiniai strateginiai tikslai. Toliau pateikiami sprendiniai, identifikuoti išanalizavus atskirų savivaldybių strateginio planavimo dokumentus ir teikiamą informaciją, šalies ir regiono strateginius dokumentus bei atsižvelgus į esamos turizmo sektoriaus situacijos apžvalgą (žr. skyrius 3, 4 ir 5).

Lent. 1: Strateginiai Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros tikslai:

Nr.	Strateginis tikslas
1.	Informacijos apie turizmo produktus regione kūrimas ir sisteminimas
2.	Informacijos apie regiono turizmo produktus sklaida tiksliniams turistų segmentams
3.	Rinkodaros paslaugų paketo tobulinimas siekiant kurti unikalią turistų patirtį
4.	Rinkodaros priemonių integralumo didinimas įtraukiant lankytojus į rinkodaros procesus

Kiekvienas iš įvardintų strateginių tikslų yra kildinamas iš toliau dokumente pateikiamos esamos situacijos analizės ir kelionės etapų koncepcijos, iliustruotos pateikiamame paveiksle (žr. Pav. 2).

- Informacijos apie turizmo produktus regione kūrimas ir sisteminimas skirtas užtikrinti sklandžius *planavimo* ir *užsakymo* bei *pirkimo* etapus. Tai – patrauklus ir interaktyvus informacijos apie Klaipėdos regioną pateikimas, leidžiantis vienoje vietoje įvertinti turizmo galimybes visose savivaldybėse.
- Informacijos apie regiono turizmo produktus sklaida tiksliniams turistų segmentams leis efektyvinti *ketinimo* ir *svajojimo* etapus. Šis strateginis tikslas yra skirtas informacinių žinučių taikymui tiek skirtingoms užsienio rinkoms, tiek socialiniams-kultūriniais lankytojų segmentams. Šiame dokumente pateikiama esamos turizmo rinkos situacijos analizė leis identifikuoti efektyviausias rinkodaros priemones kiekvienam jų.
- Rinkodaros paslaugų paketo tobulinimas siekiant kurti unikalią atvykusių turistų patirtį yra siejamas su itin svarbiu koncepcijos *patirties* etapu. Kaip rodo Eurobarometro (2015) tyrimas², priiminėjant kelionių sprendimus, ženkli dalis (55% ir 32%) keliautojų pasikliauna rekomendacijomis arba asmenine patirtimi. Todėl gerinti jau atvykusių turistų patirtį išmaniomis ir integraliomis rinkodaros priemonėmis – vienas iš strateginių Klaipėdos regiono tikslų. Lankytojų pojūčiai ir potyriai, užtikrinami interaktyviomis turizmo paslaugomis ir susijusia rinkodara, yra itin svarbūs įsimintinam vizitui užtikrinti. Tam ypač palankias sąlygas turi mažesnės regiono savivaldybės, kuriose lengviau užtikrinti glaudų sąryšį su didesne dalimi turistų. Strategijoje numatyti (žr. skyrių 9) rinkodaros veiksmai yra skirti interaktyvios rinkodaros priemonėms vykdyti, taip prisidedant prie unikaliios *patirties* kūrimo, toliau vedančio į *įvertinimą*, *dalijimąsi* bei *grįžimą*.



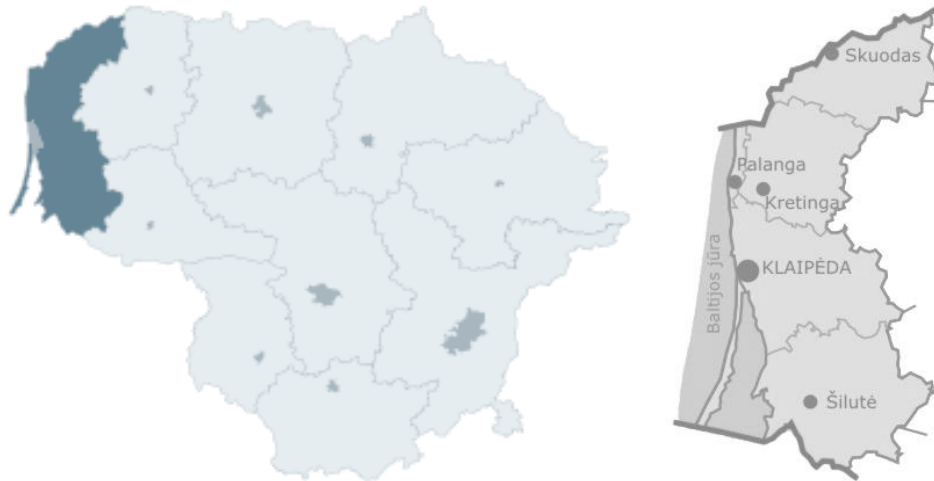
² Eurobarometer. (2015, kovas). *Preferences of Europeans towards tourism*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

- Rinkodaros priemonių integralumo didinimas įtraukiant lankytojus į rinkodaros procesus yra skirtas tolesniems *įvertinimo* bei *dalinimosi* etapams ir *grįžimo* užtikrinimui. Pastebima, jog suasmeninta informacija ir draugų, artimųjų, pažįstamų, ar turizmo regione jau apsilankusių žmonių patarimai yra efektyvesnės rinkodaros priemonės, nei universali interneto puslapiuose ar žiniasklaidoje teikiama informacija. Dėl šios priežasties paskutinis Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros strateginis tikslas yra įtraukti pačius lankytojus į turizmo produktų rinkodarą ir sudaryti tinkamas sąlygas įspūdžių dalijimuisi bei lankytojų lojalumui didinti.

3. Strategijos įgyvendinimo teritorijos apibrėžtis

Klaipėdos regioną sudaro 7 Vakarų Lietuvos savivaldybės: Klaipėdos m., Klaipėdos raj., Kretingos raj., Neringos, Palangos, Skuodo raj. ir Šilutės raj. (žr. Pav. 3).

Pav. 3: Klaipėdos regionas



Kartu šios savivaldybės užima 5 222 km² plotą, iš kurio didžiąsą dalį – 1 714 km² – sudaro Šilutės raj. sav.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2016 m. pradžioje visose regiono savivaldybėse gyveno 324 628 žmonės; tai sudaro 11.2% visos šalies gyventojų.

Šalies ir tarptautiniu mastu savitais turizmo ištekliais ir siūlomais turizmo produktais išsiskiria kiekviena iš regiono savivaldybių. Toliau pateikiamos kiekvienos iš šių administracinių teritorijų apibrėžtys, aktualios rengiamo strateginio dokumento tikslui – efektyvios bendros regiono ilgalaikės turizmo rinkodaros užtikrinimui per darnų ir tvarų savivaldybių turizmo išteklių panaudojimą.

3.1. Klaipėdos m. sav.

Regiono centru laikoma Klaipėda – vienas pagrindinių šalies didmiesčių, dėl savo lankytinųjų objektų skaičiaus ir įvairovės kasmet pritraukiančių didelę dalį Lietuvos ir užsienio turistų. Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro duomenimis, 2015 m. miesto TIC apsilankė 110 606 turistai, kurių 54.4% sudarė kruiziniai keleiviai.

Susidomėjimą vietos ir užsienio turistams kelia istorinis Klaipėdos senamiestis ir senoji jo architektūra, vadinama fachverku. Ši konstrukcija siejama su miesto modernėjimu XIX a. ir itin domina turistus iš Vokietijos. Įspūdingi ir kiti istoriniai Klaipėdos pastatai ir kompleksai: miesto rotušė, Klaipėdos universitetas, centriniai pašto rūmai, Klaipėdos pilis.



Ypatingą uostamiesčio dvasią atspindi ir viena svarbiausių miesto įvaizdžio detalių tapo Danės upės pakrantėje stovintis burlaivis Meridianas. Laive įrengtas restoranas, veikia teminės istorinės ekspozicijos. Lietuvos jūreivijos pasiekimus mieste įprasmina 6 paminkliniai knechtai.

Turgaus aikštėje, kuri yra pristatoma kaip miesto „širdis“, visus metus vyksta įvairūs renginiai: koncertai, tarptautinis Pilies džiazo festivalis, Jūros šventė. Istorija ir miesto simbolika besidomintiems lankytojams siūloma pamatyti eilę Klaipėdos mieste esančių žymių skulptūrų ir paminklų: „Taravos Anikę“, „Arką“, „Klaipėdietį“, „Slibiną“, „Juodąjį vaiduoklį“, „Stebuklingąjį peliuką“, „Katiną džentelmeno veidu“, „Senamiesčio sargą“, „Keturis vėjus“ ir daug kitų.

Kultūriniu turizmu besidomintiems miesto lankytojams įdomus rekonstruotas ir turtinga istorija pasižymintis Klaipėdos dramos teatras, Muzikinis teatras, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, Lietuvos dailės muziejaus Prano Domšaičio galerija, galerija „M art“ bei kitos visus metus veikiančios kultūros įstaigos. Miesto lankytojus traukia ir Lietuvos jūrų muziejus su delfinariumu, Rezistencijos ir tremties ekspozicija, unikalus Pilies muziejus, Kalvystės muziejus, gintaro muziejus „Amber queen“, Mažosios Lietuvos istorijos muziejus, Klaipėdos laikrodžių muziejus bei kiti. Visos šių įstaigų ekspozicijos yra pritaikytos tiek šalies, tiek užsienio lankytojams, todėl sulaukia didelio turistų dėmesio. Unikalią patirtį istorija besidomintiems turistams siūlo ir gynybinių įtvirtinimų dalis – baterija „Memel Nord“.

Lankytojams, kuriems svarbus poilsis ir rekreacinė infrastruktūra, Klaipėdoje siūloma aplankyti skulptūrų parką, Jono kalnelį, Klaipėdos universiteto botanikos sodą, Trinyčių, Draugystės parkus bei eilę mieste įkurtų ir pamėgtų skverų. Be to, mieste kasmet organizuojama eilė įvairaus tipo ir tematikos renginių: teatrų festivaliai ir atskira teatro diena, Kaziuko mugė, tarptautinė šokio diena, gatvės muzikos diena, vokiečių kultūros dienos, Klaipėdos laivų paradas, tarptautinė muziejų diena ir muziejų naktis, Klaipėdos pilies džiazo festivalis, vasaros koncertų ciklai, apytikriai pusę milijono lankytojų kasmet pritraukianti Jūros šventė, šiuolaikinio meno ir muzikos festivaliai. Savivaldybėje lankytojams siūloma išbandyti įvairias pramogas: veikia sveikatinimo centrai, naktiniai klubai ir barai, organizuojami kruizai į Baltijos jūrą, priemiestyje jodinėjama žirgais.

Regiono mastu miestas pasižymi itin išvystyta turizmo paslaugų – apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų – pasiūla ir įvairove. Čia veikia vienos – keturių žvaigždučių viešbučiai, svečių namai, jaunimo nakvynės namai, moteliai bei įvairių pasaulio virtuvių patiekalus siūlo eilė kavinių ir restoranų.

3.2. Klaipėdos raj. sav.

Kur kas didesnį nei Klaipėdos miestas plotą užtimanti rajono savivaldybė taip pat pasižymi turizmo produktų, siūlomų vietos ir užsienio lankytojams, įvairove. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Klaipėdos raj. savivaldybės TIC Gargžduose aplankė 6 388 turistai, tačiau didžioji dalis lankytojų Klaipėdos rajone lanko ne patį Gargždų miestą, bet kitus, visame rajone išsidėsčiusius turizmo objektus.

Susipažinti su turtinga krašto istorija siūloma administraciniame rajono centre – Gargžduose. Čia veikia Gargždų krašto muziejus, istoriją ir kraštovaizdį pristato gargždų parkas, atnaujinta miesto aikštė, šentoriaus koplyčia su varpine, Kalniškės piliakalnio aikštelė. Unikaliais gamtos kraštovaizdžiais besidomintiems lankytojams siūloma aplankyti Karklę ir Olandų kepurę, Drevernos apžvalgos bokštą senajame žvejų kaime.



Aktyvaus poilsio paslaugų įvairove ir ypatingu kraštovaizdžiu pasižymi rekreacinė vietovė – Svencelės kaimas. Karaliaus Vilhelmo kanalas ir Lankupių šliuzas domina turistus inžinerine istorija, pramogine

žvejyba. Architektūriniu ir urbanistiniu požiūriu yra itin vertingas Priekulės miestas, atspindintis didelei regiono daliai būdingą Mažosios Lietuvos istoriją. Priekulės lankytojams, besidomintiems istorija, siūloma aplankyti ir senuosius Agluonėnų ir Vanagų kaimus. Antrojo Pasaulinio karo tragediją primena Ablingos memorialas.

Klaipėdos rajonas išsiskiria itin didele aktyvaus laisvalaikio turizmo produktų ir pramogų pasiūla bei įvairove. Teritorija, vadinama „keturių vandenų kraštu“, yra prisitaikiusi teikti vandens turizmo paslaugas. Lankytojams siūloma dalyvauti pramoginiuose plaukiojimuose po Kuršių marias, užsiimti įprastu ir jėgos aitvarų buriavimu. Dėl šių pramogų į rajoną atvykstama tiek iš kitų šalies vietų, tiek iš aplinkinių valstybių. Klaipėdos rajone taip pat siūloma slidinėti, jodinėti, organizuojami šuoliai parašiotu, pramoginiai skrydžiai (itin pamėgtas skraidymas parasparniais), įkurtas golfo klubas, veikia teniso kortai, žaidžiama dažasvydį.

Šeimomis atvykusiems lankytojams Klaipėdos rajone siūloma aplankyti šalyje ir regione unikalių Dinosaurų parką, autentišką Šiaurės Amerikos indėnų kaimą „Vinetu kaimas“ bei Klaipėdos zoologijos sodą. Rajone esančioje Drevernos gyvenvietėje organizuojama regiono kultūrą ir kulnarinį paveldą pristatanti edukacinė programa „Žuvies kelias“, kuri yra viena iš Pamario turizmo klasterio siūlomų paslaugų.

Visame Klaipėdos rajone veikia įvairaus tipo paslaugas teikiančios kaimo turizmo sodybos, išskirtiniai poilsio namai bei prie aktyvų laisvalaikį mėgstančių lankytojų poreikių prisitaikiusios turistinės stovyklos.

3.3. Kretingos raj. sav.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2015 m. Kretingos raj. sav. TIC aplankė 5 095 turistai. Mieste ir aplinkinėje savivaldybėje gausu lankytinų objektų ir turistams siūlomų pramogų, kurias, pasitelkus tikslines rinkodaros priemones, siūloma viešinti viso regiono mastu.

Kretingos mieste turistus domina Šv. Antano rūmai, Dvaro parkas su astronominiu kalendoriumi ir saulės laikrodžiu, paminklai dvasininkui Jurgiui Ambrozijui Pabrėžai, miesto įkūrėjui Jonui Karoliui Chodkevičiui, apie stebuklingas galias pasakojanti Lurdo grotą, senosios ir naujosios Kretingos parapijos kapinės, miesto rotušės aikštė, Evangelikų liuteronų bažnyčia.



Po rajoną pasklidę unikalūs istoriniai paminklai: sakralinis Eršketyno šaltinis su koplyčia, Andulių-Ėgliškių piliakalnis, Įpilties archeologijos paminklų kompleksas, Imbarės piliakalnis, Kartenos piliakalnio istorinis-archeologinis kompleksas, Gintarų piliakalnis-dvarvietė, vadinama Vyšnių kalnu, Dauginčių atodanga, Salantų miestas ir regioninio parko direkcija, Baltų mitologinis parkas, Japoniškas sodas.

Su teritorijos ir visam regionui aktualia istorija galima susipažinti garsiojo vyskupo Motiejaus Valančiaus gimtinės muziejuje, unikaliame Kretingos muziejuje su Žiemos sodu, Orvidų sodyboje-muziejuje. Unikali sakralinį rajono paveldą pristato ir vienuolynai: Šv. Klaros vienuolynas, Pranciškonų ordino vienuolyno ir Viešpaties apsireiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčios pastatų ansamblis, Švč. Mergelės Marijos Nepaliaujamos Dievo pagalbos seserų pranciškonų namai, Motinos Teresės seserų vienuolynas, Švč. širdies Pranciškonų misionierių kongregacija.

Susipažinti su unikalia sakralinio, gamtinio ir archeologinio rajono paveldo sinteze galima keliaujant lankytojams sudarytais gamtiniais, istoriniais ir kultūriniais maršrutais. Kretingos rajone siūlomos ir kitos aktyvaus laisvalaikio praleidimo paslaugos: rajone veikia HBH pramogų parkas „Malūnų kaimas“, nuotykių parkas „Lūšies kelias“, teniso kortai ir kartų, baidarių ir dviračių nuoma, užsiiminėjama žirgų sportu, šaudymu iš lanko. Veikia neseniai duris atvėręs vandens pramogų siūlantis „Atostogų parkas“, keletas SPA ir sveikatingumo paslaugas teikiančių centrų.

3.4. Neringos sav.

Neringa kartu su Palanga sudaro unikalią Vakarų Lietuvos pajūrio kurortų ašį. Kuršių Nerijos teritoriją, turtingą išskirtiniu kraštovaizdžiu, kasmet aplanko didelė dalis Lietuvos ir užsienio turistų: Lietuvos statistikos departamento duomenimis, šio kurorto TIC 2015 m. aplankė 47 070 turistų.

Neringos savivaldybė iš kitų regiono teritorijų išsiskiria ypatingais gamtos turizmo ištekliais – į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą įtrauktu Kuršių nerijos nacionaliniu parku, kuris kasmet traukia lankytojus iš Lietuvos ir užsienio. Neringą garsina eilė gamtos paminklų: Tylos slėnis, Parnidžio kopa, Mirties slėnis, Sklandytojų kopa, Urbo kalnas, Bulvikio kalnas, Vecekrugo kalnas, Karvaičių kalnas, garnių ir kormoranų kolonija, Meilės slėnis.



Neringoje galima apžiūrėti ir kraštui būdingą architektūrą: Nidos evangelikų liuteronų bažnyčią, žvejų sodybas, senąsias vilas. Puoselėjami senieji amatai, tarp kurių žymiausi – žvejyba ir žuvies rūkymas bei varnų gaudymas. Siūloma daug aktyvaus poilsio galimybių: dviračių nuoma įrengtoms trasoms, vandens turizmas laivuose, jachtose ir kateriuose, mėgėjiška žūklė, paukščių stebėjimas, žiemos pramogos (buriavimas vėjaračiais, poledinė žūklė), įrengti teniso kortai, krepšinio ir futbolo aikštelės, orientavimosi sporto parkai.

Savivaldybėje veikia įvairios kultūros įstaigos: Thomo Manno memorialinis muziejus, Neringos istorijos muziejus, Vėtrungių galerija, Gintaro galerija-muziejus, Žvejo etnografinė sodyba, Miniatiūrų ir kiti muziejai ar įstaigos. Savivaldybėje kasmet organizuojami sakralinės ir klasikinės muzikos festivaliai, tarptautinis festivalis „Vargonų vasara“, Pamario krašto žvejo šventė, tarptautinis Thomo Manno festivalis, tradicinių ir istorinių burlaivių regata „Būrpilis 2016“, Senųjų amatų dienos ir kiti renginiai ar festivaliai.

Visose Neringos gyvenvietėse gausu lankytinų vietų, įdomių įvairiais turizmo ištekliais besidomintiems atvykėliams. Siūloma aplankyti etnografines kapines ir krikštus, saulės laikrodį-kalendorių, pasivaikščioti pažintiniais Parnidžio bei dendrologiniu takais. Turistus taip pat domina Urbo kalno, Pervalkos ir Judkrantės švyturiai, akmens amžiaus gyvenvietė, etnografinės kapinės Preiloje, Raganų kalno medinių skulptūrų ekspozicija, akmens skulptūros Juodkrantėje. Žymias asmenybes primena paminklai G. D. Kuvertui, L. Rėzai ir V. Kernagiui, „Žvaigždžių alėja“.

3.5. Palangos sav.

Palanga – vienas iš 4 Lietuvos kurortų, besiribojanti su Baltijos jūra ir, ypač šiltuoju metu sezonu, traukianti šalies ir tarptautiniu mastu reikšmingus poilsiautojų srautus. Palangos turizmo informacijos centro duomenimis, 2014 m. Palangos TIC aplankė 67 693 turistai, kurių 70% sudarė lankytojai iš užsienio, daugiausiai – Rusijos, Baltarusijos, Vokietijos, Latvijos.

Kurortas turistus traukia ne tik smėlėtu Baltijos pajūriu, bet ir Birutės parku, istoriniuose Felikso Tiškevičiaus rūmuose įkurtu Gintaro muziejumi, relikvine kopa – Birutės kalnu, lankytojų itin pamėgtu Jūros tiltu, vasaros sezonu aktyviu naktiniu gyvenimu ir turizmo paslaugų pasiūla pasižyminčia J.



Basanavičiaus gatve. 2015 m. atnaujinta ir visus metus lankytojus priimsianti Palangos koncertų salė yra pritaikyta įvairaus tipo renginiams ir, tikimasi, taps svarbiu traukos centru.

Į savivaldybę atvykusiems poilsiautojams siūloma daug aktyvaus laisvalaikio ir poilsio galimybių: organizuojami edukaciniai Gintaro muziejaus užsiėmimai, vandens aerobikos treniruotės, jogos užsiėmimai, pramogos vaikams ir įkurtas atskiras vaikų parkas, veikia Palangos sporto kompleksas, organizuojamas interaktyvus istorinis pažintinis turas „Tiškevičių bulvaras“. Parengtas dviračių maršrutas „Pavyk pajūrio vėją“, kurį išbandyti galima išsinuomojus dviračius ar kitas transporto priemones vienoje iš daugelio nuomos punktų. Organizuojamos šiaurietiško ėjimo pamokos, veikia kartodromas, turistų pamėgtas jėgos aitvarų sportas, tenisas, dažasvydis, žirgynai.

Atvykę turistai lankosi įvairaus tipo renginiuose: tradicinėje Stintų šventėje, gintaro rinkimo festivalyje, pučiamųjų muzikos koncertuose „Dūdų vasara“, M. K. Čiurlionio muzikos festivalyje, muzikos festivalyje „Ave Maria“ bei kituose klasikinės muzikos koncertuose, žvejų šventėje ir kituose tradicija tapusiuose renginiuose.

Kasmet didelį savivaldybės lankytojų srautą priima Šventosios gyvenvietė, siūlanti didelę poilsinio turizmo produktų pasiūlą ir įvairovę. Vasaros metu gyvenvietė, kaip ir Palangos J. Basanavičiaus gatvė, traukia naktinį gyvenimą pamėgusius šalies ir užsienio pramogautojus.

Kurorto simboliu laikomame Kurhauze kasmet vyksta įvairūs renginiai ir koncertai. Palangoje taip pat veikia atviros lankytojams gintaro dirbtuvės, žymi „Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų“ bažnyčia. Lankytojams atviri Lietuvos menininko ir skulptoriaus A. Mončio namai-muziejus, garsaus šalies atgimimo veikėjo Dr. Jono Šliūpo memorialinė sodyba-muziejus, Tremties ir rezistencijos muziejus. Išvysta ir lankytojams pritaikyta turtinga rekreacinė infrastruktūra: skulptūrų parkas, Baltijos pajūrio simboliu tapusi skulptūra Šventojoje „Žvejo dukros“, Žemaičių alkas.

Palangoje veikia ir lankytojus visais metų sezonais traukia vienos – penkių žvaigždučių viešbučiai, svečių namai, poilsio namai ir sanatorijos. Tarp Palangos lankytojų populiarūs poilsinio turizmo produktų paketai – nakvynės viešbučiuose kartu su sveikatinimo paslaugomis. Vietinių turistų ypač pamėgtas ir išplėtotas vietinių gyventojų siūlomas privatus apgyvendinimo tinklas.

3.6. Skuodo raj. sav.

Skuodo rajone turistai gali aplankyti seniausią ir vieną garsiausių Apuolės piliakalnį (anksčiausiai rašytiniuose šaltiniuose – 853 m. – paminėta gyvenvietė dabartinės LR teritorijoje), didžiausią Lietuvoje Barstyčių (Puokės) akmenį, penktą pagal dydį Šilalės kūlį (akmenį), I. Navidansko botanikos parką. Susipažinti su istorija kviečia S. Daukanto klėtelė-ekspozicija, Skuodo muziejus, Žemdirbio muziejus. Dalis Skuodo rajono yra Žemaitijos nacionalinio parko dalis, Salantų regioninio parko dalis, rajone yra 8 valstybiniai draustiniai. Veikia ir amatų centrai: Šauklių Senųjų amatų centro dirbtuvės, Ylakių amatų centras.



Mosėdis – viena reprezentatyviausių rajono vietovių, dar vadinama Akmenų sostine. Čia įkurtas Respublikinis V. Into akmenų muziejus. Restauruotame vandens malūne įsikūrusi kamerinė akmenų ekspozicija, o muziejaus parkas užima apie 14.5 ha plotą. Muziejus yra atnaujintas, modernus ir pritaikytas Lietuvos ir užsienio turistų poreikiams: galima naudotis nemokama audiogido paslauga. V. Into sodyba, kurioje buvo pradėtas kurti minimas muziejus, taip pat sulaukia nemažai lankytojų dėmesio. Mosėdyje esanti Šv. Mykolo Archangelo bažnyčia – viena gražiausių bažnyčių šiame krašte.

Netoli Mosėdžio, Šauklių kaime, yra kadagynas-riedulynas „Šauklių tundra“. Tai – 82 ha teritorija, kuri traukia gamtos mėgėjus. Šauklių tundroje apgyvendinti lankytojų akims itin egzotiški kalnų avinai, vadinami muflonais. Lankytojai, norintys susipažinti su neįprastu Skuodo rajono savivaldybės kraštu bei jo pirmąkart, tundrą primenančiu kraštovaizdžiu, savita augalija ir gyvūnija, kviečiami keliauti per riedulyną 2 km ilgio pažintiniu taku. Būtent unikali gamta, riedulių gausa, ir istorija išskiria Skudą iš kitų regiono savivaldybių.

Su kraštui būdinga kultūra kviečia susipažinti tradicinės šventės ir festivaliai: kasmet ant Apuolės piliakalnio vykstantis Senųjų amatų, archajinės muzikos ir karybos festivalis „Apuolė“, gyvųjų amatų ir folkloro šventė „Bieg opelė vingordama“, „Gėlių fiesta“, rudens gėrybių šventė „Skouda boužės juomarks“ ir daugelis kitų.

3.7. Šilutės raj. sav.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento teikiama informacija, Šilutės raj. TIC 2015 m. aplankė 3 467 turistai. Šioje savivaldybėje gausu istorinio ir kultūrinio paveldo, aktyvaus laisvalaikio leidimo galimybių, todėl kasmet sulaukiama vis daugiau lankytojų susidomėjimo.

Po visą rajono savivaldybę pasklidę unikalūs miesteliai ir kaimai: Švėkšna, Žemaičių Naumištis (su netoliese esančia unikalia Lietuvoje ir Europoje Degučių bažnyčia), Kintai, Rusnė, Katyčiai, Gardamas, Saugos, Vainutas, Usėnai, Juknaičiai. Etninė šio Mažosios Lietuvos regiono sostinė – Šilutė – turistus traukia Hugo Šojaus dvaru, istoriniu Šilutės muziejumi, senojo turgaus aikšte, gaisrinės, pašto ir geležinkelio stoties pastatais, buvusiais teismo rūmais, Prezidento K. Griniaus tiltu, senosiomis evangelikų liuteronų kapinėmis bei Macikų lagerio karceriu-muziejumi. Su krašto istorija kviečiama susipažinti Hermano Zudermano memorialiniame, Švėkšnos bei Žemaičių krašto etnokultūros centro muziejuose, Banio etnografinėje žvejo sodyboje-muziejuje. Švėkšnoje veikia tradicinių amatų centras, kuriame organizuojamos parodos bei įvairūs renginiai, užsiimama kraštui būdinga vėtrungių gamyba, margučių marginimu, karpiniais, medžio drožyba ir keramika.



Išskirtinių potyrių gamtinio turizmo mėgėjai ieško Ventės rago ornitologinėje stotyje bei didžiausioje Lietuvos saloje – Rusnėje. Nemuno deltos regioninis parkas sudaro palankias sąlygas gamtiniam turizmui dėl išskirtinių kraštovaizdžių, gyvūnijos ir augalijos. Turistams sudaryti pažintiniai krašto maršrutai einant pėsčiomis, važiuojant dviračiais, automobiliais ir plaukiant vandens transportu. Savo paslaugas siūlo eilė laivininkų, kurie siūlo keliones pramoginiais, žvejybiniais ir keleiviniais laivais, jachtomis, kateriais. Vasaros sezonu įvairiais maršrutais plaukioja keltai.

Šilutės rajonas regiono ir šalies mastu taip pat atpažįstamas dėl aktyvaus turizmo paslaugų gausos. Rajone esančiose gyvenvietėse siūlomi apžvalginiai skrydžiai, pramogos su žirgais, vandens pramogos (plaukiojimas stovimomis banglentėmis, kaitavimas ir buriavimas). Rajonas taip pat pasižymi itin palankiomis, tačiau griežtai reguliuojamomis profesionalios ir mėgėjiškos žvejybos galimybėmis.

Kasmet Šilutės rajone rengiamos tradicinėmis tapusios šventės ir festivaliai: Šilutės miesto šventė, Rusnės festivalis, Kintų festivalis, meno laboratorija „Pamario ženklai“, itin didelį lankytojų skaičių pritraukiantis Žuvienės virimo čempionatas, literatūrinis ruduo, moliūgų šventė. Be to, rajone veikia platus kaimo turizmo sodybų ir poilsiviačių tinklas.

3.8. Darnaus turizmo vystymo svarba Strategijos įgyvendinimo teritorijoje

Vadovaujantis skyriuje 1 pateikta ir apibūdinta turizmo infrastruktūros, paslaugų ir rinkodaros vystytojų bendradarbiavimo koncepcija (žr. Pav. 1), svarbu pabrėžti, jog Klaipėdos regione, kuriame yra saugomi pasaulinio, nacionalinio ir regioninio lygmens gamtos ištekliai, svarbi sektoriaus vystymo darna ir *palankus veiklos santykis su gamta, istorija, kultūra ir visuomene*.

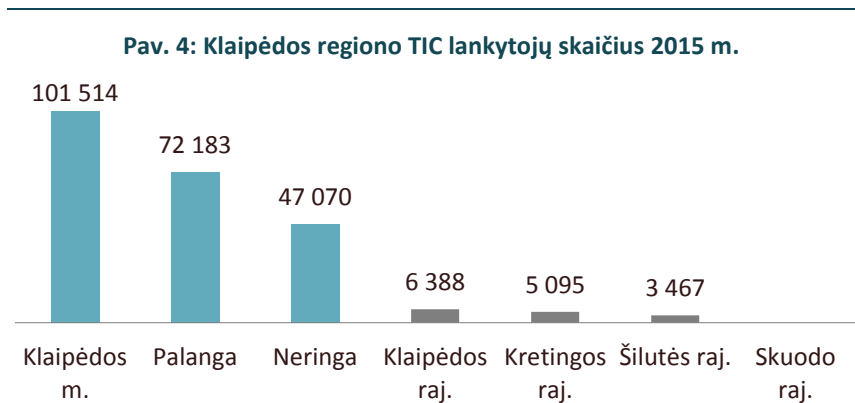
Dėl šios priežasties siekiama organiško turizmo sektoriaus vystymo, sujungiant visas regiono savivaldybes į bendrą įvairius turizmo išteklius siūlančią teritoriją. Tam pasiekti rengiamoje Strategijoje naudojama universali kelionės etapų koncepcija (žr. Pav. 2), sudarysianti sąlygas darniam, tvariam ir ilgalaikiam regiono turizmo rinkodaros gerinimui.

Be to, darnią regiono plėtrą siekiama užtikrinti **Strategijoje siūlant įgyvendinti regioninės galimybių studijos „Vakarų krantas“ sprendinius** bei šiame dokumente apibrėžtas priemones. Bendrų regioninių turizmo maršrutų kūrimas ir lankytojų judėjimo po regioną paprastinimas būtų užtikrinamas studijoje numatytais priemonėmis gerinant transporto infrastruktūrą. Taip būtų pasiekta dviejų planavimo dokumentų sintezė ir siūlomų sprendinių darna.

Atsižvelgiant į 3.1-3.7 dokumento dalyse pateikiamą informaciją apie turizmo infrastruktūrą ir lankytojų srautus skirtingose regiono savivaldybėse, tikslinga išskirti pagrindines regiono vietas, kurios toliau Strategijoje būtų laikomos regiono simboliais kuriant darnaus regiono santykio su gamta, istorija, kultūra ir visuomene įvaizdį.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, regiono centras – *Klaipėdos miestas* – kartu su dviem Lietuvos pajūrio kurortais –

Palanga ir Neringa – sulaukia daugiausiai lankytojų iš Lietuvos ir užsienio susidomėjimo (žr. Pav. 4³). Šios regiono teritorijos traukia lankytojus savo istorija, kultūros paveldu, gamtos išskirtinumu, rekreacinėmis galimybėmis. Kitose savivaldybėse, nors turistų srautas TIC yra daug mažesnis, turistai aktyviai lanko atskiras šių rajonų dalis dėl ten esančių turizmo objektų. Dėl to siūloma Klaipėdos miestą, Palangos savivaldybę ir Neringos savivaldybę laikyti pagrindiniais turizmo traukos centrais, tuo pat metu vystant bendrus maršrutus ir turizmo paslaugas visame regione ir taip skatinant organišką ir darnią visų regiono savivaldybių turizmo plėtrą. Šiam tikslui pasiekti būtini koordinuojami turizmo rinkodaros veiksmai, kurie bus pateikiami vėlesniuose dokumento skyriuose.



³ TIC lankytojų atitinkantys duomenys Skuodo raj. sav. Lietuvos statistikos departamente yra nekaupiami.

4. Turizmo rinkų ir tendencijų analizė

Tam, kad rengiama Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros analizė atitiktų aktualių rinkų poreikius bei išnaudotų esamų ar besikuriančių tendencijų galimybes, reikalinga detali turizmo rinkų ir besiformuojančių pokyčių analizė. Pirmojoje šios apžvalgos dalyje bus atliekama išorinių makroekonominio lygmens veiksnių analizė, naudojantis strateginiame planavime plačiai paplitusiu PEST metodu. Antrojoje dalyje aprašomos savivaldybėms aktualios turizmo tendencijos, taip siekiant išžvelgti galimas regiono turizmo grėsmes bei galimybes.

4.1. Makroekonominio lygmens veiksnių analizė

Toliau pateikiamos PEST analizės sudedamosios dalys: politiniai, ekonominiai, socialiniai bei technologiniai veiksniai, galintys turėti svarios įtakos Klaipėdos regiono turizmo srautams iš prioritetinių rinkų.

4.1.1. Politiniai veiksniai

Globalizacija. KOF indeksas, matuojantis ekonominę, socialinę ir politinę globalizaciją viso pasaulio mastu⁴ rodo, jog šis socialinėje bei kitose plotmėse vykstantis reiškinys – tarptautinių tarpusavio ryšių intensyvėjimas – yra vis labiau plintantis procesas (žr. Pav. 5). Globalizacijos intensyvumu, lyginant su pastarųjų dešimtmečių pasaulio vidurkiu, kur kas labiau pasižymėjo Europos Sąjungos šalys, o, 1990 m. atkūrus nepriklausomybę, šis reiškinys buvo ypatingai aktualus ir Lietuvai.

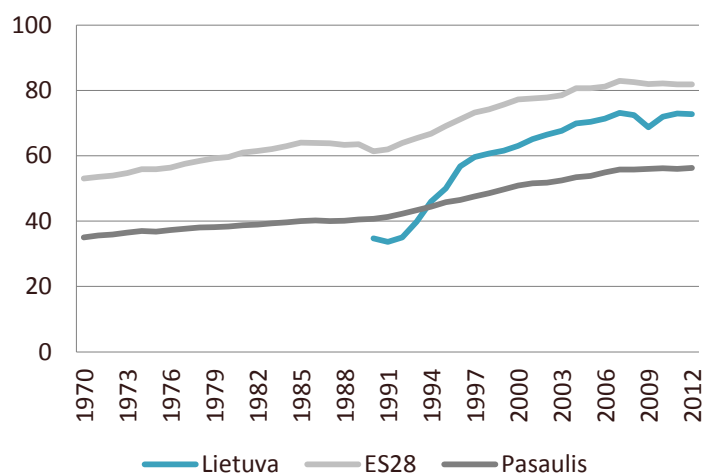
Vis didėjanti politinė laisvė ir supaprastinama teisinė sistema (pvz., ES Šengeno zonos atveju) kuria palankias sąlygas atvykstamojo turizmo plėtrai Lietuvoje. Tuo pat metu globalizacija prisideda prie vietinių turistų srautų mažėjimo šalyje, galimybei išvykti į kaimynines ir tolimesnes valstybes tampant vis prieinamesnei. Būtina pažymėti, jog tai gali turėti ilgalaikį poveikį vietiniam Lietuvos ir Klaipėdos regiono turizmui.

Geopolitinė situacija Europoje ir pasaulyje.

Visuotiniai politiniai, ekonominiai ir socialiniai neramumai paprastai turi labai didelės įtakos turizmo srautams – kryptims ir apimtims. Europos ir pasaulio lygmenimis reikšmingiausiai paveikti Klaipėdos regiono turizmą galėtų ekonominis pietų Europos nestabilumas, migrantų krizės problematika, terorizmo grėsmė bei ES-Rusijos bei Lietuvos-Rusijos politinių santykių raida.

2015 m. vis gilėjant Sirijos vyriausybės pajėgų ir įvairių opozicinių grupių konfliktui, lėmusiam pabėgėlių antplūdį į Europą, išaugo musulmonų sunitų ekstremistinės organizacijos „Islamo valstybė“, atsakingos už eilę teroristinių atakų, grėsmė. Nors kol kas nepavyksta objektyviai įvertinti, kokią įtaką pabėgėlių srautai darys ES politinei ir ekonominei raidai, terorizmo išpuoliai jau sukėlė daug žalos šalių ūkiams bei turizmo sektoriui. Atakos Prancūzijoje bei Europos Sąjungos turistų pamėgtuose Tuniso bei Turkijos kurortuose

Pav. 5: KOF globalizacijos indeksas Lietuvoje, ES28 ir pasaulio šalyse, 1970-2012

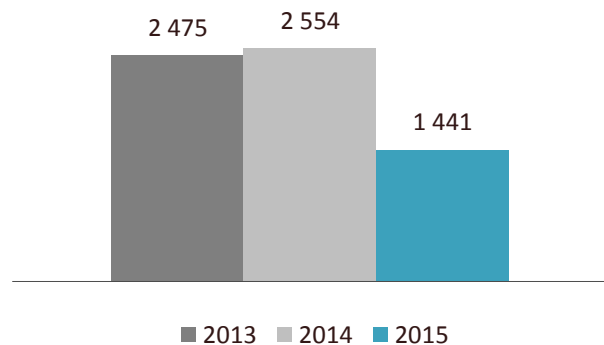


⁴ KOF. (2016). *KOF index of globalization*. Nuoroda internete: <http://globalization.kof.ethz.ch/>

mažina išvykstančių turistų skaičių. Tikėtina, jog išpuolių grėsmė prisidės prie srautų nutolimo nuo musulmoniško pasaulio į rytų ir šiaurės Europos valstybes.

Tuo pat metu reikšmingai kinta ir turizmo srautai iš Rusijos. JAV ir ES taikomos ekonominės sankcijos bei istorines žemumas pasiekusi naftos kaina tarptautinėje rinkoje neigiamai paveikė Rusijos ekonomiką ir iššaukė rublio nuvertėjimą. Artimiausioje perspektyvoje neprognozuojant ženklaus naftos kainų augimo, išlieka reikšminga turizmo srautų iš Rusijos mažėjimo tendencija, iliustruojama Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro sukaupta statistika⁵ (žr. Pav. 6).

Pav. 6: Turistų iš Rusijos skaičiaus kaita Klaipėdoje 2013-2015 m.



Vizų režimas. Vizų režimas turi reikšmingos įtakos atvykstantojo turizmo srautams. ES Šengeno erdvės teisinis reguliavimas sudaro palankias sąlygas turistų srautams iš valstybių narių, tačiau vizomis pagrįstas turistų iš Rytų Europos bei kitų pasaulio valstybių keliavimas yra apsunkinamas; dokumentacija – papildoma kliūtis svarstant apie vizitą į Klaipėdos regioną. Būtina pridurti, jog spartėjanti globalizacija turi įtakos ir teisiniam tarptautinio turizmo reglamentavimui: kelionėms į Europos Sąjungą trečiųjų šalių piliečiams už tam tikrą (apytikriai 60 EUR⁶) mokestį išduodamos Šengeno arba nacionalinės vizos.

Strateginiai dokumentai ir juose numatytų priemonių vykdymas.

Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros sprendimams didžiausios įtakos turi uždaviniai ir tendencijos, nustatytos iliustracijoje (žr. Pav. 7) pateiktuose strateginiuose tarptautiniuose, nacionaliniuose ir regioniniuose strateginiuose dokumentuose ir įstatymuose.

Svarbu tai, jog Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programoje numatytas kryptingas tarptautinio bendradarbiavimo skatinimas, jungtinių turizmo maršrutų bei bendrų rinkodaros sistemų sudarymas. Šios priemonės kuria palankias sąlygas Klaipėdos regiono turizmo plėtrai ir

Pav. 7: Klaipėdos regiono rinkodaros strategijai svarbūs strateginiai dokumentai ir nutarimai



⁵ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. (2016, sausio 6). *Statistika*. Nuoroda internete: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=2&sub=49>

⁶ Oficialūs Lietuvos interneto vartai. (2016). *Vizos*. Nuoroda internete: https://www.lietuva.lt/lt/turizmas/kelioniu_patarimai/Vizos

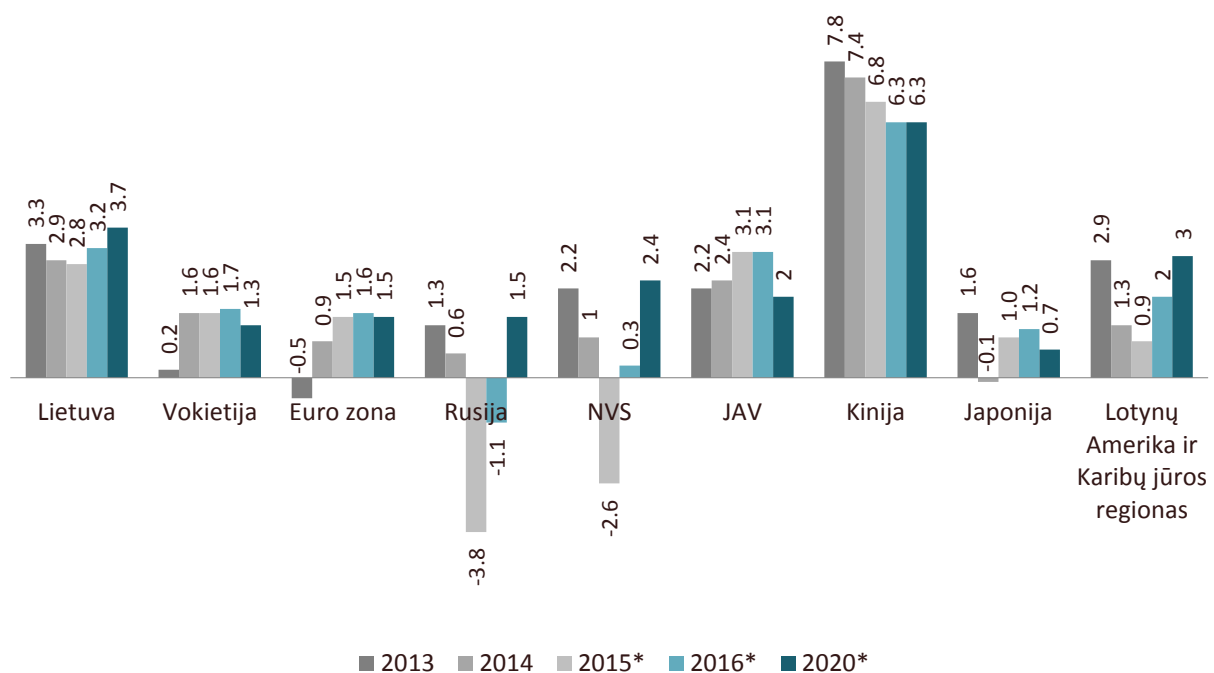
rinkodaros priemonių efektyvumui. Numatomų priemonių, skirtų turizmo infrastruktūros gerinimui, įgyvendinimas ženkliai prisidėtų prie vietinio ir atvykstamojo turizmo plėtros bei didintų regiono turizmo išteklių konkurencingumą.

Baltijos jūros regiono strategija kartu su Pietų Baltijos Bendradarbiavimo per sieną programa – vieni svarbiausių dokumentų, atveriantys galimybes prisidėti prie šiame strateginiame dokumente numatomų tikslų ir rinkodaros veiksmų įgyvendinimo bei stiprinti tarptautinį bendradarbiavimą, komunikaciją.

4.1.2. Ekonominiai veiksniai

Pasaulinės ekonomikos tendencijos. Pasaulio ekonomika auga itin netolygiai: kol vienuose regionuose ir valstybėse augimas spartėja, kituose – lėtėja (žr. Pav. 8)⁷.

Pav. 8: Realusis BVP augimas Lietuvoje ir pasaulio šalyse bei regionuose, 2013-2020 m., proc.



* Prognozuojamas rodiklis

Besiformuojančios rinkos ekonomikos šalių (pvz., Kinijos, NVS, Lotynų Amerikos ir Karibų jūros regiono) ūkių augimo tempas lėtėja, o tokių rinkų, kaip JAV ar Didžiosios Britanijos, prognozuojama plėtra yra tvirti. Gerėja ir Euro zonos, Japonijos ekonomikos augimo tendencijos. Remiantis 2015 m. liepos mėn. atnaujintu Tarptautinio valiutos fondo vertinimu, pasaulio ekonomika 2015 m. augo 2.6%, o 2016 m. numatomas didesnis – 3.2% augimas.

Kitos pasauliniu mastu svarbios ekonomikos tendencijos:

- Pasaulinės žaliavų kainos pasiekė istorines žemumas, todėl laukiama OPEC valstybių susitarimo ir naftos kainų kilimo, kuris nėra numatomas artimiausioje ateityje⁸. Kainų mažėjimas teigiamai veikia žaliavas importuojančių šalių realiąsias disponuojamąsias pajams ir realųjį vartojimo lygį;

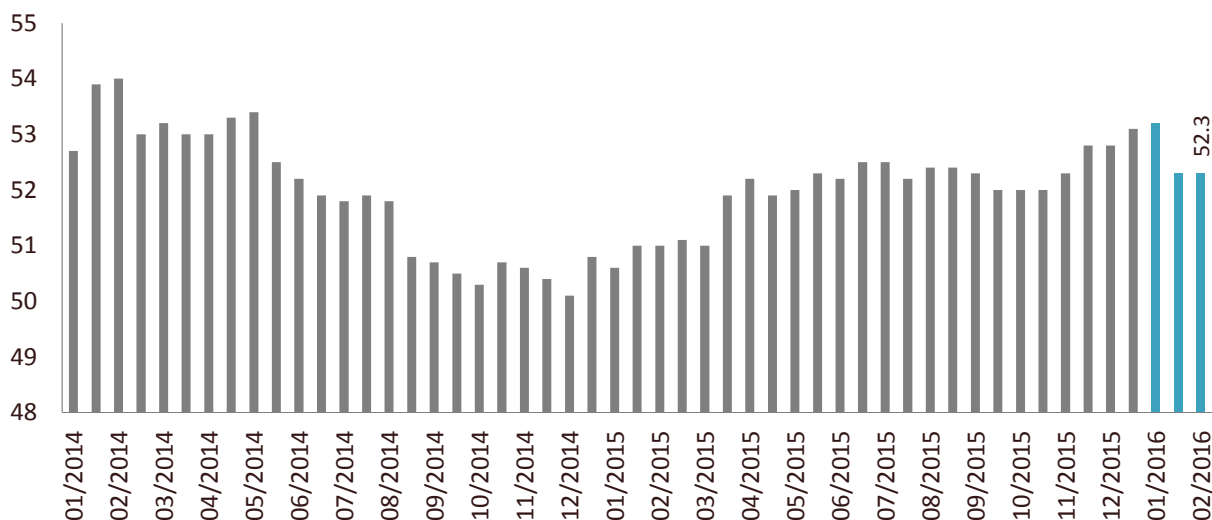
⁷ International Monetary Fund. (2015, balandis). *World economic outlook*. Nuoroda internete: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/text.pdf>://

⁸ Business Insider. (2016, sausio 13). *Barclays hacks its 2016 oil-price forecast to \$37 and says everything supporting a rally has disappeared*. Nuoroda internete: <http://www.businessinsider.com/barclays-cuts-2016-oil-price-forecast-2016-1>

- Pasaulio centriniai bankai tebevykdo skatinamąją pinigų politiką;
- Bazinės palūkanų normos toliau išlieka mažos.

Euro zonos ekonominės tendencijos. Ekonomikos atsigavimas Euro zonoje stiprėja. Ekonomikos aktyvumą leidžiantis prognozuoti Pirkimo vadybininkų indeksas⁹ 2016 m. sausį siekė 52.30, kai tuo pat metu 2015 m. jis buvo 51 (žr. Pav. 9). Indeksas rodo, jog vis aktyvėja paslaugų ir gamybos sektoriai, lemiantys tvarią plėtrą.

Pav. 9: Pirkimo vadybininkų indeksas Euro zonos valstybėse 2014-2016 m.



Kitos Euro zonai aktualios ekonomikos tendencijos:

- Infliacija, 2016 m. sausio pabaigoje siekusi 0.4%,¹⁰ vis dar išlieka gerokai mažesnė, nei ECB siekiamas 2% lygis;
- Nedarbo lygis išlieka aukštas, ypač aktuali jaunimo nedarbo problema (9.4%¹¹);
- Riziką kelia tebevykstantis konfliktas Ukrainoje ir sudėtinga, skolų krizės veikiama Graikijos finansinė padėtis.

Užsienio investicijos ir tarptautinė prekyba. Turizmo plėtrai, rinkodaros priemonių efektyvumui ir turistų skaičiui reikšmingos įtakos turi siūlomų paslaugų ir produktų kokybė. Todėl, siekiant tvarios turizmo sektoriaus plėtros, aktualu didinti materialiujų investicijų apimtį. Jas nukreipus į infrastruktūros plėtrą, apgyvendinimo, maitinimo įstaigų kokybės gerinimą ir pasiūlos didinimą, lankytinų objektų tvarkymą ir modernizavimą, sukuriama palankios sąlygos didesniems lankytojų srautams pritraukti ir išlaikyti regione. Vertinant tiesiogines užsienio investicijas į Klaipėdos regioną palanku tai, jog ženkliai dalis srautų atkeliauja iš tikslinių turizmo rinkų: Danijos, Lenkijos, Vokietijos. Vertinant investicijas *per capita*, Klaipėdos regionas atsilieka nuo šalies vidurkio¹². Remiantis Lietuvos statistikos departamento teikiamais 2013 m. pab.

⁹ Trading economics. (2016). *Euro Area Manufacturing PMI*. Nuoroda internete: <http://www.tradingeconomics.com/euro-area/manufacturing-pmi#>

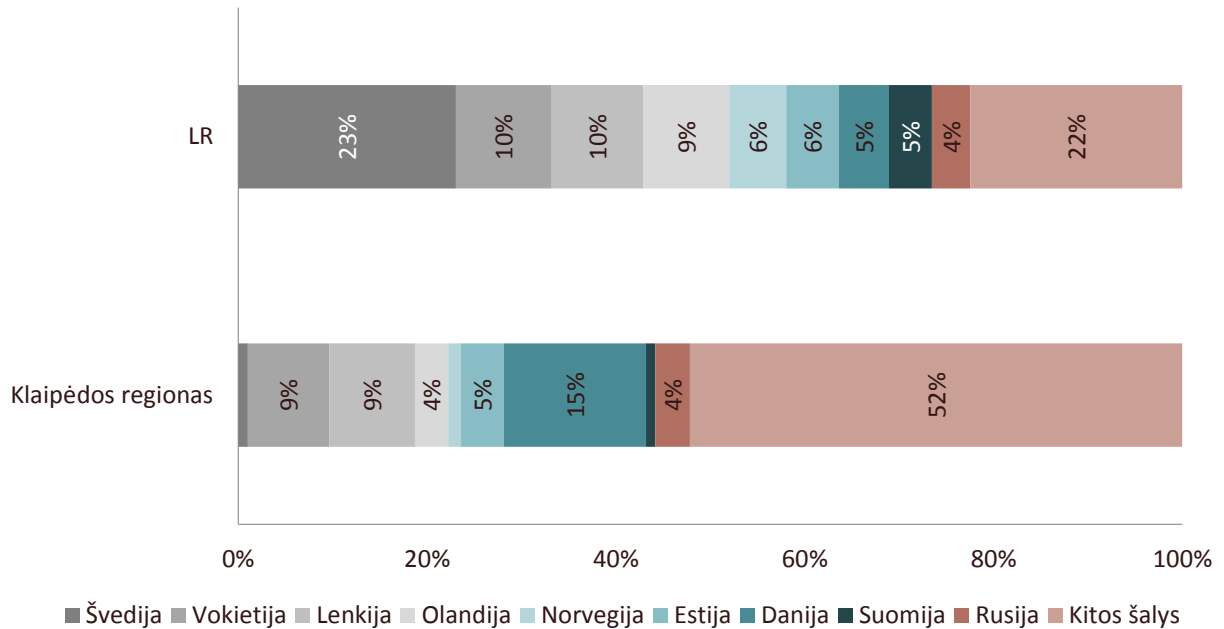
¹⁰ European Central Bank. (2016, sausio 29). *Harmonised indices of consumer prices, breakdown by purpose of consumption: January 2016*. Nuoroda internete: https://www.ecb.europa.eu/stats/prices/hicp/html/hicp_coicop_anr_2016-01.en.html

¹¹ Eurostat. (2016). *Unemployment statistics*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics

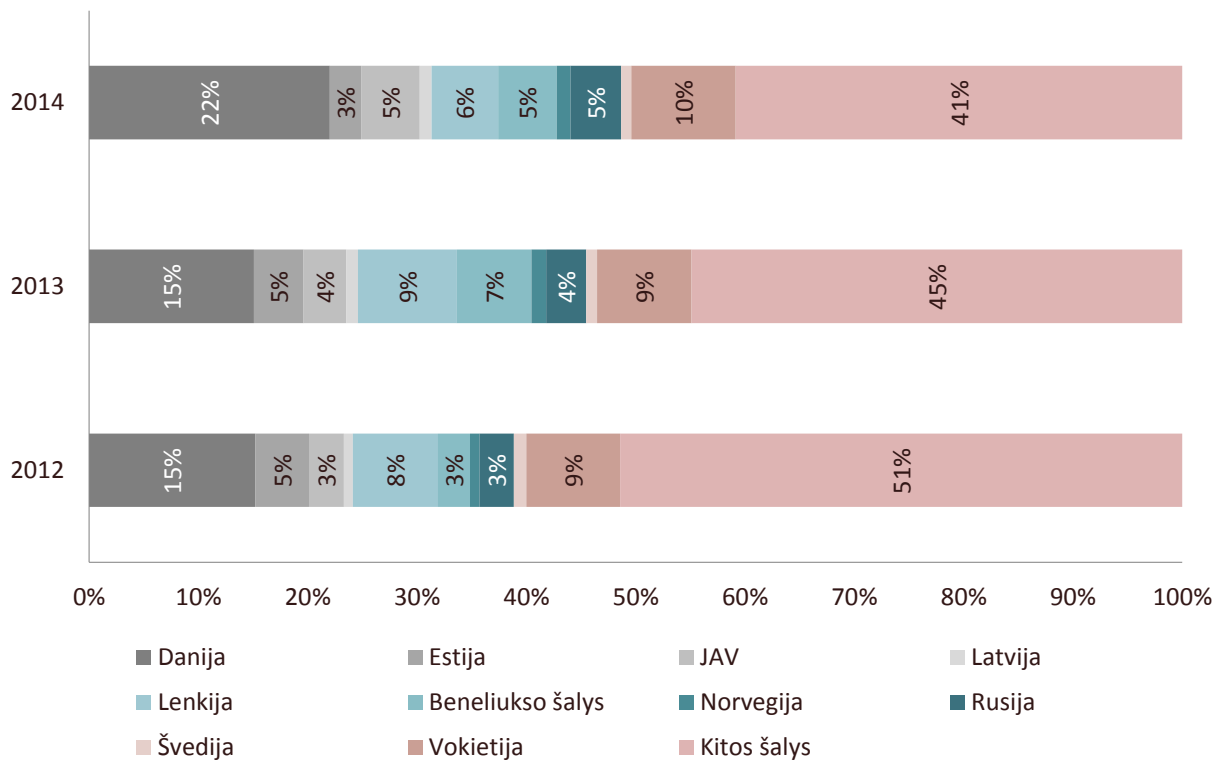
¹² Lietuvos statistikos departamentas. (2015, gruodžio 5). *Tiesioginės užsienio investicijos apskirtyse ir savivaldybėse 2013 metais*. Nuoroda internete: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=3030094>

duomenimis, visoje šalyje tiesioginės investicijos vienam gyventojui siekė 14 921 Lt, o Klaipėdos regione – 10 101 Lt.

Pav. 10: Tiesioginės užsienio investicijos pagal valstybes, proc., 2013 m.



Pav. 11: Tiesioginės užsienio investicijos Klaipėdos regione 2012-2014 m., proc.

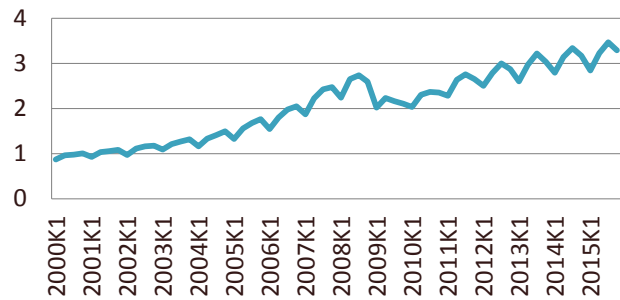


Regione intensyvėjant tarptautinei prekybai, kuriamos naujos įmonės, užmezgamas bendradarbiavimas, plečiama tinklaveika ir palaikomi jau turimi ryšiai. Tai potencialiai prisideda prie atvykstamojo turizmo

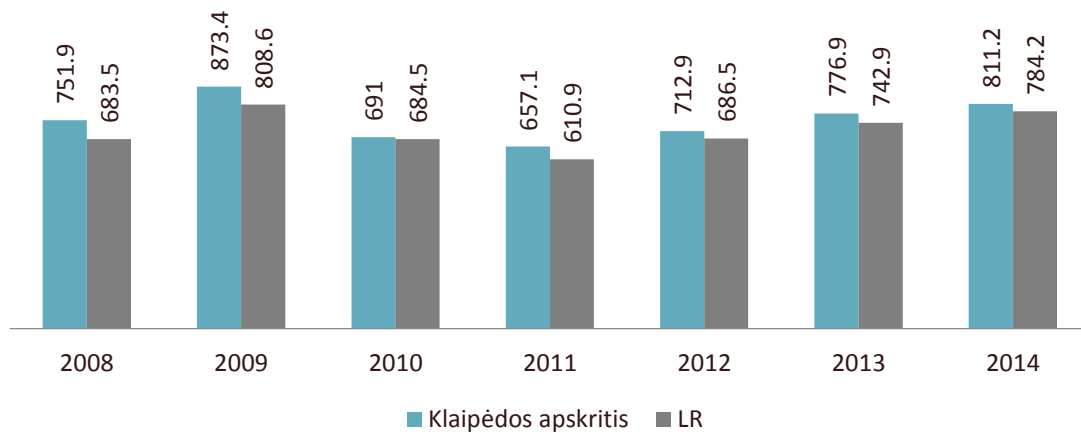
plėtos, ypač – verslo turizmo srityje. Klaipėdos regionas visos šalies mastu turi veikiančio jūrų uosto, skatinančio tarptautinius prekių mainus, pranašumą. Be to, čia veikia ir laisvoji ekonominė zona, kurioje šiuo metu įsikūrusios 19, o planuoja pradėti veiklą – 9 įmonės¹³. Susiformavęs jūrinio verslo klasteris yra pajėgus diegti naujausias technologijas bei kurti inovatyvų verslą.

Nacionalinės ekonomikos vystymasis. Turizmo produktai ir paslaugos dažniausiai yra laikomos prabangos prekėmis, todėl šių produktų ir prekių paklausa svyruoja priklausomai nuo disponuojamų namų ūkių pajamų. Vidaus turizmas gali būti prognozuojamas remiantis teigiamomis nacionalinės ekonomikos vystymosi tendencijomis (žr. Pav. 12 ir Pav. 13)¹⁴. Numatomas šalies ūkio augimas turės teigiamos įtakos vidaus turizmo srautams.

Pav. 12: LR BVP per capita to meto kainomis, 2000-2015 m., tūkst. Eur



Pav. 13: Vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį, tenkančios vienam namų ūkiui, 2008-2014 m., Eur



Svarbu pastebėti, jog, vystantis šalies ekonomikai, pakeitimo efektas namų ūkiams gali tapti vis aktualesnis ir tai lems populiarėjantį išvykstamąjį turizmą.

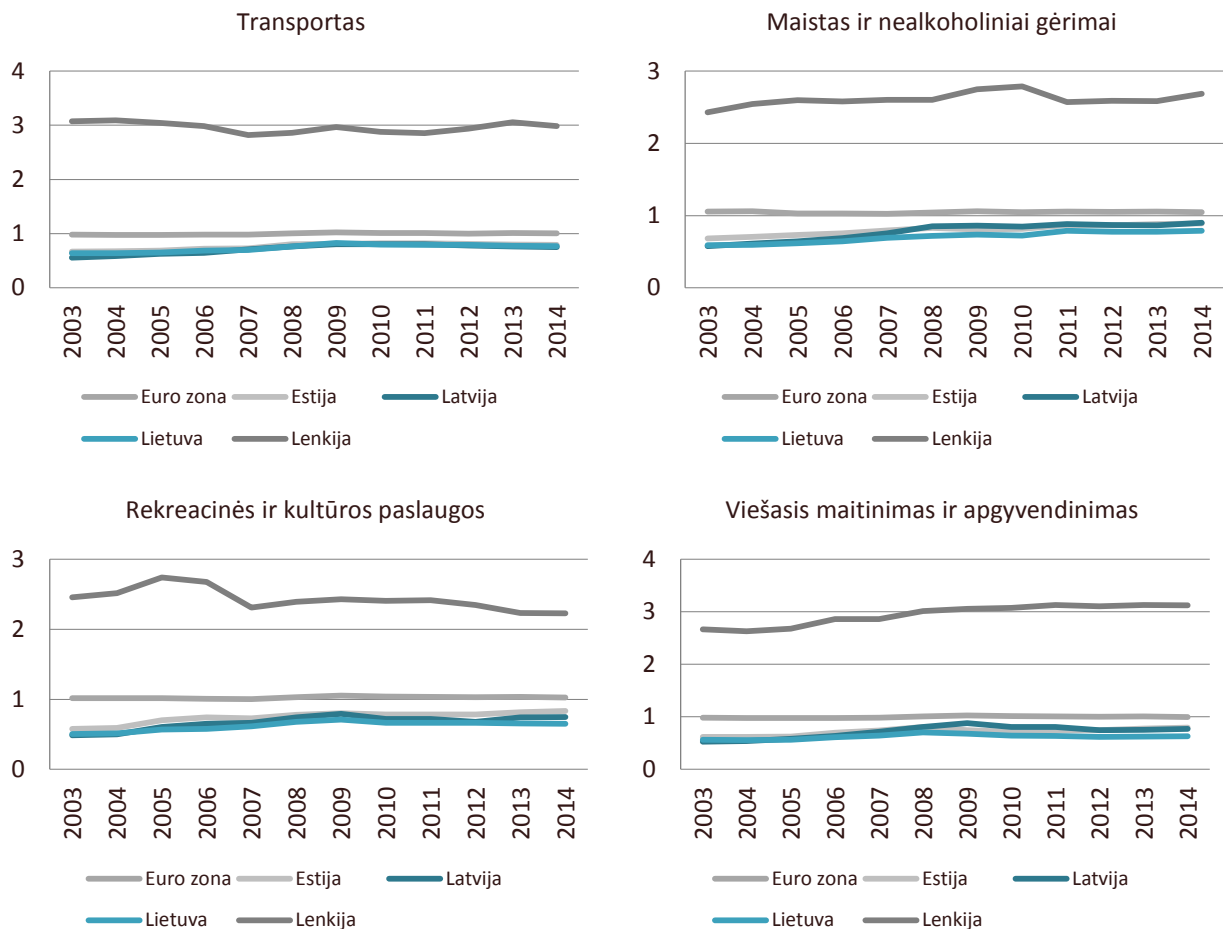
Mažesnis kainų lygis, ypač 2015 m. pradžioje eurui tapus nacionaline valiuta, didina regiono patrauklumą tarptautinių lygmeniu. Pastebima, jog palankus turizmo sektoriaus kainų santykis¹⁵ turi ženklios įtakos turistams iš Latvijos bei Lenkijos; ateityje numatomas tolimesnis šių grupių skaičiaus didėjimas.

¹³ Klaipėdos laisvoji ekonominė zona. (2016). *Apie Klaipėdos LEZ*. Nuoroda internete: <http://www.fez.lt/apie-mus>

¹⁴ Lietuvos statistikos departamentas. (2016). *BVP vienam gyventojui, to meto kainomis*. Nuoroda internete: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/?hash=789893e1-89dc-4a88-a97e-38f0ffb3b0d9&portletFormName=visualization>

¹⁵ Eurostat. (2016). *Purchasing power parities*. Nuoroda internete: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities/data/database>

Pav. 14: PPP indekso reikšmės, kai ES28=1 2003-2014 m.



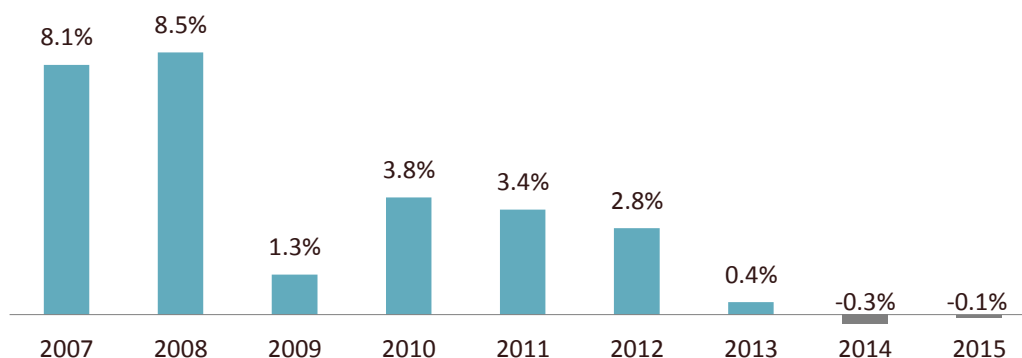
Infliacijos lygis. Turizmo sektorius – viena jautriausių kainų pokyčiams ekonominės veiklos šakų. Didėjanti infliacija ir augančios kainos itin ženkliai prisidėtų prie regiono turizmo produktų konkurencingumo mažėjimo tiek vietiniu, tiek tarptautiniu lygmeniu. Pasaulinėje rinkoje pinganti nafta turi didelės įtakos Lietuvos pirkėjų, daugiau nei 50% savo išlaidų skiriančių maistui, transportui, dujoms, vandeniui, elektrai ir kitam kurui¹⁶, sprendimams. Žema infliacija (žr. Pav 15)¹⁷ prisideda prie turizmo produktų paklausos didinimo.

¹⁶ Lietuvos statistikos departamentas. (2012). *Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį*. Nuoroda internete:

<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3090201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=5787&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>

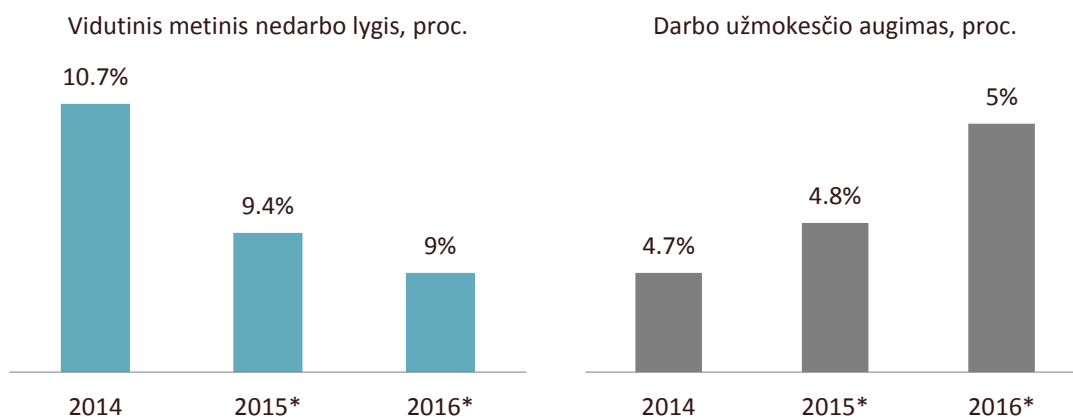
¹⁷ Lietuvos statistikos departamentas. (2016, sausis). *Vartotojų kainų pokyčiai, apskaičiuoti pagal vartotojų kainų indeksą*. Nuoroda internete: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/?hash=15ebc3b8-4150-4a70-82fc-3fea32a5211b&portletFormName=visualization>

Pav. 15: Infliacija LR pagal vartotojų kainų indeksą, 2007-2015 m., proc.



Darbo rinkos tendencijos. Palankios ir vartojimą skatinančios darbo rinkos tendencijos, remiantis Lietuvos darbo biržos prognozėmis¹⁸, turėtų išlikti ir ateinančiais metais (žr. Pav. 16). Nedarbo mažėjimas ir vidutinio atlyginimo didėjimas turės teigiamos įtakos Lietuvos gyventojų perkamajai galiai, lūkesčiams ir vartojimo įpročiams; vidinio turizmo rinka, kurioje Klaipėdos regionas atlieka itin svarbų vaidmenį, turėtų plėstis.

Pav. 16: Vidutinio metinio nedarbo lygio ir darbo užmokesčio kitimas, 2014-2016 m., proc.



Prognozuojama, jog nedarbo rodiklis dėl didėjančio užimtumo (ne dėl mažėjančios darbo jėgos pasiūlos) turėtų mažėti ir 2017 m., o atlyginimų augimas dar paspartės – 2016 m. vidutiniam uždarbiui išaugus 4.3%, 2017 m. šis rodiklis sieks 6.5%.

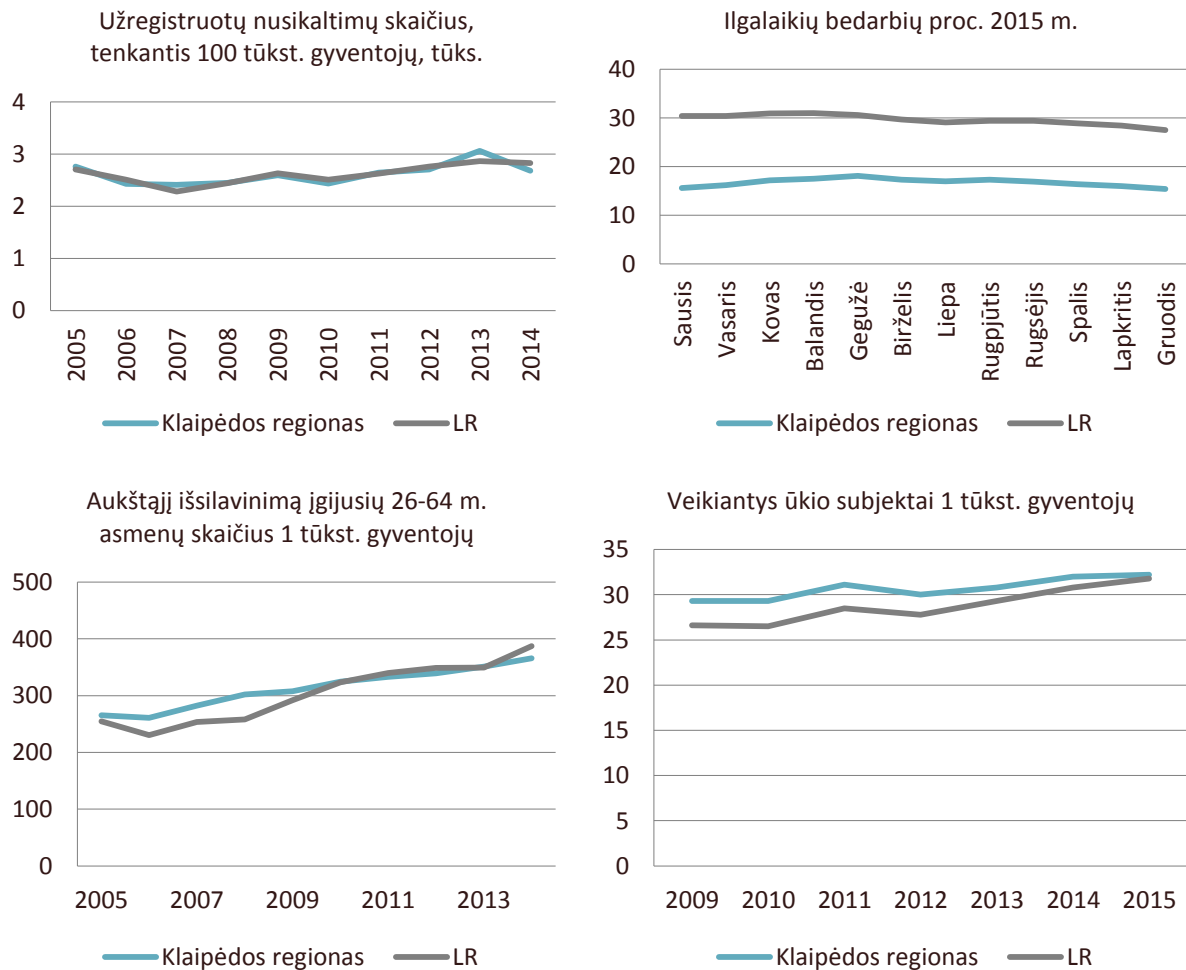
4.1.3. Socialiniai veiksniai

Visuomenės gerovės rodikliai. Vertinant bet kurią šalies ar Europos teritoriją turizmo atžvilgiu, aukšti nusikalstamumo, savižudybių, ilgalaikio nedarbo ar žalingų įpročių rodikliai formuoja nepatrauklų regiono įvaizdį, o tai dažniausiai kenkia turizmo sektoriui tiek vietinio, tiek atvykstamojo turizmo kontekste. Tuo tarpu tokie rodikliai, kaip aukštas išsilavinimo lygis bei medicininis aprūpinimas kuria teigiamą turizmo potencialą ir reikšmingai prisideda prie sektoriaus rinkodaros efektyvumo ir lankytojų srautų didėjimo.

¹⁸ Lietuvos darbo birža. (2016). 2016 metų darbo rinkos prognozė. Nuoroda internete: http://www.ldb.lt/Informacija/DarboRinka/Documents/prognoze_2016.pdf

Šių rodiklių situacija Klaipėdos regione yra palanki. Lyginant su šalies rodikliais, regione gyvena kur kas mažesnė ilgalaikių bedarbių dalis ir tam pačiam gyventojų skaičiui tenka daugiau lovų ligoninėse (šis rodiklis naudojamas sveikatos rūpybos infrastruktūros lygiui operacionalizuoti). Kitų visuomenės gerovę indikuojančių rodiklių (nusikalstamumo ir gyventojų išsilavinimo) lygis bemaž nesiskiria nuo visos šalies rodiklio. Dėl šių priežasčių galima teigti, jog Klaipėdos regiono turizmo sektoriui nekyla ir, tikėtina, nekils grėsmė sulaukti mažesnių lankytojų srautų dėl socialinių neramumų, o aukštesni nei šalies vidurkis visuomenės gerovės rodikliai užtikrina turizmo sektoriaus plėtros tvarumą.

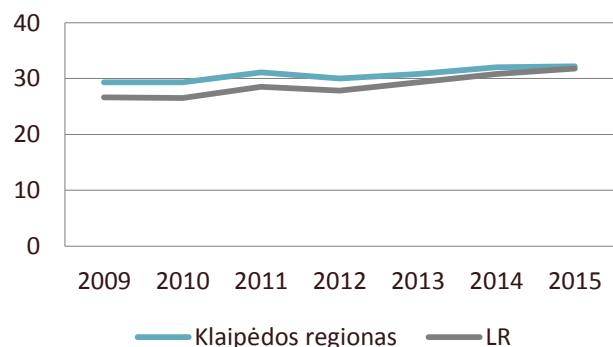
Pav. 17: Vidutinio metinio nedarbo lygio ir darbo užmokesčio kitimas, 2014-2016 m., proc.



Visuomenės verslumas ir pragyvenimo šaltiniai.

Didelis visuomenės verslumas lemia naujų įmonių steigimąsi bei nuolatinį esamų veiklų optimizavimą; savo ruožtu tai prisideda prie turizmo produktų pasiūlos didinimo, jų kokybės gerinimo bei bendro regiono konkurencingumo formavimo. Klaipėdos regiono statistika (žr. Pav. 18) rodo, jog tam pačiam gyventojų skaičiui čia tenka daugiau veikiančių ūkio subjektų, nei visoje šalyje. Šis sąlyginai aukštas gyventojų verslumas yra itin būdingas Klaipėdos regiono kurortų (Palangos, Neringos) ūkio pobūdžiui ir

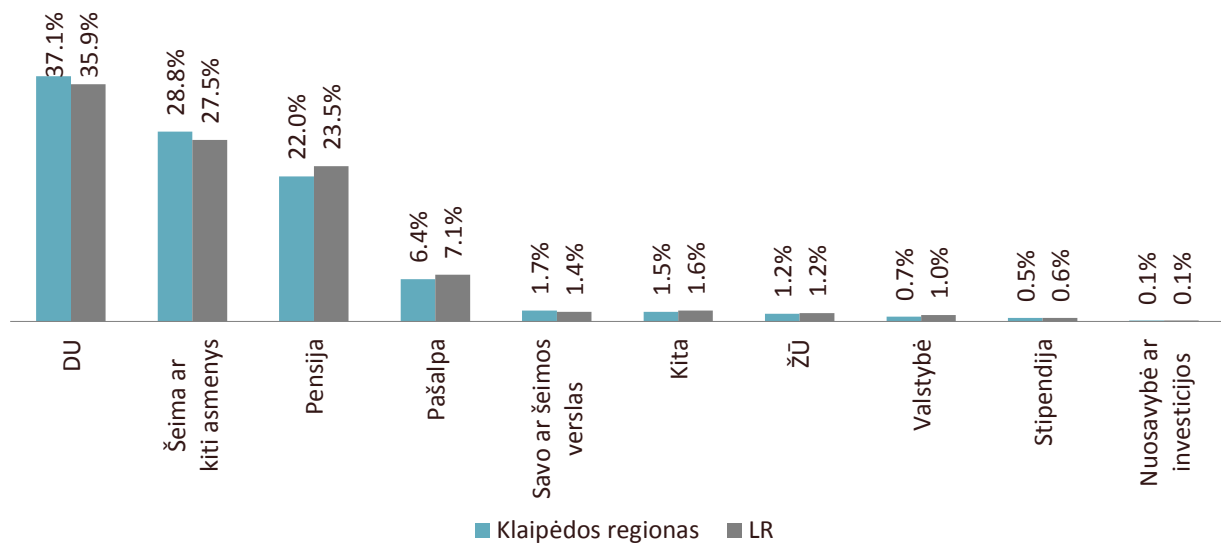
Pav. 18: Veikiantys ūkio subjektai, tenkantys 1 tūkst. gyventojų, 2009-2015 m.



uostamiesčio gyventojams; šių ir aplinkinių teritorijų ūkis yra paremtas smulkiu ir vidutiniu verslu.

Lyginant Klaipėdos regiono ir visos Lietuvos gyventojų pasiskirstymo pagal pagrindinius pragyvenimo šaltinius statistiką (žr. Pav. 19), ryškėja tendencija, jog regione didesnė dalis visuomenės pasikliauna darbo užmokesčiu arba šeima, artimaisiais ar giminaičiais. Atitinkamai mažesnė dalis bendruomenių Klaipėdos regione yra išlaikoma valstybės (pensija ar pašalpa), kiek didesnė dalis pragyvena iš savo ar šeimos verslo teikiamų pajamų. Tai rodo, jog regione visuomenė yra iniciatyvesnė ir verslesnė, lyginant su šalies vidurkiu.

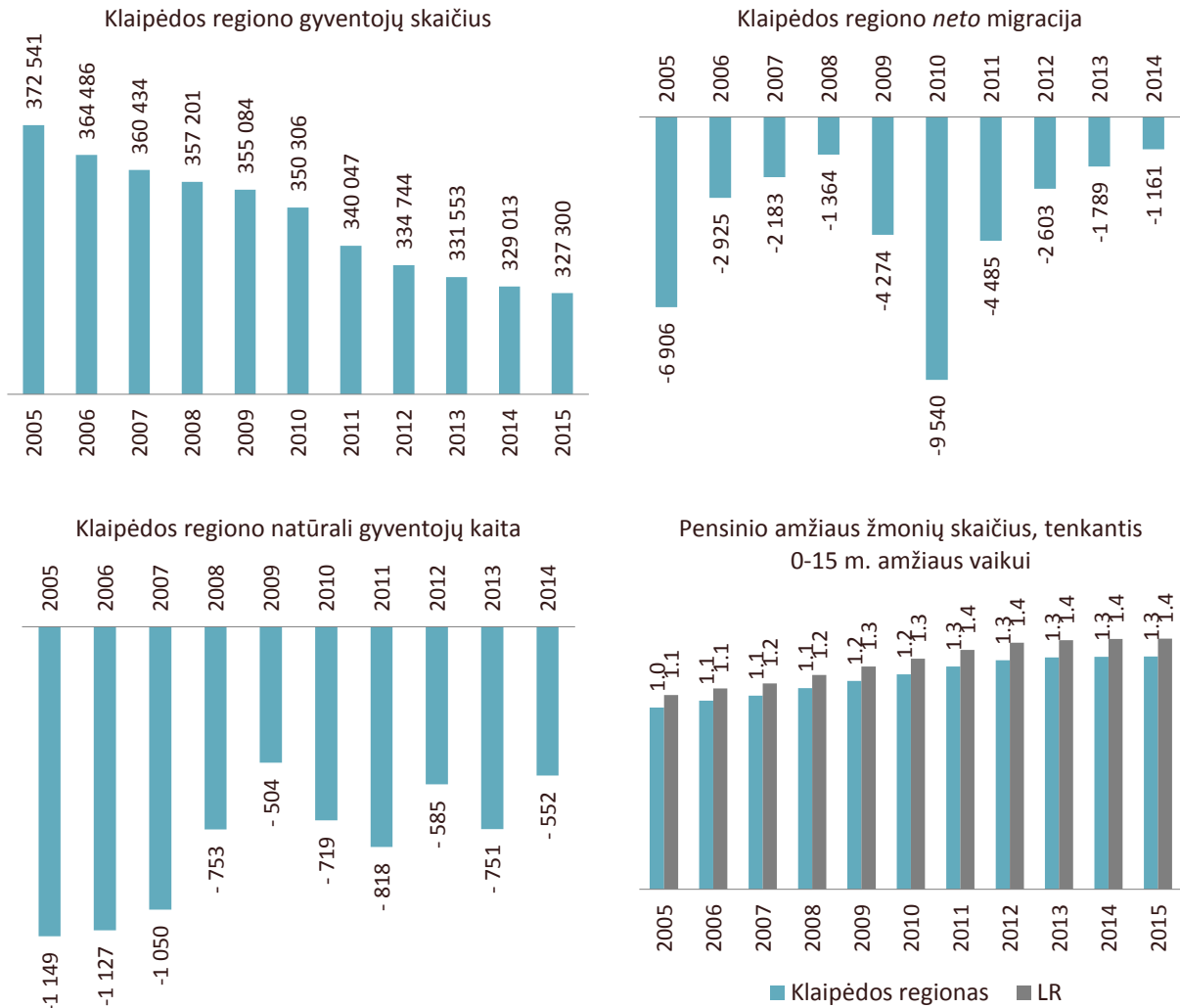
Pav. 19: Gyventojų pasiskirstymas pagal pagrindinius pragyvenimo šaltinius, 2011 m., proc.



Demografinių rodiklių kaita. Nepalanki demografinių rodiklių kaita gali turėti ženklios įtakos turizmo sektoriaus plėtrai. Visuomenės senėjimas ir žmonių skaičiaus mažėjimas neretai lemia žmonių aktyvumo visuomeninėje veikloje ir privačiame sektoriuje mažėjimą, o tai veda į vangiau tobulinamus turizmo produktus bei vis mažesnę į turizmo plėtrą orientuotų veiklų, jų idėjų skaičių. Mažėjantis gyventojų skaičius taip pat potencialiai prisideda prie vis menkesnių vietinio turizmo apimčių.

Klaipėdos regiono demografinė situacija atitinka visos šalies tendencijas ir yra vertinama kaip nepalanki plėtrai. 2005-2015 m. gyventojų skaičius sumažėjo 12.1%, bendroji *neto* migracija buvo neigiama ir 2005-2014 m. siekė nuo -0.35% iki -2.7%. Natūrali gyventojų kaita taip pat svyravo nuo -504 iki -1 149. Visos šios tendencijos ir ilgėjanti gyvenimo trukmė lemia visuomenės senėjimą: 2005 m. 1 vaikui iki 15 m. teko 1 pensinio amžiaus žmogus, o 2015 m. šis rodiklis siekė 1.3. Visgi situacija Klaipėdos regione yra kiek geresnė, nei visoje šalyje (žr. Pav. 20).

Pav. 20: Demografiniai Klaipėdos apskrities rodikliai 2005-2015 m.

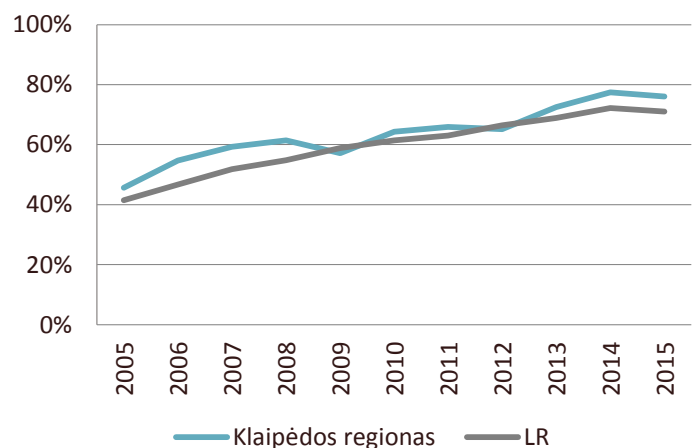


4.1.4. Technologiniai veiksniai

Kompiuterinio raštingumo lygis. Kompiuterinis raštingumas neretai lemia išmaniųjų ir e-rinkodaros priemonių efektyvumą; technologiniu požiūriu labiau pažengusi visuomenė potencialiai yra imlesnė informacijai. Aukštas kompiuterinio raštingumo lygis ir dažnas naudojimas internetu sudaro palankias sąlygas pasiekti tikslingą auditoriją ir efektyviai dalintis turizmo rinkodaros informacija. Kaip rodo Lietuvos statistikos duomenys (žr. Pav. 21), naudojimas kompiuteriu Klaipėdos regione populiarėjo sparčiau nei visoje šalyje; tai leidžia manyti, jog regiono turizmo produktų ir paslaugų teikėjai gali naudotis ir dalintis virtualiomis rinkodaros priemonėmis.

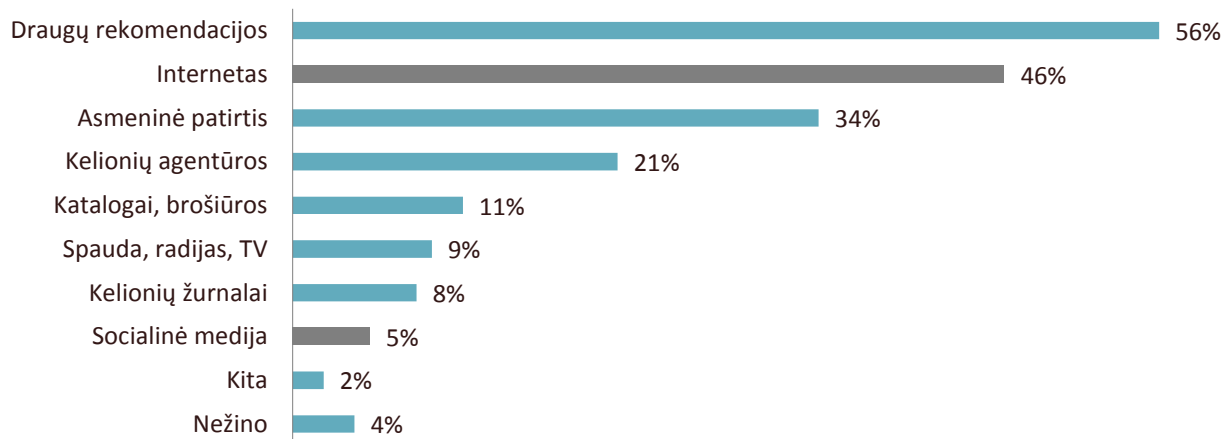
Visos Europos keliautojams internetas jau tapo vienu pagrindinių informacijos šaltinių,

Pav. 21: Visuomenės dalis, besinaudojanti kompiuteriais, 2005-2015 m., proc.



kuriais jie naudojami priimdami sprendimus apie turizmą. 2013 m. Eurobarometro tyrimo¹⁹ duomenimis, interneto puslapiuose pateiktą informaciją šiuo požiūriu lenkia tik draugų, kolegų ir artimųjų rekomendacijos (žr. Pav. 22), todėl svarbu plėsti, pritaikyti ir efektyvinti internete platinamą informaciją apie Klaipėdos regiono turizmo produktus ir paslaugas.

Pav. 22: Europiečiams svarbiausi informacijos šaltiniai, priimant turizmo sprendimus, 2013 m., proc.



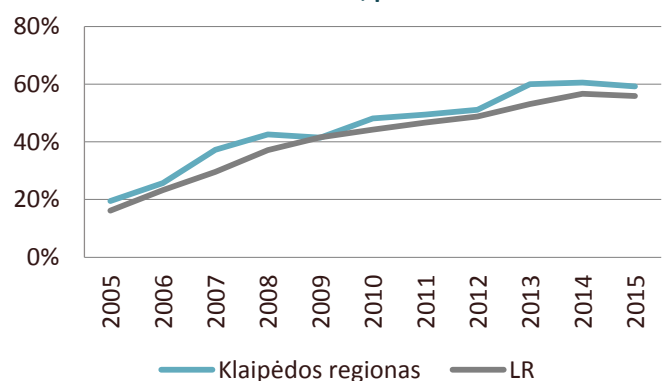
Informacijos perdavimo kanalų vystymas.

Sparti technologijų plėtra gali būti kryptingai išnaudojama informacijos apie regiono turizmo produktus ir paslaugas sklaidai. Išmanieji įrenginiai prisideda prie didesnės auditorijos pasiekimo mažesniais kaštais, paprastesnio turistinių kelionių planavimo ir ženkliai išaugusių turizmo rinkodaros vykdymo galimybių tiek vietiniu, tiek tarptautiniu lygmenimis. Lietuvos statistikos duomenimis, Klaipėdos regiono gyventojų, kasdien besinaudojančių internetu, dalis 2005-2015 m. išaugo net 204%.

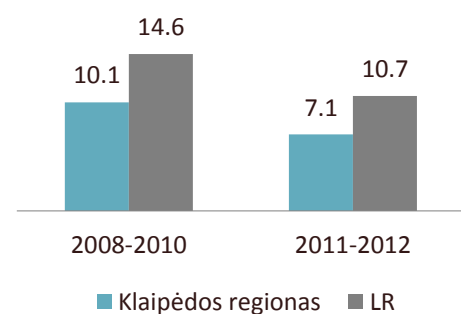
Rinkodaros efektyvumui itin didelės reikšmės turi informacijos pateikimas vaizdu. Paprastai tai skatina turisto susidomėjimą ir lengvina sprendimo keliauti priėmimą. Informacijos apie turizmo produktus ir paslaugas transliavimas vaizdo filmais, interaktyviais vaizdiniais stendais ir panašiomis priemonėmis leidžia patraukliai pateikti medžiagą ir kurti palankų turizmo vietovės įvaizdį.

Technologijų plėtra taip pat sudaro sąlygas gerinti regiono ekonominę situaciją. Informacinių technologijų naudojimu paremtiems turizmo ir kitų sektorių verslams geografinė atskirtis turi mažesnę reikšmę ir taip yra skatinama darni regiono plėtra. Plačiajuosčio ryšio infrastruktūros išvystymas bei aukštos kompetencijos žmogiškieji išteklių yra Klaipėdos

Pav. 23: Gyventojų dalis, kasdien besinaudojanti internetu, 2005-2015 m., proc.



Pav. 24: Įmonės, diegusios inovacijas, 2008-2012 m., proc.



¹⁹ Eurobarometer. (2013, kovas). *Attitudes of Europeans towards tourism*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf

regiono stiprybė: teritoriją yra tankiai apjuosęs plačiajuosčio interneto tinklas RAIN²⁰, sukurta ir vis dar kuriama reikalinga infrastruktūra.

Inovatyvių rinkodaros priemonių naudojimas. E-rinkodaros priemonių diegimas ir kita technologinė plėtra leidžia lengviau ir efektyviau vykdyti tikslinę rinkodarą ir pritraukti didesnius lankytojų srautus. Tam tikriems vietinio turizmo segmentams (Klaipėdos regiono atveju, aktyvaus laisvalaikio, vandens pramogų mėgėjams) inovatyvios e-rinkodaros priemonės turi itin didelę reikšmę. Technologinių galimybių įmonių veikloje didinimas leidžia pasiekti ir aptarnauti didesnį turistų skaičių. Visgi šiuo metu inovatyvios rinkodaros priemonės ir technologinė pažanga nėra išskiriama kaip paplitusi tarp Klaipėdos regiono įmonių. Tai iliustruoja Lietuvos statistikos departamento sukaupti duomenys apie technologines ir netechnologines inovacijas regione; 2008-2012 m. Klaipėdos apskrityje tokių įmonių dalis atsiliko nuo šalies vidurkio (žr. Pav. 24).

Toliau pateikiama PEST veiksnių analizės santrumpa, leidžianti įžvelgti grėsmes ir galimybes Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros vystymui.

Pagrindinės įžvalgos:

Politiniai veiksniai	
Globalizacija	Didėjanti globalizacija sudaro palankesnes sąlygas atvykstantajam, tačiau skatina ir išvykstantąjį turizmą.
Tarptautinė geopolitinė situacija	Sankcijos Rusijai mažina turistų skaičių iš Rytų, o terorizmo pavojus Artimuosiuose Rytuose kreipia turizmo srautus Europos link.
Vizų režimas	Vizų režimas sudaro papildomas kliūtis atvykstantajam turizmui ne iš ES valstybių.
Strateginiai plėtros dokumentai ir juose numatytų priemonių vykdymas	Turizmo ir kitų sektorių infrastruktūros plėtra ir tarpterritorinio bendradarbiavimo skatinimas – palankios sąlygos kelti regiono konkurencingumą.
Ekonominiai veiksniai	
Pasaulinė ekonomikos situacija	Tvarus išsivysčiusių Vakarų ekonomikų augimas skatina orientuoti rinkodaros priemones į tikslines rinkas Šiaurės ir Vakarų Europoje.
Euro zonos ekonomikos situacija	Numatomas besitęsiantis Euro zonos ūkių atsigavimas mažina grėsmę sulaukti mažiau turistų iš ES valstybių.
Užsienio prekyba ir investicijos	Klaipėdos regiono įmonės yra užmezgusios ir toliau plečia bendradarbiavimo tinklus tikslinėse turizmo rinkose; tai kuria palankias sąlygas verslo turizmui.
Šalies ekonomikos situacija	Šalies BVP augimo tendencija ir toliau leidžia tikėtis nemažėjančios turizmo sektoriaus apimties, tačiau didina išvažiuojamojo turizmo rinką.
Infliacija	Šiuo metu nekylančios prekių ir paslaugų kainos yra palankios jautriam turizmo sektoriui.
Tendencijos darbo rinkoje	Turizmo sektorius šalyje turėtų plėstis dėl kylančio darbo užmokesčio ir mažėjančio nedarbo.
Socialiniai veiksniai	
Visuomenės gerovė	Klaipėdos regione grėsmė, jog turizmo sektorius gali nukentėti dėl visuomeninių rizikų, yra nereikšminga.
Verslumas ir pragyvenimo šaltiniai	Pajūrio kurortų ūkiai yra paremti smulkiu ir vidutiniu verslu, o tai skatina rinkos konkurencingumą ir didina turizmo prekių ir paslaugų įvairovę bei kokybę.
Demografinė situacija	Numatomos turizmo sektoriui nepalankios visuomenės senėjimo ir gyventojų

²⁰ Plačiajuostis internetas. (2016). *Tinklo žemėlapis*. Nuoroda internete: <https://www.placiajuostis.lt/lt/tinklo-zemelapis>

skaičiaus mažėjimo tendencijos.

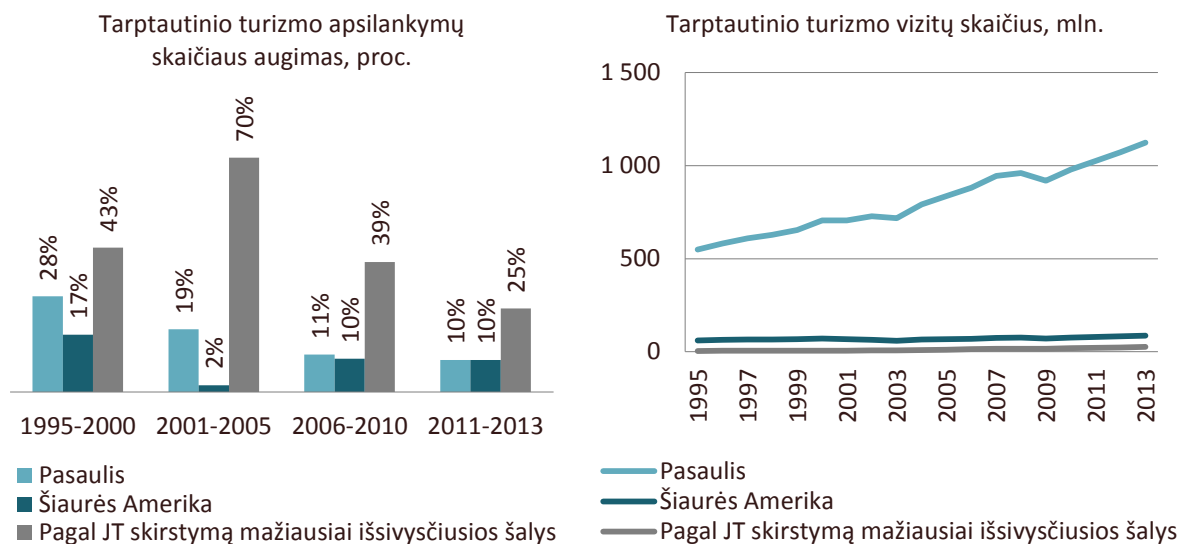
Technologiniai veiksniai	
Kompiuterinis raštingumas	Paplitęs naudojimas kompiuteriu ir kitomis priemonėmis leidžia efektyvinti rinkodaros priemones.
Informacijos perdavimo kanalų vystymas	Regione išvystytas plačiajuosčio interneto tinklas ir visuomenės prieiga prie skaitmeninės komunikacijos priemonių sudaro palankias sąlygas e-rinkodaros sprendiniams.
Inovatyvių rinkodaros priemonių plėtra	Inovatyvios rinkodaros priemonės Klaipėdos regione naudojamos rečiau nei kituose Lietuvos regionuose. Tai turi tiesioginės neigiamos įtakos turistų srautų iš Lietuvos bei užsienio pritraukimui į regioną.

4.2. Turizmo tendencijų analizė

4.2.1. Turizmo tendencijos pasaulyje ir Europoje

Pasaulinė turizmo rinka ir toliau auga. Tarptautinio turizmo apimtys pasaulyje sparčiai ir nuolat didėja. Pasaulio Banko duomenimis²¹, 1995-2013 m. sparčiausiai augo apsilankymų skaičius mažiausiai išsivysčiusiose šalyse (pagal JT skirstymą) (+498%), o lėčiausiu augimu pasižymi turizmo sektoriai išsivysčiusiose šalyse – Šiaurės Amerikos regione šis rodiklis siekė tik +42%. Visgi matuojant absoliučiu apsilankymų skaičiumi, turizmas mažai išsivysčiusiose valstybėse dar nepasivijo pritaikyta infrastruktūra bei išvystytomis turizmo paslaugomis ir produktais pasižyminčių ekonomiškai pažengusių valstybių (žr. Pav. 25).

Pav. 25: Tarptautinio turizmo vizitų skaičiaus augimas, 1995-2013 m., proc. ir sk.



²¹ The World Bank. (2015). *International tourism, number of arrivals*. Nuoroda internete: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

Išlaidos turizmo sektoriuje taip pat ženkliai auga: Pasaulio banko duomenimis²², 1995-2013 m. laikotarpiu turizmo išlaidos pasaulyje išaugo 174% (104% – Europos Sąjungoje) (žr. Pav. 26). Visgi svarbu pažymėti, jog didžioji dauguma turizmo sektoriaus pajamų yra susikcentravusi išsivysčiusiuose ūkiuose: 2013 m. vien JAV ir ES rinkose išleista 44% viso pasaulio tarptautinio turizmo išlaidų. Tai rodo, jog ekonomiškai išsivysčiusių šalių turizmo sektoriai pritraukia ženklesnę daugiau išleisti pasirengusių turistų dalį; tai – tendencija, palanki Klaipėdos regionui.

PTO duomenimis²³, 2010-2030 m. tarptautinis atvykstamasis turizmas pasaulyje toliau augs vidutiniškai 3.3% (apie +47 mln. kelionių per metus). Prognozuojama, jog sparčiausias turizmo augimas vyks 2018-2019 m., o 2020 m. tarptautinių kelionių skaičius pasaulyje jau sieks 1.4 mlrd. per metus.

Nors prognozuojama, jog iki pat 2030 m. Europa išliks pirmaujančia tarptautinio turizmo rinka, tikima, jog šis žemynas ateityje sulauks sąlyginai vis mažesnio skaičiaus vizitų: Europos dalis pasaulio turizmo rinkoje sumažės nuo 49% 2015 m. iki 44% 2020 m. Vis auganti dalis kelionių 2015-2030 m. vyks iš besivystančios ekonomikos šalių (Azija, Lotynų Amerika, Centrinė-Rytų Europa, Afrika ir Artimieji Rytai). Laukiamas itin spartus augimas Azijos ir Ramiojo vandenyno regionų turizmo sektoriuose (iki 2025 m. numatomas 5.4% augimas kasmet).

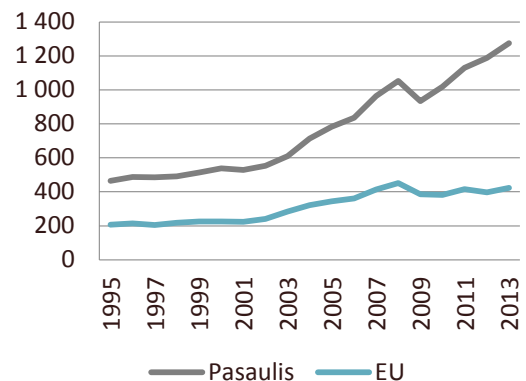
Europos turizmo rinka auga netolygiai.

Vertinant tarptautinio turizmo apsilankymų skaičių, Europa jau ilgą laiką yra lankomiausias žemynas (žr. Pav. 27)²⁴. PTO prognozuoja, jog ši tendencija išliks ir artimiausiais dešimtmečiais, tačiau tarptautinio turizmo sektorius žemyno viduje augs nevienodai.

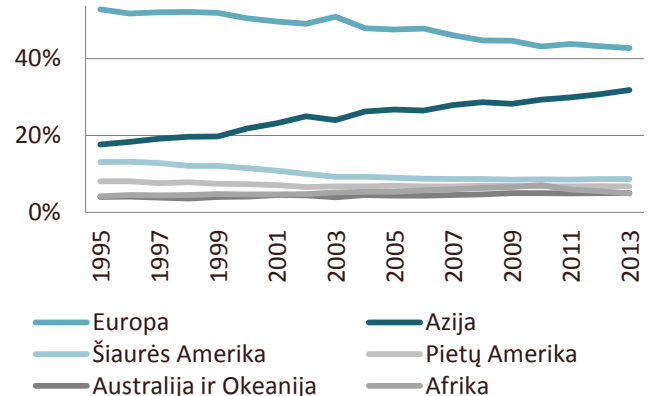
Nuo 2010 m. iki 2025 m. Centrinės-Rytų Europos šalyse turizmo sektoriai augs itin sparčiai: Bulgarijoje, Kroatijoje, Vengrijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Lenkijoje ir Rumunijoje augimas bus greitesnis (3.7%) už labiau ekonomiškai pažengusias regiono valstybes (1.9%). Numatoma, jog jau 2025 m. Centrinės-Rytų Europos valstybės atstovaus 14% Europos atvykstamojo turizmo rinkos. Ši tendencija yra itin palanki Pietryčių Baltijos jūros teritorijai, kurios gamtinių ir kultūrinių išteklių yra turtingas Klaipėdos regionas.

Keliautojų įpročiai Europoje keičiasi nežymiai. Sprendžiant iš Eurobarometro apklausų rezultatų²⁵, europiečiams būdingi keliavimo įpročiai neturėtų keistis ir ateityje. Skaičiuojama, jog kas devintas EU pilietis atsisakys tarptautinių kelionių dėl sudėtingos ekonominės situacijos, tačiau panaši tokių respondentų dalis buvo užfiksuota ir praėjusiais metais. Nesikeičia ir vidutinė kelionių trukmė (43% kelionių truks nuo 4 iki 13 parų ir 32% respondentų atostogų truks trumpiau nei 3 paras) bei kelionių

Pav. 26: Išlaidos tarptautinio turizmo rinkose, 1995-2013 m., mlrd. JAV dolerių



Pav. 27: Tarptautinio turizmo kelionių pasiskirstymas pagal žemynus, 1995-2013 m., proc.



²² The World Bank. (2015). *International tourism, expenditures (current US\$)*. Nuoroda internete: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>

²³ World Tourism Organization. (2016). Nuoroda internete: <http://www2.unwto.org/>

²⁴ The World Bank. (2015). *International tourism, number of arrivals*. Nuoroda internete: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

²⁵ Eurobarometer. (2015, kovas). *Preferences of Europeans towards tourism*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

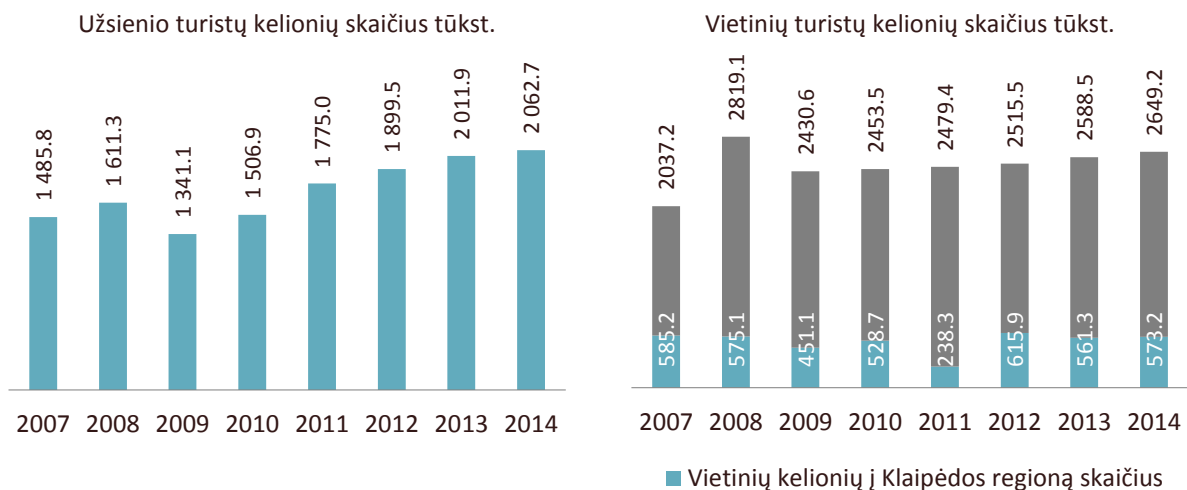
tikslas: kaip ir praėjusiais metais, apie 43% kelionių yra vietinės, 29% – ES ribose, o 17% – ne ES valstybėse.

Šiuo metu stebimi ekonominiai rodikliai (žemas euro kursas, didėjantis eksportas, žemos naftos kainos) yra palankūs turizmo sektoriui, ypač turistams iš didžiųjų ES ekonomikų: Vokietijos, Jungtinės Karalystės, Prancūzijos. Rusija vis dar išlieka viena pagrindinių Europos atvykstamojo turizmo šaltinių, nors per pastaruosius metus srautai iš šios Rytų valstybės drastiškai krito dėl ekonominio nuosmukio, infliacijos ir besitęsiančio karinio ir politinio konflikto. Neprognozuojama, jog šie veiksniai ateityje keisis, todėl verta tikėtis, jog Europos atvykstamojo turizmo sektorius ir toliau sutiks vis mažiau turistų iš Rytų. Sprendžiant iš teigiamų tendencijų ES viduje, Klaipėdos regione prarastus turistus iš Rusijos gali kompensuoti išaugę srautai iš Vokietijos, Olandijos, Prancūzijos ir Jungtinės Karalystės.

4.2.2. Turizmo tendencijos Lietuvoje

Atvykstamasis ir vietinis turizmas nuosekliai auga, tačiau spartesnė plėtra – atvykstamajame. Sprendžiant iš Lietuvos statistikos departamento sukauptų atvykstamojo ir vietinio turizmo duomenų, smarkiai paveikti Pasaulinės finansų krizės 2009 m., turistų srautai nuosekliai auga (žr. Pav. 28); panašaus augimo reikia tikėtis ir ateinančiais metais.

Pav. 28: Atvykstamojo ir vietinio turizmo skaičiaus kaita 2007-2014 m., tūkst.

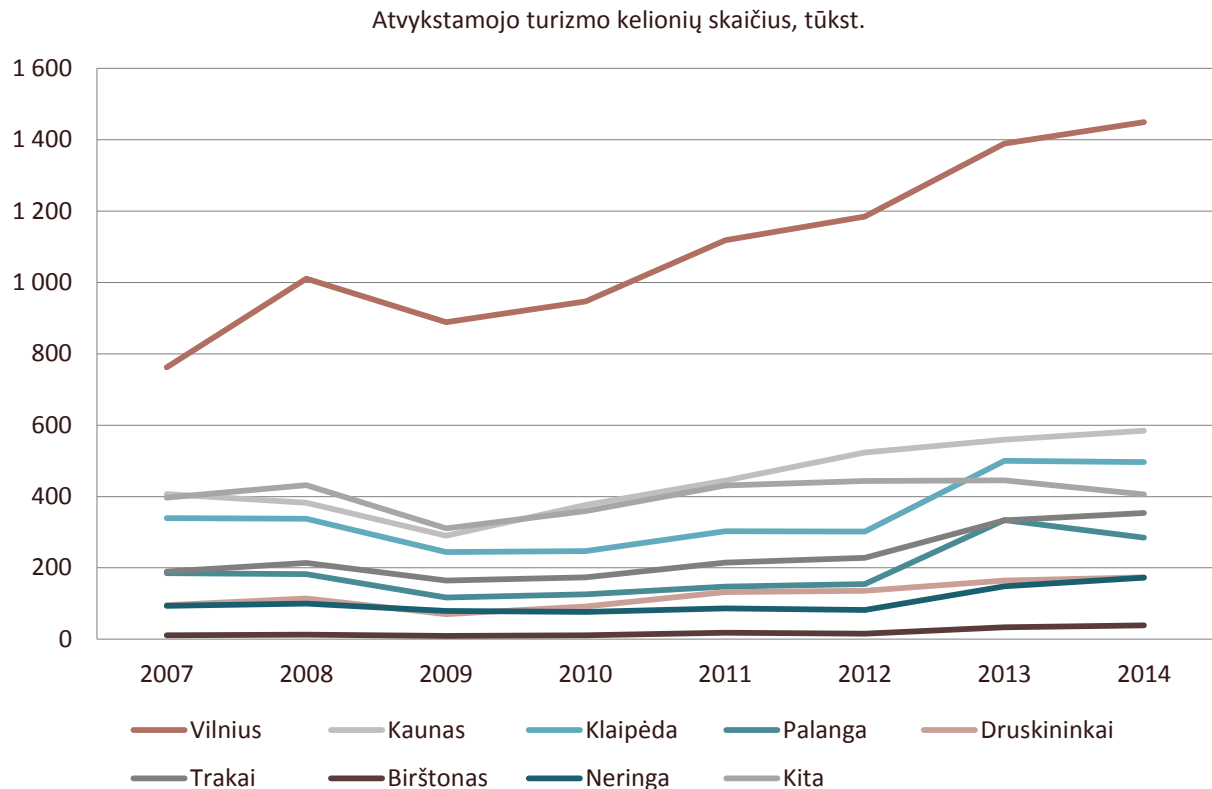


Lyginant su prieškriziniais 2007 m., užsienio turistų kelionių į Lietuvą skaičius augo kur kas sparčiau (38%), nei vietinių kelionių po LR (30%) ir ypač į Klaipėdos regioną (-2%). Kaip iliustruoja pateiktoje diagramoje (žr. Pav. 18) matoma tendencija, vietinių turistų srautai į Klaipėdos regioną ženkliai priklauso nuo ekonominės situacijos (žr. 2011 m.). Dėl šios priežasties, norint mažinti turizmo sektoriaus priklausomumą nuo ekonominių ciklų ir didinti ilgalaikį konkurencingumą, reikšminga dėmesio ir rinkodaros priemonių dalis turi būti skiriama turistų iš užsienio poreikių tenkinimui ir jų sudominimui, informavimui.

Klaipėda ir regiono kurortai išlieka vieni lankomiausių, tačiau nusileidžia didžiųjų miestų populiarumui.

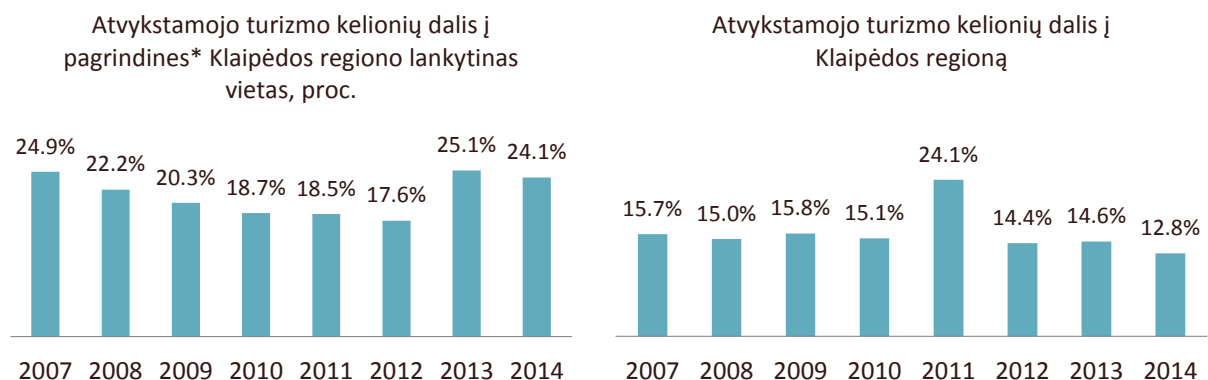
Tarp vienių populiariausių atvykstamojo turizmo kelionės tikslų – Klaipėdos regiono kurortai (Palanga, Neringa) bei uostamiestis (žr. Pav. 29). Visgi kelionių skaičius į šias teritorijas atsilieka nuo didžiųjų Lietuvos miestų – Vilniaus ir Kauno – lankomumo. Sparčiausiai auga būtent kelionių į sostinę skaičius (ši tendencija sutampa su vis populiarijančiomis trumpomis išvykomis į Europos sostines ir miestus). Lyginant su Vilniaus, kaip kelionės tikslo, populiarėjimu, Klaipėdos, Palangos ir Neringos lankomumas auga kur kas lėčiau. Todėl galima daryti išvadą, jog regiono rinkodaros priemonės būtina pritaikyti pagal urbanistiniu, kultūriniu ir istoriniu paveldu besidominčių turistų poreikius. Kita vertus, būtina įvertinti Palangos oro uosto plėtrą ir naujas skrydžių kryptis iš šio miesto. Palangos oro uostas turi daug potencialo pritraukti didesnę trumpalaikį užsienio turistų skaičių.

Pav. 29: Atvykstamojo turizmo kelionių skaičius pagal kelionės tikslą, 2007-2014 m., tūkst.



Analizuojant 2007-2014 m. laikotarpį, Klaipėdos regiono, kaip atvykstančiųjų ar vietinių kelionių tikslo, populiarumas kito nežymiai (žr. Pav. 30). Populiariausios lankytinos regiono vietos (Klaipėda, Palanga ir Neringa) 2014 m. buvo 24.1% lankytojų iš užsienio kelionių tikslas. Po Klaipėdos regioną keliavo bemaž perpus mažesnė vietinių turistų dalis, o tai darsyk signalizuoja, jog regiono turizmo rinkodaros priemonės privalu orientuoti ne tik į LR, bet ir į užsienio rinkas.

Pav. 30: Atvykstamojo ir vietinio turizmo kelionių į Klaipėdos regioną dalis, 2007-2014 m., proc.

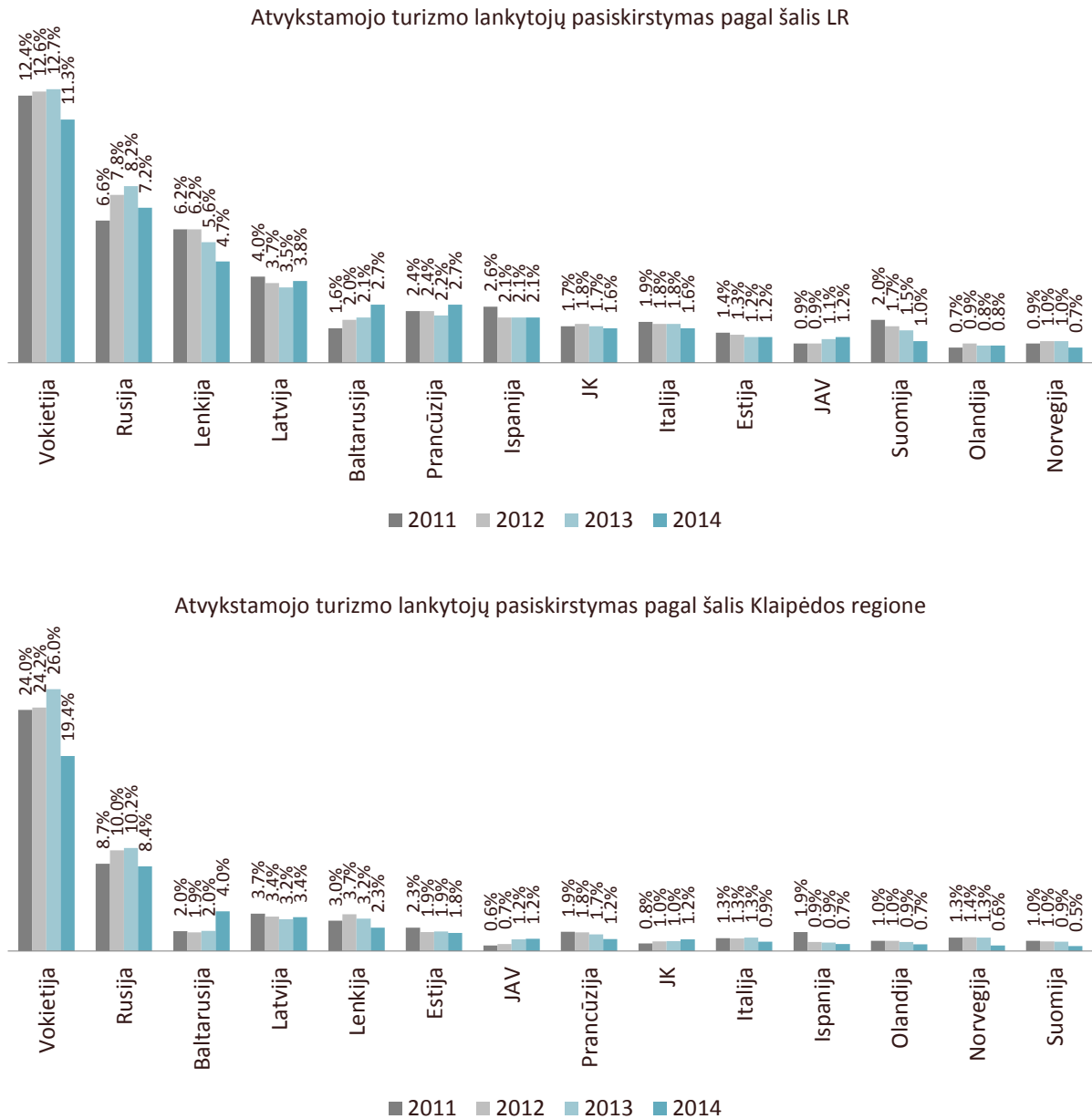


* Klaipėda, Palanga, Neringa

Didžioji dalis užsienio turistų – iš Vokietijos ir kaimyninių valstybių. Tolimesniuose grafikuose (žr. Pav. 31) išskirtos šalys, iš kurių į Lietuvą ir į Klaipėdos regioną dažniausiai atvyksta lankytojai. Tiek LR, tiek Klaipėdos regiono atžvilgiu, šių šalių sąrašas nekinta, tačiau skirtumų yra jų eiliškume:

- Vokietijos turistai kur kas dažniau keliauja į Klaipėdos regioną (19.4% 2014 m.), nei po kitas LR teritorijas (11.3%);
- Rusijos turistai pajūrį yra pamėgę labiau, nei kitus šalies regionus (atitinkamai 8.4%);
- Lenkijos turistų dalis kur kas mažesnė Klaipėdos regione (2.3%) nei visoje šalyje (4.7%);
- Baltarusijos turistai dažniau lankosi Klaipėdos regione (4%) nei kitose šalies teritorijose (2.7%).

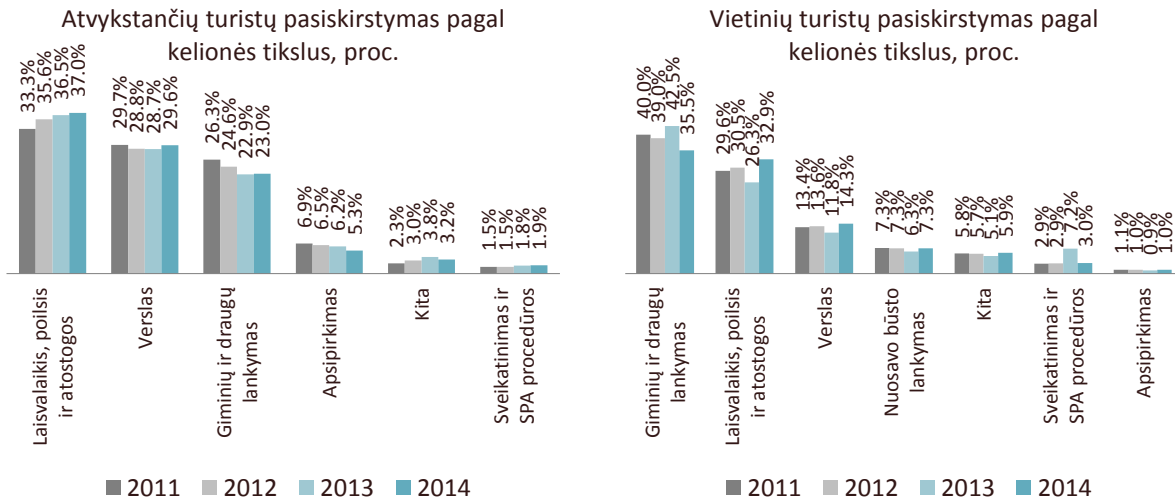
Pav. 31: Atvykstamojo turizmo lankytojų pasiskirstymas pagal šalis LR ir Klaipėdos regione, 2011-2014 m., proc.



Populiariausiu išlieka turizmas laisvalaikiui, poilsiui ir atostogoms. Tiek atvykstantiems, tiek vietiniams turistams laisvalaikis, poilsis ir atostogos tebėra dažniausias kelionių tikslas (37% turistams iš užsienio ir 36% turistams iš Lietuvos, 2014 m.) (žr. Pav. 32). Ši tendencija yra itin palanki Klaipėdos regiono pajūrio kurortams ir čia veikiantiems verslo subjektams, siūlantiems aktyvaus laisvalaikio, kaimo turizmo ir rekreacines paslaugas.

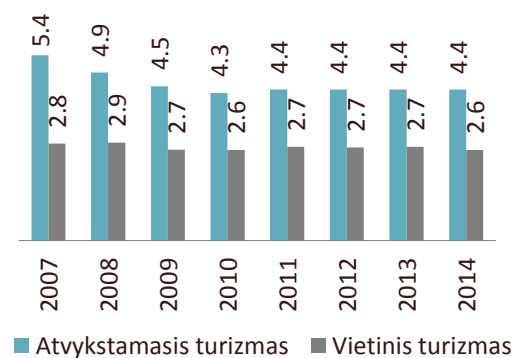
Remiantis Lietuvos pramonininkų konfederacijos 2015 m. sudarytu turizmo lūkesčių indeksu²⁶, Lietuvos turizmo sektoriuje numatomas spartus verslo turizmo augimas. Tiek verslo poreikiams pritaikyta Klaipėdos regiono infrastruktūra, tiek jos rinkodara yra tobulintina (žr. skyrių 5.1.5) ir gali būti laikoma vienu iš plėtros prioritetų.

Pav. 32: Atvykstančių ir vietinių turistų pasiskirstymas pagal kelionės tikslus, 2011-2014 m., proc.



Kelionių trukmė vis trumpėja. Lietuvos statistikos departamento sukaupta vidutinių atvykstančiųjų ir vietinių kelionių nakvynių skaičiaus statistika (žr. Pav. 33) indikuoja, jog kelionės tiek iš užsienio, tiek iš Lietuvos trumpėja. Prieškriziniu laikotarpiu (2007 m.) turistai iš užsienio Lietuvoje nakvojo vidutiniškai 5.4 naktų, o 2014 m. – visa naktimi mažiau. Panaši, tačiau nuosaikesnė tendencija stebima ir vietinio turizmo atžvilgiu: atitinkamai vidutinis nakvynių skaičius buvo 2.8 ir 2.6. Ši statistika patvirtina tendenciją, jog turistai renkasi atstogauti dažniau, tačiau trumpiau – Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020m. strategijoje tai vadinama „yra pinigų, tačiau nėra laiko“. Sąlyginai mažą teritoriją užimančiam Klaipėdos regionui ši tendencija yra palanki.

Pav. 33: Vidutinis atvykstančiųjų ir vietinių kelionių nakvynių skaičius, 2007-2014 m.



Šios ir kitos Lietuvai ir Klaipėdos regionui aktualios naujausios vietinio ir atvykstantojo turizmo tendencijos yra pateikiamos Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 m. strategijoje²⁷ (žr. Lent. 2).

Lent. 2: Turizmo tendencijų apibendrinimas

Tendencija	Apibūdinimas
Nišinio turizmo populiarėjimas	Didėja nišinio (sveikatingumo ir medicinos, aktyvaus, švietėjiško) turizmo pasiūla ir paklausa. Tai lemia kokybiškesnių ir kūrybingesnių rinkodaros priemonių poreikį.

²⁶ Lietuvos pramonininkų konfederacija. (2015). *Turizmo lūkesčių indeksas*. Nuoroda internete:

<http://www.lpk.lt/lukesciu-indeksai/>

²⁷ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. (2016). *Turizmo rinkodaros planai*. Nuoroda internete:

<http://www.tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-rinkodara>

Tendencija	Apibūdinimas
Turistų poreikių didėjimas	Turistai vis dažniau reikalauja, jog turizmo prekių ir paslaugų lygis atitiktų kainą, nes patyrusių keliautojų dalis tarp visų lankytojų vis didėja.
Besikeičiančio gyvenimo būdo įtaka turizmui	Laisvalaikio turizmas tampa vis labiau individualizuotas, populiarėja mažesnės apgyvendinimo įstaigos, mažėja organizuotų grupinių turų paklausa.
Jautrumas kainoms	Tęsiasi Pasaulinės ekonomikos krizės metu išryškėjusi tendencija turizmą laikyti prabangos preke. Tai skatina vis didesnį internetinių kelionių tinklaraščių ir internetinių paslaugų rezervavimo sistemų populiarumą. Jautresnis kainoms tapo ir verslo turizmas.
„Yra pinigų, tačiau nėra laiko“	Tarp europiečių populiarėja trumpesnės pagrindinės atostogos ir didesnis trumpų išvykų (pvz., savaitgalių kelionių į Europos miestus ir sostines) skaičius.
Rūpinimasis sveikata	Mažėja „saulės ir paplūdimių“ kelionių, populiarėja aktyvaus laisvalaikio išvykos, auga sveikatingumo, įskaitant SPA, paslaugų poreikis.
Atsakingo, tvaraus turizmo populiarėjimas	Vis didesnei daliai keliautojų (ypač iš tikslinių turizmo rinkų – Jungtinės Karalystės, Švedijos) sąžiningos prekybos (angl. <i>fair trade</i>) konceptas tampa svarbus. Didėja vietovių, kurios yra neužterštos ir skiria aplinkosaugai reikšmingą dėmesį, paklausa: populiarėja kaimo ir ekologinis turizmas, natūralių kraštovaizdžių lankomumas.
Saugumo užtikrinimas	Turistams itin svarbūs pasauliniai įvykiai, susiję su saugumu: terorizmo, išpuolių, konfliktų, nusikalstamumo grėsmė. Šiandieninė situacija Lietuvai yra gana nepalanki dėl geopolitinės įtampos Rytuose.
Partnerystė	Vis daugiau viešojo sektoriaus organizacijų konsultuojasi ir atsižvelgia į privačiojo sektoriaus patirtį ir poreikius, kartu priima sprendimus, susijusius su turizmo plėtra.
Informacinių technologijų naudojimo turizmo sektoriuje plėtra	Vis labiau populiarėja įvairios rezervacijos sistemos, kelionių planavimas internetu, didėja „paskutinės minutės“ turizmo produktų ir paslaugų pasiūla, keičianti nusistovėjusias turizmo tendencijas. Vis didesnį vaidmenį įgauna turizmo vietovių įvaizdis internete ir ryšys su vartotojais socialiniuose tinkluose.

4.2.3. Transporto tendencijos

PTO duomenimis²⁸, tarptautinėms turizmo kelionėms populiariausiu transportu išlieka oro transportas, tačiau situacija regionuose skiriasi. 67% turistų iš Vakarų Europos ir 75% iš Centrinės-Rytų Europos keliauja vandens ir kelių transportu, o Europos Šiaurėje ir Pietuose vyrauja (62% 2010 m.) oro transportas. Pastebima tendencija, jog oro transporto populiarumas auga nežymiai sparčiau už kelių transportą, o 2030 m. kelionės lėktuvais sudarys apie 52% tarptautinių kelionių Europoje.

4.2.4. Lankytojų poreikių tendencijos

Vietiniai ir užsienio turistai gali būti skirstomi į grupes pagal savo poreikius, tačiau pastebima, jog kelionės tampa vis individualesnės, o poreikiai – kompleksiškesni. Išlieka ryškios keletas svarbiausių lankytojų poreikių tendencijų:

- Turistai tampa vis labiau patyrę ir reiklūs, daugiau dėmesio skiriama ne paslaugai, bet patyrimui ar įspūdžiui;
- Daugėja senyvo amžiaus keliautojų, vykstančių į keliones individualiai;
- Į vis tolimesnius kraštus keliauti skatina augantis poreikis pažinti skirtingas kultūras, susipažinti su istoriniu ar kultūriniu paveldu, atrasti giminės šaknis, įgyti naujų įgūdžių;
- Intensyvėjant tarptautinei ir vietinei migracijai (emigruojant šeimos nariams), daugiau svarbos įgauna draugų ir artimųjų lankymas;
- Auga nišinių turizmo produktų, susijusių su patyrimais ir nuotykiams, paklausa;

²⁸ World Tourism Organization. (2016). Nuoroda internete: <http://www2.unwto.org/>

- Augantis mobilumo poreikis didina automobilių, motorolerių, dviračių nuomos, prieigos prie informacinių technologijų paklausą.

5. Turizmo produktų auditas

Šio Strategijos skyriaus tikslas – įvertinti Klaipėdos regione siūlomus turizmo produktus pagal jų stiprybes, silpnybes, tinkamumą, kainą, kokybę, prieinamumą ir kitas savybes. Siekiant įžvelgti bendras tendencijas ir įvertinti visų regiono savivaldybių turizmo sektorių charakteristikas, turizmo išteklių, produktai ir paslaugos suskirstyti pagal atliekamą paskirtį:

- Gamta, poilsis bei rekreacija;
- Kultūra;
- Aktyvus poilsis ir laisvalaikis;
- Sveikatinimo turizmas;
- Verslo renginių ir konferencijų turizmas;
- Apgyvendinimas ir maitinimas.

Remiantis šešių skirtingų kategorijų turizmo produktų audito išvadomis, skyriaus pabaigoje pateikiama apibendrinta stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė, leisianti objektyviai ir konstruktyviai įvertinti turimus Klaipėdos regiono turizmo išteklius bei įžvelgti pagrindines jų panaudos ar tobulinimo galimybes.

5.1. Klaipėdos regiono turizmo produktai

5.1.1. Gamta, poilsis bei rekreacija

Klaipėdos regionui išskirtinį pranašumą nacionaliniu lygmeniu suteikia Baltijos jūra, Kuršių marios, paplūdimiai ir kurortai, kasmet pritraukiantys didelius turistų srautus. Ypatingas sąlygas puoselėti gamtinį turizmą turi Kuršių nerija, kuri 2000 m. buvo įtraukta į UNESCO Pasaulio paveldo objektų sąrašą, bei kitos saugomos teritorijos, pvz., išskirtinis Nemuno deltos regioninis parkas. Kuršių nerijos nacionalinis kartu su Pajūrio ir Nemuno deltos regioniniais parkais yra ypač svarbūs turizmo sektoriaus plėtros galimybėms: čia gamtiniai išteklių yra patys patraukliausi, tačiau jų panauda yra griežtai reglamentuojama (teritoriškai diferencijuota ir tikslingai orientuota į kraštovaizdžio ir biologinės įvairovės išsaugojimą).

Klaipėdos regionui priklausantys Palangos ir Neringos kurortai yra pripažinti Lietuvos ir tarptautiniu lygiu; ypatingai patrauklūs turistams iš Vokietijos, Rusijos ir kitų Lietuvos regionų. Visgi kurortų veikla, turizmo produktų pasiūla ir įvairovė yra labai sezoniška: šaltuoju metų laiku gamtiniai turizmo išteklių išnaudojami neintensyviai. Dėl šios priežasties patartina skatinti ne tik turizmo infrastruktūros, bet ir atitinkamos šio sektoriaus rinkodaros plėtrą, imantis priemonių mažinti sezoniškumui ir didinti turistų judėjimą po regioną šaltuoju metų sezonu.

Nekurortinės Klaipėdos regiono savivaldybės (Klaipėdos miesto, Klaipėdos rajono, Skuodo, Šilutės ir Kretingos rajonų savivaldybės) taip pat turtingos savitų gamtos, poilsio ir rekreacijos turizmo išteklių. Svarbų vaidmenį šiose teritorijose atlieka Pajūrio ir Nemuno deltos regioniniai parkai. Pastaroji teritorija siūlo išskirtines ornitologinio turizmo galimybes (viena seniausių pasaulyje Tado Ivanausko Zoologijos muziejaus Ventės Rago ornitologinė stotis). Išskirtiniais ledynmečio reliktais, piliakalniais ir draustiniais pasižymi Klaipėdos regiono savivaldybės plačiau apibūdinamos dokumento skyriuose 3.1-3.7.

5.1.2. Kultūra

Klaipėdos regionas iš kitų šalies teritorijų išsiskiria itin didele kultūrinių, sportinių renginių gausa (žr. Pav. 34). Visgi didžioji dauguma jų vyksta vasaros sezono metu.

Nuo 1934 m. Klaipėdoje organizuojama Jūros šventė yra pats didžiausias vasaros renginys regione, kasmet pritraukiantis apytikriai pusę milijono lankytojų iš Lietuvos ir užsienio. Šventės metu tradiciškai

vyksta daugiau nei 100 įvairaus pobūdžio renginių: ceremonijų, eisenų, parodų, koncertų, gatvės festivalių, mugių ir pan. Savitomis istorinėmis, etninėmis, religinėmis, mitologinėmis šventėmis pasižymi kiekviena iš regiono savivaldybių (žr. skyrius 3.1-3.7). Pavyzdžiui, Kretingoje kasmet vyksta unikalūs ir visos šalies katalikų dėmesį pritraukiantys Šv. Antano atlidai, o Šilutėje – respublikinis žuvienės virimo čempionatas.

Valstybinėse programose ir turizmo planavimo dokumentuose²⁹ kultūros paveldui ir istoriniams ištekliams skiriama daug dėmesio. Klaipėdos regione jau suformuoti Gintaro kelio ir Kuršių kelio maršrutai, atnaujintas Palangos gintaro muziejus ir botanikos parkas, Kretingos, Lietuvos jūrų ir Mažosios Lietuvos istorijos muziejai, Šilutės H. Šojaus dvaro sodyba bei Klaipėdos pilis. Savivaldybių teritorijose sutinkamas unikalus Mažosios Lietuvos architektūrinis paveldas, atspindintis šio regiono ir Didžiosios Lietuvos istorijos vystymąsi. Regionas turtingas šalies ir užsienio mastu populiarių lankytinų kultūros objektų: Kretingos muziejumi su Žiemos sodu, Lietuvos Jūrų muziejumi Klaipėdoje ir kt.

Atskiros Klaipėdos regiono savivaldybės turi daug plėtotino ir viešintino kultūros turizmo plėtros potencialo: Pamario krašte kasmet rengiamos paukščių palydėtuvės ir „Paukščių ralis“, Kretingos raj. savivaldybėje gausu sakralinio turizmo objektų, o Skuodo savivaldybėje paplitęs mitologinis paveldas (savitą teritorijos kraštovaizdį formuoja akmenys bei alkakalniiai).

Pav. 34 pateikti lankomiausi ir žinomiausi tradiciniai Klaipėdos regiono renginiai yra sėkmingai ir plačiai viešunami. Visgi informacija apie kito tipo – nematerialiojo kultūrinio paveldo (pvz., vietovardžių, kulinarinį) – išteklius nėra kaupiama ir pristatoma. Šalies ir Baltijos jūros regiono mastu unikali Klaipėdos krašto istorija ir gyvenimo būdas nėra pakankamai išnaudojami kaip kultūros turizmo išteklius ir neatsispindi iki šiol naudotuose turizmo rinkodaros sprendiniuose.

5.1.3. Aktyvus poilsis ir laisvalaikis

Pav. 34: Vieni lankomiausių ir žinomiausių tradicinių kultūrinių Klaipėdos regiono renginių



Sakralinės muzikos festivalis „Ave Maria“



ENEOS 1 000 km lenktynės



Klaipėdos laivų paradas



Klaipėdos pilies džiaz festivalis



Jūros šventė



„Palangos stinta“



Tomo Mano festivalis



Džiaz festivalis „Nida Jazz“



Šv. Antano atlidai Kretingoje



Respublikinis žuvienės virimo čempionatas Šilutėje



Senųjų amatų dienos Nidoje



Muzikos ir meno festivalis „Karklė live music beach“

²⁹ Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos įgyvendinimo uždavinys Nr. 1.1. „Plėtoti kultūrinio turizmo, verslo turizmo, sveikatos turizmo ir žaliojo (ekologinio) turizmo viešąjį ir privačią infrastruktūrą prioritetinguose turizmo plėtros regionuose“

Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programoje aktyvus poilsis yra laikomas viena prioritetinių turizmo plėtros sričių³⁰. Dėl šios priežasties Klaipėdos regiono aktyvaus poilsio ir laisvalaikio turizmo produktų infrastruktūra yra plėtojama sparčiau, nei kituose šalies regionuose: įgyvendintas Minijos vandens turizmo trasos projektas, Pajūrio regione įrengta tarptautinė „EuroVelo 10“ dviračių turizmo trasa, sutampanti su Pajūrio dviračių trasa.

Klaipėdos regionas dėl dėkingų gamtos sąlygų pasižymi siūlomų aktyvaus poilsio ir laisvalaikio turizmo produktų ir paslaugų įvairove (žr. skyrius 3.1-3.7). Čia plėtojamos ir siūlomos unikalios vandens (upių, jūrų ir marių) pramogos – plaukiojimas įvairių tipų laivais, baidarėmis, vandens dviračiais, siūlomos mėgėjiškos ir profesionalios žūklės galimybės, galima buriuoti, išbandyti jėgos aitvarus Baltijos jūroje ir Kuršių mariose (tokių palankių sąlygų nėra kitose šalies teritorijose). Pramoginis vandens turizmas ir mėgėjiška bei profesionali žvejyba yra itin populiari Pamaro ir Nemuno deltos teritorijose (Šilutės ir Klaipėdos raj. sav.). Būtent išplėtotas ir įvairus vandens turizmas yra vienas svarbiausių konkurencinių Klaipėdos regiono pranašumų šalies kontekste.

Teikiamos ir skraidymo, sklandymo, jojimo, teniso, kartų, dažasvydžio, šaudymo iš lanko, pėsčiųjų turizmo, dviračių nuomos paslaugos. Populiarios ir tokios pramogos, kaip orientavimosi sportas, šaltuoju metų laiku – slidinėjimas. Būtina pažymėti, jog aktyvaus laisvalaikio paslaugos didžiaja dalimi yra orientuotos į šiltąjį metų sezoną ir kur kas mažiau – į žiemos pramogas. Tai lemia ryškų turizmo produktų pasiūlos sezoniškumą, prisidedantį prie Klaipėdos regiono konkurencingumo mažėjimo nacionaliniame ir tarptautiniame kontekste.

Vertinant aktyvaus poilsio ir laisvalaikio turizmo produktų rinkodarą, verta pastebėti, jog šių paslaugų viešinimas yra nepakankamai išplėtotas – informacija dažniausiai teikiama atskirų paslaugų teikėjų iniciatyva. Dėl šios priežasties tikslinės grupės Lietuvoje ir užsienyje yra pasiekiamos nepakankamai sistemingai ir efektyviai.

5.1.4. Sveikatinimo turizmas

Sveikatinimo, kartu su kultūros, verslo ir žaliojo (ekologinio) turizmo vystymas yra vienas iš Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos įgyvendinimo uždavinių. 2015 m. pabaigoje Kretingos raj. buvo atidarytas sveikatinimo ir grožio kompleksas „Atostogų parkas“, o 2014 m. parengta Jūros terapijos centro įkūrimo sektorinė studija Neringoje. Šios jau duris atvėrusios ar planuojamos sveikatinimo įstaigos – vienas iš turizmo produktų pasiūlos ir lankytojų srautų Klaipėdos regione sezoniškumo mažinimo sprendinių.

Sveikatinimo ir SPA paslaugų centras regione – Palanga. Čia veikia 8 sanatorinio-reabilitacinio gydymo įstaigos, kuriose yra 2 605 vietos. Kurorte veikianti trečiojo lygio reabilitacinė ligoninė – vienintelė Lietuvoje. Nors čia atidaryti 4 sveikatinimo ir SPA paslaugas teikiantys centrai, regiono mastu šių paslaugų pasiūla vertinama kaip neišplėtotą, nes identifikuojamas reikšmingas tokių paslaugų poreikis iš atvykstančiųjų turistų (žr. skyrių 8.2.).

Pavienės sveikatinimo paslaugos yra teikiamos regiono baseinuose, saunose, pirtyse, treniruoklių salėse, atskirose įstaigose, tačiau lankytojams nesiūlomos kompleksinės sveikatinimo turizmo paslaugos, o šių turizmo produktų rinkodara vertinama kaip tobulintina.

5.1.5. Verslo renginių ir konferencijų turizmas

Verslo renginių ir konferencijų turizmas neretai yra laikomas viena iš efektyvių priemonių mažinti Klaipėdos regionui itin reikšmingą lankytojų srautų sezoniškumą. Šioje teritorijoje sąlygos vystyti vidutinio dydžio ar didelės (Klaipėdos m.) konferencijas, renginius yra palankios – konferencijų salių nuomos paslaugas teikia įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigos (pvz., Klaipėdoje nuomoti konferencijoms tinkamas

³⁰ Lietuvos Respublikos vyriausybė. (2014, kovo 12). *Nutarimas dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo*. Nuoroda internete: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=467460&p_tr2=2

patalpas galima 25 viešbučiuose ar svečių namuose bei 3 atskiruose pastatuose, arenose³¹). Regiono gamtos išteklių siūlo unikalią galimybę sujungti verslo renginių ir konferencijų turizmą su pažintinėmis kelionėmis po regioną; palankias sąlygas plėtrai sudaro ir regiono pasiekiamumas kelių, vandens ir oro transportu (dėl logistikos didesnių keblumų kiltų tik skatinant Neringos verslo renginių ir konferencijų turizmo plėtrą, o papildomų galimybių šiai turizmo šakai kyla dėl skrydžių maršrutų Palangos oro uoste plėtros³²).

Ypatingai vietinio turizmo lygmeniu populiarėja verslo ir konferencijų turizmas kaimo turizmo sodybose, naudojantis jose įrengtomis patalpomis. Klaipėdos regione tam sudarytos palankios sąlygos. Kita vertus, Klaipėdos regionas šalies verslo renginių ir konferencijų turizmo išvystymo kontekste nėra vienas iš pirmaujančių ir infrastruktūra bei rinkodara, pritaikyta šio tipo kelionių skatinimui, turėtų būti tobulinama. Verslo renginių ir konferencijų turizmo galimybės, ypač nuo uostamiesčio ir kurortų nutolusių savivaldybių kaimo turizmo sodybose, kavinėse ir mažesniuose viešbučiuose, turėtų būti geriau viešinamos. Konferencijų salių nuoma ir papildomai siūlomos paslaugos turėtų būti pristatomos kaip atskiros ir reikšmingos turizmo šakos, o ne šalutinės apgyvendinimo įstaigų veiklos tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmenimis.

5.1.6. Apgyvendinimas ir maitinimas

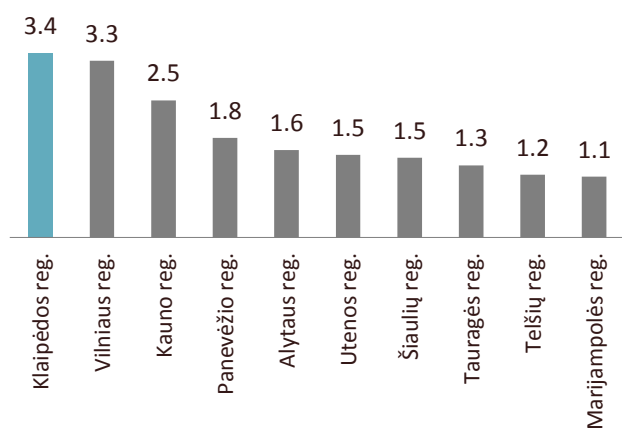
Šiuo metu labiausiai išvystytos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos (kartu su susijusiomis turizmo paslaugomis: keleivių pervežimu, turizmo informacijos teikimu, pramogomis, renginiais, transporto nuoma), yra Palangos, Neringos ir Klaipėdos m. savivaldybėse. Šiose teritorijose apgyvendinimo paslaugų pasiūla yra įvairi ir pritaikyta lankytojams tiek iš Lietuvos, tiek iš užsienio. Klaipėdoje yra 7 viešbučiai, įvertinti 4-iomis³³, o Palangoje – 2 viešbučiai įvertinti 5-iomis žvaigždutėmis³⁴.

Kretingos, Klaipėdos, Skuodo ir Šilutės rajonų savivaldybėse minėtos paslaugos nėra itin išplėtos ir įvairios. Didesnį pranašumą minimoms savivaldybėms regiono ir nacionaliame kontekste teikia išvystytas kaimo turizmo sodybų tinklas.

Kurortiniai miestai (Palanga ir Neringa) pasižymi plačia privataus apgyvendinimo pasiūla, kurią įprastai (remiantis 2014 m. Lietuvos statistikos departamento informacija, apytikriai dukart dažniau) renkasi vietiniai keliautojai. Populiarėjant individualioms, nišinėms kelionėms, platus privataus apgyvendinimo sektorius galėtų būti išnaudojamas kaip galimybė pritraukti turistus ir iš užsienio. Visame pasaulyje populiarėjančių kempingų tinklas Klaipėdos regione nėra pakankamai išvystytas; orientuojantis į tikslines Lietuvos užsienio turizmo rinkas, šią pasiūlą patartina plėsti ir įvairinti.

Maitinimo paslaugų pasiūla Klaipėdos regione, lygiai kaip ir apgyvendinimo atveju, yra

Pav. 35: Metų pradžioje veikiančių apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas siūlančių įmonių skaičius 1 tūkst. gyventojų, 2016 m.



³¹ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. (2015). *Konferencijų salės*. Nuoroda internete: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=9&sub=67>

³² Delfi.lt. (2015, lapkričio 9). *Iš Palangos – naujas skrydis*. Nuoroda internete: <http://www.delfi.lt/verslas/transportas/is-palangos-naujas-skrydis.d?id=69518836>

³³ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. (2016). *Apgyvendinimas Klaipėdoje*. Nuoroda internete: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=3&sub=5>

³⁴ Palangos turizmo informacijos centras. (2016). *Nakvynė Palangoje*. Nuoroda internete: <http://palangatic.lt/en/accommodation/hotels/5-hotels/>

labiausiai išplėtotą Klaipėdos mieste ir kurortuose. Čia veikia kavinės, picerijos, restoranai, barai, užkeigos, paplūdimio barai, užkandinės. Pažymėtina, jog maitinimo bei apgyvendinimo įstaigų tinklas Klaipėdos regione yra tankiausias Lietuvoje, lyginant pagal skirtingų teritorijų gyventojų skaičių (žr. Pav. 35). Kita vertus, didžiosios daugumos verslo subjektų veikla yra itin sezoniška: pritaikyta priimti didelius lankytojų srautus vasarą, pasiūla sumažėja šaltaisiais metų sezonais. Tai ypač aktualu kurortinėms savivaldybėms, mažiau – Klaipėdos mieste ir kitose regiono savivaldybėse.

Įgyvendinant bendras rinkodaros priemones ir plečiant maršrutus į visas regiono savivaldybes, būtina vystyti maitinimo paslaugas toliau nuo turistinių centrų esančiose teritorijose, taip sudarant sąlygas paskirstyti lankytojų srautus platesnėje regiono dalyje. Pažymėtina, jog būtent apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos – jų išvystymas ir patrauklumas – yra vieni svarbiausių turizmo skatinimo veiksnių.

5.2. Klaipėdos regiono turizmo produktų SSGG analizė

Toliau pateikiama įvardintų Klaipėdos regiono turizmo produktų analizė, išskiriant jų stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (žr. Lent. 3).

Lent. 3: Klaipėdos regiono turizmo produktų SSGG analizė

Stiprybės	
Regiono pasiekiamumas ir transporto paslaugų pasiūla šalies ir tarptautiniu lygiu	Regiono pasiekiamumas šalies ir tarptautiniu lygiu yra geras: keleivių pervežimo paslaugas teikia ir vis besiplečiantį skrydžių tinklą siūlo Tarptautinis Palangos oro uostas, Klaipėda ir Kretinga turi susisiekimą traukiniais su Vilniumi, keltu Klaipėda pasiekama iš Vokietijos ir Švedijos, į Klaipėdos regioną veda magistraliniai (A1, A13) keliai.
Gamtiniai ir rekreaciniai turizmo ištekliai	Klaipėdos regione yra UNESCO saugoma teritorija, nacionaliniai ir regioniniai parkai, pažintiniai gamtinio (ornitologinio) turizmo objektai, rekreacinės erdvės, piliakalniai. Turimi konkurencingi žaliavo, ekoturizmo ištekliai: pėsčiųjų ir dviračių takai, rengiami žygiai, aktyvi nacionalinių ir regioninių parkų veikla.
Kultūrinio turizmo ištekliai	Visame regione yra daug ir įvairaus kultūrinio turizmo vietų, renginių, puoselėjamų pamario ar pajūrio tradicijų. Rajonai siūlo skirtingas kultūrinio turizmo paslaugas, todėl galima sudaryti įvairius kultūrinio turizmo maršrutus. Gamtiniai ir kultūros turizmo ištekliai regione yra komplementarūs.
Nematerialusis kultūros paveldas	Klaipėdos regionas pasižymi turtinga istorija, kurią galima panaudoti turizmo infrastruktūros plėtroje ir rinkodaroje. Savitumo suteikia net 2 etnoregionai: Žemaitija ir Mažoji Lietuva.
Aktyvaus poilsio ir laisvalaikio paslaugų pasiūla	Gamtinės sąlygos sudaro palankias sąlygas plačiai ir įvairiai aktyvaus poilsio ir laisvalaikio paslaugų pasiūlai Klaipėdos regione. Gyventojų verslumas lemia tai, jog siūloma daug individualizuotų, nišinių paslaugų. Ypatingai konkurencingos ir įvairios vandens pramogos.
Regiono populiarumas turistų tarpe	Klaipėdos regionas ir jo centras bei kurortai yra itin populiarūs tiek vietiniu, tiek tarptautiniu lygmenimis. Išskirtiniai kultūros ir gamtos ištekliai leidžia kasmet į regioną pritraukti vienus didžiausių turistų srautų Lietuvoje. Prie to prisideda ir konkurencinga Klaipėdos regiono turizmo paslaugų kainodara, vertinant tarptautiniu lygmeniu.
Turizmo valdymas	Klaipėdos regionas vienintelis Lietuvoje turi regioninę nevyriausybinių viešo turizmo valdymo instituciją – Regioninę turizmo tarybą. Inovatyvų ir integralų požiūrį į regiono plėtrą iliustruoja ir galimybių studijos „Vakarų krantas“ parengimas.
Silpnybės	
Sezoniškumas	Pajūrio ir pamario vietovėse siūlomos turizmo prekės ir paslaugos didžiąja dalimi yra pritaikytos vasaros sezonui, todėl, sumažėjus lankytojų srautams, šaltuoju metu

	laiku trūksta paslaugų pasiūlos ir įvairovės.
Regiono pasiekiamumas ir transporto paslaugų pasiūla regioniniu lygiu	Susisiekimas tarp regiono savivaldybių yra tobulintinas. Patogesnes paslaugas galėtų siūlyti viešojo transporto tinklas. Gana nepalanki regiono forma sudaro didelius atstumus tarp skirtingų teritorijų ir nuo turizmo centrų iki kitų savivaldybių (pvz., regiono savivaldybių pasiekiamumas nuo Palangos oro uosto).
Turizmo produktų ir paslaugų pasiūlos struktūravimas	Nesudaryti regioniniai teminiai turizmo maršrutai, pritaikyti skirtingiems lankytojų segmentams. Šiuo metu informaciją apie apgyvendinimą, maitinimą ir objektų lankymą turistai renkasi iš atskirų šaltinių. Trūksta bendrų regioninių turizmo produktų.
Informacijos apie regiono turizmo produktus teikimas	Trūksta suvienodintos ir kompleksinės duomenų apie Klaipėdos regiono savivaldybėje siūlomus turizmo produktus bazės; nepakankamai išnaudojamos e-rinkodaros priemonės. Regiono žinomumas kitose regioninėse ir supregioninėse rinkose yra menkas. Trūksta vieningo renginių kalendoriaus.
Gamtinių išteklių panaudos reglamentavimas	Baltijos jūros pakrantės zona yra jautri masinio turizmo srautams, todėl gamtos išteklių panauda turizmo ir kitiems ūkinės veiklos sektoriams yra ribojama įstatymų.
Turistų srautų pasiskirstymas regione	Nekurortinės regiono vietovės (Klaipėdos, Skuodo, Kretingos ir Šilutės rajonai), išskyrus Klaipėdos miestą, sulaukia kur kas mažiau lankytojų, nei Palanga ir Neringa. Šis atotrūkis sudaro nepalankias darniam ir vieningam sąlygas viso regiono turizmo plėtrai, platesnių maršrutų sudarymui.
Neringos pasiekiamumas tik vandens transportu	Neringos savivaldybė pasižymi unikaliais gamtos ištekliais, tačiau jos geografinė padėtis lemia tai, jog jie pasiekiami tik vandens transportu (keliantis keltu per Klaipėdos sąsiaurį arba plaukiant laivu per Kuršių marias). Tai mažina turistų srautus ir riboja viso regiono turizmo maršrutų plėtrą.
Viešoji regiono infrastruktūra nekurortinėse vietovėse	Atokesnėse regiono vietose esantys lankyliniai objektai neretai yra nepritaikyti viešajam lankymui: nesutvarkyti privažiavimai, trūksta informacinių nuorodų, ženklų ir stendų, nekokybiškos automobilių stovėjimo aikštelės, nesutvarkyta viešoji infrastruktūra (šiukšliadėžės, suoliukai, takai ir pan.).
Sveikatos ir sveikatingumo turizmo produktų pasiūla	Pasaulyje vis populiarėjantis sveikatinimo turizmas Klaipėdos regione kol kas nėra konkurencingas tiek šalies, tiek tarptautiniu lygmeniu.
Darbuotojų kvalifikacija	Klaipėdos universiteto ir kolegijų potencialas ugdyti turizmo darbuotojus ir jų įgūdžius pritaikyti tikslinių rinkų poreikiams yra neišnaudojamas.
Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų pasiūla tarp turistų mažiau populiariose teritorijose	Didinant turistų srautus Skuodo, Šilutės, Kretingos ir Klaipėdos rajonų savivaldybėse, būtina plėtoti apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, ypač aukštesnio lygio paslaugas. Turizmo paslaugų plėtra sektoriniu požiūriu yra netolygi: kaimo turizmo sodybų tinklas yra išplėtotas, tačiau tose pačiose teritorijose trūksta maitinimo paslaugų pasiūlos.
Galimybės	
Regiono pasiekiamumas oro transportu	Išplėstas skrydžių tinklas į Palangos oro uostą šiuo metu jau sudaro sąlygas lengvai pasiekti kurortą iš Didžiosios Britanijos, Norvegijos, Rusijos, Latvijos, Danijos, Lenkijos ir Baltarusijos. Šiems skrydžiams pasiteisinus, tikėtina, jog regiono pasiekiamumas oro transportu tik didės.
Kaimo turizmo sodybų tinklas	Daugumoje Klaipėdos regiono savivaldybių kaimo turizmo sodybų tinklas yra pakankamai išplėtotas ir siūlo įvairias vietas ir užsienio turistams pritaikytas paslaugas. Ši pasiūla gali koordinuotai tenkinti vis populiarėjantį verslo renginių ir konferencijų turizmą.
Aptarnaujamojo turizmo personalo kokybė	Didesnis gidų ir kelionių vadovų skaičius bei jų kvalifikacijos kėlimas padėtų pagerinti teikiamų turizmo paslaugų kokybę.
Regiono turizmo maršrutų integracija	Tarpusavyje bendradarbiaujant Klaipėdos regione įkurtiems kelionių organizatoriams bei turizmo ir informacijos centrams, gali būti sukurti regioniniai

	kelionių paketai, į kuriuos būtų įtraukti lankytini kultūros, gamtos, religinio paveldo ir kt. objektai kurortinėse ir kitose regiono savivaldybėse. Kuriant regioninius maršrutus, siūloma vadovautis galimybių studijoje „Vakarų krantas“ apibrėžtomis priemonėmis.
Verslo renginių ir konferencijų turizmo plėtra	Kaip viena iš turistų srautų sezoniškumo mažinimo priemonių gali būti numatyta verslo, konferencijų turizmo plėtra. Tam pritaikytos rinkodaros priemonės turėtų pozicijuoti šią turizmo šaką kaip individualias ir kokybiškai teikiamas paslaugas.
Išorinė parama turizmo infrastruktūros plėtrai	Galimas ES ir nacionalinio biudžeto lėšų pritraukimas turizmo infrastruktūros gerinimui padėtų plėsti regiono turizmo produktų pasiūlą ir taip skatintų atvykti didesnius lankytojų srautus.
Turistų srautų judumas regione	Efektyviai įgyvendinus numatytas rinkodaros priemones, vietiniai ir atvykusieji turistai regione praleistų ilgesnį laiką, įdėmiau susipažintų su vietine kultūra ir dalintųsi palankesnėmis rekomendacijomis grįžus. Turizmo sektoriaus plėtra regiono savivaldybėse būtų darni ir ilgalaikė. Tam palankias sąlygas sudaro vis didėjantis turistų mobilumas.
Nacionaliniai ir regioniniai strateginiai dokumentai	Lietuvos ir Klaipėdos regiono plėtros, turizmo sektoriaus vystymo ir rinkodaros strategijose numatoma turizmo sektoriaus plėtra, efektyvios veiklos gerinimo priemonės. Numatyta tolimesnė regiono savivaldybių integracija („Vakarų kranto“ studija).
Bendra regiono turizmo produktų plėtra	Vystant bendrus turizmo produktus ir jų rinkodarą, būtų formuojamas vieningas regiono įvaizdis ir toliau derinami skirtingų regiono savivaldybių planavimo dokumentai ir rinkodaros veiksmai. Tai suteiktų konkurencinio pranašumo kitų šalies regionų atžvilgiu.
Turizmo rinkodaros priemonių stebėsenos ir informacijos kaupimas	Sukūrus vieningą regiono turizmo rinkodaros priemonių stebėsenos sistemą, bus galima efektyviai prisitaikyti prie pokyčių rinkose ir pritaikyti veiksmus pagal susiklosčiusią situaciją. Kaupiant aktualią informaciją apie atvykusius turistus bus galima pritaikyti efektyviausias rinkodaros priemones ir gerinti atvykusių lankytojų patirtį regione.
Grėsmės	
Dvišaliai santykiai, tarptautinė politika	Turistų, atvykstančių iš Rusijos, dalis Klaipėdos regione yra reikšminga, tačiau ES sankcijos ir įtampa dvišaliuose santykiuose kelia grėsmę šiems turistų srautams.
Konkurencija Baltijos jūros regione	Panašiomis gamtinėmis sąlygomis pasižymintys Baltijos jūros regionai kaimyninėse valstybėse sudaro konkurencinę Klaipėdos regiono aplinką.
Teisinis ir administracinis reglamentavimas	Teisiniai ir administraciniai sunkumai koordinuojant skirtingų regiono savivaldybių veiklą gali sukelti keblumą integruojant turistų traukos objektus tarp kurortinių ir nekurortinių teritorijų. Nacionalinė turizmo vystymo politika silpnėja, o mokesčių politika ir teisinė aplinka valstybėje yra nepastovi.
Turizmo sektoriaus finansavimas	Esant nepakankamam turizmo sektoriaus infrastruktūros finansavimui, nukentėtų regione siūlomų turizmo produktų pasiūla ir pritraukti didesnius turistų srautus taptų sudėtingiau. Tos pačios pasekmės pasiektų finansavimą naudojant neracionaliai.
Gamtinių ir kultūrinių išteklių būklė	Didėjantis Baltijos jūros užterštumas ir besikeičiančios meteorologinės sąlygos sudaro grėsmę konkurencingumą šalies ir tarptautiniu mastu Klaipėdos regionui suteikiantiems gamtiniams ištekliams. Tuo tarpu regiono identitetas silpnėja dėl intensyvios globalizacijos ir skaitmenizacijos.
Vietinio turizmo priklausomybė nuo ekonominės situacijos	Didėjant Lietuvos gyventojų pajamų lygiui, vis didesnė dalis poilsiautojų atostogoms rinktųsi ne Vakarų Lietuvą ir pajūrį, o užsienio valstybes ir jose esančius kurortus.

6. Konkurencinės aplinkos apžvalga

Šio Strategijos skyriaus tikslas – įvertinti konkurencinę Klaipėdos regiono aplinką siūlomiams turizmo produktams. Lyginamajai analizei Lietuvos ir užsienio kontekste naudojamas produktų ir paslaugų skirstymas, pateikiamas skyriuje 5; lyginamos gamtos, poilsio bei rekreacijos, kultūros, aktyvaus poilsio ir laisvalaikio, sveikatinimo, verslo ir apgyvendinimo bei maitinimo grupės. Skyriuje pateikiama analizė leis įvertinti bendrą regione teikiamų turizmo paslaugų potencialą panašius turizmo produktus siūlančių ir į tiems patiems turistų segmentams aktualių Lietuvos ir užsienio regionų kontekste.

6.1. Lyginamoji konkurencijos analizė Lietuvos kontekste

Lyginant Klaipėdos regioną su kitomis šalies teritorijomis, siūlančiomis panašius turizmo produktus ar paslaugas bei pritraukiančius tuos pačius turistų srautus, išskiriami 3 pagrindiniai regionai: Pietų Lietuva (Druskininkai ir Birštonas), Aukštaitija (Zarasai, Anykščiai, Ignalina) bei Vilniaus regionas (Trakai ir Vilnius). Toliau pateikiamoje lentelėje (žr. Lent. 4) Klaipėdos regiono turizmo produktai, plačiau aptarti skyriuje 5, yra lyginami kitų šalies teritorijų kontekste.

Lent. 4: Lyginamoji konkurencijos analizė Lietuvos kontekste

Turizmo ištekliai	Klaipėdos regionas	Pietų Lietuva (Druskininkai, Birštonas)	Aukštaitija (Zarasai, Anykščiai, Ignalina)	Vilniaus regionas (Trakai ir Vilnius)
Gamta, poilsis ir rekreacija	Išskirtinis pranašumas – prieiga prie Baltijos jūros ir paplūdimiai, pajūrio zonos ir joms būdinga gamta. Vienas didžiausių šalies traukos centrų yra Kuršių marios ir UNESCO saugomas Kuršių nerijos nacionalinis parkas. Unikalius gamtos kraštovaizdžius siūlo Nemuno deltos ir Pajūrio regioniniai parkai. Regionas turtingas piliakalnių ir riedulių, vaizdingų kraštovaizdžių.	Druskininkų kurorte gamtinio turizmo sąlygos nėra išplėtos. Tuo tarpu Birštonas turtingas Nemuno kilpų regioninio parko gamtos išteklių, atodangų ir istorinių paminklų.	Zarasai pasižymi gamtinių išteklių gausa – turistus trauka kalvos slėniai, o vasaros sezonu ypač populiarūs ežerai. Didelius turistų srautus kasmet pritraukia įspūdingi Anykščių kraštovaizdžiai ir vienos populiariausių šalyje poilsio gamtoje galimybių. Panašius, tačiau kiek mažiau populiarius, gamtinius išteklius turi ir Ignalina.	Regione didelio populiarumo tarp turistų sulaukia Kernavėje esantys piliakalniai ir Trakų ežerai.
Kultūra	Didelė renginių gausa ir įvairovė vasaros sezono metu. Kultūrinė infrastruktūra yra gausi ir atnaujinama (eksponuojamos parodos, renovuojami muziejai). Atidaryta nauja ir pažangi Palangos	Druskininkų savivaldybėje gausu kultūros paveldo, tačiau jo rinkodara yra nesisteminga ir neaktualizuojama atvykstantiems turistams. Birštone kultūrinis turizmas yra organizuojamas	Zarasų kultūriniai ištekliai yra tinkamai išvystyti, tačiau išskirtinio pranašumo šalies mastu neturi. Anykščiuose gausu istorinių kultūros išteklių – muziejų, paminklų, o Ignalinoje – senųjų kaimų ir	Kultūrinis turizmas išskirtinai išplėtotas dviejuose regiono centruose: Trakuose (pilies muziejus, Užutrakio dvaras, kiti architektūros paminklai) ir Vilniuje (UNESCO saugomas senamiestis,

Turizmo ištekliai	Klaipėdos regionas	Pietų Lietuva (Druskininkai, Birštonas)	Aukštaitija (Zarasai, Anykščiai, Ignalina)	Vilniaus regionas (Trakai ir Vilnius)
	koncertų salė. Skirtingose regiono savivaldybėse rengiami įvairūs ir unikalūs etniniai, mitologiniai, sakraliniai renginiai.	sklandžiai, tačiau taip pat neturi išskirtinio konkurencinio turizmo.	sakralinio paveldo objektų.	kitose miesto dalyse esantis nekilnojamas kultūros paveldas, visus metus gausi renginių pasiūla, muziejų įvairovė).
Aktyvus poilsis ir laisvalaikis	Sparčiai vykdoma dviračių turizmo infrastruktūros plėtra. Ypač didelė aktyvaus laisvalaikio paslaugų pasiūla vasaros sezonu. Intensyviai vystomas vandens turizmas, lankytojus traukia mėgėjiškos ir profesionalios žūklės galimybės, jėgos atvarai, buriavimas. Būtent išplėtotos vandens pramogos yra vienas svarbiausių regiono pranašumų tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmeniu.	Druskininkuose aktyvaus poilsio ištekliai yra itin gerai pritaikyti turizmui – sudaromi maršrutai, paslaugos siūlomos įvairaus amžiaus ir poreikių turistams. Birštone aktyvaus turizmo paslaugų pasiūla taip pat yra tinkamai išvystyta, sezoniškumą mažina kurorte populiarus žiemos sportas.	Aukštaitijoje aktyviai siūlomos automobilių sporto, vandens, jodinėjimo, skraidymo paslaugos, dviračių turizmas bei baidarių nuoma. Turizmo srautų sezoniškumas yra nedidelis, nes regione išplėtotos žiemos sporto paslaugų galimybės. Itin platus paslaugų spektras siūlomas Anykščiuose (slidinėjimas, pasivaikščiojimas lajų taku, jodinėjimas).	Trakų regione išplėtotos ir populiaros vandens pramogos, ekstremalaus sporto galimybės, jodinėjimas ir dviračių sportas. Vilniuje panašios paslaugos (ledo arenos, baidarių nuoma, golfas) dažniausiai siūlomos užmiestyje arba uždaroje erdvėje, tačiau jų pasiūla yra itin didelė.
Sveikatinimo turizmas	Sveikatinimo turizmo potencialas nėra išnaudojamas. Nors regione kuriasi nauji sveikatinimo paslaugas teikiantys centrai (sveikatinimo ir SPA paslaugų centras regione – Palanga), didžiąja dalimi sveikatinimo produktai siūlomi poilsiauti, o ne stiprinti sveikatą atvykusiems turistams.	Sveikatinimo centrai, SPA yra konkurencinis pranašumas, išskiriantis Druskininkus iš kitų Lietuvos kurortų ir regionų, itin aktyvi ir efektyvi yra šio turizmo tipo rinkodara. Išskirtinį pranašumą kaip balneologijos ir purvo terapijos centras taip pat turi Birštonas. Čia išvystytą paslaugų tinklą siūlo sanatorijos ir SPA.	Zarasuose ir Ignalinoje sveikatinimo turizmas nėra išplėtotas. Anykščiuose paslaugas teikia ir lankytojus traukia SPA Vilnius.	Trakuose sveikatinimo turizmas nėra išplėtotas, tačiau Vilniuje baseinų, sporto klubų, kitų sveikatinimo ir SPA paslaugų pasiūla yra itin didelė. Tam tikras sveikatinimo paslaugas siūlo ir užmiestyje įsikūrę poilsio parkai.
Verslo renginių ir konferencijų turizmas	Verslo renginių ir konferencijų turizmo potencialas nėra išnaudojamas, jo rinkodara nėra efektyvi, nors regionas turi konkurencinį pranašumą – galimybę sujungti dalykinį turizmą su pažintinėmis kelionėmis.	Druskininkuose gerai išvystytas verslo renginių ir konferencijų turizmas, apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės teikia įvairius su sveikatinimo turizmu susijusius paslaugų paketus. Birštone verslo turizmo plėtrai yra tinkama infrastruktūra, tačiau išskirtinio	Aukštaitijoje verslo renginių ir konferencijų turistams pritaikytas paslaugas siūlo pavienės apgyvendinimo įstaigos ar poilsio centrai, tačiau regionas išskirtinio pranašumo šio tipo turizmo segmento poreikiams tenkinti neturi.	Šalies ir tarptautiniu mastu itin konkurencingas verslo renginių ir konferencijų turizmo paslaugas teikia Vilniaus mieste įsikūrusios apgyvendinimo įstaigos ir specialiai tam skirti centrai. Trumpalaikės, dažniausiai – vienadienės dalykinės kelionės iš Vilniaus organizuojamos

Turizmo ištekliai	Klaipėdos regionas	Pietų Lietuva (Druskininkai, Birštonas)	Aukštaitija (Zarasai, Anykščiai, Ignalina)	Vilniaus regionas (Trakai ir Vilnius)
		pranašumo šiuo atžvilgiu kurortas neturi.		ir Trakuose.
Apgyvendinimas ir maitinimas	Didelė paslaugų įvairovė yra tik Klaipėdoje ir kurortinėse vietovėse; didžiąja dalimi – vasaros sezonu. Didelį populiarumą tarp vietinių turistų turi privataus apgyvendinimo paslaugos. Išvystytas kaimo turizmo sodybų tinklas.	Druskininkuose apgyvendinimo sektorius yra itin gerai išvystytas, jų teikiamų paslaugų įvairovė yra didelė, o veiklos sezoniškumas yra mažas. Kur kas silpniau, tačiau adekvačiai išvystos paslaugos yra siūlomos Birštone.	Išskirtinio pranašumo Aukštaitijoje neturi nei apgyvendinimo, nei maitinimo paslaugos. Sąlyginai populiarus ir išplėtotas yra kaimo turizmas.	Išskirtine virtuve pasižyminčiuose Trakuose išplėtotas konkurencingas maitinimo sektorius. Vilniuje tiek apgyvendinimo, tiek maitinimo įstaigų pasiūla yra ypač gausi ir įvairi; siūlomoms paslaugoms neaktualus sezoniškumas.

Pagrindinės įžvalgos:

- Klaipėdos regionas išskirtinį konkurencinį pranašumą šalies mastu turi gamtos, poilsio ir rekreacijos (vandens) turizmo ištekliuose dėl Pajūrio zonos ir Kuršių nerijos, Nemuno deltos. Panašų pranašumą dėl ežeringumo ir vaizdingų kraštovaizdžių turi Aukštaitijos kurortai, o dėl piliakalnių – Vilniaus regionas.
- Kultūrinių turizmo produktų atžvilgiu Klaipėdos regionas tampa itin konkurencingas vasaros sezonu. Visgi, ypač šaltaisiais metų laikais, konkurencingumą šio tipo turizme Klaipėdos regionui sudaro išvystyta Vilniaus kultūrinė infrastruktūra ir renginių įvairovė.
- Aktyvaus poilsio ir laisvalaikio galimybėmis Klaipėdos regionas ypatingai pasižymi vasaros sezonu, tuomet jis tampa vienu konkurencingiausių šalies regionų tarp vandens ir kitas aktyvias pramogas mėgstančių turistų. Taip pat išvystytas ir mažiau nuo sezoniškumo priklausančias paslaugas siūlo ir Pietų Lietuvos bei Aukštaitijos regionai.



- Sveikatinimo paslaugų įvairovės ir išvystymo atžvilgiu Klaipėdos regionas reikšmingai nusileidžia Pietų Lietuvos kurortams.
- Verslo renginių ir konferencijų turizmo infrastruktūra kur kas labiau nei Klaipėdos regione išplėtota šalies sostinėje ir Pietų Lietuvoje – Druskininkuose.
- Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų atžvilgiu Klaipėdos regionas yra konkurencingas šalies mastu: čia populiarus privatus apgyvendinimas, kaimo turizmo sodybų tinklas bei maitinimo įstaigų gausa uostamiestyje ir kurortuose sudaro palankias sąlygas šalies ir atvykstantajam turizmui. Visgi išskirtinį pranašumą šiuo atžvilgiu turi ir nuo sezoniškumo nepriklausantis Vilniaus apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektorius.

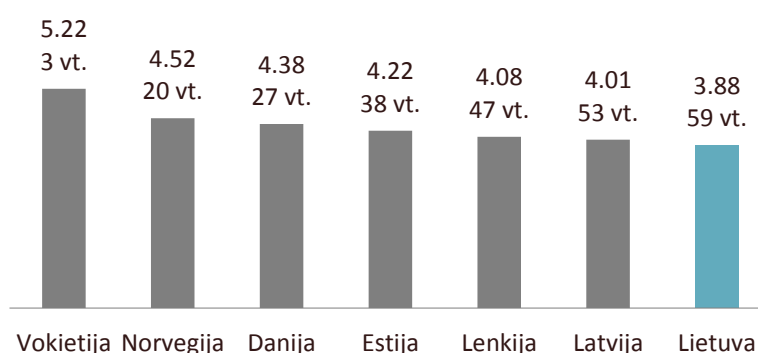
6.2. Lyginamoji konkurencijos analizė Europos šalių kontekste

Atsižvelgiant į tai, jog Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategijoje numatytos perspektyvios prioritinės turizmo rinkos yra tiek Baltijos jūros regiono, tiek tolimesnės Europos ir pasaulio valstybės, lyginamoji konkurencijos analizė turi apimti ir gretimų valstybių kurortus. Šio skirsnio tikslas – apžvelgti užsienio valstybių teritorijas, turinčias panašius turizmo išteklius ir traukiančias tuos pačius turizmo srautus, taip įvertinant Klaipėdos regiono turizmo potencialą tarptautiniu mastu.

6.2.1. Baltijos jūros pakrančių regionai

Šalies mastu išskirtinis Klaipėdos regiono pranašumas – teritorijos ribojimasis su Baltijos jūra ir jūriniai kraštovaizdžiai, gamta. Dėl šios priežasties pravartu apžvelgti kaimyninių šalių teritorijas, lankytojus traukiančias tais pačiais gamtos ir rekreacijos turizmo ištekliais. Bendru lyginamosios analizės vardikliu laikomas 2015 metų Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas³⁵, sudaromas Pasaulio ekonomikos forumo. Pateiktame paveiksle (žr. Pav. 36) lyginamos Lietuvos ir kitų Baltijos jūros valstybių bei Norvegijos indeksų reikšmės. Toliau pateikiami šių šalių siūlomų turizmo produktų apibūdinimai, ypatingą dėmesį kitame analizės skirsnyje teikiant Lenkijos ir Latvijos pajūrio regionams.

Pav. 36: Pasaulinio kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso reikšmių palyginimas Baltijos jūros valstybėse ir Norvegijoje, 2015 m.



Estija. Ši Baltijos valstybė turi ilgą 4 200 km pakrantę, o ypatingą konkurencinį pranašumą gamtos turizmo kontekste sudaro salos, šiaurietiškas jūrinis kraštovaizdis – dolomitiniai skardžiai (pvz. Pangos skardis Saremos saloje). Natūralią gamtą mėgstančius lankytojus traukia ir išpuoselėtas etnografinis, medievistinis (XII-XIII a. bažnyčios, pilys) paveldas. Estijos salos (ypač Saremos ir Hiomos) yra mėgstamos unikalių gamtos išteklių ieškančių, ramybės ir nuošalumo ieškančių turistų. Išvystytas apgyvendinimo sektorius yra orientuotas į turistus, vertinančius individualumą.

Vokietija. Klaipėdos regionui turizmo atžvilgiu aktuali Vokietijos pakrantė, besitęsianti nuo Heringsdorfo iki Flensburgo. Ši teritorija pasižymi kraštovaizdžių įvairove (daug salų ir pusiasalių, skardingų moreninių šlaitų, smėlėtų lėkštų paplūdimių). Kultūrinio-istorinio paveldo (architektūros, išpuoselėtų mugių tradicijų) turtingi teritorijos miestai – Liubekas, Vismaras, Stralsundas – yra įtraukti į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą. Šie kurortiniai miestai yra populiarūs ne tik Vokietijoje, bet ir tarptautiniu mastu; juose ypač išvystytos reabilitacinio ir aktyvaus laisvalaikio turizmo galimybės, siūlomos pramogos ir lankytinos vietos (pvz., Stralsundo jūrų muziejui „Ozeaneum“ 2010 m. įteiktas Europos metų muziejaus apdovanojimas). Turizmo prekių ir paslaugų pasiūla šiame regione labiausiai orientuota į šeimas su vaikais, jaunas poras, senjorus.

Danija. Šios valstybės Jutlandijos regionas pasižymi panašiais į Lietuvos pajūrį gamtos ištekliais: smėlio kopomis, kurias kasmet aplanko daugiau nei ketvirtadalis milijono turistų. Jutlandija ypatingą pranašumą turi išvystytame nuotykių turizme (pvz., šiame regione veikia didžiausias šalies vandens pramogų parkas „Faarup Sommerland“). Ypatingas dėmesys siūlant turizmo prekes ir paslaugas skiriamas ekologijai, gamtos išteklių tausojimui. Plačiai išvystyta žūklės, buriavimo, jodinėjimo paslaugų pasiūla.

³⁵ World Economic Forum. (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015*. Nuoroda internete: <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/05/06/f2c1e517ce56a6453171d3a9d1b1da05.pdf>

Norvegija. Nors ir nėra Baltijos jūros valstybė, Norvegiją pravartu priskirti prie konkurencinių Klaipėdos regiono turizmo teritorijų. Šios šalies pakrantės pasižymi fiordais, pritraukiančius tūkstančius turistų iš Europos ir pasaulio valstybių. UNESCO pasaulio paveldo sąrašui priklauso Geirangerfjord ir Nærøyfjord fjordai. Kaip ir Estijoje, Norvegijos pakrančių regionuose vyrauja privatus apgyvendinimo sektorius, tačiau viešbučių pasiūla šalyje taip pat itin išvystyta. Turistus traukia ir istorinis-kultūrinis krašto paveldas: unikali medinė kaimo architektūra, vikingų laikų paminklai. Fjordų prieinamumas įvairiomis transporto priemonėmis leidžia plėtoti aktyvaus laisvalaikio turizmą.

Toliau pateikiama platesnė dviejų kaimyninių šalių pajūrio regionų lyginamoji analizė.

6.2.2. Rygos įlankos regionas Latvijoje ir Rytų Pomeranija Lenkijoje

Turėdama itin ilgą pakrantės su Baltijos jūra juostą, Latvija negali pasigirti tokiais išskirtiniais gamtos bei kultūros ištekliais, kaip, pavyzdžiui, Klaipėdos regione esanti Kuršių nerija. Pakrančių miestai (Liepoja ir Ventspilis, esantys kituose Latvijos regionuose bei Jūrmala šalia Rygos įlankos) yra urbanizuoti ir stipriai paveikti pramonės, o tai mažina lankytojų susidomėjimą. Sąlyginai žemos prekių ir paslaugų kainos traukia ekonominės klasės turistus. Regione populiariausias kurortas – Jūrmala – gali būti lyginamas su Klaipėdos regiono Palanga, kuri kasmet pritraukia reikšmingą srautą lankytojų iš Rusijos.

Lenkijos Rytų Pomeranijos regione esantis Slovinski nacionalinis parkas yra turtingas panašių į Klaipėdos regiono turimus gamtos turizmo išteklių: smėlio pustomos kopos, pusiasaliai. Šioje kaimyninės valstybės dalyje kraštovaizdis yra itin konkurencingas Klaipėdos regiono atžvilgiu. Be to, šiame Gdansko, Gdynės ir Sopotio miestus apimančioje teritorijoje plačiai išvystytos apgyvendinimo ir kitos turizmo paslaugos. Rytų Pomeranija pasižymi savo universalumu, nes teritorija yra populiari tiek tarp jaunų šeimų su vaikais, tiek senjorų ir individualių keliautojų. Vyraujančios ekologinio turizmo tendencijos sėkmingai perkeltos į regiono transporto sprendinius: lankytojai keliauja mažais elektriniais autobusais arba traukiniais. Kaip ir Kuršių nerijoje, lankytojų (ypač – automobilių) srautai yra griežtai kontroliuojami.

Tolimesnėje lentelėje (žr. Lent. 5) pateikiama lyginamoji Klaipėdos ir Rygos įlankos Latvijoje Rytų Pomeranijos Lenkijoje regionų turizmo išteklių analizė.

Lent. 5: Klaipėdos ir Rygos įlankos bei Rytų Pomeranijos regionų turizmo išteklių lyginamoji analizė

Turizmo ištekliai	Klaipėdos regionas	Rygos įlankos regionas Latvijoje	Rytų Pomeranija Lenkijoje
Gamta, poilsis ir rekreacija	Išskirtinis pranašumas – prieiga prie Baltijos jūros ir paplūdimiai, pajūrio zonos ir joms būdinga gamta. Vienas didžiausių šalies traukos centrų yra Kuršių marios ir UNESCO saugomas Kuršių nerijos nacionalinis parkas. Unikalius gamtos kraštovaizdžius siūlo Nemuno deltos ir Pajūrio regioniniai parkai. Regionas turtingas piliakalnių ir riedulių, vaizdingų kraštovaizdžių.	Jūros pakrantė toliau besidriekiančiuose Vidžemės (Šiaurės Latvijos etnografinis regionas) paplūdimiuose yra akmeninga, todėl poilsiauti pakrantėse nėra taip populiariu, kaip Klaipėdos regione. Visgi Jūrmaloje, vieninteliame oficialiame Latvijos kurorte, lankytojus traukia 26 km besitęsiantis balto smėlio paplūdimys, smėlio kopos ir seni pušynai.	Regione pajūrio zona yra itin ilga ir vaizdinga: aukšti skardžiai, balto smėlio kopos ir paplūdimiai. Galima aplankyti du nacionalinius parkus, pasižyminčius Baltijos jūros pakrantės gamtos turtais: Slovinskės ir Volynės.
Kultūra	Didelė renginių gausa ir įvairovė vasaros sezono metu. Kultūrinė infrastruktūra yra gausi ir atnaujinama (eksponuojamos parodos, renovuojami muziejai). Atidaryta nauja ir pažangi Palangos koncertų salė. Skirtingose regiono savivaldybėse rengiami įvairūs ir unikalūs etniniai, mitologiniai, sakraliniai renginiai.	Kaip ir Klaipėdos regione, renginių gausa ir įvairovė kurortiniame mieste yra kur kas didesnė vasaros sezono metu. Jūrmaloje lankytojai domisi medine architektūra, lankosi Dzintaru koncertų salėje organizuojamuose renginiuose bei Jūrmalos miesto muziejuje. Kur kas daugiau kultūrinio turizmo galimybių siūloma Rygos didmiestyje, kuriame organizuojami pasaulinio garso operos festivaliai, veikia teatrai, eksponuojamos parodos; turistus traukia ir visą sezoną aktyvus naktinis miesto gyvenimas.	Architektūra ir istoriniu-kultūrinis paveldu Gdanskas giningas Klaipėdos uostamiesčiui; garsėja gotikos ir renesanso stiliaus pastatais, įspūdinga katedra. Lankytinos vietos (kurortai, žvejų kaimeliai, senoviniai miestai ir miesteliai) yra pasiskirsčiusios po visą regioną. Aktyviu naktiniu gyvenimu pasižymi Sopotas. Istorija besidomintiems turistams siūloma apsilankyti lankytojams atvirame Štuthofe. Be to, Gdynėje kasmet organizuojamas turistus iš visos Europos pritraukiantis Heineken Open'er muzikos festivalis.
Aktyvus poilsis ir laisvalaikis	Sparčiai vykdoma dviračių turizmo infrastruktūros plėtra. Ypač didelė aktyvaus laisvalaikio paslaugų pasiūla vasaros sezonu. Intensyviai vystomas vandens turizmas, lankytojus traukia mėgėjiškos ir profesionalios žūklės galimybės, jėgos atvarai, buriavimas. Būtent išplėtotos vandens pramogos yra vienas svarbiausių regiono pranašumų tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmeniu.	Vasaros sezono metu itin išplėtotos vandens ir paplūdimio pramogų galimybės, poilsiautojus traukia išvystyta paplūdimių infrastruktūra. Visus metus Jūrmaloje veikia didžiausias vandens pramogų parkas Šiaurės Europoje „Livu“. Netoli nuo Rygos esančiame Siguldos mieste veikia didžiausias Baltijos šalių nuotykių parkas „Tarzans“. Itin gerai išvystos ir lankytojus iš kaimyninių šalių traukia lygumų slidinėjimo galimybės žiemą.	Išvystytas vandens sporto turizmas: Helio pusiasalis tarptautiniu mastu ypač pamėgtas burlentininkų. Aktyvaus laisvalaikio galimybės išvystytos ir Gdanske, kuriame ištiesti vaizdingi dviračių takai, turizmui ir aktyviam poilsiui pritaikyti miesto paplūdimiai.
Sveikatinimo turizmas	Sveikatinimo turizmo potencialas nėra išnaudojamas. Nors regione kuriasi nauji	Jūrmaloje giles SPA ir sveikatinimo paslaugų tradicijos; turistus traukia jūrinis klimatas,	Išsiskiria tarp vietos ir užsienio turistų itin populiarus Kolobžegas – eksploatuojami

Turizmo ištekliai	Klaipėdos regionas	Rygos įlankos regionas Latvijoje	Rytų Pomeranija Lenkijoje
	sveikatinimo paslaugas teikiantys centrai (sveikatinimo ir SPA paslaugų centras regione – Palanga), didžiąja dalimi sveikatinimo produktai siūlomi poilsiauti, o ne stiprinti sveikatą atvykusiems turistams.	mineraliniai šaltiniai ir gydomasis purvas. Kurorte siūlomų SPA ir sveikatinimo paslaugų įvairovė yra itin didelė, tai mažina turistų srautų sezoniškumą.	gydomojo mineralinio vandens šaltiniai. Nors apgyvendinimo įstaigos pajūryje siūlo įvairias SPA ir sveikatingumo paslaugas, išskirtinio konkurencinio pranašumo sveikatinimo paslaugų atžvilgiu regionas neturi.
Verslo renginių ir konferencijų turizmas	Verslo renginių ir konferencijų turizmo potencialas nėra išnaudojamas, jo rinkodara nėra efektyvi, nors regionas turi konkurencinį pranašumą – galimybę sujungti dalykinį turizmą su pažintinėmis kelionėmis.	Išvystytas susisiekimasis tarp Rygos įlankos regione turizmui labiausiai pritaikytų Rygos ir Jūrmalos miestų yra vienas didžiausių konkurencinių pranašumų verslo turizmui. Rygos oro uostas pritraukia didelius tarptautinio konferencijų turistų srautus, o lankytojų pasiskirstymas regione užtikrinamas vasaros sezonu tarp miestų besikeliančiu keltu, taip skatinant verslo ir pažintinio turizmo sintezę. Verslo turizmas vis labiau skatinamas ir pačioje Jūrmaloje.	Sąlyginai žemos paslaugų kainos, išvystyta infrastruktūra ir Trimiesčio pasiekiamumas lemia tai, jog verslo turizmo populiarumas regione vis didėja.
Apgyvendinimas ir maitinimas	Didelė paslaugų įvairovė yra tik Klaipėdoje ir kurortinėse vietovėse; didžiąja dalimi – vasaros sezonu. Didelį populiarumą tarp vietinių turistų turi privatus apgyvendinimo paslaugos. Išvystytas kaimo turizmo sodybų tinklas.	Apgyvendinimo paslaugų pasiūla yra įvairi ir pritaikyta regiono specifikai: gausu nakvynės įstaigų, įrengtų istoriniuose pastatuose, teikiančių sveikatinimo paslaugas. Visame regione išvystytas ir maitinimo sektorius, Jūrmalos kurorte, kaip ir Klaipėdos ir Šilutės rajonuose, itin akcentuojamas kulinarinis paveldas – žuvies rūkymas.	Rytų Pomeranėje įsikūrusiuose miestuose visus metus veikia išvysti ir patrauklias kainas užsienio turistams siūlantys tiek apgyvendinimo, tiek maitinimo sektoriai.
Rinkodaros išvystymas	Atskiros regiono savivaldybės turi ir rinkodaroje naudoja savo prekės ženklus, o bendras regioninis įvaizdis nėra sukurtas. Rinkodara regiono mastu yra plėstina ir koordinuotina. Regiono internetinis puslapis neteikia naujausios aktualios informacijos ir yra tobulintinas.	Atskirame turizmui skirtame puslapyje regiono ištekliams ir paslaugoms pristatomos visos šalies kontekste, o atskiros prekės ženklo ar įvaizdžio regionas neturi. Individualiai naudojamas Jūrmalos logotipas, o Rygos atveju jis nėra komunikuojamas. Internetiniuose kelionių puslapiuose patogiai teikiama informacija apie visus turizmo išteklius, tačiau didesnis dėmesys skiriamas visos šalies, o ne artimiausio regiono turizmui.	Regionas turi atskirą regiono puslapį ir vieningą teritorijos įvaizdį formuojantį turizmo informacijos centrą. Internetiniame puslapyje informacija teikiama 6 užsienio kalbomis, veikia patogus kelionės planavimo įrankis ir pagal veiklos grupes susisteminti patrauklūs turizmo išteklių pristatymai.

Pagrindinės įžvalgos:

- Pasaulinio kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso reikšmė, lyginant su kitomis Baltijos jūros regiono valstybėmis, Lietuvoje yra žemiausia. Tai rodo, jog bendras šalies patrauklumas, turizmo infrastruktūra, produktai, paslaugos ir rinkodara turi būti tobulinami.
- Populiarėjant individualizuotam, nišiam turizmui, konkurencinį pranašumą turi Estijos salos Baltijos jūroje.
- Kultūriniu-istoriniu pajūrio paveldu nacionaliniu lygmeniu išsiskiriantis Klaipėdos regionas neturi konkurencinio pranašumo Baltijos jūros valstybių kontekste, kur šis paveldas sujungiamas su itin išvystyta turizmo infrastruktūra (pvz., Liubekas, Vismaras ir Stralsundas Vokietijoje).
- Lyginant su Latvijos pajūrio juostomis, Klaipėdos regionas turi konkurencinį pranašumą tarp turistų, prioritetizuojančių gamtą (pvz. Kuršių nerijos nacionalinis parkas).
- Latvijos pajūris, ypač – Jūrmalos kurortas, kaip ir Klaipėdos regiono Palanga, yra populiarus tarp Rusijos turistų, tačiau kaimyninėje šalyje labiau išplėtotą paplūdimių infrastruktūrą, kompleksiškesnės sveikatinimo paslaugas. Latvijos pajūrio zonoje taip pat labiau išvystos žiemos sporto galimybės ir verslo renginių ir konferencijų turizmas.
- Turizmo prekių ir paslaugų kainodara yra konkurencingesnė Lenkijos pajūrio zonoje.
- Lankytini objektai Lenkijos Rytų Pomeranės regione yra plačiau pasiskirstę (Trimiestis), istorinio ir kultūrinio paveldo turtingos senosios miestų dalys yra populiarnės tarp Europos turistų.

7. Prekės ženklo auditas

Miestų ar rajono savivaldybių prekių ženklai neretai vadinami vizitine kortele pasauliui ir yra vertinami kaip pažangi rinkodaros priemonė. Šiuo metu tokius ženklus Klaipėdos regione turi Klaipėdos miesto, Neringos ir Šilutės savivaldybės. Šio skyriaus tikslas – įvertinti esamus teritorijų prekės ženklus ir pasiūlyti regiono pozicionavimo alternatyvas.

7.1. Prekės ženklų savivaldybėse apžvalga

Klaipėdos miesto savivaldybė. Klaipėda – vienas pirmųjų miestų Lietuvoje, sukūrusių prekės ženklą ir nuoseklią įvaizdžio strategiją. Logotipas išryškina pajūrio miesto specifiką: simbolizuoja plaukimą pirmyn, o besišypsantis veidas ir mirktelėjimas – kvietimą prisijunti. Logotipo spalvos atitinka Klaipėdos identitetą, priklauso aktyviai, pozityviai, žemiškai ir šiltai skalei. Šūkis „laisvu stiliumi“ reprezentuoja Klaipėdos miesto vertybes: pasirinkimo ir atlikimo laisvę, improvizaciją ir kūrybą.

Pav. 37: Klaipėdos prekės ženklas



Internete yra platinamas vaizdingas prekės ženklo idėjos paaiškinimas ir naudojimo instrukcija, naudojimui ir spaudai yra patalpintas aukštos kokybės logotipas³⁶. Visgi pažymėtina, jog lankomiausi Klaipėdos miesto renginiai – Jūros šventė, regatos, Laivų paradas ir kiti – turi atskirus prekės ženklus, naudojamus reklamoje ir atributikoje. Tai – vienas iš tobulintinų miesto prekės ženklo naudojimo aspektų.

Neringos savivaldybė. Prekės ženklas (žr. Pav. 38) Neringos savivaldybėje skirtas atkurti Neringos legendą (istoriją apie salos valdovo Karvaičio milžinę dukterį Neringą, iš smėlio supylusią Kuršių neriją), simbolizuoti kūniškumą, gyvybę, išlikimą ir šilumą. Ženklas savo forma primena kopas (savivaldybės teritorijai būdingą kraštovaizdį) ir moterišką profilį. Be to, kuriamas senųjų ir šiuolaikinių Neringos simbolių tęstinumas: įkomponuotos istorinės žvejų kurėnų vėtrungės, žyminės gyvenvietės, iš kurių dabar ar anksčiau buvo sudaryta Neringa (Nida, Nidos Purvynė, Juodkrantė, Preila, Pervalka). Tušti tarpai tarp vėtrungių simbolizuoja užpustytus kaimus.

Prekės ženklas siekia vaizduoti Neringą kaip svetingą ir unikalų, su gamta glaudžiai susijusį miestą. Šūkis „legenda, kuri įkvepia“ intriguoja lankytojus ir suteikia įvaizdžiui mistikos.

³⁶ Klaipėdos ekonominės plėtros agentūra. (2016). *Klaipėdos miesto logotipas*. Nuoroda internete: <http://www.kepa.lt/parsisiuntimui/Klaipedos-miesto-logotipas>

Pav. 38: Neringos prekės ženklas



Simboliško ir reikšmingo prekės ženklo komunikacija Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos strategijoje 2015–2022 metams yra vertinama kaip tobulintina. Siūloma inicijuoti nenutrūkstamą ir nuoseklią rinkodarą, supažindinant ar primenant visuomenei apie turimą logotipą ir šūkį.

Šilutės rajono savivaldybė. 2010 m. sukurtas Šilutės prekės ženklas – žuvis, primenanti miesto istoriją, glaudžiai susijusią su žuvų turgumis (vieta, kur susiburdavo ne tik žvejai, bet ir žemdirbiai, amatininkai, pirkliai iš gretimų teritorijų, Žemaitijos, Kuršių nerijos, Rusnės). 4 žuvies pelekai vaizduoja Šilokarčemos, Verdainės, Žibų ir Cintijoniškių kaimus, iš kurių XVI a. buvo suformuotas Šilutės miestas.

Žuvies simbolis naudojamas renginiuose, leidiniuose, plakatuose, žiniasklaidoje, internete bei gaminant krašto suvenyrus. Jį yra skatinami naudoti ne tik savivaldybės, bet ir privataus verslo, NVO ar kitų visuomenės grupių atstovai.

Pav. 39: Šilutės prekės ženklas



Klaipėdos rajono savivaldybė. Šiuo metu yra kuriamas rajono savivaldybės prekės ženklas bei rinkodaros ir komunikacijos strategija. Rajono turizmo rinkodaroje yra vartojamas šūkis „Keturių vandenų kraštas“.

Skuodo rajono savivaldybė. Rajono turizmo rinkodaroje yra vartojamas šūkis „Lietuva prasideda nuo Skuodo“, tačiau oficialaus prekės ženklo savivaldybė neturi.

Palangos miesto savivaldybė. Rajono turizmo rinkodaroje yra vartojamas šūkis „myliu Palangą“, tačiau oficialaus prekės ženklo savivaldybė neturi.

Kretingos rajono savivaldybė. Rajono turizmo rinkodaroje yra vartojamas šūkis „atrask Kretingos kraštą!“, tačiau oficialaus prekės ženklo savivaldybė neturi.

7.2. Prekės ženklų regione alternatyvos

Pirmoji alternatyva: vystyti atskirus prekės ženklus. Šiuo metu Klaipėdos regiono rinkodarai galima naudoti 3 prekės ženklus (Klaipėdos miesto, Neringos ir Šilutės) bei 4 šūkius (Klaipėdos miesto, Neringos, Skuodo rajono ir Palangos). Be to, šiuo metu kuriamas prekės ženklas Klaipėdos rajonui pristatyti. Dėl šių priežasčių naujo, visą regioną reprezentuojančio, prekės ženklo kūrimas reikštų negrįžtamąsias savivaldybių išlaidas.

Klaipėdos miesto ir Neringos prekės ženklai yra atpažįstami visos šalies turistams, rečiau – Baltijos jūros regiono keliautojams. Stiprinant ir koordinuojant šių ir kitų regiono savivaldybių prekės ženklų viešinimo strategijas, Klaipėdos regionas šalies ir tarptautiniu mastu būtų pristatomas kaip unikalus skirtingą istoriją, kraštovaizdžius ir charakterius turinčių teritorijų junginys.

Antroji alternatyva: kurti regiono prekės ženklą. Vieno prekės ženklo visam regionui kūrimas potencialiai mažintų rinkodaros išlaidas ir leistų pristatyti visas savivaldybes kaip vieną teritoriją. Tai prisidėtų prie turizmo išteklių panaudos koordinavimo, leistų efektyviau kurti viso regiono įvaizdį.

Šiuo metu nei vienas Lietuvos regionas dar nėra sukūręs oficialaus ir unikalaus savo prekės ženklo – jais naudojasi tik atskiri miestai ir rajonų savivaldybės. Visą regioną pristatantis prekės ženklas galėtų prisidėti prie Strategijos tikslų siekimo.

Bendro regiono prekės ženklo sukūrimo ir efektyvaus naudojimo pavyzdžiu būtų galima laikyti Pomeranijos regiono Lenkijoje rinkodarą. Turizmo ištekliams pristatyti skirtame internetiniame puslapyje teikiama informacija, susisteminta ne pagal atskirus administracinius, bet pagal teminius, sektorinius vienetus. Viešojoje erdvėje visoms regiono teritorijoms pristatyti naudojamas vienas prekės ženklas. Vieningos regiono turizmo rinkodaros pavyzdžiais tarp pat būtų galima laikyti pajūrio, šiaurės Vokietijos žemes (pvz., Brandenburgas).

Rekomendacijos regiono prekės ženklo kūrimui: ateityje plečiant bendros Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros apimtį, turėti bendrą prekės ženklą ir įvaizdį būtų tikslinga ir rekomenduotina. Taip teigiama dėl to, jog atskirų regiono savivaldybių prekės ženklų vystymas ir efektyvus jų viešinimas kelia konkurenciją paties regiono viduje ir sukelia dideles išlaidas, kurios daugeliu atvejų yra nepateisinamos. Tarptautiniu lygmeniu savo paskirtį galėtų atlikti vienas stiprus regiono prekės ženklas, sujungiantis skirtingų savivaldybių išskirtinumus į visų tipų turistų poreikius tenkinantį vienetą.

Kita vertus, negalima pamiršti, jog bendro prekės ženklo kūrimas nėra siūlomas būti įtrauktu į strateginius Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros tikslus ir yra laikomas *antriniu rinkodaros prioritetu*. Šiuo planavimo laikotarpiu (2016-2022 m.) siekiama sukurti ir užtikrinti nuoseklų ir išpildytą turizmo rinkodaros konceptą pagal visus kelionės etapus. *Tik įgyvendinus šiuos uždavinius* rekomenduojama spręsti klausimą dėl bendro regiono prekės ženklo kūrimo.

8. Turistų segmentų analizė

Šio Strategijos skyriaus tikslas – apibendrinti ir susisteminti informaciją apie Klaipėdos regiono savivaldybėse prioritetiniais laikomus turistų segmentus. Pirmojoje skyriaus dalyje pateikiama Klaipėdos regiono turistų segmentų analizė socialiniu-kultūriniu, o antrojoje – geografiniu, turizmo rinkų požiūriu. Atvykstamojo turizmo lankytojų segmentai apima visoms regiono savivaldybėms aktualias valstybes. Šis tikslinių turistų segmentų išskyrimas ir susijusi informacija, pateikiama Priede B, leis priimti informuotus sprendimus apie rinkodaros priemonių plėtros galimybes ir jų atsiperkamumą.




8.1. Turistų segmentai socialiniu-kultūriniu atžvilgiu




Toliau pateikiamoje lentelėje (žr. Lent. 6) pateikiamas visų Klaipėdos regiono turistų (vietinių ir atvykstančiųjų) skirstymas į socialines-kultūrinės grupes pagal jų socialines-demografines charakteristikas, pamėgtas turizmo šakas, išteklius ir srautų sezoniškumą. Kiekvienai iš turistų grupių pateikiamos rekomendacijos rinkodaros priemonių pozicionavimui, taip siekiant užtikrinti, jog numatomos priemonės būtų tikslingos ir paveikios.


Socialiniu-kultūriniu atžvilgiu Klaipėdos regiono turistai yra skirstomi į:

- Poilsiautojus, kurie į regioną atvyksta siekdami ramaus poilsio prie Baltijos jūros;
- Pramogautojus, kurie į regioną atvyksta dėl masinių renginių, norėdami pasilinksinti grupėse;
- Aktyvaus laisvalaikio mėgėjus, kurie į regioną atvyksta ieškodami pramogų, susijusių su fizine veikla;
- Tyrinėtojus, kurie į regioną atvyksta norėdami susipažinti su dar neaplankytomis teritorijomis ir derindami keliones su profesine veikla;
- Menininkus, kurie į regioną atvyksta ieškodami individualaus, laisvo poilsio galimybių, kultūrinių atradimų;
- Nuotykių ieškotojus, kurie į regioną atvyksta vedini naujų potyrių paieškos;
- Dalykinius turistus, kurie į regioną atvyksta vedini profesinių tikslų, dalyvauja konferencijose, susitikimuose.

Lent. 6: Klaipėdos regiono turistų segmentavimas socialiniu-kultūriniu požiūriu

Segmentas	Socialinės-demografinės charakteristikos	Turizmo šaka	Turizmo ištekliai	Sezoniškumas	Rekomendacijos rinkodaros priemonių turiniui
 Poilsiautojai	Šeimos su mažamečiais (iki 6 m.) vaikais, Brandaus amžiaus turistai (35-60 m.), Senjorai (60 m.)	Poilsinis turizmas, Ekoturizmas, Kaimo turizmas	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės), Rekreacijai pritaikyta infrastruktūra, Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai	Vasaros sezonas (liepa-rugpjūtis)	„Mėlynosios vėliavos“ paplūdimiai, UNESCO saugomas kraštovaizdis ir nacionaliniai ir regioniai Klaipėdos regiono parkai, Aukštas Lietuvos saugumo lygis, Plaukiojimas laivais, Apžvalgos aikštelės, Pažintiniai rekreaciniai takai saugomose teritorijose, Kultūrinių renginių įvairovė, kulinarinis paveldas.
 Pramogautojai	Jaunimas (studentai), Brandaus amžiaus turistai (35-60 m.), atvykę grupėmis	Pramoginis turizmas	Masiniai renginiai, Barai ir kavinės	Vasaros sezonas (birželis-rugpjūtis), Žiemos švenčių sezonas (Kalėdos ir Naujieji metai)	Didžiųjų renginių kalendorius, Barų ir kavinių informacija (adresai, darbo laikos, kainos), Plaukiojimas pramoginiais laivais Kuršių mariose, Kulinarinis paveldas.
 Aktyvaus laisvalaikio mėgėjai	Jaunos poros, Šeimos su paūgėjusiais (6-12 m.) vaikais, Brandaus amžiaus turistai (35-60 m.)	Sporto ir sveikatinimo turizmas, Ekoturizmas	Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (pėsčiųjų takai, dviračių takai, lauko treniruoklių aikštelės, teniso kortai ir kita sportinė infrastruktūra), Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, marios, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės)	Vasaros sezonas (birželis-rugpjūtis), Žiemos sezonas (leidžiant klimato sąlygoms ir esant išvystytai slidinėjimo infrastruktūrai)	Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (takai, aikštynai), Aktyvaus laisvalaikio gamtoje pasiūla, Sveikatingumo ir grožio paslaugos, Sporto inventoriaus nuoma, Buriavimas, Kaitavimas, Žvejyba, Slidinėjimas (leidžiant oro sąlygoms ir esant

Segmentas	Socialinės-demografinės charakteristikos	Turizmo šaka	Turizmo išteklių	Sezoniškumas	Rekomendacijos rinkodaros priemonių turiniui
	<p>Tyrinėtojai</p> <p>Šeimos su paūgėjusiais (6-12 m.) vaikais,</p> <p>Brandaus amžiaus turistai (35-60 m.),</p> <p>Senjorai (virš 60 m.)</p>	<p>Kultūrinis turizmas,</p> <p>Ekoturizmas.</p>	<p>Gamtos ir kultūros paveldo išteklių,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai,</p> <p>Saugomos teritorijos</p>	<p>Vasaros sezonas (birželis-rugpjūtis)</p>	<p>išvystyti slidinėjimo infrastruktūrai).</p> <p>UNESCO saugomas kraštovaizdis ir nacionaliniai ir regioniniai Klaipėdos regiono parkai,</p> <p>Kuršininkų kultūros, mitologinis materialus ir nematerialus paveldas,</p> <p>Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai,</p> <p>Apžvalginių ir teminių pažintinių ekskursijų pasiūla,</p> <p>Tradicinė amatininkystė,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Kultūriniai renginiai,</p> <p>Kulinarinis paveldas</p>
	<p>Menininkai</p> <p>Pavieniai ar atvykę mažomis grupėmis įvairaus amžiaus (nuo 18 iki 90 m.) asmenys</p>	<p>Kultūrinis turizmas,</p> <p>Poilsinis turizmas,</p> <p>Ekoturizmas</p>	<p>Gamtiniai išteklių (kopos, jūra, marios, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo išteklių,</p> <p>Galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos</p>	<p>Pavasaris (balandis),</p> <p>Ankstyvoji ir vėlyvoji vasara (birželis arba rugpjūtis),</p> <p>ruduo (rugsėjis)</p>	<p>UNESCO saugomas kraštovaizdis ir nacionaliniai ir regioniniai Klaipėdos regiono parkai,</p> <p>Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai,</p> <p>Kuršininkų kultūros, mitologinis materialus ir nematerialus paveldas,</p> <p>Kultūriniai renginiai,</p> <p>Galerijos,</p> <p>Kulinarinis paveldas</p>
	<p>Nuotykių ieškotojai</p> <p>Jaunos poros, šeimos su paūgėjusiais (6-12 m.) vaikais,</p> <p>Brandaus amžiaus turistai (35-60 m.)</p>	<p>Nuotykių turizmas</p>	<p>Gamtiniai išteklių (kopos, jūra, marios, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra,</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo išteklių,</p>	<p>Visi metų laikai</p>	<p>UNESCO saugomas kraštovaizdis ir nacionaliniai ir regioniniai Klaipėdos regiono parkai,</p> <p>Aukštas Lietuvos saugumo lygis,</p> <p>Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai,</p> <p>Kuršininkų kultūros, mitologinis materialus ir nematerialus paveldas,</p> <p>Tradicinė amatininkystė,</p>

Segmentas	Socialinės-demografinės charakteristikos	Turizmo šaka	Turizmo išteklių	Sezoniškumas	Rekomendacijos rinkodaros priemonių turiniui
			Tradiciniai amatai, Kulinarinis paveldas		Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (takai, aikštynai), Aktyvaus laisvalaikio gamtoje pasiūla, Plaukiojimas laivais, Įrengti pažintiniai rekreaciniai takai saugomose teritorijose, Apžvalgos aikštelės, Apžvalginių ir teminių pažintinių ekskursijų pasiūla, buriavimas, Kaitavimas, Nardymas, Jodinėjimas, Žvejyba (taip pat ir ant ledo), Slidinėjimas (leidžiant oro sąlygoms ir esant išvystytai slidinėjimo infrastruktūrai), Kultūriniai renginiai, Kulinarinis paveldas.
 Dalykiniai turistai	Brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.)	Dalykinis turizmas	Konferencijų salės, Apgyvendinimo ir maitinimo sektorius	Visi metų laikai	Konferencijų salės, Viešbučiai, teikiantys maitinimo paslaugas, Restoranai, kavinės, Apžvalginių ir teminių pažintinių ekskursijų pasiūla, Plaukiojimas laivais, Muziejai ir galerijos, Kultūriniai renginiai, Kulinarinis paveldas.

8.2. Turistų segmentai turizmo rinkų atžvilgiu

Remiantis savivaldybių turizmo rinkodaros dokumentuose Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategijoje pateikta informacija, išskirtos pagrindinės Klaipėdos regiono savivaldybių tikslinės ir antrinės-perspektyvios turizmo rinkos. Regiono savivaldybėms aktualios valstybės priskiriamos vienai iš dviejų grupių:

- Tikslinės rinkos, iš kurių atvykstantys turistai sudaro ir, kaip numatoma, toliau sudarys didžiąją dalį teritorijos lankytojų; šios rinkos regiono turizmo sektoriui svarbios dėl palankios geografinės situacijos (Lent. 7 žymimos simboliu ✓);
- Antrojo prioriteto rinkos, iš kurių atvykstantys turistai nesudaro tokios didelės dalies lankytojų, kaip tikslinių rinkų atveju. Numatoma, jog šių turistų dalis ateityje didės (Lent. 7 žymimos simboliu ●).

Toliau (žr. Lent. 7) pateikiamas turizmo rinkų skirstymas pagal Klaipėdos regiono savivaldybių³⁷ rinkodaros dokumentuose ar kituose informacijos šaltiniuose³⁸ teikiamą informaciją. Lentelėje taip pat nurodomos Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategijoje nurodomos tikslinės ir perspektyvinės (čia: antrojo prioriteto) rinkos.

Lent. 7: Turizmo rinkų skirstymas į tikslines ir antrojo prioriteto Klaipėdos regiono savivaldybėse ir LR

Turizmo rinka	Klaipėdos miestas	Klaipėdos rajonas	Kretinga	Neringa	Palanga	Šilutė	Lietuvos Respublika
Lietuva	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vokietija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rusija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Baltarusija			✓	✓	✓		✓
Latvija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lenkija	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Jungtinė Karalystė	✓			●	●	✓	✓
Estija	●	✓	✓	●	●	●	
JAV	✓			●			●
Prancūzija	✓			●	●	●	
Italija	✓			●	●		
Norvegija		●		●	●		✓

³⁷ Dėl duomenų trūkumo lentelėje neišskirta Skuodo rajono savivaldybė

³⁸ Klaipėdos miestotikslinės ir antrojo prioriteto turizmo rinkos buvo išskirtos remiantis Klaipėdos miesto turizmo informacijos centro teikiama informacija

Turizmo rinka	Klaipėdos miestas	Klaipėdos rajonas	Kretinga	Neringa	Palanga	Šilutė	Lietuvos Respublika
Ispanija	✓			•			
Olandija		•		•	•	•	
Suomija		•		•	•		
Švedija		•		•	•	✓	✓
Danija		•		•	•	•	
Izraelis		•			•		•
Japonija					•		•
Ukraina				•	•		

Įvardijamos tikslinės Klaipėdos regiono turizmo rinkos:

- Lietuva (didžioji turizmo Klaipėdos regione dalis – vietinis turizmas, apie 501 800 lankytojų 2014 m.);
- Vokietija (54 472 lankytojų 2014 m. ir stebima skaičiaus augimo tendencija);
- Rusija (23 645 lankytojų 2014 m. ir stebima skaičiaus augimo tendencija);
- Baltarusija (11 123 lankytojų 2014 m. ir stebima skaičiaus augimo tendencija);
- Latvija (9 428 lankytojų 2014 m. ir stebima skaičiaus augimo tendencija);
- Lenkija (6 532 lankytojų 2014 m., bet stebima skaičiaus mažėjimo tendencija);
- Jungtinė Karalystė (3 242 lankytojų 2014 m. ir stebima ženkli skaičiaus augimo tendencija. Rinka taip pat išskiriama kaip tikslinė dėl pagerėjusio susisiekimo oro transportu Palangos oro uoste ir prognozuojamo turistų skaičiaus didėjimo).

Toliau (žr. Lent. 8) pateikiama informacija apie kiekvieną iš savivaldybių tikslinių ar antrojo prioriteto turizmo rinkų, išskiriant kiekvieno segmento, atstovaujančio atskirą valstybę, dydį³⁹, pagrindines socialines-demografines charakteristikas, būdingiausias keliavimo įpročius bei rinkai aktualiausias Klaipėdos regiono turizmo išteklius, kuriuos rekomenduojama prioritetizuoti formuojant atitinkamas rinkodaros priemones. Daugiau informacijos apie kiekvieno iš pagrindinių turizmo rinkų segmentų pasiekiamumą ir rekomendacijas tikslinei rinkodarai pateikiama Priede B.

Kartu su keliavimo įpročių apibrėžimu kiekvienai iš turizmo rinkų priskiriamas būdingiausias socialinis-kultūrinis segmentas iš sąrašo, pateikto ir apibūdinto 8.1 skyriuje.

³⁹ Remiamasi Lietuvos statistikos departamento teikiamu turizmo informacijos centrų lankytojų skaičiumi 2012-2014 m.

Lent. 8: Klaipėdos regiono turistų segmentavimas turizmo rinkų požiūriu

Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliams	Keliavimo įpročiai
Tikslinės rinkos	Lietuva	501 800 ⁴¹ Vidutinio amžiaus (36-50 m.) žmonės su šeimomis, Jauni (20-25 m.) žmonės grupėmis	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai), Saugomos teritorijos, Rekreacinės erdvės, Sveikatinimo ir SPA paslaugų pasiūla, Masiniai renginiai, Barai ir kavinės.	Populiariausias kelionių į Klaipėdos regioną sezonas – vasara. Lankosi kasmet vieną ar kelis kartus. Pagrindiniai kelionių tikslai – poilsis prie jūros, aktyvus laisvalaikis gamtoje. Keliones planuoja patys, rezervacijas atlieka sąlyginai vėlai (mažiau nei prieš mėnesį). Pagrindinis informacijos šaltinis – draugų ir šeimos narių atsiliepimai, internetas, socialiniai tinklai. Teikia prioritetą privačiam apgyvendinimo sektoriui. Kelionių tikslai į skirtingus regiono kurortus skiriasi: Kuršių nerijoje dažniausiai ieškoma ramybės ir poilsio gamtoje (vyresniems keliautojams), o Palangoje – naktinio gyvenimo (jaunimui). Didžioji dauguma turistų – lojalūs lankytojai.
	Vokietija	54 472 (+14%) Didžioji dalis turistų – brandaus amžiaus (50 m. ir vyresni) keliautojai, Įvairaus amžiaus šeimos (populiaru keliauti tiek su vaikais, tiek be jų), Mažiau – pavienių turistų, Grupinės kelionės išlieka	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai), Saugomos teritorijos, Rekreacinės erdvės	Apie 80% vokiečių turistų atvyksta asmeniniais, o 20% - verslo tikslais. Lietuvoje vokiečiai dažniausiai praleidžia 4-5 paras. Vyrauja tendencija keliauti ištisu metu, vienai kelionei skiriant apytikriai 10, o kitai – iki 5 dienų. Atostogas planuoti pradeda labai anksti. Svarbiausi kelionės tikslo pasirinkimo kriterijai: ramybė, paslaugumas, saugumas, pasiekiamumas bei paslaugų kainos ir kokybės santykis.



⁴⁰ 2014 m. (± pokytis, lyginant su 2012 m.)

⁴¹ Klaipėdos regiono TIC lankytojų skaičius vietinio turizmo įvertinimui laikomas nereprezentatyviu. Lentelėje 7 pateikto turistų iš Lietuvos skaičiaus 2014 m. šaltinis – Lietuvos statistikos departamentas

Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai
		populiarūs		<p>Apsistojimui renkasi viešbučius.</p> <p>Iki šiol populiariausi buvo sveikatingumo, aktyvaus turizmo ir kruizinių kelionių paketai (dažniau renkasi vyresnio amžiaus turistai), tačiau sparčiai populiarėja ir naujos, netikėtos kelionių kryptys, nišinės atostogos (25-35 m. turistai).</p> <p>Socialinių tinklų naudojimas sąlyginai retais, tačiau auga specializuotų <i>blog'ų</i> rašytojų populiarumas (ypač jaunimo rinkoje).</p>
Rusija	23 645 (+19%)	Vidutinio amžiaus (~38 m.) turistai, Dažniausiai keliauja šeimomis ar didesnėmis kompanijomis su draugais	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės), Sveikatinimo, SPA paslaugų pasiūla, Masiniai renginiai, Barai ir kavinės Kulinarinis paveldas	<p>Apie 70% proc. svečių iš Rusijos atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o 30% - verslo tikslais.</p> <p>Vidutinė viešnagės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Krizė Ukrainoje ir valiutos nuvertėjimas turi neigiamos įtakos turizmo srautams į Europą.</p> <p>Didžioji dalis turistų – ekonominės arba vidutinių išlaidų klasės lankytojai.</p> <p>Vidutiniškai į užsienį išvyksta ne daugiau nei kartą per metus atostogų tikslais arba aplankyti gimines, draugus.</p> <p>Pagrindinis kelionės pasirinkimo kriterijus: kaina.</p> <p>Dauguma informacijos apie keliones pasiekama internetu arba per draugų, artimųjų rekomendacijas.</p> <p>Keliones dažniausiai užsisako kelionių agentūrose.</p> <p>Poreikiai keičiasi: rusai nebeieško tik paplūdimio ir saulės. Populiarėja golfas, slidinėjimo kurortai, atostogų vietos su lošimo namais.</p> <p>Populiarus kultūrinis, aktyvus turizmas, sveikatinimo ir SPA paslaugos, apsipirkimas.</p> <p>Rusai – aktyvūs, mėgstantys bendrauti ir ieškantys naujų patyrimų keliautojai. Neprioritetizuoja tvaraus turizmo ar aplinkos apsaugos klausimų.</p>









Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai
Baltarusija	11 123 (+203%)	Dažniausi lankytojai – 25-54 m. amžiaus grupės asmenys	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės), Sveikatinimo, SPA paslaugų pasiūla, Istoriniai ir kultūros paveldo objektai, Istorinės pažintinės kelionės miestuose, Konferencijų salės, Apgyvadinimo ir maitinimo sektorius	Didelį dėmesį skiria maitinimo paslaugoms. Apie 70% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – apie 30%. Vidutinė viešnagės trukmė – 2-3 paros. Vis sparčiau populiarėja išvykstamasis turizmas tarp Šengeno vizas turinių baltarusių. Atostogauja kelis kartus per metus (turi ilgesnes ir trumpesnes atostogas). Keliones rezervuoja sąlyginai vėlai (prieš nepilną mėnesį arba paskutinę minutę). Dėl vizų režimo keliaudami į ES naudojami kelionių organizatorių ir agentūrų paslaugomis; Apsistoja viešbučiuose, naudojasi privataus apgyvendinimo sektoriaus paslaugomis arba nakvoja pas draugus ir gimines. Pagrindiniai kelionių tikslai: poilsis, miestų turizmas, apsipirkimas, kultūra, sveikatinimas ir SPA, draugų ir artimųjų lankymas, verslo turizmas. Vasarą populiariausia kelionių kryptis – pajūris. Kelionių sprendimams didelės įtakos turi televizijos programos, draugų ir artimųjų rekomendacijos, kelionių organizatorių ir agentūrų pasiūlymai.
Latvija	9 428 (+39%)	Dažniausiai keliauja senjorai arba 18-30 m. jaunimas, Kiek rečiau atkeliauja šeimos	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės)	Apie 75% latvių turistų atvyksta asmeniniais, o 25% - verslo tikslais. Vidutinė viešnagė – 2-3 paros. Populiarėja individualus turizmas ir kelionės, suplanuotos nesikreipiant į agentūras ar tarpininkus. Apgyvadinimą ir transportą latviai linkę užsisakyti internetu. Senjorai dažniausiai renkasi keliones autobusu po Europos šalis, o








Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai
				<p>jauni žmonės konkrečių kelionių prioritetų neturi.</p> <p>Šeimos renkasi ekonomiškus išvykų variantus, todėl dažnai keliauja į kaimynines valstybes. Mėgstama lankytis vandens ir nuotykių parkuose.</p> <p>Latviai turistai nėra itin išrankūs maitinimo ir apgyvendinimo paslaugoms ir dažniausiai renkasi prioritetizuodami kainą.</p>
Lenkija	6 532 (-10%)	<p>Jauni (18-29 m.) turistai, Pilgriminiais tikslais, dėl bendros istorijos ir minimalaus kalbos barjero atvyksta brandaus (50 m. ir vyresni) žmonės,</p> <p>Daugiau nei trečdalis keliauja organizuotomis grupėmis, o penktadalis – su draugais,</p> <p>Tik ~17% keliauja šeimomis</p>	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Istoriniai ir kultūros paveldo objektai,</p> <p>Istorinės pažintinės kelionės miestuose,</p> <p>Konferencijų salės</p>	<p>Apie 60% svečių iš Lenkijos atvyksta asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 40%.</p> <p>Vidutinė viešnagės trukmė – 2 paros.</p> <p>Verslo renginių ir konferencijų turizmas tampa vis reikšmingesnė lenkų išvykstamojo turizmo dalis, vis dažniau užsienyje organizuojami mokymai, konferencijos.</p> <p>Keliautojai taupūs, ypač apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuose.</p> <p>Linkę apsistoti pas šeimos narius, jų draugus ar pažįstamus.</p> <p>Dauguma keliauja gegužės-rugsėjo mėn.</p> <p>Svarbiausiu kelionių tikslu išlieka saulė ir pajūris.</p> <p>Mėgsta lankyti gamtos ir kultūrinius objektus, sparčiai populiarėja miestų turizmo kelionės, tačiau vengia lankytis muziejuose ar muzikos renginiuose.</p> <p>Didžioji dalis (80%) kelionių organizuojamos individualiai, be tarpininkų.</p> <p>Kelionių pardavimai auga, tačiau nesparčiai (populiariausia – jaunimo tarpe).</p> <p>Didelę įtaką daro tradicinė reklama (straipsniai laikraščiuose, reklama televizijoje, lauko iškabos).</p>



Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekčiai	Keliavimo įpročiai	
Jungtinė Karalystė	3 242 (+71%)	Didžioji dalis turistų – 25-34 m. amžiaus, tačiau dažnai atvyksta ir vyresnių (45-54 m.) turistų, Populiarėja keliavimas šeimomis su vaikais, Vis didesnė lankytojų dalis – kitų tautybių Jungtinės Karalystės gyventojai, vienišos moterys	Gamtos ir kultūros paveldo ištekčiai, Tradiciniai amatai, Muziejai ir galerijos, Saugomos teritorijos, Istorinės pažintinės kelionės miestuose, Gamtiniai ištekčiai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės)	Apie 75% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – apie 25%. Vidutinė viešnagės trukmė – 2-3 paros. Populiarėja kelionės į Rytų ir Šiaurės Europą (Rumuniją, Lietuvą, Suomiją). Vis dažnesnės kelionės į miestus, tačiau dažnu kelionė tikslu išlieka paplūdimių turizmas. Dažnai renkasi sveikatinimo ir SPA paslaugas. Pagrindiniai kelionių motyvai: naujos patirtys, atsipalaidavimas. Domisi istorija ir kultūra, keliauja kruizais, dviračiais, pėsčiomis, žaidžia golfą. Nuolat auga socialinių tinklų įtaka renkantis keliones. Vertina tradicinę virtuvę ir apgyvendinimo paslaugų kainos ir kokybės santykį.	  
Estija	5 050 (+35%)	Tikslinės turistų grupės – įvairaus amžiaus, ypač šeimos su vaikais	Gamtiniai ištekčiai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės) Gamtos ir kultūros paveldo ištekčiai, Tradiciniai amatai, Muziejai ir galerijos, Saugomos teritorijos, Istorinės pažintinės kelionės miestuose	Apie 70% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o 30% - verslo tikslais. Vidutinė viešnagės trukmė – 1-2 paros. Pagrindinis turistinės informacijos paieškos ir kelionių pasirinkimo būdas – internetas. Domina kultūrinis turizmas ir aktyvus poilsis gamtoje. Keliauja ištisus metus ir ne sezono metu. Svarbu, kad kelionės metu galėtų neskubėti ir mėgautis. Keliones planuoja iš anksto. Renkantis keliones, labai svarbi artimųjų ir draugų nuomonė, jų ir kitų menčiau pažįstamų žmonių rekomendacijos. Estijoje ypač paplitęs socialinių tinklų naudojimas, todėl e-	  

Antrojo prioriteto rinkos

Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai	
				<p>rinkodaros priemonės yra veiksmingiausios.</p> <p>Renkantis atostogų kryptį, svarbi ir tradicinė bei elektroninė žiniasklaida.</p> <p>Maždaug pusė turistų apsistoti renkasi viešbutį arba motelį.</p> <p>Virš 60% keliautojų nesinaudoja tarpininkų paslaugomis.</p>	
JAV	3 447 (+150%)	Vidutinis turistų amžius – 43-45 m., Keliaujančių moterų skaičius jau susilygino su vyrų	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos,</p> <p>Apgyvandinimo ir maitinimo sektorius,</p> <p>Kulinarinis paveldas,</p> <p>Istorinės pažintinės kelionės miestuose</p>	<p>70% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 30%.</p> <p>Vidutinė viešnagės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Didėja keliautojų, siekiančių aplankyti kuo daugiau (3 ir daugiau) šalių vienos kelionės į Europą metu.</p> <p>Vis auga kelionių į užsienį trukmė.</p> <p>Daugiausiai laiko ir dėmesio skiria turistinių objektų lankymui, apsipirkimui, mažų miestelių ir gyvenviečių, vietinės kultūros ir etnografijos vietų lankymui, gurmaniškoms vakarienioms, istorinių vietų, muziejų ir meno galerijų lankymui, ekskursijoms su gidais.</p> <p>Vyresni keliautojai linkę grįžti į tas pačias vietas, o jaunesni renkasi vis kitas valstybes.</p> <p>Turistus lengviausia pasiekti per e-rinkodaros priemones: socialinius tinklus, mobiliąsias technologijas.</p>	 
Prancūzija	3 307 (-10%)	Daugiausia keliauja 25–44 m. amžiaus prancūzų, Kita didžioji dalis turistų – 55 m. ir vyresni asmenys	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Konferencijų salės,</p> <p>Apgyvandinimo ir maitinimo sektorius,</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai,</p>	<p>65% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 35%.</p> <p>Vidutinė kelionės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Didžiąją dalį kelionių pasirinkimų lemia draugų ir artimųjų rekomendacijos. Po jų seka internetas ir pačių turistų patirtis.</p> <p>Dauguma išvyksta kelionėms į užsienį balandžio-rugsėjo mėn.</p> <p>Pirmauja Europoje pagal konferencijų, kongresų organizavimą ir noriai dalyvauja užsienyje rengiamuose suvažiavimuose.</p>	  

Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai
			<p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos</p>	<p>Atostogas visų pirma sieja su saule ir paplūdimiais.</p> <p>Prioritetai: gamta, klimatas, apgyvendinimo, paslaugų bei pramogų kokybė ir jų kainos.</p> <p>Labai svarbu, jog informacija būtų teikiama prancūzų kalba.</p> <p>Domisi istorija ir kultūra, ieško neatrastų, nepažintų turistinių vietovių, nišinių turizmo produktų.</p> <p>Tradicinės spaudos svarba vis mažesnė, tačiau labai populiarė elektroninė žiniasklaida.</p> <p>Kol kas didelės įtakos turistų sprendimams socialiniai tinklai neturi.</p>
Italija	2 584 (+4%)	<p>Dauguma atvykstančių turistų – 25-44 m. amžiaus,</p> <p>Linkę keliauti su partneriu (be vaikų), kiek rečiau – su visa šeima,</p> <p>Tik dešimtadalis keliauja vieni, o apie 15% - turistų grupėmis.</p>	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos,</p> <p>Apgyvendinimo ir maitinimo sektorius,</p> <p>Kulinarinis paveldas,</p> <p>Istorinės pažintinės kelionės miestuose</p>	<p>Apie 70% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o 30% - verslo tikslais.</p> <p>Vidutinė viešnagės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Pagrindiniai kelionių motyvai: naujų šalių aplankymas, kontaktas su gamta, istorija, kultūra ir menas, patrauklus kainos ir kokybės santykis bei laisvalaikio pramogos.</p> <p>Pastaruoju metu sparčiai populiarėja gastronomicinis turizmas.</p> <p>Kelionės pasirinkimui įtakos turi draugų ir artimųjų rekomendacijos, teigiama patirtis ar informacija internete.</p> <p>Svarbus informacijos prieinamumas italų kalba.</p> <p>Itin domina specialių kainų pasiūlymai.</p> <p>Keliaudami užsienyje lanko muziejus ir kitus turistinius objektus, vaikščioja ir bando pažinti vietovę, ragauja vietinį maistą, apsipirka ir noriai bendrauja su vietiniais gyventojais.</p> <p>Atostogos derinamos prie vaikų mokslo kalendoriaus, religinių švenčių.</p> <p>Kelionės piką pasiekia rugpjūčio mėn., tačiau kelionės pamažu perkeliamos į birželį ir rugpjūtį.</p>












Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekčiai	Keliavimo įpročiai
Norvegija	1 546 (-43%)	46% į Lietuvą iš Norvegijos atvykusių turistų yra 19-30 metų jaunimas, Didesnė dalis turistų – vyrai	Gamtiniai ištekčiai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės), Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (pėsčiųjų takai, dviračių takai, lauko treniruoklių aikštelės, teniso kortai ir kita sportinė infrastruktūra), Apgyvendinimo ir maitinimo sektorius	Dažniausiai apsistoja viešbučiuose, mėgsta erdvę ir vertina švarą. 65% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 35%. Vidutinė kelionės trukmė – 2 paros. Trumpoms atostogoms dažniausiai renkasi artimesnes, kaimynines valstybes. Brandaus amžiaus (50 m. ir vyresni) turistai teikia pirmenybę greitai ir lengvai pasiekiamoms vietoms. Teikia pirmenybę apsistojimui viešbučiuose, tačiau populiarūs ir kempingai, atostogoms nuomojami namai. Lyginant su kitais europiečiais, keliaudami norvegai renka kur kas daugiau informacijos. Apie 60% turistų užsisako keliones internetu. Su kelionių rezervavimu ir planavimu susijusius pagrindinius sprendimus priima moterys, pasikliaudamos žiniasklaida bei draugų ir artimųjų rekomendacijomis. Svarbūs faktoriai, renkantis kelionę: klimatas, kultūra ir švara. Tikisi plačios aktyvaus laisvalaikio paslaugų pasiūlos, nori apsipirkti ir atsipalaiduoti. Vis svarbesniais informacijos šaltiniais tampa kelionių <i>blog'ai</i> ir turistų bendruomenės internete.
Ispanija	1 970 (+9%)	52% turistų – 19-30 m. jaunimas, Mėgsta keliauti su draugais arba šeima	Gamtos ir kultūros paveldo ištekčiai, Tradiciniai amatai, Muziejai ir galerijos, Saugomos teritorijos, Istorinės pažintinės kelionės	60% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 40%. Vidutinė viešnagės trukmė – 2-3 paros. Pagrindinis kelionių tikslas – kultūrinis turizmas. Labai svarbos draugų, kaimynų, artimųjų rekomendacijos. Informacija apie keliones renkama internete arba per pokalbius su pažįstamais keliautojais.



Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai
			miestuose, Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės)	Dažniausiai keliauja atostogų metu (per Kalėdas arba Velykas), vasarą (rugpjūtį) ir trumpųjų savaitgalinių-šventinių dienų metu (tokių dienų – daugiau nei 10 per metus). Keliones planuoja ir užsakinėja daug vėliau, nei kiti europiečiai (likus mažiau nei savaitei). Siekia asmeninio dėmesio, yra reiklūs ir šiuolaikiški. Kelionių pasirinkimas priklauso nuo kainos.
Olandija	1 894 (-5%)	Dauguma (65%) turistų – vyrai, 57% - 19-30 m. amžiaus jaunimas	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės). Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai, Tradiciniai amatai, Muziejai ir galerijos, Saugomos teritorijos, Kulinarinis paveldas, Istorinės pažintinės kelionės miestuose	60% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o 40% - verslo tikslais. Vidutinė kelionės trukmė – 2-3 paros. Turistai yra smalsūs ir aktyvūs, kelionės metu linkę užmegzti naujas pažintis. Nuolat ieško naujų įspūdžių. Pirmenybę teikia unikalioms, įdomioms kelionėms. Vis populiarėja trumpesnės, tačiau dažnesnės kelionės. Kelionių organizatorių paslaugomis naudojama vis rečiau.
Suomija	1 367 (-28%)	Dažnai (68%) keliauja moterys.	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės), Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (pėsčiųjų takai, dviračių takai, lauko treniruoklių aikštelės, teniso kortai ir kita sportinė infrastruktūra), Gamtos ir kultūros paveldo	65% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 35%. Vidutinė viešnagės trukmė – 1-2 paros. Linkę taupyti pinigus ir siekti didesnio įspūdžio, todėl renkasi mažesnį kelionių skaičių, tačiau apsistoja aukštesnės klasės viešbučiuose ir renkasi išskirtines pramogas. Svarbūs kriterijai renkantis kelionę: klimatas ir kultūra. Pageidauja užsiimti aktyvaus laisvalaikio pramogomis, apsipirkti. Populiarios „viskas įskaičiuota“ kelionės, miestų turizmas ir



Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai	
			<p>ištekliai,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos,</p> <p>Apgyvandinimo ir maitinimo sektorius</p>	<p>kruizinės kelionės.</p>	
Švedija	1 357 (-19%)	Dauguma į regioną atvykstančių turistų – brandaus (46 m. ir vyresni) amžiaus žmonės	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Konferencijų salės,</p> <p>Apgyvandinimo ir maitinimo sektorius,</p> <p>Kulinarinis paveldas,</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos,</p> <p>Istorinės pažintinės kelionės miestuose</p>	<p>Apie 50% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o kiti 50% - verslo tikslais.</p> <p>Vidutinė kelionės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Itin populiarius miestų turizmas (ilgesnės ir trumpesnės kelionės).</p> <p>Auga susidomėjimas egzotinėmis ilgomis kelionėmis, naujomis ir netradicinėmis turizmo kryptimis.</p> <p>Svarbiausias atostogų pasirinkimo kriterijus – šalis saugumas (Valstybinio turizmo departamento duomenimis, Stokholmo gyventojų nuomone, Lietuvoje atostogauti nėra saugu).</p> <p>Didelės įtakos turi švedų suvokiamas šalies svetingumo vertinimas – iš aptarnaujančiojo personalo ir visuomenės tikimasi šilto ir draugiško bendravimo.</p> <p>Vertinamas platus įvairių šalių virtuvų ir restoranų pasirinkimas, aukšto lygio aptarnavimo kultūra.</p> <p>70% kelionių nuperkamos internetu.</p>	  
Danija	611 (-8%)	Įvairaus amžiaus turistai	<p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos,</p>	<p>50% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o kiti 50% - verslo tikslais.</p> <p>Vidutinė kelionės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Populiarėja ištikus metus organizuojamos kelionės: miestų ir jūrinis turizmas.</p> <p>Beveik ketvirtadalis turistų renkasi „viskas įskaičiuota“ keliones.</p>	 

Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai	
			<p>konferencijų salės,</p> <p>Apgyvandinimo ir maitinimo sektorius,</p> <p>Kulinarinis paveldas,</p> <p>Istorinės pažintinės kelionės miestuose,</p> <p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai)</p>	<p>Beveik 80% perka keliones internetu ir tik 5% - per kelionių agentūras.</p> <p>E-rinkodaros priemonės yra pačios efektyviausios.</p>	
Izraelis	374 (+9%)	Dažniausiai keliauja 35-44 m. amžiaus žmonės.	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai,</p> <p>Tradiciniai amatai,</p> <p>Muziejai ir galerijos,</p> <p>Saugomos teritorijos,</p> <p>Apgyvandinimo ir maitinimo sektorius,</p> <p>Istorinės pažintinės kelionės miestuose</p>	<p>75% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 25%.</p> <p>Vidutinė viešnagės trukmė – 3-4 paros.</p> <p>Renkantis keliones, svarbus saugumas. Pirmenybė teikiama stabilios politinės situacijos šalims.</p> <p>Dauguma kelionių į užsienį trunka apie savaitę.</p> <p>Dauguma turistų keliauja birželio-rugsėjo mėn.</p> <p>Itin svarbus maistas ir gastronomija.</p> <p>Lietuva dėl iš čia kilusių žymių žydų yra žinoma šalis, todėl rinkodaros priemonėse pravartu prioritetizuoti istoriją.</p> <p>Labai populiarī reklama socialiniuose tinkluose, ypač – hebrajų kalba.</p>	 
Japonija	356 (+22%)	Didžioji dalis turistų – senjorų (65 m. ir vyresni) poros ir individualūs garbingo amžiaus japonai, vidutinio amžiaus poros, 20-30 m. amžiaus moterys ir dirbantys (derinantys verslą	<p>Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės),</p> <p>Gamtos ir kultūros paveldo ištekliai, tradiciniai amatai, muziejai, saugomos teritorijos,</p>	<p>75% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 25%.</p> <p>Vidutinė kelionės trukmė – 2-3 paros.</p> <p>Domina vietos kultūra, istorija, kasdienis visuomenės gyvenimas.</p> <p>Itin svarbūs UNESCO Pasaulio paveldo sąrašė esantys objektai.</p> <p>Svarbi teikiamų paslaugų kokybė, aptarnavimas.</p> <p>Nors yra linkę išleisti dideles sumas pinigų, kreipia didelį dėmesį į</p>	 

Valstybė	Segmento dydis ⁴⁰	Socialinės-demografinės charakteristikos	Rinkai aktualūs Klaipėdos regiono turizmo ištekliai	Keliavimo įpročiai
		su laisvalaikiu) vyrai	Apgyvendinimo ir maitinimo sektorius, Kulinarinis paveldas, Istorinės pažintinės kelionės miestuose	kainos ir kokybės santykį. Stengiasi aplankyti kuo daugiau ir naujų šalių. Didelį dėmesį skiria saugumui. Svarbi maitinimo paslaugų kokybė. Vyresnio amžiaus turistams svarbi spauda ar pažįstamų keliautojų rekomendacijos, tuo tarpu jaunesniems – internetas ir išmanūs įrenginiai.
Ukraina	Duomenys neteikiami	Daugiausia keliauja 25–54 m. amžiaus grupės žmonės	Gamtiniai ištekliai (kopos, jūra, pušynai, kalvos, piliakalniai, upių pakrantės), Sveikatinimo, SPA paslaugų pasiūla	70% atvyksta asmeninių kelionių tikslais, o verslo tikslais – 30%. Vidutinė kelionės trukmė – 2-3 paros. Dažniausiai atvyksta dėl mažo kalbos barjero, vedini dalykinių tikslų, sveikatinimo/medicinos paslaugoms, atostogoms, draugams ir giminėms lankyti. Kelionių pasirinkimui didžiausią įtaką daro pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos, televizija.



Pateikta informacija apie turistų srautų segmentavimą socialiniu-kultūriniu bei rinkų atžvilgiais yra susisteminta naudojantis 8P (produktas, vieta, kaina, reklama, procesas, fizinis akivaizdumas, žmonės, produktyvumas ir kokybė) modelio struktūra ir pateikiama Priede A.

Toliau esančioje lentelėje (žr. Lent. 9) pateikiamas kiekvienos iš 5.1 skyriuje išskirtos turizmo išteklių grupės prioritizavimas pagal aktualumą socialiniams-kultūriniams turistų segmentams.

Lent. 9: Turizmo išteklių prioritizavimo rinkodaros priemonėse skirstymas pagal socialinius-kultūrinius turistų segmentus

	Poilsiautojai	Pramogautojai	Aktyvus laisvalaikio mėgėjai	Tyrinėtojai	Menininkai	Nuotykių ieškotojai	Dalykiniai turistai
Gamta, poilsis ir rekreacija	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Kultūra	✓	✓		✓	✓		
Aktyvus poilsis		✓	✓			✓	
Sveikatinimo turizmas	✓						
Verslo renginių ir konferencijų turizmas				✓			✓

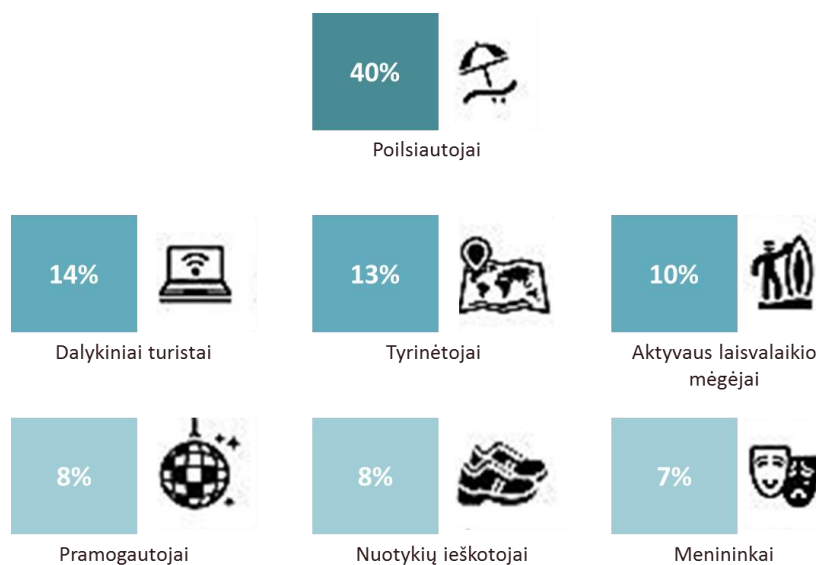
Iliustracijoje (žr. Pav. 40) palyginama kiekvieno iš 8.1 skyriuje išskirto socialinio-kultūrinio turistų segmento dalis tarp visų lankytojų.

Kiekviena iš iliustracijoje nurodytų turistų dalių Klaipėdos regione yra nustatyta remiantis Strategijos rengėjų įvertinimu. Tam buvo naudojama kiekybine turistų Klaipėdos regiono savivaldybėse informacija. Buvo įvertinti turistų srautai ir priskiriamos jiems būdingos charakteristikos.

Pabrėžtina, jog tokie ar panašūs duomenys Lietuvoje nėra prieinami ir sistemingai renkami, todėl šis vertinimas yra preliminarus.

Šį ir panašius su regiono turistų srautais susijusius tyrimus ir sprendimų priėmimą apunkina *siaura kaupiamos informacijos apimtis*. Turizmo informacijos centrams rekomenduojama rinkti ir kaupti įvairesnę, su kelionės specifika susijusią informaciją tam, kad informuotų sprendimų priėmimas būtų sklandesnis ir objektyvesnis. Plačiau apie pasiūlymą rinkti ir sisteminti turizmo informaciją kalbama tolimesniame 9 Strategijos skyriuje ir stebėsenos rodiklių rinkinį apibūdinančiame skyriuje 10.

Pav. 40: Klaipėdos regiono turistų skirstymas pagal socialinius-kultūrinius segmentus



9. Turizmo rinkodaros veiksmų planas

9.1. Veiksmų planas

Šio Strategijos skyriaus tikslas – kiekvienam iš skyriuje 2 įvardintų ir esamos situacijos analizės išvadamis bei strateginiais dokumentais pagrįstų strateginių tikslų numatyti rinkodaros veiksmus, juos trumpai aprašant ir nurodant tikslines rinkas bei segmentus. Kiekvienam iš numatomų rinkodaros veiksmų suplanuojamas lėšų poreikis ir priskiriamas atsakingas vykdytojas.

Lent. 10: Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros veiksmų planas

Nr.	Strateginiai rinkodaros tikslai	Rinkodaros veiksmas	Trumpas rinkodaros veiksmo aprašymas	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Planuojamos lėšos	Atsakingas vykdytojas
1.	Informacijos apie turizmo produktus regione kūrimas ir sisteminimas	1.1. Informacijos apie apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas bei kitus turizmo produktus sisteminimas ir integravimas	<p>Siekiama, jog informacija apie turizmo produktus, teikiamas paslaugas, apgyvendinimo ir maitinimo galimybes visose savivaldybėse būtų teikiama vienoje platformoje.</p> <p>Ši platforma leistų lengvai užsisakyti paslaugas ir planuoti kelionės maršrutus, visas turizmo produktų galimybes įvertinant ir palyginant vienoje sistemoje.</p>	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	30 000 Eur	Asociacija „Klaipėdos regionas“, savivaldybių TIC/atsakingi sav. administracijos skyriai
		1.2. Interneto puslapio <i>klaipedaregion.com</i> atnaujinimas ir pritaikymas turizmo rinkodarai	<p>Klaipėdos regiono interneto puslapio atnaujinimas pagal turizmo poreikius:</p> <ul style="list-style-type: none"> Turistams pritaikytos informacijos (maršrutai pagal socialinius-kultūrinius segmentus, lankytinos vietos ir suasmeninti jų pasiūlymai, vaizdinė medžiaga, žemėlapiai) kūrimas; Inovatyvi lankytinų objektų vizualizacija (3D/360°); Paieškų prioritetizavimas, naudojant SEO, 	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	40 000 Eur	Asociacija „Klaipėdos regionas“

Nr.	Strateginiai rinkodaros tikslai	Rinkodaros veiksmas	Trumpas rinkodaros veiksmo aprašymas	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Planuojamos lėšos	Atsakingas vykdytojas
			<i>GoogleAdwords</i> ir kitas paslaugas.				
		1.3. Efektyvus rinkodaros priemonių vykdymas socialiniuose tinkluose ir tarptautinėse turizmo informacijos paieškos platformose	<ul style="list-style-type: none"> Rinkodaros veiksmui įgyvendinti reikalingos susistemintos 1.1 punkte apibūdintos informacijos priežiūra tarptautinėse kelionių planavimo, informavimo sistemose: <i>Trip Advisor, Booking.com, Lonely Planet</i>; Informacijos apie regiono turizmo produktus socialiniuose tinkluose teikimas lietuvių ir užsienio kalbomis; Nuotraukų ir vaizdo įrašų konkursų rengimas; Turinio, žymimo grotelinėmis žymėmis, aktualizavimas; Aktyvi komunikacija. 	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	10 000 Eur kasmet	Asociacija „Klaipėdos regionas“, savivaldybių TIC/ atsakingi sav. administracijos skyriai
2.	Informacijos apie regiono turizmo produktus sklaida tiksliniams turistų segmentams	2.1. Informacinių žinučių turinio kūrimas ir įvaizdžio formavimas tiksliniams segmentams	Regiono vaizdinės reklaminės medžiagos (tradicinių ir e-rinkodaros priemonių) skirtingiems turistų segmentams kūrimas.	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	70 000 Eur	Savivaldybių TIC/ atsakingi sav. administracijos skyriai
		2.2. Informacijos apie regiono turizmo produktus transliavimas	<ul style="list-style-type: none"> Naujienlaiškių kūrimas; Reklamjuostės; Tinklaraščiai; Bendradarbiavimas su kelionių organizatoriais ir agentūromis; 	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių	30 000 Eur kasmet	Asociacija „Klaipėdos regionas“, savivaldybių TIC/ atsakingi sav. administracijos

Nr.	Strateginiai rinkodaros tikslai	Rinkodaros veiksmas	Trumpas rinkodaros veiksmo aprašymas	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Planuojamos lėšos	Atsakingas vykdytojas
			<ul style="list-style-type: none"> • Pranešimai žurnaluose, laikraščiuose ir savaitraščiuose; • Informaciniai lankstinukai ir brošiūros; • Dalyvavimas vietinėse ir tarptautinėse turizmo parodose/konferencijose/mugėse, interaktyvus regiono pristatymas. 		ieškotojai, dalykiniai turistai		skyriai
3.	Rinkodaros paslaugų paketo tobulinimas siekiant kurti unikalią turistų patirtį	3.1. Mobilios aplikacijos, skirtos turizmo po regioną skatinimui, sukūrimas	<p>Į mobiliosios aplikacijos turinį siekiama įtraukti virtualiojo gido (siūlomų lankytinų objektų, pritaikomų pagal savaitės dieną, metų laiką ir kitas aplinkybes) paslaugas, renginių kalendorių, interaktyvų žemėlapi, maršrutus (numatytus rengti rinkodaros priemonėje 1.1).</p> <p>Turizmo objektų aktualizavimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • QR kodai ir vaizdinės informacijos teikimas; • Virtualios tikrovės sprendiniai, pasitelkiant 3.1 rinkodaros priemonėje numatytą mobiliąją aplikaciją; • Informacijos teikimas NFC technologija. 	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	65 000 Eur	Savivaldybių TIC/atsakingi sav. administracijos skyriai
		3.2. Informacinių stendų lankomiausiose regiono vietose pastatymas	<p>Turizmui svarbiose vietose (oro uoste, miestų centruose, šalia lankomiausių paplūdimių) siekiama įrengti interaktyvius informacinius stendus, kuriuose būtų teikiama aktuali informacija apie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lankytinus objektus, esančius netoliese; • Kitų turistų atsiliepimus (interaktyvus forumas); • Turizmo maršrutus; • Detalesnės informacijos bazes (<i>klaipedaregion.com</i>, žr. priemonę 1.2). 	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	70 000 Eur	Asociacija „Klaipėdos regionas“, savivaldybių TIC/atsakingi sav. administracijos skyriai

Nr.	Strateginiai rinkodaros tikslai	Rinkodaros veiksmas	Trumpas rinkodaros veiksmo aprašymas	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Planuojamos lėšos	Atsakingas vykdytojas
4.	Rinkodaros priemonių integralumo didinimas įtraukiant lankytojus į rinkodaros procesus	4.1. Atsiliepimų apie keliones po Klaipėdos regioną integravimas	Turistų atsiliepimų iš tarptautinių turizmo informavimo sistemų (<i>Trip Advisor, Booking.com, Lonely Planet</i>) integravimas į interneto puslapius, kuriuose teikiama informacija apie Klaipėdos regiono turizmo produktus.	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	20 000 Eur	Savivaldybių TIC/atsakingi sav. administracijos skyriai
		4.2. Informacijos apie turistus rinkimas, analizė ir komunikacijos efektyvinimas	<ul style="list-style-type: none"> Informacijos apie lankytojų kelionės tikslą ir poreikius rinkimo kriterijų sistemos sukūrimas (lankytojų informacija renkama tradicinėmis ir išmaniomis priemonėmis); Kasmetinė duomenų analizė ir jos pritaikymas rinkodaros priemonių tobulinimui; Naujienlaiškių struktūros ir turinio kūrimas bei tikslinės rinkodaros vykdymas. 	Vietiniai turistai, Vokietija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir kitos atvykstamojo turizmo rinkos	Poilsiautojai, pramogautojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai, tyrinėtojai, menininkai, nuotykių ieškotojai, dalykiniai turistai	15 000 Eur kasmet ⁴²	Savivaldybių TIC/atsakingi sav. administracijos skyriai

9.2. Veiksmų finansavimo šaltiniai

Planuojama jog veiksmų plane numatytos rinkodaros priemonės (žr. Lent. 10) bus vykdomos iš bendrų Europos Sąjungos ir Klaipėdos regiono savivaldybių lėšų. Aktualus ES finansavimo įrankis – ES fondų investicijų veiksmų programos priemonė „Prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodara“. Naudojantis ES fondų teikiamomis finansavimo galimybėmis, 85% nurodytos sumos būtų galima padengti Bendrijos, o 15% – regiono savivaldybių lėšomis. Tokiu atveju:

- Apie 454 750 Eur 2016-2022 m. reikalingos sumos būtų padengta iš ES struktūrinių fondų lėšų,

⁴² 4.2 rinkodaros veiksmui įgyvendinti reikalingos lėšos nenumatomos finansuojamos ES struktūrinių fondų asignavimų, tačiau esama Pietų Baltijos regiono iniciatyvų panašiams projektams vykdyti. Šiuo atveju planuojama, kad efektyviam veiksmo vykdymui reikalingas Klaipėdos regiono savivaldybių finansinis indėlis (100%).

- Apie 170 250 Eur 2016-2022 m. reikalingos sumos būtų padengta iš Klaipėdos regiono savivaldybių lėšų.

10. Turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos rodikliai

10.1. Vieningos turizmo informacijos duomenų apskaitos poreikis

Turizmo srautus ir pagrindines jų charakteristikas, reikalingas efektyviai tikslinei rinkodarai, apibūdinantys statistiniai rodikliai šiuo metu nėra sistemingai ir vieningai renkami ir analizuojami. Dažnai, vertinant esamą regiono turizmo analizę ar situacijos pokyčius, remiamasi Lietuvos statistikos departamento arba savivaldybių TIC renkama informacija, tačiau neretais atvejais ji negali būti vertinama kaip objektyvi ir tiksli (pavyzdžiui, ne visi regiono savivaldybę aplankę turistai užėina į TIC). Dėl šios priežasties 4 strateginio tikslo 4.2 rinkodaros veiksmas „Informacijos apie turistus rinkimas, analizė ir komunikacijos efektyvinimas“ numato informacijos rinkimo kriterijų sistemos kūrimą, šios informacijos surinkimą ir kryptingą analizę. Tokia vieninga turizmo informacijos duomenų apkaita leistų lengvai vertinti turizmo sektoriaus būklę, rengti strateginius dokumentus, nustatyti ir pritaikyti reikalingas rinkodaros priemones.

10.2. Siūlomi Strategijos stebėsenos rodikliai

9 skyriuje pateikto turizmo rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimui toliau pateikiama stebėsenos sistema, leidžianti įvertinti pažangą per 2 Strategijos įgyvendinimo etapus: 2016-2019 m. ir 2019-2022 m.

Pagrindiniais stebėsenos rodikliais laikomi įgyvendintų rinkodaros priemonių ir į regioną atvykusių turistų skaičiai, parengti pagal 2014-2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos rodiklių skaičiavimo aprašą⁴³ (rodiklis P.S.337 „Įgyvendintos turizmo rinkodaros priemonės“ ir rodiklis R.S.332 „Turistų (užsienio ir vietos) kelionių skaičius prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose“). Šie rodikliai apima visų 4 strateginių tikslų įgyvendinimą ir yra laikomi visos Strategijos vykdymo indikatoriais (žr. Lent. 11).

Lent. 11: Pagrindiniai turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos rodikliai

Nr.	Stebėsenos rodiklis	Stebėsenos rodiklių reikšmės		
		2016 m.	2019 m.	2022 m.
1.	Įgyvendintos turizmo rinkodaros priemonės, skaičius	3	18	21
2.	Užsienio turistų skaičius į Klaipėdos regioną, skaičius ⁴⁴	182 128 ⁴⁵	200 341	220 375
3.	Vietos turistų skaičius į Klaipėdos regioną, skaičius	333 418	353 423	374 628

Tam, kad turizmo rinkodaros Strategijos įgyvendinimą būtų galima efektyviai stebėti ir kontroliuoti, 4 strateginiams tikslams ir jų įgyvendinimui numatytoms rinkodaros priemonėms suteikti antriniai stebėsenos rodikliai, pateikti toliau (žr. Lent. 12).

⁴³ Lietuvos Respublikos finansų ministro įsakymas. (2014, gruodžio 30). *Dėl 2014-2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos rodiklių skaičiavimo aprašo patvirtinimo*. Nuoroda internete: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalActPrint?documentId=d3719a50901811e4bb408baba2bddd3>

⁴⁴ Čia ir stebėsenos rodiklyje Nr. 3: apgyvendintų turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose Klaipėdos apskrityje, duomenų šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, <http://osp.stat.gov.lt/metodai51>

⁴⁵ Čia ir stebėsenos rodiklyje Nr. 3: 2016 m. vietos ir užsienio turistų skaičiaus reikšmės ekstrapoliuotos iš ankstesnių (2014 m. IV ketv. ir 2015 m. I-III ketv.) Lietuvos statistikos departamento teikiamų duomenų

Lent. 12: Antriniai turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos rodikliai

Nr.	Stebėsenos rodiklis	Stebėsenos rodiklių reikšmės		
		2016 m.	2019 m.	2022 m.
1.	Informacijos apie turizmo produktus regione kūrimas ir sisteminimas			
1.1.	Įgyvendintos turizmo rinkodaros priemonės, skaičius	1	5	7
1.2.	Unikalių interneto puslapio <i>klaipedaregion.com</i> vartotojų skaičius per metus	5 895	93 075	139 613
2.	Informacijos apie regiono turizmo produktus sklaida tiksliniams turistų segmentams			
2.1.	Įgyvendintos turizmo rinkodaros priemonės, skaičius	1	8	8
2.2.	Unikalių nukreipimų į interneto puslapį <i>klaipedaregion.com</i> iš kituose interneto puslapiuose patalpintų reklamjuosčių skaičius	0	18 615	41 884
2.3.	Pranešimai tradicinėse rinkodaros priemonėse, skaičius per metus	12	24	24
2.4.	Išleistų lankstinukų, brošiūrų skaičius, iš viso	0	2	4
3.	Rinkodaros paslaugų paketo tobulinimas siekiant gerinti atvykusių turistų patirtį			
3.1.	Įgyvendintos turizmo rinkodaros priemonės, skaičius	0	2	3
3.2.	Unikalių mobiliosios aplikacijos vartotojų atsisiuntimų skaičius, iš viso	0	22 151	44 301
4.	Rinkodaros priemonių integralumo didinimas įtraukiant lankytojus į rinkodaros procesus			
4.1.	Įgyvendintos turizmo rinkodaros priemonės, skaičius	1	3	3

Siūlomi Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos rodikliai turėtų būti jos įgyvendinimo priežiūros plane (žr. skyrių 11) numatytų įgyvendinimo priežiūros ataskaitų pagrindu. Daugiau informacijos apie Strategijos įgyvendinimo priežiūrą yra pateikiama kitame dokumento skyriuje.

11. Turizmo rinkodaros Strategijos įgyvendinimo priežiūros sistema

Tam, kad Klaipėdos regiono turizmo rinkodara būtų efektyviai ir tikslingai įgyvendinta, o strateginiai tikslai ir misija būtų pasiekta, reikalinga numatyti Strategijos įgyvendinimo priežiūros sistemą. Klaipėdos regiono atveju, žemiau pateikiamoje lentelėje (žr. Lent. 13) įvardintos įstaigos bus atsakingos už joms priskirtas ir lentelėje pateiktas funkcijas.

Klaipėdos regione aktyviai veikia ir reikšmingą dalį turizmo rinkodaros sprendinių priima Klaipėdos regiono turizmo taryba. Tai – nuolat veikiantis kolegialus patariamasis organas, visuomeniniais pagrindais veikiantis prie Klaipėdos regiono plėtros tarybos. Turizmo taryba sudaroma iš regiono savivaldybių ir mokslo įstaigų deleguotų atstovų, o jos nariai bendradarbiauja su valstybės ir savivaldybės institucijomis, įstaigomis, turizmo verslo asociacijomis bei kitomis organizacijomis, susijusiomis su Lietuvos turizmo sektoriaus plėtra. Pagrindinis Turizmo tarybos tikslas – siekti padidinti Klaipėdos regiono turistų skaičių, formuojant vieningo turistinio regiono įvaizdį ir keliant konkurencingumą šalies ir tarptautiniu mastu. Siekdama šio tikslo, Turizmo taryba turėtų *integruoti turizmo verslo atstuvus* į strategijos tikslų įgyvendinimą ir stebėseną.

Lent. 13: Strategijos įgyvendinimo priežiūros sistema

Institucija	Funkcijos	Rezultatai	Vykdyimo laikotarpis
Klaipėdos regiono Turizmo taryba	Kartu su savivaldybių TIC atlieka Strategijos įgyvendinimo priežiūrą	Operatyviai prisitaikoma prie įgyvendinimo metu iškilusių grėsmių ar galimybių, užtikrinamas efektyvus stebėsenos rodiklių tikslinių reikšmių pasiekimas	Viso Strategijos įgyvendinimo metu
	Svarsto ir priima nutarimus dėl metinės Strategijos įgyvendinimo priežiūros ataskaitos	Stebimos Strategijos įgyvendinimo stebėsenos rodiklių reikšmės, sudaromos palankios sąlygos identifikuoti Strategijos pakeitimų poreikį	Kartą per metus
	Svarsto ir priima Strategijos pakeitimus	Strategija įgyvendinama lanksčiai ir efektyviai, atsižvelgiant į reikšmingos įtakos turinčius vidaus ir išorės veiksnius	Prireikus
Klaipėdos regiono turizmo ir informacijos centrai arba atsakingi savivaldybių administracijų skyriai	Kartu su asociacija „Klaipėdos regionas“ ir Klaipėdos regiono Turizmo taryba atlieka Strategijos įgyvendinimo priežiūrą	Operatyviai prisitaikoma prie įgyvendinimo metu iškilusių grėsmių ar galimybių, užtikrinamas efektyvus stebėsenos rodiklių tikslinių reikšmių pasiekimas	Viso Strategijos įgyvendinimo metu
	Renka informaciją, reikalingą Strategijos įgyvendinimo metinių priežiūros ataskaitų parengimui; šią informaciją apdoroja, susistemina ir rengia ataskaitas	Stebimos Strategijos įgyvendinimo stebėsenos rodiklių reikšmės, sudaromos palankios sąlygos identifikuoti Strategijos pakeitimų poreikį	Nuolat; įgyvendinimo ataskaita rengiama kartą į metus
	Viešina informaciją apie Strategijos įgyvendinimo eigą	Suinteresuota visuomenė ir turizmo produktų ar paslaugų teikėjai yra informuojami apie vykdomus ar būsimus Strategijos veiksmus	Kartą per metus
	Formuluoja ir argumentuoja Strategijos pakeitimus	Strategija įgyvendinama lanksčiai ir efektyviai, atsižvelgiant į reikšmingos įtakos turinčius vidaus ir išorės veiksnius	Prireikus

Institucija	Funkcijos	Rezultatai	Vykdymo laikotarpis
	Atlieka Strategijos įgyvendinimo analizę ir teikia metodinę pagalbą susijusioms įstaigoms ar asmenims	Strategijos įgyvendinimas yra prižiūrimas, o turizmo produktus ir paslaugas teikiančios įstaigos, įmonės ar asmenys yra konsultuojami dėl efektyviausių Strategijos įgyvendinimo būdų pasirinkimo	Nuolat

Pagrindinis Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros Strategijos stebėsenos įrankis – metinės Strategijos įgyvendinimo priežiūros ataskaitos rengimas, svarstymas ir tvirtinimas. Ataskaitoje teikiama pagrindinė su Strategijos įgyvendinimu susijusi informacija:

- Apibrėžiamas ataskaitinis laikotarpis;
- Apibūdinami pagrindiniai ataskaitiniu laikotarpiu įgyvendinti rezultatai, pasiektos stebėsenos rodiklių reikšmės;
- Pateikiama išorės ir vidaus veiksnių, dariusių reikšmingą įtaką Strategijos įgyvendinimui, analizė;
- Įvardijamos keistinos ar papildytinos turizmo rinkodaros Strategijos dalys ir siūlymų argumentacija, susieta su išorės ir vidaus veiksnių analize.

Būtent metinių Strategijos įgyvendinimo priežiūros ataskaitų rengimas ir aptarimas turėtų būti pagrindu nuolatiniam trumpesnio laiotarpio Strategijoje numatytų rinkodaros veiksmų planavimui, į kurį būtų įtraukiama kuo platesnė susijusių visuomenės ir turizmo sektoriaus atstovų dalis. Taip Strategijos įgyvendinimas būtų padalintas į trumpesnius (1 metų laiko) laikotarpius ir jos priežiūra ir progreso įvertinimas būtų paprastas ir efektyviai įgyvendinamas.

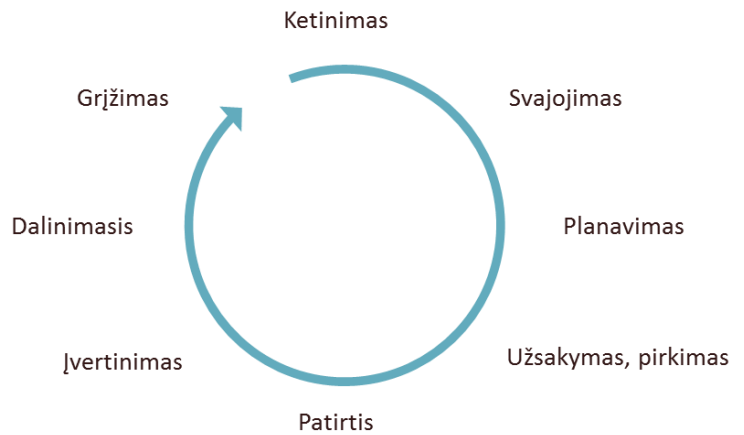
Prireikus (iškilus nenumatytoms rizikoms, išorės ar vidaus veiksniams), Strategija yra keičiama ar papildoma. Šio dokumento koregavimas – procesas, kai yra pildomas veiksmų planas, koreguojami strateginiai tikslai ar konkrečios rinkodaros priemonės. Strategijos koregavimo poreikį nustato ir tvirtina asociacija „Klaipėdos regionas“.

Išvados ir rekomendacijos

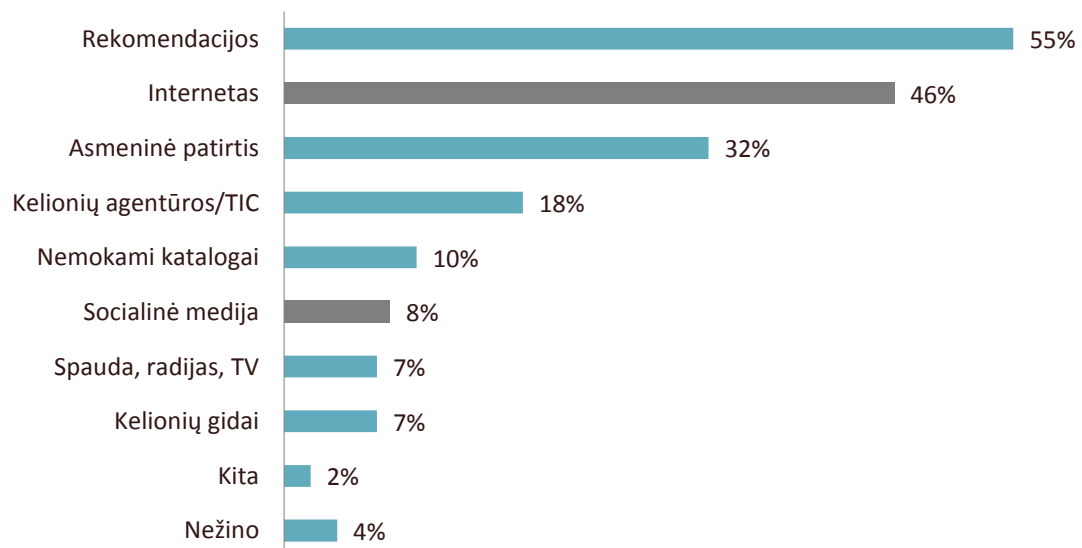
Strategijos veiksmų planas sukuria vieningą ir išbaigtą rinkodaros procesą. Strategijos veiksmų plane apibrėžti veiksmai užtikrina, kad regione vykdoma turizmo rinkodara apims visus turistų kelionės etapų koncepcijos aspektus (žr. Pav. 41).

Strategijos veiksmuose dominuoja e-rinkodaros, o ne tradicinės turizmo rinkodaros priemonės. Tradicinės rinkodaros priemonės gana plačiai šiuo metu taikomos atskirose regiono savivaldybėse, tačiau palaipsniui šių priemonių dalis turėtų mažėti. Regioniniu lygmeniu daug tikslingiau akcentuoti e-rinkodaros priemones dėl jų plataus pasiekiamumo ir galimybės pateikti plataus spektro informaciją. Akcentas e-rinkodaros priemonėms pasirenkamas tikslingai, įvertinus veiksnius, lemiančius turistų kelionės planų pasirinkimą. Eurobarometro duomenimis⁴⁶, net 46% turistų savo kelionės planuoja remdamiesi internete rasta informacija, 8% – remdamiesi socialinėje žiniasklaidoje pateikta informacija. Taip pat, nors 55% respondentų teigia, kad vadovaujasi kitų asmenų rekomendacijomis, didžioji dalis jų rekomendacijas taip pat randa internete (žr. Pav. 42).

Pav. 41: Kelionės etapų koncepcija



Pav. 42: Svarbiausi informacijos šaltiniai, priimant kelionių sprendimus, 2015 m., proc.



Strategijos išvados ir rekomendacijos nurodo efektyvaus Strategijos naudojimo gaires. Strategijoje surinkta ir susisteminta informacija apie turistų regione segmentus, turistų skaičių bei poreikius atskleidžia Klaipėdos regiono turizmo sektoriaus specifiką. Tai padeda identifikuoti sritis, kuriose būtini

⁴⁶ Eurobarometer. (2015, kovas). *Preferences of Europeans towards tourism*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

pokyčiai, bei problemas, kurias reikia spręsti. Susiduriama su tokiais iššūkiais, kaip sezoniškumo mažinimas ir kt.

Rinkodaros priemonių naudojimas ir pritaikymas turizmo sezoniškumo mažinimui. Sezoniškumo ir kitos sektorinės turizmo problemos turi būti sprendžiamos ir gali būti ženkliai sumažintos siūlomų rinkodaros priemonių – nuoseklumo ir sklandumo visuose kelionės etapuose užtikrinimo – pagalba. Pavyzdžiui, sezoniškumo mažinimo klausimas gali būti sprendžiamas didinant verslo/dalykinio turizmo apimtis šaltuoju metų laiku. Strategijoje yra apibūdinti dalykinių turistų srautai iš Lietuvos ir užsienio šalių. Taikant tikslingą rinkodarą pagal pateiktą veiksmų planą būtent šiam segmentui, ilguoju laikotarpiu bus pasiektas teigiamas rezultatas ir didės bendras turistų skaičius ne sezono metu.

Prioritetinės rinkos: jų svarba ir galimas didžiausias rinkodaros priemonių efektas. Vykdam tikslinę turizmo rinkodarą regione, pirmiausiai rekomenduojama *akcentuoti esamas pagrindines turizmo rinkas bei turistų segmentus*. Tai neabejotinai duos didžiausių investicijų į rinkodaros priemones grąžą. Svarbiausias – poilsiautojų segmentas iš Lietuvos, Vokietijos, Rusijos, Baltarusijos. Būtina ne tik toliau tikslingai vykdyti rinkodarą išorės kanalais, siekiant pritraukti šio segmento turistus iš Lietuvos ir užsienio, bet ir plėtoti informacines rinkodaros priemones, kurių pagalba į regioną atvykę turistai turės galimybę turiningai praleisti laiką. Būtent dėl šios priežasties strategijoje nekart akcentuotos šiuo metu dažniausiai turistų lankomos Klaipėdos regiono vietovės: Klaipėdos miestas, Palanga ir Neringa.

Antra, būtina vykdyti *tikslingą rinkodarą kitiems prioritetinių šalių turistų segmentams*, kurie Klaipėdos regioną savo veikloms išnaudoja ne itin aktyviai. Tokios rinkodaros efektyvumas taip pat bus gana aukštas, kadangi prioritetinių šalių turistai neretai turi istoriškai susiformavusį palankų požiūrį į šalį ar regioną, o pateikta tikslinga informacija apie galimybes užsiimti pageidaujama veikla regione turi aukštą sudominimo koeficientą. Šiuo atveju, kaip ir pirmuoju, taip pat būtina plėtoti informacines rinkodaros priemones, kurių pagalba į regioną atvykę turistai turės galimybę turiningai praleisti laiką ir lengvai atrasti reikiamą informaciją apie pageidaujamas paslaugas.

Trečia, būtina planuoti *ilgalaiķ turistų srautų diversifikavimą, siekiant sumažinti sezoniškumo įtaką ir plėsti atvykstančių turistų rinką*. Tam turi būti palaipsniui intensyvinama rinkodara antrojo prioriteto rinkose (Jungtinė Karalystė, Norvegija, Olandija, Suomija, Švedija, Danija) tiek pagrindiniame poilsiautojų, tiek kituose (dalykiniai turistai, tyrinėtojai, aktyvaus laisvalaikio mėgėjai) segmentuose. Šios rinkodaros priemonės turės mažesnę efektyvumą, nes antrojo prioriteto rinkų turistai neturi susiformavusio ilgalaiķio įpročio keliauti į Lietuvą ar Klaipėdos regioną. Vis dėlto būtina vykdyti ir šio tipo rinkodarą, nes tai padės įgyvendinti ilgalaiķius turizmo plėtros regione siekius bei išlikti konkurencingumui turizmo regionu.

Vykdam rinkodarą mažiau populiariose rinkose, būtina nuolat sekti besikeičiančius turistų poreikius (vykdam atvykusių turistų apklausas, analizuojant atsiliepimus ir kt.) bei kitus įtaką darančius išorės veiksnius, tokius kaip pasiekiamumas su konkrečia šalimi padidėjimas ir pan.

Darnios turizmo infrastruktūros, paslaugų ir rinkodarnos plėtros užtikrinimas. Šiuo metu Klaipėdos regionui aktualus darnos vystat turizmo infrastruktūrą, paslaugas ir rinkodarą (žr. Pav. 1) pavyzdys – naujieji skrydžiai, palengvinantys Jungtinės Karalystės ir Lenkijos susisiekimą su Palangos oro uostu. Sujungus Londono, Varšuvos ir Palangos oro uostus net kelių bendrovių tiesioginiais skrydžiais, Klaipėdos regiono pasiekiamumas Jungtinės Karalystės ir Lenkijos turistams tapo itin paprastas. Dėl to būtina šioms šalims skirti papildomą dėmesį ir vykdyti intensyvią regiono rinkodarą, pritaikant savo žinutę pagal tikslingus Jungtinės Karalystės ir Lenkijos turistų poreikius.

Regioninių paslaugų plėtra ir sinergijos tarp savivaldybių (vienadieniai pažintiniai maršrutai, platesnis paslaugų spektras, leidžiantis išlaikyti turistą regione ilgesniam laikui). Vykdam regiono turizmo rinkodarą, būtina akcentuoti ne atskirų savivaldybių teikiamas turizmo paslaugas, bet pristatyti jas kaip vieningą viso regiono paslaugų paketą. Natūralu, kad didžiausi turistų srautai trumpuoju laikotarpiu išliks Palangoje, Neringoje ir Klaipėdos mieste, tačiau kitose savivaldybėse teikiamos unikalios turizmo paslaugos turi būti išnaudojamos, siekiant turistus regione išlaikyti ilgesniam laikui. Tam turi būti kuriami įvairūs vienadieniai pažintiniai maršrutai, galintys sudominti svarbiausiose kurortinėse savivaldybėse apsistojučius turistus. Taip bus pasiekiamas abipusė nauda tiek kurortui, tiek savivaldybei, kurios

teritorijoje esančius objektus turistai aplanko vienadienių maršrutų metu. Taip pat svarbu paminėti, kad kai kurios atskirų savivaldybių teikiamos paslaugos vykdant tikslingą rinkodarą tam tikram segmentui gali ir turi būti naudojamos kaip viso regiono vizitinė kortelė. Galų gale, tikslui pasiekti jau žengiami reikalingi žingsniai, kuriuos iliustruoja studijos „Vakarų krantas“ rezultatai, siūlantys tolimesnę regiono integraciją per transporto maršrutus. Jų paskirtis bendrąja prasme sutampa su Strategijos misija.

Informacijos šaltiniai

- Business Insider. (2016, sausio 13). *Barclays hacks its 2016 oil-price forecast to \$37 and says everything supporting a rally has disappeared*. Nuoroda internete: <http://www.businessinsider.com/barclays-cuts-2016-oil-price-forecast-2016-1>
- Delfi.lt. (2015, lapkričio 9). *Iš Palangos – naujas skrydis*. Nuoroda internete: <http://www.delfi.lt/verslas/transportas/is-palangos-naujas-skrydis.d?id=69518836>
- Eurobarometer. (2015, kovas). *Preferences of Europeans towards tourism*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf
- Eurobarometer. (2013, kovas). *Attitudes of Europeans towards tourism*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf
- European Central Bank. (2016, sausio 29). *Harmonised indices of consumer prices, breakdown by purpose of consumption: January 2016*. Nuoroda internete: https://www.ecb.europa.eu/stats/prices/hicp/html/hicp_coicop_anr_2016-01.en.html
- Eurostat. (2016). *Purchasing power parities*. Nuoroda internete: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities/data/database>
- Eurostat. (2016). *Unemployment statistics*. Nuoroda internete: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics
- International Monetary Fund. (2015, balandis). *World economic outlook*. Nuoroda internete: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/text.pdf://>
- Klaipėdos ekonominės plėtros agentūra. (2016). *Klaipėdos miesto logotipas*. Nuoroda internete: <http://www.kepa.lt/parsisiuntimui/Klaipedos-miesto-logotipas>
- Klaipėdos laisvoji ekonominė zona. (2016). *Apie Klaipėdos LEZ*. Nuoroda internete: <http://www.fez.lt/apie-mus>
- Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. (2015). *Konferencijų salės*. Nuoroda internete: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=9&sub=67>
- Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. (2016). *Apgyvendinimas Klaipėdoje*. Nuoroda internete: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=3&sub=5>
- Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. (2016, sausio 6). *Statistika*. Nuoroda internete: <http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php?page=2&sub=49>
- KOF. (2016). *KOF index of globalization*. Nuoroda internete: <http://globalization.kof.ethz.ch/>
- Lietuvos darbo birža. (2016). *2016 metų darbo rinkos prognozė*. Nuoroda internete: http://www.ldb.lt/Informacija/DarboRinka/Documents/prognoze_2016.pdf
- Lietuvos pramonininkų konfederacija. (2015). *Turizmo lūkesčių indeksas*. Nuoroda internete: <http://www.lpk.lt/lukesciu-indeksai/>
- Lietuvos Respublikos finansų ministro įsakymas. (2014, gruodžio 30). *Dėl 2014-2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos rodiklių skaičiavimo aprašo patvirtinimo*. Nuoroda internete: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalActPrint?documentId=d3719a50901811e4bb408baba2bddd3>
- Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas. (2015, gruodžio 23 d.). *Dėl Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategijos patvirtinimo*. Nuoroda internete: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/e2ed76c0a97111e5be7f919a1e>

- Lietuvos Respublikos vyriausybė. (2014, kovo 12). *Nutarimas dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo*. Nuoroda internete: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=467460&p_tr2=2
- Lietuvos statistikos departamentas. (2012). *Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį*. Nuoroda internete: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3090201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=5787&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
- Lietuvos statistikos departamentas. (2015, gruodžio 5). *Tiesioginės užsienio investicijos apskirtyse ir savivaldybėse 2013 metais*. Nuoroda internete: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=3030094>
- Lietuvos statistikos departamentas. (2016). *BVP vienam gyventojui, to meto kainomis*. Nuoroda internete: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/?hash=789893e1-89dc-4a88-a97e-38f0ffb3b0d9&portletFormName=visualization>
- Lietuvos statistikos departamentas. (2016, sausis). *Vartotojų kainų pokyčiai, apskaičiuoti pagal vartotojų kainų indeksą*. Nuoroda internete: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/?hash=15ebc3b8-4150-4a70-82fc-3fea32a5211b&portletFormName=visualization>
- Oficialūs Lietuvos interneto vartai. (2016). *Vizos*. Nuoroda internete: https://www.lietuva.lt/lt/turizmas/kelioniu_patarimai/Vizos
- Palangos turizmo informacijos centras. (2016). *Nakvynė Palangoje*. Nuoroda internete: <http://palangatic.lt/en/accommodation/hotels/5-hotels/>
- Plačiąjuostis internetas. (2016). *Tinklo žemėlapis*. Nuoroda internete: <https://www.placiajuostis.lt/lt/tinklo-zemelapis>
- Regioninė galimybių studija „Vakarų krantas“. (2014). Nuoroda internete: <http://www.lietuvosregionai.lt/wp-content/uploads/2013/06/Regionine-galimybiu-studija-Vakaru-krantas.pdf>
- The World Bank. (2015). *International tourism, expenditures (current US\$)*. Nuoroda internete: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>
- The World Bank. (2015). *International tourism, number of arrivals*. Nuoroda internete: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- Trading economics. (2016). *Euro Area Manufacturing PMI*. Nuoroda internete: <http://www.tradingeconomics.com/euro-area/manufacturing-pmi#>
- Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. (2016). *Turizmo rinkodaros planai*. Nuoroda internete: <http://www.tourism.lt/lt/veikla/veiklos-sritys/turizmo-rinkodara>
- World Economic Forum. (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015*. Nuoroda internete: <http://ep00.epimg.net/descargables/2015/05/06/f2c1e517ce56a6453171d3a9d1b1da05.pdf>
- World Tourism Organization. (2016). Nuoroda internete: <http://www2.unwto.org/>

Priedas A

Žemiau pateikiamoje lentelėje kiekviena iš tikslinių ir 5 reikšmingiausios antrojo prioriteto Klaipėdos regiono turizmo rinkos yra apibūdinama naudojantis 8P modeliu⁴⁷.

Lent. 14: Tikslinių Klaipėdos regiono turizmo rinkų apibūdinimas 8P modeliu

	Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
Lietuva	Poilsis prie Baltijos jūros Aktyvus laisvalaikis ir poreikis prie jūros Kultūrinio-pažintinio turizmo produktai Vaikų ir jaunimo užimtumo produktai (edukacija, stovyklos)	Internetinės svetainės (rezervaciniai puslapiai, apgyvendinimo įstaigų puslapiai, regiono savivaldybių TIC)	Turizmo produktų kainodara šiuo metu yra orientuojama į vidutines ir didesnes nei vidutines pajamas gaunančius vietinius turistus Turistams iš Lietuvos yra svarbus kainos ir kokybės santykis	Pristatymai ir susitikimai su Lietuvos turizmo rinkos atstovais E-rinkodaros priemonės (soc. tinklai, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , savivaldybių TIC interneto puslapiai) Reklaminės televizijos, radijo, spaudos kampanijos Turizmo parodos (pvz., „Adventur“ Vilniuje) Informacijos apie nišines maitinimo ir apgyvendinimo įstaigas sklaida	Glaudus bendradarbiavimas su regiono TIC ir kitais turizmo produktų pasiūlos sistemos dalyviais (apgyvendinimo, maitinimo, kultūros įstaigomis, NVO) Jungtinių regioninių veiklų įgyvendinimas regiono savivaldybių lygmeniu ir dalijimasis informacija Bendradarbiavimas su turizmo sistemos dalyviais nacionaliniu lygmeniu, bendrų veiklų įgyvendinimas ir dalijimasis informacija Glaudaus ryšių su nacionaliniais ir tarptautiniais partneriais palaikymas	Paplūdimių infrastruktūra Kultūriniai išteklių ir paveldas Savivaldybių KIC siūlomoms paslaugoms Informaciniai ženklai, nuorodos Viešojo aktyvaus laisvalaikio infrastruktūra Meniniai, kultūriniai, pramoginiai renginiai	Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių tobulinimas	Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida

⁴⁷ Remiamasi Klaipėdos regiono savivaldybių teikiama informacija

	Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
Vokietija	<p>Poilsis prie Baltijos jūros</p> <p>Kultūrinio-pažintinio turizmo produktai</p> <p>Kultūriniai renginiai, maršrutai, informacijos apie aktualias istorines asmenybes sklaida</p> <p>Ekoturizmo produktai (rekreacinės erdvės, takai, ekskursijos į nacionalinius parkus, rezervatus)</p> <p>Aktyvaus laisvalaikio ir poilsio gamtoje produktai</p> <p>Turizmo produktų paketai „viskas įskaičiuota“</p>	<p>Kelionių agentūros ir kelionių organizacijos: vasaros sezono programos yra sudaromos balandį-birželį, o žiemos – kovą-balandį</p> <p>Internetinės svetainės (rezervaciniai puslapiai, viešbučių puslapiai, kelionių organizatorių ir agentūrų puslapiai)</p>	<p>Svarbus kainos ir kokybės santykis</p>	<p>Pažintiniai turai kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams</p> <p>Pažintiniai turai vietos žurnalistams (kelionių skiltys yra populiarios daugumoje laikraščių)</p> <p>Socialiniai tinklai (Facebook, Twitter, Youtube)</p> <p>Kitos internetinės svetainės: savivaldybių TIC informacijos teikimas vokiečių kalba, regiono populiarinimas turizmo įspūdžių dalijimosi puslapiuose</p> <p>Informacijos sklaida apie turizmo produktus: apgyvendinimą (viešbučiai), maitinimą, kultūros ir meno įstaigas</p> <p>Reklama keltuose</p> <p>Turizmo parodos (pvz., ITB Berlyne)</p>	<p>Glaudus bendradarbiavimas su Vokietijos kelionių organizatoriais ir agentūromis</p> <p>Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai), siekiant sukurti kuo patogesnius maršrutus į Klaipėdos regioną</p> <p>Savivaldybių KIC ir regiono internetinės svetainės pritaikymas mobiliems įrenginiams</p> <p>Glaudaus ryšio su miestais-partneriais užmezgimas ir plėtra</p>	<p>Ramybės užtikrinimas</p> <p>Aptarnavimo paslaugų kokybė</p> <p>Saugumas</p> <p>Patogus susisiekimą ir pasiekiamumą</p> <p>Paplūdimių infrastruktūra („Mėlynosios vėliavos“ viešinimas)</p> <p>Thomo Manno ir Klaipėdos miesto istorinio paveldo panauda, viešinimas</p> <p>Istorinių maršrutų sudarymas</p> <p>Pažintiniai, rekreaciniai takai, ornitologinio centro paslaugų viešinimas</p> <p>Aktyvaus poilsio infrastruktūra</p> <p>Etninė kultūra</p>	<p>Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti vokiečių kalba</p> <p>Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida</p>	<p>Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme</p>
Rusija	<p>Poilsis prie Baltijos jūros</p> <p>Kultūrinio ir istorinio</p>	<p>Kelionių agentūros ir kelionių organizacijos: vasaros sezono programa sudarinėjama vasarį-kovą, o žiemos – rugpjūtį-</p>	<p>Kaina yra labai svarbus kriterijus, renkantis turizmo</p>	<p>Pristatomieji turai kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams</p>	<p>Glaudus bendradarbiavimas su kelionių organizatoriais ir agentūromis</p>	<p>Paplūdimių infrastruktūra („Mėlynosios vėliavos“ viešinimas)</p>	<p>Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti</p>	<p>Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine</p>

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
turizmo produktai Aktyvaus laisvalaikio paslaugos Turizmo produktų paketai šeimoms ir keliautojų grupėms	rugsėji Internetiniai puslapiai	produktus ir paslaugas	Pristatomieji turai vietos žurnalistams Interneto puslapiai (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto puslapiai, socialiniai tinklai, kelionių tinklaraščiai, savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> informacijos pateikimas rusų kalba) Reklama oro uostuose Reklama geležinkelio ir autobusų stotyse Reklama viešbučiuose ir maitinimo įstaigose Turizmo parodos (pvz., „Intoutmarket“ šalia Maskvos, MARIW Maskvoje)		Informacijos prieinamumas savivaldybių TIC internetinėse svetainėse ir centruose Aktyvaus poilsio infrastruktūra ir siūlomų paslaugų įvairovė	rusų kalba	sėkme Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida
Baltarusija Poilsis prie Baltijos jūros Kultūrinio-pažintinio turizmo produktai	Kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros: vasaros sezono programos sudarinėjamos lapkritį-gruodį, o rudens sezonui rengiamasi gegužę-birželį Internetinės svetainės (turizmo paslaugų rezervacinės sistemos)	Svarbus kainos ir kokybės santykis	Pristatomieji turai kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams Pristatomieji turai žurnalistams, ypač kuriantiems reportažus televizijai Interneto puslapiai (internetinė žiniasklaida, kelionių	Glaudus bendradarbiavimas su kelionių organizatoriais ir agentūromis	Paplūdimių infrastruktūra („Mėlynosios vėliavos“ viešinimas) Gamtos ir kultūros paveldas (UNESCO) Informacijos prieinamumas gudų ir rusų kalbomis Kultūriniai ir istoriniai	Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių tobulinimas Aptarnaujančiojo personalo	Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
			tinklaraščiai, pokalbių forumai ir puslapiai, kur dalijamasi atsiliepimais apie keliones) Informacijos apie maitinimo ir apgyvendinimo įstaigų pasiūlą sklaida Turizmo parodos (pvz., OTDYX Minske)		maršrutai Meninių renginių, muziejų, meno galerijų įvairovė	gebėjimas bendrauti rusų ir gudų kalbomis	yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida
Latvija	Kultūrinio-pažintinio turizmo produktai Kultūriniai maršrutai Aktyvaus poilsio ir laisvalaikio produktai	Interneto puslapiai (turizmo paslaugų rezervacijos sistemos, apgyvendinimo įstaigų interneto puslapiai) Dėl mažesnių kainų yra pasirengę rinktis žemesnės kokybės apgyvendinimą ir maitinimą	Kainos ir kokybės santykis yra itin svarbus Dėl mažesnių kainų yra pasirengę rinktis žemesnės kokybės apgyvendinimą ir maitinimą	Pristatomieji turai žurnalistams Interneto puslapiai (savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> informacijos pateikimas latvių kalba, apgyvendinimo įstaigų interneto puslapiai) Turizmo parodos (pvz., „Balttour“, Ryga)	Glaudus bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai), kad būtų kuriami patogesni maršrutai į Klaipėdos regioną Savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> interneto svetainių pritaikymas mobiliems įrenginiams Glaudus bendradarbiavimas su miestais-partneriais ir naujų partnerysčių užmezgimas	Informacijos prieinamumas savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> interneto puslapiuose Etninė kultūra Informaciniai ženklai ir nuorodos Mobiliosios aplikacijos Muziejai, galerijos ir meno centrai Meninių, pramoginių ir kultūrinių renginių įvairovė	Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti anglų kalba Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida
Lenkija	Kultūrinio ir pažintinio turizmo produktai Istoriniai ir kultūriniai maršrutai	Kelionių agentūros ir organizatoriai Interneto puslapiai (turizmo paslaugų registravimo sistemos)	Linkę taupyti apgyvendinimui ir maitinimui	Pažintiniai turai žurnalistams, kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams Reklamos kampanijos tradicinėmis rinkodaros	Glaudus bendradarbiavimas su kelionių organizatoriais ir agentūromis Glaudus bendradarbiavimas su potencialiais ir esamais	Paplūdimių infrastruktūra („Mėlynosios vėliavos“ viešinimas) Kultūrinis ir gamtinis kraštovaizdis (UNESCO) Informacijos	Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių Aukšta turizmo

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
Poilsis prie Baltijos jūros Unikalus gamtinis kraštovaizdis			priemonėmis: lauko reklama, reklama televizijoje Interneto puslapiai (<i>Facebook</i> socialinis tinklas) Turizmo parodos (pvz. „International Travel Show IT“ Varšuvoje, „TOUR SALON“ Poznanėje)	miestais-partneriais	prieinamumas savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> interneto puslapiuose Kultūriniai ir istoriniai maršrutai Muziejų, meno galerijų, kultūros centrų ekspozicijų įvairovė, Maršrutai, ekskursijos po nacionalinius parkus, rezervatus	tobulinimas Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti lenkų ir anglų kalbomis	prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida
Jungtinė Karalystė Kultūrinio ir istorinio turizmo produktai (renginiai, maršrutai) Ekologinis turizmas (dviračiai, vaikščiojimas, maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką ir rezervatus) Turizmo produktų paketai	Kelionių agentūros ir organizatoriai Interneto puslapiai (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto puslapiai, rezervacijos sistemos)	Svarbus kainos ir kokybės santykis	Socialiniai tinklai (<i>Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram</i>) Kiti interneto puslapiai (kelionių tinklaraščiai, forumai) Reklama oro uostuose, aviakompanijų žurnaluose, brošiūrose Reklama apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose Reklama meno ir kultūros įstaigose Turizmo parodos (pvz., WTM Londone)	Glaudus bendradarbiavimas su Jungtinės Karalystės kelionių organizatoriais bei agentūromis Glaudus bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai), kad būtų kuriami patogesni maršrutai į Klaipėdos regioną <i>Klaipedaregion.com</i> interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams Interneto svetainės ir kai kurių produktų vertimas į anglų kalbą, mobiliųjų aplikacijų kūrimas	Informaciniai ženklai bei nuorodos Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kiti meniniai renginiai Pramoginiai renginiai Istoriniai maršrutai Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO) Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kitos aktyvaus poilsio paslaugos Informacijos prieinamumas savivaldybių TIC ir	Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių tobulinimas Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti anglų, prancūzų ir vokiečių kalbomis	Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
					<i>klaipedaregion.com</i> interneto puslapiuose		
					Etninė kultūra		

Toliau lentelėje (žr. Lent. 15) pateikiama antrojo prioriteto rinkų analizė, naudojantis 8P modeliu. Analizei pasirinktos 3 iš skyriuje 7 analizuotų (žr. Lent. 9) užsienio valstybių.

Lent. 15: Antrojo prioriteto Klaipėdos regiono turizmo rinkų apibūdinimas 8P modeliu

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
Estija Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai Ekologinis turizmas (aktyvus poilsis gamtoje) Turizmo produktų ne sezono metu plėtra	Interneto puslapiai (rezervacijos sistemos, apgyvendinimo įstaigų interneto puslapiai, <i>klaipedaregion.com</i> ir savivaldybių TIC interneto puslapiai)	Svarbus kainos ir kokybės santykis	Interneto puslapiai (kelionių tinklaraščiai ir forumai, socialiniai tinklai) Turizmo parodos (pvz., „Tourest“ Taline)	Glaudus bendradarbiavimas su esamais ir potencialiais miestais-partneriais Glaudus bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai), kad būtų kuriami patogesni maršrutai į Klaipėdos regioną	Žiemos sezono renginiai ir aktyvios pramogos (slidinėjimas, žvejyba) Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kiti meniniai renginiai Kultūriniai ir istoriniai maršrutai Pažintiniai takai Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO) Informacijos prieinamumas savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> interneto puslapiuose Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kitos aktyvaus poilsio	Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių tobulinimas Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti anglų ir rusų kalbomis	Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė	
					paslaugos			
Prancūzija	Kultūrinio/istorinio turizmo produktai (renginiai, maršrutai)	Kelionių organizatoriai ir agentūros (programos pavasario ir vasaros sezonams rengiamos lapkritį-gruodį, rudens sezono – gegužę-birželį)	Svarbus kainos ir kokybės santykis	Pažintiniai turai kelionių organizatorių ir agentūrų atstovams Pažintiniai turai žurnalistams Interneto puslapiai (elektroninė žiniasklaida, kelionių tinklaraščiai, forumai, atsiliepimai apie keliones) Reklama oro uostuose, aviakompanijų žurnaluose, brošiūrose (dažniausiai keliauja lėktuvu) Reklama apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose, meno ir kultūros įstaigose (lankstinukai, prancūzų kalba pristatantys turizmo produktus)	Glaudus bendradarbiavimas su Prancūzijos kelionių organizatoriais bei agentūromis Regiono įtraukimas į ilgesnių kelionių (apsistojimo) paketus Glaudus bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai), kad būtų kuriami patogesni maršrutai į Klaipėdos regioną <i>klaipedaregion.com</i> ir savivaldybių TIC interneto svetainių pritaikymas mobiliesiems įrenginiams Interneto svetainės ir turizmo informacijos produktų vertimas į prancūzų kalbą	Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kiti meniniai renginiai Istoriniai maršrutai Informacijos prieinamumas savivaldybių TIC ir <i>klaipedaregion.com</i> interneto puslapiuose Pažintiniai takai Paukščių stebėjimas Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kitos aktyvaus poilsio paslaugos Etninė kultūra Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinius parkus, rezervatus Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO)	Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių tobulinimas Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti prancūzų, anglų ir vokiečių kalbomis	Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida
	Ekologinio turizmo produktai (maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus)							
	Unikalios, žmogaus nepažeistos gamtos aktualizavimas							
	Aktyvios pramogos gamtoje (orientacinis sportas, dviračiai)							
				Turizmo parodos: (pvz., „Salon Mondial du Tourisme“ Paryžiuje, „IFTM Int’l Rench Travel Market“ Paryžiuje,				

Produktas	Vieta	Kaina	Reklama	Procesas	Fizinis akivaizdumas	Žmonės	Produktyvumas ir kokybė
SMT, Paryžiuje)							
Italija	<p>Interneto puslapiai (rezervacijos sistemos, kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės)</p> <p>Kelionių organizatoriai ir agentūros (programos vasaros sezonams rengiamos vasarį-kovą, žiemos sezono – rugsėjį spalį)</p> <p>Ekologinio turizmo produktai (maršrutai ir ekskursijos po nacionalinius parkus ir rezervatus)</p> <p>Sveiko gyvenimo būdo propagavimo veiklos (joga, mankšta, dviračiai, pasivaikščiojimai)</p> <p>Unikalios gamtos ir kontakto su ja aktualizavimas</p> <p>Tradicinė virtuvė</p>	<p>Svarbus kainos ir kokybės santykis</p>	<p>Interneto puslapiai (kelionių tinklaraščiai ir forumai, kitų keliautojų įspūdžiai, elektroniniai kelionių žurnalai, socialiniai tinklai)</p> <p>Reklama apgyvendinimo įstaigose (dažniau renkasi viešbučius) ir maitinimo įstaigose</p> <p>Reklama meno ir kultūros įstaigose (lankstinukai, italų kalba pristatantys turizmo produktus)</p> <p>Turizmo parodos (pvz., TTG Romoje)</p>	<p>Glaudus bendradarbiavimas su Italijos kelionių organizatoriais bei agentūromis</p> <p>Glaudus bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai), kad būtų kuriami patogesni maršrutai į Klaipėdos regioną</p> <p><i>klaipedaregion.com</i> ir savivaldybių TIC interneto svetainių pritaikymas mobiliesiems įrenginiams</p> <p>Interneto svetainės ir turizmo informacijos produktų vertimas į italų kalbą</p>	<p>Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kiti meniniai renginiai</p> <p>Meno kolonija</p> <p>Maršrutai, supažindinantis su Nidoje gyvenusiais ir kūrusiais menininkais</p> <p>Istoriniai maršrutai</p> <p>Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO)</p> <p>Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus</p> <p>Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kitos aktyvaus poilsio paslaugos</p> <p>Kuršių nerijos susidarymo ir jos sąlyčio su žmogumi istorija (maršrutai, edukacinė programa)</p>	<p>Turizmo sektoriuje dirbančių, informaciją teikiančių specialistų įgūdžių tobulinimas</p> <p>Aptarnaujančiojo personalo gebėjimas bendrauti prancūzų, anglų ir vokiečių kalbomis</p>	<p>Turizmo produktų ir paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su tiekėjų ar teikėjų komercine sėkme</p> <p>Aukšta turizmo prekių ir paslaugų kokybė lemia regiono konkurencingumą ir yra tiekėjų ir teikėjų produktyvumo prielaida</p>

Priedas B

Lentelėje 16 pateikiami tikslinių ir antrojo prioriteto Klaipėdos regiono turizmo rinkų apibūdinimai, leisiantys įvertinti vietinį turizmo verslą ir tiesioginius vartotojų pasiekiamumo kanalus. Pateikiami apibūdinimai sudaryti remiantis LR ūkio ministro įsakymu Nr. 4-824 „Dėl Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategijos patvirtinimo“ (2015 m. gruodžio 23 d.)⁴⁸.

Lent. 16: Užsienio rinkų turizmo verslo ir tikslinės rinkodaros apibūdinimai

Valstybė	Turizmo verslas	Tiesioginis pasiekiamumas
Vokietija	<p>Apie 50% kelionių nuperkama naudojantis kelionių organizatorių ir agentūrų paslaugomis;</p> <p>Didžiausi kelionių operatoriai: <i>TUI, Thomas Cook, Der Touristik, FTI, Alltours Aida Cruises</i> ir <i>Schauinsland Reisen</i>;</p> <p>Apie 15% kelionių nuperkama internetu (vyrauja tendencija apie keliones domėtis internetu, bet pirkti per kelionių operatorius);</p> <p>Pagrindinės tarptautinės turizmo parodos – <i>ITB</i> Berlyne ir <i>IMEX</i> Frankfurte (verslo renginių ir konferencijų turizmui).</p>	<p>Efektyvūs Vokietijos žurnalistų turai į Klaipėdos regioną – kelionėms skirtos savaitraščių rubrikos spaudoje yra skaitomos ir populiarios;</p> <p>Sparčiai auga kelionių tinklaraščių populiarumas, ypač tarp jaunimo;</p> <p>Populiariausi socialiniai tinklai: <i>Facebook, Instagram, Google+, WordPress, Stayfriends, Twitter</i> ir <i>LinkedIn</i>;</p> <p>Sparčiai auga mobiliosios aplikacijos <i>WhatsApp</i> populiarumas;</p> <p>Itin aktualūs kokybiški ir įtaigūs vaizdo įrašai <i>Youtube</i> tinkle;</p> <p>Turistai ir potencialūs keliautojai aktyviai naudojami mobiliosiomis aplikacijomis.</p>
Rusija	<p>Apie 50% kelionių nuperkama naudojantis kelionių organizatorių ir agentūrų paslaugomis;</p> <p>Didžiausi kelionių operatoriai: <i>S7, Intourist, Capital Tour</i> ir <i>Centre of TransAero Tours</i>;</p> <p>Dauguma kelionių operatorių naudojami <i>Aerofloto</i> ir <i>TransAero</i> keleivių pervežimo paslaugomis;</p> <p>Vizų režimo supaprastinimas ir pigių avialinijų paslaugų plėtra lemia vis populiarėjantį individualų kelionių rezervavimą ir trumpas savaitgalines keliones;</p> <p>Daug kelionių organizatorių ir agentūrų perkelia savo veiklą į internetinę erdvę;</p> <p>Pagrindinės tarptautinės turizmo parodos – <i>MITT, Intourmarket</i> ir <i>MATIW</i>. Visos jos vyksta netoli Maskvos arba pačiame mieste.</p>	<p>Pagrindiniai informacijos šaltiniai: internetas, artimųjų rekomendacijos, televizija, kelionių operatoriai, reklaminės brošiūros, turizmo parodos, laikraščiai ir žurnalai;</p> <p>Itin efektyvi reklama televizijoje – populiariausi kanalai šalyje: <i>Kanalas1, Rusija1</i> ir <i>NTV</i>;</p> <p>Vis didesnė dalis rusų pagrindiniais informacijos kanalais laiko internetą, o keliones planuoja remdamiesi tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose teikiama informacija;</p> <p>Internetas pastaruoju metu užtikrintai nurungė tradicinius rinkodaros kanalus;</p> <p>Vis populiarėja <i>TripAdvisor</i> tinkle teikiama informacija ir keliautojų atsiliepimai;</p> <p>68% rusų renkasi keliones pagal kitų keliautojų rekomendacijas, 63% – naršydami internete, kiek daugiau nei 50% – domėdamiesi kelionių operatorių teikiama informacija;</p> <p>Pagrindiniai kelionių žurnalai: <i>Voyage, Vokrug Sveta, Afiša-Mir, Doktor Travel, Tatler, Conde</i></p>

⁴⁸ Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas. (2015, gruodžio 23 d.). *Dėl Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategijos patvirtinimo*. Nuoroda internete: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/e2ed76c0a97111e5be7fbc3f919a1ebe>

Valstybė	Turizmo verslas	Tiesioginis pasiekiamumas
		<i>Nast Traveller.</i>
Baltarusija	<p>Rinkoje labai aktyviai veikia įveirių tipų kelionių operatoriai, tarp kurių populiariausi: <i>Top Tur, Alatan Tur, Sunny Travel, Smok Travel</i> ir <i>Centrurort</i>;</p> <p>Dauguma pagrindinių turizmo rinkos dalyvių yra IATA nariai;</p> <p>Siekdamos supaprastinti apmokėjimo procedūras ir užtikrinti paslaugų operatyvumą, steigiasi Baltarusijos ir užsienio šalių partnerių turizmo įmonės (pvz. <i>Sunny Travel</i>);</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>OTDYX</i> Minske.</p>	<p>Efektyvi reklama pagrindiniuose televizijos kanaluose: <i>Belarus1, Belarus2, Belarus3, Belarus4</i> ir <i>Belarus5</i>;</p> <p>Didžiausią įtaką kelionių sprendimams turi draugų ir artimųjų rekomendacijos, televizijos laidos apie keliones, kelionių organizatorių ir agentūrų teikiama informacija;</p> <p>Populiariausi laikraščiai: <i>Sovetskaja Belarusija, Narodnaja gazeta, Respublika, Beloruskaja niva, Znamia junosti</i>;</p> <p>Populiariausias internetinis portalas: <i>tut.by</i>.</p>
Latvija	<p>Aktyviausi 85 kelionių organizatoriai yra susivieniję į asociaciją <i>ALTA</i>;</p> <p>Populiariausi kelionių organizatoriai ir agentūros vis aktyviau perkelia savo paslaugas į interneto erdvę, prisitaikydami prie konkretaus vartotojo ir mažesnių keliautojų grupių poreikių;</p> <p>Vyrauja smulkios, nišinės kelionių agentūros, veikiančios ne tik didžiuosiuose miestuose, bet ir regionuose;</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>BALTTOUR</i> Rygoje.</p>	<p>Pagrindiniai televizijos kanalai: <i>TV3, Perviy Baltiskiy Kanal, LTV7, LNT</i>;</p> <p>Populiariausi laikraščiai: <i>Diena, Latvijas Avīze, Latvijas Vēstnesis, Neatkarīgā Rīta Avīze</i>;</p> <p>Populiariausi socialiniai tinklai: <i>Facebook, Draugiem.lv</i>;</p> <p>Populiariausi interneto tinklapiai: <i>Delfi.lv, Tvnet.lv/Apollo.lv</i> ir <i>Kasjauns.lv</i>.</p>
Lenkija	<p>Daugiau nei 85% turizmo organizavimo paslaugų rinkos užima <i>Itaka, Rainbow Tours, TUI, Wezyr Holidays, Neckermann, Grecos Holiday, Sun&Fun, Exim Tours, Alfa Star</i> ir <i>Logos Tours</i>;</p> <p>Apie 80% kelionių yra organizuojamos individualiai, be tarpininkų;</p> <p>Kelionių pardavimas internetu auga nuosaikiai, daugiausiai – jaunimo tarpe;</p> <p>Pagrindinės tarptautinės turizmo parodos – <i>International Travel Show TT</i> Varšuvoje ir <i>TOUR SALON</i> Poznanėje.</p>	<p>Beveik visi laikraščiai, tarp kurių populiariausi – <i>Gazeta Wyborcza</i> ir <i>Fakt</i>, turi turizmo skiltis;</p> <p>Didelę įtaką turizmo sprendimams turi tradicinės rinkodaros priemonės (straipsniai laikraščiuose, reklama televizijoje, lauko reklama);</p> <p>Populiarūs kelionių žurnalai: <i>Kontynenty, Voyage, Obieźywiat, Dookoła Swiata, Poznaj Swiat, Podróże, National Geographic Traveller, Globtrotter, Witaj w Podróży</i>;</p> <p>Pagrindiniai televizijos kanalai: <i>TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia, Polsat, TVN</i>.</p>
Jungtinė Karalystė	<p>Didžiausi kelionių organizatoriai: <i>Thomas Cook, TUI</i> ir <i>Monarch Group</i>;</p> <p>Svarbiausios kelionių operatorių grupės ir susivienijimai: <i>The Association of British Travel Agents, Tourism Society, AIKO</i>;</p> <p>Apie 67% kelionių nuperkama internetu, pagrindiniai portalai yra: <i>Expedia, Lastminute.com, Opodo, Booking.com, Hotels.com, TravelZoo, Travelocity, Destinology, Secret Escapes</i>;</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>WTM</i> Londone.</p>	<p>Pagrindinė informavimo priemonė yra internetas;</p> <p>Kompiuteriai tampa vis mažiau populiarūs lyginant su kitais mobiliaisiais įrenginiais, todėl informacijos prieinamumas per mobiliąsias aplikacijas yra labai svarbus;</p> <p>Socialinės žiniasklaidos įtaka priimant kelionių sprendimus nuolat auga;</p> <p>Populiariausi socialiniai tinklai: <i>Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram</i>;</p> <p>Sparčiai populiarėja kelionių tinklaraščiai ir</p>

Valstybė	Turizmo verslas	Tiesioginis pasiekiamumas
		forumai (vienas pavyzdžių – <i>TripAdvisor</i> pasisekimas).
Estija	<p>Kelionių operatorių rinka yra labai griežtai reguliuojama, siekiant užtikrinti aukšto lygio vartotojų apsaugą;</p> <p>Populiarios turizmo agentūros: <i>Alware Travel, Mainedd Travel Agency, Baltic Silver Tours, Fromte Travel, Virone Reisibüroo, More Than Tours</i>;</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>Tourest Taline</i>.</p>	<p>Pačios veiksmingiausios rinkodaros priemonės – elektroninės ir internetinės;</p> <p>Tradicinė ir elektroninė žiniasklaida svarbi pasirenkant kelionių kryptį;</p> <p><i>Facebook</i> jau kurį laiką yra pats populiariausias socialinis tinklapis šalyje, po kurio seka <i>Youtube</i>, rusiškas <i>odnoklasniki.ru</i> ir populiarumą prarandantis <i>rate.ee</i>;</p> <p>Populiariausi interneto tinklapiai: <i>delfi.ee, postimees.ee, ohtuleht.ee</i>.</p>
JAV	<p>Kelionių planavimui naudojami įvairių rinkos dalyvių paslaugomis: aviakompanijų teikiamais pasiūlymais (49%), internetinėmis kelionių agentūromis (31%), tradicinėmis kelionių agentūromis (20%), kelionių organizatoriais (7%) ir kt.</p>	<p>Turistus galima efektyviausiai pasiekti per elektorinės rinkodaros priemones: e-reklamą, socialinius tinklus, mobiliąsias technologijas ir pan.;</p> <p>Itin svarbus lengvas ir greitas informacijos pasiekiamumas, patogus internetinis rezervavimas;</p> <p>Socialinės žiniasklaidos įtaka kelionių sprendimams yra itin didelė, populiariausi socialiniai tinklai: <i>Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Instagram, LinkedIn</i> ir <i>Tumblr</i>;</p> <p>Populiarios internetinės tradicinės spaudos platformos: <i>New York Times</i> portalas, <i>Daily Mail</i>, žurnalas <i>Forbes</i>;</p> <p>Populiarėja kelionių forumai (<i>TripAdvisor</i>) ir panašūs tinklaraščiai, kadangi vis daugiau dėmesio skiriama keliautojų atsiliepimams.</p>
Prancūzija	<p>Kelionių operatorių rinka šalyje yra kompleksiška ir siūlanti daug įvairių paslaugų;</p> <p>Kelionių organizatorių ir agentūrų paslaugomis naudojasi 11.9% keliautojų (67% vykstančių į užsienį);</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>Salon Mondial du Tourisme</i> Paryžiuje;</p> <p>Dauguma kelionių agentūrų siūlo tik trumpus vizitus į Lietuvą, ilgesnę kelionę siūlo tik <i>Nouvelles Frontières</i>.</p>	<p>Efektyvi reklama televizijoje, tačiau turizmo rinkodarai šis kanalas yra per brangus;</p> <p>Tradicinės žiniasklaidos populiarumas blėsta, tačiau vis skaitomesnė – elektroninė spauda;</p> <p>Populiariausi interneto tinklapiai: <i>Le Monde, Le Parisien, Le Figaro</i>;</p> <p>Vis didėja turistų dalis, kuri bent dalį kelionės perka ar rezervuoja internetu;</p> <p>Priešingai nei kitose valstybėse, socialiniai tinklai, tarp kurių populiariausias – <i>Facebook</i>, turizmo sprendimams didelės įtakos neturi.</p>
Italija	<p>Kelionių organizatorių ir agentūrų tinklų skaičius ženkliai auga;</p> <p>Kelionių agentūrų asociacija – <i>ASTOI</i>, agentūrų – <i>FIAVET</i>;</p> <p>Kelionių pirkimas internetu vien per 2013 m. išaugo 44% ir tapo pagrindine priemone pasirenkant ir rezervuojant keliones;</p> <p>Populiariausi internetiniai kelionių puslapiai:</p>	<p>Skaitomiausi nacionaliniai dienraščiai: <i>Il Corriere della Sera, La Repubblica</i>;</p> <p>Potencialius turistus efektyvu pasiekti per nacionalinius turizmo leidinius ir gyvenimo būdo žurnalus, skirtus moterims arba vyrams, laikraščių ar žurnalų priedus;</p> <p>Sparčiai populiarėja internetiniai kelionių tiklaraščiai, kurių autoriai tampa naujaisiais</p>

Valstybė	Turizmo verslas	Tiesioginis pasiekiamumas
	<p><i>TripAdvisor, Booking.com, eDreams, Volagratis.it, Expedia, Trenitalia;</i></p> <p>Pagrindinės tarptautinės turizmo parodos – <i>BIT</i> Milane ir <i>TTG Incontri</i> Riminyje.</p>	<p>kelionių ekspertais;</p> <p>Vis labiau populiarėja socialinių tinklų įtaka turizmo sprendimams, lankomiausi tinklai: <i>Facebook, QZONE, Google+, Instagram, Twitter;</i></p> <p>Itin aktyviai dalinamasi ir domimasi kitų lankytojų atsiliepimais <i>Booking.com</i> ir <i>TripAdvisor</i> platformose.</p>
Norvegija	<p>Pagrindinės kelionių agentūros, kurios į savo pasiūlymus yra įtraukusios Lietuvą: <i>Big Travel, Via Egencia, Ebookers, Kilroy Travels, Ticket;</i></p> <p>Pagrindiniai kelionių organizatoriai: <i>Ticket, Viatours, Bennettferie, Ving, Via travel;</i></p> <p>53% turistų keliones užsisako per kelionių organizatorius, 8% – per kelionių agentūras, o 20% užsisako kelionių paketus internetu;</p> <p>Pagrindinės tarptautinės turizmo parodos – <i>Reiselivmessen</i> Bergene, Stavangeryje, Vestfolde ir Osle.</p>	<p>Vis svarbesniu informacijos šaltiniu tampa kelionių tinklaraščiai ir internetinės kelionių bendruomenės;</p> <p>Turizmo sprendimams vis didėja socialinės žiniasklaidos reikšmė;</p> <p>Kelionių krypties pasirinkimui didelės įtakos turi nuotraukų dalijimasis internete, ypač – <i>Facebook</i> socialiniame tinkle;</p> <p>Daugelio kelionių metu aktyviai naudojamos su kelionėmis susijusiomis mobiliosios aplikacijos;</p> <p>Pagrindiniai laikraščiai ir žurnalai internete: <i>Bergens Tidende, Verdens Gang, Aftenposten, Dagbladet.</i></p>
Ispanija	<p>Populiariausi kelionių organizatoriai: <i>Globalia, Orizonia, Viajes El Corte Inglés, CATAI Tours, Barceló Viajes, Viajes Halcon–Ecuador, Rumbo;</i></p> <p>Populiariausi kelionių rezervavimo tinklapiai: <i>edreams.es, opodo.es, trivago.com;</i></p> <p>Ekonominė situacija lemia tai, jog vis populiarėja individualus kelionių rezervavimas ir padidėjo trumpų savaitgalinių kelionių skaičius;</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>FITUR</i> Madride.</p>	<p>Populiarus ir efektyvus tradicinis rinkodaros kanalas – televizija;</p> <p>Populiariausi televizijos kanalai: <i>TVE 1, TVE 2, Antena 3 24h, Cuatro, Telecinco, La Sexta;</i></p> <p>Nemaža radijo įtaka vartojimo ir kelionių sprendimams, populiariausios radijo stotys: <i>SER Onda Cero, Cope, RNE;</i></p> <p>Tradicinė spauda praranda populiarumą kur kas lėčiau, nei kitose šalyse;</p> <p>Populiariausi kelionių žurnalai ir laikraščiai: <i>ABC Viajes, Tus Destinos, Q Travel, Lonely Planet Magazine, Viajar.</i></p>
Olandija	<p>Kelionių organizatorių skaičius šalyje sparčiai mažėja;</p> <p>Kelionių operatorių vaidmuo praranda savo svarbą;</p> <p>Pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – <i>VAKANTIEBEURS</i> Utrechte.</p>	<p>Efektivu potencialius turistus pasiekti per lauko reklamas, komercinį radiją, reklamą spaudoje, internetines ir socialines kampanijas, darbą su žurnalistais;</p> <p>Populiariausia spauda: <i>Metro, De Teegraaf, Algemeen Dagblad, De Volkskrant, NRC Handelsblad;</i></p> <p>Populiariausi interneto tinklapiai: <i>Telegraaf.nl, nu.nl.</i></p>
Suomija	<p>Pagrindinės kelionių agentūros, įtraukusios Lietuvą į savo pasiūlymus, yra <i>Matkapojat, Carlson Wagenlit, Aurinkomatkat, HRG, Mr Travel</i> ir <i>Baltic Travel Company;</i></p> <p>Pagrindiniai kelionių organizatoriai: <i>Apollomatkat, Finnmatkat, Suomiseuranmatkat,</i></p>	<p>Populiariausia spauda – internetinė, lankomiausi laikraščių ir žurnalų portalai: <i>Iltahethi, Helsing Sanomat, Pohjalainen, Hufvudsbladet;</i></p> <p>Socialinių tinklų svarba kelionių sprendimams yra itin didelė, populiariausi socialiniai tinklai:</p>

Valstybė	Turizmo verslas	Tiesioginis pasiekiamumas
	<i>Tjareborg, Albatross-Travel;</i> Pagrindinės turizmo parodos: <i>MATKA</i> ir <i>GoExpo</i> (skirta aktyviam laisvalaikiui) Helsinkyje.	<i>Facebook, WhatsApp, Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn;</i> Didelės įtakos įgavo kelionių tinlaraščiai ir internetinės bendruomenės, lėmusios tai, jog tradicinės rinkodaros priemonės Suomijoje prarado didžiąją dalį savo svarbos.