



Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategija 2016–2022 metams

Vykdytojas	Užsakovas
UAB „Eurointegracijos projektai“	Neringos savivaldybė
	

Turinys

Turinys.....	2
Santrauka	4
I. MISIJA, VIZIJA, TIKSLAI.....	5
II. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ	6
II.1. TURIZMO TENDENCIJOS	6
II.1.1. Bendros turizmo tendencijos Lietuvoje	6
II.1.2. Turizmo tendencijos Neringoje.....	7
II.1.3. Turizmo paslaugų teikėjų kaitos tendencijos Neringoje	13
II. 2. RINKOS APLINKA	17
II.2.1. Politiniai (teisiniai) veiksniai	17
II.2.2. Ekonominiai veiksniai.....	19
II.2.3. Socialiniai ir kultūriniai veiksniai	27
II.2.4. Aplinkosauginiai veiksniai	36
II.2.5. Technologiniai veiksniai	36
II. 3. KONKURENCINĖ APLINKA	38
II.3.1. Konkurencijos intensyvumas vietinėje turizmo rinkoje.....	38
II.3.2.1. Turizmo veikla užsiimančios įmonės	39
II.3.2.2. Turizmo ištekliai.....	43
II.3.2.3. Turizmo ir poilsio infrastruktūra	48
II.3.2.4. Neringos, Palangos, Birštono, Druskininkų kurortų ir Anykščių kurortinės teritorijos konkurencingumo reitingas turizmo srityje	55
II.3.2. Konkurencijos intensyvumas tarptautinėje turizmo rinkoje	57
II.4. NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO PRODUKTŲ ANALIZĖ	60
II.4.1. Susisiekimas	60
II.4.2. Apgyvandinimo paslaugos	62
II.4.3 Maitinimo paslaugos	63
II.4.4. Pramogos ir aktyvus poilsis	64
II.4.5. Pažintinis turizmas	66
II.4.6. Konferencijų turizmas	75
II.4.7. Sveikatingumo ir grožio paslaugos	76
II.4.8. Nidos kultūros ir turizmo informacijos centro „Agila“ veikla turizmo srityje	76
II.5. NERINGOS PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA.....	81

II.5.1. Informacijos apie Neringos prekės ženklą ir šūkį patekimas į viešumą ir žinių sklaida žiniasklaidoje: kiekybinė interneto žiniasklaidos analizė	81
II.5.2. Neringos prekės ženklo ir šūkio įvaizdis žiniasklaidoje	82
II.5.2.1. Pagrindinės žinių grupės.....	82
II.5.2.2. Teigiamos ir neigiamos informacijos paminėjimų santykis	83
II.6. NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO RINKŲ SEGMENTAI.....	86
III. SSGG ANALIZĖ.....	94
III.1. Koreliacinių ryšių analizė	96
IV. NERINGOS SAVIVALDYBĖS RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA 2016–2022 M.....	100
IV.1. Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos veiksmų planas ir rekomendacijos	117
V. NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ PLANO ĮGYVENDINIMAS, STEBĖSENA IR VERTINIMAS.....	137
PRIEDAI	142

Santrauka

I. MISIJA, VIZIJA, TIKSLAI

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos misija:

Didinti turistų srautus ne sezono metu Neringos kurorte vystant ir plėtojant turizmo produktus, didinant informacijos sklaidą bei jos prieinamumą tikslinėse prioritėtinėse ir perspektyvinėse rinkose, kuriant patrauklų ir svetingą Neringos kurorto įvaizdį bei užtikrinant darnaus turizmo plėtrą.

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos vizija iki 2022 m.:

Neringa – atpažįstamas ir gerai žinomas pajūrio kurortas, išsiskiriantis svetinga bendruomene, patrauklia aplinka, darnaus turizmo puoselėjimu bei kokybiškais ir išskirtinėmis paslaugomis, puoselėjantis kultūrinį, istorinį ir gamtinį paveldą bei istoriškai susiklosčiusį vietos identitetą.

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos iki 2022 m. tikslai ir uždaviniai:

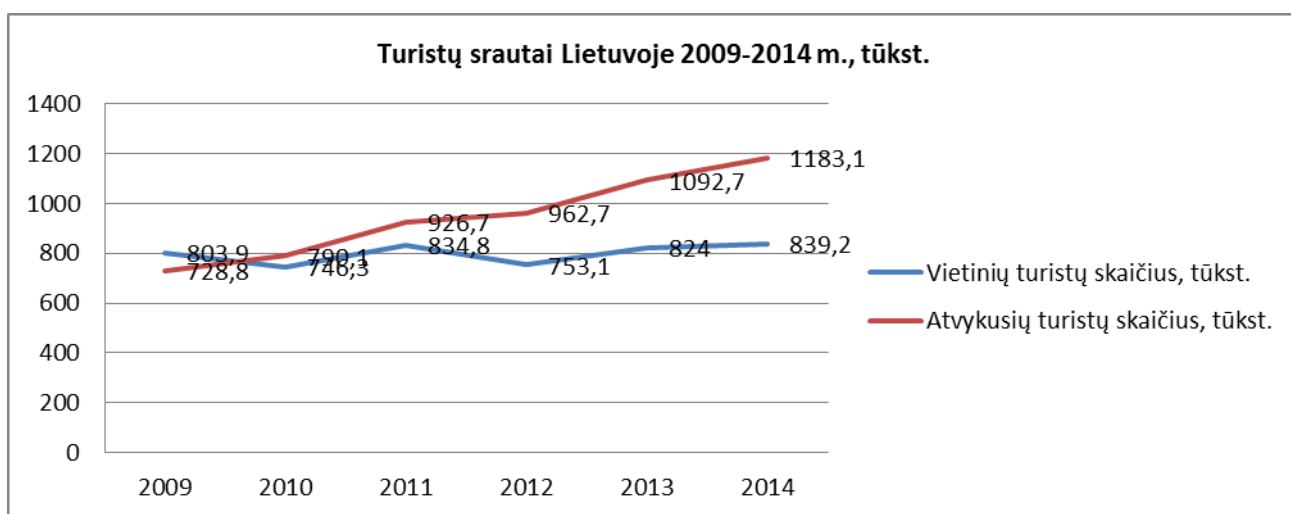
Tikslai	Uždaviniai
1. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu	1.1. Skatinti vietos gyventojų verslumą, investicijas ir konkurencingumą turizmo srityje siekiant optimizuoti turizmo paslaugų kainas ir kokybės santykį, asortimento plėtrą. 1.2. Kurti ir įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, kuriomis siekiama išryškinti Neringos kurorto bei jo prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio, regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais.
2. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti švietimą aplinkosaugos tema	2.1. Skatinti ir propaguoti darnaus turizmo ir ekoturizmo produktų plėtrą pritraukiant investicijas ir bendradarbiaujant su viešuoju ir privačiu sektoriais. 2.2. Skatinti švietimą infrastruktūrinėmis ir neformalios edukacijos priemonėmis aplinkosaugos tema.
3. Ilginti turistų apsisistojimo trukmę	3.1. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, orientuotą į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes. 3.2. Kurti turizmo produktus bei priemones, skirtas turistų apsisistojimo trukmės ilginimui.
4. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu	4.1. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, skirtą sezoniškumo problemai mažinti. 4.2. Kurti ir viešinti turistinius produktus (sveikatinimo, rekreacinius, aktyvaus poilsio, kultūrinius) ne sezono metu.
5. Išlaikyti ir didinti vietinio bei atvykstamojo turizmo srautus	5.1. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas vietinio turizmo skatinimui. 5.2. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas atvykstamojo turizmo skatinimui, bei didinti Neringos atpažįstamumą užsienio tikslinėse rinkose stiprinant Neringos kaip saugios, svetingos vietos įvaizdį.

II. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

II.1. TURIZMO TENDENCIJOS

II.1.1. Bendros turizmo tendencijos Lietuvoje

Atvykstamasis turizmas į Lietuvą, LR Statistikos departamento duomenimis, proporcingai auga nuo 2009 m. ir 2013 m. perkopė vieną milijoną iš užsienio į Lietuvą atvykusių turistų. Vietinis turizmas, vyravęs iki 2010 m. užleido vietą užsienio turistams ir stabilizavosi ties vidutiniu 800 tūkst. turistų skaičiumi per metus (žr. II.1.1.1 pav.).

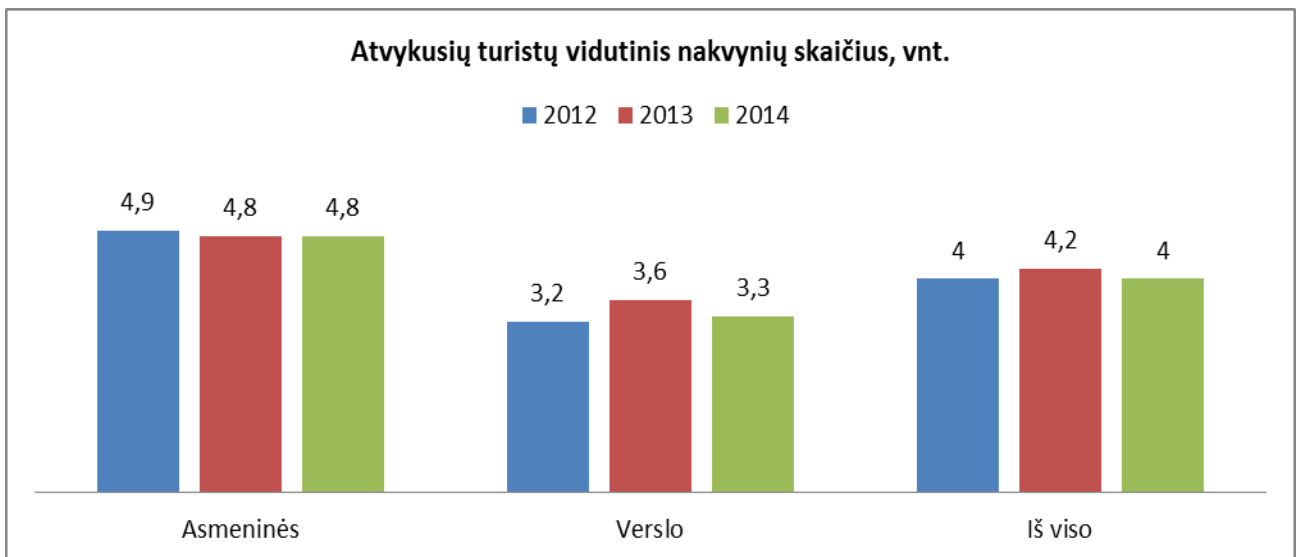


II.1.1.1. pav. Atvykusių turistų į Lietuvą ir vietinių turistų skaičiaus dinamika 2009-2014 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

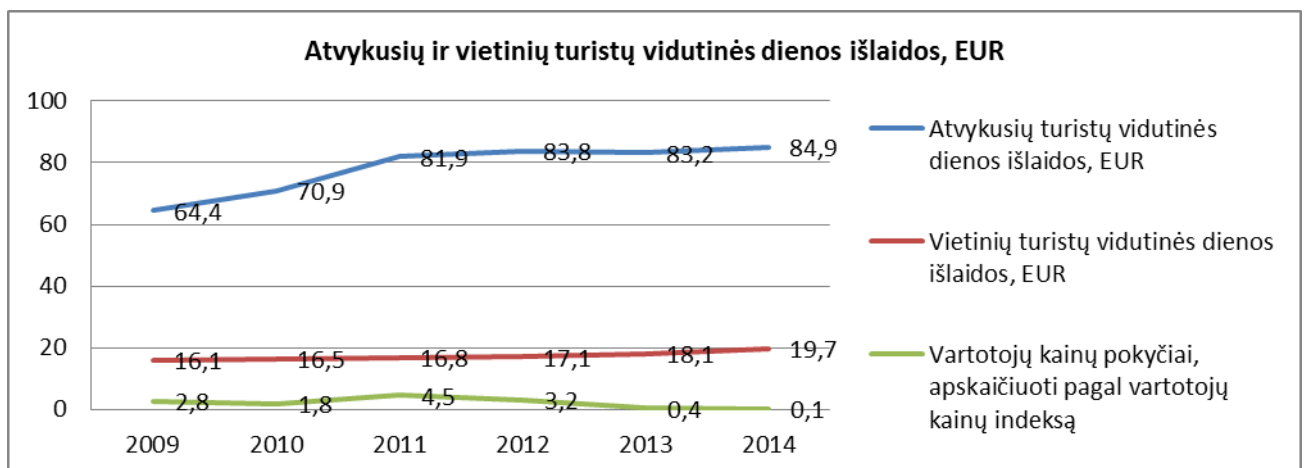
Vidutiniškai atvykę turistai asmeniniais tikslais apsisloja 4-5 nakvynėms, verslo turistai viena para trumpiau 3-4 nakvynėms. Visų atvykusių turistų bendras apsislojimo Lietuvoje vidurkis yra 4 paros. 2013 m. jis buvo 5 proc. didesnis dėl ilgesnio verslo turistų apsislojimo vidurkio (žr. II.1.1.2 pav.).

Vidutinės tiek atvykusių, tiek vietinių turistų dienos išlaidos nuo 2009 m. yra linkę augti. Nuo 2009 m. iki 2014 m. iš užsienio atvykusio turisto dienos išlaidos išaugo 24 proc., vietinio turisto – 18,3 proc.. Tačiau pagal išleidžiamą sumą 2014 m. vietinio turisto vidutinės dienos išlaidos buvo daugiau negu keturis kartus mažesnės už užsieniečio. Vertinant infliacijos poveikį vidutinių turisto dienos išlaidų pokyčiams, tenka pažymėti, kad metinis infliacijos lygis Lietuvoje nuo 2011 m. yra linkęs mažėti. Reiškia auga turizmo paslaugų vartojimas, kuriam infliacija tiesioginės įtakos nedaro (žr. II.1.1.3 pav.).



II.1.1.2. pav. Atvykusių turistų vidutinis nakvynių skaičius, 2012-2014 m. lyginamieji duomenys.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys



II.1.1.3. pav. Atvykusių ir vietinių turistų vidutinių dienos išlaidų dinamika 2009-2014 m.

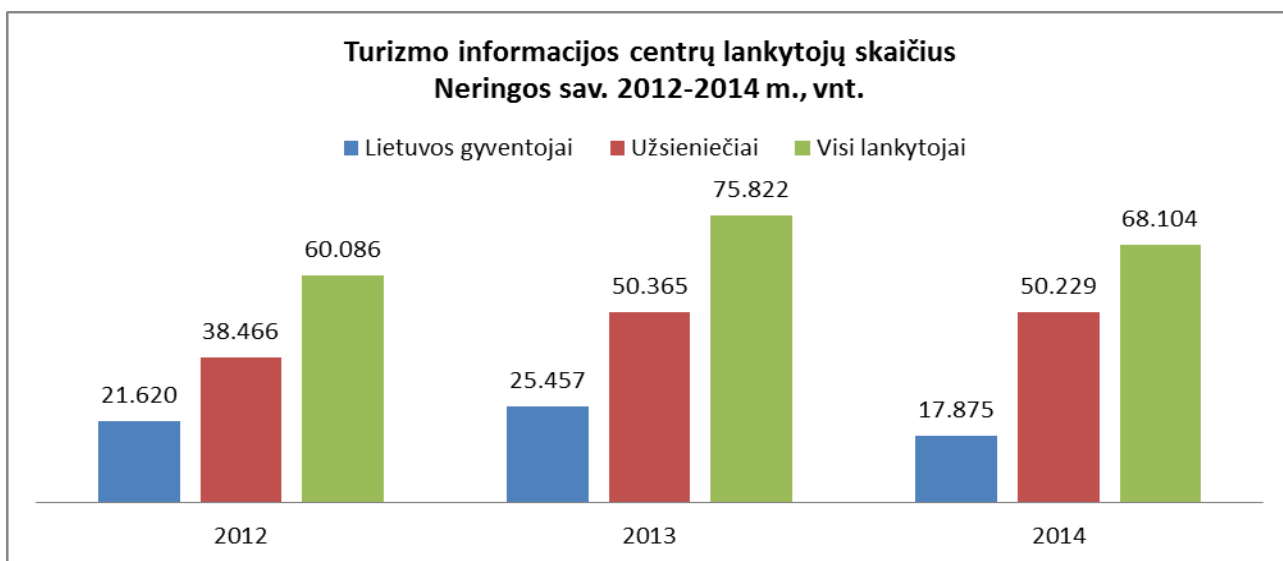
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

II.1.2. Turizmo tendencijos Neringoje

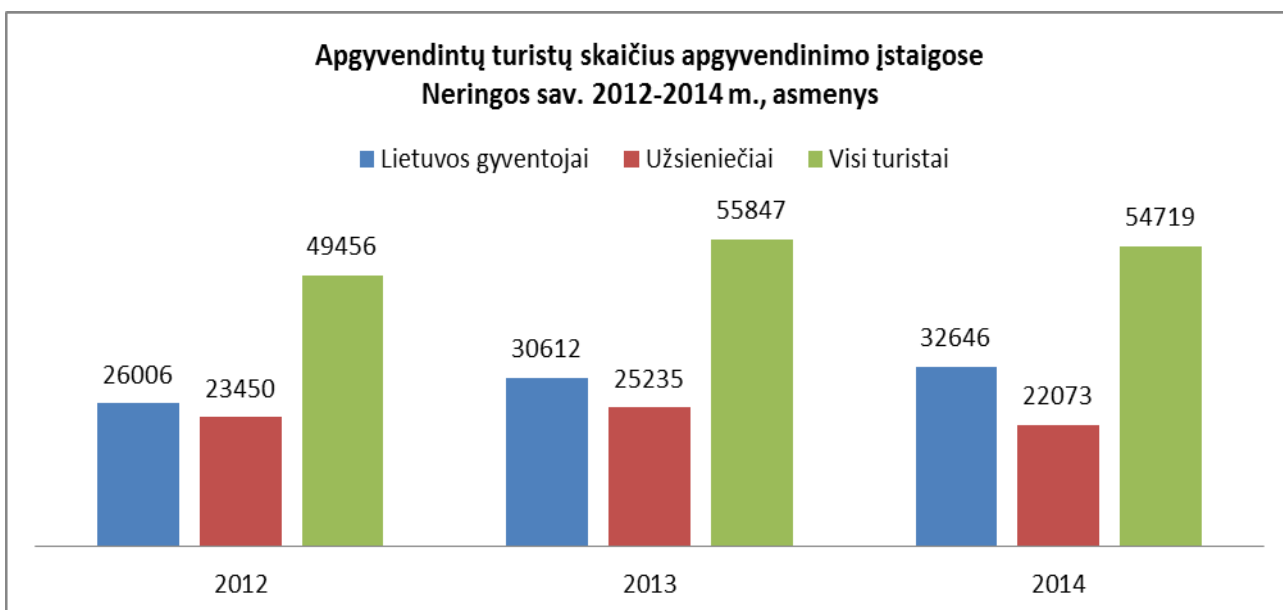
Turizmo informacijos centrų (toliau - TIC) lankytojų duomenimis, 2013 m. galėtų būti laikomi sėkmingiausiais Neringai turizmo požiūriu, kada iš užsienio atvykusių turistų skaičius šoktelėjo 23,6 proc. lyginant su 2012 m. Užsieniečiai 2013 m. sudarė 66,4 proc. visų Neringos TIC lankytojų. 2014 m. fiksuojamas vietinių turistų iš Lietuvos, apsilankiusių Neringos TIC, skaičiaus kritimas beveik trečdaliu palyginus su 2013 m., kai užsienio turistų srautas išliko beveik nepakitęs ~ 50 000 lankytojų per metus (žr. II.1.2.1 pav.).

Palyginus TIC lankytojų skaičiaus dinamiką su įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigose apgyvendintų turistų skaičiumi, taip pat stebimas bendras visų nevienadienių turistų skaičiaus padidėjimas 2013 m. 11,4 proc. lyginant su 2012 m. ir nežymus 2 proc. smuktelėjimas 2014 m. (žr. II.1.2.2. pav.). Tačiau visų tipų apgyvendinimo įstaigose apsistojančių vietinių turistų iš Lietuvos skaičius Neringoje vis dar viršija užsieniečių skaičių ir stebimas stabilus vietinių turistų iš Lietuvos skaičiaus augimas, skirtingai negu rodo TIC duomenys. Šį neatitikimą galima paaiškinti darant prielaidą, kad vietiniai turistai, atvykstantys iš Lietuvos vis mažiau yra linkę naudotis TIC paslaugomis ir rečiau lankosi turizmo informacijos centruose bei daugiau naudojasi elektroniniais informacijos kanalais. 2014 m. Lietuvos gyventojai, apsistoję visų tipų

apgyvendinimo įstaigose Neringoje 32,4 proc. viršijo užsieniečių skaičių. Palyginti su 2013 m. stebimas užsieniečių, apsistojusių visų tipų apgyvendinimo įstaigose Neringoje skaičiaus sumažėjimas 12,5 proc. 2014 m.

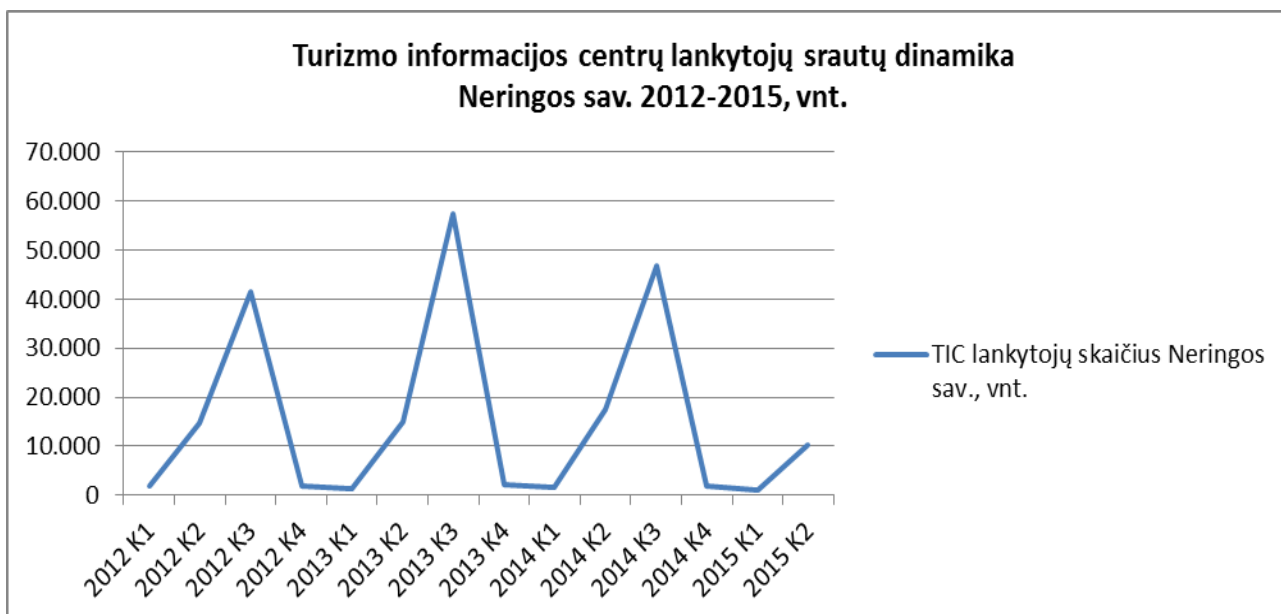


II.1.2.1. pav. Turizmo informacijos centrų lankytojų skaičius Neringos sav. 2012-2014 m., vnt.
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys



II.1.2.2. pav. Apgyvendintų turistų skaičiaus apgyvendinimo įstaigose Neringoje dinamika 2012-2014
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

TIC lankytojų skaičiaus dinamika ketvirtiniais metiniais duomenimis liudija apie stiprią sezoniskumo įtaką. Didžiausi turistų srautai Neringoje fiksuojami 3 ketvirtį, t. y. nuo liepos mėn. pr. iki rugsėjo mėn. pab. Lyginant su nesezoniniais mėnesiais 1-2 ir 4 ketvirčiais, turistų srautai vasaros sezono metu išauga daugiau negu dvigubai. Vertinant 2012-2015 m. tendencijas pagal TIC lankytojų skaičiaus dinamiką, sezoniskumo problema Neringoje išlieka stabiliai nesikeičianti (žr. II.1.2.3. pav.).



II.1.2.3. pav. Turizmo informacijos centrų lankytojų srautų dinamika Neringos sav. 2012-2015 m., ketvirtiniai duomenys, vnt.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Pagrindinės prioritėtinės turizmo rinkos, t.y. šalys, iš kurių atvyksta daugiausia turistų į Neringą, apgyvendinimo įstaigų duomenimis, 2014 m. buvo vietinė Lietuvos rinka, Vokietija, Rusija, Latvija. Iš pagrindinių užsienio rinkų Vokietijos ir Rusijos 2014 m. turistų sulaukta mažiau negu 2013 m. Iš Vokietijos fiksuojamas sumažėjimas -11,6 proc., kai Lietuvos mastu Vokietijos atvykstamojo turizmo rinka augo +9,1 proc. Iš Rusijos 2014 m. atvyko -35 proc. mažiau turistų negu 2013 m., t. y. 26,2 proc. didesnis sumažėjimas negu Lietuvos mastu. Latvijos atvykstamasis turizmas į Neringą augo taip pat ne taip sparčiai kaip visos Lietuvos mastu, t. y. Neringoje fiksuojamas +5,6 proc. Latvijos atvykstamojo turizmo augimas, kai Lietuvos mastu 2014 m. Latvijos atvykstamojo turizmo rinka augo +25,9 proc. lyginant su 2013 m. (žr. II.1.2.1. lentelę ir II.1.2.4. pav.).

II prioriteto turizmo rinkos Neringoje yra Prancūzija, Italija, Ispanija, Jungtinė Karalystė, Nyderlandai, Austrija, t. y. pakankamai didelės gyventojų skaičiumi ir palyginti gerai ekonomiškai „išsivystę“ Europos šalys, atradę Neringą jau ne pirmi metai, iš kurių kasmet sulaukiamas vis didesnis turistų skaičius. Iš Prancūzijos, Nyderlandų, Ispanijos, Jungtinės Karalystės ir Austrijos atvykstančiųjų turistų į Neringą skaičius 2014 m. augo. Sparčiausias augimas priklauso Prancūzijai (+32,6 proc.), toliau rikiuojasi Jungtinė Karalystė (+31,8 proc.), Nyderlandai (+30,5 proc.), Ispanija (+16,4 proc.). Iš Austrijos 2014 m. atvyko 1 proc. daugiau turistų negu 2013 m., tačiau lyginant su 2012 m. turistų augimas iš Austrijos fiksuojamas (+46 proc.). Italijos atvykstamojo turizmo rinka 2014 m. traukėsi -27,1 proc. (žr. II.1.2.1. lentelę ir II.1.2.4. pav.).

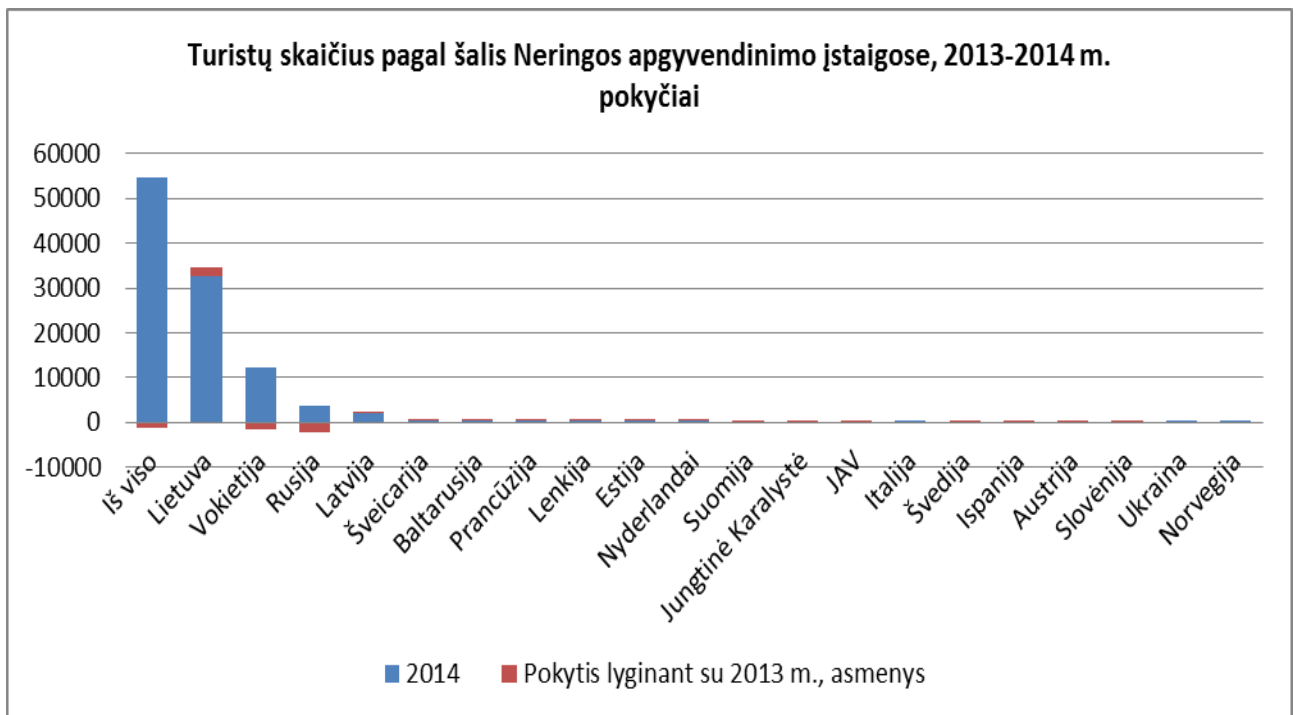
II.1.2.1. lentelė. Turistų skaičius pagal šalis Neringos apgyvendinimo įstaigose, 2013-2014 m. pokyčiai

Šalys	2014	Pokytis lyginant su 2013 m., asmenys
Iš viso	54719	-1128
Lietuva	32646	2034
Vokietija	12381	-1627
Rusija	3843	-2075
Latvija	2030	113

Šalys	2014	Pokytis lyginant su 2013 m., asmenys
Šveicarija	412	210
Baltarusija	407	119
Prancūzija	350	114
Lenkija	339	73
Estija	305	39
Nyderlandai	275	84
Suomija	233	63
Jungtinė Karalystė	198	63
JAV	170	104
Italija	156	-58
Švedija	156	47
Ispanija	116	19
Austrija	113	1
Slovėnija	105	56
Ukraina	62	-6
Norvegija	51	-339

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Svarbios rinkos dėl kaimynystės yra Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos) atvykstamojo turizmo rinkos. Iš šių rinkų atvykstamojo turizmo srautų tendencijos nėra vienodos. Vienos rinkos auga, srautai didėja, kitos sparčiai traukiasi. Tiek augimui, tiek traukimuisi įtakos daro ekonominiai ir politiniai veiksniai (žr. II.2. skyrių „Rinkos aplinka“). Sparčiausiai auga Baltarusijos rinka (+29,2 proc.), Neringoje auganti 13,3 proc. sparčiau negu visoje Lietuvoje. 2013 m. smukusi beveik -60 proc. atsigaua Lenkijos rinka (2014 m. fiksuojamas augimas +21,5 proc.). Estijos rinka auga +12,8 proc. Ukrainos rinka 2013 m. augusi +38,2 proc., 2014 m. nežymiai susitraukė (-8,8 proc.). Kai Lietuvos mastu fiksuojamas turistų skaičiaus iš Ukrainos augimas (+65,2 proc.). Skandinavijos šalių atvykstamojo turizmo rinkos Neringos atžvilgiu vystosi netolygiai. Švedijos ir Suomijos rinkos sparčiai auga maždaug po +30 proc. kasmet. Tačiau Danijos rinka 2012 m. buvusi dešimtoje pozicijoje tarp svarbiausių atvykstamojo turizmo rinkų Neringoje, 2013 m. sumažėjo drastiškai (-92,7 proc.). Norvegijos atvykstamojo turizmo rinka 2013 m. buvusi penktoje pozicijoje, 2012 m. susitraukė (-87 proc.) ir smuko į dvidešimtą poziciją (žr. II.1.2.1. lentelę ir II.1.2.4. pav.).



II.1.2.4. pav. Turistų skaičius pagal šalis Neringoje (apgyvendinimo įstaigų duomenimis) 2013–2014 m. pokyčiai

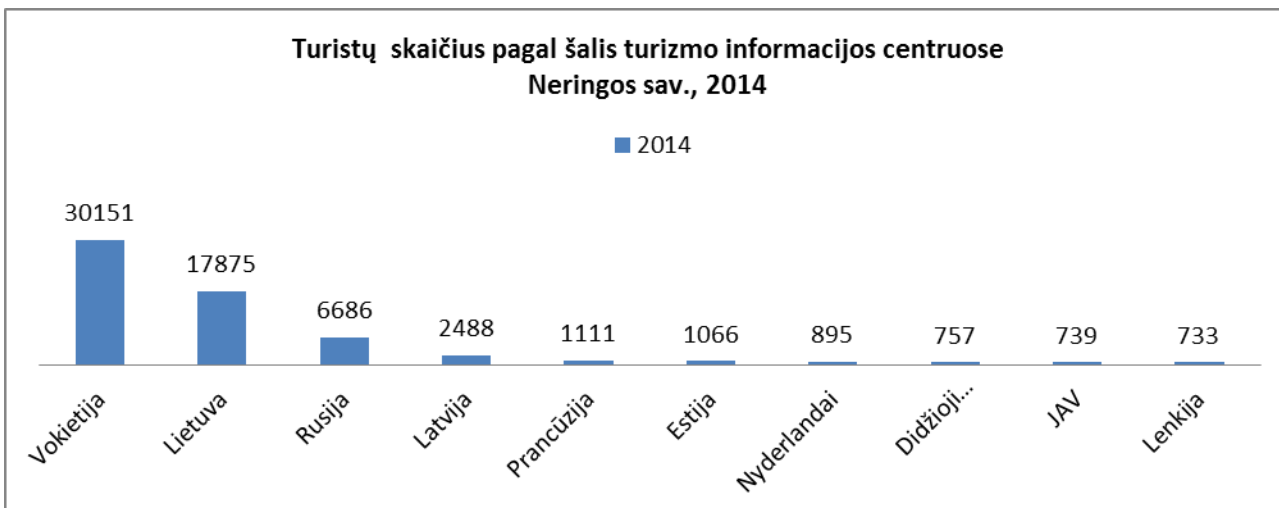
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Neringą atrandančiomis rinkomis, vadovaujantis 2014 m. LR statistikos departamento duomenimis, galima būtų laikyti Šveicariją, JAV ir Slovėniją. Šveicarija 2012 m. buvusi septynioliktoje pozicijoje pagal atvykstamojo turizmo rinkas Neringoje, 2014 m. šoktelėjo į penktą poziciją (augimas +85,9 proc.). JAV būdama antroje pozicijoje pasaulyje pagal turizmo eksportą, Neringoje ilgą laiką sudarė tik menką dalį atvykstamojo turizmo srautų, tačiau 2014 m. fiksuojamas +61,2 proc. turistų srautų iš JAV augimas lyginant su 2013 m. Slovėnija būdama viena iš Europos Sąjungos naujųjų postsovietinio bloko šalių ekonomikos vystymosi pirmūnių gana sparčiai augina ir savo piliečių turizmo paslaugų eksportą, kuris Neringoje 2014 m. pagal nevienadienių turistų srautus išaugo (+53,3 proc.) lyginant su 2013 m. (žr. II.1.2.1. lentelę ir II.1.2.4. pav.).

KTIC „Agila“ duomenimis 2012 m. lankytojų iš Vokietijos atvyko 6 proc. daugiau negu vietinių turistų iš Lietuvos, o 2014 m. jau 41 proc. daugiau. Lankytojų iš Rusijos 2014 m. atvyko 36 proc. daugiau negu 2012 m. (žr. II.1.2.5. pav.).

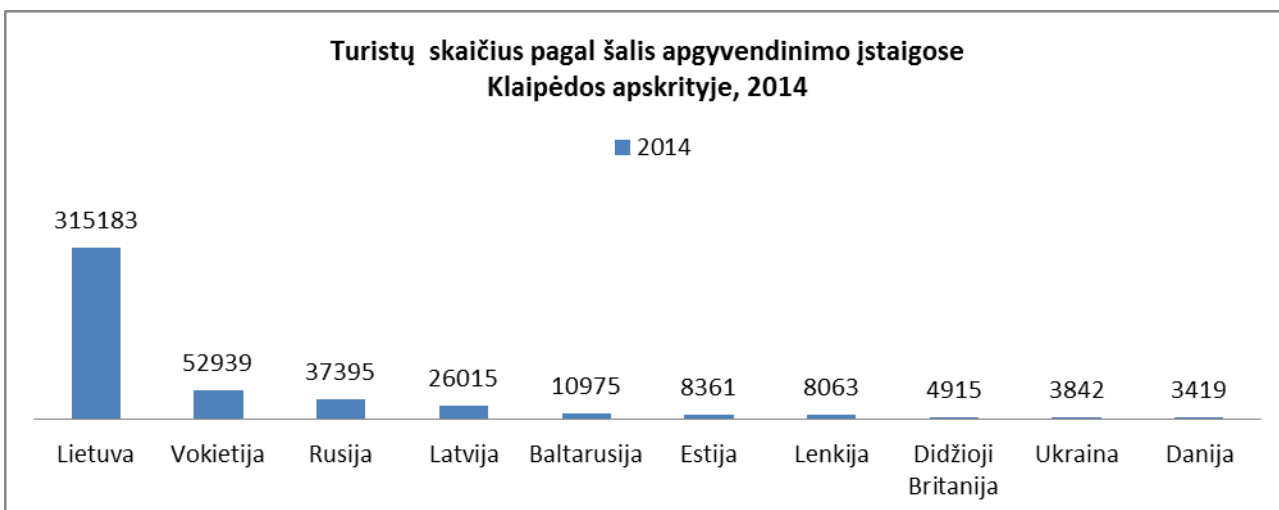
Klaipėdos apskrities mastu, apgyvendinimo įstaigų 2014 m. duomenimis, taip pat tvirtai pirmoje vietoje yra išitvirtinusi vietinė Lietuvos rinka. Pagrindinės užsienio rinkos: Vokietija, Rusija ir Latvija. Skirtingai negu Neringos TIC duomenimis, apgyvendinimo įstaigose Klaipėdos apskrityje penktoji rinka dešimtuose yra Baltarusija. Toliau kaimyninė Estija – 6, Lenkija – 7, Didžioji Britanija – 8, paskutinėmis vietomis dešimtuose dalinasi Ukraina ir Danija (žr. II.1.2.6. pav.).

Siekiant objektyviai įvertinti realius turistų srautus ir juos segmentuoti pagal atvykstamojo turizmo rinkas problema kyla gretinant TIC lankytojų statistiką su apgyvendinimo įstaigų duomenimis. Apgyvendinimo įstaigos nefiksuoja vienadienių turistų srautų. Tačiau TIC taip pat nerodo turistų srautų visumos, o išskiria tik tą dalį, kuri kreipiasi į TIC dėl informacijos suteikimo. Plėtojantis informacijos pasiekiamumui interneto technologijomis TIC svarba kaip vienintelio informacijos tiekėjo apie lankomą vietovę silpsta, todėl mažėja TIC lankytojų srautai, ypač iš vietinės turizmo rinkos bei ištikimų turistinei vietai turistų, kurie Neringoje lankosi ne pirmą kartą.



II.1.2.5. pav. Turistų skaičius pagal šalis turizmo informacijos centruose Neringos sav., 2014 m.

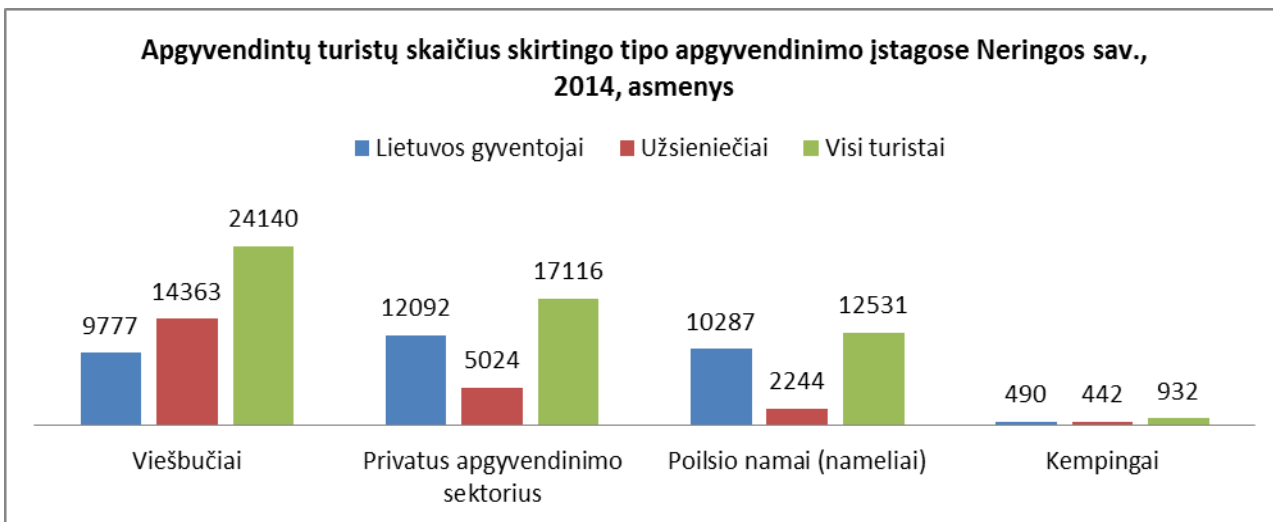
Šaltinis: Nidos KTIC „Agila“ duomenys



II.1.2.6. pav. Turistų skaičius pagal šalis apgyvendinimo įstaigose Klaipėdos apskrityje, 2014 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

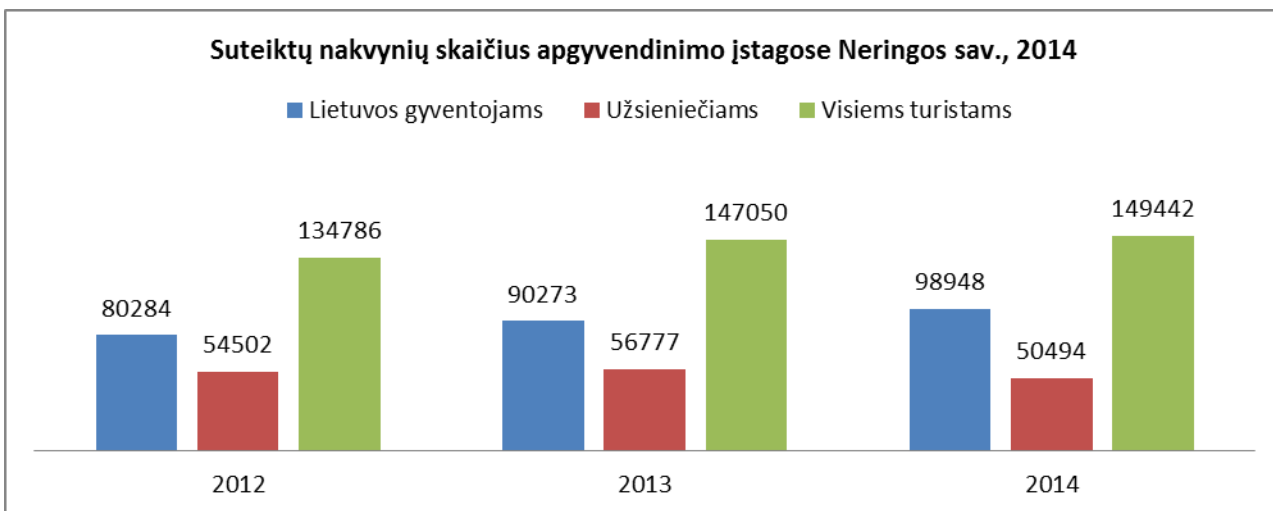
Populiariausias apgyvendinimo tipas Neringoje yra viešbučiai, juos 2014 m. rinkosi 44 proc. visų turistų ir net 65 proc. užsieniečių. Antroje vietoje stipriai konkuruojantis privatus apgyvendinimo sektorius, kurį 2014 m. rinkosi beveik trečdalis 31,3 proc. visų turistų. Privatus apgyvendinimo sektorius Neringoje yra kartu ir vietinių Lietuvos turistų nr. 1 pasirinkimas tarp kitų apgyvendinimo tipų, kurį renkasi 37 proc. atvykusių į Neringą Lietuvos gyventojų (žr. II.1.2.6. pav.).



II.1.2.7. pav. Apgyvendintų turistų skaičius skirtingo tipo apgyvendinimo įstaigose Neringoje, 2014 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Turistų apsisistojimo Neringoje bendra trukmė nuo 2012 m. iki 2014 m. ilgėja, tačiau ją ilgina vietiniai Lietuvos turistai. Užsieniečių apsisistojimo Neringoje trukmė 2013 m. pailgėjusi 4 proc., 2014 m. smuko 11 proc. (žr. II.1.2.7 pav.).

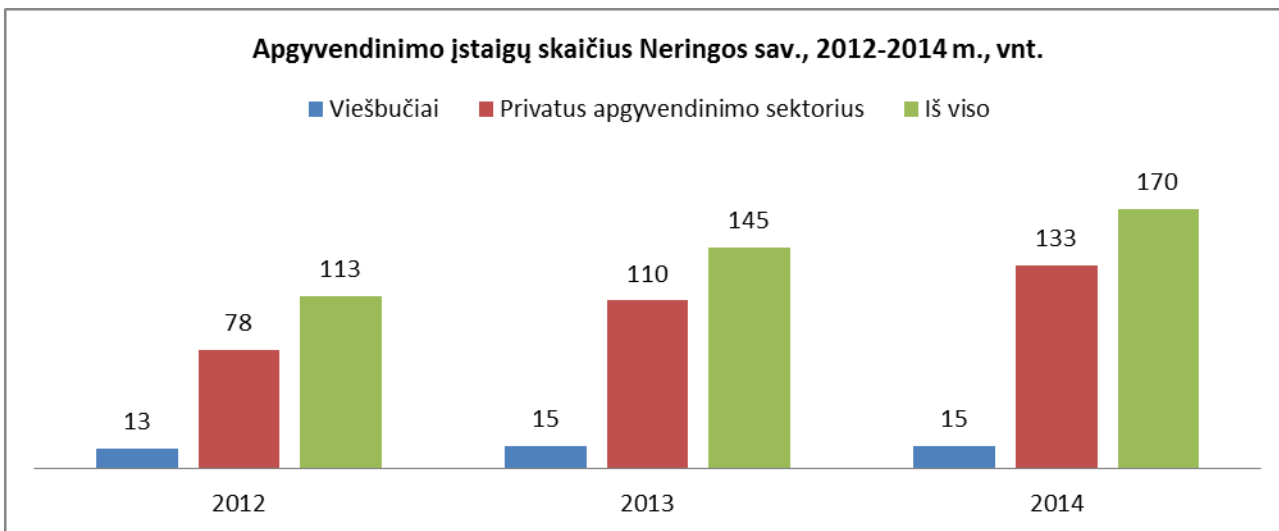


II.1.2.8. pav. Suteiktų nakvynių skaičius skirtingo tipo apgyvendinimo įstaigose Neringoje, 2014 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

II.1.3. Turizmo paslaugų teikėjų kaitos tendencijos Neringoje

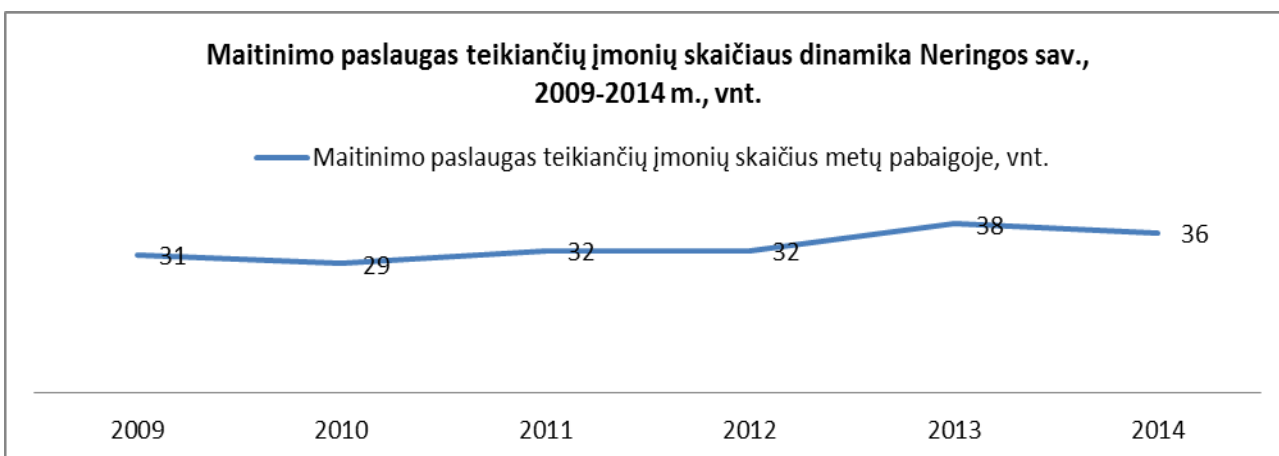
Apgyvendinimo paslaugas teikiantis sektorius Neringoje yra augantis. Bendras apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius Neringoje 2012-2014 m. išaugo 33,5 proc. Didžiausi augimo tempai priklauso privačiam apgyvendinimo sektoriui, kuris 2012-2014 m. išaugo 41,4 proc. (žr. II.1.3.1 pav.).



II.1.3.1. pav. Apgyvandinimo įstaigų skaičius Neringos sav. 2012-2014 m., vnt.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Maitinimo paslaugas teikiančiame ūkio sektoriuje Neringoje nuo 2009 m. taip pat stebimos, kad ir nežymios augimo tendencijos. Didžiausi augimo tempai buvo 2012 – 2013 m. Bendras maitinimo paslaugas teikiančių įmonių Neringoje skaičius 2009-2014 m. išaugo beveik 14 proc. (žr. II.1.3.2. pav.).



II.1.3.2. pav. Maitinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičiaus dinamika Neringos sav. 2009-2014 m., vnt.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių įmonių Klaipėdos apskrities mastu skaičius nuo 2012 m. iki 2015 m. išlieka sąlyginai stabilus. Didesniais pakilimo metais būtų galima laikyti 2014 m., kada trečiajame ketvirtyje, t. y. vasaros sezono metu, buvo registruotas didžiausias kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių skaičius nuo 2012 m. – 40 įmonių, kuriose dirbo 179 darbuotojai. 2015 m. stebimos tiek įmonių, tiek jose dirbančių darbuotojų smukimo tendencijos ~20 proc. iki 2013 m. lygio (žr. II.1.3.3. pav.).

Iki 2013 m. ūkio subjektų vykdančių meninę, pramoginę ir poilsio organizavimo veiklą Neringoje skaičius proporcingai augo. Nuo 2013 m. iki 2015 m. stebimas stabilizavimasis ties 18 ūkio subjektų riba (žr. II.1.3.4. pav.).

Kelionių agentūrų, kelionių organizatorių įmonių ir jose dirbančiųjų skaičiaus dinamika Klaipėdos apskrityje 2012-2015 m., vnt.



II.1.3.3. pav. Kelionių agentūrų, kelionių organizatorių įmonių ir jose dirbančiųjų skaičiaus dinamika Klaipėdos apskrityje, 2012-2015 m., vnt.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Meninę, pramoginę ir poilsio organizavimo veiklą vykdančių ūkio subjektų skaičiaus dinamika Neringos sav., 2009-2015 m., vnt.



II.1.3.4. pav. Meninę, pramoginę ir poilsio organizavimo veiklą vykdančių ūkio subjektų skaičiaus dinamika Neringos sav. 2009-2015 m., vnt.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Išvados ir pasiūlymai

Augantys atvykstamojo turizmo srautai Lietuvoje ir didėjančios užsieniečių bei vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos sudaro palankias sąlygas turizmo plėtrai Lietuvoje, ypač orientuojantis į atvykstamąjį turizmą.

Vidutinė iš užsienio atvykusių turistų apsisistojimo trukmė Lietuvoje yra 4 paros.

Turizmo paslaugų pasiūla Neringoje atsižvelgiant į teikėjų skaičiaus dinamiką auga nuo 2009 m. Apgyvandinimo sektorius nuo 2012 m. išaugo 33,5 proc., maitinimo nuo 2009 m. – 14 proc. Kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių įmonių skaičius sąlyginai išlieka stabilus, o meninę, pramoginę ir poilsio organizavimo veiklą vykdančių ūkio subjektų skaičius iki 2013 m. augęs, stabilizavosi ir išlaiko pastovų lygį.

Sėkmingiausi turizmo verslui Neringoje metai pastarųjų trijų metų perspektyvoje buvo 2013 m., sutraukę didžiausius užsienio turistų srautus. Tačiau 2014 m. situacija, vadovaujantis apgyvendinimo įstaigų rodikliais, liudija prastėjančias atvykstamojo turizmo tendencijas – užsieniečių atvyko į Neringą 12,5 proc. mažiau negu 2013 m.

Turistų srautams Neringoje būdinga sezoniškumo įtaka. Aktyviausias turistų sezono

laikotarpis Neringoje yra liepos-rugpjūčio mėn., kurių metu apsilankiusių Neringoje turistų skaičius trigubai viršija metinį turistų skaičiaus Neringoje vidurkį.

Turistų apsistojimo Neringoje bendra trukmė nuo 2012 m. iki 2014 m. ilgėja, tačiau ją ilgina vietiniai Lietuvos turistai. Užsieniečių apsistojimo Neringoje trukmė 2013 m. pailgėjusi 4 proc., 2014 m. smuko 11 proc..

Pagrindinės prioritutinės rinkos Neringoje (2014 m. apgyvendinimo įstaigų duomenimis) yra vietinė Lietuvos rinka, Vokietija, Rusija ir Latvija, kartu sudarančios 93 proc. visų į Neringą atvykstančių turistų. II prioriteto rinkos yra Prancūzija, Nyderlandai, Jungtinė Karalystė, Italija, Ispanija ir Austrija, kartu sudaro 2,2 proc. visų Neringos turistų. Svarbios rinkos dėl kaimynystės Baltarusijos, Lenkijos, Estijos, Suomijos, Švedijos, Ukrainos, Norvegijos ir Danijos kartu sudaro 2,83 proc. visų turistų. Bei Neringą atrandančios rinkos Šveicarija, JAV ir Slovėnija kartu sudaro 1,3 proc. visų Neringos turistų.

Vietiniai turistai iš Lietuvos 2014 m. apgyvendinimo įstaigų duomenimis Neringoje sudaro pagrindinę visų nevienadienių turistų dalį, t. y. beveik 60 proc.. Vertinant pastarųjų trijų metų tendencijas, vietinių ir užsienio turistų santykis krypsta vietinės rinkos naudai, priešingai bendroms Lietuvos turizmo tendencijoms.

II. 2. RINKOS APLINKA

Šiame skyriuje apžvelgiama vidaus Lietuvos turizmo rinkos ir identifikuotų pagrindinių užsienio rinkų makro veiksniai (politiniai, ekonominiai, socialiniai, aplinkosauginiai ir technologiniai). Įvertinama makro veiksnių daroma įtaka vietinio ir atvykstamojo turizmo srautams Neringoje. Atliekama turizmo srautų į Neringą prognozė, pateikiamos rekomendacijos.

II.2.1. Politiniai (teisiniai) veiksniai

Vidaus politika. Lietuvos prisijungimas prie euro zonos nuo 2015 m. sausio 1 d. tapo išskirtinai svarbiu įvykiu tiek politiniame, tiek ekonominiame šalies gyvenime. Tai pirmiausia turėjo teigiamai atsiliiepti atvykstamojo turizmo srautams. [LonelyPlanet patraukliausių turizmui šalių 2015 m. reitinge Lietuva šoktelėjo į 3 vietą¹](#), o Kuršių Nerija pozicionuojama kaip pirma vietovė, rekomenduojama aplankyti Lietuvoje.

Antras svarbus įvykis 2015 m. vidaus politikoje – kovo mėn. įvykę tiesioginiai merų ir savivaldybių tarybų rinkimai. [Neringos sav. gyventojai rinkimų metu kaip įprasta buvo aktyvesni už kitų Lietuvos savivaldybių gyventojus. Aktyvumas siekė beveik 56 proc.](#) palyginti su visu rinkėjų skaičiumi, kai Lietuvos bendras aktyvumas tesiekė 47,18 proc.. Tai liudija apie didesnę pilietinės visuomenės brandą Neringoje. Daugiausia mandatų į Neringos savivaldybės tarybą iškovoję Lietuvos socialdemokratų partijos (LSDP) atstovai (10 vietų iš 15). Tarybos pasiskirstymas pagal lytį: 11 vyrų ir 4 moterys. Meru išrinktas LSDP Neringos skyriaus pirmininkas Darius Jasaitis. Vadovaujantis 2015 m. spalio mėn. Vilmorus pasitikėjimo partijomis ir institucijomis Lietuvoje tyrimais, LSDP partija turi ženklų 22,9 proc. visuomenės palaikymą ir pirmauja pagal pasitikėjimo rodiklį tarp kitų partijų. Bendras pasitikėjimas savivaldos institucijų veikla yra teigiamas (+13,8 proc. pasitiki negu nepasitiki) ir ženkliai aukštesnis negu pasitikėjimas partijomis, Seimu ar Vyriausybe. Šie rodikliai tikėtina turi teigiamą rezonansą Neringos savivaldybėje, nes pagal streikų statistiką, [nuo pat 2000 m. Neringoje neužfiksuotas nei vienas streiko atvejis](#), kai visoje Lietuvoje vien per 2014 m. įvyko 78 streikai.

Seimo ir Vyriausybės darbas didesnių permainų Lietuvos ir Neringos gyvenime per 2015 m. neįnešė. Vienu iš svarbiausių darbų būtų galima laikyti politikų iš dalies tęsimus pažadus didinti minimalų darbo užmokestį. Minimali mėnesio alga (MMA) nuo 2013 m. pradžios iki dabar buvo padidinta nuo 246 eurų iki 325 eurų, t. y. beveik trečdaliu. Galimas dalykas, kad MMA dar kartą bus pakelta iki 350 eurų 2016 m. sausio 1 d. prieš artėjančius Seimo rinkimus. Ekonomistų išvalgomis, didėjant BVP augimui bei užimtumui darbo rinkoje kelti MMA atsiranda galimybių. [Gerėjanti finansinė situacija namų ūkiuose Lietuvoje turi teigiamą postūmį vietinio turizmo plėtrai ir turizmo paslaugų vartojimui.](#)

Neringa yra oficialų kurorto statusą turinti vietovė, pagal 2001 m. Lietuvos Respublikos teritorijos administracinių vienetų ir jų ribų įstatymą. Oficialųjį kurorto statusą taip pat turi Druskininkai, Palanga ir Birštonas. 2007-2008 metais, pagal 2006 m. balandžio 12 d. LR Vyriausybės nutarimu Nr. 350 priimtą Kurorto statuso suteikimo gyvenamosioms vietovėms reikalavimų aprašą, Kurortinės teritorijos statuso suteikimo gyvenamosioms vietovėms reikalavimų aprašą ir Kurorto ar kurortinės teritorijos statuso suteikimo gyvenamosioms vietovėms ir panaikinimo taisyklės (Žin., 2006, Nr. 42-1514) Lietuvoje kurortinės teritorijos statusas buvo suteiktas 4 teritorijoms: Anykščiams, Ignalintai (kartu su Strigailiščio ir Palūšės

¹ Lithuania - Best in Travel 2015 - Lonely Planet. Prieiga internete: <<https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries/03-lithuania>> [žr. 2015-10-19]

kaimų dalimis), Trakams ir Zarasams. [Kurortinių vietovių skaičiaus didinimas Lietuvoje Neringai sudaro tiesioginę vietinio ir atvykstamojo turizmo srautų konkurenciją.](#)

2000 m. Kuršių nerija (kartu Lietuvos Respublikai ir Rusijos Federacijai priklausančios teritorijos) įrašyta į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą, kaip unikalus gamtos ir žmonių sukurtas kraštovaizdis, kuris yra jautrus ūkinei veiklai ir turi būti ypatingai saugomas. Lietuvos Respublikai priklausanti Kuršių nerijos dalis saugoma teritorija paskelbta tuoj po nepriklausomybės atkūrimo 1991 m., įsteigus Kuršių nerijos nacionalinį parką, kuriame yra 2 gamtos rezervatai (Naglių ir Grobšto) ir 5 kraštovaizdžio draustiniai (Parnidžio, Karvaičių, Garnių kalno, Raganos kalno ir Alksnynės). Visa Kuršių nerija (kartu Lietuvos Respublikai ir Rusijos Federacijai priklausančios teritorijos) yra paskelbta tarptautinės svarbos buveinių apsaugai svarbia teritorija Natura2000. Neringos miesto gyvenvietės Nida, Preila, Pervalka ir Juodkrantė yra saugomos kaip urbanistinio paveldo vietovės, įtrauktos į Kultūros vertybių registrą. [Neringa yra turtinga savo gamtos ir kultūros paveldu, kuriam taikomi specialieji apsaugos reikalavimai, keliantys papildomus uždavinius siekiant suderinti kraštovaizdžio apsaugą su turizmo plėtra.](#)

2001 m. Nidos paplūdimiui, pirmajam Lietuvoje, buvo suteiktas tarptautinis Mėlynosios vėliavos sertifikatas. Mėlynosios vėliavos apdovanojimas paplūdimiams yra suteikiamas tarptautinės nevyriausybinių organizacijų Aplinkosauginio švietimo fondo (ang. *Foundation for Environmental Education FEE*) atsižvelgiant į 29 kriterijų sąrašą (aplinkosauginio švietimo, vandens kokybės, aplinkosauginio valdymo, saugumo ir paslaugų). Mėlynoji vėliava suteikiama vienam sezonui. Jei paplūdimiai ar prieplaukos sezono metu nebeatitinka privalomųjų kriterijų, Mėlynoji vėliava nuleidžiama. [Neringoje pastaraisiais metais Mėlynoji vėliava plevėsavo virš Nidos ir Juodkrantės paplūdimių, ženklindama išskirtinę paplūdimių kokybę, kuriuose vykdomas aplinkosauginis švietimas. Tai neabejotinai turi teigiamos įtakos turizmo srautų plėtrai Neringoje.](#)

Tarptautinė politinė situacija. 2013 m. proeuropietiški Euromaidano protestai Ukrainoje 2014 m. išsirutuliojo į Rytų Ukrainos tarptautinį konfliktą, kurio užnugaryje stovi pagrindinė šio konflikto kaltininkė Rusijos Federacija ir prezidento Vladimiro Putino vykdoma „Naujosios Rusijos“ politika. Šios pagrindu 2014 m. vasarį buvo aneksuotas Krymas bei kontroliuojamos Donecko ir Luhanko autonominės separatistų provincijos, prisidengiant etninių rusų gynimo nuo provakarietišku fašistinių grupuočių Ukrainoje motyvais. Lietuva Ukrainos konflikto akivaizdoje neliko nuošalyje ir besąlygiškai rėmė provakarietiškas jėgas, kas sąlygojo didėjančias įtampas tarp Rusijos ir Lietuvos. Pasaulio galingųjų JAV ir Europos Sąjungos taikomos ekonominės sankcijos Rusijai bei mažėjančios naftos kainos tarptautinėje rinkoje nusilpnino Rusijos ekonomiką ir iššaukė rublio devalvaciją. [Turizmo verslui Lietuvoje \(ir Neringoje\) Ukrainos krizė viena vertus reiškia mažėjančius atvykstamojo turizmo srautus iš Rusijos, kita vertus atsiveriančias ir intensyvėjančias Ukrainos rinkas.](#)

2015 m. Ukrainos krizę užgožė gilėjantis Sirijos Bašaro al-Asado vyriausybės pajėgų ir įvairių opozicinių grupių konfliktas, į kurį įsijungė ir teroristine laikoma viso arabiškai kalbančio pasaulio musulmonų sunitų ekstremistinė organizacija „Islamo valstybė“ šiuo metu aktyviai veikianti Irake, Sirijoje ir Libane. Sirijos konfliktas iššaukė neregėto masto nuo II pasaulinio karo laikų pabėgėlių antplūdį į Europą. Kaip ši kol kas beveik nekontroliuojama pabėgėlių banga paveiks Europos Sąjungos politinę ir ekonominę raidą, kol kas sunku prognozuoti. Tačiau tikėtina, kad pabėgėliai, ypač tokiose ekonomiškai „stipriose“ ES valstybėse kaip Vokietija, Švedija, Jungtinė Karalystė ir „mažiau stipriuose“ Viduržemio jūros regiono kraštuose bent trumpalaikėje perspektyvoje taps rimta „našta“ ES ekonomikai ir lėtins jos augimo tempus. Kita vertus „Islamo valstybės“ stiprėjimas didina terorizmo grėsmę pasaulyje. [2015 m. įvykę teroristiniai išpuoliai Prancūzijoje bei europiečių pamėgtuose kurortuose Tunise, Turkijoje neabejotinai koreguos turizmo srautus į šias valstybes ir tikėtina nukreips dalį turistų link labiau nutolusių nuo musulmoniško pasaulio vidurio, rytų ir šiaurės Europos valstybių, kuriose terorizmo pavojus yra mažesnis.](#)

Lietuvos ir Lenkijos santykių glaudesnei plėtrai kenkia nuo 2008 m. tebesitęsiantys lenkų ir rusų tautinių mažumų politiniai debatai dėl vykdomos švietimo reformos bei pavardžių rašymo pasuose ir dvigubų gatvių pavadinimų legalizavimo. Nuolat kurstoma įtampa neretai palaikoma nuomonių stiprinimu Europarlamente apie pažeidinėjamas tautinių mažumų teises Lietuvoje neprisideda prie išvykstamojo turizmo į Lietuvą iš Lenkijos intensyvinimo, bet atvirkščiai jį slopina.

Politinių (teisinių) veiksmų apibendrinimas	
Teigiami veiksniai	Neigiami veiksniai
+ Euro įvedimas Lietuvoje turėtų paskatinti atvykstamojo turizmo srautų didėjimą.	– Kurortinių vietovių skaičiaus didinimas Lietuvoje Neringai sudaro tiesioginę vietinio ir atvykstamojo turizmo srautų konkurenciją.
+ Vietos valdžia Neringoje turi didesnę negu visoje Lietuvoje gyventojų palaikymą, todėl gali veikti efektyviau.	– Neringoje esančiam gamtos ir kultūros paveldui taikomi specialieji apsaugos reikalavimai kelia papildomus uždavinius, siekiant suderinti kraštovaizdžio apsaugą su turizmo plėtra.
+ Gerėjanti finansinė situacija namų ūkiuose Lietuvoje turi teigiamą postūmį vietinio turizmo plėtrai ir turizmo paslaugų vartojimui.	– Ukrainos ir Rusijos konfliktas bei Lietuvos valstybinė pozicija šio konflikto akivaizdoje turizmo verslui Lietuvoje ir Neringoje reišia mažėjančius turizmo srautus iš Rusijos.
+ Neringa yra turtinga savo gamtos ir kultūros paveldu, įtrauktu į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą, kuris yra patrauklus tiek vietos, tiek užsienio turistams.	– Nuo 2008 m. tebesitęsiantys lenkų ir rusų tautinių mažumų politiniai debatai apie pažeidinėjamas mažumų teises Lietuvoje neprisideda prie išvykstamojo turizmo į Lietuvą iš Lenkijos intensyvinimo, bet atvirkščiai jį slopina.
+ Mėlynosios vėliavos sertifikatas, kelintus metus iš eilės suteikiamas Nidos ir Juodkrantės paplūdimiams ženklina išskirtinę šių paplūdimių kokybę ir turi teigiamos įtakos turistų srautams.	
+ Lietuvos politinis ir humanitarinis palaikymas proeuropietišku jėgų Ukrainos krizės akivaizdoje, reiškia atsiveriančią ir intensyvėjančią Ukrainos išvykstamojo turizmo į Lietuvą rinką.	
+ 2015 m. įvykę teroristiniai išpuoliai Prancūzijoje bei europiečių pamėgtuose kurortuose Tunise, Turkijoje neabejotinai koreguos turizmo srautus į šias valstybes ir tikėtina nukreips dalį turistų link labiau nutolusių nuo musulmoniško pasaulio vidurio, rytų ir šiaurės Europos valstybių, kuriose terorizmo pavojus yra mažesnis.	

II.2.2. Ekonominiai veiksniai

Lietuvos ekonominės tendencijos. Po susitraukimo 2015 m. pradžioje, antrąjį ketvirtį BVP augimas siekė 0,6 proc. ir buvo toks pats kaip praėjusių metų vidurkis. Metinis augimas išliko nepasikeitęs – siekė 1,3 proc.. Remiantis ekonomistų prognozėmis, manoma, kad ekonomikos augimas įsibėgės ir antrąjį šių metų pusmetį viršys 2 proc..

Pinganti nafta pasaulinėje rinkoje yra lemiamas veiksnys, koreguojantis daugelio pirmo būtinumo prekių ir žaliavų kainas. Tai yra „palankus vėjas“ Lietuvos vartotojams, kurie daugiau nei 50 proc. išlaidų skiria maistui, transportui, dujoms, vandeniui, elektrai ir kitam kurui. Naftos

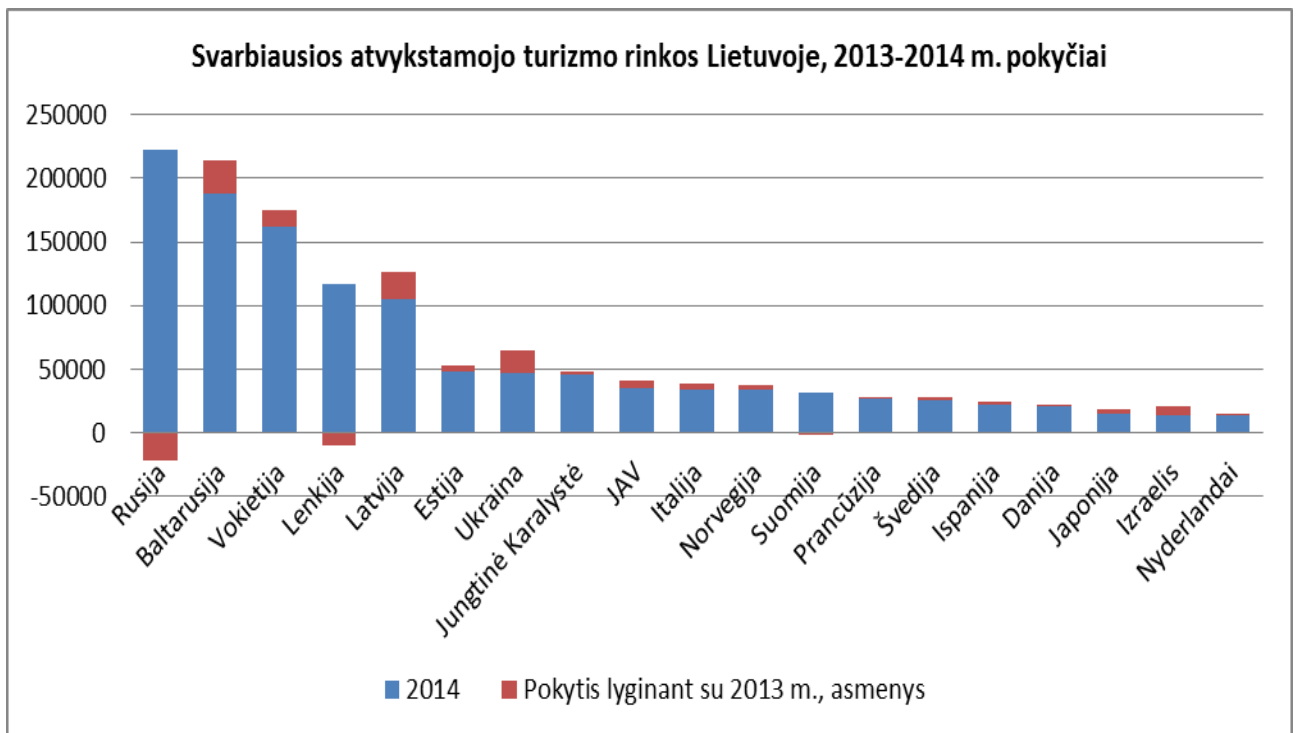
kaina, tikėtina, neatsigaus taip greitai ir tiek daug kaip prognozuota anksčiau. 2015 m. pirmąjį pusmetį yra stebima defliacija -0,8 proc., kuri, prognozuojama, tęsis iki metų pabaigos, o kainų augimas sugrįš tik 2016 m.

Svarbus didesnio vartojimo veiksnys bus ir teigiamos tendencijos darbo rinkoje, kurių nepakeitė ir problemos NVS rinkose. Malonus siurprizas buvo pirmojo 2015 metų pusmečio užimtumo augimas (palyginti su tuo pačiu laikotarpiu prieš metus), siekęs išpūdingus 1,9 proc. arba beveik 25 tūkstančius darbo vietų. Toks spartus užimtumo augimas, anot ekspertų tęstis neturėtų, tačiau nedarbo lygis 2015 ir 2016 metais sumažės iki atitinkamai 9,3 proc. ir 8,3 proc.. Nedarbas mažės ir 2017 metais, tačiau dėl besitraukiančios darbo jėgos, o ne dėl didesnio užimtumo. Yra prognozuojama, kad 2017 metais užimtųjų skaičius jau sumažės 0,3 proc. ir toliau nuosaikiai trauksis kiekvienais metais, o kitą dešimtmetį ši tendencija taps rimtu iššūkiu valstybės finansams.

Atlyginimų augimo laikini ekonominiai sutrikimai taip pat nesustabdė – pirmąjį šių metų ketvirtį vidutinis darbo užmokestis buvo 4,3 proc. didesnis nei prieš metus, o privačiame sektoriuje atlyginimų augimas viršijo 5 proc.. Prognozuojama, kad vidutinis atlyginimas šiame Lietuvoje augs 5 proc., o kitais metais paspartės iki 6,5 proc.. Tam įtakos turės ir tikėtina sprendimas prieš Seimo rinkimus didinti kai kurių viešojo sektoriaus darbuotojų atlyginimus. Be to, prognozuojama, kad nuo kitų metų dešimtadaliu padidės neapmokestinamasis pajamų dydis, o tai taip pat turės teigiamos įtakos gyventojų perkamajai galiai, lūkesčiams, bei skatins vartojimą.

Lietuvos turizmo sektoriaus apžvalga. Lietuvos banko duomenimis, 2014 m. užsienio turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos Lietuvoje (kelionių kreditas) siekė 1,19 mlrd. eurų (+ 5,18 proc.). Kelionių kredito dalis visų paslaugų eksporte siekė 20,19 proc., visų prekių ir paslaugų eksporte – 4,01 proc.. Tiesioginis turizmo sektoriaus indėlis į BVP 2014 m. sudarė 1,9 proc. nuo viso BVP, t. y. augo 5,26 proc. lyginant su 2013 m. (1,8 proc.). Remiantis Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (ang. WTTC) prognozėmis, 2015 m. tiesioginis turizmo sektoriaus indėlis į Lietuvos BVP turėtų kristi 1 proc.. Tačiau ilgalaikėje perspektyvoje prognozuojamas augimas 4,2 proc. 2015-2025 m.

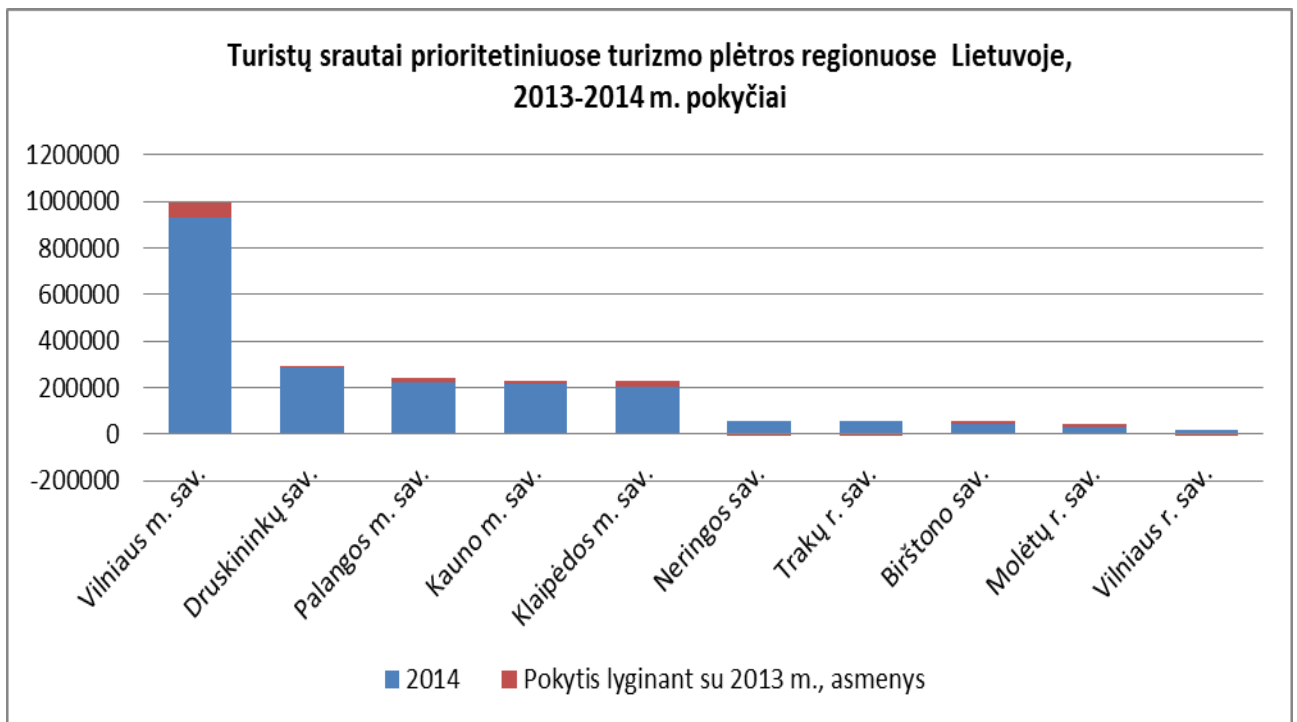
Kelionių į Lietuvą iš Europos Sąjungos šalių padaugėjo 2,7 proc. (2014 m. – 1 037 tūkst., 2013 m. – 1 009,6 tūkst.), iš kitų šalių – 2,3 proc. (2014 m. – 1 025,8 tūkst., 2013 m. – 1 002,3 tūkst.). Turistai, atvykę iš Europos Sąjungos šalių, 2014 m. sudarė 50,3 proc. visų atvykusių turistų. Pasitvirtino išankstinės prognozės, kad Rusijos turistų praradimus kompensuos srautų pakilimas iš kitų svarbiausių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų bei kaimyninių Baltijos šalių. Pirmajame TOP 10-uke iš pačių svarbiausių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų krito Rusija (-8,8 proc.) ir Lenkija (-7,7 proc.), o didžiausiu augimu pasižymėjo Ukraina (+65,2 proc.), Latvija (+25,9 proc.), JAV (+24,8 proc.) ir Italija (+16,9 proc.). Džiugina Vokietijos ir Estijos rezultatai. Iš Vokietijos pernai atvyko 9,1 proc. daugiau turistų, iš Estijos 13 proc. daugiau. Nesumažėjo bendras turistų skaičius ir iš Rytų rinkų: augo ne tik Ukrainos (+65,2 proc.), bet ir Baltarusijos rinka (+15,9 proc.). Lyginant su 2013 m., atsirado 2 naujos šalys TOP-10, tai: Ukraina ir JAV. Joms vietą užleido Norvegija (11 vieta; 33,4 tūkst.; +14,4 proc.) ir Suomija (12 vieta; 31,9 tūkst.; -4,0 proc.). Antrajame dešimtuose didžiausiu augimu pasižymėjo Izraelis – turistų iš šios šalies buvo sulaukta net dukart daugiau nei 2013 m. Antri pagal augimą – japonai (+44,1 proc.). Turizmas iš Norvegijos augo 14,4 proc., iš Švedijos 11,6 proc., iš Ispanijos 8,6 proc., iš Prancūzijos ir Danijos beveik po 7 proc. (žr. II.2.2.1 pav.).



II.2.2.1. pav. Svarbiausių atvykstamojo turizmo rinkų pokyčiai Lietuvoje (apgyvendinimo įstaigų duomenimis) 2013-2014 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Prioritetinių turizmo plėtros regionų dešimtuke (apgyvendinimo įstaigų duomenimis) pirmąsias tris pozicijas užima Vilniaus miesto (+7,1 proc.), Druskininkų (+4,1 proc.) ir Palangos miesto (+10,3 proc.) savivaldybės. Neringos savivaldybė rikiuojasi šeštoje pozicijoje su neigiamu turistų srautų pokyčiu (-2 proc.) 2014 m. lyginant su 2013 m. (žr. II.2.2.2 pav.). Kaip buvo įvertinta ankstesniame skyriuje, neigiamą visų turistų srautų pokytį Neringoje 2014 m. lėmė -12,5 proc. smukę atvykstamojo turizmo srautai lyginant su 2013 m. Didžiausi visų turistų srautų augimo tempai 2014 m. fiksuojami Anykščių raj. (+169,4 proc.) ir Zarasų raj. (+113,4 proc.) savivaldybėse. Didžiausi atvykstamojo turizmo srautų pokyčiai stebimi Klaipėdos raj. (+131,7 proc.), Anykščių raj. (+85,9 proc.) ir Kauno raj. (+65,7 proc.) savivaldybėse.



II.2.2.2. pav. Turistų srautų prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose Lietuvoje (apgyvendinimo įstaigų duomenimis) pokyčiai 2013-2014 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Pasaulinės ekonominės tendencijos. Pasaulio ekonomika auga netolygiai: vienuose regionuose ir valstybėse ekonomikos augimas spartėja, kituose – lėtėja. Besiformuojančios rinkos ekonomikos šalių, pvz. Kinijos, NVS ir Pietų Amerikos valstybių ūkių augimo tempas jau kurį laiką lėtėja, Jungtinės Karalystės ir JAV ūkių plėtra tebėra tvari, o euro zonos ir Japonijos ekonomikos augimo perspektyvos gerėja. TVF vertinimu, 2015 m. pasaulio realusis BVP augs 3,5 proc. – 0,1 proc. punkto daugiau nei 2014 m. Pasaulinės žaliavų kainos 2015 m. pradžioje toliau mažėjo ir teigiamai veikė žaliavas importuojančių šalių realiąsias disponuojamąsias pajamas bei realųjį vartojimo lygį, bet kartu lėmė infliacijos mažėjimą.

Pasaulio centriniai bankai tebevykdo skatinamąją pinigų politiką. Mažėjant infliacijai ir esant atsargiems lūkesčiams dėl pasaulio ekonomikos augimo, dalis centrinių bankų 2015 m. pradžioje sumažino pagrindines palūkanų normas, o kai kurie pradėjo taikyti papildomas ekonomiką skatinančias pinigų politikos priemones.

Pirmąjį 2015 m. ketvirtį JAV ekonomikos augimas sulėtėjo, tačiau tikimasi, kad sulėtėjimas yra laikinas, o tolesnės augimo perspektyvos yra palankios: darbo rinka stiprėja, pagerėjo vartotojų ir verslo lūkesčiai.

Pirmieji 2015 m. euro zonos ekonomikos duomenys rodo, kad atsigavimas euro zonoje stiprėja. Ekonomikos aktyvumą prognozuoti leidžiantys pirkimo vadybininkų indeksai (PVI) didėja nuo 2014 m. rudens ir rodo, kad atsigauna paslaugų ir gamybos sektoriai, o gerėjančius vartotojų lūkesčius atspindi didėjantys pasitikėjimo rodikliai. Susilpnėjęs euras didina euro zonos eksportuojamų prekių konkurencingumą užsienio rinkose, 2015 m. pradžioje didėjo einamosios sąskaitos perviršis. Vis dėlto atsigavimas tebėra trapus: mažmeninės prekybos ir pramonės produkcijos augimo tempai menki, o pirmųjų 2015 m. mėnesių infliacija gerokai mažesnė už ECB siekiamą infliacijos lygį. Nedarbo lygis regione tebėra aukštas (vasario mėn. duomenimis, 11,3 proc.), o užimtumo problemoms spręsti reikalingos struktūrinės reformos įgyvendinamos vangiai ir tik pavienėse šalyse. Riziką euro zonos ūkių augimui kelia tebevykstantis konfliktas Ukrainoje ir sudėtinga, skolų krizės veikiama Graikijos finansinė padėtis. Kaip aštrėjantis Sirijos konfliktas ir didėjantys pabėgėlių srautai į ES paveiks euro zonos ekonominę raidą, kol kas prognozuoti sunku.

Nuo naftos kainų pokyčių priklausančios Rusijos ekonomikos padėtis tebėra sudėtinga. 2014 m. Rusijos realusis BVP augo vos 0,6 proc., o 2015 m., įvairių Rusijos ir tarptautinių institucijų skaičiavimais, turėtų smukti 3–4 proc.. 2015 m. pradžioje Rusijos kredito reitingą sumažino agentūros Fitch, Moody's ir Standard & Poor's. Nuvertėjęs rublis ir didelė infliacija silpnina Rusijos namų ūkių perkamąją galią, mažėja vartojimo išlaidos, importo apimtis. Nors nedarbo lygis tebėra gana žemas, tačiau mažėja realusis darbo užmokestis ir realiosios disponuojamosios pajamos.

Nors eksportas į Rusiją mažėja, svarbių Lietuvos prekybos partnerių – Lenkijos, Latvijos, Estijos ir Vokietijos – ūkių augimo perspektyvos kol kas vertinamos palankiai. Latvijos, Estijos ir Lenkijos BVP augimą stiprina atsigaunanti vidaus paklausa, mažėjantis nedarbo lygis, didėjantis darbo užmokestis ir gerėjanti padėtis euro zonoje. Vokietijos realusis BVP 2014 m. augo 1,6 proc. Tikimasi, kad 2015 m. augimo tempas padidės dėl gerėjančios padėties darbo rinkoje, didėjančių vartojimo išlaidų ir augančio eksporto. Vokietijos vyriausybės priimtoje Stabilumo programoje planuojama ir toliau palaikyti subalansuotą biudžetą, mažinti valstybės skolos ir BVP santykį, tačiau taip pat numatoma reikšmingai didinti viešąsias investicijas.

Skandinavijos valstybių ūkių raidos tendencijos nevienodos. Danijos ūkis 2014 m. augo pirmą kartą po dvejų metų recesijos, o šalies centrinis bankas prognozuoja, kad 2015 m. BVP, skatinamas kritusių naftos kainų, žemų palūkanų normų ir sumažėjusio efektyviojo valiutos kurso, augs 2 proc.. Norvegijos ūkio raidą neigiamai veikia sumažėjusios naftos kainos: mažėja investicijos naftos ir dujų sektoriuose, lėtėja darbo užmokesčio augimas. Tačiau Norvegijos centrinis bankas pagrindinės palūkanų normos, kuri siekia 1,25 proc., 2015 m. pradžioje nekeitė, o tokį sprendimą lėmė itin sparčiai kylančios būsto kainos. Švedijos centrinis bankas kovo mėn. sumažino atpirkimo sandorių palūkanų normą nuo –0,1 iki –0,25 proc. ir pratęsė ekonomikos kiekybinio skatinimo programą. Pagrindinės tokio sprendimo priežastys – stiprėjanti krona ir maža infliacija. Kiti ekonominiai rodikliai rodo gerėjančią padėtį Švedijoje: didėja užimtumas, namų ūkių vartojimas, eksportas.

Pasauliniai turizmo sektoriaus rodikliai. Pasaulinės turizmo organizacijos prie JTO (ang. UNWTO) duomenimis, pasaulinis turizmo sektoriaus indėlis į bendrą pasaulio BVP 2014 m. sudarė 9,8 proc. ir toliau prognozuojamas augimas 3,7 proc. 2015 m. Dirbančiųjų turizmo sektoriuje skaičiaus procentas nuo bendro darbuotojų skaičiaus 2014 m. augo iki 3,6 proc.. Pasauliniais duomenimis turizmo sektoriuje 2014 m. dirbo 105,4 mln. asmenų. Prognozuojama, kad turizmo sektorius ateityje plėsis ir iki 2025 m. jame dirbs per 130 mln. asmenų. Turizmo paslaugų vartojimas nuolat auga, 2014 m. turizmo paslaugų eksportas generavo 1383,8 mlnr. JAV dolerių (USD) ir sudarė 5,7 proc. nuo bendro eksporto.

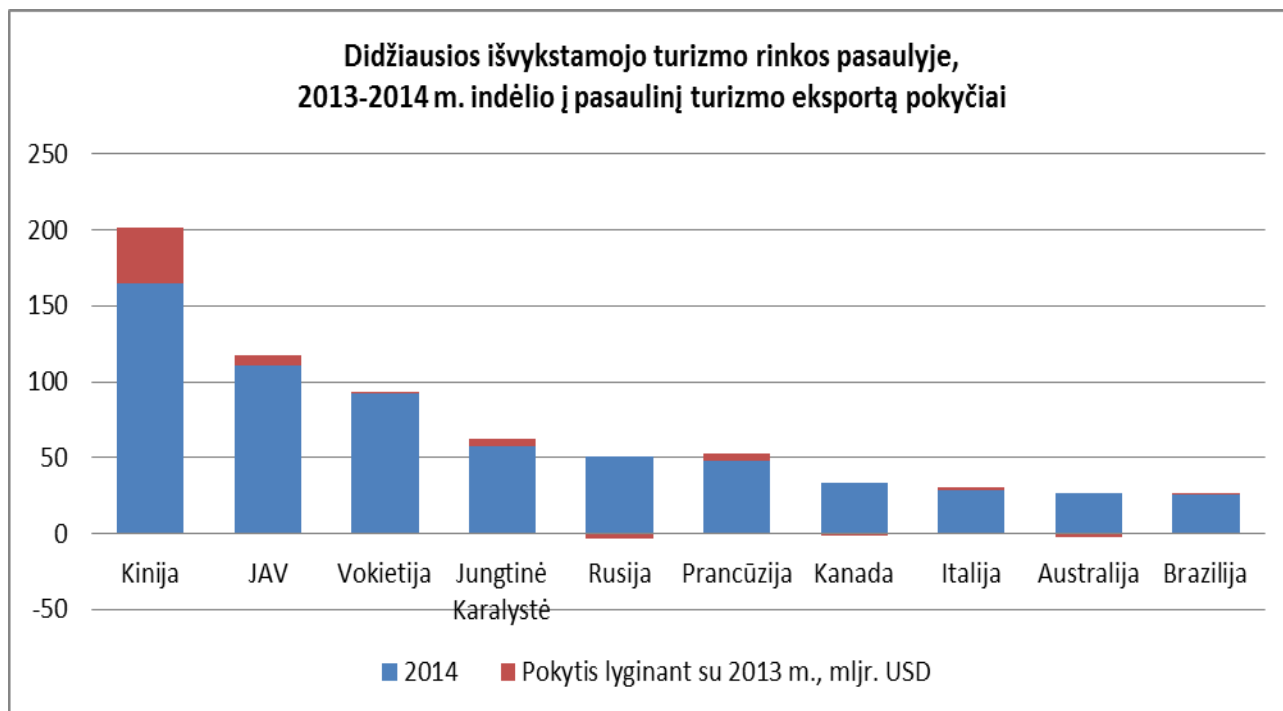
Didžiausios išvykstamojo turizmo rinkos, kurios įneša didžiąją dalį lėšų į pasaulinį turizmo paslaugų eksportą yra (žr. II.2.2.3 pav.): Kinija (164,9 mlnr. USD, +27 proc. pokytis nuo 2013 m.), JAV (110,8 mlnr., +6 proc.), Vokietija (92,2 mlnr., +1 proc.), Jungtinė Karalystė (57,6 mlnr., +4 proc.), Rusija (50,4 mlnr., -6 proc.), Prancūzija (47,8 mlnr., +11 proc.), Kanada (33,8 mlnr., -4 proc.), Italija (28,8 mlnr., +6 proc.), Australija (26,3 mlnr., -8 proc.), Brazilija (25,6 mlnr., +2 proc.).

Patraukliausios atvykstamajam turizmui šalys TOP10, remiantis UNWTO duomenimis, yra šios:

1. Prancūzija (+0,1 proc. augimas 2014 m.);
2. JAV (+6 proc.);
3. Ispanija (+7 proc.);
4. Kinija (-0,1 proc.);
5. Italija (+2 proc.);
6. Turkija (+5 proc.);
7. Vokietija (+5 proc.);
8. Jungtinė Karalystė (+5 proc.);
9. Rusija (+5 proc.);

10. Meksika (+17 proc.).

Ilgalaikėje perspektyvoje (iki 2030 m.) sparčiausias atvykstamojo turizmo srautų augimas prognozuojamas Vidurinės Azijos (nuo 61 iki 149 mln. tarptautinių turistų) ir Afrikos (nuo 50 iki 134 mln.) regionams, t. y. daugiau negu dvigubas. Azijos ir Ramiojo vandenyno salų regionai taip pat sparčiai pritrauks didesnius tarptautinių turistų srautus (nuo 331 iki 535 mln.). Europos (nuo 475 iki 744 mln.) ir Amerikos (nuo 150 iki 248 mln.) regionai, manoma augs palyginti lėčiau. Tačiau centrinėje ir rytų Europoje (nuo 95 iki 176 mln.) atvykstamojo turizmo srautų augimo tempai prognozuojami aukštesni, negu likusiose Europos dalyse.



II.2.2.3. pav. Didžiausios išvykstamojo turizmo rinkos pasaulyje, 2013-2014 m. indėlio į pasaulinį turizmo eksportą pokyčiai.

Šaltinis: UNWTO duomenys

Rusijos išvykstamasis turizmas. Išvykstamojo turizmo srautai į Europą dėl ekonominės krizės Rusijos Federacijoje 2014 m. iš Rusijos, Europos kelionių komisijos (ang. ETC) duomenimis, sumažėjo 5 proc., t. y. beveik 1 mln. turistų. 2015 m. prognozėmis sumažėti turėtų dar 1,3 mln., o 2016 m. dar 1,2 mln., iš viso nuo 2013 iki 2017 m. prognozuojamas beveik 5 mln. turistų sumažėjimas. Atsigavimas Rusijos išvykstamojo turizmo rinkoje prognozuojamas tik 2017 m.

Pagrindinės Europos šalys, sulaukiančios didžiausių Rusijos išvykstamojo turizmo srautų yra Vokietija, Italija, Lenkija, Ispanija, Turkija, Kipras ir Graikija. 2014 m. išvykstamojo turizmo srautai į Vokietiją, Italiją, Lenkiją ir Ispaniją sumažėjo stipriausiai, o Viduržemio jūros šalys kaip Kipras, Graikija ir Turkija sumažėjimo beveik nepajuto.

2013 m. Lietuvos turizmo departamentas taip apibūdina tipinį Rusijos turistą:

- Vidutinio amžiaus ~38 m.
- Vidutinė apsisojimo trukmė 9-12 dienų
- Devintas didžiausias išlaidautojas pasaulyje (2014 m. duomenimis – penktas)
- Labai reiklus
- Teikia prioritetą atsiskaitymams grynaisiais negu kreditine kortele
- Vertina kokybę ir išskirtinius produktus
- Mėgsta įvairius ir įdomius maršrutus/ekskursijas
- Turi kalbinių barjerų
- Mėgsta derinti kelių tipų kelionės tikslus vieno vizito metu

- Vėlai rezervuoja užsakymus

Baltarusijos išvykstamasis turizmas. 2014 m. Baltarusijos išvykstamasis turizmas į Lietuvą išaugo beveik 16 proc., atsverdamas turistų praradimus iš Rusijos. Pačioje Baltarusijoje turizmas tampa viena iš gana sparčiai besivystančių ūkio šakų. Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (ang. WTTC) duomenimis, tiesioginis turizmo indėlis į BVP 2014 m. sudarė 1,9 proc., kaip ir Lietuvoje. Ir toliau prognozuojamas augimas 1,1 proc. 2015 m. Baltarusija 2014 m. skelbiamame WTTC pasauliniame reitinge užima 87 poziciją, 2015 m. prognozuojamas smukimas į 160 poziciją iš 184 šalių. Palyginimui Lietuva 2014 m. yra 112 pozicijoje, 2015 m. prognozė – 175 pozicija. Pagrindinė išvykstamojo turizmo iš Baltarusijos į Lietuvą kliūtis – vizos reikalavimas.

Vokietijos išvykstamasis turizmas. Vokietija 2014 m. duomenimis yra trečioji šalis pasaulyje pagal išlaidas patiriamas išvykstamojo turizmo sektoriuje (žr. II.2.2.3. pav.). Pagrindinės išvykstamojo turizmo rinkos yra Austrija, Ispanija, Italija, Prancūzija ir Turkija. Centrinėje ir rytų Europoje populiariausios šalys – Čekija, Vengrija, Lenkija. Pagrindinė transporto rūšis – lėktuvai. Vyraujantis kelionės tipas – laisvalaikio kelionės. Daugiausia keliauja poros arba šeimos. Didžiausios išlaidos kelionėje patiriamos apgyvendinimui (~40 proc.) ir maitinimui (~19 proc.).

2009 m. suformuluotas neformalus tipinio vokiečio turistų profilis²:

- Vidutinė apsigyvenimo trukmė 13,5 dienos
- Vidutinės vienos kelionės išlaidos ~950 EUR
- Rezervuojamos 1,3 kelionės per metus
- Keliauja jaunos poros arba šeimos, kur suaugusiųjų amžius svyruoja nuo 40 iki 64 metų
- Virš 50-ies keliauja daugiau vyrai negu moterys
- Šeimos mėnesio pajamos, atskaičius mokesčius ne mažesnės negu 2870 EUR
- 10 proc. nuo mėnesio pajamų atidedama taupymui
- 5 proc. nuo mėnesio pajamų atidedama kelionėms
- Atostogoms skiria 25-30 dienų per metus plus 10 dienų valstybinių švenčių
- Dirba vidutiniškai 37 val. per savaitę
- Apsigyvenimui renkasi viešbučius
- Teikia prioritetą poilsiui kelionėms prie jūros/paplūdimiuose.
- Pagrindinės kelionės veiklos: pasyvus poilsis, pasivaikščiojimai, kultūriniai renginiai, apsipirkimas, nuotykių

Lenkijos išvykstamasis turizmas. Lenkijos išvykstamąjį turizmą gana stipriai buvo paveikusi 2008-2009 m. ekonomikos recesija, kada buvo fiksuojamas išvykstamojo turizmo kritimas trečdaliu. 2014 m. fiksuojamas augimas 3 proc. lyginant su 2013 m., tačiau 2008 m. lygis dar nėra pasiektas. Pagrindinės Lenkijos išvykstamojo turizmo rinkos yra Vokietija, Slovakija, Čekija, Italija, Jungtinė Karalystė, Egiptas. Lenkai išsiskiria tuo, kad beveik vienodai keliauja laisvalaikio ir verslo tikslais. Populiariaja trumpalaikės kelionės 2-3 dienoms. Pagrindinė transporto rūšis – kelionės lėktuvu. Daugiau negu trečdalis lenkų keliauja organizuotomis grupėmis, penktadalis su draugais ir tik ~17 proc. lenkų keliauja šeimomis. Vidutinės vienos kelionės lenko turistų išlaidos siekia 560 EUR. Daugiausia kelionės metu išleidžiama apsigyvenimui (35 proc.) ir apgyvendinimo paslaugoms (30 proc.).

Latvijos išvykstamasis turizmas. Latvijos išvykstamąjį turizmą dar skaudžiau negu Lenkijoje paveikė 2008-2009 m. ekonomikos recesija. Latvių patiriamos išlaidos per išvykstamąjį turizmą 2009-2010 m. smuko per pusę, 2011 m. atsigavo 18 proc., 2012 m. dar kartą smuko 11 proc.. Nuo 2012 m. fiksuojamas augimas vidutiniškai 5,5 proc. kasmet. 2014 m.

² The average German traveller abroad. Prieiga internete: <http://destination.wuh.de/about_hans.html> [žr. 2015-10-25]

pagrindine išvykstamojo turizmo rinka Latvijoje tapo Lietuva, fiksuojamas 26 proc. augimas palyginus su 2013 m.

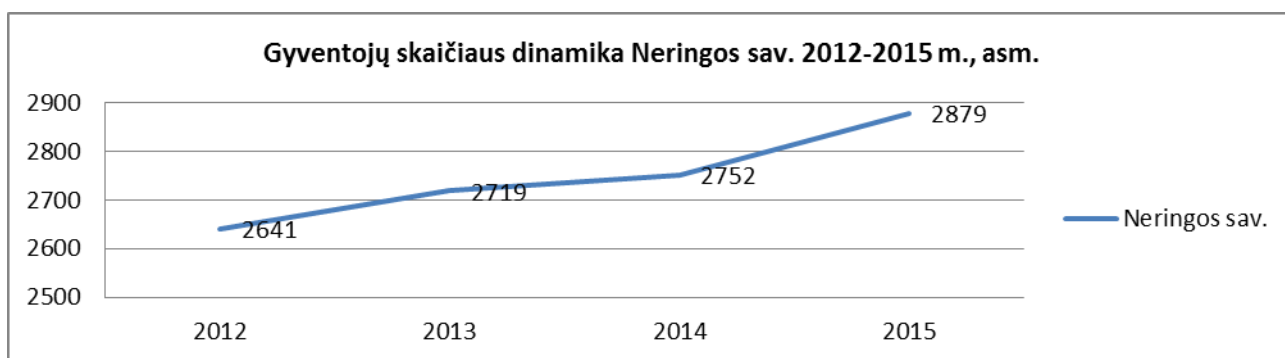
Turizmo sektorius Latvijoje 2013-2015 m. demonstruoja greičiausius augimo tempus trijų Baltijos šalių regione. Tiesioginis turizmo sektoriaus indėlis į BVP Latvijoje 2014 m. sudarė 3,1 proc.. Palyginti Lietuvoje 1,9 proc., Estijoje – 3,5 proc.. 2015 m. prognozėmis Latvijoje tiesioginis turizmo sektoriaus indėlis į BVP turėtų išaugti +3,4 proc., Lietuvoje +1 proc., o Estijoje prognozuojamas kritimas -2,1 proc.. WTTC pasauliniame turizmo konkurencingumo reitinge 2014 m. aukščiausią poziciją užima Estija 94, Latvija 104, Lietuva 112. 2015 m. prognozuojamas persirikiavimas: Latvija kils į 84 poziciją, Estija smuks į 174, o Lietuva atitinkamai smuks į 175 poziciją.

Ekonominių veiksnių apibendrinimas	
Teigiami veiksniai	Neigiami veiksniai
+ Realiojo BVP augimas, defliacija, mažėjantis nedarbo lygis bei augantis vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje skatina vidaus vartojimą, įskaitant turizmo paslaugas.	– 2015 m. prognozuojamas tiesioginio turizmo sektoriaus indėlio į BVP kritimas 1 proc. bei Lietuvos turizmo konkurencingumo kritimas iš 112 į 175 poziciją tarptautiniame WTTC reitinge.
+ Tiesioginis turizmo sektoriaus indėlis į BVP augo 5,26 proc. lyginant su 2013 m. ir sudarė 1,9 proc..	– Dėl ekonominės krizės Rusijoje mažėja atvykstamojo turizmo srautai iš Rusijos į Lietuvą (2014 m. -8,8 proc.). Turizmo srautų iš Rusijos atsigavimas prognozuojamas ne anksčiau kaip 2017 m.
+ Atvykstamasis turizmas į Lietuvą auga, kartu kyla ir užsienio turistų bei vienadienių lankytojų išlaidos Lietuvoje (2014 m. + 5,18 proc.).	– Vidaus konkurencinėje kovoje Neringos savivaldybė išlaiko 6 poziciją tarp visų prioritetinių turizmo plėtros regionų Lietuvoje, tačiau 2014 m. fiksuojami neigiami turistų srautų rodikliai -2 proc., kuriems lemiamą įtaką daro atvykstamojo turizmo srautų mažėjimas -12,5 proc..
+ Didėja kelionių iš ES šalių į Lietuvą skaičius (2014 m. +2,7 proc.). Visgi prioritetinių atvykstamojo turizmo rinkų sąrašė pirmauja NVS šalys: Rusija ir Baltarusija.	– Krentančios naftos kainos pasaulinėje rinkoje ypač neigiamai atsiliepia naftos ir dujų žaliavas bei jų produkciją eksportuojančių šalių ekonomikos raidai. Tai skatina atvykstamojo turizmo srautų mažėjimą iš tokių Lietuvai prioritetinių rinkų kaip Rusija bei Norvegija.
+ Mažėjančius turizmo srautus iš Rusijos pilnai atsveria kylančios prioritetinės ir naujos atvykstamojo turizmo rinkos. 2014 m. fiksuojamas turizmo srautų didėjimas iš Baltarusijos (+15,9 proc.), Latvijos (+25,9 proc.), Ukrainos (+65,2 proc.).	– Skolų krizės veikiami Graikijos ir kitų Viduržemio jūros regiono šalių finansinė padėtis ir aštrėjantis Sirijos konfliktas bei didėjantys pabėgėlių srautai į ES tikėtina taps „našta“ ES ekonomikos ir turizmo sektoriaus augimui.
+ Atvykstamojo turizmo rinkų kaitai lemiamą įtaką daro krentančios žaliavų, ypač naftos kainos, kurios teigiamai veikia žaliavas importuojančių šalių realiąsias disponuojamas pajamas bei realųjį vartojimo lygį ir kartu lemia infliacijos mažėjimą. Šis faktorius tikėtina artimiausioje ateityje skatins daugelio ES šalių, Kinijos, Japonijos bei JAV išvykstamąjį turizmą.	– Sparčiausiai trijų Baltijos šalių regione augantis Latvijos turizmo sektorius, tikėtina, taps rimtu konkurentu Lietuvai ir gali „pasiglemžti“ dalį atvykstamojo turizmo srautų iš ES ir NVS šalių.
+ Ilgalaikėje perspektyvoje (iki 2030 m.) centrinėje ir rytų Europoje atvykstamojo	

turizmo srautų augimo tempai prognozuojami 10 proc. aukštesni negu likusiose Europos dalyse.

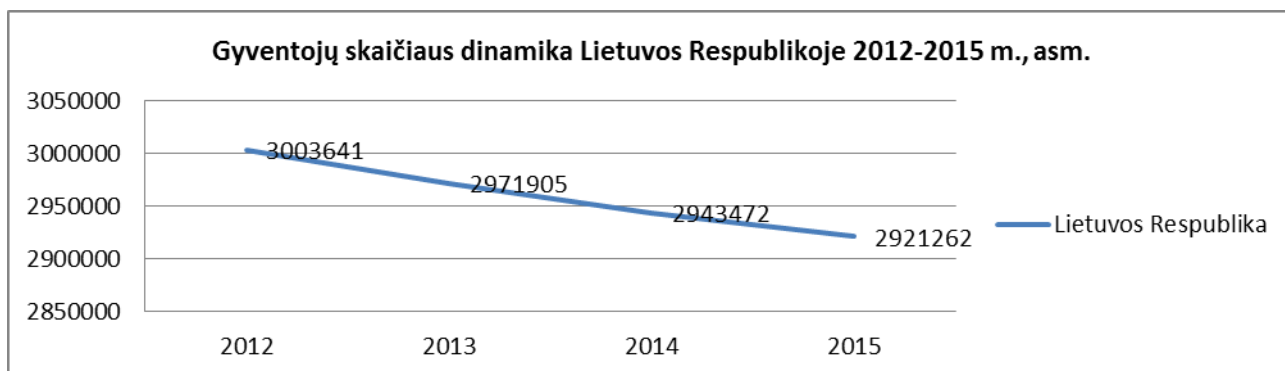
II.2.3. Socialiniai ir kultūriniai veiksniai

Demografinės tendencijos. Neringos savivaldybėje, skirtingai negu visoje Lietuvoje, demografinės tendencijos yra teigiamos. Gyventojų skaičius Neringoje auga, nuo 2012 m. iki 2015 m. nuolatinių gyventojų Neringoje padaugėjo 8,3 proc. (žr. II.2.3.1. ir II.2.3.2. pav.). ES (28 šalyse narėse) gyventojų skaičius taip pat nežymiai auga. Palyginti nuo 2012 m. iki 2015 m. Europos Sąjungoje gyventojų padaugėjo 0,5 proc. (žr. II.2.3.3. pav.).



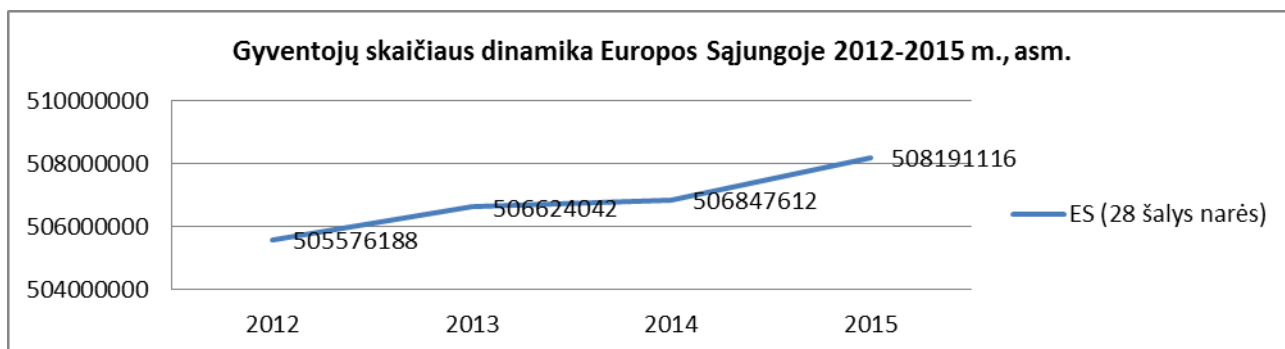
II.2.3.1. pav. Gyventojų skaičiaus dinamika Neringos sav. 2012-2015 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys



II.2.3.2. pav. Gyventojų skaičiaus dinamika Lietuvos Respublikoje 2012-2015 m.

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

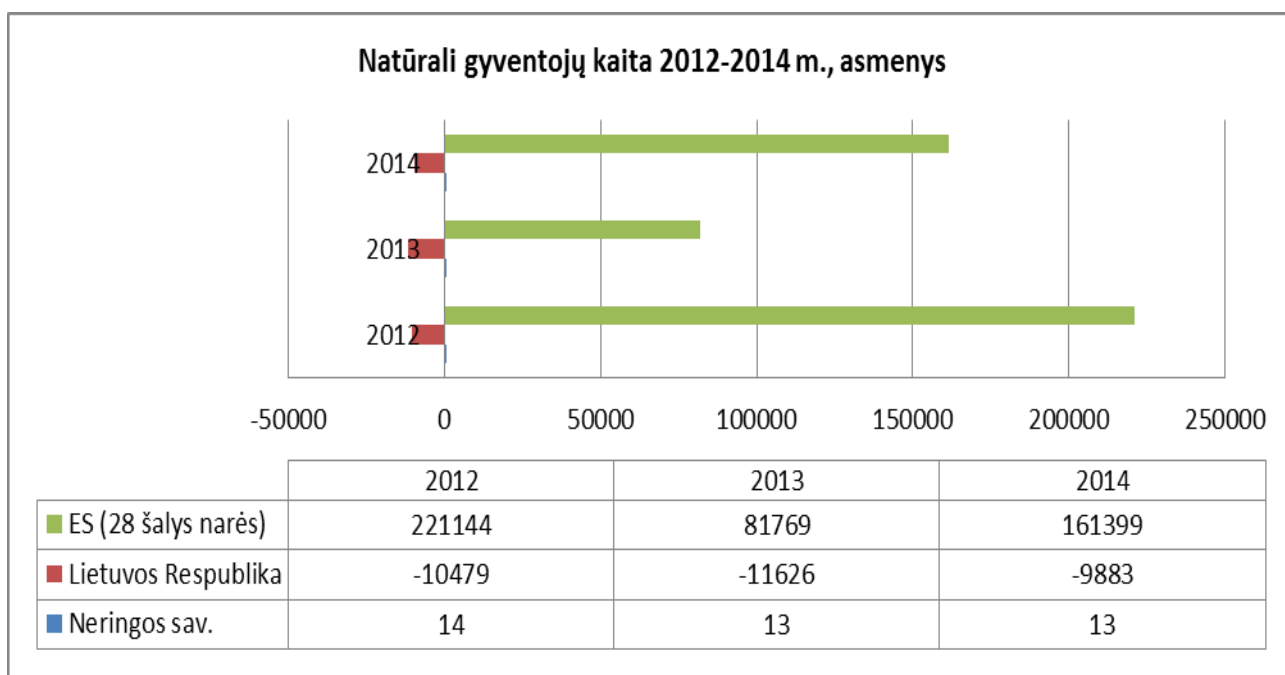


II.2.3.3. pav. Gyventojų skaičiaus dinamika Europos Sąjungoje 2012-2015 m.

Šaltinis: EUROSTAT duomenys

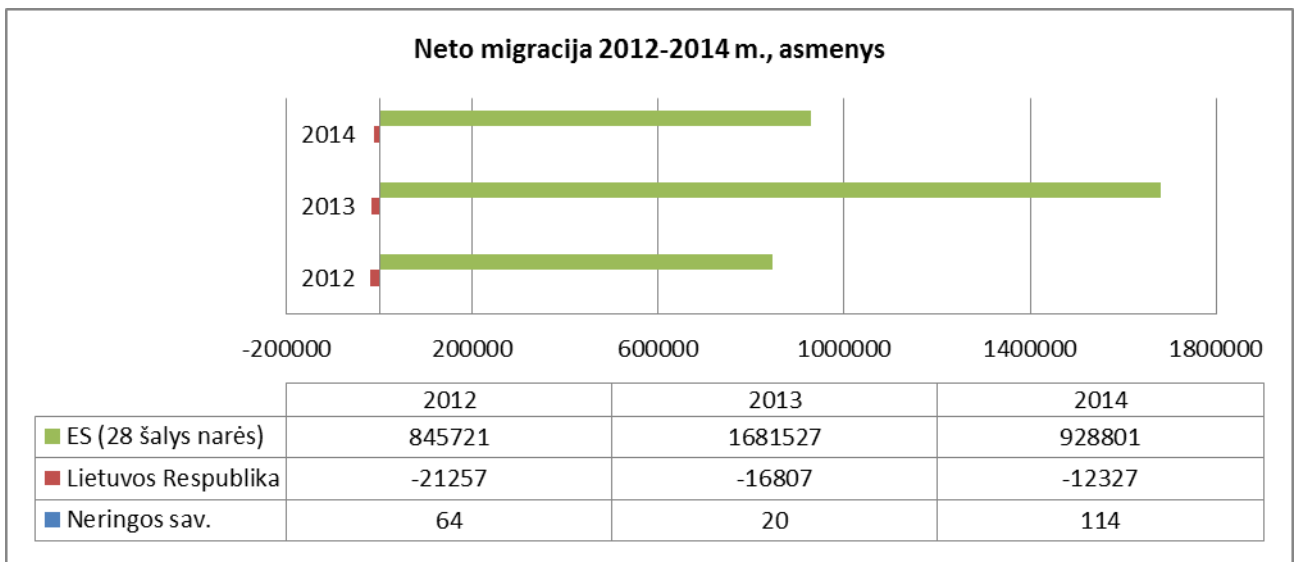
Pagrindiniai veiksniai lemiantys gyventojų skaičiaus augimą Neringoje yra vidinė migracija (2015 m. Neringos savivaldybėje nuolatinę gyvenamąją vietą deklaravo 291 naujai atvykęs asmuo) ir teigiama natūrali gyventojų kaita, kas liudija teigiamą gimstamumo saldo (žr. II.2.3.4, II.2.3.5. ir II.2.3.6. pav.). Problema yra, kad didžioji dauguma deklaravusiųjų nuolatinę gyvenamąją vietą asmenų, įsigiję nekilnojamąjį turtą Neringoje, realiai atvyksta į Neringą tik vasaroti, bet nuolat Neringoje negyvena.

Migracijos saldo Lietuvoje išlieka neigiamas, nors pastarųjų trijų metų tendencijos krypsta į teigiamą pusę (2014 m. emigrantų iš Lietuvos skaičius sumažėjo 15 proc. lyginant su 2013 m.). Neto migracija Europos Sąjungos mastu yra teigiama, kas liudija didesnius imigrantų iš ne ES šalių narių srautus, kurie 2013 m. siekė 1,68 mln. asmenų imigravusių į ES. 2015 m. duomenys dar neskelbiami, bet tikėtina jie sumuš visus imigracijos srautų į ES rekordus nuo II pasaulinio karo laikų.



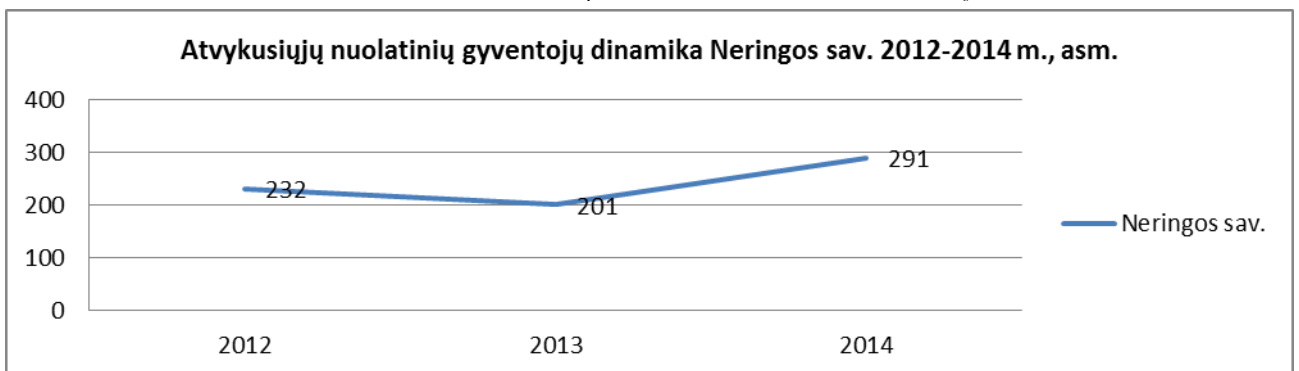
II.2.3.4 pav. Natūrali gyventojų kaita 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

Šaltinis: LR Statistikos departamento ir EUROSTAT duomenys



II.2.3.5. pav. Neto migracija 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

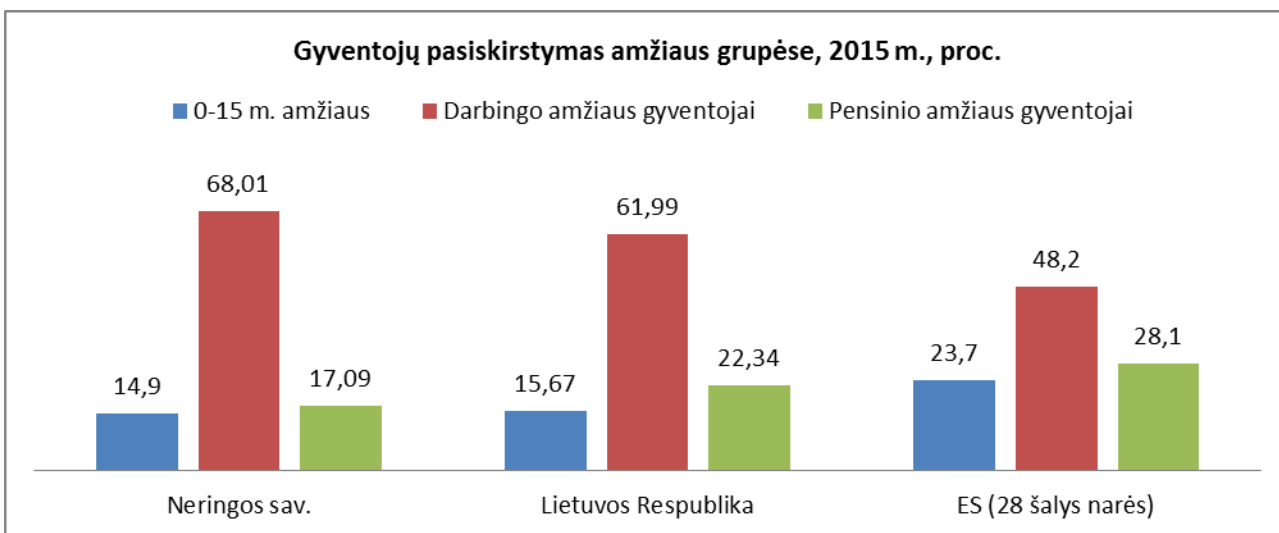
Šaltinis: LR Statistikos departamento ir EUROSTAT duomenys



II.2.3.6. pav. Atvykusių nuolatinių gyventojų dinamika 2012-2014 m. Neringos sav.

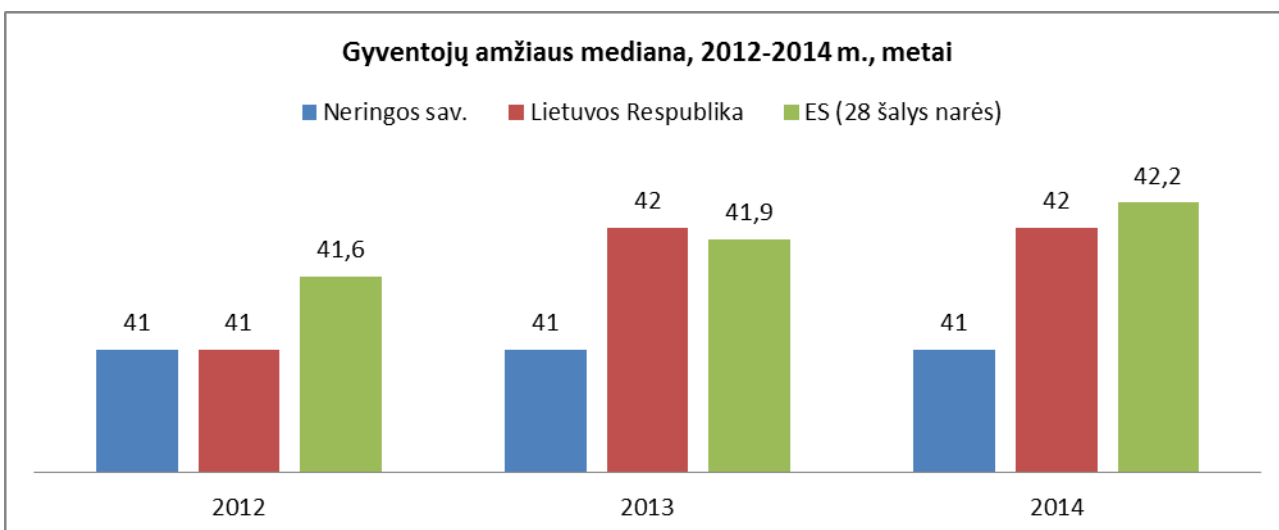
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Didžioji dauguma „naujų imigrantų“ Neringoje yra pasiturintys darbingi asmenys. Kas sąlyginai iškreipia Neringos gyventojų pasiskirstymo amžiaus grupėse rodiklius. **Darbingo amžiaus gyventojų Neringoje (žr. II.2.3.7. pav.) yra 6 proc. daugiau negu Lietuvos mastu ir 19,8 proc. daugiau negu ES (28 šalyse narėse).** Gyventojų amžiaus mediana Neringoje taip pat nežymiai žemesnė negu Lietuvoje ir ES (žr. II.2.3.8. pav.).



II.2.3.7. pav. Gyventojų pasiskirstymas amžiaus grupėse 2015 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

Šaltinis: LR Statistikos departamento ir EUROSTAT duomenys



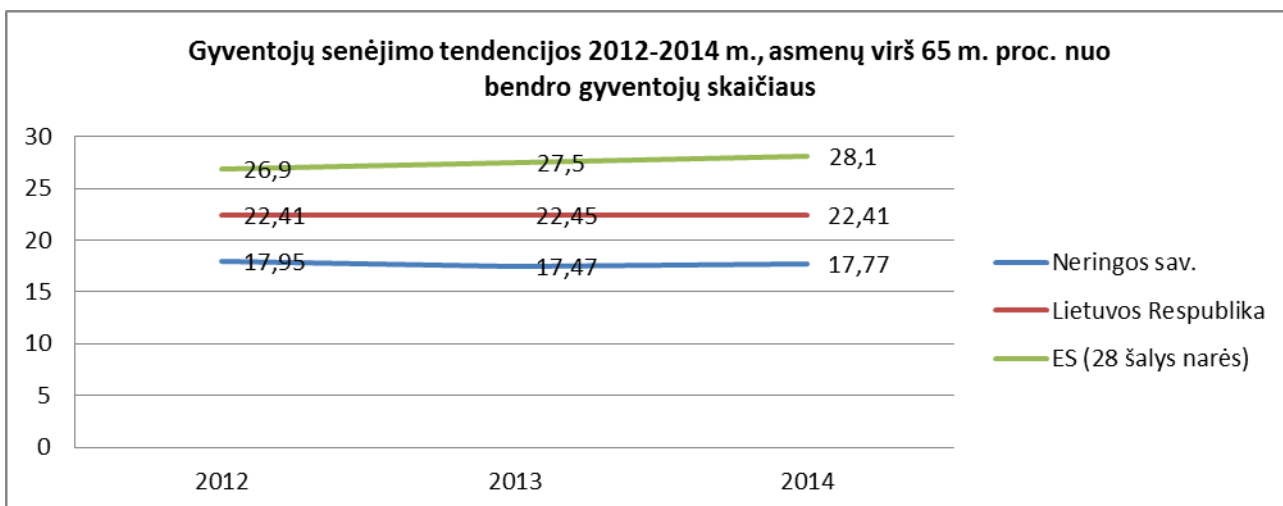
II.2.3.8. pav. Gyventojų amžiaus mediana 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

Šaltinis: LR Statistikos departamento ir EUROSTAT duomenys

Gyventojų senėjimo tendencijos, kurios gana ryškiai stebimos ES mastu (nuo 2012 iki 2014 m. asmenų virš 65 m. amžiaus procentas nuo bendro gyventojų skaičiaus išaugo 1,2 proc.), Lietuvoje ir Neringoje nėra aktualios, pensinio amžiaus asmenų pastarųjų trijų metų perspektyvoje nei Lietuvoje, nei Neringoje nedaugėja (žr. II.2.3.9. pav.).

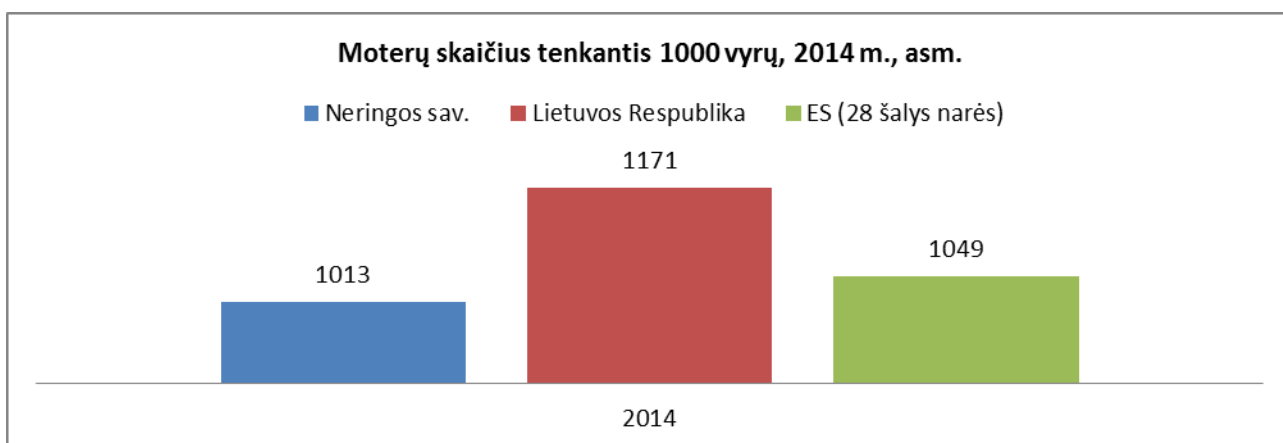
Gyventojų senėjimo tendencijos stebimos visose išsivysčiusiose pasaulio šalyse. Prognozuojama, kad 2020 m. trečdalis Japonijos ir Vokietijos gyventojų bus vyresni nei 60 m., daugiau nei 25 proc. Prancūzijos, Pietų Korėjos ir Jungtinės Karalystės gyventojų bus vyresni nei 60 m. JAV gyventojai taip pat sensta, nors ir ne taip sparčiai kaip Europoje.

Netolygus gyventojų pasiskirstymas lyties atžvilgiu labiau būdingas Lietuvai negu Neringai. 2014 m. duomenimis moterų Lietuvoje gyvena 14,6 proc. daugiau negu vyrų, Neringoje tik 1,3 proc., ES (28 šalyse narėse) – 4,7 proc. daugiau (žr. II.2.3.10. pav.).



II.2.3.9. pav. Gyventojų senėjimo tendencijos 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

Šaltinis: LR Statistikos departamento ir EUROSTAT duomenys



II.2.3.10. pav. Moterų skaičius tenkantis 1 tūkst. vyrų 2014 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

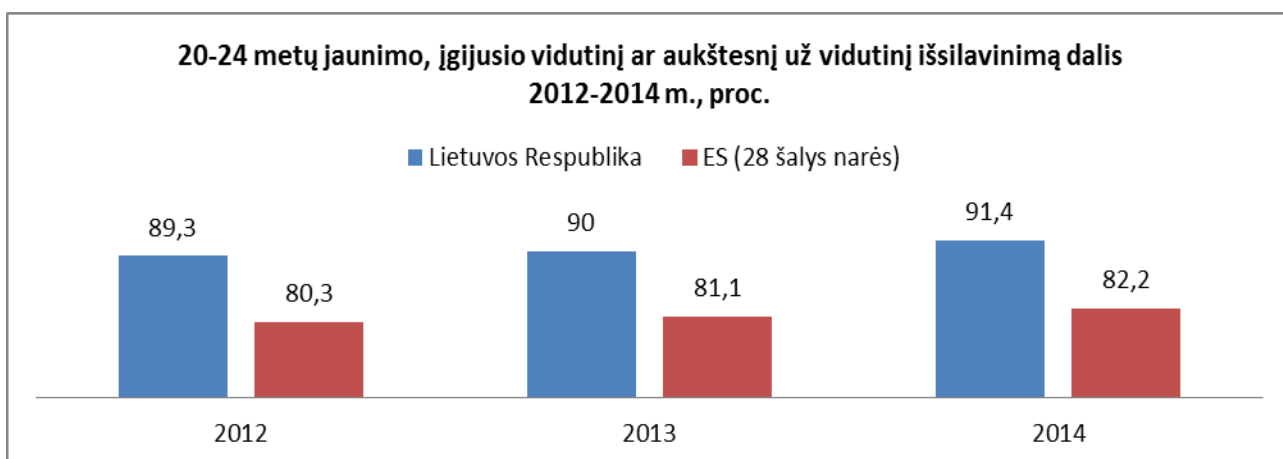
Šaltinis: LR Statistikos departamento ir EUROSTAT duomenys

Remiantis 2011 m. visuotinio gyventojų surašymo duomenimis, pagal tautybę Neringos gyventojai yra palyginti homogeniški, t. y. lietuviai sudaro didesnę daugumą Neringos gyventojų (92,45 proc.) lyginant visos Lietuvos mastu (84,16 proc.). Gausiausia etninė mažuma Neringoje yra rusai, kurie sudaro 4,44 proc. visų gyventojų. Kitos mažumos kaip lenkai, baltarusiai, ukrainiečiai ir kitos nesiekia atskirai po 1 proc.

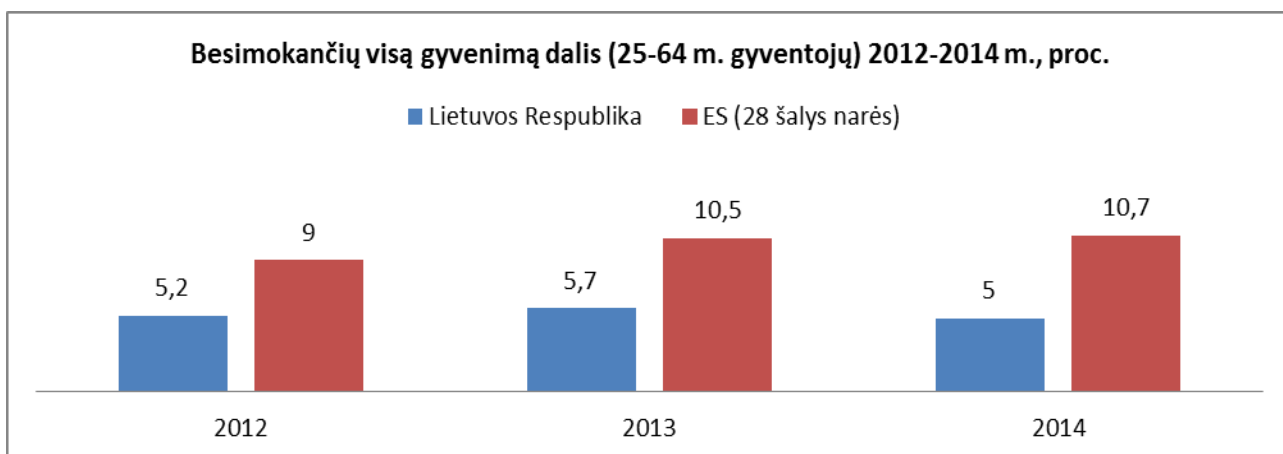
Religiniu požiūriu Neringoje yra sąlyginai daugiau netikinčių asmenų negu visos Lietuvos mastu. Neišpažįstančių jokios religijos Neringoje yra 1,34 proc. daugiau, o nenurodžiusių savo religinių įsitikinimų 6,4 proc. daugiau negu visoje Lietuvoje. Didžiausia religinė bendruomenė Neringoje, kaip ir visoje Lietuvoje, yra Romos katalikų (70,93 proc.). Antra pagal dydį – stačiatikių (ortodoksų) 2,26 proc.; trečia – evangelikų liuteronų 1,79 proc., kuri yra palyginti tris kartus gausesnė negu Lietuvos mastu. Istorinės aplinkybės, kurių sekoje susiformavo tik Neringai būdingas kultūrinis identitetas yra išskirtinis šio krašto patrauklumo vietiniam ir atvykstamajam turizmui veiksnys.

Išsilavinimas. Gyventojų išsilavinimas yra vienas iš socialinių kriterijų, įtakančių žmogaus gyvenimo būdą ir motyvus keliauti. Lietuva pagal 20-24 m. amžiaus jaunuolių igijusių vidutinį ar aukštesnį už vidutinį išsilavinimą dalį lenkia ES (28 šalių narių) vidurkį ~9 proc. (žr.

II.2.3.11. pav.). Tačiau besimokančių visą gyvenimą kategorijoje (25-65 m. amžiaus asmenys) atsilieka nuo ES vidurkio <5 proc. (žr. II.2.3.12. pav.).

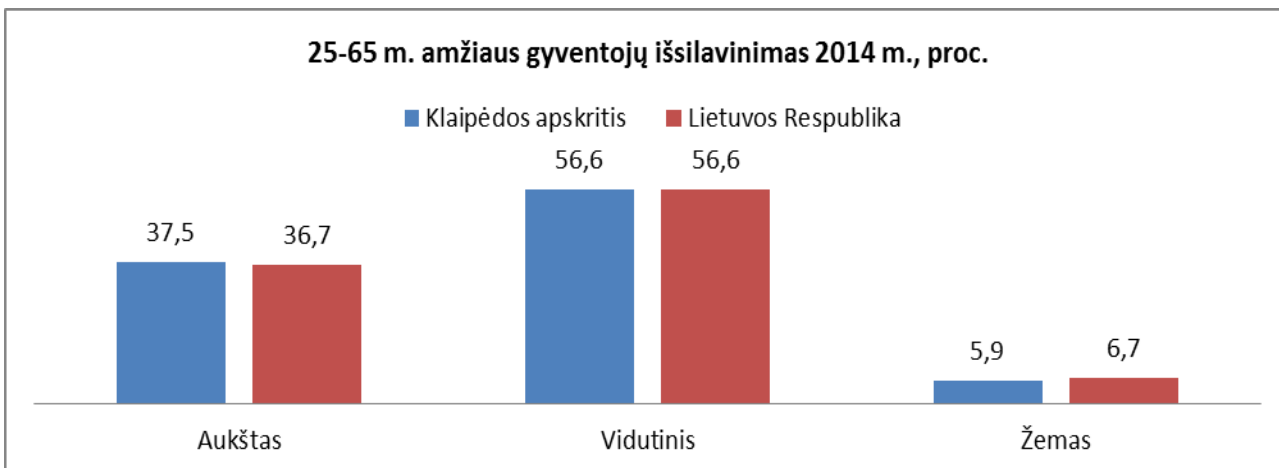


II.2.3.11. pav. 20-24 m. jaunimo, įgijusio vidutinį ar aukštesnį už vidutinį išsilavinimą dalis 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)
Šaltinis: EUROSTAT duomenys



II.2.3.12. pav. Besimokančių visą gyvenimą dalis (25-64 m. gyventojų) 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narė)
Šaltinis: EUROSTAT duomenys

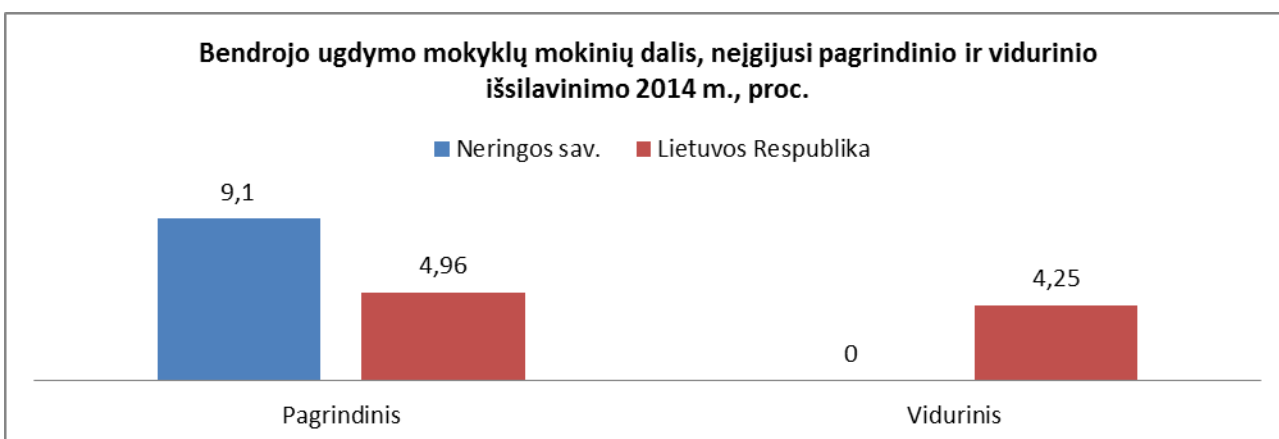
Klaipėdos apskrities gyventojai lyginant visos Lietuvos mastu yra labiau išsilavinę (žr. II.2.3.13. pav.). Aukštąjį išsilavinimą turinčių asmenų dalis yra 0,8 proc. didesnė negu visoje Lietuvoje, o žemą išsilavinimą turinčių asmenų dalis yra 0,8 proc. mažesnė. Vidutinį išsilavinimą turinčių asmenų procentinė dalis yra vienoda kaip ir visoje Lietuvoje.



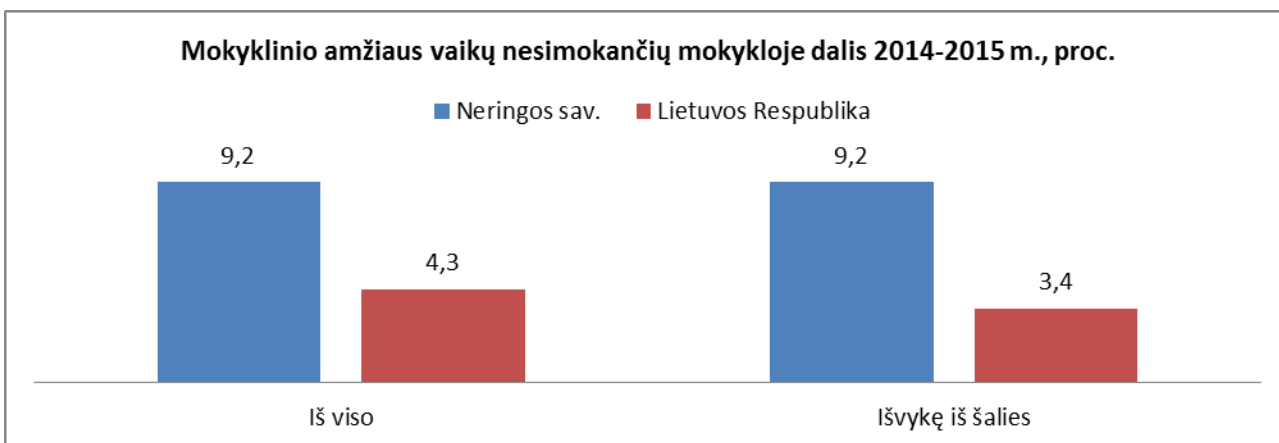
II.2.3.13. pav. Gyventojų išsilavinimas (25-65 m. amžiaus asmenų) 2014 m. palyginamieji duomenys Klaipėdos apskritis, Lietuvos Respublika
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Vadovaujantis 2014 m. bendrojo ugdymo mokyklų mokinių neįgijusių pagrindinio ir/ar vidurinio išsilavinimo duomenimis (žr. II.2.3.14. pav.), Neringos savivaldybėje pagrindinio išsilavinimo neįgijo 1 mokinys, kas sudaro 9,1 proc. nuo bendro pagrindinį išsilavinimą įgijusių mokinių skaičiaus. Palyginti Lietuvos mastu pagrindinio išsilavinimo neįgijo 4,96 proc. mokinių. Vidurinio išsilavinimo neįgijo 4,25 proc. mokinių Lietuvoje. [Neringoje neįgijusių vidurinio išsilavinimo 2014 m. nebuvo.](#)

2014–2015 mokslo metais mokyklinio amžiaus vaikų nesimokančių mokykloje Neringoje buvo beveik 5 proc. daugiau negu visos Lietuvos mastu. Tačiau [nesimokymo mokykloje priežastis Neringos savivaldybėje yra išvykimas iš šalies](#), kai Lietuvos mastu 0,9 proc. mokyklinio amžiaus vaikų nelankė mokyklos dėl socialinių, psichologinių ir kitų priežasčių (žr. II.2.3.15. pav.).



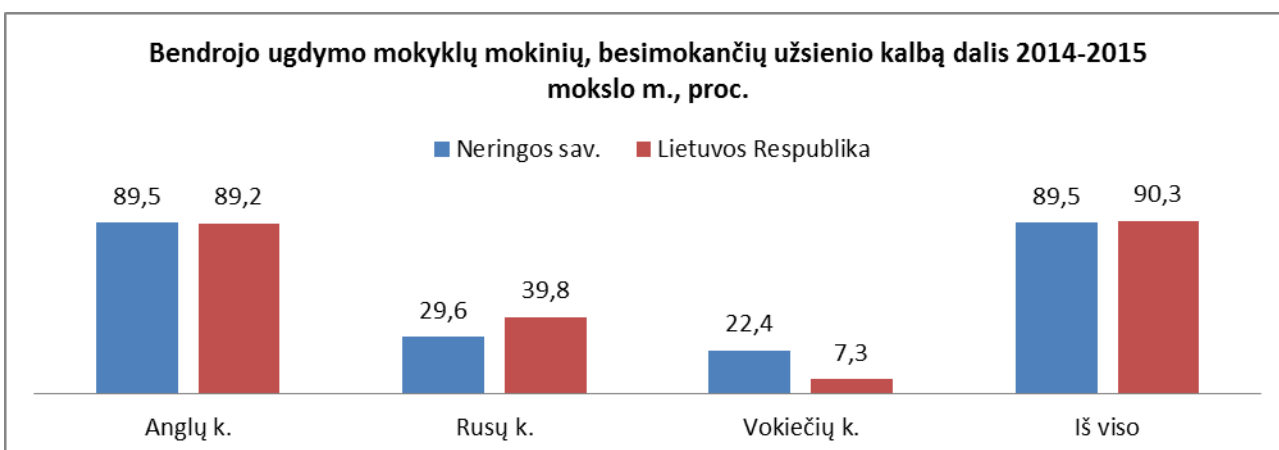
II.2.3.14. pav. Bendrojo ugdymo mokyklų mokinių dalis, neįgijusi pagrindinio ir vidurinio išsilavinimo 2014 m. palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika
Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys



II.2.3.15. pav. Mokyklinio amžiaus vaikų nesimokančių mokykloje dalis 2014-2015 mokslo metais palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

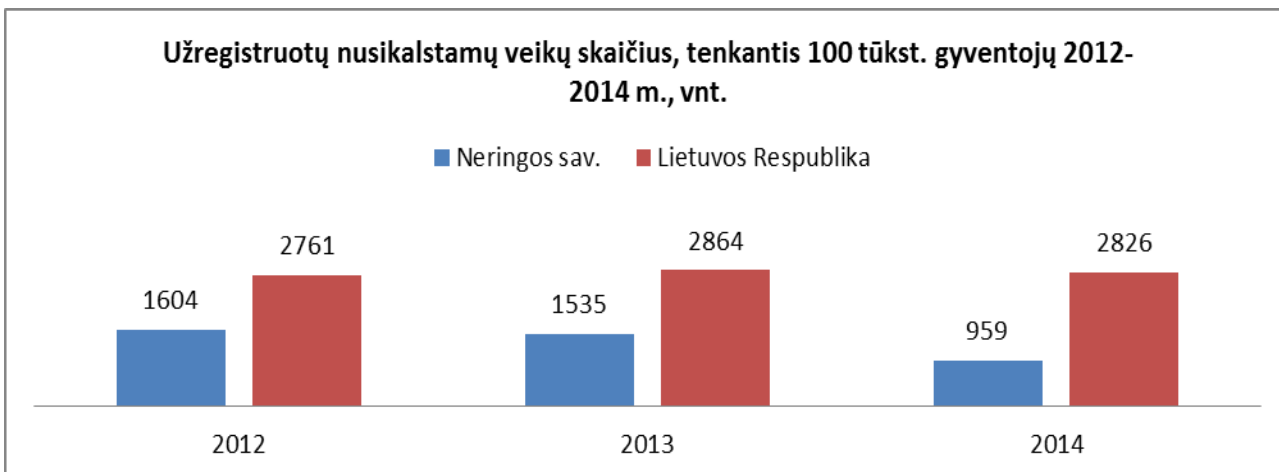
Kalbų mokėjimas ypatingai svarbus tiek vystant turizmo verslą, tiek keliaujant į užsienio šalis. Lyginant bendrojo ugdymo mokyklose besimokančiųjų užsienio kalbas moksleivių skaičius Neringoje yra 0,8 proc. mažesnis negu visoje Lietuvoje. Neringoje moksleiviai mažiau mokosi rusų k. 10,2 proc. negu visoje Lietuvoje, tačiau 15,1 proc. daugiau vokiečių k. Anglų kalbos Neringoje mokosi beveik tolygus skaičius mokinių kaip ir visoje Lietuvoje (žr. II.2.3.16. pav.).



II.2.3.16. pav. Bendrojo ugdymo mokyklų mokinių, besimokančių užsienio kalbą dalis 2014-2015 mokslo metais, palyginamieji duomenys Neringos sav., Lietuvos Respublika

Šaltinis: LR Statistikos departamento duomenys

Saugumas – vienas iš svarbiausių veiksnių renkantis keliones. Neringos savivaldybė pagal užregistruotų nusikalstamų veikų, tenkančių 100 tūkst. gyventojų, skaičių yra viena saugiausių Lietuvoje. Nusikalstamumas Neringoje nuo 2012 m. mažėja (žr. II.2.3.17. pav.). Ypatingai jaučiamas sumažėjimas 2013–2014 m. (-37,5 proc.). Kai Lietuvos mastu nusikalstamumas nemažėja ir 2014 m. yra 66 proc. aukštesnis negu Neringoje.



II.2.3.12. pav. Besimokančių visą gyvenimą dalis (25-64 m. gyventojų) 2012-2014 m. palyginamieji duomenys Lietuvos Respublika, ES (28 šalys narės)

Šaltinis: EUROSTAT duomenys

Gaisrai yra opi problema Neringoje, tačiau ji didesnę žalą daro gamtai, bet ne žmonėms. Nuo 2000 m. Neringoje gaisruose žmonių žūčių užfiksuota: 2002 m. – 1 žmogus, 2003 m. – 4 žmonės, 2008 m. – 1 žmogus, 2009 m. – 1 žmogus. Kitais metais žmonių žūčių gaisruose atvejų Neringoje nebuvo. Kai Lietuvos mastu nors žuvusiųjų gaisruose skaičius mažėja, tačiau 2014 m. jis siekė 125.

Socialinių/kultūrinių veiksnių apibendrinimas	
Teigiami veiksniai	Neigiami veiksniai
+ Augantis gyventojų skaičius ir palyginti didesnis darbingo amžiaus asmenų skaičius Neringoje yra teigiami veiksniai potencialiai galintys įtakoti verslumo plėtrą turizmo paslaugų sektoriuje Neringoje. Kas sąlygotų konkurencijos augimą, turizmo paslaugų asortimento plėtrą ir gerėjantį turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykį.	– Mažėjančios gyventojų skaičiaus tendencijos Lietuvoje tikėtina ateityje gali įtakoti vietinės turizmo rinkos susitraukimą.
+ Didėjantis gyventojų skaičius Europos Sąjungoje teigiamai įtakoja augančią atvykstamojo turizmo rinką iš ES šalių narių.	
+ Gyventojų senėjimo tendencijos išsivysčiusiose ES ir pasaulio šalyse lemia ilgėjančią gyvenimo trukmę bei galimai ateityje augsiančius pagyvenusių žmonių (virš 65 metų amžiaus) atvykstamojo turizmo srautus.	
+ Istorinės aplinkybės, kurių sekoje susiformavo tik Neringai būdingas kultūrinis identitetas yra išskirtinis šio krašto patrauklumo vietiniam ir atvykstamajam turizmui veiksnys.	
+ Aukštesnis už Lietuvos ir ES vidurkį Neringos gyventojų išsilavinimas bei užsienio kalbų, orientuotų į pagrindines turizmo rinkas, mokymo prieinamumas bendrojo lavinimo mokyklose Neringoje sudaro palankias sąlygas užtikrinti aukštą turistų aptarnavimo lygį.	
+ Neringos savivaldybė pagal užregistruotų nusikalstamų veikų, tenkančių 100 tūkst. gyventojų, skaičių yra viena saugiausių	

II.2.4. Aplinkosauginiai veiksniai

Aplinkosauga. Remiantis pasaulinėmis turizmo tendencijomis, didėja turistų, kurie planuodami keliones, atsakingai žiūri į turistinės vietovės aplinką bei renkasi mažiau užterštas vietas, kurios aplinkos apsaugai skiria didelį dėmesį. Neringos savivaldybės taryba 2008 m. gruodžio 3 d. yra patvirtinusi „Neringos savivaldybės aplinkos monitoringo programą 2008-2013 m.“ Vadovaujantis pateiktomis programos įgyvendinimo ataskaitomis, aplinkos monitoringas Neringos sav. buvo vykdytas tik iš dalies. Apie vykdytą oro kokybę, dirvožemio bei kraštovaizdžio monitoringą duomenys nepateikiami. Apsiribojama tik paviršinių vandens telkinių monitoringu. [Maudyklų vandens kokybė Baltijos jūroje ties Neringa 2008-2009 m. atitiko visus higienos normos HN 92:2007 "Papildiniai ir jų maudyklų vandens kokybė" keliamus reikalavimus.](#) Vadovaujantis Kuršių marių vandens kokybės tyrimais, formuluojama išvada, kad Kuršių marių vandens kokybė pagal biocheminio deguonies suvartojimo per 7 paras (BDS7) rodiklį yra patenkinama/bloga. Pablogėjimas yra fiksuojamas žiemą, pavasarį ir rugpjūčio-rugsėjo mėn. nykstant vandens augalijai. Kuršių mariose stebima vidutinių metinių nitratų koncentracijų didėjimo tendencija.

Klimatas yra svarbus faktorius planuojant keliones. Statistiškai patraukliausi poilsinėms kelionėms yra tropinėje ir subtropinėje klimato juostoje išsidėstę kraštai, kurie pasižymi dideliu saulėtų dienų metuose ir mažu lietingų ir vėjuotų dienų metuose skaičiumi.

Neringa yra vidutinių platumų pereinamojoje iš jūrinio į žemyninį klimato juostoje, kuriai būdinga sezonų kaita, vidutiniškai šiltos vasaros su nedideliu kritulių kiekiu ir vidutiniškai šaltos žiemos. Neringoje yra daugiau giedrų dienų, negu Vidurio ar Rytų Lietuvoje. Šilčiausias metuose liepos mėn. (vidutinė temperatūra 22 C°), šalčiausias – sausio mėn. (vidutinė temperatūra -3 C°). Daugiausia saulėtų dienų birželio-liepos mėn. virš 60 proc. Lietingiausias mėnuo Neringoje – lapkritis, kada iškrenta virš 80 mm kritulių. Lapkričio mėn. vyrauja ir stipriausi vėjai, kurių vidutinis greitis yra <6 m/s.

Aplinkosauginių veiksnių apibendrinimas	
Teigiami veiksniai	Neigiami veiksniai
+ Neringos savivaldybė deda dideles pastangas, siekdama gerinti aplinkosaugos būklę, ką liudija Neringos paplūdimiams nuo 2002 m. kasmet suteikiami Mėlynos vėliavos sertifikatai.	- Klimatas sąlygoja stiprų turizmo srautų sezoniškumą, t. y. Neringa patraukli kaip poilsinė vietovė tik vasaros sezono metu.
+ Neringoje yra daugiau giedrų dienų, negu Vidurio ar Rytų Lietuvoje.	

II.2.5. Technologiniai veiksniai

Informacinės technologijos. Eurobarometro duomenimis (2015), priimant su kelionių planais susijusius sprendimus, svarbiausias vaidmuo tenka draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijoms (55 proc.) ir interneto svetainėms (46 proc.). Internetas (66 proc.) – labiausiai paplitęs būdas organizuoti atostogas, jo naudojimas nuolat auga. Tarp europiečių populiarios įvairios rezervacijos sistemos (41 proc.).

Neringos savivaldybės teritorijoje telekomunikacinių ryšių infrastruktūra yra gerai išplėta. Yra atvestas plačiajuostis interneto tinklas RAIN, prisijungimo taškai yra visose Neringos savivaldybės gyvenvietėse: Alksnynėje, Juodkrantėje, Pervalkoje, Preiloje ir Nidoje.

Yra galimybė prisijungti prie fiksuotojo telefono ryšio ir kabelinės televizijos tinklų, kurių pagalba galima naudotis telefonijos, interneto, televizijos paslaugomis. Neringos savivaldybės gyvenviečių teritorijose visi mobiliojo ryšio operatoriai Omnitel, Bitė, Tele-2 teikia sklandaus GSM ir 3G ryšio paslaugas. Neringos savivaldybės teritorijoje yra įrengta 13 mobiliojo ryšio antenų. **Probleminis mobilusis ryšys yra miškingose ir rezervatų teritorijose.**

Naudojantis mobiliuoju ryšiu ir mobiliuoju internetu problemų gali kilti Nidos poilsiautojams dėl tarptinklinio ryšio dubliavimūsi iš Rusijos Federacijos Kaliningrado srities.

Technologinių veiksmų apibendrinimas	
Teigiami veiksniai	Neigiami veiksniai
+ Neringos savivaldybės gyvenviečių teritorijose visi mobiliojo ryšio operatoriai Omnitel, Bitė, Tele-2 teikia sklandaus GSM ir 3G ryšio paslaugas.	– Probleminis mobilusis ryšys Neringoje yra miškingose ir rezervatų teritorijose.
	– Naudojantis mobiliuoju ryšiu ir mobiliuoju internetu problemų gali kilti Nidos poilsiautojams dėl tarptinklinio ryšio dubliavimūsi iš Rusijos Federacijos Kaliningrado srities.

II. 3. KONKURENCINĖ APLINKA

II.3.1. Konkurencijos intensyvumas vietinėje turizmo rinkoje

Siekiant nustatyti konkurencinės aplinkos intensyvumą vietinėje turizmo rinkoje atsižvelgiant į Neringos teritorijos specifiką, pasirinkta nagrinėti kurortus ir kurortines teritorijas, kurios arba yra įsikūrusios prie Baltijos jūros, arba turi panašias gamtines sąlygas kaip ir Neringos kurortas. Turizmo situacija yra vertinama šiuose kurortuose ir kurortinėse teritorijose:

- Palanga;
- Birštonas;
- Druskininkai;
- Anykščiai.

Pasak Akvilės Čibinskienės miesto turizmo konkurencingumas yra miesto gebėjimas pabrėžti savo patrauklumą turistams, teikti prekes bei paslaugas turistams geriau už kitus miestus.³ Miestų konkurencingumas yra formuojamas vidinės ir išorinės aplinkos veiksnių. Vidinę aplinką sudaro turizmo verslo, išteklių bei infrastruktūros veiksniai. Taigi vertinant miesto turizmo konkurencingumą reikia vertinti miesto turizmo prekių bei paslaugų tiekėjus, gamtinius ir kultūrinius išteklius, istorinius išteklius bei turizmui reikalingą infrastruktūrą.⁴

Siekiant atlikti kurortų ir kurortinių teritorijų – Neringos, Palangos, Birštono, Druskininkų, Anykščių – turizmo konkurencingumo įvertinimą, žemiau išskirti vidinės aplinkos elementų veiksmai. Veiksmai, šioje dalyje, vertinami kiekybiškai, naudojami kiekybiniai rodikliai prieinami oficialiuose šaltiniuose apimant 2012–2014 metų laikotarpį.

Kurortų ir kurortinių teritorijų turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksniai:

1. Turizmo veikla užsiimančios įmonės:

- **apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra** (įvairių tipų apgyvendinimo įstaigų skaičius, maitinimo įstaigų skaičius);
- **sveikatinimo įstaigos** (sanatorijų/SPA centrų skaičius);
- **konferencijų paslaugų infrastruktūra** (konferencijų rengimo vietų skaičius).

2. Turizmo išteklių:

- **gamtiniai išteklių** (saugomos teritorijos, parkai, vandens telkiniai, gamtos paveldo objektai);
- **istoriniai ir kultūriniai išteklių** (kultūros paveldo objektai ir vietovės, viešieji renginiai ir kalendorinės šventės, muziejai, meno galerijos).

3. Turizmo ir poilsio infrastruktūra:

- **transporto infrastruktūros išvystymas** (oro uostų, vandens uostų, geležinkelių stočių skaičius, viešojo transporto sistema);
- **laisvalaikio paslaugų infrastruktūra** (dviračių maršrutai ir nuomos punktai, vandens turizmo paslaugos, laisvalaikio ir pramogų paslaugas teikiančių įmonių skaičius);
- **turizmo organizavimo paslaugų infrastruktūra** (turizmo informacijos centrų (TIC) lankytojų skaičius, gidų paslaugos);
- **turizmo paslaugų rinkodara** (miesto prekės ženklo komunikacija, turizmo paslaugų reklamos kiekis, el. rinkodara).

Kiekvienam rodikliui suteikiamam vieta (reitinguojama: 1 – konkurencingiausias; 5 – mažiausiai konkurencingas). Galutinį vietovės konkurencingumo rodiklį sudarys visų konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksnių įvertinimų aritmetinis vidurkis.

³ Čibinskienė, A., Miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos veiksniai. In: Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 2013 2 (30), p. 57-66.

⁴ Ten pat.

II.3.2.1. Turizmo veikla užsiimančios įmonės

Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra

Remiantis LR statistikos departamento duomenimis daugiausiai įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigų yra Palangos kurorte (62 proc. daugiau nei Neringoje), tačiau daugiausiai turistų 2014 m. apgyvendino Druskininkų kurorto įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigos (5 kartus daugiau nei Neringos kurorte). Mažiausias apgyvendinimo įstaigų bei apgyvendintų turistų skaičius stebimas Anykščių kurortinėje teritorijoje, tačiau reikia pastebėti, jog lyginant su 2012 m. apgyvendintų turistų skaičius išaugo net 2,4 karto. Neringos kurortas įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigų skaičiumi lenkia Birštoną, Anykščius ir Druskininkus (nors Druskininkų apgyvendinimo įstaigos siūlo 1,5 karto daugiau apgyvendinimo vietų, nei Neringos įstaigos). Apgyvendintų turistų skaičiumi Neringos kurortas lenkia Birštoną ir Anykščius. Svarbu pastebėti, jog daugiausiai užsienio turistų pritraukia Neringos kurortas (40,3 proc., visų Neringos apgyvendintų turistų), mažiausiai – Birštono kurortas (11,5 proc. visų Birštono apgyvendintų turistų). Tačiau visuose analizuojamuose kurortuose ir kurortinėse teritorijose apgyvendintų užsieniečių skaičius augo, sparčiausiai Birštone – 49,5 proc., mažiausiai – Palangoje 9,1 proc., tuo tarpu Neringoje apgyvendintų užsienio turistų skaičius, lyginant su 2012 m. duomenimis sumažėjo 10,6 proc.

Didžiausias vidutinis metinis viešbučių numerių užimtumas yra Druskininkuose (58,2 proc.). Viešbučių užimtumas visais metų laikais svyruoja nuo 54,7 proc. iki 67,3 proc. Tuo tarpu pats mažiausias metinis viešbučių užimtumas stebimas Neringoje (32,7 proc.), užimtumas skirtingais metų laikais svyruoja nuo 4,5 proc. (žiemos sezono metu) iki 58,3 proc. (vasaros sezono metu). Galima teigti, jog iš visų analizuojamų kurortų ir kurortinių teritorijų Neringoje stebimas didžiausias sezoniškumas. Taip pat, numerių užimtumo požiūriu, Neringa neišnaudoja viso savo apgyvendinimo potencialo.

Vienas iš pagrindinių miesto konkurencingumo matų – miestą aplankančių turistų skaičius ir jų apsistojimo mieste trukmė. Didžiausias vidutinis nakvynių skaičius, tenkantis vienam turistui, stebimas Birštono (4,8 nakvynės) bei Palangos (4,1 nakvynės) kurortuose. Tuo tarpu beveik dvigubai trumpesnis vidutinis apsistojimo laikotarpis stebimas Anykščių kurortinėje teritorijoje (2,5 nakvynės) ir Neringos kurorte (2,7 nakvynės).

Bendras analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo reitingas apgyvendinimo infrastruktūros pozicijoje rikiuojasi tokia tvarka (žr. II.3.2.1.1. lentelėje): pirmoje pozicijoje atsiduria Druskininkai (didžiausias apgyvendintų turistų skaičius iš kurių nemaža dalis užsienio turistų, bei didžiausias viešbučių numerių užimtumas), antroje – Palanga (daugiausiai įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigų bei vietų juose), trečioje – Birštonas (stipriai augo apgyvendintų vietinių ir užsienių turistų skaičius, mieste turistai apsistodavo ilgiausiam laikotarpiui, lyginant su kitomis teritorijomis, tačiau gana maža užsienio turistų dalis), ketvirtoje pozicijoje atsiduria Anykščiai (stipriai augo apgyventinų turistų, ypač vietinių, skaičius, tačiau apgyvendinimo įstaigų, vietų juose bei apgyvendintų turistų skaičius pats mažiausias, nors viešbučių užimtumas viršija 34 proc.), penktoje pozicijoje – Neringa (nors ir mažėjanti, tačiau iš užsienio atvykstančių turistų dalis yra pati didžiausia, tuo tarpu numerių užimtumas šaltuoju metų laiku stipriai skiriasi nuo konkurentų, taip pat turistų apsistojimo trukmė yra trumpesnė nei daugelio kitų paliginamųjų miestų).

Atsižvelgiant į Neringos, Palangos, Birštono, Druskininkų ir Anykščių turizmo informacijos centrų internetinėse svetainėse pateiktų maitinimo įstaigų skaičių, daugiausiai įstaigų yra Palangos mieste, mažiausiai – Birštono kurorte. Neringa atsiduria trečioje pozicijoje (II.3.2.1.1. lentelėje).

Sveikatinimo įstaigos

Siekiant adekvačiai įvertinti sveikatinimo įstaigų skaičių ir pasiskirstymą analizuojamuose teritorijose remtasi vienu iš populiariausių viešbučių rezervavimo sistemų Booking.com. Ši sistema taip pat pasirinkta ir dėl to, jog analizuojamų kurortų ir kurortinių teritorijų turizmo informacijos centrų internetinėse svetainėse pateikiama neadekvati informacija (vienoje svetainėje pateikiama SPA ir sanatorijos, kitoje įtraukiamos ir apgyvendinimo įstaigos teikiančios sveikatingumo paslaugos arba pateikiamas sąrašas tik sveikatingumo paslaugas teikiančių įstaigų), o LR statistikos departamentas nepateikia atskirai sveikatinimo įstaigų statistikos. Taip pat remiantis Booking.com duomenimis galima vertinti ir informacijos apie SPA ir sveikatingumo centrus pasiekiamumą. Daugiausiai SPA ir sveikatingumo centrų, pagal Booking.com yra Palangoje (20 įstaigų), mažiausiai – Anykščiuose (1 įstaiga). Neringos kurorte yra 6 SPA ir sveikatingumo centrai, kurie veikia apgyvendinimo įstaigose. Kaip buvo minėta anksčiau, SPA ir sveikatingumo paslaugas teikiančios įstaigos turizmo informacijos centruose taip pat nėra pristatomos detalai. Nidos KTIC „Agila“ pristatomos 5 sveikatingumo paslaugos, iš kurių 3 masažo paslaugos, 1 mini SPA centras bei 1 įstaiga siūlanti procedūras veidui ir kūnui. Visiškai nepristatomos apgyvendinimo įstaigos, kurios teikia įvairias sveikatinimo paslaugas. Druskininkų turizmo informacijos centro internetinėje svetainėje pristatoma 11 sanatorių ir SPA paslaugas teikiančių įstaigų, Palangos – 24, Birštono – 8, Anykščių – 1. 2011 m. buvo išleistas „Lietuvos kurortų ir SPA katalogas“. Kataloge pristatomi visi Lietuvos kurortai bei juose esantys SPA centrai. Druskininkai kataloge pristato 9 SPA centrus ir sanatorijas, Palanga – 7, Birštonas – 2, o Neringa ir Anykščiai nei vieno.

Remiantis LR Statistikos departamento pateiktais duomenimis daugiausiai sanatorių 2014 m. veikė Palangoje (5), kiek mažiau Druskininkuose (4) ir Birštone (3), tuo tarpu Neringoje ir Anykščiuose neveikė nei viena sanatorija.

Bendras analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo reitingas vertinant sveikatinimo įstaigas rikiuojasi tokia tvarka (žr. II.3.2.1.1. lentelėje): pirmoje pozicijoje Palanga (turi daugiausiai, viešai pristatomų, sveikatinimo įstaigų), antroje – Druskininkai, trečioje – Birštonas, ketvirtoje pozicijoje atsiduria Neringos kurortas (neturi nei vienos sanatorijos ir palyginti mažai sveikatinimo įstaigų apie kurias yra prieinama informacija) ir penktoje pozicijoje – Anykščiai (neturi sanatorių ir tik vieną SPA centrą).

Konferencijų paslaugų infrastruktūra

Vienas iš būdų spręsti sezoniškumo problemas – konferencijų turizmas. Neringos kurorte yra 16 įstaigų, kurios teikia konferencijų organizavimo paslaugas (didžiausia salė – 286 vietos). Tuo tarpu Druskininkų kurorte yra 15 įstaigų teikiančių konferencijų turizmo paslaugas, didžiausia salė – 900 vietų. Nors Neringoje ir yra tam tikra konferencijų turizmui reikalinga infrastruktūra (konferencijų salės, įranga, viešbučiai, maitinimo įstaigos, pramogų pasiūla) tačiau dėl tiesioginio susisekimo stokos sunku skatinti tarptautinį verslo turizmą.

Palangos ir Druskininkų turizmo informacijos centrai nepateikia jokios informacijos apie konferencijų turizmo galimybes minėtuose kurortuose, galima daryti prielaidą, jog kurortams nėra svarbi ši turizmo sritis ir didesnio dėmesio informacijos sklaidai nėra skiriama. Todėl šiame etape Palanga ir Anykščiai nėra vertinami.

II.3.2.1.1. lentelė. Turizmo veikla užsiimančių įmonių rodikliai, 2014 m.

Eil. nr.	Rodikliai/vieta reitinguojant ⁵	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
1.	Įvairių tipų apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų skaičius, vnt.	170/2	275/1	18/4	73/3	6/5
2.	Apgyvendintų turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose, asm. (lyginant su 2012 m. duomenimis, proc.)	54 719/3 (↑ 10,6 proc./4)	221 144/2 (↑ 11,3 proc./3)	45 731/4 (↑ 56,6 proc./2)	283 788/1 (↑ 8,6 proc./5)	13 461/5 (↑ 2,4 karo/1)
3.	Iš jų užsienio turistai, proc. (lyginant su 2012 m. duomenimis)	40,3 proc./1 (↓ 5,9 proc./5)	24,4 proc./3 (↑ 9,1 proc./4)	11,5 proc./5 (↑ 49,5 proc./1)	40,2 proc./2 (↑ 9,3 proc./3)	14,8 proc./4 (↑ 36,7 proc./2)
4.	Vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose, vnt.	3 237/3	10 895/1	1 404/4	5 253/2	292/5
5.	Numerių užimtumas viešbučiuose, proc.	32,7 proc./5	37,3 proc./4	46,9 proc./3	58,2 proc./1	49,5 proc./2
6.	Numerių užimtumas viešbučiuose, atskirais sezonais, proc. :					
	Sausis-kovas	5,1 proc./5	22,5 proc./4	46,3 proc./2	54,7 proc./1	34,2 proc./3
	Balandis-birželis	33,0 proc./5	36,6 proc./4	49,6 proc./2	55,4 proc./1	47,8 proc./3
	Liepa-rugsėjis	58,3 proc./3	58,2 proc./4	52,5 proc./5	67,3 proc./1	58,8 proc./2
	Spalis-gruodis	4,5 proc./5	26,3 proc./4	39,0 proc./3	55,0 proc./1	50,0 proc./2
7.	Vidutinis nakvynių skaičius, tenkantis vienam turistui	2,7/4	4,1/2	4,8/1	3,9/3	2,5/5
Apgyvendinimo paslaugų konkurencingumo pozicija (balas)		5 (3,64)	2 (2,91)	3 (3)	1 (2,09)	4 (3,36)
8.	Maitinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius, vnt.	48/3	112/1	18/5	52/2	26/4
Maitinimo paslaugų konkurencingumo pozicija (balas)		3 (3)	1 (1)	5 (5)	2 (2)	4 (4)
9.	SPA ir sveikatingumo paslaugos apgyvendinimo įstaigose (Booking.com duomenimis)	6/3	20/1	6/3	16/2	1/4
10.	Sanatorijos ir rehabilitacijos centrai	0/4	5/1	3/3	4/2	0/4
Sveikatinimo įstaigų konkurencingumo pozicija		4 (3,5)	1 (1)	3 (3)	2 (2)	5 (4)

⁵ 1 – konkurencingiausias; 5 – mažiausiai konkurencingas

(balas)						
11.	Konferencijų turizmo infrastruktūra	16 įstaigų teikiančių konferencijų organizavimo paslaugas/1 (salės nuo 20 iki 286 vietų/3)	TIC duomenų nepateikia	10 įstaigų teikiančių konferencijų organizavimo paslaugas/3 (salės nuo 10 iki 550 vietų/2)	15 įstaigų teikiančių konferencijų organizavimo paslaugas/2 (salės nuo 46 iki 900 vietų/1)	TIC duomenų nepateikia
Konferencijų turizmo infrastruktūros konkurencingumo pozicija (balas)		2 (2)	-	3 (2,5)	1 (1,5)	-
BENDRA turizmo veikla užsiimančių įmonių konkurencingumo pozicija (balas)		3 (3,04)	1 (1,64)	4 (3,38)	2 (1,9)	5 (3,79)

Žalia – geriausia pozicija; **Raudona** – blogiausia pozicija

Šaltiniai: LR Statistikos departamento duomenys: <http://osp.stat.gov.lt/>, Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“: <http://www.visitneringa.com/lt/main/agila>, Palangos turizmo informacijos centras: <http://palangatic.lt/>, Birštono turizmo informacijos centras: <http://www.visitbirstonas.lt/>, Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centras: <http://info.druskininkai.lt/new/lt/>, Anykščių turizmo informacijos centras: <http://www.antour.lt/>, viešbučių rezervavimo sistema: [Booking.com](http://www.booking.com)

Bendras analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo reitingas konferencijų turizmo infrastruktūros pozicijoje rikiuosi tokia tvarka: pirmoje pozicijoje – Druskininkai (gali organizuoti didelius renginius), antroje – Neringa (turi nedideles konferencines sales, kurios gali aptarnauti smulkius renginius) ir trečioje pozicijoje atsiduria Birštonas.

Apibendrinant pirmąjį kurortų ir kurortinių teritorijų turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksni – Turizmo veikla užsiimančios įmonės – pastebima, jog konkurencingiausias kurortas yra Palanga (didžiausia SPA bei sveikatingumo įstaigų, įvairaus tipo apgyvendinimo įstaigų bei maitinimo įstaigų pasiūla). Antras pagal konkurencingumą kurortas – Druskininkai (lenkiantis kitus kurortus visus metus didesniu nei 50 proc. užimtumu bei didelio masto konferencijų organizavimo galimybėmis), trečia vieta atitenka – Neringos kurortui (didžiausi užsienio turistų srautai bei patraukli vietovė mažo formato konferencijų renginiams), ketvirtoje vietoje atsiduria Birštonas (dėl gana mažo užsienio turistų skaičiaus ir mažiausiu viešbučių užimtumu vasaros laikotarpiu) ir paskutinėje, penktoje vietoje, atsiduria Anykščiai (mažiausias turistų skaičius, mažiausiai apgyvendinimo ir sveikatinimo įstaigų).

II.3.2.2. Turizmo ištekliai

Gamtiniai ištekliai

Remiantis Palangos, Birštono ir Druskininkų kurortų ir Anykščių kurortinės teritorijos bendraisiais planais bei VĮ Kretingos miškų urėdijos duomenimis (žr. II.3.2.2.1. lentelėje) miškingiausias kurortas yra Neringa, miškų plotas užima 74 proc. visos teritorijos. Mažiausias miško plotas – Anykščių kurortinėje teritorijoje (20,3 proc.). Didžiausias vandens telkinių plotas yra Birštono kurorte (16,3 proc.), mažiausias – Neringos kurorte, tačiau reikia pastebėti, jog Neringos savivaldybė supa Baltijos jūra bei Kuršių marios. Didžiausias urbanizuotos teritorijos plotas yra Anykščių mieste (57,5 proc. miesto teritorijos) bei Palangoje (46,8 proc.), mažiausias – Neringoje (0,7 proc.). Kalbant apie vandens telkinių ir urbanizuotos teritorijos užimamą plotą, nėra vertinamas Druskininkų kurortas, kadangi bendrajame Druskininkų savivaldybės plane, informacija pateikta tik apie bendrą savivaldybės plotą.

Remiantis LR saugomų teritorijų valstybės kadastro duomenimis daugiausiai saugomų teritorijų bei gamtos paveldo objektų turi Neringos kurortas. Neringos kurortas išsiskiria iš kitų analizuojamų miestų ir dėl Kuršių nerijos nacionalinio parko statuso, tuo tarpu į kitų kurortų teritorijas įeina regioninių parkų teritorijos (išskyrus Druskininkų kurortą). Visuose teritorijose yra draustinių, daugiausiai – Neringoje (13 draustinių ir 2 rezervatai) bei Palangoje (6 draustiniai ir 1 rezervatas), mažiausiai – Druskininkuose (miesto teritorijoje yra tik 1 draustinis). Dar vienas svarbus gamtos išteklių rodiklis „Natura 2000“ saugomos teritorijos, saugančios retas ir nykstančias gyvūnų bei augalų rūšis ir gamtines buveines. „Natura 2000“ duomenimis daugiausiai saugomų teritorijų yra Neringoje bei Palangoje (po 2 teritorijas), Birštone ir Anykščiuose po 1 saugomą teritoriją, o Druskininkų miesto teritorijoje nėra nei vienos „Natura 2000“ saugomos teritorijos.

Lyginant analizuojamų kurortų ir kurortinių teritorijų konkurencingumą kraštovaizdžio ir veiklų gamtoje aspektu iškyla tam tikrų problemų dėl pateikiamos informacijos apie analizuojamas teritorijas lygiavertiškumo. Vertinant šį kriterijų remtasi turizmo informacijos centrų pateikta informacija, tuo pačiu yra vertinamas ir informacijos apie kraštovaizdį bei veiklas gamtoje, prieinamumas potencialiems turistams. Nidos KTIC „Aglila“ pateikia gana daug informacijos apie galimas veiklas gamtoje (neskaitant siūlomų paslaugų susijusių su gamtiniais ištekliais). Palangos ir Druskininkų turizmo informacijos centrai pateikia informaciją apie parkus (apie pėsčiųjų takus užsimenama tik Palangos TIC). Jokios informacijos apie kraštovaizdį ir veiklas gamtoje nepateikia Anykščių TIC. Analizuojant kurortų ir kurortinės teritorijos internetines svetaines galima pastebėti, jog daugiau orientuojamasi į aktyvias veiklas, pramogas, renginius bei sveikatinimą.

II.3.2.2.1. lentelė. Turizmo išteklių rodikliai, 2014 m.

Eil. nr.	Rodikliai/vieta reitinguojant ⁶	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
1.	Žalieji ir vandens plotai kurorto ar kurortinės vietovės teritorijoje	Mišakai 74 proc./1; vandenys 0,01 proc.; urbanizuota teritorija 0,7 proc.	Mišakai 40,6 proc./4; vandenys 1,2 proc.; urbanizuota teritorija 46,8 proc.	Mišakai 51,7 proc./3; vandenys 16,3 proc.; urbanizuota teritorija 26,58 proc.	Mišakai 61,5 proc./2; <i>savivaldybės teritorijoje</i> : vandenys 2,4 proc.; urbanizuota teritorija 2,4 proc.	Mišakai 20,3 proc./5, vandenys, 2,8 proc., urbanizuota 57,5 proc.
2.	Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai kurorto ar kurortinės vietovės teritorijoje	Kuršių nerijos nacionalinis parkas/1; 13 draustinių/1; 2 rezervatai; 2 „Natura 2000“ teritorijos/1; 11 gamtos paveldo objektų	Pajūrio regioninis parkas/2; 6 draustiniai/2; 1 rezervatas; 2 „Natura 2000“ teritorijos/1; 1 gamtos paveldo objektas	Nemuno kilpų regioninis parkas/2; 3 draustiniai/3; 1 „Natura 2000“ teritorija/2; 1 gamtos paveldo objektas	<i>Savivaldybės teritorijoje</i> : Dzūkijos nacionalinis parkas (miesto neapima)/3; 12 draustinių (miesto teritorijoje 1 draustinis)/4; 5 „Naturas 2000“ teritorijos (miesto teritorijoje nėra)/3; 3 gamtos paveldo objektai	Anykščių regioninis parkas/2; 6 draustiniai/2; 1 „Natura 2000“ teritorijos/2
3.	Kraštovaizdis ir veiklos gamtoje	Paukščių stebėjimas, 2 apžvalginės aikštelės, KNNP parengti 2 maršrutai, 3 pažintiniai takai/1	Birutės parkas, Palangos botanikos parkas, 1 sveikatingumo takas/2	2 pažintiniai takai/3	5 parkai/2	Nėra informacija/5
4.	Vandens telkiniai	Baltijos jūra, Kuršių marios/1	Baltijos jūra/2	Nemuno upė, 3 tvenkiniai/2	Nemuno upė, 1 upelis, 2 ežerai, 1 tvenkinys/2	Šventosios upė, 2 upeliai, 1 tvenkinys/3
Gamtinių išteklių konkurencingumo pozicija (balas)		1 (1)	2 (2,17)	3 (2,5)	4 (2,67)	5 (3,17)
5.	Kultūros paveldo objektai	188 nekilnojamos vertybės/1	5 kilnojamos vertybės, 119 nekilnojamos vertybės, bendras skaičius: 124 vertybės/3	<i>Savivaldybės teritorijoje</i> : 60 kilnojamų vertybių, 50 nekilnojamų vertybių, bendras skaičius: 110 vertybės/5	<i>Savivaldybės teritorijoje</i> : 128 nekilnojamos vertybių/4	<i>Rajono teritorijoje</i> : 53 kilnojamos kultūros vertybės, 120 nekilnojamų vertybių, bendras skaičius: 173 vertybės/2
6.	UNESCO Pasaulio kultūros ir gamtos paveldo sąrašė	Kuršių nerijos kultūrinis kraštovaizdis (kultūrinio kraštovaizdžio grupė)/1	nėra	nėra	nėra	nėra

⁶ 1 – konkurencingiausias; 5 – mažiausiai konkurencingas

esantys objektai						
7.	Muziejai	8/2	7/3	3/4	8/2	9/1
8.	Muziejų lankytojų skaičius ⁷	56 496 ⁸ /3	(Antano Mončio namai-muziejus 10 800)/4	8 495 ¹⁰ /5	19 008 ¹¹ (Grūto parkas 63 796)/2	96 752 ¹² /1
9.	Muziejų edukacinių užsiėmimų temų skaičius bei dalyvių skaičius	6 edukacinių programų temos/3; 670 dalyvių/4	(Antano Mončio namai-muziejus: 4 edukacinių programų temos/5; 215 dalyvių/5)	5 edukacinių programų temos/4; 1 019 dalyvių/3	19 edukacinių programų temos/2; 3 878 dalyvių/2	29 edukacinių programų temos/1; 21 471 dalyviai/1
10.	Kultūros centrai	2 kultūros centrai, 1 kitas darinys (Thomo Manno kultūros centras), viso: 3/1	1 kultūros centras, 1 teatras, viso: 2/2	1 kultūros centras/3	1 kultūros centras/3	1 kultūros centras, 1 kitas darinys, viso: 2/2
11.	Kultūros centre suorganizuotų renginių skaičius tenkanti 1 000 savivaldybės gyventojų	Viso renginių: 141 renginys tūkst. gyv./1 Profesionalaus meno renginių: 34 renginiai tūkst. gyv. ¹³ /1	Viso renginių: 13 renginių tūkst. gyv./4 Profesionalaus meno renginių: 6 renginiai tūkst. gyv. ¹⁴ /2	Viso renginių: 36 renginiai tūkst. gyv./2 Profesionalaus meno renginių: 2 renginiai tūkst. gyv. ¹⁵ /3	Viso renginių: 9 renginiai tūkst. gyv./5 Profesionalaus meno renginių: 0,3 renginiai tūkst. gyv. ¹⁶ /4	Viso renginių: 22 renginiai tūkst. gyv./3 Profesionalaus meno renginių: 2 renginiai tūkst. gyv. ¹⁷ /3
12.	Meno galerijos	2/2	1/3	1/3	3/1	1/3
13.	Festivaliai, viešieji renginiai, šventės (tradiciniai renginiai)	~30/3	~34/1	~6/5	~17/4	~32/2
Kultūrinių išteklių		2 (2)	4 (3,2)	5 (3,7)	3 (2,9)	1 (1,9)

⁷ LT Kultūros ministerijos pateikta muziejų statistika, vertinami tik savivaldybių muziejai, skliausteliuose nurodomi privatūs muziejai, vieta reitinguojant suteikiama įvertinus ir savivaldybių ir privačių muziejų rodiklius. Vertinami visi teritorijoje esantys muziejai, kurie teikia statistiką LR Kultūros ministerijai.

⁸ Neringos istorijos muziejus ir Rašytojo Thomo Manno memorialinis muziejus.

⁹ Palangos kurorto muziejus duris lankytojams atvers tik 2016 m.

¹⁰ Druskininkų miesto muziejus.

¹¹ Birštono muziejus.

¹² Angelų muziejus ir A.Baranausko ir A.Vienuočio-Žukausko memorialinis muziejus.

¹³ Viso renginių 407(vidutiniškai viename renginyje apsilanko apie 153 lankytojai); 98 profesionalaus meno renginiai (vidutiniškai viename renginyje apsilanko 194).

¹⁴ Viso renginių 202 (vidutiniškai viename renginyje apsilanko apie 2 028 lankytojai); 91 profesionalaus meno renginiai (vidutiniškai viename renginyje apsilanko 2 214 lankytojai).

¹⁵ Viso renginių 158 (vidutiniškai viename renginyje apsilanko apie 273 lankytojai); 9 profesionalaus meno renginiai (vidutiniškai viename renginyje apsilanko 347 lankytojai).

¹⁶ Viso renginių 180 (vidutiniškai viename renginyje apsilanko apie 158 lankytojai); 7 profesionalaus meno renginiai (vidutiniškai viename renginyje apsilanko 66 lankytojai).

¹⁷ Viso renginių 586 (vidutiniškai viename renginyje apsilanko apie 270 lankytojai); 49 profesionalaus meno renginiai (vidutiniškai viename renginyje apsilanko 311 lankytojai).

**konkurencingumo
pozicija (balas)**

**BENDRA turizmo
išteklų
konkurencingumo
pozicija (balas)**

1 (1,5)

3 (2,69)

5 (3,1)

4 (2,79)

2 (2,54)

Šaltiniai: LR saugomų teritorijų valstybės kadastras: <https://stk.am.lt/portal/> ir <http://stk.vstt.lt/stk/>, Natura 2000: <http://www.natura2000info.lt/lt/zemelapis.html>, Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“: <http://www.visitneringa.com/lt/main/agila>, Palangos turizmo informacijos centras: <http://palangatic.lt/>, Birštono turizmo informacijos centras: <http://www.visitbirstonas.lt/>, Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centras: <http://info.druskininkai.lt/new/lt/>, Anykščių turizmo informacijos centras: <http://www.antour.lt/>, Lietuvos regionų portretas: http://regionai.stat.gov.lt/lt/klaipedos_apskritis/neringos_savivaldybe.html, Neringos savivaldybės teritorijos ir jos dalių bendrasis planas, 2012 m.: <http://neringa.lt/go.php/Bendrasis-planas15967>, Palangos miesto savivaldybės bendrasis planas, 2008 m.: <http://www.palanga.lt/index.php?1309419080>, Birštono kurorto bendrasis planas, 2009 m.: <https://www.birstonas.lt/index.php?4035174035>, Druskininkų savivaldybės teritorijos bendrasis planas, 2008 m.: <http://www.druskininkai.lt/go.php/lit/Bendrasis-planavimas/516>, Anykščių miesto bendrasis planas, 2009 m.: [file:///C:/Documentsproc.20andproc.20Settings/Ernestaproc.20Visockytproc.C4proc.97/Myproc.20Documents/Downloads/anyksciu_m_bp_sprendiniai_bar_patvirtintiproc.20\(1\).pdf](file:///C:/Documentsproc.20andproc.20Settings/Ernestaproc.20Visockytproc.C4proc.97/Myproc.20Documents/Downloads/anyksciu_m_bp_sprendiniai_bar_patvirtintiproc.20(1).pdf), Kultūros vertybių registras: <http://kvr.kpd.lt/#/>, Lietuvos muziejai: <http://muziejai.lt>, Lietuvos liaudies kultūros centras: <http://www.llkc.lt/index.php?1659324711>

Stambiausi vandens telkiniai supa Neringos kurortą – Baltijos jūra bei Kuršių marios, šie telkiniai įtakoja unikalų kurorto kraštovaizdį bei geografinę padėtį. Palangos, Druskininkų ir Birštono vandens telkiniai yra vertinami vienodu belu, kadangi Birštonas ir Druskininkai gana aktyviai išnaudoja esamus vandens telkinius ir prilygsta Baltijos jūros svarbai. Tuo tarpu Anykščių teritorijoje esantys vandens telkiniai yra gerokai mažiau išnaudojami turizmo reikmėms lyginant su kitomis teritorijomis.

Bendras analizuojamų teritorijų turizmo konkurencingumo reitingas gamtinių išteklių pozicijoje rikiuojasi tokia tvarka (žr. II.3.2.2.1. lentelėje): pirma pozicija atitenka Neringos kurortui (visais rodikliais stipriai lenkia kitas teritorijas), antroje – Palangos kurortas (nemažai saugomų teritorijų, parkų, kurortas įsikūręs prie Baltijos jūros), trečioje – Birštonas, ketvirtą poziciją užima Druskininkai (mažai saugomų teritorijų ir gamtos objektų miesto teritorijoje, tačiau yra nemažai parkų), penktoje pozicijoje – Anykščiai (mažiausiai miškų ir didžiausia urbanizuotos teritorijos dalis).

Kultūriniai ištekliai

Remiantis Kultūros vertybių registro duomenimis daugiausiai kultūros vertybių turi Neringos kurortas (188 nekilnojamos vertybės), mažiausiai – Birštono savivaldybė (110 kilnojamų ir nekilnojamų vertybių). Kultūros vertybių registras duomenis pateikia tik savivaldybės masteliu, todėl rodikliai vertinami ne miesto teritorijų, o savivaldybių teritorijos lygmeniu. Kalbant apie kultūros objektus, reikia pastebėti, jog Neringoje nei viena kultūros vertybė nėra paženklinta *TripAdvisor* kokybės sertifikatu, tuo tarpu Druskininkuose, minėtu kokybės sertifikatu, paženklintas Grūto parkas, o Palangoje – Gintaro muziejus.

Neringos kurortui didelį pranašumą suteikia 2000 m. Kuršių nerijos įtraukimas į UNESCO Kultūros paveldo sąrašą.

Kalbant apie muziejus, lyderio pozicijas užima Anykščių kurortinė teritorija: teritorijoje yra daugiausiai muziejų (9), savivaldybės įkurti muziejai susilaukia daugiausiai lankytojų (daugiau nei 96 tūkst. lankytojų per metus), turi daugiausiai edukacinių programų temų (29), kuriose sudalyvauja daugiausiai dalyvių (daugiau nei 21 tūkst. dalyvių per metus). Antras kurortas pagal muziejų lankomumą, edukacinių temų skaičių bei dalyvių edukacinėse programose skaičių yra Druskininkai. Tačiau čia vertinamas ne tik savivaldybės įkurtas Druskininkų miesto muziejus, bet ir Gruto parko muziejus, kuris pritraukia didelius turistų srautus, nors neturi nei vienos edukacinės programos. Druskininkų miesto muziejus aktyviai dirba edukacijos srityje, per metus edukacinėse programose sudalyvauja beveik 4 tūkst. dalyvių. Gana sunku vertinti Palangos kurorto muziejus, kadangi Palangos kurorto muziejus dar nėra atidarytas (planuojama duris lankytojams atverti 2016 m.), Gintaro muziejus priklauso Lietuvos dailės muziejui, kuris atskirai apie savo padalinius neteikia statistikos, todėl negalima įvertinti lankytojų srautų, edukacinių temų skaičiaus bei edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičiaus. Vienintelis privatus Antano Mončio muziejus Palangoje teikia savo muziejaus statistiką, todėl siekiant įvertinti konkurencingumą juo ir remiamasi. Neringos teritorijoje esantys Neringos istorijos muziejus ir Rašytojo Thomo Manno memorialinis muziejus pritraukia daugiau nei 56 tūkst. lankytojų per metus, turi 6 edukacinių užsiėmimų temas, bei į edukacinius užsiėmimus pritraukia apie 600 dalyvių per metus.

Vertinant kultūros centrų suorganizuotų renginių bei juose sudalyvavusių lankytojų skaičių remiamasi Lietuvos liaudies kultūros centro renkama kultūros centrų statistika (kultūros centrų veikla vertinama savivaldybių lygmeniu). Didžiausią kultūros centrų tinklą turi Anykščiai – 1 kultūros centras jungia 14 mažesnių padalinių, Druskininkų kultūros centras turi 2 filialus, kitų teritorijų kultūros centrai neturi nei filialų, nei padalinių.

Kadangi skirtingų teritorijų kultūros centrų rodikliai vertinami savivaldybių mastu, kurių teritorijos ir gyventojų skaičius yra skirtingi, todėl siekiant adekvačiai įvertinti kultūros centruose suorganizuotų renginių skaičių, atsižvelgiama į rodiklį – kultūros centre suorganizuotų renginių skaičius tenkanti 1 000 savivaldybės gyventojų. Remiantis šiuo rodikliu daugiausiai

renginių yra suorganizuota Neringos kurorto kultūros centruose, taip pat ženkliai skiriasi ir profesionalaus meno renginių skaičius. Mažiausiai renginių, tame tarpe ir profesionalaus meno renginių, suorganizuota Druskininkų kultūros centre.

Remiantis kurortų ir kurortinių teritorijų turizmo informaciniais centrais bei savivaldybių internetinėmis svetainėmis daugiausiai tradicinių, kasmetinių renginių suorganizuoja Palangos kurortas (apie 34 tradicinius renginius), mažiausiai – Birštono kurortas (apie 6 tradicinius renginius).

Bendras analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo reitingas kultūrinių išteklių pozicijoje rikiuojasi tokia tvarka (žr. II.3.2.2.1. lentelę): pirma pozicija atitenka Anykščių kurortinei teritorijai (daugiausiai muziejų, kurių lankomumas bei edukacinių programų temų bei jų dalyvių skaičius yra ženkliai didesnis), antroji – Neringos kurortas (aktyviausia kultūros centrų veikla), trečioje – Druskininkai (daugiausiai galerijų bei nemaži lankytojų srautai miesto muziejuose), ketvirtoji pozicija atitenka Palangos kurortui (mažai kultūros vertybių) ir penktoje pozicijoje – Birštono kurortas (mažai kultūros vertybių, nedideli muziejų lankytojų srautai bei mažai tradicinių renginių).

Apibendrinant antrąjį kurortų ir kurortinių teritorijų turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksnį – Turizmo ištekliai – pastebima, jog konkurencingiausias kurortas yra Neringa (gausūs kultūros ir gamtos paveldo ištekliai, aktyvus kultūrinis gyvenimas). Antras pagal konkurencingumą kurortas – Anykščiai (lenkiantis kitus kurortus savo muziejine veikla, turintis nemažai kultūros vertybių bei saugomų gamtos objektų), trečioje pozicijoje atsiduria Palangos kurortas (išsiskiriantis aktyviu kultūriniu gyvenimu, renginių skaičiumi bei gamtos ištekliais), ketvirtoje pozicijoje – Druskininkai (neaktyvi kultūros centro veikla, mažai kultūros paveldo objektų) ir penktoje pozicijoje atsiduria Birštono kurortas (neaktyvi muziejinė veikla, mažai renginių).

II.3.2.3. Turizmo ir poilsio infrastruktūra

Transporto infrastruktūros išvystymas

Palangos ir Neringos kurortus galima pasiekti oro, vandens transportu, geležinkeliu, auto transporto priemonėmis (automobiliu, tarp miestinio susisiekimo autobusais). Palangos kurortas nuo visų stočių ir uostų yra nutolęs apie 7-26 km. Neringos kurortas atitinkamai 53-85 km. Kitas analizuojamas teritorijas galima pasiekti oro ir autotransporto priemonėmis. Birštono kurortas nuo Tarptautinio Kauno oro uosto (vykdančio reguliarius skrydžius į 17 Europos miestų) nutolęs 56 km (Anykščiai – 111 km, Druskininkai – 135 km), nuo Tarptautinio Vilniaus oro uosto (vykdančio reguliarius skrydžius į 84 Europos miestus) – 95 km (Anykščiai – 119 km, Druskininkai – 124 km).

Tarptautinis Palangos oro uostas (nutolęs nuo Neringos kurorto maždaug 85 km, nuo Palangos – 7 km) vykdo 3 reguliarius reišus į Daniją, Norvegiją bei Latviją, vasaros sezono metu reguliarius skrydžiai vykdomi ir į Maskvą. Iš Klaipėdoje esančios tarptautinės jūrų perkėlos galima keltis į Švediją bei Vokietiją.

Geležinkeliu Klaipėdą galima pasiekti iš didžiųjų Lietuvos miestų – Vilnius, Kaunas, Šauliai. Atidarius RailBaltica vėžę yra galimybė sulaukti daugiau turistų keliaujančių traukiniais iš Vakarų Europos.

Auto transportu sudėtingiausiai pasiekiami Neringos savivaldybė, norint patekti į Kuršių neriją reikia keltis keltu per Klaipėdos sąsiaurį. Neringos kurorto gyvenvietės pasiekiamos tik naudojant vandens transporto priemones: keltai (kurie kelia pėsčiuosius ir automobilius) arba pramoginiai laivai (kelia pėsčiuosius). Tai iš dalies apsunkina Neringos pasiekiamumą ir gali turėti įtakos turistų srautams. Tačiau tuo pačiu metu tai yra Neringos kurorto išskirtinumas,

galimybė skatinti ekologinį turizmą, keliauti Kuršių nerijoje naudojantis nemotorizuotomis keliavimo priemonėmis.

Tarpmiestiniais autobusais daugiausiai keleivių buvo pervežta Palangos autobusų stotyje (801 tūkst. keleivių), mažiausiai – Nidos autobusų stotyje (105 tūkst. keleivių). Viešasis transportas geriausiai išvystytas Druskininkuose, net 25 maršrutai, todėl visi lankytini objektai yra pasiekiami greitai ir patogiai, taip pat internetinėje svetainėje pateikiamas maršrutų žemėlapis, aprašoma visa viešojo susisiekimo sistema. Nors Palangos miestas savo plotu yra gerokai didesnis už Druskininkus, tačiau maršrutų skaičius mieste yra dvigubai mažesnis – 10 maršrutų, tuo tarpu Neringoje – 1 maršrutas (atsižvelgiant į Neringos gyvenviečių išsidėstymą bei gyventojų tankumą, toks viešojo susisiekimo maršrutų skaičius yra pakankamai optimalus). Birštone ir Anykščiuose miesto susisiekimo maršrutų nėra.

Siekiant išvesti bendrą analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo balą transporto infrastruktūros išvystymo požiūriu, atsižvelgiant į II.3.2.3.1. lentelėje analizuotus duomenis, kurortų ir kurortinių teritorijų reitingas rikiuojasi tokia tvarka: pirmoje pozicijoje atsiduria Palanga (kurortas pasiekiamas oro, vandens ir žemės transporto priemonėmis, stotys nestipriai nutolę nuo miesto centro), antroje – Druskininkai (gerai išvystytas viešasis miesto transportas), trečioje – Neringos kurortas (galima pasiekti kurortą oro, vandens ir žemės transporto priemonėmis, sąlyginai nedidelis atstumas nuo pagrindinių stočių, tačiau kurortas pasiekiamas tik kelto ar pramoginio laivo pagalba), ketvirtoje – Birštonas (sąlyginai netoli nuo Tarptautinių Kauno ir Vilniaus oro uostų) ir penktoje pozicijoje atsiduria Anykščiai (gana toli nutolęs nuo pagrindinių Lietuvos oro uostų, neišvystytas viešasis miesto susisiekimas).

Laisvalaikio paslaugų infrastruktūra

Analizuojant laisvalaikio paslaugų infrastruktūrą pagrinde remtasi turizmo informacijos centrų informacija. Poreikį remtis turizmo informacijos centrų pateikiama medžiaga nulėmė šie veiksniai: TIC internetinės svetainės yra viena iš erdvių, kurioje tikslingai keliama tokio pobūdžio (laisvalaikio paslaugų) informacija; antra, laikomasi prielaidos, jog kurortai ir kurortinės teritorijos siekdamos geriau atspindėti įvairias galimybes praliesti laisvalaikį pristato pagrindinę informaciją.

Neringoje dviračių turizmas, kaip susisiekimo, sporto ir laisvalaikio praleidimo būdas, yra gerai išvystytas (ypač svarbus susisiekimo, kaip darnaus turizmo plėtros, aspektas) – dviračių tako ilgis 52 km. Trumpiausias dviračių takas yra Birštono kurorte, apie 15 km. Reikia atkreipti dėmesį, jog Anykščių kurortinės teritorijos dviračių tako ilgis nėra vertinamas, kadangi analizuojamuose šaltiniuose pateikiamas tik bendras rajono dviračių takų ilgis. Tačiau yra vertinamas dviračių maršrutų skaičius (nors maršrutai apima Anykščių rajono teritoriją, tačiau visi prasideda ir baigiasi Anykščių kurortinėje teritorijoje). Dviračių maršrutų skaičius Anykščiuose yra didžiausias lyginant su kitomis teritorijomis – 4 maršrutai. 2 maršrutus turi Druskininkai ir po vieną maršrutą – Neringa, Palanga ir Birštonas. Dviračių turizmo plėtrai taip pat svarbus ir dviračių nuomos punktų skaičius. Remiantis TIC svetainių duomenimis daugiausiai įmonių teikiančių šią paslaugą yra Palangos kurorte (8 įmonės), mažiausiai – Neringoje (1 įmonė).

Neringos kurortas stipriai lenkia savo konkurentus vandens turizmo infrastruktūros išvystymu. Neringoje yra įrengtas Nidos uostas, Juodkrantės prieplauka bei du pirsai laivams švartuotis (Preiloje ir Pervalkoje). Paslaugas teikia 18 pramoginių laivų (pramoginiai pasiplaukiojimai, ekskursijos). Taip pat daug dėmesio skiriama buriavimui, organizuojamos kasmetinės regatos. Yra galimybė išsinuomoti kitas vandens transporto priemones. Siūlomos mėgėjiškos žūklės pramogos visais metų laikais. Kiek mažiau paslaugų teikia Birštono kurortas. Mažiausiai vandens turizmo paslaugų siūlo Palangos kurortas.

II.3.2.3.1. lentelė. Turizmo ir poilsio infrastruktūros išvystymas, 2014 m.




Eil. nr.	Rodikliai/Vieta ranguojant ¹⁸	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
1.	Artimiausi oro uostai	~85 km Tarptautinis Palangos oro uostas/3	~7 km Tarptautinis Palangos oro uostas/1	~56 km Tarptautinis Kauno oro uostas ~94 Tarptautinis Vilniaus oro uostas/2	~124 km Tarptautinis Vilniaus oro uostas ~132 km Tarptautinis Kauno oro uostas/5	~111 km Tarptautinis Kauno oro uostas ~119 km Tarptautinis Vilniaus oro uostas/4
2.	Vandens uostai	~53 km Tarptautinė jūrų perkėla/2	~26 km Tarptautinė jūrų perkėla/1	-	-	-
3.	Geležinkelis	~54 km Klaipėdos geležinkelio stotis/2	~26 km Klaipėdos ir ~13 km Kretingos stotys/1	-	-	-
4.	Auto transportas	Autobusais pro Nidos autobusų stotį pravežta 105 tūkst. keleivių/4	Autobusais pro Palangos autobusų stotį pravežta 801 tūkst. keleivių/1	Nėra duomenų	Autobusais pro Druskininkų (savivaldybės duomenys) autobusų stotį pravežta 216 tūkst. keleivių/3	Autobusais pro Anykščių (rajono savivaldybės duomenys) autobusų stotį pravežta 491 tūkst. keleivių/2
5.	Veikiantis viešasis transportas	1 autobusų maršrutas/3	10 autobusų maršrutų/2	-/4	25 autobusų maršrutai/1	-/4
Transporto infrastruktūros išvystymo konkurencingumo pozicija (balas)		3 (2,8)	1 (1,2)	4 (3)	2 (2,67)	5 (3,33)
6.	Dviračių turizmo infrastruktūra	52 km dviračių takas/1; 1 maršrutas ¹⁹ /3; Dviračių nuomos paslaugas teikia 1 įstaiga ²⁰ /5	~18 km dviračių takas/3; 1 maršrutas/3; Dviračių nuomos paslaugas teikia 8 įstaigos/1	15 km dviračių takas/4; 1 maršrutas/3; Dviračių nuomos paslaugas teikia 6 įstaigos/2	24 km dviračių takas/2; 2 maršrutai/2; Dviračių nuomos paslauga teikia 4 įstaigos/3	~90 km dviračių tako (rajone); 4 maršrutai (apimantys tik dalį miesto)/1; Dviračių nuomos paslaugas teikia 2

¹⁸ 1 – konkurencingiausias; 5 – mažiausiai konkurencingas

¹⁹ „Kuršių nerijos maršrutas“: Klaipėda-Juodkrantė-Pervalka-Preila-Nida-Klaipėda (maršruto ilgis 54 km.). Taip pat ši atkarpa įtraukta į „Trejų vandenų krašto maršrutą“: Klaipėda-Palanga-Klaipėda-Priekulė-Kintai-Ventė-Šilutė-Rusnė-Nida-Juodkrantė-Klaipėda (maršruto ilgis 215 km).

²⁰ Tačiau sezono metu nuomos punktų yra kur kas daugiau, dviračius nuomoja tiek fiziniai asmenys, tiek įvairios apgyvendinimo įstaigos.

Eil. nr.	Rodikliai/Vieta ranguojant ¹⁸	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
						įstaigos/4
7.	Vandens turizmo paslaugos	1 uostas, 1 prieplauka ir 2 pirsai laivams švartuotis; Reguliarūs plaukimai laivais, pramoginiai plaukimai laivais (18); 2 ekskursijos laivais; Būriavimas, organizuojamos kasmetinės regatos; Mėgėjiška, pramoginė žūklė; Plaukimas kanojomis, baidarėmis/1	Pramoginė žūklė/5	Reguliarūs plaukimai laivais (keltuku), pramoginiai pasiplaukiojimai laivais (8); 5 ekskursijos laivais; Plaukiojimas baidarėmis/2	Pramoginiai pasiplaukiojimai laivais (1); 2 ekskursijos laivu; Waterpillar nuoma, baidarės; Pramoginė žvegyba/3	Plaukiojimas baidarėmis, valtimis, vandens dviračiais, katamaranais, kanojomis.; Vandens slidės, vandenlentės ir kt. Pramoginė žūklė/4
8.	Paplūdimai	5 paplūdimai, Nidos ir Juodkrantės paplūdimai turi tarptautinį mėlynos vėliavos statusą/1	2 paplūdimai/2	1 paplūdimys/3	1 paplūdimys/3	-/4
9.	Aktyvus laisvalaikis	3 slidinėjimo trasos ir snieglentininkų kalnelis; būriavimas Blokart vėjamačiais, jėgos aitvarais, 7 teniso kortai, 4 krepšinio aikštelės, futbolo aikštelė, šiaurietiškas ėjimas, joga, orientavimosi sporto parkai ir maršrutai/3	7 pramogų parkai, joga, kaitavimas, šiaurietiškas ėjimas, 2 sporto klubai, 2 žirgynai, kartodromas, dažasvydis, šuoliai parašiu/2	4 aviaturizmo paslaugas teikiančios įmonės, 3 teniso kortai, petankės aikštelė, 5 krepšinio aikštelės, 2 tinklinio aikštelės, 2 riedlenčių rampos, 1 futbolo aikštelė, 5 žirgynai, 1 slidinėjimo kalnas/3	Dažasvydis, šaudymas lankais, šiaurietiškas ėjimas, 5 pramogų centrų ir nuotykių parkai, 4 boulingo klubai, 1 teniso aikštelė, 8 treniruoklių salės/1	3 pramogų centrai ir nuotykių parkai, 2 žirgynai, slidinėjimo trasa, kartodromas, treniruoklių salė ir krepšinio aikštelė, vasaros rogučių trasa/3
Laisvalaikio paslaugų infrastruktūros išvystymo konkurencingumo pozicija (balas)		1 (2,33)	2 (2,67)	3 (2,83)	1 (2,33)	4 (3,2)
10.	Turizmo informacijos centrų lankytojų skaičius,	68 104/1 (↑ 13,3 proc.)/3	67 693/2 (↑ 9,8 proc.)/4	8 676/5 (↑ 47,3 proc.)/2	26 056/3 (↓ 5,5 proc.)/5	9 455/4 (↑ 82,5 proc.)/1

Eil. nr.	Rodikliai/Vieta ranguojant ¹⁸	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
	asm. (polytis lyginant su 2012 m. duomenimis)					
11.	Turizmo informacijos centrų lankytojai užsieniečiai, proc. (polytis lyginant su 2012 m. duomenimis)	73,8 proc./1 (↑ 30,6 proc.)/2 Vokietija, Rusija, Prancūzija, Lenkija, Baltarusija, JAV	69,6 proc./2 (↑ 10,2 proc.)/3 Rusija, Baltarusija, Vokietija, Latvija, Lenkija, Estija	14 proc./4 (↑ 9,3 proc.)/4 Vokietija, Rusija, Latvija, Lenkija, Estija, Ukraina	55,2 proc./3 (↓ 8 proc.)/5 Rusija, Lenkija, Baltarusija, Vokietija, Latvija, Izraelis	5,9 proc./5 (↑ 100,4 proc.)/1 Lenkija, Latvija, Rusija
12.	Gidai, asm.	23 gidai/2	16 gidų/3	Birštono turizmo informacijos centras teikia gido paslaugas, platesnė informacija nepateikiama/4	50 gidų/1	Anykščių turizmo informacijos centras teikia gido paslaugas, platesnė informacija nepateikiama/4
13.	Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla, 2015 m. pr. duomenys (lyginant su 2012 m. duomenimis)	13/4 (↓ 7,1 proc.)/2	18/3 (↓ 37,9 proc.)/4	10/5 (↑ 11,1 proc.)/1	22/1 (↓ 21,4 proc.)/3	21/2 (↓ 44,7 proc.)/5
Turizmo organizavimo paslaugų konkurencingumo pozicija (balas)		1 (2,14)	2 (3)	4 (3,57)	2 (3)	3 (3,14)
14.	Miesto prekės ženklas	 /1	nėra/4	 /1	 /1	nėra/4
15.	Media kanalai	Facebook (1 138 sekėjai); Twitter (6 sekėjai);	Facebook (1 421); Pinterest (20 sekėjų)	Youtube kanalas (46 vaizdo įrašai, 18	Facebook (5 700 sekėjų)/1	Nėra/4

Eil. nr.	Rodikliai/Vieta ranguojant ¹⁸	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
		Instagram (21 sekėjų) ²¹ Bendras sekėjų skaičius: 1 165/3	Bendras sekėjų skaičius: 1 441/2	prenumeruotojų, 9 623 peržiūros); Facebook (4 342 sekėjų) Bendras sekėjų skaičius: 4 360/1		
16.	Mobiliosios aplikacijos	nėra/4	nėra/4	Mobilioji aplikacija „Visit Birštonas“/1	Mobilioji aplikacija „Smart Druskininkai“/1	nėra/4
17.	Internetinis puslapis	Išverstas į 4 kalbas/1 (anglų, vokiečių, prancūzų ir rusų)	Išverstas į 2 kalbas/3 (anglų ir rusų)	Išversta į 4 kalbas/1 (anglų, rusų, vokiečių ir lenkų)	Išversta į 3 kalbas/2 (anglų, rusų ir lenkų)	Išversta į 2 kalbas/3 (anglų ir rusų)
	Turizmo paslaugų rinkodaros konkurencingumo pozicija (balas)	3 (2,25)	4 (3,25)	1 (1)	2 (1,25)	5 (3,75)
	BENDRA turizmo ir poilsio infrastruktūros pozicija (balas)	2 (2,38)	3 (2,53)	4 (2,6)	1 (2,31)	5 (3,36)

Šaltiniai: LR Statistikos departamento duomenys: <http://osp.stat.gov.lt/>, Kuršių nerijos nacionalinis parkas: <http://www.nerija.lt/>, Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“: <http://www.visitneringa.com/lt/main/agila>, Palangos turizmo informacijos centras: <http://palangatic.lt/>, Birštono turizmo informacijos centras: <http://www.visitbirstonas.lt/>, Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centras: <http://info.druskininkai.lt/new/lt/>, Anykščių turizmo informacijos centras: <http://www.antour.lt/>

²¹ Paskutiniai du neskelbiami internetiniame puslapyje.

Kalbant apie paplūdimius, Kuršių nerijoje yra vieni gražiausių Lietuvos paplūdimių. Nidos ir Juodkrantės paplūdimiams keletą metų iš eilės buvo suteiktas Mėlynosios vėliavos statusas. Taip pat Neringos kurortas paplūdimių skaičiumi lenkia kitus kurortus ir kurortines teritorijas.

Visi kurortai pasižymi nemaža aktyvaus poilsio pramogų pasiūla. Todėl vertinant visų teritorijų konkurencingumą atsižvelgta į aktyvaus laisvalaikio pramogas mažinančias sezoniškumą, taip pat į jų įvairovę ir skaičių. Didžiausius pramogų centrus, kurie iš dalies išsprendžia sezoniškumo problemas kurorte turi Druskininkų ir Palangos kurortai. Įvairiausias aktyvaus laisvalaikio pramogas siūlo Druskininkų kurortas. Tuo tarpu Neringa, nors ir išsiskiria savitais aktyvaus laisvalaikio gamtoje praleidimo būdais – šiaurietiškas ėjimas, joga pajūryje, plačiai išvystytas orientacinis sportas ir kt., – tačiau beveik neturi tokių laisvalaikio užimtumo formų, kurios užtikrintų užimtumą ir šaltuoju metų sezonu (arba jos nėra pakankamai gerai pristatytos viešojoje erdvėje).

Bendras analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo reitingas laisvalaikio paslaugų infrastruktūros pozicijoje rikiuojasi tokia tvarka (žr. II.3.2.3.1. lentelėje): pirmąją poziciją dalinasi Druskininkų (aktyvaus laisvalaikio praleidimo formos bei išvystytas dviračių turizmas) ir Neringos (konkurencingi vandens turizmo produktai) kurortai, antroje pozicijoje atsiduria – Palanga (įvairios aktyvaus laisvalaikio formos), trečioje – Birštonas (pakankamai išvystytas vandens turizmas, tačiau neišplėtotas dviračių turizmas) bei ketvirtojoje pozicijoje atsiduria Anykščiai (neišvystytas vandens turizmas bei palyginti maža laisvalaikio ir vandens turizmo pramogų formų pasiūla).

Turizmo organizavimo paslaugų infrastruktūra

Turizmo organizavimo paslaugų infrastruktūros požiūriu, Neringos kurortas lenkia savo konkurentus. Remiantis LR statistikos departamento duomenimis, 2014 m. Nidos KTIC „Agila“ aplankė kiek daugiau nei 68 tūkst. lankytojų, iš jų 73,8 proc. užsieniečiai. Lyginant su 2012 m. duomenimis apsilankiusių KTIC centruose išaugo apie 13 proc., o užsieniečių skaičius išaugo net 30 proc. Vadovaujantis šia statistika galima daryti prielaidą, jog turizmo informacijos centras dirba gana aktyviai, geba aptarnauti didelius turistų srautus, suteikia aktualią informaciją bei kokybišką aptarnavimą. Kiek mažiau lankytojų sulaukia tik Palangos turizmo informacijos centras (virš 67 tūkst. lankytojų). Mažiausiai lankytojų 2014 m. sulaukė Birštono TIC (beveik 9 tūkst.), tačiau lyginant su 2012 m. lankytojų skaičius išaugo beveik dvigubai. Vienintelio Druskininkų turizmo informacijos centro lankytojų skaičius nuo 2012 m. ne augo, o mažėjo, bendras lankytojų skaičius sumažėjo 5,5 proc., užsieniečių – 8 proc.

Remiantis Nidos KTIC „Agila“ internetinėje svetainėje pateikta informacija, Neringoje savo paslaugas siūlo 23 gidai, Druskininkuose – 50 gidų. Birštono ir Anykščių turizmo informacijos centrai platesnės informacijos apie gidų paslaugas nepateikia.

Neringoje menine, pramogine ir poilsio organizavimo veiklą, LR statistikos departamento duomenimis, 2015 m. pradžioje vykdė 13 ūkio subjektų (7,1 proc. mažiau, lyginant su 2012 m. duomenimis). Daugiausiai šios pakraipos įstaigų buvo Druskininkuose (22 ūkio subjektai), mažiausiai – Birštone (10 ūkio subjektų).

Bendras analizuojamų miestų turizmo konkurencingumo reitingas turizmo organizavimo paslaugų infrastruktūros pozicijoje rikiuojasi tokia tvarka (žr. II.3.2.3.1. lentelėje): pirmoje pozicijoje atsiduria Neringos kurortas (daugiausiai aptarnautų turizmo informacijos centro lankytojų, kurių skaičius kasmet auga), antroje – Palanga (nestipriai atsilieka aptarnautų lankytojų skaičiumi), trečioje – (daugiausiai gidų bei menine, pramogine ir poilsio veikla užsiimančių subjektų, tačiau sumažėjęs TIC lankytojų skaičius), ketvirtoje – Anykščiai (mažas užsienio lankytojų skaičius, tačiau stipriai augantys turistų srautai), penktoje – Birštonas (mažiausias TIC lankytojų bei menine, pramogine ir poilsio organizavimo veikla užsiimančių subjektų skaičius).

Turizmo paslaugų rinkodara

Miestų reprezentacijai yra kuriami prekių ženklai, kurie naudojami turizmo paslaugų rinkodaroje, pristatant miestą vietos ir užsienio tikslinėms grupėms. Miesto prekės ženklus turi 3 iš 5

analizuojamų kurortų ir kurortinių teritorijų – Neringa, Birštonas bei Druskininkai. Neringos ir Birštono prekės ženklai turi šūkius: „Neringa: legenda, kuri įkvepia“, „Birštonas. Tavo istorijos harmonija“. Druskininkų prekės ženklas neturi vieningo šūkio.

Visų teritorijų turizmo informacijos centrai turi savo internetines svetaines, kuriose pristatomi įvairūs turizmo produktai. Vertinant sparčią technologijų plėtrą žmonės vis dažniau informacijos ieško internetinėje erdvėje, todėl prieinamumas, išverčiant svetainę į tikslinių rinkų kalbas, yra viena iš priemonių didinti turizmo produktų žinomumą užsienio rinkose. Nidos KTIC „Agila“ internetinė svetainė skelbiasi, jog yra išversta į 4 užsienio kalbas – anglų, vokiečių, prancūzų ir rusų, tačiau išverstas nepilnas turinys, dažnu atveju tik pagrindinė informacija. Panaši situacija stebima ir kitų teritorijų internetinėse svetainėse. Kruopščiausiai svetainės turinys išverstas Druskininkų kurorto svetainėje (3 kalbos – anglų, rusų ir lenkų).

Analizuojant media kanalus galima pastebėti, jog visos analizuojamos teritorijos gana pasyviai išnaudoja socialinių tinklų galimybes. Aktyviausiai Facebook kanalą išnaudoja Druskininkai (apie 5 700 sekėjų) bei Birštonas (apie 4 300 sekėjų), Palangos ir Druskininkų paskyras seka kiek daugiau nei tūkstantis sekėjų. Neringos kurortas pasižymi socialinių tinklų įvairove, be Facebook, naudoja Twitter ir Instagram socialinius tinklus (tačiau jie sukurti neseniai ir turi nedaug sekėjų). Reikia pastebėti, jog Birštonas aktyviai išnaudoja Youtube kanalą, kuriame talpina įvairius video įrašus apie kurortą, kas neabejotinai padidina Birštono kurorto matomumą bei sklaidą. Specialias turistines mobiliąsias aplikacijas turi Birštono ir Druskininkų kurortai.

Atskirų miestų konkurencingumo reitingas turizmo paslaugų rinkodaros srityje rikiuojasi tokia seka (žr. II.3.2.3.1. lentelėje): pirmoje pozicijoje atsiduria Birštonas (turi miesto prekės ženklą bei šūki, aktyviai išnaudoja medijų kanalus, svetainė išversta į 4 užsienio kalbas), antroje – Druskininkai (turi miesto prekės ženklą, aktyviai išnaudoja media kanalus, svetainė išversta į 3 kalbas), trečioje – Neringos kurortas (neišnaudojami socialiniai tinklai), ketvirtoje – Palanga (neturi miesto prekės ženklo, svetainė išversta į 2 kalbas, neturi susikūrusi mobiliosios aplikacijos), penktoje – Anykščiai (neturi miesto prekės ženklo, visai neišnaudoja media kanalų).

Apibendrinant trečiąjį kurortų ir kurortinių teritorijų turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksnį – Turizmo ir poilsio infrastruktūra – pastebima, jog konkurencingiausias kurortas yra Neringa (stipriai lenkia aptarnautų lankytojų skaičiumi – turizmo paslaugų organizavimo srityje, bei išvystytas vandens turizmas), antroje – Druskininkai (lenkia konkurentes laisvalaikio paslaugų infrastruktūros srityje, taip pat gana aktyviai vykdo rinkodarines veikas), trečias – Palanga (patogiausias susisiekimas, tačiau gana pasyviai išnaudoja turizmo e-rinkodaros priemones), ketvirtoje – Birštonas (konkurencingiausias turizmo paslaugų rinkodaros pozicijoje, tačiau turizmo paslaugų organizavimo srityje nusileidžia kitoms teritorijoms), penktoje vietoje atsiduria Anykščių kurortinė teritorija (silpniausia turizmo paslaugų rinkodara bei neišplėta susiekimo infrastruktūra).

II.3.2.4. Neringos, Palangos, Birštono, Druskininkų kurortų ir Anykščių kurortinės teritorijos konkurencingumo reitingas turizmo srityje

Bendras kurortų ir kurortinių teritorijų konkurencingumo reitingas turizmo srityje, susumavus rezultatus, dëliojasi tokia tvarka: pirma pozicija atitenka Druskininkų kurortui, antra – Palangos kurortui, trečia – Neringos kurortui, ketvirta – Birštono kurortui ir penkta pozicija atitenka Anykščių kurortinei teritorijai. Detalius rodiklius žr. II.3.2.4.1. lentelėje.

II.3.2.4.1. lentelė. Neringos, Palangos, Birštono, Druskininkų kurortų ir Anykščių kurortinės teritorijos konkurencingumo reitingo rodikliai (balai)

Eil. nr.	Rodikliai/Balas suteiktas ranguojant ²²	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
----------	--	---------	---------	-----------	--------------	-----------

²² 1 – konkurencingiausias; 5 – mažiausiai konkurencingas

Eil. nr.	Rodikliai/Balas suteiktas ranguojant ²²	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
1.	Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra	3,32	1,96	4	2,05	3,68
2.	Sveikatinimo įstaigos	3,5	1	3	2	4
3.	Konferencijų paslaugų infrastruktūra	2	-	2,5	1,5	-
4.	Gamtiniai ištekliai	1	2,17	2,5	2,67	3,17
5.	Kultūriniai ištekliai	2	3,2	3,7	2,9	1,9
6.	Transporto infrastruktūros išvystymas	2,8	1,2	3	2,67	3,33
7.	Laisvalaikio paslaugų infrastruktūra	2,33	2,67	2,83	2,33	3,2
8.	Turizmo organizavimo paslaugų infrastruktūra	2,14	3	3,57	3	3,14
9.	Turizmo paslaugų rinkodara	2,25	3,25	1	1,25	3,75
Bendras turizmo konkurencingumo reitingas (balas)		3 (2,37)	2 (2,31)	4 (2,9)	1 (2,26)	5 (3,27)

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

II.3.2.4.2. lentelėje pateiktos pozicijos iš kiekvieno turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos elementų veiksmių.

II.3.2.4.2. lentelė. Neringos, Palangos, Birštono, Druskininkų kurortų ir Anykščių kurortinės teritorijos konkurencingumo pozicijos

Eil. nr.	Rodikliai/Vieta ranguojant ²³	Neringa	Palanga	Birštonas	Druskininkai	Anykščiai
1.	Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra	3	1	5	2	4
2.	Sveikatinimo įstaigos	4	1	3	2	5
3.	Konferencijų paslaugų infrastruktūra	2	-	3	1	-
4.	Gamtiniai ištekliai	1	2	3	4	5
5.	Kultūriniai ištekliai	2	4	5	3	1
6.	Transporto infrastruktūros išvystymas	3	1	4	2	5
7.	Laisvalaikio paslaugų infrastruktūra	1	2	3	1	4
8.	Turizmo organizavimo paslaugų infrastruktūra	1	2	4	2	3
9.	Turizmo paslaugų rinkodara	3	4	1	2	5

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

Išvados ir pasiūlymai

Visos analizuojamos teritorijos – Neringa, Palanga, Birštonas, Druskininkai ir Anykščiai – lygiavertės konkurentės kurortinio turizmo srityje (bendras konkurencingumo balas svyruoja nuo 2,09 iki 2,97 balo). Tuo pačiu metu kiekviena teritorija išsiskiria ir savo unikalumu: Neringos kurortas konkurencingas gamtos bei kultūros išteklių gausa, pritaikymu turizmui, unikaliu kultūriniu kraštovaizdžiu, rekreacijos ir aktyvaus laisvalaikio paslaugomis, turizmo organizavimo paslaugų

²³ 1 – konkurencingiausias; 5 – mažiausiai konkurencingas

kokybe; Palangos kurortas – apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra, sveikatingumo paslaugų pasiūla bei patogiu susisiekimu; Druskininkų kurortas – konferencijų ir sveikatinimo paslaugų infrastruktūra, didelė laisvalaikio paslaugų pasiūla; Birštono kurortas – aktyvia turizmo paslaugų rinkodara internetinėje erdvėje, Anykščių kurortinė teritorija – kultūriniais ištekliais.

Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų požiūriu Neringa atsilieka nuo savo konkurentų viešbučių numerių užimtumu (ypač šaltuoju metų laiku) bei turistų apsisistojimo trukme. Siekiant mažinti šią problemą reikia skatinti didesnius turistų srautus šaltuoju metų laiku Neringoje.

Rekreacijos ir laisvalaikio turizmo srityje bei gamtinių ir kultūrinių išteklių gausa Neringos kurortas yra vienas iš lyderių, tačiau gana pasyviai viešina ir platina informaciją apie turimus turizmo produktus. Daugiau dėmesio reiktų skirti šaltuoju metų laiku organizuojamoms pramogoms bei laisvalaikio praleidimo būdams.

Konferencijų turizmo srityse Neringa atsilieka nuo savo konkurentų, nors kurorte ir yra konferencijų turizmui reikalinga infrastruktūra (konferencijų salės, įranga, viešbučiai, maitinimo įstaigos, pramogų pasiūla) tačiau dėl tiesioginio susisiekimo stokos sunku skatinti tarptautinį verslo turizmą. Rekomenduojama daugiau dėmesio skirti ne didelio masto verslo renginiams, o mažo formato mokomiejiems seminarams, paskaitoms, konferencijoms ir kt., kurias organizuotų šalies NVO, kultūros ir meno, švietimo ir kt. organizacijos.

Sveikatingumo turizmo srityje Neringos kurortas taip pat atsilieka nuo savo konkurentų, pirmiausia dėl nepakankamai išvystytos infrastruktūros, antra dėl informacijos stokos apie galimas sveikatinimo paslaugas Neringos kurorte.

Neringos savivaldybės unikali geografinė padėtis apunkina savivaldybės gyvenviečių pasiekiamumą. Tačiau ši problema gali tapti vienu iš kurorto unikalumo bruožų, pavyzdžiui, bendradarbiaujant su įvairių tipų transporto vežėjais, siūlyti paketus „geležinkelis, autobusas, laivas“ ar „oro uostas, autobusas, keltas“ ir t. t., pabrėžiant kėlimąsi per Kuršių mares kaip vieną iš pramogų.

Nidos KTIC „Aglia“ aptarnauja didelius turistų ir lankytojų srautus, pagrindinės rinkos – Vokietija, Rusija, Prancūzija, Lenkija, Baltarusija, JAV, tačiau beveik nėra šalių iš Skandinavijos, nors tiesioginio susisiekimo linijos (keltai ir skrydžiai) diktuoja poreikį plėstis ir į šią rinką.

Neringos kurortas, lyginant su analizuojamomis teritorijomis, beveik neatlieka aktyvesnės turizmo rinkodaros, nepakankamai išnaudojamos internetinės, elektroninės rinkodaros galimybės.

II.3.2. Konkurencijos intensyvumas tarptautinėje turizmo rinkoje

Tarptautinė ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (OECD) turizmo vietovės konkurencingumą apibrėžia kaip galimybę optimizuoti vietos patrauklumą gyventojams ir svečiams teikiant kokybiškas, inovatyvias ir patrauklias turizmo paslaugas, kurios sukuria pridėtinę vertę ir padeda efektyviai ir tvariai išsaugoti vietos turizmo išteklius (Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, 2013). Tvarumo principas turizmo vietovės darniam vystymui akcentuojamas ne tik ekonominiu, bet ir ekologijos, socialiniu, kultūriniu ir politiniu aspektais.

Siekiant atrinkti Neringos artimiausius konkurentus, tikslinga jų ieškoti Baltijos jūros regione. Kitas svarbus kriterijus – natūralios gamtinės ir kultūrinės aplinkos unikalumas, kuris yra vienas iš svarbiausių ekologinio turizmo pasiūlos konkurencingumo faktorių.

Latvija turi penkis kartus ilgesnę Baltijos jūros pakrantę negu Lietuva, bet išskirtiniu gamtiniu ir kultūriniu kraštovaizdžiu, koks yra Neringoje, negali pasigirti. Latvijos kurortiniai miestai kaip Liepoja, Ventspilis, Jūrmala yra stipriai urbanizuoti, paveikti pramonės, greta jų yra likusio militaristinio paveldo (pvz. Karuosčio karinis miestelis Liepojoje). Artimesnės Neringai vietovės yra Kuršzemėje, t. y. smulkūs kaimai, ar pavienės sodybos greta Baltijos jūros (pvz. Papė, Žiemupė), tačiau jos primena veikia kaimo turizmą arba teikia kempingo lygio paslaugas, kurios yra palyginti pigios ir žemos kokybės, todėl gali pritraukti tik ekonominės klasės turistus, ieškančius pigių paslaugų

ir neteikiančius reikšmės platesniam paslaugų asortimentui ir kokybei. Jurmala gali būti prilyginama lietuviškai Palangai, kuri yra ypatingai populiaru tarp Rusijos turistų.

Estijos Baltijos jūros pakrantės ilgis, įskaitant salas – įspūdingas 4 200 km. **Estijos salos yra patrauklios savo natūralia gamta, etnografiniu ir medievistiniu paveldu (XII–XIII a. bažnyčiomis, pilimis).** Kraštovaizdis – šiaurietiškas, kurio išskirtinumas dolomitiniai skardžiai (pvz. Pangos skardis Saremos saloje). Saremos ir Hiumos salos yra mėgiamos turistų ieškančių ramybės, nuošalumo, sąlyčio su gamta. Apgyvendinimo paslaugų sektorius orientuotas į individualumą vertinančius turistus.

Lenkijoje, Slovinski nacionaliniame parke, yra smėlio pustomų kopų, kokias galima pamatyti ir Neringoje, taip pat pusiasalių, atskirtų jūra arba mariomis (Aistmarėmis), kurie anksčiau irgi buvę pustomi smėlio, vėliau apželdinti. Jiems būdingas artimas Neringai kraštovaizdis. Šios vietovės yra vienos patraukliausių kurortinių vietovių Lenkijoje su plačiai išvystyta apgyvendinimo ir turizmo paslaugų pasiūla įvairioms tikslinėms grupėms: nuo aktyvių pramogų vaikams iki ramaus rekreacinio poilsio senjorams. **Susisiekimas šiose vietovėse organizuojamas mažais elektra varomais autobusiukais arba traukinukais, siekiant mažinti automobilių keliamą taršą. Patekimas į Slovinski nacionalinį parką automobiliais turistams yra uždarytas.**

Vokietijai priklausanti Baltijos jūros pakrantė nuo Heringsdorfo iki Flensburgo yra nusėta salų ir pusiasalių, kuriose kraštovaizdis varijuoja nuo skardingų moreninių šlaitų apaugusių pušimis iki smėlėtų lėkštų paplūdimių. **Šioje pakrantėje įsikūrę miestai kaip Liubekas, Vismaras, Stralsundas yra Hansos pirklių tinklo miestai, įtraukti į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą, išsaugoję viduramžišką architektūrą ir mugių tradicijas.** Tai yra populiarūs visoje Vokietijoje kurortiniai miestai, galintys pasiūlyti platų tiek pasyvaus, rekreacinio bei reabilitacinio turizmo, tiek aktyvaus laisvalaikio ir pramogų pasiūlos asortimentą šeimoms su vaikais, jaunoms poroms, senjorams. Kultūrinio ir nuotykių turizmo pasiūla pasižymi išskirtine kokybe. 2010 m. Stralsundo jūrų muziejui „Ozeaneum“ įteiktas Europos metų muziejaus apdovanojimas.

Danijoje Šiaurės Jutlandijos regione taip pat kaip Neringoje yra smėlio pustomų kopų. Pasak šaltinių, tai yra didžiausios migruojančios smėlio kopos šiaurės Europoje, kurias aplanko per ketvirtis milijono lankytojų kasmet. Danija, būdama Legolando tėvyne, ypatingai orientuojasi į nuotykių turizmą. Šiaurės Jutlandijos regione yra didžiausias Danijoje vandens pramogų parkas „Faarup Sommerland“. Kita vertus danai, kaip ir visi skandinavai, orientuojasi į ekoturizmą, siūlydami turistams mėgautis gamta ir ją tausoti. Plati tokių aktyvaus laisvalaikio paslaugų kaip žvejybos, buriavimo, jodinėjimo pasiūla.

Norvegijos fiordai dar viena išskirtinio gamtos grožio vieta, traukianti turistus savo žavesiu iš viso pasaulio. Geirangerfjord ir Nærøyfjord fiordai yra įtraukti į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą. Nors šiose vietovėse netrūksta viešbučių, visgi populiariausias yra privatus apgyvendinimo sektorius, teikiantis individualumą mėgstantiems turistams apgyvendinimo paslaugas privačiuose nameliuose su vaizdu į fiordus. Norint gauti vietą tokio tipo apgyvendinimo sektoriuje, reikia rezervuoti ne vėliau kaip likus pusei metų iki atvykimo dienos. Norvegijos fiordų kraštovaizdis pasižymi ne tik įspūdinga gamta, bet ir unikalia medine kaimo architektūra bei vikingų laikus menančiu paveldu. Norvegijos fiordus siūloma lankyti įvairiomis transporto priemonėmis: kruiziniais laivais, automobiliais, sraigtasparniais, pėsčiųjų takais. Viena iš įdomesnių transporto priemonių – traukinio kruizas.

Išvados ir pasiūlymai

Neringa yra konkurencinga turistinė vietovė ne tik Lietuvos, bet ir Baltijos jūros bei vidurio rytų ir šiaurės Europos regione.

Išskirtinis Neringos konkurencinis pranašumas – unikalus gamtos ir kultūros paveldas, saugomas UNESCO pasaulio paveldo sąrašė, švari ekologiška aplinka (oras, vanduo), smėlėti paplūdimiai.

Siekiant Neringai stiprinti savo konkurencines pozicijas tarptautinėje erdvėje, rekomenduojama vystyti tausojamąjį ir ekoturizmą, pozicionuoti save kaip natūralų gamtinį kraštovaizdį turinčią vietovę su išsaugotu kultūriniu identitetu. Vietovę, kurioje daugiau būtų siūloma aktyvaus laisvalaikio paslaugų: žvejybos, buriavimo, jodinėjimo ir pan. Daugiau paslaugų šeimoms su vaikais, orientuojantis į aplinkosauginį švietimą.

II.4. NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO PRODUKTŲ ANALIZĖ

II.4.1. Susisiekimas

Neringos savivaldybė apima didžiąją dalį Lietuvos Respublikai priklausančios Kuršių nerijos teritorijos ir yra labiausiai į vakarus nutolusi šalies teritorija. Kuršių nerijos unikali geografinė padėtis nulemia tam tikrus Neringos savivaldybės pasiekiamumo sunkumus. Kuršių nerija pasiekama tik vandens transportu, t. y. keliantis keltu per Klaipėdos sąsiaurį arba plaukiant laivu per Kuršių marias. Sausuma pasiekama tik iš Rusijos Federacijos Kaliningrado srities teritorijos. Tai stipriai apriboja atvykstančiųjų srautus.



II.4.1. pav. Neringos pasiekiamumas oro ir jūrų transportu

Šaltinis: Jūros terapijos centro įkūrimo sektorinė studija. Galutinė ataskaita, 2014 m.

Artimiausi šalies oro uostai

Tarptautinis Palangos oro uostas (~85 km)

Reguliarus reisus vykdo 4 užsienio aviakompanijos: SAS, Norwegian Air Shuttle, airBaltic ir RusLine.

Šalys į kurias vykdomi reguliarūs reisai: Kopenhaga (Danija), Oslas (Norvegija) ir Ryga (Latvija), vasaros metu aviakompanija RusLine vykdo reguliarus reisus į Maskvą.

Remiantis Palangos oro uosto pateikta keleivių atvykimo ir skrydžių statistika, didžiausi keleivių srautai (bei skrydžių skaičius) stebimi šiltuoju laikotarpiu, nuo birželio iki rugsėjo mėn.

2012–2014 m. atvykusių keleivių skaičius išaugo 3,7 proc., tačiau skrydžių skaičius sumažėjo – 2,5 proc.

Svarbu pastebėti, jog nuo 2012 m. tolygiai augo atvykstančių keleivių

	skaičius šaltuoju metų laiku.
Tarptautinis Kauno oro uostas (~267 km)	Reguliarius skrydžius vykdo 1 aviakompanija - „Ryanair“. Šalys į kurias vykdomi skrydžiai: Oslas (Norvegija), Dublinas, Šanonas ir Noka (Airija), Edinburgas, Birmingemas, Bristolis ir Londonas (3 oro uostai) (Didžioji Britanija), Frankfurtas (Vokietija), Alikantė (Ispanija), Ispanijos sala Maljorka, Italijos salos Sardinija ir Sicilija (2 oro uostai: Trapanis ir Komisas), Graikijos salos Rodas ir Kosas, Kipras bei Malta.
Dėl gana didelio atstumo nuo Neringos savivaldybės gana sunku įvertinti turistų srautus atvykstančius iš Kauno ir Vilniaus oro uostų.	
Artimiausi užsienio oro uostai	
Tarptautinis Chrabrovo oro uostas (Rusijos Federacija) (~67 km)	Šalys į kurias vykdomi reguliarūs skrydžiai: Maskva, Murmanskas, Sank Peterburgas, Čerepovecas, Sočis (Rusijos Federacija), Taškentas (Uzbekija), Salonikai (Graikija), Barselona (Ispanija), Berlynas (Vokietija), Brestas (Bulgarija), Minskas, Gomelis, Gardinas (Baltarusija), Kijevas (Ukraina).
Tarptautinis Liepojos oro uostas (Latvija) (~156 km)	Iki 2016 m. Liepojos oro uostas nevykdo reguliarių skrydžių dėl oro uosto rekonstrukcijos. Po rekonstrukcijos oro uostas bus atviras komerciniams skrydžiams.
Artimiausias jūrų transporto terminalas	
Tarptautinė jūrų perkėla Klaipėdoje (~57 km)	Linijos į Vokietiją (Kylis), Švediją (Karlshamnas).
Neringos pasiekiamumas automobiliais ir dviračiais	
Krašto keliu Nr. 167 Nida-Smiltynė bei rajoninės reikšmės pravažiuojamuoju keliu prie II-osios perkėlos nuo kelio Smiltynė-Nida Nr. 2254	Tiek motorizuotas, tiek nemotorizuotas sausumos transportas į Kuršių neriją turi būti keliamas keltu per Klaipėdos sąsiaurį. Keltai į Kuršių neriją transportą kelia iš naujosios perkėlos.
Dviračiais Neringa pasiekama dviračių taku Klaipėda - Nida	Senosios „Smiltynės perkėlos“ keltai kelia tik pėsčiuosius ir dviratininkus.
Iš Rusijos Federacijos Kaliningrado srities Neringa pasiekama sausumos keliu P515	Kerta Nidos – Rybačij pasienio kontrolės postą.
Viešasis (tarpmiestinis) transportas ir taksi	
Reguliarus susisiekimo autobusai važiuoja į Neringą	Reguliariai kursuoja autobusas Nida-Smiltynė-Nida. Neringos savivaldybė pasiekama tarpmiestinio susisiekimo autobusais iš didžiųjų Lietuvos miestų. Autobusai ir taksi iš Klaipėdos į Kuršių neriją keliami keltu per Klaipėdos sąsiaurį.
Laivai	
Greitaeigiu laivu „Smiltynė“ iš Klaipėdos	Tik vasaros sezono metu. Vykdomi reguliarūs reisai Klaipėda-Juodkrantė-Nida-Juodkrantė-Klaipėda du kartus dienoje.
Laivu „Ventainė“ iš Ventės rago	Tik vasaros sezono metu.

II.4.2. Apgyvandinimo paslaugos

Bendras lankytojų skaičius per metus Neringoje viršija 400 tūkst. lankytojų. Turistų (pasiliekančių Neringoje bent vienai nakčiai) skaičius per metus viršija 50 tūkst., iš kurių apie 40 proc. užsienio svečiai. Neringa yra mėgstama vokiečių, rusų, prancūzų, šveicarų bei Lietuvos kaimyninių šalių gyventojų poilsio vieta. Nors turistų srautas yra nemažas, tačiau jis pasižymi dideliu sezoniniu netolygumu, daugiausiai turistų Neringa sulaukia vasaros sezono metu kai orai ir jūros vanduo būna šilčiausi.

Neringos apgyvandinimo įstaigos pagal apgyvandinimo pobūdį (2014 m. duomenys)	
Viešbučiai	15 viešbučių (dažniausiai viešbučius renkasi užsienio svečiai). Nuo 2012 m. viešbučiuose mažėjo apgyvendintų turistų skaičius.
Poilsio namai (nameliai)	21 poilsio namai. Nuo 2012 m. augo apgyvendintų turistų skaičius.
Kempingai	1 kempingas. Nuo 2012 m. stipriai sumažėjo Lietuvos gyventojų apsistojuusių kempinge, ne toks ryškus mažėjimas pastebimas ir tarp užsieniečių.
Privatus apgyvandinimo sektorius	133 privataus apgyvandinimo paslaugų teikėjai (lyginant su 2012 m. duomenimis privataus apgyvandinimo paslaugas teikiančių subjektų skaičius išaugo 70,5 proc.). Privataus apgyvandinimo sektorių dažniau renkasi Lietuvos gyventojai. Nuo 2012 m. beveik dvigubai išaugo Lietuvos gyventojų apsigyvenusių privataus apgyvandinimo sektoriuje, užsienio svečių skaičius nekito.
Bendras apgyvandinimo vietų bei numerių skaičius	Vietų skaičius – 3 237 (naudojamų ištisus metus – 1 997) ↑ ²⁴ 7,9 proc. Numerių skaičius – 1 334 (naudojamų ištisus metus – 842) ↑ 5 proc.
Apgyvandinimo įstaigų užimtumas	
Numerių ir vietų užimtumas (viešbučiai)	Numerių – 32,7 proc. ↑ Vietų – 24,5 proc. ↓ ²⁵
Numerių užimtumas atskirais sezonais (viešbučiai)	Sausis-kovas – 5,1 proc. ↓ Balandis-birželis – 33 proc. ↑ Liepa-rugsėjis – 58,3 proc. ↑ Spalis-gruodis – 4,5 proc. ↓
Vietų užimtumas atskirai sezonais (viešbučiai)	Sausis-kovas – 3,7 proc. ↓ Balandis-birželis – 23,4 proc. ↑ Liepa-rugsėjis – 45,3 proc. ↓ Spalis-gruodis – 3 proc. ↓
Nakvynių skaičius	Vidutinis nakvynių skaičius, tenkantis vienam turistui – 2,7 nakvynės ↑
Vidutinis nakvynių skaičius tenkantis 1 turistui atskirais sezonais	Sausis-kovas – 3,1 nakvynės ↑ Balandis-birželis – 2,2 nakvynės (nekito) Liepa-rugsėjis – 2,9 nakvynės ↓ Spalis-gruodis – 1,8 nakvynės ↑
Apgyvandinimo paslaugų kainų lygis	Aukštesnis nei vidutinis
Apgyvendintų turistų skaičius apgyvandinimo įstaigose (2014 m. duomenimis)	

²⁴ Čia ir toliau darbe - augo, lyginant su 2012 m. duomenimis.

²⁵ Čia ir toliau darbe – mažėjo lyginant su 2012 m. duomenimis.

Bendras apgyvendintų turistų skaičius per metus	54 719 (nuo 2012 m. išaugo 10,6 proc.)
Apgyvendintų turistų bendro srauto pasiskirstymas per metus	Sausis-kovas – 2,9 proc. ↓ Balandis-birželis – 26,8 proc. ↑ Liepa-rugsėjis – 66,7 proc. ↑ Spalis-gruodis – 3,6 proc. ↓
Apgyvendintų užsienio svečių per metus	22 073 (40,3 proc. nuo visų apgyvendintų svečių) lyginant su 2012 m. duomenimis, sumažėjo 5,9 proc. Šalių dešimtukas, apgyvendintų turistų dalis nuo visų turistų (pokytis lyginant su 2012 m., vidutinis nakvynių skaičius tenkantis 1 turistui): 1. Lietuva 59,7 proc. (↑ 25,5 proc., 3 nakvynės); 2. Vokietija 22,6 proc. (↓ 11,7 proc., 2,2 nakvynės); 3. Rusija 7 proc. (↓ 4,5 proc., 2,9 nakvynės); 4. Latvija 3,7 proc. (↑ 5,9 proc., 1,6 nakvynės); 5. Šveicarija 0,8 proc. (↑ 7 kartus, 2,8 nakvynės); 6. Baltarusija 0,7 proc. (↑ 59,6 proc., 3,2 nakvynės); 7. Prancūzija 0,6 proc. (↓ 16,6 proc., 1,7 nakvynės); 8. Lenkija 0,6 proc. (↓ 48,2 proc., 2,4 nakvynės); 9. Estija 0,6 proc. (↑ 2,3 proc., 2,1 nakvynės); 10. Nyderlandai 0,5 proc. (↓ 21 proc., 2,2 nakvynės).
Apgyvendintų užsienio turistų bendro srauto pasiskirstymas per metus	Sausis-kovas – 2 proc. ↓ Balandis-birželis – 29 proc. ↓ Liepa-rugsėjis – 65,8 proc. ↓ Spalis-gruodis – 3,2 proc. ↓
Apgyvendintų užsienio turistų srauto dalies nuo bendro apgyvendintų turistų srauto paskirstymas per metus	Sausis-kovas – 27,6 proc. Balandis-birželis – 43,7 proc. Liepa-rugsėjis – 39,8 proc. Spalis-gruodis – 35 proc.

II.4.3 Maitinimo paslaugos

Neringos savivaldybėje iš viso yra 48 maitinimo paslaugas teikiančios įstaigos, 33 Nidoje, 11 Juodkrantėje ir po 2 Preiloje bei Pervalkoje. Žemiau esančioje lentelėje nurodytas maitinimo įstaigų skaičius pagal įstaigos tipą.

1.4.1. lentelė. Maitinimo įstaigų skaičius pagal tipą, 2014 m.

	Nidoje	Juodkrantė	Preila	Pervalka
Kavinės	17	6	2	2
Picerijos	1	1	0	0
Restoranai	9	0	0	0
Barai	1	2	0	0
Užeigos	2	2	0	0
Paplūdimio barai	2	0	0	0
Užkandinės	1	0	0	0
Viso	33	11	2	2

Šaltinis: Nidos KTIC „Agila“

II.4.4. Pramogos ir aktyvus poilsis

Neringos savivaldybės gamtinė aplinka ir gamtiniai išteklių yra tinkami organizuoti pasyvų poilsį prie jūros arba vystyti aktyvų turizmą. Aktyvus turizmas Neringos kurorte gali būti skirstomas pagal šias veiklas: pėsčiųjų turizmas, dviračių turizmas, vandens turizmas, mėgėjiška žūklė bei kitos pramogos, tokios kaip šiaurietiškas ėjimas, orientavimosi sporto trasos, slidinėjimo trasos ir kt.

Dviračių turizmas	
Dviračių takas	Ilgis apie 52 km. Takas eina per visą Kuršių neriją, nuo Klaipėdos iki Nidos, sujungia visas Kuršių nerijos gyvenvietes. Šis takas yra atskira Pajūrio dviračio tako pietinė dalis, taip pat Europos dviračių takų tinklo EuroVelo maršruto EV10 – „Hanzos žiedas“ ir Europos dviračių trasos RI dalis. Išleistas leidinys „Dviračiu po Kuršių nerijos nacionalinį parką“, taip pat trasa pristatoma ir KNNP bei KTIC „Agila“ internetiniuose puslapiuose (anglų ir vokiečių kalbomis).
Dviračių nuoma	8 įstaigos teikiančios dviračių nuomos paslaugas. Sezono metu veikia 19 dviračių nuomos punktų (KTIC „Agila“ 2015 m. pab. duomenys).
Vandens pramogos (vandens turizmas)	
Prieplaukos	Nidos uostas turi tarptautinio vidaus vandenių uosto statusą. Dvi prieplaukos: žvejybinė ir kelioninė. Juodkrantėje yra įrengta prieplauka. Preiloje ir Pervalkoje įrengti pirsai laivams švartuotis.
Pramoginiai plaukimai laivu Kuršių mariose	18 laivų/katerių/jachtų, turinčių nuo 7 iki 200 vietų
Buriavimas	Kuršių marios ir Baltijos jūra sudaro puikias sąlygas buriavimo vystymui. Lietuvos buriuotojų sąjungos duomenimis, 2015 m. Nidoje įvyko 8 buriavimo varžybos (vasario-rugsėjo mėn., daugiausiai varžybų vyko liepos mėnesį).
Mėgėjiška (pramoginė) žūklė	Žvejyba galima užsiimti Baltijos jūroje bei Kuršių mariose. Taip pat yra teikiamos žvejybos organizavimo paslaugos (1 įmonė). Kuršių nerijos krašte populiarūs poledinė žūklė, organizuojami poledinės žūklės čempionatai.
Žygiai ir ekskursijos	3 privačios įmonės organizuoja įvairius žygius po Kuršių neriją (kanojomis, irkliniais katamaranais ir dviračiais). Taip pat siūloma ekskursija „Aplink Kuršių marias“ su žuvies patiekalų degustacija ir pramogomis.
Pėsčiųjų turizmas	
Žygiai	Kiekvieną mėnesį KNNP organizuoja žygius, kuriuos skelbia savo internetinėje svetainėje, prie žygio gali prisijungti visi norintys. Taip pat organizuojami pėsčiųjų žygių ciklai. ²⁶
Žiemos pramogos	
Poledinė žūklė	Organizuojamas kasmetinis komandinis poledinės žūklės čempionatas. 1 įmonė teikia pramoginės žvejybos inventoriaus nuomos paslaugas, taip pat teikia žūklės gido paslaugas ir kt.
Slidinėjimo trasos	3 slidinėjimo trasos: Juodkrantės žalioji trasa, ilgis apie 3,5 km.

²⁶ Plačiau apie pažintinius takus ir maršrutus žr. šios dalies „Pažintinis turizmas“ poskirsnįje.

	<p>Nidos raudonoji trasa, ilgis apie 5 km. Nidos mėlynoji trasa, ilgis apie 4 km. Snieglentininkų kalnelis Nidoje (Urbo kalnas), kalno ilgis apie 100 m Apie žiemos pramogų informaciją teikia KNNP. KNNP svetainėje pateikta visa informacija su žemėlapiais.</p>
Kitos žiemos pramogos	<p>Buriavimas Blokart vėjaračiais (Ice-Blokaert rogės ant Kuršių marių ledo). Vėjo žaidimai su mokomaisiais jėgos aitvarais. Mobilios pirtelės nuoma.</p>
Kitos aktyvios pramogos	
Teniso kortai	<p>Nidoje – 5 Juodkrantėje – 1 Preiloje – 1</p>
Krepšinio aikštelės	<p>Nidoje – 2 Juodkrantėje – 2</p>
Futbolo aikštelės	<p>Nidoje – 1 Juodkrantėje – 1</p>
Šiaurietiškas ėjimas	<p>Siūlomi du maršrutai Nidoje: žalioji trasa apie 4 km ir raudonoji trasa apie 6 km. Informacija su žemėlapiais teikiama KTIC „Agila“ ir KNNP internetinėse svetainėse. Yra teikiamos inventoriaus nuomos paslaugos.</p>
Orientavimosi sporto parkai	<p>Žemėlapius galima įsigyti Nidos kultūros ir turizmo informacijos centre „Agila“, Neringos sporto mokykloje bei Kuršių nerijos nacionalinio parko lankytojų centre. Prie žemėlapių pridedamos ir specialios kortelės, kurias reikia atsižymėti prie kontrolinių punktų. Orientavimosi sporto kontroliniai punktai (pėstiesiems ir dviratininkams): Nida – pėstiesiems 40 (1-40), dviratininkams 20 (41-60); Pervalka - pėstiesiems 30 (1-30), dviratininkams 15 (31-45); Preila - pėstiesiems 30 (1-30), dviratininkams 15 (31-45); Juodkrantė – 30 (1-30), dviratininkams 30 (31-60).</p>
Lauko treniruokliai	<p>Visose Neringos gyvenvietėse (Nidoje 2 treniruoklių aikštelės)</p>
Jogos mankštos pajūryje	<p>Birželio – rugpjūčio mėnesiais vyksta nemokamos jogos mankštos Nidoje bei Juodkrantėje. Grafikas pateikiamas KNNP internetinėje svetainėje.</p>
Privačių iniciatyvų siūlomos paslaugos	<p>Nuotykių žaidimas „Vieša paslaptis“; Čiuožimas nuo bangų SURF baidarėmis; E-riedlenčių varžybos; Buriavimo sausumoje čempionatas; Vėjo žaidimai su mokomaisiais jėgos aitvarais; Naktinis Frisbee golfo turnyras; Diskgolfo turnyras; Buriavimas Ice-Blokaert ledrogėmis; Buriavimas vėjaračiais aerodrome; Interaktyvus žaidimas „GPS iššūkis: infoeros legenda“; Jūrinis katamaranų ralis „Komanda“; Aitvarų seminaras; Įgulos formavimas „Draugystės po burėmis nesuvaidinsi“; Fotomedžioklė; Turistinis autoralis „Kuršiški klystkeliai“; Pajūrinis buriavimas Blokart vėjaračiais; Komandinis poledinės žūklės čempionatas; Pramoginis šaudymas iš lanko; Gintaro energijos terapija. Žygiai: Žygis Blokart vėjaračiais „Baltija“; Žiemos žygis ledrogėmis „Ventė-Nida“; Žygis e-riedlentėmis „Pamario takais“; Žygis kanojomis „Mirusios kopos“; Žygis jūriniu katamaranu „Per marias į Nemuno delta“; Išvyka kanojomis „Grobštas“; Žygis kanojomis ir dviračiais „Bulvikis“; Žygis dviračiais „Tarp miškų ir smėlynų“; Žygis pėsčiomis „Saulei tekant“; Žygis pėsčiomis „Eumo kalnai“; Išvyka buriniu laivu „Kuršmarių vėjas“; Kelionė burlaiviu „kopos, smėlis, vėjas ir vanduo“.</p>
Kitos paslaugos	<p>Stalo tenisas, biljardas, mini golfas, batutų nuoma.</p>

Apžvelgus siūlomų pramogų ir aktyvaus laisvalaikio pasiūlą Neringos kurorte, galima pastebėti, jog laisvalaikio pramogos didžiąja dalimi yra orientuotos vasaros laikotarpiui ir kur kas mažiau žiemos sezonui.

Nors paslaugų pasiūla yra nemaža, tačiau, 2014 m. atlikta apklausa²⁷ atskleidė, jog turistai apie šias veiklas yra nepakankamai informuoti. Tyrimas parodė, jog nemaža dalis Nidos lankytojų mano, kad Nidoje trūksta galimybių kuo nors užsiimti ar rasti įdomios veiklos – tik apie 38 proc. mano, kad Nidoje lengva rasti kuo užsiimti. Taigi didelė dalis informacijos nepasiekia turistų ir lankytojų apie galimas laisvalaikio praleidimo formas Neringoje.

II.4.5. Pažintinis turizmas

Kuršių nerijoje yra nemažai gamtos ir kultūros paveldo objektų, kurie yra aktyviai lankomi užsienio ir Lietuvos turistų bei lankytojų. 2000 m. Kuršių nerija buvo įtraukta į UNESCO Pasaulio kultūros vertybių sąrašą, dėl išskirtinės visuotinės reikšmės kultūrinio kraštovaizdžio, iliustruojančio Gamtos ir Žmogaus dramatiško sambūvio istoriją. Reikia pastebėti, jog pats UNESCO ženklas nėra pastebimas įvažiuojant į savivaldybės teritoriją, tačiau jis naudojamas didžiojoje dalyje lankstinukų ir bukletų apie Kuršių neriją.

Remiantis atliktomis Neringos turistų ir lankytojų apklausomis, dažniausiai svečiai Neringą renkasi dėl patrauklaus kraštovaizdžio, gamtinės aplinkos, kuri dera su ramiu poilsiu ir rekreaciniais turistų ir lankytojų poreikiais.

Maršrutai	
Maršrutas pėsčiomis „Tarp dviejų vandenu“	KNNP pateikia detalų maršruto aprašymą ir žemėlapius.
Maršrutas dviračiu „Po Nidos apylinkes“	KNNP pateikia detalų maršruto aprašymą ir žemėlapius.
Pažintiniai takai	
Pažintinis – dendrologinis takas (Juodkrantė)	Detaliai pristatomi Kuršių nerijos Nacionalinio parko svetainėje. Pateikiami žemėlapiai, galima parsisiųsti lankstinukus.
Pažintinis takas Naglių rezervate prie Preilos	Nidos KTIC „Agila“ pateikia aprašymus be žemėlapių.
Parnidžio pažintinis takas (Nida)	
Ekskursijos ir žygiai	
KNNP ekskursijos ir pažintinės veiklos paslaugos	Pažintinės ekskursijos po Kuršių nerijos nacionalinį parką; Specializuotos gamtinės ekskursijos po KNNP; Edukacinės paslaugos – teminių mokomųjų programų organizavimas; Pažintinių, mokomųjų žygių išskirtinėse, jautriose žmogaus poveikiui, teritorijose (Grobšto ir Naglių gamtos rezervatuose) organizavimas.
Gidų paslaugos	23 gidai teikia savo paslaugas Neringoje
Kraštovaizdis	
Apžvalgos aikštelės	Apžvalgos aikštelė ant Avikalnio (šalia Juodkrantės); Apžvalgos aikštelė ant Parnidžio kopos (Nida).
Populiariausi pažintinio turizmo objektai	
Juodkrantė	

²⁷ Apklausa atlikta rengiant „Jūros terapijos centro įkūrimo sektorinę studiją“, 2014 m.. Vienas iš anketos klausimų siekė išsiaiškinti turistų Nidoje teikiamų paslaugų pasitenkinimo vertinimą.

Raganų kalno medinių skulptūrų ekspozicija Akmens skulptūrų parkas krantinėje Juodkrantės bažnyčia Juodkrantės architektūros vertybės. Vilų kvartalas Gintaro įlanka Garnių ir kormoranų kolonija	Išvardinti objektai yra unikalūs ir išsiskiriantys iš kitų Lietuvos miestų kultūrinių ir gamtinių objektų. Leidinys „Neatrastoji Juodkrantės žemė“ pristato šiuos objektus, gyvenvietės vardo kilmę, istoriją, įdomius faktus. Labai svarbu akcentuoti gyvenvietės istoriją, kadangi ji pati savaime yra konkurencinga. Minėtame leidinyje trūksta žemėlapių, nors Juodkrantės teritorija ir nėra didelė, tačiau turistai turėtų matyti ir vizualinį objektų išsidėstymą. Pačioje gyvenvietėje trūksta informacinių ženklų, rodyklių bei stendų, kurie turistus nukreiptų į lankytinus objektus bei suteiktų daugiau informacijos.
Pervalka	
Žirgų rago švyturys Paminklas L.G.Rėzai ir užpustytam Karvaičių kaimui Vecekrugo kalnas	Trūksta informacinių rodyklių bei stendų, pristatančių Pervalkos gyvenvietės istoriją. Taip pat rekomenduojama akcentuoti užpustytų kaimų temą, kuri turėtų būti patraukli pažintinio turizmo vartotojams.
Preila	
Vecekrugo kopa Etnografinės kapinės	
Nida	
Nidos evangelikų – liuteronų bažnyčia Etnografinės Nidos kapinės Skulptūra maestro V. Kernagio atminimui Urbo kalnas ir Nidos švyturys Mirties slėnis Saulės laikrodis Bulvikio ragas	Vienas iš patrauklesnių leidinių apie Nidą – „TOP 10 Nidoje“, kuriuo pristatomi ne tik esminiai kultūriniai-gamtiniai objektai, bet ir vietinės kultūros ir šiuolaikiškumo elementai. Tai svarbus žingsnis siekiant sujungti seną su šiuolaikiniu. Tačiau, kaip ir Juodkrantės leidinyje pasigendama žemėlapių. Nidoje taip pat pastebimas informacinių stendų trūkumas. Minimi objektai yra savaime konkurencingi dėl unikalios istorijos, architektūros (Lietuvos turistams), geografijos ir kraštovaizdžio. Trūksta objektų susietumo su Neringos prekės ženklu bei šūkiu.
Nematerialus kultūros paveldas	
Poledinė bumbinamoji (baidomoji) stintų žvejyba Kuršių nerijos apželdinimas/kopų sutvirtinimas Kurėnų statyba Vėtrungių gamyba Krikštų gamyba Varnų gaudymas	
Gamtiniai ištekliai	
Draustiniai	Parnidžio kraštovaizdžio draustinis Karvaičių kraštovaizdžio draustinis Garnių kraštovaizdžio draustinis Raganos kalno kraštovaizdžio draustinis Alksnynės kraštovaizdžio draustinis
Rezervatai	Naglių gamtos rezervatas Grobšto gamtos rezervatas
Paukščių stebėjimas	
Šiaurės ir Centrinėje Europoje yra labai mažai vietų, kur galima pamatyti tokią gausybę migruojančių paukščių, kaip Kuršių nerijoje. Neringoje įrengti 6 paukščių stebėjimo bokšteliai (Kuršių marių pakrantėje tarp Nidos ir Pervalkos), taip pat organizuojamas taškinis stebėjimas:	

Perėjimo metu – garnių ir kormoranų kolonija (balandis – liepa).
 Migracija – Parnidžio kopa, apsauginis pajūrio kopagūbris ties gyvenvietėmis.
 Žiedavimas – Naglių rezervatas (rugsėjis – spalį), Avikalnio įlanka (balandis – birželis, rugpjūtis – spalį).
 Paukščių stebėjimo maršrutai:
 Pajūris Preila-Pervalka, Juodkrantė – Alksnynė (rugpjūtis, rugsėjis – tilvikų migracija; lapkritis – kovas – jūriniai paukščiai).
 Pamarys Pervalka – Preila (vandens paukščiai perėjimo metu ir migracijos metu).

Gamtiniai ištekliai pristatomi KNNP internetinėje svetainėje. KNNP yra sukūrus maršrutų, pažintinių takų, organizuoja ekskursijas bei žygius, išskirtiniais atvejais net ir rezervatų teritorijose. Taip pat akcentuojamos paukščių stebėjimo veiklos. Tačiau, kaip ir kalbant apie kultūrinius objektus, trūksta matomumo ir aktyvesnio viešinimo.

Vienas iš konkurencingiausių gamtos paveldo objektų Neringoje – kopos. Nidos KTIC „Agila“ yra išleidęs leidinį „Kopk kopa“, kuris pristato individualų maršrutą per Neringos teritorijoje esančias kopas. Leidinys yra ypač aktualus, kadangi pristato patį unikaliausią kurorto produktą, tačiau leidinyje trūksta bent minimalaus ar stilizuoto žemėlapių, kuris nurodytų maršruto pradžią ir pabaigą. Siekiant, kad lankytojai aplankę kopas aplankyti ir kitus objektus esančius netoliese, reikėtų įrengti informacines nuorodas ir informacinius standus pristatančius netoliese esančius objektus arba sukurti mobiliąją aplikaciją, naudoti QR kodus.

Kultūriniai turizmo ištekliai	
Kultūros paveldo objektai	188
Muziejai (2014 m. duomenys)	
LDM Miniatiūrų muziejus (Juodkrantė)	Nacionalinio Lietuvos dailės muziejaus padalinys www.ldm.lt
Neringos istorijos muziejus (Nida) Turi 1 padalinį – Žvejo etnografinė sodyba	Lankytojų skaičius: 14 346 ↓ 5,2 proc. Edukacinių temų skaičius: 4 (nekito) Surengtų edukacinių užsiėmimų skaičius: 30 ↑ 30,4 proc. Užsiėmimuose dalyvavusių dalyvių skaičius: 250 ↓ 41,3 Muziejaus suorganizuotų renginių: 13 ↓ 18,8 proc. Internetinės svetainės lankytojų: 2000 ↑ 62,3 proc. Svetainė neišversta į užsienio kalbas http://www.neringosmuziejus.lt/
Rašytojo Thomo Manno memorialinis muziejus (Nida)	Lankytojų skaičius: 42 150 ↑ 15,9 proc. Edukacinių temų skaičius: 2 (nekito) Surengtų edukacinių užsiėmimų skaičius: 20 (nekito) Užsiėmimuose dalyvavusių dalyvių skaičius: 420 ↓ 2,3 proc. Muziejaus suorganizuotų renginių: 27 ↓ 3,6 proc. Svetainė išversta į vokiečių ir anglų kalbas www.mann.lt
Gintaro galerija-muziejus (Nida)	http://www.ambergallery.lt/ Internetinė svetainė išversta į anglų ir vokiečių kalbas
Hermono Blodės muziejus (Nida)	Informacija pateikiama KTIC „Agila“ internetiniame puslapyje
Senoji Preilos mokykla (Preila)	Informacija pateikiama KTIC „Agila“ internetiniame puslapyje
Liudviko Rėzos kultūros centro parodų salė ir istorinė ekspozicija	Informacija pateikiama KTIC „Agila“ internetiniame puslapyje bei L. Rėzos kultūros centro internetinėje svetainėje www.lrezoskc.lt
Galerijos	
Vėtrungių galerija (Juodkrantė)	Internetinė svetainė išversta į anglų ir vokiečių kalbas http://www.autentic.lt/
Nidos meno kolonija (Nida)	Priklauso Vilniaus dailės akademijai. Internetinė svetainė

Kultūros centrai

Liudviko Rėzos kultūros centras	Visi renginiai: 407 ↑ Visi lankytojai: 62 331 ↑
Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	Profesionaliojo meno sklaida: 98 ↑ Profesionaliojo meno renginių lankytojai: 19 006 ↑

Bibliotekos

Neringos savivaldybės Viktoro Miliūno viešoji biblioteka	Iš viso aptarnautų vartotojų: 2 878 ↑ 5,7 proc. Apsilankymų skaičius: 25 782 ↓ 10,7 proc.
Turi 2 filialus: Juodkrantės filialas ir Preilos filialas	Bibliotekos organizuojami renginiai: 71 ↑ 22,4 proc.

Rengiant Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategiją buvo atlikta turistų apklausa, kurioje vienas iš klausimų siekė išaiškinti informacijos prieinamumą apie muziejus bei galerijas. Rezultatai atskleidė, jog turistai informacijos pasiekiamumą apie muziejus ir galerijas vertina 6,7 balais iš 10, vadinasi informacija tik dalinai prieinama lankytojams ir turistams.

Labiausiai lankomas ir geriausiai žinomas yra Rašytojo Thomo Manno muziejus, kuriame taip pat yra įsikūręs ir Thomo Manno kultūros centras, organizuojantis Tarptautinį Thomo Manno festivalį bei daugelį kitų renginių: profesionaliosios kultūros renginiai, seminarai, konferencijos, paskaitos ir kt.

Neringos istorijos muziejus galėtų gana didele dalimi prisidėti prie Neringos miesto prekės ženklą bei šūkio viešinimo. Muziejus gali kurti keičiamas ekspozicijas pristatančias kurorto prekės ženklą ir jo šūkį ar tam tikrus ženklų akcentus. Pavyzdžiui, remiantis šūkiu „Neringa: legenda, kuri įkvėpia“ galima kurti ekspoziciją apie pačią legendą, kurti maršrutus, kurie skatintų turistus po ekspozicijos aplankymo toliau ieško Neringos legendos ar įkvėpimo, kurti interaktyvias programėles ir pan. Taip pat Neringos istorijos muziejus puiki terpė interaktyviai kalbėti apie Neringos istoriją, sudomintis tiek vaikus, tiek suaugusius, todėl muziejus turėtų daugiau dėmesio skirti savo reprezentacijai, interaktyvumui, edukacinių programų plėtrai.

Reikėtų nepamiršti ir kitų Neringoje esančių muziejų bei galerijų, tačiau aktyvus viešinimas nepasiteisins, jeigu ir patys muziejai nesiims veiksmų skatinančių muziejaus lankomumą (ekspozicijų atnaujinimas, interaktyvus eksponatų pritaikymas, vizualumas ir aiškumas, pritaikymas mažiesiems lankytojams ir t. t.).

Be savivaldybės įsteigtų ir kitų savivaldybės teritorijoje veikiančių kultūros įstaigų, kultūrine veikla aktyviai užsiima ir nevyriausybinės organizacijos:

- Menininkų asociacija „Tiltas“, tarptautinio Nidos tapybos plenero organizatorius;
- VŠĮ „Naujasis vargonų forumas“, tarptautinio vargonų muzikos festivalio „Vargonų vasara“ organizatorius;
- VŠĮ „Impetus musicus“, tarptautinio kamerinės muzikos ir ekologijos festivalio „Nepaklusniųjų žemė“ organizatorius;
- Asociacija „Musica Humana“, tarptautinio kamerinės muzikos festivalio „Kuršių nerija“ organizatorius;
- VŠĮ „Džiazo namai“, tarptautinio džiazo festivalio „Nida Jazz maratonas“ organizatorius;
- VŠĮ „SG8“, tarptautinio kamerinės, chorinės ir vokalinės muzikos festivalio „Vox academia“ organizatorius;
- VŠĮ „Neringa FM“, įvairių renginių organizatorius.

Tradiciniai, kasmetiniai Neringos savivaldybės renginiai**Sporto:**

Paplūdimio tinklinio mėgėjų turnyrai „Neringa FM Beachball Cup“	birželis-liepa-rugpjūtis
Lauko teniso turnyrai	birželis
Tarptautinė „Kuršių marių“ regata	liepa
Tarptautinis Nidos pusės maratono bėgimas	rugsėjis
Atviras Baltijos šalių Blokart vėjaračių čempionatas	lapkritis
Muzikos:	
Tarptautinis kamerinės muzikos vasaros festivalis „Kuršių nerija“	liepa-rugpjūtis
Džiazo festivalis „Nida Jazz maratonas“	rugpjūtis
Tarptautinis festivalis „Muzikinis rugpjūtis pajūryje“	rugpjūtis
Festivalis „Vox academia“	rugsėjis
Sakralinės muzikos festivalis „Laudate Dominum“	gegužė
Tarptautinis festivalis „Vargonų vasara“	birželis
Tarptautinis jaunųjų vokalistų ir šokėjų festivalis – konkursas „Baltic Voice“	liepa
Tarptautinis kamerinės muzikos ir ekologijos festivalis „Nepaklusniųjų žemė“	liepa
Tarptautinis Thomo Manno festivalis	liepa
Vizualieji menai:	
Tarptautinis tapybos pleneras tęsiantis ekspresionistines „Brücke“ kartos tradicijas	rugsėjis
Tradicinis fotomenininkų seminaras Nidoje „Fotografų susitikimai“ Nida	rugsėjis
Tautinės kultūros:	
Senųjų amatų dienos Neringoje	rugpjūtis
Folkloro šventė „Pūsk, vėjuži!“	rugsėjis
Stintapūkio šventė	vasaris
Šventė „Žobrinės“	balandis
Tarptautinis folkloro festivalis „Tek saulužė ant maračių“	birželis
Šventės:	
Neringos gimtadienio šventė	lapkritis
Naujųjų Metų sutiktuvių šventė	gruodis-sausis
Liudviko Rėzos vardo kultūros ir meno premijos įteikimas	sausis
Vasaros sezono atidarymo šventė	gegužė
Žvejo šventė	liepa
Rudens lygiadienio šventė	rugsėjis
Kino:	
Tarptautinis kino filmų festivalis „Baltijos banga“	rugpjūtis
Kiti:	
Tarptautinis kultūrinis edukacinis projektas „Šokanti Neringa“	balandis

Remiantis Nidos KTIC „Agila“ pateiktų tradicinių, kasmetinių renginių sąrašu, galima pastebėti, jog daugiausiai tradicinių renginių yra suorganizuojama birželio-rugsėjo mėnesiais. Tai daro įtaka ir turistų bei lankytojų srautams (remiantis KTIC duomenimis bei viešbučių apgyvendinimo statistika daugiausiai lankytojų bei turistų apsilanko būtent šiuo metų laiku). Reikia atkreipti dėmesį į Neringos miesto šventę, kuri vyksta lapkričio mėnesį, tai vienas iš būdų pritraukti turistus ir lankytojus ne sezono metu.

Analizuojant Nidos KTIC „Agila“ bendrą renginių archyvą²⁸, pastebima, jog renginiai vyksta visais metų laikais, renginių pasiskirstymas yra gana tolygus kiekvieną mėnesį, tačiau šaltuoju metų laiku vyksta daugiau kameriniai, mažo formato renginiai, su keliomis išimtimis, tuo tarpu vasara kur kas didesnio masto renginiai ir šventės. Svarbu pastebėti, jog didelė renginių dalis yra susisijusi su profesionaliuoju menu (susitikimai su menininkais, parodų atidarymai, koncertai). Tačiau atlikus turistų apklausas buvo pastebėta, jog informacijos kiekis apie renginius buvo įvertintas 6,9 balo iš 10. Tai nurodo, jog didžioji dalis potencialių turistų ar lankytojų nežino apie Neringos teritorijoje organizuojamus renginius.

Žemiau esančioje lentelėje pateiktas Neringos kurorto turizmo išteklių sąrašas, nurodant objekto pavadinimą bei unikalų objekto kodą (jeigu objektas yra įtrauktas į kultūros vertybių registrą).

II.4.1. Neringos savivaldybės turizmo ištekliai

<i>Eil. nr.</i>	<i>Objekto oficialus pavadinimas</i>	<i>Unikalus objekto kodas</i>
<i>Nekilnojamas kultūros paveldas (objektai, įtraukti į Kultūros vertybių registrą)</i>		
1.	Pervalkos švyturys	21974
2.	Dailininko Karlo Knaufo namas	1214
3.	Kurhauzas	1259
4.	Preilos evangelikų liuteronų senosios kapinės	22447
5.	Evangelikų liuteronų bažnyčia Juodkrantėje	16009
6.	Pervalkos gyvenvietė	2068
7.	Evangelikų liuteronų bažnyčia Nidoje	16011
8.	Lietuvos aeroklubo Nidos sklandymo mokyklos ir aerodromo vieta	12145
9.	Juodkrantės evangelikų liuteronų senųjų kapinių dalis	22440
10.	Pervalkos kaimo evangelikų liuteronų senosios kapinės	11424
11.	Juodkrantės gyvenvietė	2067
12.	Paveikslų ciklas "Kryžiaus kelio stotys" 14 paveikslų	22294
13.	Nidos senųjų kapinių kompleksas Objektai: 13.1. Nidos senųjų kapinių komplekso senosios kapinės (22328); 13.2. Nidos senųjų kapinių komplekso Edvikės Pietsch antkapinis kryžius (22441); 13.3. Nidos senųjų kapinių komplekso antkapinis kryžius I (22442); 13.4. Nidos senųjų kapinių komplekso antkapinis kryžius II (22443); 13.5. Nidos senųjų kapinių komplekso Adolfo Henkelio antkapis (22444); 13.6. Nidos senųjų kapinių komplekso Johano ir Martino Sakuthų antkapis (22445); 13.7. Nidos senųjų kapinių komplekso antkapinis kryžius III (22446).	10783
14.	Nidos gyvenvietė	17098
15.	Alksnynės gynybinis kompleksas Objektai: 15.1. Alksnynės gynybinio komplekso baterija (30541); 15.2. Alksnynės gynybinio komplekso arsenalas (30542); 15.3. Alksnynės gynybinio komplekso vadavietė (30543); 15.4. Alksnynės gynybinio komplekso pirmas bunkeris (30544); 15.5. Alksnynės gynybinio komplekso antras bunkeris (30545); 15.6. Alksnynės gynybinio komplekso Kocho bunkeris (33390); 15.7. Alksnynės gynybinio komplekso pirmas pabūklo įtvirtinimas (33391); 15.8. Alksnynės gynybinio komplekso antras pabūklo įtvirtinimas (33392).	30540
16.	Preilos gyvenvietė	2069
17.	Nidos kopų apželdintojų senųjų kapinių komplekso senosios kapinės	24612
18.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 73, Neringa	1282

²⁸ Nidos KTIC „Agila“ renginių archyvas: <http://www.visitneringa.com/lt/main/news/events>. Jame pateikiami įvairaus pobūdžio renginiai, nuo tradicinių renginių iki kino filmų peržiūrų.

19.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 65, Neringa	1280
20.	Žvejo namas. Adresas: Lotmiškio g. 15, Neringa	1237
21.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 47, Neringa	1276
22.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 10, Neringa	1202
23.	Žvejo namas. Adresas: L. Rėzos g. 11, Neringa	1249
24.	Žvejo namas su sandėli. Adresas: Skruzdynės g. 2, 2A, Neringa	1242
25.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 15, Neringa	1205
26.	Žvejo sodyba. Adresas: Purvynės g. 7, 5A, Neringa	31964
27.	Žvejo namas. Adresas: Pamario g. 23, Neringa	1223
28.	Žvejo namas. Adresas: Skruzdynės g. 14, Neringa	1215
29.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 87, Neringa	1286
30.	Žvejo namas. Adresas: Pamario g. 5, Neringa	1219
31.	Žvejo sodyba. Adresas: Neringos g. 12, Neringa	962
32.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 45, Neringa	1274
33.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 25, Neringa	1268
34.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 13, Neringa	1203
35.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 26, Neringa	1209
36.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 7, Neringa	1198
37.	Žvejo namas. Adresas: Skruzdynės g. 10, Neringa	1213
38.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 29C, Neringa	1269
39.	Žvejo namas. Adresas: Pamario g. 27, Neringa	1226
40.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 12, Neringa	1204
41.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 51, Neringa	1275
42.	Žvejo sodybos namas. Adresas: Purvynės g. 7, Neringa	31965
43.	Žvejo namas. Adresas: Lotmiškio g. 19, Neringa	1238
44.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 23, Neringa	1272
45.	Žvejo namas. Adresas: Lotmiškio g. 21, Neringa	1239
46.	Žvejo namas. Adresas: Skruzdynės g. 18, Neringa	1217
47.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 8, Neringa	1201
48.	Žvejo namas. Adresas: G. D. Kuverto g. 5, Neringa	156868
49.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 3, Neringa	1195
50.	Žvejo namas. Adresas: Lotmiškio g. 5, Neringa	1233
51.	Žvejo namas. Adresas: Pamario g. 21, Neringa	1222
52.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 9, Neringa	1200
53.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 19A, Neringa	1266
54.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 5, Neringa	1196
55.	Žvejo namas. Adresas: Lotmiškio g. 9, Neringa	1234
56.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 23, Neringa	1267
57.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 42, Neringa	1264
58.	Žvejo namas. Adresas: Naglių g. 22, Neringa	1207
59.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 38, Neringa	15869
60.	Žvejo namas. Adresas: Lotmiškio g. 3, Neringa	1232
61.	Žvejo namas. Adresas: L. Rėzos g. 68, Neringa	1258
62.	Žvejo namas. Adresas: Preilos g. 55, Neringa	1278
63.	Žvejo namas. Adresas: Pervalkos g. 8, Neringa	1263
64.	Žvejo sodybos ūkinis pastatas. Adresas: Purvynės g. 5A, Neringa	31966
<i>Kiti lankytini kultūriniai objektai (interneto svetainės adresas)</i>		
65.	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras http://www.visitneringa.com	
66.	Kuršių nerijos nac. parko lankytojų centras http://www.nerija.lt	
67.	Juodkrantės turizmo informacija	
68.	Liudviko Rėzos kultūros centras	

	http://www.lrezoskc.lt/
69.	Neringos istorijos muziejus http://www.neringosmuziejus.lt
70.	Žvejo etnografinė sodyba Adresas: Nagkglių g., Neringa
71.	Rašytojo Thomo Manno memorialinis muziejus http://www.mann.lt/lt/
72.	K. ir V. Mizgirių Gintaro galerija – muziejus http://www.ambergallery.lt/
73.	Hermano Blodės muziejus
76.	Miniatiūrų muziejus
77.	Vėtrungių galerija Juodkrantėje
78.	Akmens skulptūrų ekspozicija “Žemė ir vanduo”
79.	Paminklas G. D. Kuvertui
80.	Skulptūra V. Kernagiui atminti
81.	Paminklinis akmuo Nidos sklandymo mokyklai
82.	Paminklas Liudvikui Fai
83.	Liudviko Rėzos skulptūra
84.	Akmens amžiaus gyvenvietė
85.	Vėtrungių ekspozicija
86.	Nidos Romos katalikų bažnyčia
87.	Nidos Marijos krikščionių pagalbos bažnyčia
88.	Paminklas sklandytojams
89.	Kurėnai
90.	Preila
91.	Naujieji Karvaičiai
92.	Medžio skulptūrų ekspozicija Juodkrantėje
93.	Liudviko Rėzos paminklas Juodkrantėje
94.	Juodkrantės prieplauka
95.	Paminklas Tarybinės armijos kariams Kuršių nerijoje
96.	Paminklas Liudvikui Hagenui
97.	Smiltynės senosios vilos
98.	Raganų kalno medinių skulptūrų ekspozicija
99.	Akmens skulptūrų parkas krantinėje
100.	Juodkrantės bažnyčia
101.	Juodkrantės architektūros vertybės. Vilų kvartalas
102.	Žirgų rago švyturys
103.	Paminklas L. G. Rėzai ir užpustytam Karvaičių kaimui
104.	Nidos evangelikų – liuteronų bažnyčia
105.	Žvaigždžių alėja
106.	Kuršių nerija – senasis Europos pašto kelias

Gamtos objektai

<i>Eil. nr.</i>	<i>Objekto oficialus pavadinimas, interneto svetainės adresas (tuo atveju, jei objektas jį turi)</i>	<i>Identifikavimo kodas (jei objektas yra įtrauktas į Saugomų teritorijų valstybės kadastrą)</i>
Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai (objektai, įtraukti į Saugomų teritorijų valstybės kadastrą)		
1.	Grobšto gamtinis rezervatas	0110000000022
2.	Naglių gamtinis rezervatas	0110000000021
3.	Angių geomorfologinis draustinis	0210200000113
4.	Gamtos paminklo - Urbo kalnas - geomorfologinis draustinis	0210200000114
5.	Neringos talasologinis draustinis	0211000000003
6.	Gintaro įlankos istorinis draustinis	0220200000006

7.	Juodkrantės urbanistinis draustinis	0220400000034
8.	Nidos urbanistinis draustinis	0220400000040
9.	Pervalkos urbanistinis draustinis	0220400000038
10.	Preilos urbanistinis draustinis	0220400000039
11.	Alksnynės kraštovaizdžio draustinis	0230100000195
12.	Garnių kalno kraštovaizdžio draustinis	0230100000196
13.	Karvaičių kraštovaizdžio draustinis	0230100000197
14.	Parnidžio kraštovaizdžio draustinis	0230100000198
	14.1. Parnidžio kopa su saulės laikrodžiu – kalendoriumi	
	14.2. Apžvalgos aikštelė ant Parnidžio kopos	
	14.3. Paukščių migracija	
15.	Raganos kalno kraštovaizdžio draustinis	0230100000221
16.	Marių mergelio atodanga	0310100020019
17.	Agilos kopa	0310200030001
18.	Angių kalnas	0310200030002
19.	Karvaičių kopa	0310200030003
20.	Raganos kalnas	0310200030004
21.	Skirpsto kopa	0310200030005
22.	Urbo kalnas	0310200030006
	22.1. Nidos švyturys	
23.	Vecekrugo kopa	0310200030007
24.	Vingio kopa	0310200030008
25.	Lydumo ragas	0310200070001
26.	Naglių ragas	0310200070002
27.	Kuršių nerijos nacionalinis parkas	0600000000002
<i>Kiti lankytini gamtiniai objektai</i>		
28.	Bulvikio ragas	
29.	Tylos slėnis	
30.	Mirties slėnis	
31.	Meškos galvos kopa	
32.	Juodkrantės pilkųjų garnių ir kormoranų kolonija (apžvalgos aikštelė)	
33.	Apžvalgos aikštelė ant Avino kalno	
34.	Gintaro įlanka Juodkrantėje	
35.	Pažintinis dendrologinis takas	
39.	Apsauginis kopagūbris	
41.	Apžvalgos aikštelė ant Avikalnio	
42.	Vecekrugo kalnas Pervalkoje	
43.	Paukščių stebėjimo maršrutai: Pajūris Preila-Pervalka, Juodkrantė – Alksnynė (rugpjūtis, rugsėjis – tilvikų migracija; lapkritis – kovas – jūriniai paukščiai) Pamarys Pervalka – Preila (vandens paukščiai perėjimo metu ir migracijos metu)	

Nematerialus kultūros paveldas

<i>Eil. nr.</i>	<i>Veikla</i>
<i>Sertifikuota tradicinė amatininkystė</i>	
1.	Margučių marginimas vašku (amatininkė Daiva Radzevičiūtė-Jašinskienė - Mokymo prog. Taikomas ir paprotinis menas kateg. Sertifikatas)
2.	Gintarinių papuošalų gamyba (amatininkas Algirdas Marčius - Tradicinių amatų meistro A kateg. Pažymėjimas (nr. 00114), Mokymo prog. Apranga kateg. Sertifikatas)
<i>Nesertifikuotas nematerialus paveldas</i>	
3.	Poledinė bumbinamoji (baidomoji) stintų žvejyba
4.	Kuršių nerijos apželdinimas/kopų sutvirtinimas

5.	Kurėnų statyba
6.	Vėtrungių gamyba
7.	Krikštų gamyba
8.	Varnų gaudymas

Rekreaciniai objektai (šaltinis regia.lt ir visitneringa.com)

<i>Eil. nr.</i>	<i>Objekto oficialus pavadinimas, interneto svetainės adresas (jei objektas jį turi)</i>
1.	UAB „Nidos kempingas“ www.kempingas.lt
2.	Dviračių takas (apie 52 km)
3.	Slidinėjimo trasos: Juodkrantės žilioji trasa Nidos raudonoji trasa Nidos mėlynoji trasa
4.	Sniegentininkų kalnelis Nidoje (Urbo kalnas)
5.	Šiaurietiško ėjimo trasos
6.	Orientavimosi sporto parkai (Nida, Pervalka, Preila ir Juodkrantė)
7.	Maršrutas pėsčiomis „Tarp dviejų vandenu“
8.	Maršrutas dviračiu „Po Nidos apylinkes“
9.	Pažintinis –dendrologinis takas (Juodkrantė)
10.	Pažintinis takas Naglių rezervate prie Preilos
11.	Parnidžio pažintinis takas (Nida)
12.	Pažintinis maršrutas „Kopk kopa“
13.	Apžvalgos aikštelė ant Avikalnio (šalia Juodkrantės)
14.	Apžvalgos aikštelė ant Parnidžio kopos (Nida)

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

II.4.6. Konferencijų turizmas

Konferencijų turizmas viena iš priemonių mažinti sezoniškumą. Neringos savivaldybėje yra palankios sąlygos vystyti vidutinio dydžio renginių konferencijų turizmą.

Konferencijų paslaugas teikiantys viešbučiai ir svečių namai	
Nida	6 apgyvendinimo įstaigos. Salių skaičius nuo 1 iki 2, vietų skaičius nuo 20 iki 100.
Juodkrantė	5 apgyvendinimo įstaigos, po 1 salę nuo 12 iki 100 vietų.
Kitos įstaigos teikiančios konferencijų organizavimo paslaugas	
Nida	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“ Invalidų draugijos socialinės reabilitacijos, kultūros centras Neringos savivaldybės administracija Vilniaus dailės akademijos Nidos meno kolonija Salių skaičius nuo 1 iki 2, vietų skaičius nuo 25 iki 286.
Juodkrantė	L.Rėzos kultūros centras Turi 2 sales nuo 50 iki 184 vietų, lauko salė 600 vietų.
Bendras konferencijų salių skaičius	16 Vietų skaičius nuo 12 iki 286

II.4.7. Sveikatingumo ir grožio paslaugos

2014 m. buvo parengta Jūros terapijos centro įkūrimo sektorinė studija. Studija buvo rengiama siekiant spręsti Neringos savivaldybės turizmo sezoniškumo bei turizmo paslaugų vartojimo netolygumus. Studijoje buvo svarstomos galimybės steigti Jūros terapijos centrą teikiant įvairias gydomojo SPA paslaugas. Rengiant minėtą studiją buvo atlikta Neringos lankytojų ir turistų apklausa, kurios rezultatai atskleidė, jog vandens pramogų parkas, sanatorija/reabilitacijos centras ar gydomasis bei laisvalaikio SPA padėtų spręsti sezoniškumo problemas. Šiuo metu Neringos savivaldybėje sveikatingumo ir grožio paslaugos nėra išplėtotos.

1.4.2. lentelė. Sveikatingumo ir grožio paslaugos Neringos savivaldybėje, 2014 m.

Baseinai, saunos, pirtys	10 įstaigų	Ne sezono metu veikia 6 įstaigos
Treniruoklių salės	2 įstaigos	Veikia viso sezono metu (treniruoklių salės įrengtos Neringos sporto bei Nidos vidurinėje mokyklose)
Sveikatingumo paslaugos	5 įstaigos: Mini SPA Masažo paslaugos Veido ir kūno procedūros	Ne sezono metu veikia 2 įstaigos: Mini SPA centras „Nidus“ bei 1 masažo paslaugas teikianti įstaiga.

Šaltinis: Nidos KTIC „Agila“, www.visitneringa.com

II.4.8. Nidos kultūros ir turizmo informacijos centro „Agila“ veikla turizmo srityje

Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“ yra vienintelis centras Lietuvoje vienijantis kultūros ir turizmo informacijos sritis.

Turizmo informacijos centras savo kasdienėje veikloje renka, kaupia ir nemokamai teikia informaciją apie Neringos turizmo išteklius ir paslaugas. Platina informaciją apie Neringos turizmo išteklius ir paslaugas internete, žiniasklaidoje, elektroniniu paštu, socialiniuose tinkluose. Rengia, leidžia ir platina informacinius ir kartografinius leidinius apie Neringos turizmo išteklius ir turizmo paslaugas. Prekiauja suvenyrais, atvirutėmis, pašto ženklais, informaciniais ir kartografiniais leidiniais apie Neringą ir kitas Lietuvos bei užsienio vietas.

Lankytojų skaičius 2014 m. (Nidoje ir Juodkrantėje)	68 119 lankytojai ↑ 13,3 proc.
Iš jų Lietuvos gyventojai	17 875 (26,2 proc. visų lankytojų)
Užsieniečiai	50 244 (73,8 proc. visų lankytojų)
Populiariausių šalių dešimtukas	Vokietija 44,3 proc. ↑ 31,2 proc. Lietuva 26,2 proc. ↓ 17,3 proc. Rusija 9,8 proc. ↑ 56 proc. Latvija 3,7 proc. ↑ 59,8 proc. Prancūzija 1,6 proc. ↑ 4 proc. Estija 1,6 proc. ↑ 20,3 proc. Nyderlandai 1,3 proc. ↑ 192,5 proc. Didžioji Britanija 1,1 proc. ↑ 143,4 proc. JAV 1,1 proc. ↑ 119,9 proc.

Lenkija 1,1 proc. ↓ 33,5 proc.
Kitos šalys 8,2 proc. ↓ 0,4 proc.

Dalyvauta turizmo parodose ir verslo misijos

2012 m.	2013 m.	2014 m.
Lietuva		
„VIVATTUR’12“ – Vilnius, Lietuva (atskiras Neringos standas)	Tarptautinė kelionių, laisvalaikio ir sporto paroda „ADVENTUR 2013“ – Vilnius, Lietuva (atskiras Neringos standas)	Tarptautinėje turizmo, laisvalaikio ir sporto parodoje „Adventur 2014“, Vilniuje, Lietuvoje
		Tarptautinėje dviejų dienų konferencinio turizmo parodoje– kontaktų mugėje – CONVENE, Vilniuje, Lietuvoje
		Klaipėdos universiteto „Karjeros dienų 2014“ kontaktų mugėje
Danija		
		Tarptautinėje turizmo parodoje „Ferie and Fritid i Bella“ (liet. Kelionės ir laisvalaikis) Kopenhagoje, Danijoje
Vokietija		
„REISEN’12“ – Hamburgas, Vokietija (atskiras Neringos standas)	„REISEN’13“ – Hamburgas, Vokietija (atskiras Neringos standas)	Tarptautinėje turizmo parodoje „Reisen Hamburg 2014“ Hamburge, Vokietijoje
		Tarptautinėje turizmo parodoje „ReiseLust 2014“, Brēmene, Vokietijoje
Latvija		
BALTTOUR’12“ – Ryga, Latvija (bendras standas su Lietuvos kurortų asociacija)		Verslo misijoje - kontaktų mugėje, skirtoje Lietuvos turizmo galimybių bei artėjančio turistinio sezono naujienų pristatymui Rygoje, Latvijoje
Rusijos federacija		
„JANTUR’12“ – Kaliningradas, Rusija (bendras Vakarų Lietuvos standas)	„MITT 2013 m./ Kelionės ir turizmas“ – Maskva, Rusija (bendras standas su Valstybiniu turizmo departamentu prie Ūkio ministerijos) ir kasmetinis darbinis susitikimas turistinio sezono „Lietuva 2013“ naujienų pristatymui	Tarptautinėje kelionių parodoje „MITF 2014“ Maskvoje, Rusijoje
„MITT’12“ – Maskva, Rusija (bendras standas su Valstybiniu turizmo departamentu prie Ūkio ministerijos);		
Lenkija		
	Lietuvos pajūrio galimybių pristatymas Lietuvos Respublikos ambasadoje Varšuvoje – Varšuva, Lenkija (bendrai su Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų ir verslo atstovais)	Lietuvos turizmo galimybių pristatymas Varšuvoje, Lenkijoje (verslo misija)
Norvegija		
	„Reiselivsmessen Oslo 2013“ – Oslas, Norvegija (bendras standas)	

su Lietuvos kurortų asociacija)

Suomija		
	„MATKA’12“ – Helsinkis, Suomija (bendras standas su Lietuvos kurortų asociacija)	
Makedonija		
	Neringos turizmo galimybių pristatymas – Skopje, Makedonija	
Belgija		
	Neringos kurorto „Smėlio krašto tarp dviejų vandenu“ pristatymas – Briuselis, Belgijos Karalystė	
Švedija		
	„TALLINK“ – Lietuvos turizmo galimybių pristatymas, Ryga, Latvija – Stokholmas, Švedija	
Viso		
	6	8
		9

Dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose bei kontaktų mugėse neabejotinai turi įtakos teritorijos žinomumo ir pastebimumo didinimui. KTIC „Agila“ nuo 2012 m. kiekvienais metais dalyvavo turizmo parodose, kontaktų mugėse bei verslo misijose Lietuvoje, Vokietijoje bei Rusijoje. Būtent šias šalis ir randame pirmajame šalių trejetuke, tiek apgyvendinimo įstaigų, tiek KTIC lankytojų statistikoje. Lietuvos turistų skaičius, vadovaujantis apgyvendinimo įstaigų statistika, kiekvienais metais augo. Tuo tarpu turistų iš Vokietijos srautai kiekvienais metais tolygiai mažėjo. 2014 m. buvo sudalyvauta net dvejose turizmo parodose Vokietijoje, kas gali turėti įtakos turistų srautų padidėjimui 2015 m. Turistų iš Rusijos 2013 m., lyginant su 2012 m. duomenimis, skaičius išaugo 47,1 proc., toks spartus turistų skaičiaus augimas gali būti siejamas su tuo, jog KTIC „Agila“ 2012 m. dalyvavo dvejose parodose Rusijoje. Tačiau 2014 m., lyginant su 2013 m. duomenimis, turistų skaičius iš Rusijos sumažėjo net 35,1 proc.

2012 m. KTIC „Agila“ taip pat dalyvavo parodose Suomijoje bei Latvijoje. Turistų srautai iš šių šalių tolygiai augo kiekvienais metais: turistų iš Suomijos 2014 m. skaičius, lyginant su 2012 m., išaugo net 84,9 proc., iš Latvijos – 5,9 proc.

2013 m. KTIC „Agila“ dalyvavo parodoje Norvegijoje bei Neringos kurorto pristatymuose Belgijoje, Makedonijoje ir Lenkijoje, taip pat buvo sudalyvauta Švedijoje vykusiame Lietuvos turizmo galimybių pristatyme. Turistų srautai iš Švedijos, Belgijos ir Lenkijos lyginant su 2013 m. duomenimis augo, išskyrus Norvegijos, nuo 2013 m. turistų skaičius sumažėjo daugiau nei 7 kartus.

Nidos KTIC „Agila“ kiekvienais metais kviečia ir priima kitų šalių žurnalistus bei turo operatorių atstovus. Pagrindinės šalys: Vokietija, Prancūzija, Italija, Baltarusija, Latvija, Rusija, Nyderlandai. Iš šių šalių kiekvienais metais sulaukiama vis daugiau turistų. Žurnalistai buvo supažindinami su Neringos turizmo infrastruktūra bei turimais ištekliais.

Nidos KTIC „Agila“ e-rinkodara

Informaciniai terminalai	3 informaciniai terminalai: Neringos miesto viešojoje bibliotekoje, Nidos kultūros ir turizmo informacijos centre „Agila“ ir Juodkrantės L. Rėzos kultūros centre.
Internetinė svetainė	Plusai: svetainė patogi naviguoti, informacija pateikta aiškiai, aiški svetainės išdėstymo loginė struktūra. Minusai: pasigendama inovatyvesnio svetainės dizaino, pritaikymo mobiliesiems įrenginiams.
Socialiniai tinklai	Naudojamasi Facebook socialiniu tinklu (pavadinimas anglų kalba, turinys - lietuvių). Informacija keliama nuosekliai ir dažnai (įdomybės,

	aktualijos, renginiai ir kt.).
Mobiliosios aplikacijos	Nidos KTIC „Agila“ nėra sukūrusi turizmui skirtos mobiliosios aplikacijos, taip pat nėra prisijungę prie globalių turizmo mobiliųjų aplikacijų.

Neringos savivaldybė yra sukūrusi kurorto prekės ženklą ir šūkį „Neringa: legenda, kuri įkvėpia“²⁹, tačiau jo matomumas kurorto teritorijoje yra gana ribotas. Atlikus turistų apklausą buvo pastebėta, jog mažiausiai prieinama informacija yra būtent apie miesto prekės ženklą ir šūkį (4,3 balai iš 10). Nors ženklas yra naudojamas beveik visuose KTIC „Agila“ leidžiamuose leidiniuose, internetinėje svetainėje, Facebook paskyroje, tačiau miesto erdvėse jis yra visai nepastebimas (ženklas yra matomas ant KTIC „Agila“ pastato).

Kuršių nerijos nacionalinio parko lankytojų centro veikla prisideda prie turizmo informacijos sklaidos Neringoje. Remiantis KNNP internetiniu puslapiu bei 2014 m. veiklos ataskaitomis, lankytojų centras, esantis Nidoje, teikia informaciją apie turizmo galimybes Kuršių nerijoje: pažintiniai takai, kultūros paveldas, gamtos paveldas, saugomos parko vertybės ir kt.

KNNP renginiai	39 renginiai 2 746 lankytojai
Pravestų ekspozicijų pristatymų, ekskursijų, žygių, edukacinių programų	63 veiklos 7 950 lankytojų (dalyvių)
Surengta ekskursijų	32 ekskursijos 725 dalyviai
Surengta žygių	19 žygių 237 dalyviai
Edukacinės programos	11 programų 212 dalyvių

Išvados ir pasiūlymai

Kuršių nerijos unikali geografinė padėtis nulemia tam tikrus Neringos savivaldybės pasiekiamumo sunkumus. Kuršių nerija pasiekama tik vandens transportu, t. y. keliantis keltu per Klaipėdos sąsiaurį arba plaukiant laivu per Kuršių marias. Atsižvelgiant į artimiausių aplinkinių oro uostų ir jūrų transporto terminalo kryptis galima daryti prielaidą, jog patogiausiai Neringą gali pasiekti turistai iš Skandinavijos šalių (Danija, Norvegija, Švedija), Vokietijos, Rusijos Federacijos bei kaimyninių šalių. Nidos KTIC „Agila“ lankytojų stebėsenos duomenimis daugiausiai turistų apsilanko būtent iš Vokietijos, Rusijos ir kaimyninių šalių, gerokai mažesnis turistų skaičius apsilanko iš minėtų Skandinavijos šalių. Rekomenduojama skirti didesnę dėmesį Skandinavijos šalims, vykdyti reklamines akcijas, dalyvauti Skandinavijos turizmo parodose.

Bendras apgyvendintų turistų skaičius Neringoje išaugo (stipriai išaugo Lietuvos gyventojų, tuo tarpu užsienio turistų – sumažėjo). Vietinių turistų skaičiaus augimas gali būti siejamas su privataus apgyvendinimo sektoriaus išaugimu (augo privataus apgyvendinimo paslaugas teikiančių subjektų skaičius bei juose apsigyvenusių turistų skaičius). Apgyvendinimo įstaigų didžiausias užimtumas (bei turistų srautas) stebimas liepos-rugsėjo mėnesiais, beveik dvigubai mažesnis balandžio-birželio mėnesiais, šaltuoju periodu turistų srautas siekia vos 3 - 5 proc. Vidutiniškai turistai Neringoje apsistoja nuo 1 iki 3 nakvynių.

Neringos savivaldybėje yra išvystytas aktyvus poilsio turizmas – dviračių ir vandens turizmas. Taip pat teikiamos unikalios žiemos pramogų paslaugos, aktyviai vystoma žvejyba, siekiant mažinti sezoniskumą. Tačiau pasigendama išsamesnės informacijos, viešuose komunikavimo kanaluose arba patrauklesnio (pastebimesnio) jos pateikimo.

²⁹ Plačiau apie prekės ženklą ir šūkį II.5. dalyje „Neringos prekės ženklo komunikacija“.

Kuršių nerija yra unikalus kraštas, turintis turtingą ir įdomią istoriją, susijusią su žmogaus ir gamtos veiklos sąveika. Tai didžiausias Neringos turtas. Nidos KTIC „Agila“ bei KNNP yra sukūrę pažintinius maršrutus pėsčiomis ir dviračiais, organizuoja įvairias ekskursijas bei žygius supažindinančius su unikaliais Neringos gamtos bei kultūros paminklais. Unikaliausi objektai: senųjų žvejų kaimų relikvai (kuršių etninė architektūra, sodybos, krikštai), visose Neringos gyvenvietėse įsteigti urbanistiniai draustiniai, gintaro įlankoje – istorinis draustinis, saviti jūrų kultūros relikvai (senieji kuršių laivai, vėtrungės). Rekomenduojama be jau turimų ir aktyviai turistų lankomų objektų (Parnidžio kopa, saulės laikrodis, švyturys, Thomo Manno memorialinis muziejus, Žvejo etnografinė sodyba, Nidos meno kolonija ir kt.) akcentuoti Neringos istoriją ir kurti bei komunikuoti istorinius mitus bei legendas. Mitų ir legendų pagrindu kurti naujus maršrutus, sieti esamus gamtos ir kultūros objektus. Išnaudoti gamtos sąsają su kultūra ir žmogaus veiklos istorija Neringoje.

Neringoje vasaros laikotarpiu vyksta nemažai renginių, pradedant sakralinės muzikos festivaliu baigiant įvairių šakų sporto renginiais. Dalis didžiųjų, masinių renginių vyksta ir šaltuoju sezono metu, tačiau jų yra kur kas mažiau. Unikalus žiemos sezono renginiai bei aktyvi jų komunikacija galėtų paskatinti turistus į Neringą atvykti iš šaltuoju sezonu. Reikia pastebėti, jog tiek tradiciniai renginiai, tiek kultūros įstaigų bei nevyriausybinių organizacijų organizuojami mažesnio masto renginiai, yra orientuoti į aukštąją kultūrą ir profesionalųjį meną.

Dėl akivaizdžių priežasčių (sulisiekimas, gamtos, urbanistiniai draustiniai, teisinė aplinka) kiek mažiau išplėtotos konferencijų ir sveikatingumo turizmo šakos. Konferencijų turizmo srityje būtų galima plėtoti mažo ir vidutinio dydžio verslo (seminarai, mokymai, konferencijos ir kt.) renginius. Tuo tarpu sveikatingumo turizmo srities plėtrai trūksta informacijos suisistemavimo apie apgyvendinimo įstaigų teikiamas SPA ir sveikatingumo paslaugas.

Neringos savivaldybėje veikia dvi įstaigos aptarnaujančios atvykstančius lankytojus bei turistus: Neringos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“ bei Kuršių nerijos nacionalinis parkas. Nidos KTIC „Agila“ kiekvienais metais dalyvauja tarptautinėse turizmo parodose, Neringos kurorto galimybių pristatymuose, verslo misijose bei kviečia užsienio žurnalistus ir kelionių operatorių atstovus. Išanalizavus tarptautinių turizmo parodų bei galimybių pristatymo santykį su apsigyvenusiu turistų iš konkrečių šalių srautų pokyčiais, galima pastebėti, jog didžiąja dalimi dalyvavimas parodose duoda teigiamų rezultatų, nors pokyčiai ir nėra labai dideli.

Visa turizmo informacija yra talpinama Nidos KTIC „Agila“ ir KNNP internetinėse svetainėse, tačiau pasigendama inovatyvesnių svetainės dizaino bei paieškos sprendimų, nėra išnaudojamos šiuolaikinių technologijų galimybės.

II.5. NERINGOS PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA

II.5.1. Informacijos apie Neringos prekės ženklą ir šūkį pateikimas į viešumą ir žinių sklaida žiniasklaidoje: kiekybinė interneto žiniasklaidos analizė

Siekiant išanalizuoti ir įvertinti Neringos prekės ženklo bei šūkio „Neringa: legenda, kuri įkvepia“ įvaizdį viešoje erdvėje, tirta informacijos apie Neringos prekės ženklą ir šūkį sklaida Lietuvos žiniasklaidoje. Analizuota, kiek ir kokią informaciją apie Neringos prekės ženklą ir šūkį pateikia interneto žiniasklaidos naujienų portalai ir laikraščių interneto svetainės.

Atliekant žiniasklaidos stebėseną (monitoringą) buvo pasirinkta nacionalinė žiniasklaida, kuri yra nespecializuota, nes šioje situacijoje iš esmės domina „plačiosios“ medijos. Analizės metu nagrinėtos nacionalinių dienraščių ir populiariausių žiniasklaidos naujienų portalų interneto svetainės. Neringoje platinami laikraščiai nebuvo analizuoti, nes šiuo atveju labiau domina nacionalinė žiniasklaida ir jos skaitytojai – potencialūs Neringos lankytojai. Nestebėta ir Klaipėdos apskrities žiniasklaida, kadangi Neringa pati šiai apskričiai priklauso, visiems šios apskrities gyventojams Neringa yra sąlyginai arti (neilgai trunka ją pasiekti), ir jiems ne taip aktualu nuolat priminti apie Neringą.

Pagrindiniai monitoringo šaltiniai:

- respublikiniai dienraščiai: „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Lietuvos žinios“, „Verslo žinios“;
- populiariausi žiniasklaidos naujienų portalai Lietuvoje: www.delfi.lt, www.15min.lt, www.lrt.lt, www.alfa.lt, www.balsas.lt.

Ieškant informacijos apie Neringos prekės ženklą ir šūkį, žiniasklaidos priemonės stebėtos 2007 m. sausio mėn. 1 d. – 2015 m. spalio mėn. 1 d. laikotarpiu. Toks žiniasklaidos stebėjimo laikotarpis pasirinktas įvertinus faktą, kad konkursas kurti Neringos prekės ženklą ir šūkį buvo paskelbtas 2007 m. Laikotarpis, trukęs nuo 2008 m. iki šių dienų, atskleis, ar prekės ženklas nebuvo pamirštas ir buvo komunikuojamas.

Neringos miesto prekės ženklo ir šūkio „Neringa: legenda, kuri įkvepia“ kiekybinės žiniasklaidos analizės rezultatai

Atlikus žiniasklaidos stebėseną, aptikti tik 9 straipsniai, kuriuose buvo paminėtas Neringos prekės ženklas ir/arba šūkis „Neringa: legenda, kuri įkvepia“ (žr. II.5.1.1. lentelę).

II.5.1. lentelė. Naujienų skaičius ir pasiskirstymas šaltiniuose 2007 m. sausio mėn. 1 d. – 2015 m. spalio m. 1 d.³⁰

Naujienų skaičius ir pasiskirstymas šaltiniuose	2007 m. sausio mėn. 1 d. – gruodžio 31 d.	2008 m. sausio mėn. 1 d. – 2015 m. spalio mėn. 1 d.
<i>Dienraščių interneto svetainės</i>		
„Lietuvos rytas“	0	0
„Respublika“	0	0
„Lietuvos žinios“	0	0
„Verslo žinios“	1	1
<i>Naujienų portalai</i>		
www.delfi.lt	1	1

³⁰ Lentelėje informacija pateikiama atskirai išskiriant du laikotarpius: 1) 2007 metus, kuomet buvo paskelbtas Neringos prekės ženklo kūrimo konkursas; 2) 2008 m. sausio 1 d. – 2015 spalio 1 d. Tokios pačios informacijos pateikimo logikos bus laikomasi ir atliekant kokybinę analizę.

www.15min.lt	0	1
www.lrt.lt	0	0
www.alfa.lt	1	0
www.balsas.lt (http://balsas.tv3.lt)	0	3
VISO	3	6

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

Kaip matyti II.5.1.1. lentelėje, Neringos prekės ženklo komunikacija buvo labai skurdi – straipsnių parengta išties mažai.

Lyginant skirtingus laikotarpius (2007 m. sausio mėn. 1 d. – gruodžio 31 d. ir 2008 m. sausio mėn. 1 d. – 2015 m. spalio mėn. 1 d.), matyti, kad Neringos prekės ženklas ir/arba šūkis „Neringa: legenda, kuri įkvepia“ dažniau buvo minimi 2008–2015 m. laikotarpiu. Svarbu akcentuoti tai, kad prekės ženklas nebuvo sukurtas laiku (ženklų kūrimas užtruko, nes atsirado nemažai pretendentų, norinčių kurti ženklą. Buvo ir tokių, kurie rašė pretenzijas, kad per aukšti reikalavimai ir pan.). Dėl šios priežasties publikacijos apie sukurtą prekės ženklą pasirodė tik 2008 m. gegužės mėn., kuomet visuomenei jis ir buvo pristatytas.

Vertinant dienraščių interneto svetaines, matyti, kad stebimu laikotarpiu savo publikacijose Neringos prekės ženklą ir/ar šūkį paminėjo tik „Verslo žinios“, paskelbusios 2 publikacijas. Kitų šalies dienraščių ši žinia nesudomino.

Stebint naujienų portalus, pastebėta, kad Neringos prekės ženklas daugiausiai kartų buvo paminėtas naujienų portale www.balsas.lt (<http://balsas.tv3.lt>), t. y. 3 kartus. Šiek tiek atsiliko Lietuvoje populiariausias naujienų portalas www.delfi.lt, išspausdinęs 2 straipsnius. Naujienų portalai www.15min.lt ir www.alfa.lt paskelbė po 1 publikaciją. www.lrt.lt apie Neringos prekės ženklą savo skaitytojų neinformavo nė karto.

Atlikus kiekybinę žiniasklaidos interneto svetainių analizę, peršasi išvada, kad, vertinant bendrai, straipsnių, kuriuose buvo paminėtas Neringos prekės ženklas ir/ ar šūkis „Neringa: legenda, kuri įkvepia“, iš tiesų yra labai nedaug. Informacijos apie Neringos prekės ženklą ieškantis žmogus žiniasklaidos interneto svetainėse jį rastų nebent įdėjęs pastangų – turėdamas tikslą jį surasti, t. y. specialiai jį ieškodamas. Nereikėtų tikėtis, kad tokių žmonių bus daug. Be to, tokie asmenys nėra tikslinė auditorija, nes apie Neringos prekės ženklą jie jau žinotų iš anksto. Turint tikslą informuoti Lietuvos visuomenę apie sukurtą Neringos prekės ženklą, naivu tikėtis, kad jis buvo pasiektas.

Straipsnių turinys ir kontekstas yra aptariami kitame skyriuje.

II.5.2. Neringos prekės ženklo ir šūkio įvaizdis žiniasklaidoje

Atlikus kiekybinę žiniasklaidos analizę, sužinota, kokios žiniasklaidos priemonės ir kiek informacijos parengė apie Neringos prekės ženklą ir šūkį. Siekiant įvertinti ne tik informacijos sklaidą, bet ir turinį, kontekstą, kuriame pateikiama informacija apie ženklą ir šūkį, atlikta kokybinė Neringos prekės ženklo ir šūkio analizė.

Atliekant žiniasklaidos kokybinę analizę, vertintos tos pačios žiniasklaidos priemonės, kaip ir rengiant kiekybinę analizę, stebėtas tas pats laikotarpis.

II.5.2.1. Pagrindinės žinių grupės

Atrinkus straipsnius, kuriuose buvo minimas Neringos prekės ženklas ir šūkis, jie buvo išanalizuojami išsamiau.

Temos, apie kurias rengti straipsniai, ir jų pasiskirstymas atskirose žiniasklaidos priemonėse pateikti II.5.2.1.1. lentelėje.

II.5.2.1.1. lentelė. Temų pasiskirstymas atskirose interneto žiniasklaidos priemonėse (apie kokias temas kalbant paminėtas Neringos prekės ženklas ir šūkis „Neringa: legenda, kuri įkvepia“)

Tema	Dienraščiai/ naujienų portalai, naujienų skaičius	Viso (apie konkrečią temą)
Neringos prekės ženklą kurs konsorciumas iš UAB „PIAR“ („PR Service/ Edelman Affiliate“) ir VšĮ „NPR“	„Verslo žinios“ – 1 (2007 07 11)	3
	www.delfi.lt – 1 (2007 07 11)	
	www.alfa.lt – 1 (2007 07 11)	
Sukurta Neringos įvaizdžio strategija ir prekės ženklas	„Verslo žinios“ – 1 (2008 05 22)	3
	www.delfi.lt – 1 (2008 05 19)	
	www.balsas.lt (http://balsas.tv3.lt) – 1 (2008 05 17)	
Kitų miestų prekės ženklai (Vakarų Lietuvoje savo prekės ženklą pasitvirtino ir Šilutės kraštas)	www.15min.lt – 1 (2010 11 15)	1
Neringoje nebeleidžiama svaigintis stipriaisiais gėrimais ir rūkyti bet kur	www.balsas.lt (http://balsas.tv3.lt) – 1 (2008 06 28)	1
Neringos kurortas birželį sulaukė tik vokiečių ir latvių	www.balsas.lt (http://balsas.tv3.lt) – 1 (2008 06 12)	1

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

Vertinant naujienų temas, kuriomis žiniasklaida rašė ir minėjo Neringos prekės ženklą, peršasi išvada, kad prekės ženklo ir šūkio komunikacijos beveik nebuvo. Daroma prielaida, kad, jei kokios veiklos ir buvo organizuojamos, apie jas žiniasklaida nebuvo informuojama arba tos veiklos žiniasklaidos nesudomino.

Matyti, kad kuomet buvo sukurtas Neringos prekės ženklas ir šūkis, šalies žiniasklaida apie šį faktą buvo informuota. Jai taip pat buvo pranešta ir apie Neringos prekės ženklo kūrimo konkurso nugalėtojus. Tačiau daugiau jokios planuotos komunikacijos apraiškų nematyti.

Apie žinią, kad yra sukurtas ir visuomenei pristatomas Neringos prekės ženklas ir šūkis, parengtos 3 publikacijos. Po vieną publikaciją šia tema parengė dienraštis „Verslo žinios“ ir naujienų portalai www.delfi.lt ir www.balsas.lt (<http://balsas.tv3.lt>). Tiek pat straipsnių (3) publikuota ir apie miesto prekės ženklo kūrimo konkurso nugalėtojus – konsorciumą iš UAB „PIAR“ („PR Service/ Edelman Affiliate“) ir VšĮ „NPR“. Apie tai parašė tos pačios „Verslo žinios“ ir www.delfi.lt, taip pat www.alfa.lt.

Kitomis temomis, kurių buvo tik 3, parengta po 1 straipsnį. Naujienų portalo www.15min.lt straipsnyje, informuojančiame apie tai, kad miesto prekės ženklą pasitvirtino ir Šilutė, pranešama, kad ženklą susikūrė ir Neringa. Džiugu tai, kad šiame straipsnyje yra trumpai pristatoma Neringos prekės ženklo koncepcija – ką ženklas simbolizuoja, išreiškia, atvaizduoja.

Likusiuose dviejuose straipsniuose Neringos prekės ženklas ar šūkis buvo pavartoti tik fragmentiškai. Šių straipsnių tikslas nebuvo pristatyti Neringos prekės ženklą, jis čia atsidūrė daugiau atsitiktinai.

II.5.2.2. Teigiamos ir neigiamos informacijos paminėjimų santykis

Analizuojant atrinktą žiniasklaidos monitoringo medžiagą, akivaizdu, kad šiame informacijos sraute didžiąją dalį užima teigiami ir neutralūs paminėjimai.

Teigiamų/ neutralių ir neigiamų paminėjimų santykis konkrečiose žiniasklaidos priemonėse matyti žemiau pateiktoje lentelėje nr. II.5.2.1.2.

II.5.2.1.2. lentelė. Teigiamų ir neigiamų paminėjimų santykis

Dienraščiai, naujienų portalai	Teigiama, neutralu	Neigiama (tema)
<i>2007 m. sausio mėn. 1 d. – gruodžio 31 d.</i>		
„Lietuvos rytas“	0	0
„Respublika“	0	0
„Lietuvos žinios“	0	0
„Verslo žinios“	1	0
www.delfi.lt	1	0
www.15min.lt	0	0
www.lrt.lt	0	0
www.alfa.lt	1	0
www.balsas.lt (http://balsas.tv3.lt)	0	0
VISO	3	0
<i>2008 m. sausio mėn. 1 d. – 2015 m. spalio mėn. 1 d.</i>		
„Lietuvos rytas“	0	0
„Respublika“	0	0
„Lietuvos žinios“	0	0
„Verslo žinios“	0	1
www.delfi.lt	1	0
www.15min.lt	1	0
www.lrt.lt	0	0
www.alfa.lt	0	0
www.balsas.lt (http://balsas.tv3.lt)	2	1
VISO	4	2

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

Lentelėje matyti, kad stebėtoje žiniasklaidoje pasirodė du Neringos prekės ženklą ar šūkį minintys straipsniai, kurių kontekstas buvo daugiau neigiamas negu teigiamas ar neutralus.

Dienraštis „Verslo žinios“ parengė straipsnį „Brangesnė, su nauju ženklu“. Straipsnyje rašoma, kad Neringos įvaizdžio strategijos ir prekės ženklo sukūrimas truko ilgiau nei planuota, prekės ženklas visuomenės yra vertinamas prieštarinai. Kaip išduodama straipsnio antraštėje, straipsnyje kalbama apie pakilusias paslaugų kainas Neringoje – didėjančias maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų bei aktyvių pramogų kainas.

Antrasis straipsnis – „Neringa ėmė skirstyti svečius į tinkamus ir ne“. Jį parengė naujienų portalas www.balsas.lt (<http://balsas.tv3.lt>). Straipsnio antraštė, bendras tonas ir stilius yra ironiški. Aprašomos įvairios Neringos problemos (alkoholio vartojimas ir triukšmo kėlimas viešose vietose, išstumiami tradiciniai renginiai ir pan.). Šiame kontekste atsiduria ir informacija apie Neringos prekės ženklą, kuriam šiame straipsnyje nėra skiriama daug reikšmės. Informacija apie ženklą tiesiog atsidūrė netinkamoje vietoje.

Dėl itin mažo straipsnių, kuriuose paminėtas Neringos prekės ženklas, skaičiaus apibendrinimus daryti sunku, tačiau iš straipsnių, kuriuos pavyko rasti, matyti, kad žiniasklaidoje formuojama gana teigiama nuomonė apie Neringos prekės ženklą. Interneto žiniasklaidoje daugiausia pasirodė neutralaus turinio publikacijų, informuojančių apie miesto prekės ženklo ir šūkio kūrimo faktą.

Išvados ir pasiūlymai

Išanalizavus Neringos prekės ženklo ir šūkio paminėjimų interneto žiniasklaidoje apimtis ir tematiką, formuojasi vaizdas, kad Neringos prekės ženklo ir šūkio komunikacija – labai skurdi, organizuotos jų komunikacijos praktiškai nebuvo. Sukūrus prekės ženklą ir šūkį, vyko organizuotas jų pristatymas šalies žiniasklaidai, tačiau daugiau jokios planuotos komunikacijos apraiškų nepastebėta. Nematyti net fragmentiškų Neringos savivaldybės pastangų naudoti miesto prekės ženklą ir šūkį veiklų, apie kurias rašo žiniasklaida ir mini Neringos savivaldybę, cituoja jos specialistus, kontekste.

Naujasis ženklas ir šūkis pora kartų žiniasklaidos akiratyje atsidūrė daugiau atsitiktinai, negu planuotai. Peršasi išvada, kad eilinis Lietuvos pilietis (net ir tas, kuris aktyviai skaito naujienas laikraščiuose, internete) apie Neringos prekės ženklą nebus girdėjęs.

Stebėtoje žiniasklaidoje ypač pasigesta straipsnių apie Neringos prekės ženklo ir šūkio idėją, jos paaiškinimą, koncepciją. Žiniasklaidoje straipsnių šia tema galėtų atsirasti tik tokiu atveju, jei būtų imtasi aktyvios Neringos prekės ženklo ir šūkio komunikacijos kampanijos. Komunikacija apie prekės ženklą ir šūkį kurį laiką turėtų būti nenutrūkstama ir nuosekli. Tokiu atveju skaitytojais informaciją apie Neringos prekės ženklą pamatytų savaime, specialiai jos neieškodami. Kampanijos tikslas ir turėtų būti supažindinti su miesto prekės ženklu tą visuomenės dalį, kuri nieko apie ženklą nežino, taip pat priminti apie ženklą tiems, kurie jį jau matė, žino, bet laikui bėgant primiršo.

Kalbant apie miesto prekės ženklo ir šūkio komunikaciją, šiuo metu viskas yra palikta savieigai.

II.6. NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO RINKŲ SEGMENTAI

Siekiant segmentuoti vietinio ir atvykstamojo turizmo rinkas Neringoje, išskiriami du skaidymo pjūviai:

- Pirmasis pagal šalį, iš kurių į Neringą atvyksta didžiausi turistų srautai. Siekiama išmatuoti segmento dydį, įvertinti segmento augimo/mažėjimo tendencijas 2012 – 2014 m. perspektyvoje bei išskirti segmento socialinę–demografinę sudėtį pagal amžiaus, lyties, pajamų rodiklius bei įvertinti segmento kelionės įpročius Neringoje. T. y. kokie atvykimo į Neringą motyvai, lūkesčiai; kokiai turizmo šakai Neringoje teikiamas prioritetas; kokia vidutinė praleidžiamo laiko trukmė, kelionės išlaidos; koks lojalumo ir pakartotinio sugrįžimo procentas? Visi šie aspektai, išskiriant prioritetine tvarka pagal segmento dydį, yra analizuojami II.7.1 lentelėje.
- Antrasis, remiantis II.7.1 lentelėje atlikta analize, suformuluojami turistų sociokultūriniai tipažai ir pateikiamos rekomendacijos Neringos turizmo išteklių pozicionavimui bei rinkodaros turinio formulavimui, atskirų turizmo šakų vystymui Neringoje (žr. II.7.2 lentelę).

II.6.1 lentelė. Turizmo rinkų Neringoje segmentavimas pagal šalį

Rinkos	Šalis	Segmento dydis (2014 m.)	Socialiniai demografiniai aspektai	Kelionės įpročiai
Pagrindinės prioritinės turizmo rinkos	Vietinė Lietuvos rinka*	32646 (59,7 %) auganti	Keliauja vidutinio amžiaus (36-50 m.) žmonės su šeimomis, dirbantys privačiame sektoriuje, ar turintys nuosavą verslą bei gaunantys didesnes už vidutinės pajamas.	Populiariausias keliavimo į Neringą sezonas vasara. Neringoje lankosi kasmet vieną ar kelis kartus per metus. Pagrindiniai tikslai – poilsis prie jūros, aktyvus laisvalaikis gamtoje. Keliones planuoja patys, rezervacijas atlieka palyginti vėlai (mažiau nei prieš mėnesį). Pagrindinis informacijos šaltinis – draugų ar šeimos narių atsiliepimai, internetas (PrieJuros.lt, booking.com), socialiniai tinklai (Facebook). Į Neringą atvyksta nuosavu automobiliu. Teikia prioritetą privačiam apgyvendinimo sektoriui be maitinimo. Didžiąją praleidžiamo Neringoje laisvalaikio dalį užima pasivaikščiavimai pamariu, kopomis, pušynais ir poilsis pajūryje. Palankiausiai Neringoje vertina gamtos ir kultūros paveldą, viešąją turizmo infrastruktūrą (paplūdimius, takus, prieplaukas), Neringos pasiekiamumą, apgyvendinimo paslaugų kokybę. Nepalankiai vertina SPA paslaugų trūkumą, veiklų vaikams pasiūlos trūkumą, maitinimo paslaugų kainą ir kokybę. Didžioji dauguma yra lojalūs ištikimi Neringai turistai, rekomenduojantys aplankyti Neringą savo draugams, kolegoms, giminaičiams.
	Vokietija**	12381 (22,6 %) mažėjanti	Keliauja jaunos poros arba šeimos, kur suaugusiųjų amžius svyruoja nuo 40 iki 64 metų. Virš 50-ies keliauja daugiau vyrai negu moterys. Šeimos mėnesio pajamos, atskaičius mokesčius ne mažesnės negu 2870 EUR.	Vidutinė apsistojimo trukmė 13,5 dienos. Vidutinės vienos kelionės išlaidos ~950 EUR. Į Neringą daugiausia atvyksta laivais (keltais) iš Kylio ar kitų Vokietijos uostų, besiribojančių su Baltijos jūra. Apsistojimui renkasi viešbučius. Teikia prioritetą poilsinėms kelionėms prie jūros/paplūdimiuose. Pagrindinės kelionės veiklos: pasyvus poilsis, pasivaikščiavimai, kultūriniai renginiai, apsipirkimas, nuotyčiai.

	Rusija**	3843 (7 %) mažėjanti	Vidutinio amžiaus ~38 m. keliauja daugiausia šeimomis ar didesnėmis kompanijomis su draugais.	Vidutinė apsistojimo trukmė 9-12 dienų. Atvyksta į Neringą oro transportu, geležinkeliu, autobusais, rečiau nuosavais automobiliais (iš Kaliningrado srities). Vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 438 Eur. Teikia prioritetą atsiskaitymams grynaisiais negu kreditine kortele. Keliones dažniausiai užsisako kelionių agentūrose. Vėlai rezervuoja užsakymus (dažniausia paskutinį mėnesį iki kelionės pradžios). Dauguma informacijos susirenka naršydami internete arba „iš lūpų į lūpas“. Rusų turistų pomėgiai keičiasi – rusai nebekeliauja vien dėl paplūdimio ir saulės, dažniau renkamsi aktyvaus laisvalaikio, pramogų ir nuotykių paslaugas. Itin išrankūs maitinimo paslaugoms. Kelionės rusams – įvaizdžio dalis. Pasiturintys rusai keliauja kelis kartus per metus, o kita didžioji dalis taupo visus metus, kad galėtų išvykti atostogų prie jūros.
	Latvija**	2030 (3,7 %) auganti	Keliauja senjorai arba 18-30 m. jaunimas. Šeimos keliauja rečiau. Kelionei į Lietuvą skiria iki 400 EUR.	Didėja individualiai keliaujančių turistų skaičius, kurie planodami keliones nesinaudoja tarpininkų paslaugomis, o viešbučius ir skrydžius užsakinėja tiesiogiai internetu. Nėra išrankūs apgyvendinimo sektoriui ir maitinimo paslaugoms, renkasi pigesnius variantus. Senjorai teikia prioritetą sveikatinimo, SPA paslaugoms. Jaunimas ieško aktyvesnių laisvalaikio praleidimo formų, pramogų. Šeimos su vaikais daugiausia vyksta į vandens ir nuotykių parkus.
II prioriteto turizmo rinkos	Prancūzija**	350 (0,6 %) auganti	Daugiausia keliauja 25–44 m. amžiaus prancūzų (kelionės biudžetas 606 Eur) bei 55+ amžiaus gyventojai.	55 proc. keliaujančiųjų į užsienį renkasi keliones lėktuvu, kelionės automobiliu sudaro 28 % (daugiausia į kaimynines šalis). 60 % kelionių į užsienį vyksta balandžio–rugsėjo mėn. Kelionių pasirinkimą lemia pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos (55 %), internetas (41 %), pačių turistų patirtis (26 %). Apie 67 % turistų keliones rezervuoja per kelionių agentūras. Keliones rezervuoja likus nedaug laiko iki išvykimo ~2-1 mėn. Dauguma siūlomų kelionių į Lietuvą yra trumpos.
	Nyderlandai**	275 (0,5 %) auganti	65 % turistų – vyrai; 57 % 19-30 metų jaunimas.	Nyderlandų turistai yra smalsūs ir aktyvūs žmonės, linę užmezgti kontaktus kelionės metu, nuolatos ieškantys naujų išpūdžių. Pirmenybę teikia unikalioms ir įdomioms kelionėms. Pastebima tendencija, jog gyventojai renkasi trumpesnes keliones ir dažniau keliauja. Kyla susidomėjimas ekologiniu turizmu.
	Jungtinė Karalystė**	198 (0,4 %) auganti	Apie 80 % keliaujančių britų – 50+ amžiaus. Vidutinės vienos kelionės brito turistų išlaidos siekia 596 EUR	Pagrindiniai kelionių motyvai – nauja patirtis ir relaksacija, pabėgimas nuo kasdienybės. Keliaudami britai domisi istorija ir kultūra (20 %), keliauja kruizais (13 %), dviračiais (10 %), skiria laiką specialioms pomėgiams (9 %), vaikšto (7 %), renkasi golfą, muziką ar SPA (po 5 %). 89 % britų naudojami internetu, išmanieji įrenginiai išstumia kompiuterius. Socialinės medijos įtaka priimant kelionių sprendimus

			nuolat auga, kasdien socialiniuose tinkluose britai praleidžia 2,1 val. Britai turistai vertina tradicinę virtuvę, apgyvendinimo paslaugų kokybės atitikimą apibrėžtomis paslaugoms. Prioritetą teikia tradicinių paslaugų autentiškumui ir renginiams.
	Italija**	156 (0,3 %) mažėjanti	Amžiaus grupė 25–44 metai (51,6 %), beveik vienodai pasiskirsto keliaujančių vyrų ir moterų santykis, išsilavinimas – vidurinis ir aukštasis. Keliauja 42,5 % su partneriu (be vaikų), 19 % – šeimos su vaikais, 16,4 % – grupėmis (be vaikų), 8,3 % – vieni. Vidutinės vienos kelionės italo turistų išlaidos siekia 534 EUR.
	Ispanija**	116 (0,2 %) auganti	52 % visų turistų iš Ispanijos 19 - 30 metų jaunimas. Vieno turistų kelionės išlaidos vidutiniškai sudaro 435 EUR.
	Austrija	113 (0,2 %) auganti	N. d.
Svarbios rinkos dėl kaimynystės	Baltarusija**	407 (0,7 %) auganti	Daugiausia keliauja 25–54 m. amžiaus grupė. Pensininkai kelionėms neturi galimybių. Vidutinės vienos kelionės išlaidos sudaro 340,7 EUR. Keliones į užsienį riboja vizų sistema, valiutos svyravimai, nestabili ekonominė situacija.
			Kadangi reikalingos vizos, planuodami keliones į Europos šalis dažniausiai naudojami kelionių organizatorių ir kelionių agentūrų paslaugomis. Turistai, turintys daugkartinę vizą, naudojami internetu ir keliones rezervuoja savarankiškai. Keliones rezervuoja gana vėlav – prieš nepilną mėnesį arba spontaniškai paskutinę minutę. Pagrindiniai kelionių tikslai – poilsis, miestų turizmas, apsipirkimas, kultūrinis turizmas, SPA ir sveikatinimas, draugų ir giminių lankymas, verslo turizmas. Kadangi šalis neturi jūros, vasarą populiaru atostogų kryptis užsienyje – poilsis prie jūros. Turistai apsistoja viešbučiuose, privačiame sektoriuje arba pas draugus ir gimines. Baltarusių kelionių pasirinkimui didelę įtaką daro

			televizijos programos apie keliones, pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos, kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros.
Lenkija**	339 (0,6 %) nestabili	Dažniausiai keliones į užsienį renkami 18–29 m. amžiaus lenkų turistai, tačiau į Lietuvą piligriminiais tikslais, dėl bendros istorijos ir minimalaus kalbos barjero, atvyksta ir brandaus amžiaus žmonės. Daugiau negu trečdalis lenkų keliauja organizuotomis grupėmis, penktadalis su draugais ir tik ~17 % lenkų keliauja šeimomis. Vidutinės vienos užsienio kelionės išlaidos siekia 450 EUR.	Lenkai išsiskiria tuo, kad beveik vienodai keliauja laisvalaikio ir verslo tikslais. Saulė ir jūra išlieka svarbiausias lenkų laisvalaikio kelionės tikslas. Lenkams patinka gamta ir kultūriniai objektai, populiarėja miestų turizmo kelionės, tačiau ne itin linkę lankytis muziejuose ar muzikos renginiuose, lyginant su kitų Europos šalių turistais. Keliautojai yra taupūs, ypač apgyvendinimo ir maitinimo paslaugoms. Vidutiniškai vienos užsienio kelionės trukmė – 7 d. Didžioji dalis užsienio kelionių organizuojamos individualiai, be tarpininkų (80 %). Kelionių pardavimai internetu auga, tačiau lėtai, daugiausia jaunimo tarpe. Lenkams didelę įtaką vis dar daro tradicinė reklama (straipsniai laikraščiuose, reklama televizijoje, lauko reklama).
Estija**	305 (0,6 %) nestabili	Tikslinės turistų grupės – įvairaus amžiaus, ypač šeimos su vaikais. Vidutinės vienos užsienio kelionės išlaidos siekia apie 400 EUR.	50,7 % kelionių – trumpos (1–3 nakvynės). Pagrindinis turistinės informacijos paieškos ir kelionių pasirinkimo būdas – internetas. Turistus domina kultūrinis turizmas ir aktyvus poilsis gamtoje. Keliauja ištisus metus ir ne sezono metu. Estams svarbu, jog kelionės metu jie galėtų neskubėti ir mėgautis kiekviena akimirka. Estai keliones planuoja iš anksto ir nepalieka šio klausimo paskutiniam mėnesiui. Priimant sprendimą dėl kelionės pasirinkimo, labai svarbi šeimos narių, draugų, pažįstamų nuomonė ir rekomendacijos apie lankytą vietovę ar šalį. 53,5 % turistų renkami viešbutį ar motelį. 63,5 % estų 2014 m. keliavo nesinaudodami kelionių agentūrų paslaugomis. Socialiniai tinklai ypač plačiai paplitę Estijoje, todėl elektroninės rinkodaros priemonės yra bene veiksmingiausia priemonė.
Suomija**	233 (0,4 %) auganti	91 % suomių (4 mln.) 15–84 m. amžiaus gyventojų nors kartą buvo išvykę (šalyje ir už šalies ribų) su nakvyne. 68% suomių turistų – moterys. Vieno turisto kelionės į užsienį išlaidos siekia 928 EUR (daugiau išleidžia tik prancūzai ir Maltos gyventojai).	Suomiai taupydami pinigus ir siekdami didesnio išpūdzio, vietoje kelių kelionių renkami mažesnę skaičių, tačiau išskirtines keliones, apsistoja aukštesnės klasės viešbučiuose (Euromonitor duomenys). Svarbūs kriterijai renkantis kelionę – klimatas ir kultūra. Suomiai pageidauja užsiimti aktyviomis sporto pramogomis ir apsipirkti. Populiariausios keliavimo formos: „viskas įskaičiuota“ kelionių paketai, miestų lankymas ir kruizai.
Švedija**	156 (0,3 %) auganti	48 % turistų iš Švedijos Lietuvoje yra vyresnio amžiaus žmonės (46 metų ir daugiau). Kiekvieno švedo išlaidos kelionėms viršija vokiečių ir anglų išlaidas, vienai kelionei švedai skiria apie 900 EUR.	Švedai mėgsta keliauti, auga susidomėjimas egzotinėmis, ilgomis kelionėmis, naujomis, netradicinėmis kryptimis. Šalies saugumas – svarbiausias atostogų pasirinkimo kriterijus. Stokholmo gyventojų nuomone, Lietuvoje atostogauti nėra saugu (Valstybinio turizmo departamento tyrimas, 2014). Švedijos sostinės gyventojams didelę įtaką šalies įvaizdžiui turi turistinės krypties svetingumo vertinimas – tikimasi,

				jog žmonės bus svetingi, šilti, draugiški ir bendraujantys. Turi būti platus įvairių šalių virtuvių ir restoranų pasirinkimas, o aptarnavimo kokybė privalo būti aukšto lygio. Vidutiniškai vienos kelionės trukmė – 9 dienos. 7 iš 10 kelionių švedai perka internetu. Svarbus vaidmuo tenka reklamai socialiniuose tinkluose, vartotojai imlūs naujoms tendencijoms ir technologijoms, reklama efektyvi mobiliajame telefone.
	Ukraina**	62 (0,1 %) nestabili	Daugiausia keliauja 25–54 m. amžiaus grupė. Pensininkai kelionėms neturi galimybių. Vidutinės vienos kelionės išlaidos sudaro 336,5 EUR. Keliones į užsienį riboja vizų sistema, valiutos svyravimai, nestabili politinė ir ekonominė situacija.	68,9 % svečių iš Ukrainos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 31,1 %. Lietuvos privatumai – nėra kalbos barjero, atvyksta verslo, sveikatinimo/medicinos, atostogų, draugų ir giminių lankymo tikslais. Kelionių pasirinkimui didžiausią įtaką daro pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos, TV laidos.
	Norvegija**	51 (0,1 %) mažėjanti	46 % į Lietuvą iš Norvegijos atvykusių turistų 19-30 metų jaunimas. 64 % turistų iš Norvegijos – vyrai. Vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 494,7 EUR.	Norvegai į Lietuvą atvyksta kaip į vieną iš trijų Baltijos šalių. Druskininkuose norvegai sudaro 7 % visų sveikatinimo turistų. Pagrindinės lankomos vietovės Lietuvoje – Vilnius, Trakai, Kaunas, Klaipėda, Neringa, Kryžių kalnas. Norvegai teikia pirmenybę apgyvendinimui viešbučiuose (63 %), toliau seka kempingai, nuomojami namai atostogoms ir kitas privataus apgyvendinimo sektorius. Norvegai prieš keliaudami renka daug daugiau informacijos apie kelionės kryptį nei bet kuris kitas europietis. Apie 60 % savo kelionių užsako internetu. Svarbūs faktoriai renkantis kelionę – klimatas, kultūra ir švara. Moterys priima pagrindinius sprendimus, susijusius su kelionių planavimu ir rezervavimu. Jie tikisi ir planuoja užsiimti aktyviomis sporto pramogomis, apsipirkti bei atsipalaiduoti. Blogeriai ir kelionių bendruomenės internete renkantis keliones tampa vis svarbesnis informacijos šaltinis. Išmanieji telefonai naudojami kiekvienos kelionės metu.
	Danija**	19 (0,03 %) mažėjanti	Tikslinės turistų grupės – įvairaus amžiaus. Vidutinės vienos užsienio kelionės išlaidos siekia apie 477,3 EUR.	Vienodai keliauja laisvalaikio ir verslo tikslais. 76 % danų bent vienai nakčiai keliavo į užsienį, iš jų 72 % apsistojo 4–13 nakvynių. 23 % danų, perkančių kelionių paketus, perka keliones su „viskas įskaičiuota“. 79 % danų 2014 m. keliones pirkė internetu, 5 % – per kelionių agentūras (Euromonitor duomenys). Elektroninė rinkodara yra efektyviausia rinkodaros priemonė.
Neringą atrandančios rinkos	Šveicarija	412 (0,8 %) auganti	N. d.	N. d.
	JAV**	170 (0,3 %) auganti	Į Lietuvą iš JAV 50 % atvyksta vyresni negu 46 metų amžiaus turistai. Ženkliai išaugo keliaujančių moterų skaičius ir susilygino su	Į Lietuvą iš JAV dažniausiai atvyksta lankant kitas Europos ir Baltijos šalis. Pagal kelionės tikslą apie 50 % amerikiečių keliauja atostogų, laisvalaikio tikslais, 27 % – draugų ir giminių lankymas, 11 % – verslo

vyrų skaičiumi. Lietuvoje JAV turistai yra vieni išlaidžiausių (496,4 EUR).

kelionės. Keliaudami JAV turistai daugiausiai laiko skiria turistinių objektų lankymui (79 %), apsipirkimui (75 %), mažų miestelių ir gyvenviečių, vietinės kultūros/etnografinių vietų lankymui, gurmaniškoms vakarienėms, istorinių vietų, muziejų ir meno galerijų lankymui, ekskursijoms su gidu. Vyresni JAV turistai linkę grįžti į tas pačias vietas, 18–30 m. renkasi Europą, kaip privalomą aplankyti kryptį ir kaskart keliauja į kitą šalį. Kelionių planavimo ir rezervavimo laikas pailgėjo iki 3 mėn. 87 % amerikiečių naudojami internetu, todėl JAV turistus geriausia pasiekti per elektroninės rinkodaros priemones: e-reklama, socialinius tinklus, mobiliąsias technologijas ir pan. Esminė informacija vykdant elektroninę rinkodarą yra kainos, saugumas ir susisiekimasis.

Slovėnija	105 (0,2 %) auganti	N. d.
-----------	------------------------	-------

N. d.

* Analizė atlikta remiantis 2015 m. spalio mėn. atliktais Neringos turistų apklausos duomenimis (imtis – 385 respondentai, iš jų lietuviai – 376). Apklausa vykdė UAB „Eurointegracijos projektai“.

** Analizė atlikta remiantis antriniais šaltiniais: Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015-2020 metams (2015), Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas: užsienio turistų Lietuvoje apklausa 2015 liepa – rugpjūtis (2015), Lietuvos turizmo informacijos centrų (TIC) užsienyje veiklos efektyvumo ir plėtros studija (2008).

N. d. – nėra duomenų.

auganti - vertinant 2012-2014 m. pokyčius, turistų srautai į Neringą auga (apgyvendinimo įstaigų duomenys). Šaltinis LR Statistikos departamentas.

mažėjanti - vertinant 2012-2014 m. pokyčius, turistų srautai į Neringą mažėja (apgyvendinimo įstaigų duomenys). Šaltinis LR Statistikos departamentas.

nestabili - vertinant 2012-2014 m. pokyčius, turistų srautai į Neringą nepastoviai svyruoja (apgyvendinimo įstaigų duomenys). Šaltinis LR Statistikos departamentas.

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

II.6.2. lentelė. Sociokultūriniai Neringos turistų tipai. Rekomendacijos rinkodaros turinio pozicionavimui

Neringos turisto tipas	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Turizmo šaka	Sezoniškumas	Ištekliai	Rekomendacijos rinkodaros turinio pozicionavimui
Poilsiautojai (teikiantys prioritetą ramiam poilsiui prie jūros)	Visos rinkos, ypač vietinė Lietuvos rinka	Šeimos su mažamečiais vaikais (iki 6 m.), brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.), senjorai (virš 60 m.).	Poilsinis turizmas, ekoturizmas.	Vasaros sezonas (liepos, rugpjūčio mėn.)	Gamtiniai ištekliai: kopos, jūra, pušynai.	<ul style="list-style-type: none"> - « Mėlynosios vėliavos » paplūdimiai; - UNESCO saugomas kraštovaizdis; - Aukščiausias saugumo lygis Lietuvoje; - Galimybės pasiplaukioti laivais Kuršių mariose; - Įrengti pažintiniai rekreaciniai takai saugomose teritorijose, apžvalgos aikštelės; - Kultūriniai renginiai; - Kulinarinis paveldas.
Pramogautojai (teikiantys prioritetą	Visos rinkos, ypač Rusija,	Jaunimas (studentai);	Pramoginis turizmas	Vasaros sezonas (birželio, liepos,	Masiniai renginiai, barai ir kavinės.	<ul style="list-style-type: none"> - Masinių renginių (pvz. „Benai, plaukiam į Nidą“) kalendorius;

masiniams renginiams, linksmybėms grupėse)	Latvija, Baltarusija, Ukraina.	brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.), atvykę grupėmis		rugpjūčio mėn.); žiemos sezonas (Kalėdos ir Naujieji Metai).		<ul style="list-style-type: none"> - Barų ir kavinių adresai, darbo laikas, kainos; - Galimybės pasiplaukioti pramoginiais laivais Kuršių mariose; - Kulinarinis paveldas.
Aktyvaus laisvalaikio mėgėjai (besivadovaujantys šūkiu: „Sveikam kūne, sveika siela!“)	Visos rinkos, ypač vietinė Lietuvos rinka, Skandinavija, Estija, Rusija.	Jaunos poros, šeimos su paūgėjusiais vaikais (6-12 m.), brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.).	Sporto ir sveikatinimo turizmas, ekoturizmas.	Vasaros sezonas (birželio, liepos, rugpjūčio mėn.); žiemos sezonas (leidžiant klimato sąlygoms ir esant išvystytai slidinėjimo infrastruktūrai).	Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra: sveikatingumo takai, dviračių takai, lauko treniruoklių aikštelės, teniso kortai ir kita sportinė infrastruktūra. Gamtiniai išteklių: kopos, jūra, marios, pušynai.	<ul style="list-style-type: none"> - Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (takai, aikštynai); - Aktyvaus laisvalaikio gamtoje pasiūla; - Sveikatingumo ir grožio paslaugos; - Sporto inventorius nuoma; - Buriavimas; - Kaitavimas; - Žvejyba; - Slidinėjimas (leidžiant klimato sąlygoms ir esant išvystytai slidinėjimo infrastruktūrai).
Tyrinėtojai (besidomintys viskuo, kas nepažinta, derinantys laisvalaikį su profesiniais interesais)	Visos rinkos, ypač Vokietija.	Šeimos su paūgėjusiais vaikais (6-12 m.), brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.), senjorai (virš 60 m.).	Kultūrinis turizmas, ekoturizmas.	Vasaros sezonas (birželio, liepos, rugpjūčio mėn.).	Gamtos ir kultūros paveldo išteklių, tradiciniai amatininkai, muziejai, saugomos teritorijos.	<ul style="list-style-type: none"> - UNESCO saugomas kraštovaizdis; - Kuršininkų materialus ir nematerialus paveldas; - Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai; - Apžvalginių ir teminių edukacinių ekskursijų pasiūla; - Tradicinė amatininkystė; - Muziejai; - Galerijos; - Kultūriniai renginiai; - Kulinarinis paveldas.
Menininkai (kūrėjai – individualistai, reikalaujantys daug erdvės sau ir laisvės)	Visos rinkos	Pavieniai ar atvykę mažomis grupėmis įvairaus amžiaus (nuo 18 iki 90 m.) asmenys.	Kultūrinis turizmas, poilsinis turizmas, ekoturizmas.	Pavasaris, ankstyvasis ir vėlyvasis vasaros periodai, ruduo (balandžio – birželio mėn., rugpjūčio antra	Gamtiniai išteklių: kopos, jūra, marios, pušynai. Gamtos ir kultūros paveldo išteklių. Galerijos, saugomos teritorijos.	<ul style="list-style-type: none"> - UNESCO saugomas kraštovaizdis; - Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai; - Kuršininkų materialus ir nematerialus paveldas; - Kultūriniai renginiai; - Galerijos;

				pusė – rugsėjo mėn.).		- Kulinarinis paveldas.
Nuotykių ieškotojai (ieškantys naujų potyrių, siekiantys išbandyti tai, kas nepatirta)	Visos rinkos	Jaunos poros, šeimos su paūgėjusiais vaikais (6-12 m.), brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.).	Nuotykių turizmas	Visi metų laikai	Gamtiniai išteklių: kopos, jūra, marios, pušynai; sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra; Gamtos ir kultūros paveldo išteklių, tradiciniai amatininkai; kulinarinis paveldas.	<ul style="list-style-type: none"> - UNESCO saugomas kraštovaizdis; - Aukščiausias saugumo lygis Lietuvoje; - Saugomos teritorijos ir gamtos paveldo objektai; - Kuršininkų materialus ir nematerialus paveldas; - Tradicinė amatininkystė; - Sportui ir sveikatinimui pritaikyta infrastruktūra (takai, aikštynai); - Aktyvaus laisvalaikio gamtoje pasiūla; - Galimybės pasiplaukioti laivais Kuršių mariose; - Įrengti pažintiniai rekreaciniai takai saugomose teritorijose, apžvalgos aikštelės; - Apžvalginių ir teminių edukacinių ekskursijų pasiūla ; - Buriavimas; - Kaitavimas; - Nardymas; - Jodinėjimas; - Žvejyba (taip pat ir ant ledo); - Slidinėjimas (leidžiant klimato sąlygoms ir esant išvystytai slidinėjimo infrastruktūrai). - Kultūriniai renginiai; - Kulinarinis paveldas.
Dalykiniai turistai (atvykstantys profesiniais interesais į konferencijas, simpoziumus)	Visos rinkos, ypač vietinė Lietuvos rinka.	Brandaus amžiaus asmenys (35-60 m.).	Dalykinis turizmas	Visi metų laikai	Konferencijų salės, apgyvendinimo ir maitinimo sektorius.	<ul style="list-style-type: none"> - Konferencijų salės; - Viešbučiai, teikiantys maitinimo paslaugas; - Restoranai, kavinės; - Apžvalginių ir teminių edukacinių ekskursijų pasiūla; - Galimybės pasiplaukioti laivais Kuršių mariose; - Muziejai ir galerijos; - Kultūriniai renginiai; - Kulinarinis paveldas.

Šaltinis: sudaryta studijos autorių

III. SSGG ANALIZĖ

Šiame skyriuje išskiriamos Neringos turizmo sektoriaus stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės atsižvelgiant į ankstesniuose skyriuose nagrinėtą konkurencinę aplinką (užsienio ir vietinę) bei atliktą Neringos savivaldybės turizmo produktų, prekės ženklo ir šūkio analizę.

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none">● Istorinės aplinkybės, padėjusios susiformuoti tik Neringai būdingam kultūriniam identitetui, kuris yra išskirtinis šio krašto patrauklumo vietiniam ir atvykstamajam turizmui veiksnys.● Neringos kurortas, lyginant su kitais šalies kurortais, yra vienas iš daugiausiai užsienio svečių pritraukiančių kurortų.● Pastaraisiais metais stebimas vietinės rinkos augimas.● Išplėtos vandens turizmo paslaugos, kurios yra konkurencingos tiek Lietuvos, tiek Baltijos jūros bei vidurio rytų ir šiaurės Europos mastu, lyginant su kitais šalies kurortais.● Konkurencingi rekreacinio turizmo ištekliai, miškai, paplūdimiai (kelis metus iš eilės gaunantys tarptautinį Mėlynosios vėliavos sertifikatą), kopos.● Konkurencingi darnaus (ekologinio, žaliąjo) turizmo ištekliai – dviračių ir pėsčiųjų takai, maršrutai, ekskursijos, žygiai, paukščių stebėjimo postai, aktyvi Kuršių nerijos nacionalinio parko veikla ir kt.● Unikaliomis laisvalaikio praleidimo paslaugos – orientacinis sportas, šiaurietiškas ėjimas ir kt.● Vietinės rinkos ir užsienio rinkų atžvilgiais konkurencingi gamtiniai ir kultūriniai ištekliai. Kuršių nerija yra įtraukta į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą už unikalią gamtos ir žmogaus sąveiką, dariusią įtaką dabartiniam kraštovaizdžiui.● Užtikrinama profesionalaus meno sklaida, Neringos kurorte organizuojami aukšto lygio meniniai-kultūriniai renginiai, tokie kaip Tarptautinis Thoma Manno festivalis, džiaz festivalis, kamerinės muzikos festivaliai, tarptautinis tapybos pleneras, tarptautinis kino filmų festivalis ir kt.● Neringos kurorte kelis metus iš eilės auga turizmo paslaugų pasiūla (daugėja apgyvendinimo, maitinimo įstaigų).● Neringos vietos valdžia turi didesnę gyventojų palaikymą, lyginant su kitų šalies regionų vietos valdžiomis, todėl gali veikti efektyviau.● Aukštesnis už Lietuvos ir ES vidurkį Neringos gyventojų išsilavinimas bei užsienio kalbų, orientuotų į pagrindines turizmo rinkas, mokymo prieinamumas Neringos bendrojo lavinimo mokyklose sudaro palankias sąlygas užtikrinti aukštą turistų aptarnavimo	<ul style="list-style-type: none">● Turistų srautams įtakos gali turėti sudėtingas susisiektis su Neringos kurortu – kurortas pasiekiamas tik keliantis keltu arba pramoginiais laivais.● Lyginant pastarųjų metų statistiką, pastebima, kad mažėja užsienio turistų srautai (mažėjančius atvykstamojo turizmo srautus dalinai kompensuoja augantys vietinio turizmo srautai).● Stebint apgyvendinimo įstaigų užimtumą įvairiais metų laikais pastebimas stiprus sezoniškumas, kai tuo tarpu kitų Lietuvos kurortų apgyvendinimo įstaigų užimtumas yra ženkliai didesnis šaltojo sezono metu.● Lyginant su kitais Lietuvos kurortais, Neringoje stebimas vienas mažiausių nakvynių, vidutiniškai tenkančių vienam turistui, skaičius.● Nevykdoma Neringos kurorto prekės ženklo ir šūkio komunikacija, ženklas nėra žinomas šalies gyventojams ir užsienio svečiams.● Pasyviai vykdoma elektroninė rinkodara (internetinis puslapis neatnaujintas, nėra pilnai išnaudojamos socialinių tinklų galimybės, nekuriamos atskiros ar nesijungiama prie kitų mobiliųjų aplikacijų ir kt.).● Komunikacijoje apie Neringos kurortą nepakankamai išnaudojami Mėlynosios vėliavos sertifikato ir UNESCO ženklai..● Klimatas sąlygoja stiprų turizmo srautų sezoniškumą, t. y. Neringa kaip poilsio vieta patraukli tik vasaros sezono metu.● Miškingose ir Neringos rezervatų teritorijose yra prastas mobilusis ryšys .● Nidos poilsiautojams gali kilti problemų naudojantis mobiliuoju ryšiu ir mobiliuoju internetu dėl tarptinklinio ryšio dubliavimosi su ryšių, ateinančių iš Rusijos Federacijos Kaliningrado srities.

lygi.

- Neringos savivaldybė pagal užregistruotų nusikalstamų veikų, tenkančių 100 tūkst. gyventojų, skaičių yra viena saugiausių Lietuvoje. Dėl šio fakto Neringa tampa patrauklesnė tiek vietos, tiek atvykstantiems turistams..

- Neringos savivaldybė deda dideles pastangas siekdama gerinti aplinkosaugos būklę.

- Neringoje yra daugiau giedrų dienų, negu Vidurio ar Rytų Lietuvoje.

- Neringos sav. gyvenviečių teritorijose visi mobiliojo ryšio operatoriai – „Omnitel“, „Bitė“, „Tele-2“ – teikia GSM ir 3G ryšio paslaugas, kurios veikia itin sklandžiai.

GALIMYBĖS

- Augantys atvykstamojo turizmo srautai Lietuvoje bei didėjančios užsieniečių bei vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos sudaro palankias sąlygas turizmo plėtrai Neringos kurorte.

- Pagrindinės prioritetinės rinkos yra vietinė Lietuvos rinka, Vokietija, Rusija ir Latvija. Antro prioriteto rinkos – Prancūzija, Nyderlandai, Jungtinė Karalystė, Italija, Ispanija ir Austrija. Vertinant kaimynystę, svarbios rinkos yra Baltarusija, Lenkija, Estija, Ukraina, Skandinavijos šalys (Danija, Švedija, Suomija ir Norvegija), Neringą atrandančios rinkos – Šveicarija, JAV, Slovėnija.

- Euro įvedimas Lietuvoje turėtų paskatinti atvykstamojo turizmo srautų didėjimą.

- Realiojo BVP augimas, defliacija, mažėjantis nedarbo lygis bei augantis vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje skatina vidaus vartojimą, įskaitant ir turizmo paslaugų.

- Lietuvos politinis ir humanitarinis palaikymas proeuropietišku jėgų Ukrainos krizės akivaizdoje sukuria prielaidas atsiveriančiai ir intensyvėjančiai Ukrainos išvykstamojo turizmo į Lietuvą rinkai.

- 2015 m. įvykę teroristiniai išpuoliai Prancūzijoje bei europiečių pamėgtuose kurortuose Tunise, Turkijoje neabejotinai koreguos turizmo srautus į šias valstybes ir tikėtina nukreips dalį turistų į labiau nuo musulmoniško pasaulio nutolusias vidurio, rytų ir šiaurės Europos valstybes, kuriose terorizmo pavojus yra mažesnis.

- Atvykstamasis turizmas į Lietuvą auga, kartu kyla ir užsienio turistų bei vienadienių lankytojų išlaidos Lietuvoje (2014 m. + 5,18 proc.).

- Didėja kelionių iš ES šalių į Lietuvą skaičius (2014 m. +2,7 proc.). Nepaisant to, prioritetinių atvykstamojo turizmo rinkų sąrašė pirmąją NVS šalį – Rusiją ir Baltarusiją.

- Mažėjančius turizmo srautus iš Rusijos pilnai atsveria kylančios prioritetinės ir naujos atvykstamojo

GRĖSMĖS

- Lyginant pastarųjų metų statistiką, matyti, kad mažėja užsienio turistų srautai (mažėjančius atvykstamojo turizmo srautus dalinai kompensuoja augantys vietinio turizmo srautai).

- Lietuvos Kurortinių vietovių skaičiaus didinimas Neringai sudaro tiesioginę vietinio ir atvykstamojo turizmo srautų konkurenciją.

- Neringoje esančiam gamtos ir kultūros paveldui taikomi specialieji apsaugos reikalavimai kelia papildomus uždavinius, siekiant suderinti kraštovaizdžio apsaugą su turizmo plėtra.

- Ukrainos ir Rusijos konfliktas bei Lietuvos valstybinė pozicija šio konflikto akivaizdoje Lietuvos ir Neringos turizmo verslui reiškia mažėjančius turistų iš Rusijos srautus (2014 m. - 8,8 proc.), kuriems neigiamą įtaką daro vidinė ekonominė krizė Rusijos Federacijoje. Turizmo srautų iš Rusijos atsigavimas prognozuojamas ne anksčiau kaip 2017 m.

- Nuo 2008 m. tebesitęsiantys lenkų ir rusų tautinių mažumų politiniai debatai apie pažeidinėjamas mažumų teises Lietuvoje neprideda prie išvykstamojo turizmo į Lietuvą iš Lenkijos intensyvinimo, bet atvirkščiai – jį slopina.

- 2015 m. prognozuojamas tiesioginio turizmo sektoriaus indėlio į BVP kritimas 1 proc. bei Lietuvos turizmo konkurencingumo kritimas iš 112 į 175 poziciją tarptautiniame WTTC reitinge.

- Vidaus konkurencinėje kovoje Neringos savivaldybė išlaiko 6 poziciją tarp visų prioritetinių turizmo plėtros regionų Lietuvoje (žr. II.2.2.2 pav.), tačiau 2014 m. fiksuojami neigiami turistų srautų rodikliai (-2 proc.), kuriems lemiamą įtaką daro atvykstamojo

turizmo rinkos. 2014 m. fiksuojamas turizmo srautų didėjimas iš Baltarusijos (+15,9 proc.), Latvijos (+25,9 proc.), Ukrainos (+65,2 proc.).

- Atvykstamojo turizmo rinkų kaitai lemiamą įtaką daro krentančios žaliavų, ypač naftos, kainos, kurios teigiamai veikia žaliavas importuojančių šalių realiąsias disponuojamąsias pajamas bei realųjį vartojimo lygį ir kartu lemia infliacijos mažėjimą. Šis faktorius tikėtina artimiausioje ateityje skatins daugelio ES šalių, Kinijos, Japonijos bei JAV išvykstamąjį turizmą.

- Ilgalaikėje perspektyvoje (iki 2030 m.) Centrinėje ir Rytų Europoje atvykstamojo turizmo srautų augimo tempai prognozuojami 10 proc. aukštesni negu likusiose Europos vietovėse.

- Augantis gyventojų ir palyginti didelis darbingo amžiaus asmenų skaičius Neringoje yra teigiami veiksniai, potencialiai galintys daryti įtaką verslumo plėtrai Neringos turizmo paslaugų sektoriuje. Šis veiksnys sąlygotų konkurencijos augimą, turizmo paslaugų asortimento plėtrą ir gerėjantį turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykį.

- Didėjantis Europos Sąjungos gyventojų skaičius daro teigiamą įtaką augančiai ES šalių narių atvykstamojo turizmo rinkai.

- Gyventojų senėjimo tendencijos išsivysčiusiose ES ir pasaulio šalyse lemia ilgėjančią gyvenimo trukmę bei galimai ateityje augsiančius pagyvenusius žmonių (virš 65 metų amžiaus) atvykstamojo turizmo srautus.

turizmo srautų mažėjimas -12,5 proc.

- Krentančios naftos kainos pasaulinėje rinkoje ypač neigiamai atsiliepia naftos ir dujų žaliavas bei jų produkciją eksportuojančių šalių ekonomikos raidai. Tai skatina atvykstamojo turizmo srautų mažėjimą iš tokių Lietuvai prioritetinių rinkų kaip Rusija bei Norvegija.

- Skolų krizės veikiamą Graikijos ir kitų Viduržemio jūros regiono šalių finansinė padėtis ir aštrėjantis Sirijos konfliktas bei didėjantys pabėgėlių srautai į ES tikėtina taps „našta“ ES ekonomikos ir turizmo sektoriaus augimui.

- Sparčiausiai Baltijos šalių regione augantis Latvijos turizmo sektorius, tikėtina, taps rimtu konkurentu Lietuvai ir gali pasiglemžti dalį atvykstamojo turizmo srautų iš ES ir NVS šalių.

- Mažėjančios Lietuvos gyventojų skaičiaus tendencijos tikėtina ateityje gali turėti įtakos vietinės turizmo rinkos susitraukimui ir Neringoje.

III.1. Koreliacinių ryšių analizė

HORIZONTALUS POVEIKIS

Kaip tinkamai išnaudoti stiprybes siekiant pašalinti silpnybių neigiamą poveikį?

- Esminė Neringos silpnybė – nepalankios klimato sąlygos, kurios sąlygoja stipriai išreikštą turizmo srautų sezoniškumą. Pilnai įveikti šios silpnybės nėra įmanoma, tačiau kompensuoti išnaudojant unikalų gamtinį ir kultūrinį kraštovaizdį – galima, populiarinant Neringos gamtinio kraštovaizdžio patrauklumą įvairiais metų laikais (pvz., kuriant Neringos gamtovaizdžių skirtingais sezonais foto galerijas ir jas talpinant internete, socialiniuose tinkluose, mobiliosiose aplikacijose).
- Kita priemonė mažinti sezoniškumui – platesnė aktyvaus ekologinio turizmo pasiūla rudens, žiemos ir pavasario sezonais (pvz., poledyninės žūklės propagavimas, žiobrinės tradicijų gaivinimas, burlaivių iškėlimo ar nuleidimo iš/į vandenį ir kiti šventiniai renginiai). Neringos kaip Lietuvos Kalėdų sostinės propagavimas ir pan.
- Kita silpnybė – techniniai trūkumai, susiję su mobiliojo ryšio ir bevielio interneto nesklaidumais. Neringos savivaldybės administracija kartu su atsakingomis organizacijomis ir institucijomis turėtų imtis šiuos techninius trūkumus šalinti.
- Trečia problema yra susijusi su Neringos miesto ženklo, šūkio, tarptautinių UNESCO ir Mėlynosios vėliavos ženklų nepakankama komunikacija elektroninės rinkodaros priemonėmis. Ši problema taip pat gali būti sprendžiama aktyvesniu Neringos savivaldybės administracijos ir

kitų atsakingų Neringos savivaldybės administracijai pavaldžių ar gretutinių organizacijų ir institucijų tarpusavio bendradarbiavimu.

- Ketvirta problema – lyginant su kitais Lietuvos kurortais, Neringoje stebimas vienas mažiausių nakvynių, vidutiniškai tenkančių vienam turistui, skaičius. Siekiant užlaikyti turistus ir pratęsti jų apsistojimo trukmę, būtina propaguoti kultūrinio bei aktyvaus turizmo pasiūlą Neringoje. Pvz., net esant nepalankiam orui ilsėtis paplūdimyje, tikslinga turistams pasiūlyti aplankyti Neringos muziejus, galerijas, kultūros paveldo objektus, apsilankyti kameriniuose profesionalaus meno renginiuose. Taip pat esant vėsiam orui, tikslinga plėsti ir propaguoti aktyvaus laisvalaikio praleidimo asortimentą, pvz., organizuoti žygius pėsčiomis, dviračiais, kanojomis, žvejybą, buriavimą ir pan.

Kaip tinkamai išnaudoti galimybes grėsmėms sumažinti?

- Viena iš svarbiausių aiškiai fiksuojamų grėsmių yra mažėjantys atvykstamojo turizmo srautai Neringoje. Iš dalies užsieniečių turistų netektis gali artimiausioje perspektyvoje kompensuoti Neringoje auganti vidinė Lietuvos rinka.
- Kita vertus, mažėjančios Lietuvos gyventojų skaičiaus tendencijos tikėtina ateityje gali turėti įtakos vietinės turizmo rinkos susitraukimui ir Neringoje. Todėl būtina dėti visas pastangas siekiant išlaikyti stabilias pagrindines užsienio rinkas – Vokietiją, Rusiją, Latviją – bei auginti turistų skaičių iš II prioriteto rinkų, tokių kaip Prancūzijos, Jungtinės Karalystės, Beniliukso šalių, Italijos, Ispanijos ir Austrijos. Būtina vykdyti aktyvią rinkodarą kaimyninių šalių rinkose (Baltarusijoje, Lenkijoje, Estijoje, Ukrainoje, Skandinavijos šalyse).
- Mažėjančius turizmo srautus iš Rusijos iki 2017 m. būtina siekti atsverti tomis rinkomis, kuriose sumažėjusios naftos kainos teigiamai veikia kainų defliaciją bei skatina vidaus vartojimą (pvz., JAV, didžioji dalis ES valstybių).
- Padidėjusi terorizmo grėsmė populiariuose Viduržemio jūros kurortuose ir Prancūzijoje yra teigiama galimybė pristatyti Lietuvą ir Neringą kaip terorizmo požiūriu saugią turistinę vietovę bei pasistengti prisitraukti didesnius atvykstamojo turizmo srautus.
- Nuo 2015 m. sausio 1 d. Lietuvos prisijungimas prie euro zonos narių yra teigiamas faktorius, galintis prisidėti prie atvykstamojo turizmo srautų į Lietuvą padidėjimo. Būtina dalį jų nukreipti į Neringą.
- Antra svarbi grėsmė Neringai yra stiprėjanti vidaus konkurencija, kuriai įtaką daro kurortinių teritorijų skaičiaus Lietuvoje didinimas. Neringai vidaus konkurencinėje kovoje patartina remtis tarptautinio lygmens konkurenciniais pranašumais, tokiais kaip UNESCO Pasaulio paveldo vietos statusas, tarptautinės Mėlynosios vėliavos sertifikatas, bei kryptingiau vystyti ekologinį turizmą, siekiant pritraukti natūralų kraštovaizdį vertinančius užsienio turistus.
- Trečia grėsmė yra artimosios kaimynystės konkurencija, t. y. sparčiai stiprėjanti Latvijos rinka, kuri gali pasiglemžti dalį vietos ir užsienio turistų. Šioje konkurencinėje kovoje rekomenduojama išryškinti Neringos gamtos ir kultūros unikalumą, akcentuoti švarią, ekologišką aplinką bei saugumą, kas yra ypatingai svarbu turistams iš Skandinavijos, JAV, Kinijos ir Japonijos.
- Kita vertus turistų srautų skaičiaus didinimas disonuoja su aplinkosauginiais ir paveldosauginiais siekiais išsaugoti Neringos gamtos ir kultūros paveldo grožį ir unikalumą. Todėl būtina elgtis atsakingai ir taikyti darnaus turizmo plėtros priemones, propaguoti ekologinį turizmą bei aplinkosauginį švietimą.

KRYŽMINIS POVEIKIS

Kaip tinkamai panaudoti vidines stiprybes grėsmėms sumažinti?

- Siekiant susigrąžinti mažėjančius užsienio turistų srautus į Neringą, būtina rinkodaros priemonių pagalba išryškinti vidinius gamtinius ir kultūrinius resursus (unikalų gamtinį ir kultūrinį kraštovaizdį pabrėžiant istoriškai susiklosčiusį Neringos identitetą).
- UNESCO Paveldo vietos statusas ir tarptautiniai Mėlynosios vėliavos sertifikatai, išduoti Nidos ir Juodkrantės paplūdimiams, yra išskirtiniai turistinio vietos patrauklumo kokybės rodikliai, kuriuos būtina išskirtinai išryškinti ir akcentuoti, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą tiek vietinėje rinkoje, tiek artimosios kaimynystės rinkoje, tiek tarptautiniu mastu.
- Būtina gerinti viešąją infrastruktūrą orientuojantis tiek į pasyvaus, tiek į aktyvaus laisvalaikio priemonių įvairioms amžiaus grupėms plėtrą.
- Orientuojantis į šeimų su vaikais turistų tikslinę grupę, būtina gerinti viešąją infrastruktūrą, skirtą mažamečių vaikų (iki 6 m.), vidutinio amžiaus vaikų (nuo 6 iki 12 m.) ir paauglių (nuo 12 m.) aktyvaus laisvalaikio praleidimą ir švietimą aplinkosaugos temomis.
- Pasitelkus rinkodaros priemones svarbu išryškinti ir akcentuoti saugumo faktorių Neringoje, kuris ypatingai aktualus turistams iš Skandinavijos, JAV, Kinijos ir Japonijos.
- Ne tik vietinio nusikalstamumo, bet ir apsisaugojimo nuo galimų tarptautinio terorizmo grėsmių akcentavimas galėtų tapti aktualiu tarptautinio konkurencinio pranašumo faktoriumi esant padidintai terorizmo grėsmei Vakarų Europoje, Viduržemio jūros regione bei Vidurinėje Azijoje.
- Neringos gyventojų išsilavinimas, kuris yra aukštesnis už bendrą Lietuvos ir ES vidurkį, ir pakankamai aukštas užsienio kalbų, orientuotų į pagrindines turizmo rinkas, mokėjimas yra Neringos žmogiškasis kapitalas, kuris potencialiai geba užtikrinti pakankamai aukštą turistų aptarnavimo lygį. Būtina administracinėmis priemonėmis skatinti turizmo paslaugų verslumo ir vidinės konkurencijos plėtrą, siekiant optimizuoti turizmo paslaugų kainas ir kokybės santykį bei skatinti asortimento plėtrą.
- Viešosios turizmo infrastruktūros plėtra galėtų būti įgyvendinama viešosios ir privačios partnerystės (VPSP) būdu, siekiant pritraukti privačias investicijas.
- Verslo iniciatyvos, potencialiai galinčios kelti grėsmę saugomam Neringos gamtiniam ir kultūriniam kraštovaizdžiui, turi būti griežtai kontroliuojamos, vadovaujantis galiojančiomis teisinėmis priemonėmis.

Kaip tinkamai išnaudoti išorines galimybes vidinėms silpnybėms sumažinti?

- Visame pasaulyje augantis turizmo sektorius, didėjančios turistų išlaidos ir besikeičiantys turistų kelionės įpročiai yra teigiami ženklai, siekiant Neringoje mažinti turizmo srautų sezoniškumo problemą bei ilginti turistų apsistojimo trukmę Neringoje.
- Tarptautinio terorizmo pavojaus didėjimas Vakarų Europoje, Viduržemio jūros regione bei Vidurinėje Azijoje tikėtina skatins turistus poilsinėms kelionėms ieškoti saugesnių turistinių vietų, todėl svarbu suaktyvinti Neringos saugumo akcentavimą rinkodaros priemonių pagalba.
- Trumpalaikėje perspektyvoje svarbu išnaudoti ekonomiškai stiprėjančias rinkas (daugelio ES šalių, Kinijos, Japonijos bei JAV), kuriose mažėjančios naftos kainos didina disponuojamąsias pajamas, mažina infliaciją ir skatina vartojimą.
- Augantis gyventojų (nebūtinai pastoviai gyvenančių Neringoje) ir palyginti didelis darbingo amžiaus asmenų skaičius Neringoje yra teigiami faktoriai, kuriuos būtina panaudoti skatinant verslumą turizmo sektoriuje bei vidinę konkurenciją.
- Atsižvelgiant į gyventojų senėjimo tendencijas ir augančius pagyvenusius žmonių (virš 60 m. amžiaus) turizmo srautus, būtina rinkodaros priemonių pagalba akcentuoti Neringos patrauklumą įvairiais metų laikais, siekiant spręsti sezoniškumo problemą bei ilginti turistų apsistojimo trukmę.

VERTIKALUS POVEIKIS

Kaip tinkamai panaudoti išorines galimybes siekiant sustiprinti vidines stiprybes?

- Atsižvelgiant į besikeičiančius turistų įpročius, augantį ekologiškų turizmo paslaugų, saugumo ir individualumo poreikį, būtina, pasitelkus rinkodaros priemones, išryškinti ir akcentuoti unikalų gamtinį ir kultūrinį kraštovaizdį, saugumą, švarią, ekologišką aplinką ir siūlomas ekoturizmo (žvejybos, buriavimo, šiaurietiško ėjimo ir kitas) paslaugas, kultūrinį identitetą atspindinčius renginius bei aplinkosauginį švietimą.
- Orientuojantis į pasaulines augančias pagyvenusių turistų (virš 60 m. amžiaus) srautų tendencijas, kurios sąlyginai nėra jautrios sezoniškumui, būtina plėsti ramaus poilsio ir sveikatinimo paslaugų pasiūlą ir gerinti į šią pasiūlą orientuotą viešąją infrastruktūrą bei šios pasiūlos paklausą skatinti rinkodaros priemonėmis.

Kokias vidines silpnyles reikia pašalinti norint sumažinti neigiamą grėsmių poveikį?

- Svarbiausia silpnybė, kurią reikia švelninti – sezoniškumas, kuris iš dalies yra nulemtas gamtinių klimato faktorių, per mažos poilsinio, sveikatinimo ir kultūrinio turizmo paslaugų pasiūlos šaltuoju metų laiku, per menkai išvystytos viešosios turizmo paslaugų infrastruktūros bei per menkai organizuojamos rinkodaros bei remiamų Neringos miesto ir tarptautinių prekių ženklų.
- Antra problema – trumpėjanti apsistojimo trukmė, ypač užsienio turistų. Ją galima būtų spręsti plečiant turizmo paslaugų asortimentą esant nepalankioms klimato sąlygoms, didinant vietinį apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų konkurencingumą.
- Orientacija į viešosios infrastruktūros plėtrą, susijusią su poilsinio, sveikatinimo ir kultūrinio turizmo paslaugų pasiūlos auginimu, ypatingai šaltuoju metų laiku bendradarbiaujant su vietiniu verslo ir viešuoju sektoriais yra vienas iš Neringos savivaldybės administracijos prioritetinių uždavinių.
- Tinkamas rinkodaros priemonių segmentuotoms rinkoms parinkimas ir aktyvus jų taikymas yra antras prioritetinis Neringos savivaldybės administracijos uždavinys.
- Šių uždavinių kryptingas įgyvendinimas sustiprintų Neringos konkurencinį pranašumą vietinėje, artimosios kaimynystės ir tarptautinėje rinkose, sugrąžintų prarastus atvykstamojo turizmo srautus iš pagrindinių rinkų bei išplėstų naujas rinkas.

IV. NERINGOS SAVIVALDYBĖS RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA 2016–2022 M.

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos misija:

didinti turistų srautus ne sezono metu Neringos kurorte vystant ir plėtojant turizmo produktus, didinant informacijos sklaidą bei jos prieinamumą tikslinėse prioritėtinėse ir perspektyvinėse rinkose, kuriant patrauklų ir svetingą Neringos kurorto įvaizdį bei užtikrinant darnaus turizmo plėtrą.

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos vizija iki 2022 m.:

Neringa – atpažįstamas ir gerai žinomas pajūrio kurortas, išsiskiriantis svetinga bendruomene, patrauklia aplinka, darnaus turizmo puoselėjimu bei kokybiškais ir išskirtinėmis paslaugomis, puoselėjantis kultūrinį, istorinį ir gamtinį paveldą bei istoriškai susiklosčiusį vietos identitetą.

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos iki 2022 m. tikslai ir uždaviniai:

Tikslai	Uždaviniai
1. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu	1.1. Skatinti vietos gyventojų verslumą, investicijas ir konkurencingumą turizmo srityje siekiant optimizuoti turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykį, asortimento plėtrą. 1.2. Kurti ir įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, kuriomis siekiama išryškinti Neringos kurorto bei jo prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio, regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais.
2. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti švietimą aplinkosaugos tema	2.1. Skatinti ir propaguoti darnaus turizmo ir ekoturizmo produktų plėtrą pritraukiant investicijas ir bendradarbiaujant su viešuoju ir privačiu sektoriais. 2.2. Skatinti švietimą infrastruktūrinėmis ir neformalios edukacijos priemonėmis aplinkosaugos tema.
3. Ilginti turistų apsistojimo trukmę	3.1. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, orientuotą į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes. 3.2. Kurti turizmo produktus bei priemones, skirtas turistų apsistojimo trukmės ilginimui.
4. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu	4.1. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, skirtą sezonizmo problemai mažinti. 4.2. Kurti ir viešinti turizmo produktus (sveikatinimo, rekreacinius, aktyvaus poilsio, kultūrinius) ne sezono metu.
5. Išlaikyti ir didinti vietinio bei atvykstamojo turizmo srautus	5.1. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas vietiniam turizmui skatinti. 5.2. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones atvykstamajam turizmui skatinti bei didinti Neringos atpažįstamumą užsienio tikslinėse rinkose stiprinant Neringos kaip saugios, svetingos vietovės įvaizdį.

Tikslams ir uždaviniams įgyvendinti siūlomi pagrindiniai rinkodaros veiksmai:

1. E-rinkodaros priemonės.
2. Komunikacijos kampanijos.
3. Bendradarbiavimas su Lietuvos ir užsienio turizmo sistemos dalyviais.

Sparčiai besivystančios informacinės technologijos stipriai veikia ir turizmo sektorių. Vis daugiau asmenų planuodami savo atostogas informacijos ieško internete: portaluose ir tinklaraščiuose, skirtuose kelionėms (žmonių atsiliepimai, forumai ir kt.), rezervacinėse sistemose, tiesioginėse turizmo centrų informacinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose ir kt. Sparti technologijų raida siūlo naujas galimybes, kaip pasiekti potencialius turistus, tačiau dėl didelių informacijos srautų kyla problemų dėl atpažįstamumo ir matomumo, todėl labai svarbu puoselėti ir kurti papildomas priemones miesto prekės ženklo ir šūkio stiprinimui bei jo komunikacijos turinio kūrimui.

Pagrindiniai elektroninės komunikacijos kanalai:

- Socialinė *media* – socialiniai tinklai (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*). Rekomenduojama apsibrėžti pagrindinius socialinius tinklus, su kuriais bus dirbama, ir jiems sudaryti turizmo produktų viešinimo programą bei nuosekliai jos laikytis. Viena iš svarbiausių socialinių tinklų programos dalių – tinkamo turinio pasirinkimas ir jo viešinimas. Kiekvienam socialiniam tinklui reikėtų parengti atitinkamą turinio planą. Rekomenduojama nuosekliai orientuotis į konkrečius turizmo produktus konkrečiu laiko tarpsiu. Pavyzdžiui, prieš žiemos sezoną didesnę dėmesį reikėtų skirti žiemos pramogų bei renginių viešinimui ir kt., prieš vasaros sezoną – vandens turizmui, pažintiniam (kultūriniam) turizmui ir pan. Pranešimų tikslas turėtų būti, pirma, asmens sudominimas produktu ir jo noras daugiau apie jį sužinoti ir, antra, siekis, kad jis šia žinia toliau dalintųsi su savo turimais kontaktais. Kiekvienam produktui rekomenduojama paruošti atskirą pranešimų planą su konkrečiais pranešimais ir juos reguliariai platinti (pavyzdžiui, vieno produkto turinys gali būti susijęs su vykstančiais, būsimais renginiais ar įvykiais. Čia išvardijami pasiūlymai, patarimai, kurie gali sudominti vartotojus, pasikeitimai, susiję su produktu, naujovės, talpinamos fotografijos ir video medžiaga, nuorodos į susijusius straipsnius, vaizdo įrašus ir t. t.). Susidarius planą reikia išlikti lanksčiam ir visada reaguoti į pasikeitimus bei staiga atsiradusią aktualią informaciją. Labai svarbu reguliuoti socialinių tinklų turinį atsižvelgiant į tam tikrus rodiklius bei rezultatus. Socialiniai tinklai – puiki vieta bendrauti su vartotojais neoficialiai, skelbti įvairius konkursus, pavyzdžiui, prašyti vartotojus pasikeisti savo profilio nuotrauką į nuotrauką su Neringos vaizdu, tai atlikę vartotojai gautų prizus ar nuolaidas tam tikroms KTIC „Agila“ paslaugoms ar suvenyrams. Rengiant socialinių tinklų programą rekomenduojama akcentuoti ir pilnai išnaudoti *hashtag* 'o (#) galimybes. Siūloma *hashtag* 'o principu kurti aktyvias nuorodas (formuoti kategorijas) naudojant žodžius, susijusius su Neringos miesto prekės ženklu ir šūkiu ar konkrečiais turizmo produktais.

- Video – reprezentacinių vaizdo klipų, virusinių klipukų, video turų kūrimas. Sukurta video medžiaga gali būti platinama socialiniuose tinkluose, partnerių interneto svetainėse, rodomi tarptautinėse turizmo parodose ir t. t. Skelbiant video konkursus socialiniuose tinktuose video konkursus, rekomenduojama į video kūrimą įtraukti bendruomenę, turistus.

- Mobiliosios aplikacijos – rekomenduojama kurti mobiliąją aplikaciją, susietą su turizmo informacijos centro interneto svetaine (tai galėtų būti virtualus Neringos žemėlapis su galimybe susidaryti unikalų maršrutą, susimokėti įvažiavimo mokesčius, nusipirkti kelto bilietus ir t. t.). Rekomenduojama jungtis prie jau sukurtų globalių mobiliųjų aplikacijų. Bendradarbiavimas įmanomas teikiant informaciją mobiliųjų programėlių administratoriams siekiant plėsti mobiliųjų programėlių turinį bei siūlant jomis naudotis į Neringą atvykusiems turistams (*PocketGuide, TripAdvisor, FieldTrip, TripIt, TouristEye, TripCase, WorldMate, Like a Local* ir kt.).

- Interneto svetainė turi būti patraukli, inovatyvi, informatyvi, talpinti nemažai vizualinės medžiagos bei video. Svetainė privalo būti pritaikyta mobiliesiems įrenginiams. Rekomenduojama kurti įvairius „žaidimus“, susietus su turizmo objektais, kurie būtų patrauklūs ne tik vaikams, bet ir suaugusiems, juos pritaikyti ir mobiliesiems įrenginiams, naudoti kaip mobiliąją programėlę. Siekiant padidinti KTIC „Agila“ interneto svetainės matomumą užsienio paieškos sistemose, rekomenduojama įgyvendinti *Google AdWords* ir SEO sistemas. Šios sistemos padeda padidinti interneto svetainės lankomumo srautus. *Google AdWords* tai reklaminiai skelbimai, rodomi *Google* paieškos rezultatų

puslapio viršuje, apačioje arba dešinėje pusėje, pagal nurodytus raktinius žodžius. SEO skirta optimizuoti interneto svetainę pagal išgrynintus ir pasirinktus raktinius žodžius. Optimizavimas padidina svetainės pasiekiamumą vartotojams (sukuriamos nuorodos, paskelbiami straipsniai), todėl svetainė paieškos sistemose atsiduria aukštesnėje padėtyje ir yra greičiau surandama.

- Reklama interneto portaluose bei paieškos sistemose – rekomenduojama sukurti reklaminius skydelius („banerius“), kurie būtų platinami kelionių organizatorių ir agentūrų svetainėse, partnerių svetainėse. Rekomenduojama aktyviau pasinaudoti tinklaraščiais, rašančiais apie kelionių išpūdžius, specializuotose svetainėse (www.tripadvisor.com, www.visiteurope.com, europeanbestdestination.com ir kt.). Reikėtų sekti žmonių iš tikslinių šalių pasisakymus, nuorodas su pasisakymais bei įvertinimais talpinti KTIC „Agila“ interneto svetainėje. Tokiu būdu būtų didinamas apsilankiusiųjų svetainėje skaičius (tikėtina, jog padidėtų lankytojų iš tikslinių rinkų skaičius). Žmonėms pasirenkant keliavimo kryptį dažnai yra svarbi asmeninė nuomonė bei asmeniniai išpūdžiai.

Siekiant didinti žinomumą ir populiarinti konkrečius turizmo produktus, rekomenduojama rengti ir publikuoti straipsnius, susijusius su turizmo produktais. Straipsnius įvairiomis kalbomis rekomenduojama skelbti ne tik KTIC „Agila“ svetainėje, bet ir nacionalinėje spaudoje, nacionaliniuose tinklapiuose, kurių temos yra susijusios su turizmo produktais.

Dar viena labai svarbi kryptis – bendradarbiavimas su Lietuvos ir užsienio turizmo sistemos dalyviais ir kitais partneriais. Pirmiausia, siekiant pritraukti didesnius turistų srautus, reikia bendradarbiauti su aplinkinėmis savivaldybėmis ir jų turizmo informacijos centrais, t. y. Klaipėdos bei Palangos miesto savivaldybėmis. Šiandien jau yra sukurta bendrų produktų, jungiančių šias savivaldybes (dviračių maršrutai), tačiau dar yra neišnaudotų galimybių bei idėjų, kurių pagrindu galėtų būti kuriami bendri turizmo maršrutai, skatinantys potencialius turistus vieno apsisistojimo metu apsilankyti visose trijose savivaldybėse. Kita bendradarbiavimo galimybė – Klaipėdos regionas (Klaipėdos miesto, Palangos miesto, Klaipėdos, Kretingos, Skuodo ir Šilutės rajono savivaldybėmis). Visą Klaipėdos regioną jungia bendros etninės ir kultūrinės tradicijos, istorija, gamtinės vertybės ir kt., tai gali būti išnaudojama kuriant bendrus turizmo produktus (dviračių ir automobilių maršrutai, video klipas, el. žaidimai, pristatantys turistinius objektus, virtualus žemėlapis ir kt.), pristatančius visą regioną ir skatinančius turistus apsilankyti regione ir pasirinktinai aplankyti atskiras savivaldybes. Trečioji bendradarbiavimo galimybė – Lietuvos savivaldybės, turinčios bendras ar panašias charakteristikas, t. y. Lietuvos kurortai (Druskininkai, Birštonas ir Palanga). Bendradarbiaujant šioms keturioms savivaldybėms būtų kuriami kurortų tematiką nagrinėjantys ir pristatantys turizmo produktai. Viena iš temų – kurortų kultūra, t. y. mada, architektūra, istorija ir kt. (video filmas, atkurtos realybės mobiliosios aplikacijos, atkuriančios tam tikro laikmečio architektūros elementus ar madas realiu laiku esant prie konkretaus objekto, el. žaidimai ir kt.). Kita tema – stichijos kurortuose, t. y. mineralinis vanduo, druska, smėlis, oras, saulė. Visos savivaldybės vienu metu yra ir panašios, ir kartu skirtingos, būtent panašumas ir skirtumas gali būti atskleidžiamas pasitelkiant stichijas. Ši tema taip pat labai aktuali ekologinio, aktyvaus turizmo mėgėjams, kadangi kalbama apie gamtą ir jos išteklius (atkurtos realybės mobiliosios aplikacijos, el. leidiniai, žemėlapiai, maršrutai, audio gidai ir kt.). Pajūryje yra didžiausia koncentracija saugomų teritorijų tiek tarptautinės, tiek nacionalinės ir regioninės vertės: Kuršių nerijos nacionalinis parkas, dviejų valstybių UNESCO objektas – Kuršių nerija, Nemuno ir Pajūrio regioniniai parkai, Nemuno delta yra RAMSAR (tarptautinių šlapžemių) teritorija, Kuršių nerijos nacionalinis ir Pajūrio regioninis parkas – RAMSAR teritorijos. Visos teritorijos ypatingai įdomios paukščių migracijos atžvilgiu ž per jas eina Baltijos-Baltosios jūrų paukščių migracijos kelias ir t.t. Visi šie statusai parodo ne tik vietovės svarbą tarptautiniu lygmeniu, bet ir patvirtina vietovės ekologiškumą. Tik tokių vietovių egzistavimas užtikrina kurortų aplinkos kokybę. Čia kuriamos paslaugos ir gaminami produktai yra unikalūs.

Kita tema – kurortų legendos. Kiekvienas kurortas turi savų legendų tiek susijusių su istorija, tiek tu mitologija ir etnine vietovės kultūra (e. žaidimai, kalbantys objektai, interaktyvus žemėlapis ir maršrutai, audio gidai, atkurtos realybės mobiliosios aplikacijos ir kt.). Ši tema yra gana plati ir patraukli daugeliui turistų, todėl plėstų ne tik turistų, apsilankiusių viename iš kurortų, akiratį ir smalsumą, bet ir skatintų aplankyti kitus kurortus. Kurortiniai romanai – dar viena iš galimų temų, kuri turėtų sudominti įsimylėjęlius, meilės romanų gerbėjus, ketinančius tuoktis asmenis ir kt. Taigi,

kurortų gamtiniai ir kultūriniai ištekliai yra pakankamai gausūs visose minimose savivaldybėse, todėl bendradarbiavimas su šiomis savivaldybėmis kuriant turizmo produktus yra efektyvus ir produktyvus.

Rekomenduojama organizuoti reguliarius bendrus susitikimus su Neringos, Palangos ir Klaipėdos miestų (bei Klaipėdos regiono) savivaldybių atstovais ir savivaldybėse veikiančiais turizmo sistemos dalyviais. Susitikimų metu galėtų būti atliekamos šios veiklos: pristatomi nauji planuojami turizmo produktai, siūloma prisijungti prie produkto plėtros ir jo viešinimo, teikiami pasiūlymai produkto plėtrai; aptariami jau egzistuojantys produktai, teikiamos idėjos, kaip didinti jų patrauklumą, užtikrinti viešinimo efektyvumą ir kt. Taip pat rekomenduotina organizuoti apskritojo stalo diskusijas su Neringos turizmo sistemos dalyviais iš anksto numatyta tema, keliančia problemų (pvz., diskusijų tikslas – spręsti Neringos ir kitų savivaldybių miesto turizmo problemas, pavyzdžiui, sezonškumo). Tikėtina, jog diskusijų metu būtų prieita prie konkrečių sprendimų problemai spręsti. Taip pat rekomenduojama organizuoti susitikimus siekiant kurti bendras akcijas ir pasiūlymus užsienio turistams. Pavyzdžiui, bendradarbiaujant su viešbučiais, siūlyti specialias sezono nuolaidas.

Neringos kurorte turizmo sistemos dalyviai, ypač tie, kurie yra arčiausiai turistų (aptarnavimo srities darbuotojai), yra Neringos turizmo produktų „ambasadoriai“. Rekomenduojama organizuoti pristatymus, seminarus, įvairias ekskursijas įvairioms darbuotojų grupėms. Siūloma Neringoje organizuoti pažintinius turus vietinio turizmo organizatoriams bei spaudos atstovams, užsienio turų operatoriams ir spaudos atstovams. Rekomenduojama bendradarbiauti ir palaikyti gerus ryšius su Valstybiniu turizmo departamentu, kuris vykdo Lietuvos įvaizdžio formavimo veiklą užsienyje, taip pat su LR Užsienio reikalų ministerija (ir ambasadomis) bei LR Ūkio ministerija, kurios prisidėtų platinant informaciją apie Neringoje vystančius pokyčius, naujoves, formuojant patrauklaus, aukštus standartus atitinkančio kurorto įvaizdį, plėtojant gerus santykius su žiniasklaida ir kt. Reikėtų nuolatos informuoti Valstybinį turizmo departamentą apie kuriamus turizmo produktus, taip pat pagal išgales dalyvauti LR Užsienio reikalų ministerijos ir LR Ūkio ministerijos atstovybių rengiamuose renginiuose.

Žemiau kiekvienam iš išskirtų tikslinių segmentų (žr. II.6. dalis „Neringos savivaldybės turizmo rinkų segmentai“) parengta rinkodaros strategija. Strategijai aprašyti ir resursams paskirstyti naudojamas 8P modelis:

Produktas (paslauga) – tai turizmo produktai, paketai ir paslaugos, kurias siūlo Neringos kurorte veikiančios turizmo sistemos dalyviai, atvykstantiems turistams bei lankytojams.

Kaina – tai produkto ar paslaugos pinigine išraiška. Reikia pastebėti, jog Neringos kurorto apgyvendinimo, maitinimo ir kitų su turizmo paslaugomis ir produktais susijusių įstaigų kainų politika mažai priklauso nuo Neringos savivaldybės administracijos (išskyrus įvažiavimo į kurortą mokestį).

Vieta (paskirstymas) – paslaugos teikimo ar produkto įsigijimo kanalai nurodo į paslaugos teikime bei produkto pardavime dalyvaujančių ir atliekančių specifines funkcijas subjektų (asmenų, organizacijų) grandinę. Kanalai gali būti tiesioginiai – esantys Neringos kurorto teritorijoje ar tikslinėse rinkose, t. y. kelionių organizatoriai ir agentūros; netiesioginiai – rezervacinės sistemos internete, viešbučių ir kitų turizmo paslaugų teikėjų interneto svetainės ir kt.

Reklama – rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatomi potencialių turistų ar lankytojų informavimo bei skatinimo pirkti priemonės.

Fizinis akivaizdumas – šis rinkodaros komplekso elementas yra susijęs su turistinės vietovės įvaizdžio formavimu (turistinėje vietovėje teikiamos paslaugos, saugumas, pasitikėjimas, svetingumas ir pan.). Šis elementas turi didelę reikšmę turistui.

Produkto (paslaugos) teikimo procesas – veikas, užtikrinančios sėkmingą rinkodaros strategijos įgyvendinimą, bei rinkodaros priemonės, užtikrinančios turistų pasitenkinimą ir jų poreikių tenkinimą.

Produkto (paslaugos) teikimo proceso dalyviai – žmogiškieji ištekliai bei priemonės, skirtos žmogiškųjų išteklių ugdymui, kompetencijų kėlimui.

Produktyvumas ir kokybė – kokybę apspendžia paslaugos naudingumas turistui ir komercinė sėkmė paslaugų teikėjui, aukšta paslaugų kokybė sąlygoja ne tik organizacijos konkurencingumą, bet yra ir efektyvumo prielaida.

Pagrindinės prioritėtinės turizmo rinkos:

Rinkos	Lietuva	Vokietija	Rusija	Latvija
Tikslinis segmentas	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.)	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio ir vyresnio amžiaus asmenys (40-64 m.)	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vidutinio amžiaus asmenys (~38 m.)	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), senjorai
Produktas (paslauga)	Poilsis prie jūros. Ekologinio turizmo produktai. Aktyvaus laisvalaikio/poilsio gamtoje produktai. Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai. Vaikų užimtumas (edukacinės	Poilsis prie jūros. Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (kultūriniai renginiai, kultūriniai ir istoriniai maršrutai, asmenybės). Ekologinio turizmo produktai (pažintiniai ir pasivaikščiojimo takai,	Poilsis prie jūros. Kultūrinio/istorinio turizmo produktai; Aktyvus laisvalaikis. Turizmo produktų paketai šeimoms ir keliaujantiems su draugais.	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (kultūriniai maršrutai). Aktyvaus laisvalaikio/poilsio produktai.

Rinkos	Lietuva	Vokietija	Rusija	Latvija
	programos, maršrutai, pritaikyti vaikams ir kt.).	maršrutai, ekskursijos į rezervatus, nacionalinį parką). Aktyvaus laisvalaikio/poilsio gamtoje produktai. Turizmo produktų paketai („viskas įskaičiuota“).		
Kaina	Atsižvelgiant į esamą situaciją, paslaugų ir produktų kainos yra orientuotos į didesnes nei vidutinės pajamas gaunančius asmenis. Turi būti siekiama užtikrinti kainos ir kokybės (aptarnavimo) santykį.	Kainos ir kokybės santykis.	Vienas iš pagrindinių šalies pasirinkimo kriterijų – kaina.	Nėra išrankūs maitinimo ir apgyvendinimo paslaugoms, tačiau turi būti užtikrintas kainos ir kokybės santykis.
Vieta (paskirstymas)	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> interneto erdvė (rezervacinės sistemos, apgyvendinimo įstaigų svetainės, KTIC interneto svetainė, KNNP interneto svetainė). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> kelionių organizatoriai ir agentūros (vasaros sezono programos sudaromos balandžio-birželio mėn., žiemos sezono – kovo-balandžio mėn.). Interneto erdvė (kelionių organizatorių ir agentūrų svetainės, rezervacijos sistemos, viešbučių interneto svetainės). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> labai svarbūs kelionių organizatoriai ir agentūros, dažniausiai kelionės užsakomos iš jų (kelionių organizatoriai vasaros sezono programą sudarinėja vasario-kovo mėn., žiemos – rugpjūčio-rugsėjo mėn.) Interneto erdvė. <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> interneto erdvė (rezervacijos sistemos, viešbučių interneto svetainės, dažniau užsisakinėja patys, be tarpininkų). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.
Reklama	Renginiai-pristatymai ir seminarai vietinės (Lietuvos) turizmo rinkos atstovams. E-rinkodaros priemonės (socialiniai tinklai - Facebook, Twitter, Instagram; KTIC „Agila“ internetinė svetainė ir kt.). Televizijos, radijo, spaudos rinkodaros kampanijos.	Renginiai-pristatymai, turai kelionių organizatoriams bei agentūrų atstovams, žurnalistams (dauguma laikraščių turi rubrikas ar kelionių skiltis). Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube (maršrutų peržiūros)). Internetas (KTIC „Agila“ svetainė vokiečių kalba, kelionių išpūdžių	Pristatomieji turai kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams, žurnalistams. Interneto erdvė (kelionių organizatorių interneto puslapiai, socialiniai tinklai, kelionių blogai, KTIC „Agila“ svetainė rusų kalba ir kt.). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i>	Pristatomieji turai žurnalistams. Interneto erdvė (KTIC „Agila“ svetainė latvių kalba, viešbučių interneto svetainės ir kt.). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos (lankstinukai, anglų kalba pristatantys turizmo produktus).

Rinkos	Lietuva	Vokietija	Rusija	Latvija
	<p><i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos (lankstinukai, pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> „Adventur“, Vilnius.</p>	<p>tinklapiai, blogai). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> viešbučiai (pirmenybę teikia viešbučiams), maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos (lankstinukai vokiečių kalba, pristatantys turizmo produktus). Reklama laivuose (keltuose), plaukiančiuose iš Kylio (dalis turistų atvyksta laivais). <i>Turizmo parodos:</i> ITB, Berlynas.</p>	<p>reklama oro uostuose (Palangos, Kauno, Vilniaus), geležinkelio stotyse ir autobusų stotyse. Reklama viešbučiuose, maitinimo įstaigose (lankstinukai, rusų kalba pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> MITT, Maskva (kovo mėn.); „Intoutmarket“ (ITM) iš karto po MITT netoli Maskvos; MARIW, Maskva (rugsėjo mėn.), rengiamasi rudens ir žiemos sezonams.</p>	<p><i>Turizmo parodos:</i> „Balttour“, Ryga (vasario mėn.).</p>
Fizinis akivaizdumas	<p>Švarūs, tvarkingi paplūdimiai (Mėlynoji vėliava). Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Informaciniai ženklai bei nuorodos. Mobiliosios aplikacijos. Kultūros ir gamtos objektai (maršrutai). Dviračiai, orientacinis sportas, žvejyba ir kt. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai.</p>	<p>Ramybės užtikrinimas. Aptarnavimo paslaugų kokybė. Saugumas. Pasiiekiamumas (laivais-keltais). Švarūs, tvarkingi paplūdimiai (Mėlynoji vėliava). Thomo Manno muziejus ir kultūros centras, organizuojami renginiai ir festivalis. Istoriniai maršrutai. KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Pažintiniai takai, paukščių stebėjimas. Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt. Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.).</p>	<p>Švarūs, tvarkingi paplūdimiai (Mėlynoji vėliava). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt.</p>	<p>KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.). Informaciniai ženklai bei nuorodos. Mobiliosios aplikacijos. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sektoriaus atstovais kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.</p>
Produkto (paslaugos) teikimo procesas	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Neringos</p>	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Vokietijos kelionių organizatoriais bei agentūromis</p>	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Rusijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač</p>	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su įvairių tipų</p>

Rinkos	Lietuva	Vokietija	Rusija	Latvija
	turizmo sistemos dalyviais (apgyvendinimo, maitinimo įstaigos), kultūros ir meno įstaigomis, nevyriausybinio sektoriumi, bendrų veiklų įgyvendinimas. Bendradarbiavimas su Lietuvos turizmo sistemos dalyviais, pasikeitimas informacija ir informacijos sklaida, bendrų veiklų įgyvendinimas. Ryšų su esamais partneriais palaikymas.	(ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą). Ryšų su ambasadomis palaikymas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, mobiliųjų aplikacijų kūrimas. Ryšų su esamais ir potencialiais miestais-partneriais palaikymas arba užmezgimas. Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sektoriaus atstovais kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.	tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą).	vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, mobiliųjų aplikacijų kūrimas. Ryšų su esamais ir potencialiais miestais-partneriais palaikymas arba užmezgimas.
Produkto (paslaugos) teikimo proceso dalyviai	Turizmo sektoriuje dirbančių žmonių kvalifikacijos kėlimas, kompetencijų tobulinimas. Mokymų ir turų-pristatymų turizmo sektoriuje dirbantiems asmenims organizavimas (turistus ir lankytojus aptarnaujantis personalas yra turizmo produktų „ambasadorius“).	Personalas, dirbantis su turistais, turėtų mokėti vokiečių kalbą.	Personalas, dirbantis su turistais, turėtų mokėti rusų kalbą.	Personalas, dirbantis su turistais, turėtų mokėti anglų kalbą.
Produktyvumas ir kokybė	Kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugos ar produkto teikėjams. Aukšto lygio paslaugų kokybė ir unikalių produktų pasiūla sąlygoja ne tik kurorto konkurencingumą, bet ir yra produktyvumo prielaida. Savivaldybė, siekdama didinti turistų srautus, pajamas, gaunamas iš turizmo sektoriaus, bei, siekdama užtikrinti turistų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, kuria tikslinėms rinkoms pritaikytus produktus, atitinkančius jų poreikius, pasirenka rinkodaros kanalus, kurie yra efektyviausi konkrečiai rinkai, taip pat formuoja ir propaguoja kurorto įvaizdį panaudojant Neringos prekės ženklą ir šūkį. Produktų, paslaugų, paskirstymo kanalų ir rėmimo veiksmai suformuluoti atsižvelgiant į atliktus turistų (tikslinių rinkų pagal atskiras šalis) apklausų tyrimus.			

II prioriteto turizmo rinkos:

Rinkos segmentas	Prancūzija	Nyderlandai	Jungtinė Karalystė	Italija	Ispanija
Tikslinis segmentas	Jauno ir vidutinio amžiaus asmenys (25-44 m.), vyresnio	Jaunimas (19-30 m. amžiaus asmenys)	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas ir vidutinio amžiaus	Šeimos (su ir be vaikų), jaunimas ir vidutinio amžiaus asmenys	Šeimos, jaunimas (19-30 m. amžiaus asmenys)

Rinkos	Prancūzija amžiaus asmenys (55+ m.)	Nyderlandai	Jungtinė Karalystė asmenys (25-54 m.), vyresnio amžiaus asmenys (50+ m.)	Italija (25-44 m.)	Ispanija
Produktas (paslauga)	Kultūrinio/istorinio turizmo produktai (renginiai, maršrutai). Ekologinio turizmo produktai (maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus; akcentuoti unikalią, žmogaus nepažeistą gamtą). Aktyvios pramogos lauke (orientacinis sportas, dviračiai ir kt.).	Ekologinio turizmo produktai (maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus; akcentuoti unikalią, žmogaus nepažeistą gamtą). Turizmo produktų paketai.	Kultūrinio/istorinio turizmo produktai (renginiai, maršrutai). Ekologinis turizmas (dviračiai, vaikščiojimas, maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką ir rezervatus). Turizmo produktų paketai.	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (galerijos, menas, menininkai (asmenybės), meniniai renginiai, istoriniai maršrutai). Ekologinio turizmo produktai (maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką ir rezervatus, sveiko gyvenimo būdo propagavimo veiklos (joga, mankšta, dviračiai, pasivaikščiojimai ir kt.), unikalios gamtos ir kontakto su ja akcentavimas). Tradicinė virtuvė.	Kultūrinio turizmo produktai. Nesezoniniai turizmo produktai (ypač akcentuojant Kalėdų periodą ir jo metu vykstančias veikas).
Kaina	Turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykis.	-	Kokybės ir kainos santykis.	Patrauklios kainos ir kokybės santykis.	Šalies pasirinkimas susijęs su kaina.
Vieta (paskirstymas)	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> kelionių organizatoriai ir agentūros (programos pavasario ir vasaros sezonams rengiamos lapkričio-gruodžio mėn., rudens sezono – gegužės-birželio mėn.). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> internetas (rezervacijos sistemos, viešbučių interneto svetainės, prioritetas tiesioginei rezervacijai). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> kelionių organizatoriai ir agentūros (Lietuvą kaip turizmo šalį siūlo 68 kelionių organizatoriai, kaip atskirą nuo kitų Baltijos šalių paketo siūlo 24 organizatoriai). Internetas (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės, rezervacijos sistemos). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> internetas (rezervacijos sistemos, kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės). Kelionių organizatoriai ir agentūros (kelionių organizatoriai ir agentūros vasaros sezono programas sudaro vasario-kovo mėn., žiemos sezono – rugsėjo-spalio mėn.). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> internetas (rezervacijos sistemos, viešbučių interneto svetainės ir kt.). Kelionių organizatoriai ir agentūros (vasaros sezono programos rengiamos sausio-vasario mėn., žiemos – rugpjūčio-rugsėjo mėn.). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos,

Rinkos	Prancūzija	Nyderlandai	Jungtinė Karalystė	Italija	Ispanija
					kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.
Reklama	<p>Turai-pristatymai kelionių organizatorių ir agentūrų atstovams, žurnalistams. Interneto erdvė (elektroninė žiniasklaida, kelionių blogai, forumai, atsiliepimai apie keliones).</p> <p><i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> reklama oro uostuose, aviakompanijų žurnaluose, lankstinukuose (dažniausiai keliauja lėktuvu). Reklama apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose, meno ir kultūros įstaigose (lankstinukai, prancūzų kalba pristatantys turizmo produktus).</p> <p><i>Turizmo parodos:</i> „Salon Mondial du Tourisme“; „IFTM Int’l Rench Travel Market“, Paryžius (rugsėjo, spalio mėn.); SMT, Paryžius.</p>	<p>Turai-pristatymai žurnalistams. Reklamos kampanijos (lauko reklama, internetinės ir socialinių tinklų kampanijos).</p> <p><i>Turizmo parodos:</i> „Vakantiebeurs“, Utrechtas.</p>	<p>Socialiniai tinklai (<i>Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram</i>). Internetas (kelionių blogai, forumai).</p> <p><i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> reklama oro uostuose (Kauno ir Vilnius), aviakompanijų žurnaluose, lankstinukuose; Reklama apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose, meno ir kultūros įstaigose (lankstinukai, anglų kalba pristatantys turizmo produktus).</p> <p><i>Turizmo parodos:</i> WTM, Londonas (lapkričio mėn.).</p>	<p>Internetas (kelionių blogai, forumai, kitų keliautojų įspūdžiai, elektroniniai kelionių žurnalai, socialiniai tinklai).</p> <p><i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> reklama viešbučiuose (dažniau renkasi viešbučius) ir maitinimo įstaigose, meno ir kultūros įstaigose (lankstinukai, italų kalba pristatantys turizmo produktus).</p> <p><i>Turizmo parodos:</i> TTG, Rimini (spalio mėn.).</p>	<p>Turai-pristatymai žurnalistams. Internetas (blogai).</p> <p><i>Turizmo parodos:</i> FITUR, Madridas (sausio mėn.).</p>
Fizinis akivaizdumas	<p>Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Istoriniai maršrutai. KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas).</p>	<p>KNNP lankytojų centro teikiamos paslaugos. Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus. Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). Etninė kultūra (krikštai,</p>	<p>Informaciniai ženklai bei nuorodos. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Pramoginiai renginiai. Istoriniai maršrutai. Maršrutai ir ekskursijos po</p>	<p>Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Meno kolonija. Maršrutai, supažindinantys su Nidoje gyvenusiais ir kūrusiais menininkais. Istoriniai maršrutai.</p>	<p>Kalėdinio laikotarpio renginiai ir aktyvios pramogos (slidinėjimas, žvejyba ir kt.). Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai.</p>

Rinkos	Prancūzija	Nyderlandai	Jungtinė Karalystė	Italija	Ispanija
	Pažintiniai takai, paukščių stebėjimas. Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt. Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.). Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus. Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO).	vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.).	nacionalinį parką, rezervatus. Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt. KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.).	Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus. Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt. Kuršių nerijos susidarymo ir jos sąlytis su žmogumi istorija (maršrutas, edukacinė programa).	Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Pažintiniai takai.
Produkto (paslaugos) teikimo procesas	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius ir pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Prancūzijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą, siekti įtraukti į ilgesnių kelionių (apsistojimo) paketus). Ryšius su ambasadomis palaikymas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, svetainės ir kai kurių produktų vertimas į	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, mobiliųjų aplikacijų kūrimas. Neringos prekės ženklo ir šūkio pristatymas ir įvaizdžio – Neringos kaip švarios ir saugios turistinės vietovės – propagavimas.	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Jungtinės Karalystės kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą). Ryšius su ambasadomis palaikymas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, svetainės ir kai kurių produktų vertimas į anglų kalbą, mobiliųjų aplikacijų kūrimas. Bendradarbiavimas su	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Italijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą). Ryšius su ambasadomis palaikymas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, svetainės ir kai kurių produktų vertimas į italų kalbą, mobiliųjų aplikacijų kūrimas. Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sektoriaus atstovais	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Ispanijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą). Ryšius su ambasadomis palaikymas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus.

Rinkos	Prancūzija	Nyderlandai	Jungtinė Karalystė	Italija	Ispanija
	prancūzų kalbą, mobiliųjų aplikacijų kūrimas. Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sektoriaus atstovais kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.		Neringos turizmo sektoriaus atstovais kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.	kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.	
Produkto (paslaugos) teikimo proceso dalyviai	Turizmo sektoriuje dirbančių žmonių kvalifikacijos kėlimas, kompetencijų tobulinimas. Mokymų ir turų-pristatymų turizmo sektoriuje dirbantiems asmenims organizavimas (turstus ir lankytojus aptarnaujantis personalas yra turizmo produktų „ambasadorius“). Personalas, dirbantis su turistais, turėtų mokėti anglų, prancūzų ir vokiečių kalbas.				
Produktyvumas ir kokybė	Savivaldybė, siekdama didinti turistų srautus, pajamas, gaunamas iš turizmo sektoriaus, bei siekdama užtikrinti turistų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, kuria tikslinėms rinkoms pritaikytus produktus, atitinkančius jų poreikius, pasirenka rinkodaros kanalus, kurie yra efektyviausi konkrečiai rinkai, taip pat formuoja ir propaguoja kurorto įvaizdį panaudojant Neringos prekės ženklą ir šūkį. Produktų, paslaugų, paskirstymo kanalų ir rėmimo veiksmai suformuluoti atsižvelgiant į atliktus turistų (tikslinių rinkų pagal šalis) apklausų tyrimus.				

Svarbios rinkos įvertinimo kaimynystės aspektai:

Rinkos	Baltarusija	Lenkija	Estija	Suomija
Tikslinis segmentas	Vidutinio amžiaus asmenys (25-54 m.)	Šeimos, jaunimas (18-29 m. amžiaus asmenys), vyresnio amžiaus asmenys	Šeimos (su vaikais), įvairaus amžiaus grupės	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vyresnio amžiaus asmenys (55+ m.)
Produktas (paslauga)	Poilsis prie jūros. Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai.	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (istoriniai ir kultūriniai maršrutai). Unikali gamta, poilsis prie jūros.	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai. Ekologinis turizmas (aktyvus poilsis gamtoje). Turizmo produktų ne sezono metu akcentavimas.	Kultūrinis (pažintinis) turizmas (kultūriniai maršrutai, renginiai, gastronomija). Aktyvios sporto pramogos (orientacinis sportas, buriavimas ir kt.). Kelionių paketai.
Kaina	-	Norintys sutaupyti apgyvendinimo ir maitinimo paslaugoms.	-	Reikalauja aukštos klasės aptarnavimo paslaugų.
Vieta (paskirstymas)	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> Kelionių organizatoriai ir agentūros (kelionių organizatoriai vasaros sezono programoms sudaro lapkričio-	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> Kelionių organizatoriai ir agentūros (28 agentūros siūlo keliones į Lietuvą).	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> Internetas (rezervacijos sistemos, viešbučių interneto svetainės, KTIC „Agila“ interneto svetainė ir	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> Kelionių organizatoriai ir agentūros (jų interneto svetainės, pagrindinės kelionių agentūros, įtraukusios

Rinkos	Baltarusija	Lenkija	Estija	Suomija
	<p>gruodžio mėn., rudens sezonui rengiasi gegužės-birželio mėn.). Internetas (rezervacijos sistemos). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui</i> <i>Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.</p>	<p>Internetas (rezervacijos sistemos, kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui</i> <i>Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.</p>	<p>kt.). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui</i> <i>Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.</p>	<p>Lietuvą į savo pasiūlymus: „Matkapojat“, „Carlson Wagenlit“, „Aurinkomatkat“, „HRG“, „Mr Travel“, „Baltic Travel Company“). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui</i> <i>Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.</p>
Reklama	<p>Turai-pristatymai kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams, žurnalistams (TV laidos ir programos apie keliones). Interneto erdvė (elektroninė žiniasklaida, kelionių blogai, forumai, atsiliepimai apie keliones). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos (lankstinukai, rusų kalba pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> OTDYX, Minskas (balandžio ir lapkričio mėn.).</p>	<p>Turai-pristatymai žurnalistams, kelionių organizatoriams ir agentūroms. Reklamos kampanijos (lauko reklama, reklama televizijoje). Internetas (socialiniai tinklai – <i>Facebook</i>). <i>Sklaida apie turizmo produktus:</i> apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos (lankstinukai, lenkų kalba pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> „International Travel Show TT“, Varšuva; „TOUR SALON“, Poznanė.</p>	<p>Internetas (blogai ir forumai apie keliones, socialiniai tinklai). <i>Turizmo parodos:</i> „Tourest“, Talinas</p>	<p>Internetas (KTIC „Agila“ interneto svetainė, kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės ir kt.). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos (lankstinukai, anglų kalba pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> „Matka“, Helsinkis; „GoExpo“, Helsinkis (skirta aktyvioms laisvalaikio pramogoms).</p>
Fizinis akivaizdumas	<p>Švarūs, tvarkingi paplūdimiai (Mėlynoji vėliava). Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai.</p>	<p>Švarūs, tvarkingi paplūdimiai (Mėlynoji vėliava). Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Maršrutai ir ekskursijos po</p>	<p>Žiemos sezono renginiai ir aktyvios pramogos (slidinėjimas, žvejyba ir kt.). Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Pažintiniai takai. Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC</p>	<p>Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.). Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt.</p>

Rinkos	Baltarusija	Lenkija	Estija	Suomija
		nacionalinį parką, rezervatus.	„Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas, slidinėjimas ir kt.	
Produkto (paslaugos) teikimo procesas	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Baltarusijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą).	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Lenkijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą). Ryšiu su esamais ir potencialiais miestais-partneriais palaikymas arba užmezgimas. Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sektoriaus atstovais kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Ryšiu su esamais ir potencialiais miestais-partneriais palaikymas arba užmezgimas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sektoriaus atstovais kuriant atitinkamus produktus, paslaugas ir paketus.	Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Suomijos kelionių organizatoriais bei agentūromis (ypač tomis, kurios siūlo keliones į Lietuvą). Ryšiu su esamais ir potencialiais miestais-partneriais palaikymas arba užmezgimas. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, svetainės ir kai kurių produktų vertimas į anglų kalbą, mobiliųjų aplikacijų kūrimas.
Produkto (paslaugos) teikimo proceso dalyviai	Turizmo sektoriuje dirbančių žmonių kvalifikacijos kėlimas, kompetencijų tobulinimas. Mokymų ir turų-pristatymų turizmo sektoriuje dirbantiems asmenims organizavimas (turistus ir lankytojus aptarnaujantis personalas yra turizmo produktų „ambasadorius“). Personalas, dirbantis su turistais, turėtų mokėti anglų, rusų kalbas.			
Produktyvumas ir kokybė	Savivaldybė, siekdama didinti turistų srautus, pajamas, gaunamas iš turizmo sektoriaus, bei, siekdama užtikrinti turistų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, kuria tikslinėms rinkoms pritaikytus produktus, atitinkančius jų poreikius, pasirenka rinkodaros kanalus, kurie yra efektyviausi konkrečiai rinkai, taip pat formuoja ir propaguoja kurorto įvaizdį panaudojant Neringos prekės ženklą ir šūkį. Produktų, paslaugų, paskirstymo kanalų ir rėmimo veiksmai suformuluoti atsižvelgiant į atliktus turistų (tikslinių rinkų pagal šalis) apklausų tyrimus.			

Rinkos	Švedija	Ukraina	Norvegija	Danija
Tikslinis segmentas	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vyresnio amžiaus	Jauni ir vidutinio amžiaus asmenys (25-54 m.)	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vyresnio amžiaus asmenys	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus

Rinkos	Švedija asmenys (55+ m.)	Ukraina	Norvegija (55+ m.)	Danija asmenys (60+ m.)
Produktas (paslauga)	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (renginiai, kultūriniai maršrutai). Ekologinis turizmas. Aktyvios pramogos lauke (gamtoje).	Poilsis prie jūros. Kultūrinio/istorinio turizmo produktai.	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (tradicinė virtuvė, kultūriniai maršrutai). Aktyvaus poilsio gamtoje produktai (aktyvios sporto pramogos).	Kultūrinio (pažintinio) turizmo produktai (renginiai, kultūriniai maršrutai). Ekologinio turizmo produktai. Kelionių paketai „viskas įskaičiuota“. Nesezoniniai turizmo produktai.
Kaina	-	-	-	-
Vieta (paskirstymas)	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> internetas (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės, rezervacijos sistemos). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> kelionių organizatoriai ir agentūros (kelionių organizatoriai pavasario ir vasaros sezonų programas sudarinėja lapkričio-gruodžio mėn., rudens – gegužės-birželio mėn.). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> internetas (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės, rezervacijos sistemos). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.	<i>Pagrindiniai kanalai:</i> internetas (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės, rezervacijos sistemos). <i>Tiesioginiai kanalai, skirti turizmo produktų pristatymui ir pardavimui Neringoje:</i> KTIC „Agila“ ir jo skyriai, kai kurios apgyvendinimo įstaigos, kultūros ir meno įstaigos, KNNP lankytojų centras.
Reklama	Internetas (socialiniai tinklai, oficialių agentūrų interneto svetainės, viešbučių interneto svetainės, internetiniai žurnalai ir blogai apie keliones). E-rinkodaros priemonės (mobiliosios programėlės). Socialiniai tinklai. <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos (lankstinukai, anglų kalba pristatantys turizmo produktus).	Pristatomieji turai žurnalistams, kelionių organizatoriams ir agentūrų atstovams (populiarios TV kelionių laidos). Ukrainos miestuose esantys Lietuvos vizų centrai. <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos (lankstinukai, rusų kalba pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> „UITT“, Kijevas (kovo mėn.).	Internetas (forumai, blogai ir kelionių bendruomenės atsiliepimai, KTIC „Agila“ interneto svetainė ir kt.; internete renka daug informacijos apie kelionės vietovę, daugiau nei kiti europiečiai). Socialiniai tinklai (Facebook, įkeltų vietovių vaizdai daro įtaką pasirenkant kelionių kryptį). E-rinkodaros priemonės (mobiliosios programėlės). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> viešbučiai ir maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos	Internetas (kelionių organizatorių ir agentūrų interneto svetainės). Žurnalistų ir kelionių organizatorių bei agentūrų atstovų pažintiniai turai. E-rinkodaros priemonės (mobiliosios programėlės). <i>Informacijos apie turizmo produktus sklaida:</i> apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, meno ir kultūros įstaigos (lankstinukai, anglų kalba pristatantys turizmo produktus). <i>Turizmo parodos:</i> „Ferie fo Alle“ (vasario mėn.)

Rinkos	Švedija	Ukraina	Norvegija	Danija
	<p><i>Turizmo parodos:</i> „TUR“, Goteburgas; „Stockholm Travel Show“ (B2B), Stokholmas; „Seniormassan“, Stokholmas (60+ amžiaus lankytojams skirta paroda).</p>		(lankstinukai, anglų kalba pristatantys turizmo produktus).	
Fizinis akivaizdumas	<p>Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.). Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt. Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus.</p>	<p>Švarūs, tvarkingi paplūdimiai (Mėlynoji vėliava). Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai.</p>	<p>Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas ir kt. Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.). Mobiliosios programėlės (kelionių patarimai, vertėjas, navigatoriai, žemėlapiai, taksi užsakymo paslaugos ir kt.).</p>	<p>Žiemos sezono renginiai ir aktyvios pramogos (slidinėjimas, žvejyba ir kt.). Muziejai, galerijos, kultūros centrų ekspozicijos ir kt. meniniai renginiai. Kultūriniai ir istoriniai maršrutai. Pažintiniai takai. Unikalus kultūrinis kraštovaizdis, istorija (UNESCO). KNNP lankytojų centro ir KTIC „Agila“ siūlomos paslaugos (informacijos prieinamumas). Dviračiai, orientacinis sportas, joga, buriavimas, tenisas, slidinėjimas ir kt. Etninė kultūra (krikštai, vėtrungės, varnų gaudymas ir kt.). Maršrutai ir ekskursijos po nacionalinį parką, rezervatus.</p>
Produkto (paslaugos) teikimo procesas	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Švedijos kelionių organizatoriais bei agentūromis („TICKET“ ir „Big Travel“, kurios pardavinėja kelionių paketus į Lietuvą). Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.)</p>	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Ukrainos kelionių organizatoriais bei agentūromis („TICKET“ ir „Big Travel“, kurios pardavinėja kelionių paketus į Lietuvą). Bendradarbiavimas su Ukrainos miestuose esančiais Lietuvos vizų centrais.</p>	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su Norvegijos kelionių organizatoriais bei agentūromis („Big Travel“, „Via Egencia“, „Ebookers“, „Kilroy Travels“, „Ticket“, kurios pardavinėja kelionių paketus į Lietuvą). Bendradarbiavimas su įvairių tipų</p>	<p>Turistų ir lankytojų apklausų atlikimas siekiant išsiaiškinti jų poreikius bei pasitenkinimą esama infrastruktūra bei produktų ir paslaugų pasiūla. Bendradarbiavimas su įvairių tipų vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams, mobiliųjų aplikacijų kūrimas.</p>

Rinkos	Švedija	Ukraina	Norvegija	Danija
	<p>kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. Neringos prekės ženklo ir šūkio pristatymas ir įvaizdžio – Neringos kaip švarios ir saugios turistinės vietovės – propagavimas. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliems įrenginiams, mobiliųjų aplikacijų kūrimas.</p>		<p>vežėjais (keltai, traukiniai, oro uostai, autobusai ir kt.) kuriant patogesnius Neringos pasiekimo maršrutus. Neringos prekės ženklo ir šūkio pristatymas ir įvaizdžio – Neringos kaip švarios ir saugios turistinės vietovės – propagavimas. KTIC interneto svetainės pritaikymas mobiliems įrenginiams, mobiliųjų aplikacijų kūrimas.</p>	
Produkto (paslaugos) teikimo proceso dalyviai	<p>Turizmo sektoriuje dirbantys asmenys, ypač aptarnaujantys turistus, turi būti svetingi, šilti, draugiški, bendraujantys bei užtikrinti aukšto lygio aptarnavimą, mokėti anglų kalbą.</p>	<p>Turizmo sektoriuje dirbančių žmonių kvalifikacijos kėlimas, kompetencijų tobulinimas. Mokymų ir turų-pristatymų turizmo sektoriuje dirbantiems asmenims organizavimas (turistus ir lankytojus aptarnaujantis personalas yra turizmo produktų „ambasadorius“). Personalas, dirbantis su turistais, turėtų mokėti anglų, vokiečių, rusų kalbas.</p>		
Produktyvumas ir kokybė	<p>Savivaldybė, siekdama didinti turistų srautus, pajamas, gaunamas iš turizmo sektoriaus, bei siekdama užtikrinti turistų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, kuria tikslinėms rinkoms pritaikytus produktus, atitinkančius jų poreikius, pasirenka rinkodaros kanalus, kurie yra efektyviausi konkrečiai rinkai, taip pat formuoja ir propaguoja kurorto įvaizdį panaudojant Neringos prekės ženklą ir šūkį. Produktų, paslaugų, paskirstymo kanalų ir rėmimo veiksmai suformuluoti atsižvelgiant į atliktus turistų (tikslinių rinkų pagal šalis) apklausų tyrimus.</p>			

IV.1. Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos veiksmų planas ir rekomendacijos

IV.1.1. Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos veiksmų planas 2016–2022 metams

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
1. Tikslas. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu							
1.1. Uždavinys. Skatinti vietos gyventojų verslumą, investicijas ir konkurencingumą turizmo srityje siekiant optimizuoti turizmo paslaugų kainas ir kokybės santykį, asortimento plėtrą							
1.1.1.	Vietos gyventojų verslumo skatinimas turizmo srityje	Išaugęs veikiančių ūkio subjektų skaičius apgyvendinimo, maitinimo, tradicinių amatų, edukacinių, sveikatinimo ir kitų paslaugų, aktyvaus laisvalaikio sektoriuose (5-15 proc. augimas iki 2022 m. kiekviename sektoriuje, lyginant su 2015 m.). Svarbu sukurti registravimo sistemą ir kas metus vykdyti stebėseną	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	3000, skirti registravimo sistemos sukūrimui (jeigu nesukurta) ir palaikymui	2016-2022 m.	Neringos savivaldybės administracija, Verslo ir strateginės plėtros skyrius (toliau – NSA VSPS) bendradarbiaujant su Neringos miesto vietos veiklos grupe
1.1.2.	Investicijų pritraukimas viešosios turizmo infrastruktūros kūrimui ir kitoms turizmo bei netiesioginėms paslaugoms	Išaugęs viešosios ir privačios partnerystės sandorių skaičius Neringos mieste (3-8 sandoriai 2016-2022 m. periodu). Nuo 1 iki 5 mln. EUR išaugusios tiesioginės užsienio investicijos (TUI)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2016-2022 m.	NSA VSPS
1.2. Uždavinys. Kurti ir įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, kuriomis siekiama išryškinti Neringos kurorto bei jo prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio, regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais							
1.2.1.	Efektyvių rinkodaros priemonių, kuriomis siekiama išryškinti Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio	Sukurtas kokybiškas, iki 5 min. trukmės reklaminis filmukas arba keli filmukai (nuo 1 iki 3 vnt.), kurie yra viešinami el. rinkodaros kanalais. Peržiūrų skaičius – ne mažiau 100 000.	Vietinė Lietuvos rinka	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.)	18 000 (1 vnt.)	2016-2018 m.	NSA VSPS ir Kultūros skyrius bendradarbiaujant su KTIC „Agila“
		Atnaujinamas informacijos turinys visitneringa.com, soc. tinkluose ir partnerių interneto svetainėse. Turinys skirtas suaugusiųjų	Vietinė Lietuvos rinka	Vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.)	1 000, skirti svetainės visitneringa.com web dizaino	2016-2018 m.	KTIC „Agila“

³¹ Priemonių detalizavimas ir rekomendacijos pateiktos IV.1.2. lentelėje.

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko tarpis	Atsakingas vykdytojas
	konkurencingumo atžvilgiu, kūrimas ir įgyvendinimas	auditorijai (išryškinamos Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos). Peržiūrų skaičius – ne mažiau 500 000, sekėjų soc. tinkluose skaičius – ne mažiau 500.			tobulinimui; 2 000, skirti informacijos turinio sukūrimui.		
		Kuriamas interaktyvus informacijos turinys, pritaikytas vaikams, visitneringa.com, soc. tinkluose ir partnerių interneto svetainėse (išryškinamos Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos). Peržiūrų skaičius – ne mažiau 500 000.	Vietinė Lietuvos rinka	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vaikai nuo 6 iki 12 m. amžiaus	3 000, skirti interaktyvaus informacijos turinio sukūrimui	2016-2019 m.	KTIC „Agila“
		Sukurtas informacijos turinys pritaikomas esamoms ir pasaulyje populiarioms mobiliosioms aplikacijoms. Sudarytos sutarys su mobiliųjų aplikacijų kūrėjais (pvz., <i>TripAdvisor</i> , <i>PocketGuide</i> ir kt.) ir administratoriais, įdiegtas turinys (nuo 2 iki 5 mobiliųjų aplikacijų).	Vietinė Lietuvos rinka	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.)	3 000 (1 vnt.), skirti narystei ir turinio pritaikymui	2016-2017 m.	KTIC „Agila“
1.2.2.	Efektyvių rinkodaros priemonių, kuriomis siekiama išryškinti Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais, kūrimas ir įgyvendinimas	Sukurtas kokybiškas, iki 5 min. trukmės reklaminis filmukas arba keli filmukai (nuo 1 iki 3 vnt.) latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbomis, kurie yra viešinami el. rinkodaros kanalais. Peržiūrų skaičius – ne mažiau 10 000 kiekviena kalba.	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.), vyresnio amžiaus asmenys (55+ m.)	1 000 (1 vnt. 1 kalba)	2016-2017 m.	KTIC „Agila“
		Peržiūrų skaičius – ne mažiau 200 000 (užsienio kalbomis), sekėjų soc.	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto	Vidutinio amžiaus asmenys (36-50	1 000 (1 vnt. 1 kalba)	2016-2017 m.	KTIC „Agila“

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko tarpis	Atsakingas vykdytojas
		tinkluose skaičius – ne mažiau 500 (iš jų ne mažiau kaip 200 užsieniečių).	rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	m.), vyresnio amžiaus asmenys (55+ m.)			
		Sukurto interaktyvaus informacijos turinio, išversto į latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbas, pritaikymas vaikams ir paskelbimas visitneringa.com, soc. tinkluose ir partnerių interneto svetainėse (išryškinamos Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos). Peržiūrų skaičius – ne mažiau 200 000 (užsienio kalbomis).	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vaikai nuo 6 iki 12 m. amžiaus	500 (1 vnt. 1 kalba)	2016-2017 m.	KTIC „Agila“
		Sukurtas informacijos turinys pritaikomas esamoms ir pasaulyje populiarioms mobiliosioms aplikacijoms. Sudarytos sutarys su mobiliųjų aplikacijų kūrėjais (pvz., <i>TripAdvisor</i> , <i>PocketGuide</i> , <i>FieldTrip</i> , <i>TripIt</i> kt.) ir administratoriais, įdiegtas turinys (nuo 2 iki 5 mobiliųjų aplikacijų).	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.), vyresnio amžiaus asmenys (55+ m.)	500 (1 vnt. 1 kalba)	2016-2017 m.	KTIC „Agila“
1.2.3.	Neringos prekės ženklo (ir šūkio), UNESCO, nacionalinio parko bei Mėlynosios vėliavos ženklų reprezentavimas Neringos savivaldybės viešosiose erdvėse	Parengti reklaminiai maketai (nuo 1 iki 3 skirtingų variantų), kurie yra viešinami Neringos gyvenviečių viešosiose erdvėse (nuo 1 iki 3 stendų)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	150 (1 vnt.)	2016-2022 m.	NSA VSPTS
	Neringos savivaldybės viešosiose erdvėse	Parengti ir įrengti informaciniai stendai kelyje, vedančiame į Neringą, visose Neringos gyvenvietėse, prie svarbiausių	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	500 (1 vnt.)	2017-2020 m.	NSA VSPTS

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
		turistinių objektų, paplūdimiuose ir kt. (nuo 2 iki 4 standų)					
1.2.4.	Informacijos apie turizmo galimybes Neringos kurorte sklaida	Pagaminta suvenyrų (nuo 4 iki 8 komplektų per metus)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	4 000 (per metus)	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
		Narystė organizacijoje LTICA	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	100 (per metus)	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
1.2.5.	Neringos savivaldybės turizmo objektų (elementų) duomenų bazės sukūrimas ir nuolatinis atnaujinimas	Sukurta duomenų bazė bei <i>web servise</i> sistema	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	3 000	2017 m.	NSA VSPS
2.1.6.	Efektyvių rinkodaros priemonių, pristatančių darnaus ir pažintinio turizmo produktus, kūrimas ir plėtra	Sukurtas interaktyvus Neringos objektų ir turizmo produktų žemėlapis. Žemėlapio informacija išversta į latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbas.	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritėtinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.)	5 000 (programavimo ir dizaino darbai)	2018-2020 m.	NSA VSPS
		Atnaujinti <i>Google maps</i> ir <i>maps.lt</i> žemėlapiai	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.)	0	2016-2018 m.	KTIC „Agila“
		Parengta informacija, kuri yra išversta ir patalpinta laisvojoje interneto enciklopedijoje <i>Wikipedia</i> (9 kalbomis)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.)	300 (1 kalba)	2017 m.	KTIC „Agila“
1.2.7.	Nidos KTIC „Agila“ interneto svetainės bei	Atnaujinta interneto svetainė	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams	10 000	2016-2017 m.	NSA VSPS, KTIC „Agila“

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko tarpis	Atsakingas vykdytojas
	informacijos apie Neringos turizmo produktus pasiekiamumo interneto paieškos sistemų pagalba gerinimas	Google AdWords ir SEO sistemų, padedančių padidinti interneto svetainės lankomumo srautus, taikymas	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	segmentams Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	1 200 (metams)	2016-2017 m.	KTIC „Agila“
1.2.8.	Mokomųjų renginių organizavimas su turistais dirbantiems darbuotojams	Suorganizuoti mokymai, seminarai, prarastos ekskursijos su turistais dirbantiems darbuotojams (nuo 1 iki 3 mokymų per metus)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
1.2.9.	Informacijos (informacinių leidinių) apie turistinių požiūrių įdomius kurorto objektus rengimas ir platinimas	Parengti ir išleisti leidiniai (nuo 4 iki 7 skirtingų leidinių per metus, kurių tiražas – nuo 500 iki 20 000 vnt.)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	10 000 (per metus)	2016-2018 m.	KTIC „Agila“
1.2.10.	Neringos turistų apklausų vykdymas	Kiekvienais metais įvertintas turistų pasitenkimo įvairiais turizmo produktais balas. Apklausos atliktos sezono ir ne sezono metu. Surinktų anketų (popierinių arba elektroninių) skaičius – ne mažiau 500 anketų.	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	600	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
2. Tikslas. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti švietimą aplinkosaugos tema							
2.1. Uždavinys. Skatinti ir propaguoti darnaus turizmo ir ekoturizmo produktų plėtrą pritraukiant investicijas ir bendradarbiaujant su viešuoju ir privačiu sektoriais							
2.1.1.	Darnaus ir pažintinio turizmo produktų kūrimas bendradarbiaujant su Lietuvos kurortais	Sukurti bendri turizmo produktai bendradarbiaujant su Lietuvos kurortais (sukurta iki 2 bendrų turizmo produktų)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	60 000 (vienam produktui)	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
2.1.2.	Darnaus ir pažintinio turizmo produktų kūrimas bendradarbiaujant su Klaipėdos regiono savivaldybėmis	Sukurti bendri pažintinio turizmo produktai (sukurta iki 2 bendrų turizmo produktų)	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritetinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Nauda visiems tiksliniams segmentams	60 000 (vienam produktui)	2016–2020 m.	KTIC „Agila“
2.1.3.	Darnaus ir pažintinio turizmo produktų kūrimas bendradarbiaujant su	Sukurti bendri pažintinio turizmo produktai (sukurta iki 2 bendrų turizmo produktų)	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritetinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės:	Nauda visiems tiksliniams segmentams	60 000 (vienam produktui)	2016–2020 m.	Kuršių nerijos nacionalinis parko direkcija (toliau – KNNP)

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
	Nemuno deltos ir pajūrio regioninių parkų direkcijomis		Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)				
2.1.4.	Vandens turizmo produktų plėtra	Parengti ir išversti aprašai (8 kalbomis), sudarytas 1 vandens turizmo pramogų žemėlapis	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)	300 (1 kalba) 300 (žemėlapiu parengimas)	2018-2020 m.	KTIC „Agila
2.2. Uždavinys. Skatinti švietimą infrastruktūrinėmis ir neformalios edukacijos priemonėmis aplinkosaugos tema							
2.2.1.	Švietimo skatinimas infrastruktūrinėmis priemonėmis aplinkosaugos tema	Nuolat atnaujinami Kuršių nerijos nacionalinio parko teritorijoje įrengti pažintiniai takai	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.), vyresnio amžiaus asmenys (55+ m.)	1 000 (1 pažintinio-educacinio tako priežiūra)	2016-2022 m.	NSA, KNNP
		Įrengti 2 stacionarus edukaciniai paviljonai-žaidimų aikštelės (po vieną Nidos ir Juodkrantės paplūdimių prieigose)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vaikai nuo 6 iki 12 m. amžiaus	100 000 (1 stacionaraus edukacinio paviljono-žaidimų aikštelės įrengimas)	2016-2022 m.	NSA
		Įrengti informacinius standus prie lankomų gamtinių objektų (10-12 vnt.)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (36-50 m.), vyresnio amžiaus asmenys (55+ m.)	10 000 (1 vnt.)	2016-2022 m.	NSA, KNNP

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
2.2.2.	Edukacinių programų kūrimas ir viešinimas	Sukurtos edukacinės programos, skirtos šeimoms (nuo 4 iki 8 programų). Parengta edukacinių programų dalomoji medžiaga lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 9) kalbomis.	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritetinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Šeimos (2 ir daugiau asmenų)	300 (1 programos informacinės medžiagos parengimas 1 kalba) 500 (pritaikymas šiuolaikinėms informacinėmis technologijoms)	2017-2022 m.	KTIC „Agila“, KNNP, Neringos istorijos muziejus, Neringos gimnazija
		Sukurtos edukacinės programos, skirtos suaugusiesiems (nuo 4 iki 8 programų). Programos turi būti interaktyvios, naudojant šiuolaikines technologijas supažindinančios su gamtos ir kultūros paveldo objektais.	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritetinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)	300 (1 programos informacinės medžiagos parengimas 1 kalba) 500 (pritaikymas šiuolaikinėms informacinėmis technologijoms)	2017-2022 m.	KTIC „Agila“, KNNP, Neringos istorijos muziejus, Neringos gimnazija
		Sukurtos edukacinės programos, skirtos išskirtinai vaikų auditorijai, supažindinančios su išskastiniais Neringos objektais bei kultūrine ir etnine praktika (nuo 2 iki 4 programų)	Vietinė Lietuvos rinka	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vaikai nuo 6 iki 12 m. amžiaus	300 (1 programos informacinės medžiagos parengimas 1 kalba) 500 (pritaikymas šiuolaikinėms informacinėmis technologijoms)	2017-2022 m.	KTIC „Agila“, KNNP, Neringos istorijos muziejus, Neringos gimnazija
2.2.3.	Keičiamų, Neringos istoriją pristatančių, ekspozicijų kūrimas Neringos istorijos muziejuje	Sukurtos interaktyvios ekspozicijos (naudojant naujas technologijas bei mobiliuosius įrenginius), žaidimo forma ypač vaikus ir jaunimą skatinančios susipažinti su ekspozicija (sukurti nuo 14 iki 20 ekspozicijų). Suskaitmenintos (nuo 10 iki 15 ekspozicijų) ekspozicijos	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritetinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos	Nauda visiems tiksliniams segmentams	5 000 (ekspozicijos įrengimas) 500 (pritaikymas šiuolaikinėms technologijoms) 300 (skaitmeninimas)	2016-2022 m.	KTIC „Agila“, Neringos istorijos muziejus

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
		talpinamos Neringos muziejaus svetainėje, visitneringa.com bei viešinamos soc. tinkluose.	šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos				
3. Tikslas. Ilginti turistų apsisistojimo trukmę							
3.1. Uždavinys. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, orientuotą į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes							
3.1.1.	Viešosios turizmo infrastruktūros, orientuotos į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes, vystymas	Įrengtos teminės vaikų žaidimų aikštelės Neringos miesto gyvenvietėse (4-6 vnt.), pastatyta sūpynių ir laipynių įranga, skirta įvairaus amžiaus vaikams ir paaugliams, Nidos, Juodkrantės, Preilos ir Pervalkos paplūdimiuose (iš viso 40-50 vnt.)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), vaikai nuo 6 iki 12 m. amžiaus	100 000 (1 žaidimų aikštelė), 5 000 (1 sūpynės ir laipynės)	2016-2022 m.	NSA
		Įrengti sporto ir sveikatingumo takai (bent po vieną visose Neringos miesto gyvenvietėse – galima panaudoti takus vedančius link jūros) ir aikštelės (iki 10 vnt. gyvenviečių rekreacinio prioriteto zonose), aprūpintas lauko treniruoklių įranga Neringos miesto gyvenvietėse (Juodkrantėje, Pervalkoje, Preiloje ir Nidoje)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)	100 000 (1 sporto ir sveikatingumo takas), 1 700 (1 lauko treniruoklis)	2016-2022 m.	NSA
3.1.2.	Informacinių terminalų (liečiamais ekranais) ir programinės įrangos įsigijimas	Įsigyti informaciniai terminalai su programine įranga (nuo 2 iki 4 informacinių terminalų)	Vietinė Lietuvos rinka; pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos	Nauda visiems tiksliniams segmentams	10 000 (1 vnt.)	2018-2020 m.	NSA VAPS
3.2. Uždavinys. Kurti turizmo produktus bei priemones, skirtas turistų apsisistojimo trukmės ilginimui							
3.2.1.	Koncepcijos „Gyvenk kaip vietinis“ (angl. <i>Live like local</i>) kūrimas	Interneto svetainėje sukurta skiltis, lankomumas – ne mažiau 5 000 lankytojų per metus. Vietinių gyventojų rekomendacijos (nuo 5 iki 10 rekomendacijų per metus)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Šeimos (2 ir daugiau asmenų), jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys),	300 (skilties parengimas ir vertimas į 1 kalbą)	2017-2022 m.	KTIC „Agila

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
				vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)			
3.2.2.	Neringos kurorto pažintinių ekskursijų atnaujinimas ir įvairovės didinimas	Atnaujintų ir sukurtų naujų ekskursijų temų (nuo 4 iki 10 ekskursijų) skaičius	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)	0	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
3.2.3.	Meninių, pramoginių festivalių, sporto renginių, trunkančių ilgiau nei 3 dienas, organizavimas ir iniciavimas	Atsiradusių naujų festivalių ir renginių, trunkančių ilgiau nei 3 dienas, skaičius (nuo 2 iki 4 renginių)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2017-2022 m.	KTIC „Agila“
3.2.4.	Informacijos sklaidos tarp Neringos savivaldybės viešojo, privataus ir nevyriausybinių sektorių didinimas	Suorganizuotų susitikimų skaičius (nuo 2 iki 4 per metus), įgyvendintų bendrų projektų skaičius (nuo 5 iki 10 projektų)	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2017-2022 m.	KTIC „Agila“
4. Tikslas. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu							
4.1. Uždavinys. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, skirtą sezonškumo problemai mažinti							
4.1.1.	Viešosios turizmo infrastruktūros, orientuotos į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes, skatinant jų atvykimą į Neringą ne sezono metu, vystymas	Patobulinti ir prižiūrėti įrengtus pėsčiųjų takus/slidinėjimo trasas. Įrengti informacines rodykles, standus	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	30 000	2016-2022 m.	NSA, KNNP
		Įrengti 1-2 apžvalgos aikšteles	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	200 000	2016-2022 m.	NSA, KNNP
4.1.2.	Sveikatingumo, SPA paslaugų ir kitos infrastruktūros plėtos Neringoje skatinimas viešojo ir privataus sektorių partnerystės pagrindais	Įrengtas 1-2 terapijos ar SPA centras, ledo aikštelė ar pan. viešojo ir privataus sektorių partnerystės pagrindais	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2016-2022 m.	NSA VAPS

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko tarpis	Atsakingas vykdytojas
4.2. Uždavinys. Kurti ir viešinti turizmo produktus (sveikatinimo, rekreacinius, aktyvaus poilsio, kultūrinius) ne sezono metu							
4.2.1.	Renginių, vykstančių ne sezono metu, plėtra ir viešinimas	Žiemos renginių viešinimas (nuo 2 iki 4 reklaminių kampanijų)	Vietinė Lietuvos rinka; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)	3 000 (per metus)	2017-2020 m.	KTIC „Agila“
4.2.2.	Turizmo produktų, skirtų rudens ir žiemos sezonams, bei turistinių paketų kūrimas	Sukurtų žiemos turizmo produktų, orientuotų į ramų poilsį gamtoje, skaičius (nuo 4 iki 8 produktų), bendradarbiaujant su privačiu ir nevyriausybinio sektoriu sukurtų turizmo paketų skaičius (nuo 1 iki 2 per metus)	Vietinė Lietuvos rinka; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.), vyresnio amžiaus asmenys (60+ m.)	2 000	2017-2022 m.	KTIC „Agila“
		Sukurtų žiemos turizmo produktų, orientuotų į šeimos atostogas, skaičius (nuo 4 iki 8 produktų), bendradarbiaujant su privačiu ir nevyriausybinio sektoriu sukurtų turizmo paketų skaičius (nuo 1 iki 2 per metus)	Vietinė Lietuvos rinka; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Šeimos (2 ir daugiau asmenų)	2 000	2017-2022 m.	KTIC „Agila“
4.2.3.	Bendradarbiavimas su tikslinių rinkų kelionių organizatoriais	Užmegzti ir palaikomi ryšiai su tikslinių rinkų kelionių organizatoriais (nuo 5 iki 10 per metus), jiems teikiama informacija apie siūlomus rudens ir žiemos turizmo produktus	Nauda visoms tikslinėms rinkoms	Nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2017-2022 m.	KTIC „Agila“
5. Tikslas. Išlaikyti ir didinti vietinio bei atvykstamojo turizmo srautus							
5.1. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas vietinio turizmo skatinimui							
5.1.1.	Konferencijų turizmo produktų plėtra	Parengtas konferencijų turizmo aprašas	Vietinė Lietuvos rinka	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.)	0	2016 m.	KTIC „Agila“
		Atliktas tyrimas (kas dveji metai)	Netiesioginė nauda vietinei Lietuvos	Netiesioginė	0	2016 m.,	KTIC „Agila“

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko-tarpis	Atsakingas vykdytojas
			rinkai	nauda konferencijų turizmo vartotojams		2018 m., 2020 m., 2022 m.	
5.1.2.	Didžiųjų (reprezentatyviausių) Neringos savivaldybės renginių plėtra ir viešinimas	Sudarytas renginių tinklelis ir jo skelbimas visitneringa.com., parengti informaciniai pranešimai spaudai (nuo 1 iki 3 pranešimų apie renginį), kurie yra platinami ir internetiniais kanalais	Vietinė Lietuvos rinka	Nauda visiems tiksliniams segmentams	1 000 (kasmet renginių sklaidai)	2016-2022 m.	NSA Kultūros skyrius
5.1.3.	Turizmo produktų pristatymų (šalies mastu) organizavimas	Parengti arba užsakyti informaciniai pranešimai bei straipsniai apie naujus ir esamus turizmo produktus (nuo 2 iki 6 per metus), kurie yra platinami spausdintinėje ir elektroninėje žiniasklaidoje	Vietinė Lietuvos rinka	Nauda visiems tiksliniams segmentams	1 000 (per metus)	2017-2022 m.	KTIC „Agila“
5.1.4.	Dalyvavimas Lietuvoje organizuojamose turizmo parodose, kontaktų mugėse	Sudalyvauta parodose (nuo 1 iki 2 per metus)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	3 000 (per metus)	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
5.1.5.	Bendradarbiavimo ryšių su Lietuvos turizmo sistemos dalyviais stiprinimas	Bendri susitikimai su Klaipėdos regiono savivaldybių bei turizmo informacijos centrų atstovais (nuo 7 iki 14 susitikimų), bendrai parengti projektai (nuo 2 iki 5 projektų)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
		Bendri susitikimai su kurortų ir kurortinių teritorijų (savivaldybių ir turizmo informacijos centrų) atstovais (nuo 5 iki 10 susitikimų), bendrai parengti projektai (nuo 4 iki 7 projektų)	Netiesioginė nauda visoms tikslinėms rinkoms	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	0	2016-2022 m.	KTIC „Agila“
5.2. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas atvykstantojo turizmo skatinimui, bei didinti Neringos atpažįstamumą užsienio tikslinėse rinkose stiprinant Neringos kaip saugios, svetingos vietovės įvaizdį							
5.2.1.	Didžiųjų (reprezentatyviausių) Neringos savivaldybės renginių plėtra ir viešinimas	Sudarytas renginių tinklelis ir jo skelbimas visitneringa.com., tinklelis yra išverstas į lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų kalbas, informacija platinama internetiniais kanalais	Pagrindinės prioritetinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos	Jaunimas (18-30 m. amžiaus asmenys), vidutinio amžiaus asmenys (25-55 m.)	500 (vertimas)	2016-2022 m.	KTIC „Agila“

Nr.	Priemonė ³¹	Priemonės (produkto) rodiklis	Tikslinės rinkos	Tikslinis segmentas	Lėšų poreikis, EUR	Laiko tarpis	Atsakingas vykdytojas
			šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos); Neringą atrandančios rinkos: Šveicarijos, JAV ir Slovėnijos				
5.2.2.	Bendradarbiavimas su užsienio turizmo sistemos dalyviais	Pakviestų užsienio tikslinių rinkų kelionių organizatorių skaičius, bent po vieną iš tikslinių rinkų (nuo 10 iki 17 kelionių organizatorių atstovų)	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	4 000 (per metus)	2016-2022 m.	NSA VAPS, KTIC „Agila“
5.2.3.	Dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose, verslo misijose	Kiekvienais metais dalyvavimas tikslinių rinkų organizuojamose turizmo parodose (nuo 3 iki 5 parodų per metus)	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	8 000 (per metus)	2016-2022 m.	NSA VAPS, KTIC „Agila“
		Sudalyvauta ir suorganizuota verslo misijų (nuo 3 iki 5 per metus)	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	5 000 (per metus)	2016-2022 m.	NSA VAPS, KTIC „Agila“
5.2.4.	Užsienio žurnalistų ir užsienio turizmo operatorių kvietimas į Neringos kurortą	Kiekvienais metais tikslinių rinkų užsienio žurnalistų kvietimas (nuo 10 iki 12 žurnalistų per metus)	Pagrindinės prioritutinės rinkos: Vokietijos, Rusijos, Latvijos; II prioriteto rinkos: Prancūzijos, Italijos, Ispanijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Austrijos; rinkos, svarbios dėl artimosios kaimynystės: Lenkijos, Estijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Skandinavijos šalių (Suomijos, Norvegijos, Švedijos, Danijos)	Netiesioginė nauda visiems tiksliniams segmentams	6 000 (per metus)	2016-2022 m.	NSA VAPS, KTIC „Agila“

IV.1.2. Rekomendacijos Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos veiksnių planui

Eil. nr.	Priemonės pavadinimas	Rekomendacijos priemonės įgyvendinimui
1.1.1.	Vietos gyventojų verslumo skatinimas turizmo srityje	Bendradarbiaujant su Neringos miesto vietos veiklos grupe, skatinti smulkaus ir vidutinio verslo (apgyvendinimo, maitinimo, tradicinių amatų, edukacinių paslaugų, sveikatinimo, aktyvaus laisvalaikio paslaugų ir kitų) plėtrą Neringoje: organizuoti seminarus, mokymus, teikti konsultacines paslaugas. Svarbu sukurti elektroninę registravimo sistemą ir kiekvienais metais vykdyti stebėseną. Registravimo sistema integruojama į Elektroninės valdžios vartų portalą www.epaslaugos.lt .
1.1.2.	Investicijų pritraukimas viešosios turizmo infrastruktūros kūrimui ir kitoms turizmo bei netiesioginėms paslaugoms	Viešosios ir privačios partnerystės pagrindais skatinti investicijų pritraukimą viešosios turizmo infrastruktūros ir kitų turizmo paslaugų bei netiesioginių paslaugų (pvz. mobilaus ryšio kokybės gerinimas) plėtrai. Didinti tiesiogines užsienio investicijas (TUI).
1.2.1.	Efektyvių rinkodaros priemonių, kuriomis siekiama išryškinti Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio konkurencingumo atžvilgiu, kūrimas ir įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Reklaminio filmuko arba kelių filmukų (iki 5 min. trukmės) kūrimas LT kalba ir viešinimas el-rinkodaros kanalais (interneto svetainėse, soc. tinkluose <i>YouTube</i>, <i>Facebook</i>, partnerių interneto svetainėse). - Informacijos turinio atnaujinimas LT kalba visitneringa.com, soc. tinkluose ir partnerių interneto svetainėse orientuojantis į suaugusiųjų ir vaikų auditoriją. Išryškinamos Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos. - Sukurto informacijos turinio LT kalba suaugusiems ir šeimoms su vaikais pritaikymas mobiliosioms aplikacijoms. - Sukurtas informacijos turinys pritaikomas esamoms ir pasaulyje populiarioms mobiliosioms aplikacijoms. Sudarytos sutartys su mobiliųjų aplikacijų kūrėjais (pvz. <i>TripAdvisor</i>, <i>PocketGuide</i> ir kt.) ir administratoriais.
1.2.2.	Efektyvių rinkodaros priemonių, kuriomis siekiama išryškinti Neringos prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais, kūrimas ir įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Sukurto reklaminio filmuko vertimas į latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbas, įgarsinimas ir viešinimas el-rinkodaros kanalais (interneto svetainėje, soc. tinkluose <i>YouTube</i>, <i>Facebook</i>, partnerių interneto svetainėse). - Atnaujinto informacijos turinio, orientuoto į suaugusiųjų ir vaikų auditoriją, vertimas į latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbas ir talpinimas visitneringa.com, soc. tinkluose ir partnerių interneto svetainėse. - Sukurto informacijos turinio latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbomis suaugusiems ir šeimoms su vaikais pritaikymas mobiliosioms aplikacijoms. Sukurtas informacijos turinys pritaikomas esamoms ir pasaulyje populiarioms mobiliosioms aplikacijoms. Sudarytos sutartys su mobiliųjų aplikacijų kūrėjais (pvz., <i>TripAdvisor</i>, <i>PocketGuide</i>, <i>FieldTrip</i>, <i>TripIt</i> kt.) ir administratoriais, įdiegtas turinys (nuo 2 iki 5 mobiliųjų aplikacijų).
1.2.3.	Neringos prekės ženklo (ir šūkio), UNESCO, nacionalinio parko bei Mėlynosios vėliavos ženklų reprezentavimas Neringos savivaldybės viešosiose erdvėse	<ul style="list-style-type: none"> - Parengti nuo 1 iki 3 Neringos prekės ženklo ir šūkį reprezentuojančius reklaminius maketus. - Maketų idėjos: remiantis Neringos prekės ženklo ir šūkio firminio stiliaus vadovu, orientuotis į tris idėjas (vertybių) plėtinis: išskirtinumas, unikali gamta, savita kultūra (plačiau žiūrėti dalį „Neringos prekės ženklo firminio stiliaus vadovas“, p. 5-7). - Gaminti prekės ženklo reprezentuojančius standus ir juos pastatyti Nidos, Juodkrantės, Preilos ir Pervalkos gyvenvietėse, prie vietinės rinkliavos posto įvažiuojant į Neringą. - Miesto prekės ženklo maketus viešinti ne tik stenduose, bet ieško įdomesnių erdvių: autobusai, mikroautobusai, taksi mažinos, pastatų fasadai, grafaiti (ant grindinio ar pastatų sienų), lipdukai ir kt.

		- Parengti informacinius standus su UNESCO ir nacionalinio parko ženklu (stendų statymo galimos vietos: įvažiuojant į Neringą, prie įvažiavimų į visas Neringos gyvenvietes).
1.2.4.	Informacijos apie turizmo galimybes Neringos kurorte sklaida	- Suvenyrų, reprezentuojančių Neringos prekė ženklą bei reklamuojančių Neringos turizmo informacijos svetainę, gamyba. - Galimos suvenyrų idėjos: inovatyvaus dizaino atvirlaiškiai (naudojant hologramas, lipdukus, 3D karpinius ir kt.), inovatyvaus dizaino verslo dovanos, konkrečius produktus reprezentuojantys suvenyrai (pvz., Parnidžio kopos smėlio kruopelės, legenda pristatančios vaikiškos spalvinimo ir užduočių knygutės) ir kt. - Narystė Lietuvos turizmo informacijos centrų asociacijoje, Lietuvos kurortų asociacijoje.
1.2.5.	Neringos savivaldybės turizmo objektų (elementų) duomenų bazės sukūrimas ir nuolatinis atnaujinimas	- Sukurta visų Neringos savivaldybės turizmo objektų bei paslaugų teikėjų detali duomenų bazė. - Sukurta <i>web servise</i> sistema. Duomenų bazė apjungtų visus turizmo sistemos dalyvius, jų teikiamas paslaugas, taip pat būtų suvedami visi objektai ir esami maršrutai, ši informacija automatiškai atsirastų interneto svetainėje ar kitose informacinėse sistemose.
1.2.6.	Efektyvių rinkodaros priemonių, pristatančių darnaus ir pažintinio turizmo produktus, kūrimas ir plėtra	- Sukurti interaktyvų Neringos savivaldybės turizmo žemėlapi (veikiančią visitneringa.com svetainėje bei kaip atskira mobili aplikacija). Žemėlapio turinys: gamtiniai ir kultūriniai išteklių (objektai), pažintiniai takai, orientacinio sporto takai, slidinėjimo trasos, vandens turizmo pramogų vietos (žvejyba, laivai, uostai ir t. t.); apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, inventoriaus nuomos punktai ir kt. Žemėlapyje būtų sudaryta galimybė susikurti savo individualų maršrutą bei dienotvarkę. - Atnaujinti sukurtus pažintinio turizmo produktus (bei atskirus objektus) ir juos įkelti į „Google maps“ ir maps.lt žemėlapius. - Atnaujinti ir įkelti informaciją apie Neringos kurortą į laisvąją enciklopediją „Wikipedia“ lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 9) kalbomis. Enciklopedijos <i>Wikipedia</i> dalies apie Neringos kurortą turinys: gamta ir geografija, istorija, susisiekimasis, architektūra, kultūra (muziejai, galerijos), renginiai, sportas, turizmas (objektai, turizmo produktai) ir kt.
1.2.7.	Nidos KTIC „Agila“ interneto svetainės bei informacijos apie Neringos turizmo produktus pasiekiamumo interneto paieškos sistemų pagalba gerinimas	- Atnaujinti interneto svetainės dizainą. - Kurti interneto svetainės reklaminius skydelius (banerius). - Pritaikyti svetainę mobiliesiems įrenginiams. - Didinti KTIC interneto svetainės matomumą naudojant <i>Google AdWords</i> ir SEO sistemas.
1.2.8.	Mokomųjų renginių organizavimas su turistais dirbantiems darbuotojams	- Organizuoti mokomuosius renginius Neringos turizmo sistemos dalyviams, darbuotojams, aptarnaujančiam personalui (su turistais dirbantiems darbuotojams). Galimos mokomųjų renginių formos: pristatymai, seminarai, ekskursijos. Mokymų turinys: esamų objektų pristatymas, naujai kuriamų turistinių objektų pristatymas, supažindinimas su leidiniais, suvenyrais ir kt. - Taip pat rekomenduojama organizuoti ir gidų bei kitų asmenų vedančių edukacines programas ar ekskursijas kvalifikacijos kėlimo kursus.
1.2.9.	Informacijos (informacinių leidinių) apie turistiniu požiūriu įdomius kurorto objektus rengimas ir platinimas	Galimos informacinių leidinių temos: „Neringos kultūros ir gamtos paveldas“, „Dviračiu po Neringą“, spalvinimo knygos vaikams, vaizduojančios Neringos personažus, Neringos, Juodkrantės ir Nidos žemėlapiai-planai (atnaujinimas), foto albumas „Kviečia Neringa“ (atnaujinimas), Neringos tradicinių renginių atvirlaiškiai, individualius maršrutus pristatantys leidiniai ir kt.

1.2.10. Neringos turistų apklausų vykdymas	<p>Turistų pasitenkinimo turizmo produktais apklausų vykdymas kiekvienais metais. Galimos apklausų grupės:</p> <ul style="list-style-type: none"> - KTIC „Agila“ lankytojų apklausa; - apklausa, vykdoma turistų susibūrimo vietose, apgyvendinimo įstaigose. <p>Galimi apklausų tipai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - apklausa, skirta įvertinti rinkodaros veikslių rezultatus; - apklausa, skirta nustatyti lankytojų profilį (sociodemografiniai, psichofiziniai aspektai ir kt.); - apklausa, skirta konkrečių turizmo produktų įvertinimui; - mišri (didesnės apimties) apklausa, apimanti kelis tipus.
2.1.1. Darnaus ir pažintinio turizmo produktų kūrimas bendradarbiaujant su Lietuvos kurortais	<p>Bendradarbiavimas su Lietuvos kurortais: Druskininkais, Birštonu, Palanga. Bendrų turizmo produktų kūrimas ieškant bendrų sąlyčio taškų. Galimos bendradarbiavimo temos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurortų istorija Lietuvoje: istoriniai faktai ir gyvoji atmintis, architektūra. Bendrų maršrutų ir objektų pristatymas, vizualizacijos, atkurta realybė ir kt. - Kurortus vienijantys elementai – sveikatingumo elementai (rekreacijos elementai): vanduo, oras, miškai ir kt. Bendri gamtinių išteklių pristatymai išskiriant ir akcentuojant sveikatinimo išteklius, suteikiančius jėgų, energijos, gyvybingumo, grožio ir pan. - Legendos. Visi kurortai turi savo legendas, kurios pristato didingą jų praeitį bei mitinius personažus. Kurti turistinius produktus, susijusius su kurortų legendomis, ieškoti bendrų sąlyčio taškų.
2.1.2. Darnaus ir pažintinio turizmo produktų kūrimas bendradarbiaujant su Klaipėdos regiono savivaldybėmis	<p>Bendradarbiavimas su Klaipėdos regiono savivaldybėmis (prioritetas teikiamas prioritetinėms savivaldybėms – Klaipėdos miesto, Klaipėdos rajono, Palangos miesto, Kretingos rajono, Šilutės rajono savivaldybėms) kuriant bendrus turizmo produktus. Galimos bendradarbiavimo kryptys:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gintaro kelias (bendradarbiaujant su Klaipėdos ir Palangos miestais). - Žvejyba (tradicijos, kulinarinis paveldas, šventės ir kt., pristatymas bendradarbiaujant su Klaipėdos miestu, Klaipėdos rajonu bei Šilutės rajonu). - Mažoji Lietuva arba Prūsų Lietuva (kultūra, kulinarinis paveldas, tradicijos ir kt., pristatymas bendradarbiaujant su Klaipėdos, Palangos miestais, Klaipėdos ir Šilutės rajonais).
2.1.4. Vandens turizmo produktų plėtra	<p>Bendradarbiavimas su Neringos turizmo sistemos dalyviais, vykdančiais veiklą, susijusią su vandens turizmu (privatus ir nevyriausybinis sektorius) kuriant vandens turizmo produktus – maršrutus, vandens, žvejybos pramogas ir kt. Numatomi darbai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parengti vandens turizmo pramogų aprašą (ir išversti į latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 8) kalbas). - Sudaryti vandens pramogų žemėlapi. - Parengti atskirą aprašą apie pramoginę laivybą (siūlomas ekskursijas). - Kurti vandens turizmo maršrutus.
2.2.1. Švietimo aplinkosauginėmis temomis skatinimas infrastruktūrinėmis priemonėmis	<ul style="list-style-type: none"> - Nuolat atnaujinti kuršių nerijos nacionalinio parko teritorijoje įrengti pažintiniai-educaciniai takai (5 takai) su interaktyviais stendais, pritaikytais aplinkosauginiam švietimui. Takai atnaujinami bendradarbiaujant su VĮ Kretingos miškų urėdija. Naujų takų įrengimas turi būti numatytas KNNP tvarkymo plane ir Vidinės miškotvarkos projekte. - Kurti stacionarius edukacinius paviljonus-žaidimų aikšteles Nidos ir Juodkrantės Mėlynosios vėliavos paplūdimių prieigose su interaktyviais stendais, pritaikytais aplinkosauginiam švietimui. Rezultato rodiklis - įkurti 2 stacionarius edukacinius paviljonai-

		<p>žaidimų aikštelės (po vieną Nidos ir Juodkrantės paplūdimiuose).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Įrengti informacinius-edukacinius standus prie lankomų gamtinių objektų, pristatančius saugomas gyvūnų ir augalų rūšis bei jų buveines, aiškinančius apie žmogaus keliamą pavojų gamtai, nurodančius lankymosi saugomose teritorijose taisykles bei būdus kaip kiekvienas žmogus gali prisidėti prie gamtos apsaugos. Rezultato rodiklis - įrengta bent po vieną informacinį-edukacinį standą prie visų lankomų gamtinių objektų (10-12 vnt.)
2.2.2.	Edukacinių programų kūrimas ir viešinimas	<p>Kurti edukacines programas, orientuotas į tikslines grupes: šeimas, turinčias vaikų, suaugusiuosius ir vaikus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Galimos edukacinių programų temos, skirtos šeimoms su vaikais: Neringos legendos, žvejyba ir laivyba, kulinarinis paveldas, Kuršių nerijos susiformavimas, Neringos kopos, varnų gaudymas ir pan. Programos turi būti skirtos tiek vaikams (interaktyvios, supintos su žaidybiniais elementais, naudojant šiuolaikines technologijas), tiek ir jų tėvams. Edukacinės programos turi būti vedamos gido-edukologo ar kito kvalifikuoto specialisto. - Galimos edukacinių programų temos, skirtos suaugusiųjų auditorijai: Neringos legendos, Neringos asmenybių istorija, kurortų kultūra, varnų gaudymas, poledinė žūklė, Kuršių nerijos apželdinimas (žmogaus ir gamtos sąveika), Kurėnų statyba, vėtrungių gamyba, tradicinė virtuvė ir pan. - Galimos edukacinių programų temos, skirtos vaikų auditorijai: Neringos legendos, Kuršių nerijos apželdinimas (žmogaus ir gamtos sąveika), Kurėnų statyba, vėtrungių gamyba, Neringos kopos ir pan. Programos turėtų būti aktyvios ir interaktyvios, apimti žaidybinius elementus. Edukacinės programos turi būti vedamos gido-edukologo. Rekomenduojama bendradarbiauti su Lietuvos (ar Klaipėdos regiono) švietimo įstaigomis ir siūlyti edukacinių programų paketus įvairių klasių moksleiviams, siejant edukacinių programų temas su mokymo turiniu.
2.2.3.	Keičiamų, Neringos istoriją pristatančių, ekspozicijų kūrimas Neringos istorijos muziejuje	<ul style="list-style-type: none"> - Kurti laikinas ekspozicijas, reprezentuojančias įvairius Neringos istorijos laikotarpius ir teminius periodus, tokius kaip: Kuršių nerijos formavimasis, pirmieji Kuršių nerijos gyventojai, Kuršių nerijos kaimai ir jų tragiški likimai, Kuršių nerijos apželdinimas, kuršininkai, Kuršių nerijos paštas, sovietmetis Neringoje ir kt. - Sieti ekspozicijas su esamais ir naujais maršrutais, objektais, ekskursijomis ir žygiais (ekspozicijos būtų jau egzistuojančių turizmo produktų tąsa arba pradžios taškas, pvz., aplankius ekspoziciją lankytojas kviečiamas aplankyti ir tam tikrus objektus kaip ekspozicijos tąsa). - Ekspozicijas skaitmeninti ir pristatyti internetinėje erdvėje. - Kurti ekspozicijas pristatančias Neringos prekės ženklą ir šūkį, ženklo iš šūkio koncepciją.
3.1.1.	Viešosios turizmo infrastruktūros, orientuotos į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes, vystymas	<ul style="list-style-type: none"> - Įrengti temines vaikų žaidimų aikšteles Neringos miesto gyvenvietėse (Juodkrantėje, Pervalkoje, Preiloje ir Nidoje) bei sumontuoti sūpynių ir laipynių įrangą, skirtą įvairaus amžiaus vaikams ir paaugliams, Nidos, Juodkrantės, Preilos ir Pervalkos paplūdimiuose. Rezultato rodiklis - įrengtos teminės vaikų žaidimų aikštelės Neringos miesto gyvenvietėse (4-6 vnt.), pastatyta sūpynių ir laipynių įrangą, skirta įvairaus amžiaus vaikams ir paaugliams, Nidos, Juodkrantės, Preilos ir Pervalkos paplūdimiuose (iš viso 40-50 vnt.). - Įrengti sporto ir sveikatingumo takus ir aikšteles, aprūpintas lauko treniruoklių įrangą Neringos miesto gyvenviečių rekreacinio prioriteto zonose (Juodkrantėje, Pervalkoje, Preiloje ir Nidoje). Rezultato rodiklis - įrengti sporto ir sveikatingumo takai (bent po vieną visose Neringos miesto gyvenvietėse ir aikštelės (iki 10 vnt.), aprūpintas lauko treniruoklių įrangą Neringos miesto gyvenvietėse (Juodkrantėje, Pervalkoje, Preiloje ir Nidoje).
3.1.2.	Informacinių terminalų (liečiamais ekranais) ir	<ul style="list-style-type: none"> - Įsigyti informacinius terminalus su programine įrangą. Informaciniai terminalai skirti suteikti informaciją ir pristatyti pagrindinius Neringos objektus bei maršrutus.

programinės įrangos įsigijimas		
3.2.1.	Koncepcijos „Gyvenk kaip vietinis“ (angl. <i>Live like local</i>) kūrimas	<p>Bendradarbiaujant su Neringos kurorto bendruomene, įgyvendinti koncepciją „Gyvenk kaip vietinis“ (tikslas – supažindinti su netradicinėmis vietinių rekomenduotomis vietovėmis, kurios, galbūt, nėra pristatomos oficialiuose šaltiniuose). Idėjos veikimo principas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gyventojai ir svečiai teikia savo pasiūlymus apie lankytinus objektus, gyvenviečių erdves, vietas, maitinimo įstaigas, renginius, maršrutus ir kt. „vietines“ veiklas. - Gyventojų rekomendacijos talpinamos visitneringa.com, soc. tinkluose, livelikelocal.com. <p>Taip pat vienas iš produktų galėtų būti – praleista valanda ar diena su vietos gyventoju. Internetinėje svetainėje galėtų būti sudaromas sąrašas vietos gyventojų, kurie sutinka praleisti tam tikrą laiką su pavieniais turistais ar jų grupe. Gyventojas galėtų pasakoti apie savo gyvenimą vietovėje, apie savo amatą (jeigu asmuo yra amatininkas ar žvejys ir pan.), apie vietos istoriją, gamtinius ir kultūrinius išteklius, pasikviesti į namus ir pan.</p>
3.2.2.	Neringos kurorto pažintinių ekskursijų atnaujinimas ir įvairovės didinimas	<ul style="list-style-type: none"> - Bendradarbiaujant su KNNP, gidų paslaugas teikiančiais asmenimis ir kt. Neringos turizmo dalyviais, atnaujinti ir kurti naujas (temines, interaktyvias) ekskursijas. - Ekskursijų viešinimo kanalai: visitneringa.com (sukurti siūlomų ekskursijų skiltį), nerija.lt, partnerių svetainėse, soc. tinkluose. - Siūlant ekskursijas nurodyti tikslinius segmentus (grupes), kuriems yra skirta ekskursija, ar amžiaus grupes. - Ekskursijos turėtų būti interaktyvios, įtraukiančios dalyvius, priklausomai nuo ekskursijos tematikos, jose galėtų būti siūloma išbandyti tam tikrus amatus, paragauti tradicinių patiekalų ir pan. - Galimos ekskursijų temos: kulinarinis paveldas, tradiciniai amatai, žvejybos tradicijos, Kuršių nerijos formavimasis, gamtos ir žmogaus sąveika ir pan.
3.2.3.	Meninių, pramoginių festivalių, sporto renginių, trunkančių ilgiau nei 3 dienas, organizavimas ir iniciavimas	<p>Bendradarbiaujant su nevyriausybinio sektoriumi, meno institucijomis ir sporto organizacijomis, inicijuoti festivalių ir renginių, trunkančių ilgiau nei 3 dienas, kūrimą. Galimi renginiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - meniniai renginiai: menininkų plenerai (tapyba, grafika, dizainas ir kt., plenerai yra atviri lankytojams, galima stebėti kūrybos procesą), kamerinio, gatvės teatro, performansų festivaliai (spektakliai, vykstantys netradicinėse Neringos kurorto erdvėse), tarpdisciplininiai-educaciniai festivaliai (renginiai, apimantys kelias meno sritis, orientuoti į edukacinius procesus, viešą meno objektų kūrimą įtraukiant Neringos bendruomenę, turistus ir lankytojus) ir pan.; - sporto renginiai: įvairias sporto šakas apjungiantys turnyrai (ne tik profesionalams), orientacinio sporto renginiai, vandens turizmo sporto renginiai, teniso turnyrai, maratonai (bėgimo, dviračių) ir kt.
3.2.4.	Informacijos sklaidos tarp Neringos savivaldybės viešojo, privataus ir nevyriausybinių sektorių didinimas	<p>Organizuoti susitikimus su Neringos turizmo sistemos dalyviais. Susitikimų tikslai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pristatyti informaciją apie naujai kuriamus produktus ar idėjas kviečiant prisijungti; - kurti bendrus turistinius paketus (pvz., Kalėdų laikotarpiui, Neringos miesto šventės metu, paketus, apimančius kultūrinių ir gamtinių objektų lankymą ir pan.); - siekiant priimti bendrus sprendimus dėl turistų apsisojimo trukmės ilginimo bei kylančių problemų sprendimo.
4.1.1.	Viešosios turizmo infrastruktūros, orientuotos į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines	<ul style="list-style-type: none"> - Patobulinti ir prižiūrėti įrengtus pėsčiųjų takus/slidinėjimo trasas. Takus-trasas klasifikuoti pagal sudėtingumo kategorijas, paženklinėti informaciniais ženklais. Rezultato rodiklis - įrengti 1-2 pėsčiųjų takų-slidinėjimo trasų kompleksai, išskiriant 3-5 sudėtingumo kategorijų takus-trasas. Bendras takų-trasų ilgis ne mažiau 50 km. - Įrengti apžvalgos aikštes, skirtas paukščių migracijos ir gamtos stebėjimui. Rezultato rodiklis - įrengta 1-2 vnt. apžvalgos

	grupės, skatinant jų atvykimą į Neringą ne sezono metu, vystymas	aikštelė.
4.1.2.	Sveikatingumo, SPA paslaugų ir kitos infrastruktūros plėtros Neringoje skatinimas viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės pagrindais	- Rūpintis terapijos ir SPA centrų, ledo aikštynų ir pan. plėtra viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės pagrindais. Rezultato rodiklis - įrengti 1-2 terapijos ar SPA centrai, ledo aikštynas ar pan. viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės pagrindais.
4.2.1.	Renginių, vykstančių ne sezono metu, plėtra ir viešinimas	Ne sezono metu vykstantys renginiai, kuriuos rekomenduojama aktyviai viešinti ir plėtoti: Neringos miesto šventė, Kalėdų periodo renginiai, Naujieji metai, žvejybos ant ledo čempionatas, Atviras Baltijos šalių <i>Blokart</i> čempionatas, Nidos pusės maratono bėgimas, Rudens lygiadienis ir kt. sporto ir meniniai renginiai. Renginių data ir programa turi būti nustatyta ir parengta iš anksto (likus ne mažiau kaip pusė metų iki renginio įvykimo dienos). Renginių viešinimo kanalai: tarptautinės turizmo parodos, svetainė visitneringa.com , soc. tinklai, renginių aprašus rekomenduojama teikti kelionių organizatoriams. Svarbu renginius reklamuoti plačiai – organizuoti reklamines akcijas, skirtas Lietuvos rinkai (reklama televizijoje, reklaminiai reportažai, straipsniai laikraščiuose).
4.2.2.	Turizmo produktų, skirtų rudens ir žiemos sezonams, bei turistinių paketų kūrimas	Bendradarbiaujant su KNNP, privačiu ir nevyriausybinio sektoriumi, kurti žiemos sezono produktus bei paketus, skirtus: - suaugusiųjų segmentui (nuo 35 iki 60+ m. amžiaus) – ieškantiems ramaus poilsio ir atokvėpio gamtoje; - šeimoms (su ir be vaikų) akcentuojant Kalėdų periodą, jaukias šeimyniškas, ramias atostogas. Kurti leidinius, pristatančius ne sezono metu galimas turizmo pramogas ir veiklas (pasiplaukiojimas laivais, gastronomija, muziejai, galerijos, ekskursijos, žvejyba ir kt.). Kurti turistinius paketus-pasiūlymus (pvz., viešbutis, kelto ir įvažiavimo mokestis, bilietas į muziejų ir edukacinė programa, skirta šeimai, draugų kompanijai ir pan.) bei kurti aiškiai apibrėžtą nuolaidų sistemą, kur būtų skatinama pasinaudoti keliomis paslaugomis. Reklamos kampanijose akcentuoti ramybę, atokvėpį, jaukumą, šeimyniškumą, oro sąlygų nesureikšminimą („nėra blogo oro, yra tik blogas apsirengimas“) ir pan.
4.2.3.	Bendradarbiavimas su tikslinių rinkų kelionių organizatoriais	Užmegzti ryšius su tikslinių rinkų kelionių organizatoriais ir, atsižvelgiant į kiekvienos tikslinės rinkos kelionių organizatorių programų sudarymo grafikus, teikti informaciją apie rudens-žiemos sezono metu siūlomus turizmo produktus Neringoje.
5.1.1.	Konferencijų turizmo produktų plėtra	- Atnaujinti informaciją svetainėje visitneringa.com apie konferencijų organizavimo paslaugas teikiančias įstaigas (parengti aprašą). - Parengti papildomą aprašą apie pokonferencinę veiklą Neringoje. - Sudarytus aprašus viešinti visitneringa.com , partnerių svetainėse, soc. tinkluose, platinti informaciją švietimo įstaigoms (mokykloms bei universitetams), nevyriausybiniams organizacijoms. - Rinkti ir analizuoti konferencijų turizmo statistiką.
5.1.2.	Didžiųjų (reprezentatyviausių) Neringos savivaldybės renginių plėtra ir viešinimas	Renginiai, kuriuose rekomenduojama viešinti: Tarptautinė „Kuršių marių“ regata, Tarptautinis Nidos pusės maratono bėgimas, Džiazo festivalis „Nida Jazz maratonas“, Tarptautinis Thomo Manno festivalis, Senųjų amatų dienos Neringoje, Šventė „Žobrinės“, Neringos gimtadienio šventė, Vasaros sezono atidarymo šventė, Žvejo šventė, Rudens lygiadienio šventė, Tarptautinis kultūrinis edukacinis projektas „Šokanti Neringa ir kt.

		<ul style="list-style-type: none"> - Sudaryti renginių tinklelį (sukurti galimybę susipažinti su renginio programa). - Atnaujinti visitneringa.com renginių skiltį. - Informaciją skelbti soc. tinkluose, nacionalinėje ir regioninėje spaudoje (elektroninėje ir spausdintinėje), televizijoje.
5.1.3.	Turizmo produktų pristatymų (šalies mastu) organizavimas	<ul style="list-style-type: none"> - Organizuoti viešus turizmo produktų pristatymus miesto ir šalies gyventojams paskelbiant viešus naujų produktų pristatymų renginius. - Parengti ir išleisti straipsnius apie naujus turizmo produktus. - Pristatyti Neringos turizmo produktus Lietuvos miestų švenčių (gimtadienių) metu.
5.1.4.	Dalyvavimas Lietuvoje organizuojamose turizmo parodose, kontaktų mugėse	<p>Dalyvauti šiose parodose:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ADVENTUR, Vilnius. - CONVENE, Vilnius.
5.1.5.	Bendradarbiavimo ryšių su Lietuvos turizmo sistemos dalyviais stiprinimas	<p>Stiprinti bendradarbiavimą su Klaipėdos regiono savivaldybėmis, jų turizmo informacijos centrais. Bendradarbiavimo pagrindas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bendrų produktų kūrimas (maršrutų sudarymas, bendrų informacinių leidinių rengimas bei leidyba); - keitimasis informacija bei informaciniais leidiniais. <p>Stiprinti bendradarbiavimą su Lietuvos kurortais ir kurortinėmis teritorijomis. Bendradarbiavimo pagrindas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bendrų produktų kūrimas; - bendros turizmo produktų viešinimo kampanijos; - keitimasis informacija bei informaciniais leidiniais.
5.2.1.	Didžiųjų (reprezentatyviausių) Neringos savivaldybės renginių plėtra ir viešinimas	<p>Renginiai, kuriuose rekomenduojama viešinti: Tarptautinė „Kuršių marių“ regata, Tarptautinis Nidos pusės maratono bėgimas, Džiazo festivalis „Nida Jazz maratonas“, Tarptautinis Thomo Manno festivalis, Senųjų amatų dienos Neringoje, Šventė „Žobrinės“, Neringos gimtadienio šventė, Vasaros sezono atidarymo šventė, Žvejo šventė, Rudens lygiadienio šventė, Tarptautinis kultūrinis edukacinis projektas „Šokanti Neringa“ ir kt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sudaryti renginių tinklelį (sukurti galimybę susipažinti su renginio programa). - Atnaujinti visitneringa.com renginių skiltį. - Informaciją skelbti soc. tinkluose. <p>Visa informacija išversta į lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų kalbas.</p>
5.2.2.	Bendradarbiavimas su užsienio turizmo sistemos dalyviais	Užmegzti ir plėtoti bendradarbiavimo ryšius su užsienio kelionių organizatoriais ir agentūromis, kviešti užsienio kelionių organizatorių ar agentūrų atstovus į Neringą (orientuotis į tikslinių rinkų kelionių organizatorius).
5.2.3.	Dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose, verslo misijose	<p>Dalyvauti tikslinių rinkų organizuojamose turizmo parodose:</p> <ul style="list-style-type: none"> - REISELIVSMESSEN OSLO (Oslos, Norvegija); - MATKA - <i>Nordic Travel Fair</i>, (Helsinkis, Suomija); - <i>Reisen</i> (Hamburgas, Vokietija); - ITB BERLIN (Berlynas, Vokietija); - LEISURE-2016 (Minskas, Baltarusija); - WTM 2016 - <i>World Travel Market</i> (Londonas, JK) ir kt. <p>Dalyvauti ir organizuoti verslo misijas tikslinėse rinkose.</p>
5.2.4.	Užsienio žurnalistų ir užsienio turizmo operatorių kvietimas į	Kviešti tikslinių rinkų žurnalistus į Neringos savivaldybę ir pristatyti naujausius ir paklausiausius turizmo produktus, taip pat akcentuoti rudens ir žiemos sezono turizmo produktus.

V. NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ PLANO ĮGYVENDINIMAS, STEBĖSENA IR VERTINIMAS

Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijos 2016–2022 metams įgyvendinimo priežiūros, rodiklių ir vertinimo sistema skirta kontroliuoti rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo procesą, vertinti priemonių poveikį Neringos savivaldybės turizmo sektoriui bei, prireikus, papildyti ar koreguoti planą. Ši sistema apibrėžia rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo institucinę struktūrą, kasmetinį įgyvendinimo darbų ciklą, strategijos koregavimą ir įgyvendinimo rodiklių sistemą.

Strategijos įgyvendinimo priežiūros sistema. Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo priežiūrą vykdo Neringos savivaldybės administracijos Verslo ir strateginės plėtros skyrius bei Neringos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“. Nidos KTIC „Agila“ renka informaciją, reikalingą strategijos įgyvendinimo metinių priežiūros ataskaitų parengimui, informaciją apdoroja, susistemina ir parengia galutines metines ataskaitas, kurias teikia savivaldybės Verslo ir strateginės plėtros skyriui. Galutinė ataskaita yra integruojama į metinę strateginio veiklos plano ataskaitą.

Turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijos ataskaitoje pateikiama ši pagrindinė informacija:

- ataskaitinis laikotarpis;
- apibrėžiami pagrindiniai įgyvendinti pokyčiai (priemonių įgyvendinimo lygis, panaudotos lėšos, pasiekti rodikliai);
- pateikiama veiksmų, turėjusių įtakos strategijos įgyvendinimui ataskaitiniu laikotarpiu, analizė;
- nurodoma, kurias strategijos dalis reikia taisyti ar papildyti dėl išorės ar vidinių veiksmų nulemtų pokyčių.

5.1. lentelė. Neringos savivaldybės rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo priežiūros institucinė struktūra ir funkcijos

Institucinis lygmuo	Pagrindinės funkcijos
Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	Metinių priežiūros ataskaitų parengimui būtinos informacijos surinkimas, apdorojimas, susistemimas ir pateikimas Neringos savivaldybės administracijos Verslo ir strateginės plėtros skyriui.
Neringos savivaldybės administracijos Verslo ir strateginės plėtros skyrius	Metinių priežiūros ataskaitų rengimas. Strategijos koregavimo/papildymo poreikio nustatymas. Strategijos koregavimas/papildymas (esant poreikiui).

Strategijos koregavimas – tai procedūra, kurios metu plano prioritetai, tikslai, uždaviniai arba priemonės yra papildomi naujais, keičiami arba išbraukiami. Strategijos koregavimo/papildymo poreikį nustato Verslo ir strateginės plėtros skyrius pritarus Neringos savivaldybės administracijos direktoriui ar jo įgaliotam asmeniui. Verslo ir strateginės plėtros skyrius (esant poreikiui) taip pat atlieka strategijos koregavimo/papildymo darbus arba juos deleguoja Nidos kultūros ir turizmo informacijos centrui „Agila“.

Neringos turizmo rinkodaros ir komunikacijos 2016–2022 metų plano įgyvendinimo priežiūros efekto ir rezultato rodikliai bei vertinimo sistema. Plano įgyvendinimas turi būti nuolat stebimas pasitelkiant vertinimo rodiklius, įgalinančius nustatyti pokyčius ir palyginti esamą minėtų rodiklių būklę su užsibrėžtais tikslais. Tuo tikslu plano įgyvendinimo būklei bei jos poveikiui įvertinti yra nustatyti vertinimo (efekto ir rezultato) rodikliai.

5.2. Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijos 2016–2022 metams tikslų vertinimo efekto rodikliai

Eil. nr.	Vertinimo rodiklis	Duomenų šaltinis	Esama situacija	Siektina rodiklio kaitos tendencija (iki 2022 m.)
1. Tikslas. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu				
1.	Išaugęs veikiančių ūkio subjektų skaičius apgyvendinimo, maitinimo, tradicinių amatų, edukacinių paslaugų, aktyvaus laisvalaikio sektoriuose	Neringos savivaldybės administracija, Statistikos departamentas prie LRV	Apgyvendinimo sektorius – 170; maitinimo paslaugas teikiantis ūkio sektorius – 48; meninę, pramoginę ir poilsio organizavimo veiklą vykdančios ūkio subjektai – 18.	5-15proc. augimas
2. Tikslas. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti švietimą aplinkosaugos tema				
3.	Išaugęs turistų sąmoningumas aplinkosaugos klausimais ir tausojamasis naudojimas kultūriniais ir gamtiniais Neringos ištekliais	Neringos savivaldybės policijos ir aplinkosaugos tarnybų vidinė registravimo sistema	Aplinkosaugos ir viešosios tvarkos pažeidimai	Sumažėjęs aplinkosaugos ir viešosios tvarkos pažeidimų skaičius – ne mažiau 30 proc.
3. Tikslas. Ilginti turistų apsistojimo trukmę				
4.	Vidutinis nakvynių skaičius, tenkantis vienam turistui	Statistikos departamentas prie LRV	2,7	Nuo 3,9 iki 4,5 nakvynių skaičiaus, vidutiniškai tenkančio vienam turistui
4. Tikslas. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu				
5.	Numerių užimtumas (viešbučiuose) ne sezono metu, proc.: Sausis-kovas Spalis-gruodis	Statistikos departamentas prie LRV	5,1 proc. 4,5 proc.	Nuo 20 proc. iki 40 proc. augimas
5. Tikslas. Išlaikyti ir didinti vietinio bei atvykstamojo turizmo srautus				
6.	Lietuvos turistų skaičius (apgyvendinimo įstaigose)	Statistikos departamentas prie LRV	32 646	15-30 proc. augimas
7.	Užsienio turistų skaičius (apgyvendinimo įstaigose)	Statistikos departamentas prie LRV	22 073	15-30 proc. augimas

5.3. Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijos 2016–2022 metams uždavinių vertinimo rezultato rodikliai

Eil. nr.	Vertinimo rodiklis	Duomenų šaltinis	Esama situacija	Siektina rodiklio kaitos tendencija
1. Tikslas. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu				
<i>1.1. Uždavinys. Skatinti vietos gyventojų verslumą, investicijas ir konkurencingumą turizmo srityje siekiant optimizuoti</i>				

Eil. nr.	Vertinimo rodiklis	Duomenų šaltinis	Esama situacija	Siektina rodiklio kaitos tendencija
<i>turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykį, asortimento plėtrą</i>				
1.	Išaugęs viešosios ir privačios partnerystės sandorių skaičius Neringos mieste	Neringos savivaldybės administracija	Nėra duomenų	3-8 sandoriai
<i>1.2. Uždavinys. Kurti ir įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, kuriomis siekiama išryškinti Neringos kurorto bei jo prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio, regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais</i>				
2.	Socialinių tinklų (Facebook, Twitter, Instagram ir Youtube kanalo) bendras sekėjų skaičius	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	1 165	Bendras sekėjų skaičius – ne mažiau 6 000
3.	Sukurtas kokybiškas, iki 5 min. trukmės, reklaminis filmukas arba keli filmukai (nuo 1 iki 3 vnt.) lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 9) kalbomis, kurie yra viešinami el. rinkodaros kanalais	Neringos savivaldybės administracija	Nėra duomenų	Peržiūrų skaičius – ne mažiau 100 000, ne mažiau kaip po 10 000 kiekviena kalba
4.	Atnaujintas informacijos turinys lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 9) kalbomis, orientuojantis į suaugusiųjų auditoriją ir šeimas, turinčias vaikų	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	191 393	Peržiūrų skaičius – ne mažiau 500 000 (iš jų ne mažiau 200 000 užsienio kalbomis)
2. Tikslas. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti švietimą aplinkosaugos tema				
<i>2.1. Uždavinys. Skatinti ir propaguoti darnaus turizmo ir ekoturizmo produktų plėtrą pritraukiant investicijas ir bendradarbiaujant su viešuoju ir privačiu sektoriais</i>				
5.	Bendras lankytojų skaičius Neringos muziejuose (Neringos istorijos muziejuje ir Rašytojo Thomo Manno memorialiniame muziejuje)	LR Kultūros ministerija	56 496	10-30 proc. augimas
6.	KNNP suorganizuotų ir prarastų ekspozicijos pristatymų, ekskursijų, žygių, edukacinių programų lankytojų skaičius	Kuršių nerijos nacionalinio parko direkcija	7 950	15-30 proc. augimas
<i>2.2. Uždavinys. Skatinti švietimą infrastruktūrinėmis ir neformalios edukacijos priemonėmis aplinkosaugos tema</i>				
7.	Įkurti stacionarūs edukaciniai paviljonai-žaidimų aikštelės	Neringos savivaldybės administracija	-	Įkurti 2 stacionarūs edukaciniai paviljonai-žaidimų aikštelės (po vieną Nidos ir Juodkrantės paplūdimiuose)
8.	Įrengti informaciniai-edukaciniai stendai, pristatantys saugomas gyvūnų ir augalų rūšis bei jų buveines, aiškinantys apie žmogaus keliamą pavojų gamtai, nurodantys lankymosi saugomose teritorijose taisykles bei būdus, kaip kiekvienas žmogus gali prisidėti prie gamtos apsaugos	Neringos savivaldybės administracija	Nėra duomenų	Įrengta bent po vieną informacinį-edukacinį stendą visose Neringos saugomose teritorijose (iš viso – 8-10 vnt.)
9.	KNNP prarastų edukacinių programų dalyvių skaičius	Kuršių nerijos nacionalinio parko direkcija	212	15-20 proc. augimas
3. Tikslas. Įginti turistų apsisostojimo trukmę				
<i>3.1. Uždavinys. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, orientuotą į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias</i>				

Eil. nr.	Vertinimo rodiklis	Duomenų šaltinis	Esama situacija	Siektina rodiklio kaitos tendencija
<i>tikslines grupes</i>				
10.	Įrengtos teminės vaikų žaidimų aikštelės Neringos miesto gyvenvietėse (4-6 vnt.), pastatyta sūpynių ir laipynių įranga, skirta įvairaus amžiaus vaikams ir paaugliams, Nidos, Juodkrantės, Preilos ir Pervalkos paplūdimiuose (iš viso 40-50 vnt.).	Neringos savivaldybės administracija	Nėra tikslių duomenų. Vaikų žaidimų aikštelių – ~2 vnt., pastatyta sūpynių ir laipynių įranga paplūdimiuose ir apsauginio kopagūbrio kopose – ~10 vnt.	Įrengtos teminės vaikų žaidimų aikštelės Neringos miesto gyvenvietėse (4-6 vnt.), pastatyta sūpynių ir laipynių įranga paplūdimiuose (iš viso – 40-50 vnt.)
<i>3.2. Uždavinys. Kurti turizmo produktus bei priemones, skirtas turistų apsistojimo trukmės ilginimui</i>				
11.	Bendrai įgyvendinti turizmo srities projektai bendradarbiaujant su Lietuvos kurortais ir kurortinėmis teritorijomis	Neringos savivaldybės administracija, Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	Nėra duomenų	Bendrai įgyvendintų projektų – nuo 4 iki 8
4. Tikslas. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu				
<i>4.1. Uždavinys. Vystyti viešąjį turizmo infrastruktūrą, skirtą sezoniško problemai mažinti</i>				
12.	Įrengti apžvalgos bokštai, aikštelės, skirtos paukščių migracijos ir gamtos stebėjimui	Neringos savivaldybės administracija	Esama infrastruktūra yra nepakankama, neatitinka STR 2.01.01(4):1999 „Esminiai statinio reikalavimai. Naudojimo sauga“ reikalavimų	Įrengti iki 20 m aukščio apžvalgos bokšteliai (medžio/metalo konstrukcijos, 2-3 vnt.) ir apžvalgos aikštelės
13.	Įrengti 1-2 terapijos ar SPA centrai, ledo aikštelė ar pan. viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės pagrindais	Neringos savivaldybės administracija	Privačiame sektoriuje teikiamos pavienės terapijos ar sveikatingumo paslaugos pagal išankstinius užsakymus	Įrengti 1-2 terapijos ar SPA centrai, ledo aikštynas ar pan. viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės pagrindais
5. Tikslas. Didinti vietinio turizmo srautus				
<i>5.1. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas vietiniam turizmui skatinti</i>				
14.	Nidos KTIC „Agila“ lankytojų (Lietuvos gyventojai) skaičius	Statistikos departamentas prie LRV	17 875	15-30 proc. augimas
15.	Nidos KTIC „Agila“ interneto svetainės aplankymų iš Lietuvos skaičius	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	142 937	20-40 proc. augimas
<i>5.2. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas atvykstamojo turizmo skatinimui, bei didinti Neringos atpažįstamumą užsienio tikslinėse rinkose stiprinant Neringos kaip saugios, svetingos vietos įvaizdį</i>				
16.	Nidos KTIC „Agila“ lankytojų (užsieniečių) skaičius	Statistikos departamentas prie LRV	50 244	15-30 proc. augimas
17.	Nidos KTIC „Agila“ interneto svetainės aplankymų iš užsienio skaičius	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	48 456	20-40 proc. augimas

Pagrindiniai rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo vertinimo rodiklių duomenų šaltiniai: Lietuvos statistikos departamentas, Neringos savivaldybės administracija, Nidos KTIC

„Agila“. Pasirinkti rodikliai yra realūs, tikslūs ir teisingi. Jie turi aiškią informacijos surinkimo ir pagrindimo sistemą, kuri suteikia galimybę kiekvienais metais įvertinti efektą, poveikį bei įtaką savivaldybės plėtrai.

5.4. lentelė. Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo vertinimo sistema

Vertinimas	Vertinimo laikotarpis	Ataskaitos rengimo laikotarpis
Kasmetinis vertinimas (atliekamas išsamus strategijos įgyvendinimo eigos vertinimas, strategijos koregavimo poreikio vertinimas)	Ataskaita už praėjusius strategijos įgyvendinimo ataskaitinius metus	I ketvirtis po einamųjų ataskaitinių metų
Galutinis vertinimas (atliekamas išsamus strategijos viso įgyvendinimo periodo eigos vertinimas)	Ataskaita pasibaigus visam strategijos įgyvendinimo laikotarpiui (galutinis viso laikotarpio vertinimas)	2023 m. I ketvirtis

PRIEDAI

Priedas nr. 1. Rekomenduojama Neringos savivaldybės turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijos priežiūros ir stebėsenos mechanizmo ataskaita

NERINGOS SAVIVALDYBĖS TURIZMO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS 2016–2022 METAMS ĮGYVENDINIMO (...) METŲ ATASKAITA VIZIJA (...)

I. ESMINIAI APLINKOS VEIKSNIAI, JŲ POKYČIAI IR TENDENCIJOS

Pateikiamas trumpas SSGG analizės dalyje aprašomų veiksmų pokyčių įvertinimas, nurodoma, jei pasikeitė ar išnyko identifikuotos silpnybės, stiprybės, galimybės ar grėsmės, pateikiami esminiai Neringos savivaldybės turizmo sektoriaus plėtros pokyčiai ir pagrindinės tendencijos (iki 2 psl.).

II. INFORMACIJA APIE RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS VEIKSMŲ PLANO ĮGYVENDINIMĄ

... Tikslas

... Uždavinys

Priemonės pavadinimas	Priemonės įgyvendinimo būklė	Įgyvendinimo terminai	Įgyvendinimui išleistos lėšos (tūkst. Eur)				Paaiškinimai, pastabos ir pasiūlymai
			Savivaldybės lėšos	Valstybės biudžeto lėšos	ES fondai, kita užsienio valstybių parama	Privačios ir kitos lėšos	

Pasiūlymai dėl strategijos prioriteto papildymo naujomis priemonėmis

--

III. RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS RODIKLIAI

VISI TIKSLAI	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	Iš viso iki ataskaitinio laikotarpio pabaigos
Planuotų įgyvendinti priemonių skaičius (pagal priemonių plano terminus)								
Įgyvendintų planuotų priemonių skaičius								
Iš dalies įgyvendintų planuotų priemonių skaičius								

VISI TIKSLAI	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m.	2021 m.	2022 m.	Iš viso iki ataskaitinio laikotarpio pabaigos
Neįgyvendintų planuotų priemonių skaičius								
Įgyvendintų planuotų priemonių dalis (proc.)								

IV. STRATEGIJOS POVEIKIS (EFEKTO KRITERIJAI)

Eil. nr.	Rodiklio pavadinimas	Rodiklio reikšmė ataskaitiniu laikotarpiu	Rodiklio, ataskaitiniu laikotarpiu, atitikimas siektinas reikšmes (<i>pažymėti</i>)	
			Neatitinka	Atitinka rodiklių siektinų reikšmių ribas
1. Tikslas. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu				
1.	Išaugęs veikiančių ūkio subjektų skaičius apgyvendinimo, maitinimo, tradicinių amatų, edukacinių paslaugų, aktyvaus laisvalaikio sektoriuose		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Išaugęs viešosios ir privačios partnerystės sandorių skaičius Neringos mieste			
2. Tikslas. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti aplinkosauginį švietimą				
3.	Išaugęs turistų sąmoningumas aplinkosaugos klausimais ir tausojamasis naudojimas kultūriniais ir gamtiniais Neringos ištekliais		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tikslas. Ilginti turistų apsistojimo trukmę				
4.	Vidutinis nakvynių skaičius, tenkantis vienam turistui		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tikslas. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu				
5.	Numerių užimtumas (viešbučiuose) ne sezono metu, proc.: Sausis-kovas Spalis-gruodis			
5. Tikslas. Išlaikyti ir didinti vietinio bei atvykstamojo turizmo srautus				
6.	Lietuvos turistų skaičius (apgyvendinimo įstaigose)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Užsienio turistų skaičius (apgyvendinimo įstaigose)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. STRATEGIJOS POVEIKIS (REZULTATO KRITERIJAI)

Eil. nr.	Rodiklio pavadinimas	Rodiklio reikšmė ataskaitiniu laikotarpiu	Rodiklio, ataskaitiniu laikotarpiu, atitikimas siektinas reikšmes (<i>pažymėti</i>)	
			Neatitinka	Atitinka rodiklių siektinų reikšmių ribas
1. Tikslas. Stiprinti Neringos patrauklumą ir konkurencingumą nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu mastu				
1.1. Uždavinys. Skatinti vietos gyventojų verslumą, investicijas ir konkurencingumą turizmo srityje siekiant optimizuoti turizmo paslaugų kainas ir kokybės santykį, asortimento plėtrą				
1.	Išaugęs viešosios ir privačios partnerystės sandorių skaičius Neringos mieste		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Uždavinys. Kurti ir įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, kuriomis siekiama išryškinti Neringos kurorto bei jo prekės ženklo ir priskiriamų tarptautinių ženklų (UNESCO, nacionalinis parkas, Mėlynoji vėliava ir kt.) pozicijos stiprinimą vietinio, regioninio ir tarptautinio konkurencingumo atžvilgiais				
2.	Socialinių tinklų (<i>Facebook, Twitter, Instagram</i> ir <i>Youtube</i> kanalo) bendras		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sekėjų skaičius			
3.	Sukurtas kokybiškas, iki 5 min. trukmės, reklaminis filmukas arba keli filmukai (nuo 1 iki 3 vnt.) lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 9) kalbomis, kurie yra viešinami el. rinkodaros kanalais		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Atnaujintas informacijos turinys lietuvių, latvių, rusų, lenkų, anglų, vokiečių, prancūzų, ispanų, italų (iš viso 9) kalbomis, orientuojantis į suaugusiųjų auditoriją ir šeimas, turinčias vaikų		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tikslas. Turizmo plėtros veiklą derinti su gamtinio ir kultūrinio kraštovaizdžio apsaugos veikla bei skatinti švietimą aplinkosaugos tema				
2.1. Uždavinys. Skatinti ir propaguoti darnaus turizmo ir ekoturizmo produktų plėtrą pritraukiant investicijas ir bendradarbiaujant su viešuoju ir privačiu sektoriais				
5.	Bendras lankytojų skaičius Neringos muziejuose (Neringos istorijos muziejuje ir Rašytojo Thomo Manno memorialiniame muziejuje)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	KNNP suorganizuotų ir pravesių ekspozicijos pristatymų, ekskursijų, žygių, edukacinių programų lankytojų skaičius		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Uždavinys. Skatinti švietimą infrastruktūrinėmis ir neformalios edukacijos priemonėmis aplinkosaugos tema				
7.	Įkurti stacionarius edukacinius paviljonai-žaidimų aikštelės		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Įrengti informaciniai-edukaciniai stendai, pristatantys saugomas gyvūnų ir augalų rūšis bei jų buveines, aiškinantys apie žmogaus keliamą pavojų gamtai, nurodantys lankymosi saugomose teritorijose taisykles bei būdus, kaip kiekvienas žmogus gali prisidėti prie gamtos apsaugos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	KNNP pravesių edukacinių programų dalyvių skaičius		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tikslas. Ilginti turistų apsistojimo trukmę				
3.1. Uždavinys. Vystyti viešąją turizmo infrastruktūrą, orientuotą į įvairaus amžiaus ir skirtingus poreikius turinčias tikslines grupes				
10.	Įrengtos teminės vaikų žaidimų aikštelės Neringos miesto gyvenvietėse (4-6 vnt.), pastatyta sūpynių ir laipynių įranga, skirta įvairaus amžiaus vaikams ir paaugliams, Nidos, Juodkrantės, Preilos ir Pervalkos paplūdimiuose (iš viso 40-50 vnt.).		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. Uždavinys. Kurti turizmo produktus bei priemones, skirtas turistų apsistojimo trukmės ilginimu				
11.	Bendrai įgyvendinti turizmo srities projektai bendradarbiaujant su Lietuvos kurortais ir kurortinėmis teritorijomis		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tikslas. Didinti turistų srautų pritraukimą ne sezono metu				
4.1. Uždavinys. Kurti ir propaguoti turistinius produktus (sveikatinimo, rekreacinius, aktyvaus poilsio, kultūrinius) ne sezono metu				
12.	Įrengti apžvalgos bokštai, aikštelės, skirtos paukščių migracijos ir gamtos stebėjimui			
13.	Įrengti 1-2 terapijos ar SPA centrai, ledo aikštelė ar pan. viešojo ir privataus		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sektorius partnerystės pagrindais			
5. Tikslas. Didinti vietinio turizmo srautus				
5.1. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas vietiniam turizmui skatinti				
14.	Nidos KTIC „Agila“ lankytojų (Lietuvos gyventojų) skaičius		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Nidos KTIC „Agila“ interneto svetainės aplankymų iš Lietuvos skaičius		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones, skirtas atvykstantojo turizmo skatinimui, bei didinti Neringos atpažįstamumą užsienio tikslinėse rinkose stiprinant Neringos kaip saugios, svetingos vietos įvaizdį				
6.1. Uždavinys. Įgyvendinti efektyvias rinkodaros priemones atvykstantajam turizmui skatinti				
16.	Nidos KTIC „Agila“ lankytojų (užsieniečių) skaičius		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Nidos KTIC „Agila“ interneto svetainės aplankymų iš užsienio skaičius		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. REKOMENDACIJOS STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMUI IR TOBULINIMUI

Pateikiami motyvuoti pasiūlymai šios ataskaitos rengimo metu identifikuotoms problemoms spręsti: dėl neįgyvendintų ar faktiškai neįgyvendinamų priemonių ir uždavinių, blogėjančios socialinės ar ekonominės būklės mieste, strategijos ir priemonių aktualumo sumažėjimo keičiantis aplinkos veiksniams ir kt. sprendimų, efektyvesnio strategijos įgyvendinimo. Prireikus nurodomi reikalingi strategijos pakeitimai.