



PATVIRTINTA
Plungės rajono savivaldybės tarybos
2016 m. vasario 11 d. sprendimu Nr. T1-22

PLUNGĖS RAJONO TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJA



 Rinkodara.lt

Turinys

| | |
|--|-----------|
| Paveikslai..... | 3 |
| Lentelės..... | 4 |
| Santrumpos ir sąvokos..... | 5 |
| Įvadas..... | 7 |
| 1. Pasaulinės turizmo vystymosi tendencijos | 9 |
| 2. Vartotojų elgsenos pokyčiai..... | 12 |
| 3. Lietuvos turizmo situacijos analizė..... | 18 |
| 4. Plungės rajono turizmo situacijos analizė..... | 25 |
| 4.1 Turizmo paslaugų objektai ir paslaugos | 25 |
| 4.2 Kultūrinis turizmas | 28 |
| 5. Prioritetinės turizmo rinkos | 38 |
| 5.1 Lietuvos prioritetinės turizmo rinkos | 38 |
| 5.2 Plungės rajono prioritetinės rinkos | 38 |
| 5.2.1 Lietuva..... | 38 |
| 5.2.2 Latvija..... | 39 |
| 5.2.3 Vokietija | 39 |
| 5.2.4 Lenkija..... | 40 |
| 5.2.5 Italija..... | 40 |
| 5.3 Plungės rajono perspektyvinės atvykstamojo turizmo rinkos | 42 |
| 5.3.1 Norvegija..... | 42 |
| 5.3.2 Švedija..... | 42 |
| 5.3.3 Estija..... | 43 |
| 5.3.4 Prancūzija | 43 |
| 6. Plungės rajono konkurencingumo vertinimas..... | 44 |
| 6.1 Kaimyninių savivaldybių palyginimas su Plungės rajono savivaldybe..... | 45 |
| 7. Plungės rajono SSGG..... | 49 |
| 8. Rinkodaros priemonės | 51 |
| 8.1 Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės | 53 |
| 8.2 Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės..... | 55 |
| 8.2.1 Socialinės medijos | 57 |
| 8.2.2 Elektroninio pašto rinkodara | 62 |
| 8.2.3 Paieškos sistemos optimizavimas (SEO)..... | 63 |
| 8.2.4 Mobilioji rinkodara..... | 63 |
| 8.2.5 Viešieji ryšiai..... | 64 |
| 8.2.6 Turinio rinkodara..... | 65 |
| 8.2.7 Interaktyvios ir išmaniosios televizijos rinkodara | 67 |
| 8.2.8 Reklama internete..... | 68 |
| 8.2.9. Elektroninė komercija | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 8.2.10. Remarketingas | 71 |
| 9. Plungės rajono turizmo rinkodaros planas..... | 72 |
| 9.1 Plungės rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, tikslai ir uždaviniai | 72 |
| 9.2 Rinkodaros veiksmų plano parengimas..... | 73 |
| 9.2.1 Plungės rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas | 73 |
| 9.2.2 Plungės rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra..... | 74 |
| 9.2.3 Plungės rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas | 74 |
| 9.2.4 Plungės rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose | 74 |
| 9.2.5 Plungės rajono turizmo verslo misijų organizavimas..... | 75 |
| 9.2.6 Plungės rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams | 75 |
| 9.2.7 Rinkodaros projektų, finansuojamų ES lėšomis, paraiškų rengimas ir pasiruošimas jas įgyvendinti..... | 75 |
| 9.3 Plungės rajono rinkodaros priemonės ir kanalai..... | 75 |
| 9.4 Rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimas..... | 78 |
| 9.5 Veiklos stebėseną ir vertinimas | 83 |

Paveikslai

| | |
|---|----|
| 1 pav. Lietuvos turizmo plėtos 2014–2020 metų programoje nurodyti prioritetiniai turizmo plėtos regionai..... | 7 |
| 2 pav. Tarptautinių turistų skaičiaus tendencijos, mln., 1995–2014 m. | 9 |
| 3 pav. Tarptautinių turistų pasiskirstymas pagal regionus (kairėje); tarptautinio turizmo pajamų pasiskirstymas pagal regionus (dešinėje) | 10 |
| 4 pav. Vietinių turistų kelionių į Telšių apskritį pasiskirstymas pagal apskritis, 2013 m. | 18 |
| 5 pav. Vietinių turistų kelionės su viena ir daugiau nakvynių pagal apskritis, 2014 m. | 19 |
| 6 pav. Šalys, į kurias Lietuvos gyventojai 2014 m. daugiausiai vyko vienadienių kelionių | 20 |
| 7 pav. Šalys, iš kurių 2014 m. į Lietuvą daugiausiai atvyko vienadienių lankytojų | 21 |
| 8 pav. Atvykusių turistų kelionės pagal informacijos šaltinį apie Lietuvą 2014 m. | 22 |
| 9 pav. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojusių turistų skaičius 2008–2014 m., tūkst. | 22 |
| 10 pav. Apgyvendinta turistų apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis, 2014 m. | 23 |
| 11 pav. Suteikta nakvynių Lietuvos gyventojams apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis, tūkst. | 24 |
| 12 pav. Apgyvendinta turistų apgyvendinimo įstaigose Telšių apskrities savivaldybėse, vnt. | 26 |
| 13 pav. Apgyvendintų turistų rodikliai pagal apgyvendinimo įstaigos tipą Plungės rajone, 2014 m. .. | 26 |
| 14 pav. Lankytinų objektų pasiskirstymas pagal geografinę padėtį | 29 |
| 15 pav. Pagrindinių lankytinų objektų lankomumas 2014 m. | 30 |
| 16 pav. Žemaitijos nacionalinis parkas | 31 |
| 17 pav. Pažintinių pramogų pasiūla Plungės rajone..... | 33 |
| 18 pav. Pramogų pasiūla Plungės rajone..... | 36 |
| 19 pav. Maitinimo įstaigos Plungės ir kaimyninių rajonų savivaldybėse, vnt. | 44 |
| 20 pav. Apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės kaimyninėse savivaldybėse | 45 |
| 21 pav. Pramogines paslaugas teikiančios įmonės kaimyninėse savivaldybėse..... | 45 |

| | |
|--|----|
| 22 pav. Turistų srautų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę | 46 |
| 23 pav. Maitinimo įstaigų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę | 46 |
| 24 pav. Apgyvendinimo paslaugų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę | 47 |
| 25 pav. Lankytinų vietų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę | 47 |
| 26 pav. Laisvalaikio praleidimo pasiūlos palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę | 48 |
| 27 pav. „Kliento kelionė“ – vartotojo pirkimo ratas | 51 |

Lentelės

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. ES šalių e. rinkodaros tendencijos | 16 |
| 2 lentelė. Vietinių turistų išlaidų pokyčiai | 19 |
| 3 lentelė. Atvykusių turistų kelionės pagal aplankytas vietas Lietuvoje 2014 m. | 21 |
| 4 lentelė. Apgyvendinimo infrastruktūros objektai | 27 |
| 5 lentelė. Plungės rajone esančios aktyvaus poilsio ir pramogų veiklos | 31 |
| 6 lentelė. Dviračių takai Plungės rajone | 33 |
| 7 lentelė. Automaršrutai Plungės rajone | 33 |
| 8 lentelė. Pėsčiųjų takai Plungės rajone | 34 |
| 9 lentelė. Vandens pramogos Plungės rajone | 35 |
| 10 lentelė. Vietinių turistų apibūdinimas | 39 |
| 11 lentelė. Turistų iš Latvijos apibūdinimas | 39 |
| 12 lentelė. Turistų iš Vokietijos apibūdinimas | 40 |
| 13 lentelė. Turistų iš Lenkijos apibūdinimas | 40 |
| 14 lentelė. Turistų iš Italijos apibūdinimas | 41 |
| 15 lentelė. Turistų iš Norvegijos apibūdinimas | 42 |
| 16 lentelė. Turistų iš Švedijos apibūdinimas | 43 |
| 17 lentelė. Turistų iš Estijos apibūdinimas | 43 |
| 18 lentelė. Turistų iš Prancūzijos apibūdinimas | 43 |
| 19 lentelė. SSGG analizė | 49 |
| 20 lentelė. Socialinių medijų SSGG analizė turizmo rinkodaros kontekste | 61 |
| 21 lentelė. Plungės rajono turizmo rinkodaros priemonių ir komunikacijos kanalų planas | 75 |
| 22 lentelė. Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijos 2015–2020 m. laikotarpiui priemonių plano įgyvendinimas | 78 |
| 23 lentelė. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas | 83 |

Santrumpos ir sąvokos

| | |
|---------------------------------------|---|
| Analizė | vieningas sisteminis tyrimas, kurio metu objektas skaidomas į atskiras dalis, o šios yra tiriamos, tvarkomos, rūšiuojamos |
| Apgyvandinimo paslauga | savarankiška, už užmokestį atliekama ekonominė veikla, kuria sudaromos sąlygos tenkinti nakvynės poreikius |
| Biologinė įvairovė | gyvųjų organizmų rūšių, jų bendrijų, buveinių, ekosistemų ir genetinė įvairovė |
| BVP | bendras vidaus produktas |
| Draustinis | saugoma teritorija, įsteigta išsaugoti moksliniu bei pažintiniu požiūriu vertingas gamtos ir (ar) kultūros vietoves, joje esančius gamtos ir kultūros paveldo teritorinius kompleksus ir objektus (vertybes), kraštovaizdžio ir biologinę įvairovę bei genetinį fondą. Šioje teritorijoje esančių vertybių išsaugojimas užtikrinamas nenutraukiant joje ūkinės veiklos |
| Ekosistema | funkcinė gyvųjų organizmų ir jų gyvenamosios aplinkos sistema, kurios komponentus sieja tarpusavio ryšiai, medžiagų apykaitos bei energijos pasikeitimo procesai |
| ES | Europos Sąjunga |
| IT | Informacinės technologijos |
| JT PTO | Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija |
| Konsultantas | MB „Rinkodara“ |
| Kultūros paveldo objektai | pavieniai, kompleksiniai ar į kompleksą įeinantys objektai, registruoti kaip nekilnojamosios kultūros vertybės, t. y. žemės sklypuose, sklypų dalyse, vandens, miško plotuose ar jų dalyse esantys statiniai ar kiti nekilnojamieji daiktai, kurie turi vertingųjų savybių ir kartu su jiems priskirta teritorija yra atskiri daiktinės teisės objektai ar gali jais būti |
| LTPP | Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa |
| Mobilioji aplikacija | taikomoji programinė įranga, skirta išmaniesiems telefonams, planšetiniams kompiuteriams ir kitiems mobiliems įrenginiams |
| Nakvynės paslauga | savarankiška, už užmokestį turistui teikiama apgyvendinimo paslauga, kai kartu su nakvyne teikiami ir pusryčiai |
| Nekilnojamoji kultūros vertybė | kultūros paveldo objekto ar vietovės reikšmingumą lemiančių vertingųjų savybių, visuomenei svarbių kaip jos kultūrinis turtas, visuma, neatsižvelgiant, kam nuosavybės teise objektas ar vietovė priklauso |
| Rekreacinė infrastruktūra | rekreacinei veiklai organizuoti reikalingi viešosios turizmo infrastruktūros ir kiti aptarnavimo objektai |
| Rekreacinė teritorija | vietovė, turinti gamtines ar kultūrines aplinkos savybes ir sąlygas visaverčiam žmonių fiziniam bei dvasiniam poilsiui organizuoti |
| Rekreaciniai išteklių | gamtinės ar kultūrinės aplinkos savybės, tinkamos žmonių visaverčiam fiziniam bei dvasiniam poilsiui organizuoti |
| Remarketingas | potencialių vartotojų (lankytojų), kurie paliko svetainę, susigrąžinimas |
| Saugomos teritorijos | sausumos ir (ar) vandens plotai nustatytais aiškiais ribomis, turintys pripažintą mokslinę, ekologinę, kultūrinę ir kitokią vertę ir kuriems teisės aktais nustatytas specialus apsaugos ir naudojimo režimas (tvarka) |
| SEO | paieškos sistemos optimizavimas (ang. <i>search engine optimization</i>) |
| Socialinis tinklas | interaktyvi interneto struktūra (internetu svetainė), vienijanti tam tikrą bendrą interesų turinčią narių grupę, kuri ir kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai |

| | |
|---------------------------|--|
| | bendrauja tarpusavyje automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis |
| Specialusis planas | tai teritorijų planavimo dokumentas, kuriame, atsižvelgiant į teritorijų planavimo lygmenis ir tikslus, nustatytos skirtingoms veiklos sritims reikalingų teritorijų vystymo, infrastruktūros tvarkymo ir (ar) apsaugos kryptys, priemonės ir reikalavimai |
| SSGG | analizės modelis, kuris nurodo organizacijos ar tam tikro sektoriaus strateginių planų vystymo kryptį ir suteikiantis jiems pagrindą. SSGG atspindi stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes |
| Strategija | Plungės rajono turizmo rinkodaros strategija |
| Tamsusis turizmas | vietų, susijusių su mirtimi, nelaimėmis, tragedijomis lankymas |
| Turinio rinkodara | priemonė, kurios metu kuriamas ir publikuojamas aktualus ir vertę turintis turinys |
| Užsakovas | Plungės rajono savivaldybės administracija |
| Valstybinis parkas | saugoma teritorija, įsteigta gamtiniu, kultūros požiūriu vertingose vietovėse. Apsauga ir tvarkymas siejamas su teritorijos suskirstymu zonomis (nacionaliniai ir regioniniai parkai) |

Įvadas

Plungės rajono turizmo rinkodaros strategija rengiama siekiant nustatyti turizmo rinkodaros tikslus ir uždavinius, kurie apimtų konkurencingų turizmo produktų kūrimą, efektyvių rinkodaros ir komunikacijos priemonių įgyvendinimą, stiprinant Plungės rajono turizmo įvaizdį bei didinant žinomumą Lietuvoje ir tarptautinėse rinkose.

Plungės rajono savivaldybė patenka į prioritetinius Lietuvos turizmo regionus (žr. 1 pav.), išsiskiria turizmo traukos objektų gausa, įgyvendintais viešosios turizmo infrastruktūros projektais, atliktais objektų tvarkybos darbais. Pagrindinis tikslas Plungės rajono žinomumui didinti ir turistinės vietovės įvaizdžiui gerinti – skatinti kurti elektroninės rinkodaros priemones ir įgyvendinti rinkodaros projektus, sujungiančius dviejų ir daugiau savivaldybių teritorijas apimančius turistinius maršrutus.

| | | | |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| Vilniaus regionas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vilniaus miesto savivaldybė ➤ Vilniaus rajono savivaldybė ➤ Širvintų rajono savivaldybė ➤ Trakų rajono savivaldybė | Pietų Dzūkijos regionas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Druskininkų savivaldybė ➤ Lazdijų rajono savivaldybė ➤ Varėnos rajono savivaldybė |
| Pajūrio regionas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Klaipėdos miesto savivaldybė ➤ Klaipėdos rajono savivaldybė ➤ Palangos miesto savivaldybė ➤ Kretingos rajono savivaldybė ➤ Neringos savivaldybė ➤ Šilutės rajono savivaldybė | Rytų Aukštaitijos regionas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zarasų rajono savivaldybė ➤ Ignalinos rajono savivaldybė ➤ Utenos rajono savivaldybė ➤ Anykščių rajono savivaldybė ➤ Molėtų rajono savivaldybė |
| Nemuno žemupio regionas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kauno miesto savivaldybė ➤ Kauno rajono savivaldybė ➤ Birštono savivaldybė ➤ Kaišiadorių rajono savivaldybė ➤ Jurbarko rajono savivaldybė ➤ Šakių rajono savivaldybė ➤ Prienų rajono savivaldybė | Žemaitijos aukštumų regionas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Telšių rajono savivaldybė ➤ <u>Plungės rajono savivaldybė</u> |

1 pav. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje nurodyti prioritetiniai turizmo plėtros regionai
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtinta Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa

Esminis Plungės rajono turizmo skatinimo prioritetas – nuoseklus turizmo traukos objektų ir veiklų populiarinimas bei aktyvi informacijos sklaida moderniomis technologijomis, todėl Plungės rajono turizmo strategijoje didelis dėmesys skiriamas elektroninei rinkodarai, kuri orientuota į viešųjų kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumą ir žinomumo didinimą.

Siekiant parengti Plungės rajono turizmo rinkodaros strategiją, kurios įgyvendinimas padidintų rajone esančių objektų žinomumą bei lankomumą, MB „Rinkodara“ ir Plungės rajono savivaldybės administracija sudarė sutartį dėl Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijos parengimo paslaugų.

Plungės rajono turizmo rinkodaros strategiją sudaro trys pagrindinės dalys:

- makroekonominė aplinka;
- Plungės rajono turizmo esamos situacijos apžvalga;
- Plungės rajono turizmo rinkodaros planas.

Siekiant parengti kokybišką Plungės rajono turizmo rinkodaros strategiją 2015–2020 metams, buvo remtasi:

- statistiniais turizmo rodikliais;
- Plungės rajone teikiamomis paslaugomis;
- Plungės turizmo informacijos centro apie turizmą kaupiamais duomenimis;
- Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams.

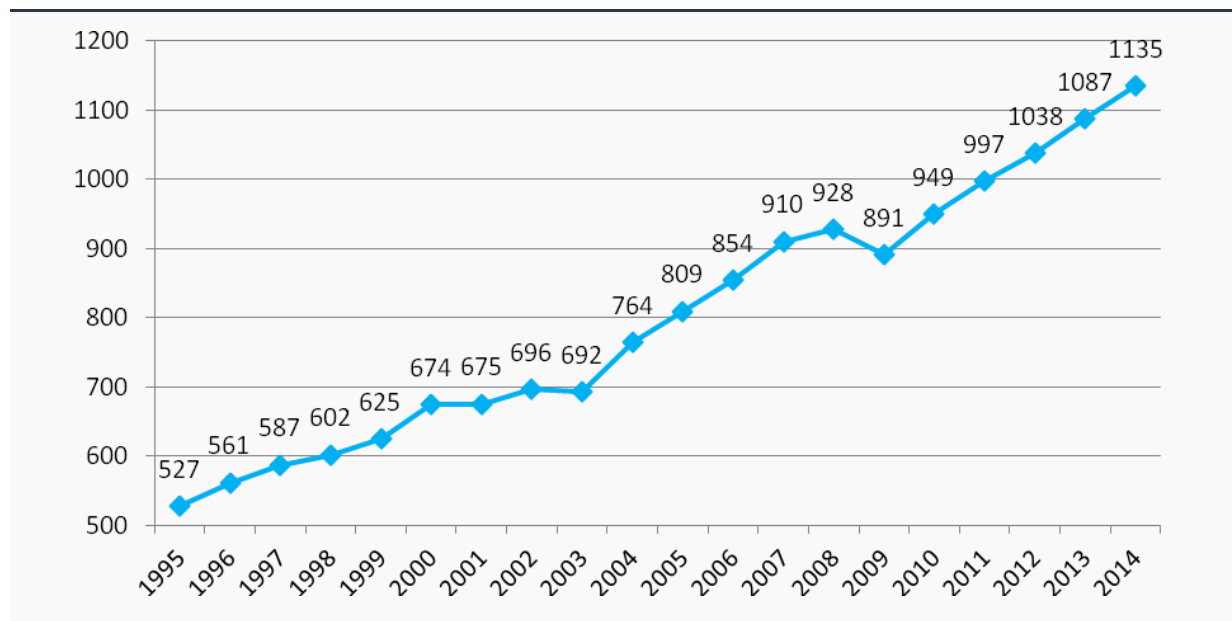
Apibendrinant turizmo sektoriaus situaciją, Plungės rajone parengtas rinkodaros veiksmų planas, plano įgyvendinimas bei nustatyti stebėsenos ir vertinimo rodikliai.

1. Pasaulinės turizmo vystymosi tendencijos

Pastaraisiais dešimtmečiais padidėjus skaičiui šalių, kurios skatina turizmą ir investuoja į šį ekonomikos sektorių, turizmo industrija tapo viena iš svarbių ūkio šakų, padedančių spręsti socialinius ir ekonominius klausimus. Pasaulinės tendencijos pastebimos ir Lietuvoje.

2014 m. Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (toliau – JT PTO) statistiniai duomenys rodo, kad turizmas tiesiogiai ir netiesiogiai sukuria apie 9 proc. pasaulio bendrojo vidaus produkto, viena iš 11 darbo vietų sukuriama turizmo. Turizmo eksportas sudaro 6 proc. viso pasaulio eksporto bei 29 proc. pasaulio paslaugų eksporto. Tarp svarbiausių pasaulyje eksporto sudėtinių dalių turizmas užima ketvirtą vietą po kuro, chemijos produkcijos ir maisto prekių.

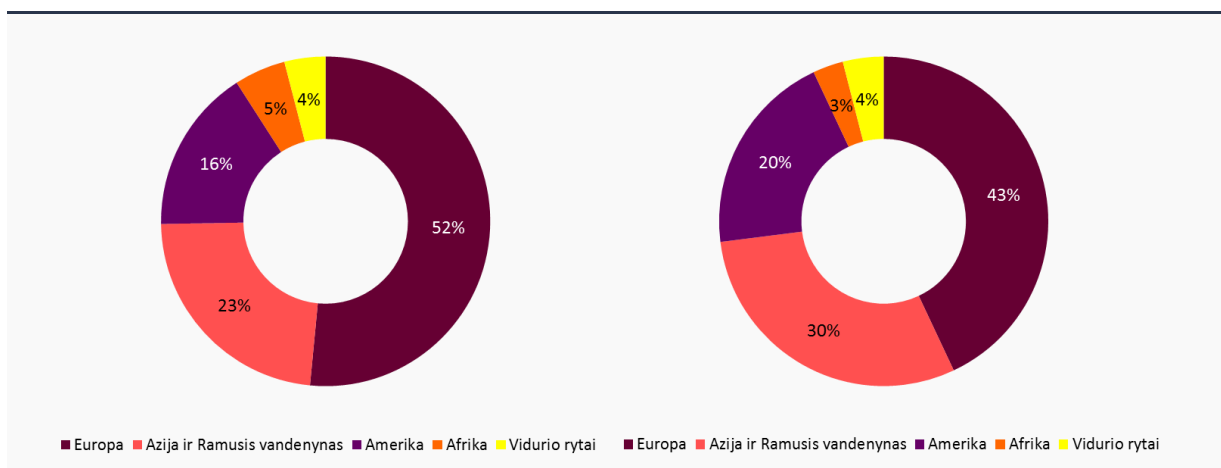
Užsienio turistų kelionių skaičius 2014 m. pasiekė 1,135 mlrd. (pirmą kartą turistų kelionių skaičius 1 mlrd. pasiekė 2012 m.), palyginti 1950 m. tik 25 mln. turistų keliavo į užsienį visame pasaulyje. Turizmo srutai per 54 metus išaugo net 45 kartus. 2014 m. tarptautinių turistų skaičius pasaulyje padidėjo 4,7 proc. (žr. 2 pav.).



2 pav. Tarptautinių turistų skaičiaus tendencijos, mln., 1995–2014 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos parengtu metiniu pranešimu

Turistų labiausiai padaugėjo Šiaurės ir Pietų Amerikoje – čia turistų srutai išaugo 7 proc., ir siekė 182 mln. Lankomiausiu regionu buvo Europa – 584 mln. turistų – 4 proc. daugiau nei 2013 m.



3 pav. Tarptautinių turistų pasiskirstymas pagal regionus (kairėje); tarptautinio turizmo pajamų pasiskirstymas pagal regionus (dešinėje)

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos parengtu metiniu pranešimu

2014 m. beveik visuose regionuose tarptautinių turistų srautai augo, išskyrus Vidurio Rytuose, Afrikos regione turistų skaičius nekito – 2013 m. ir 2014 m. šiame regione apsilankė 56 mln. turistų. 2014 m., palyginti su 2013 m., Europos regione turistų skaičius padidėjo 3,7 proc., Azijos ir Ramiojo vandenyno – 6 proc., Šiaurės ir Pietų Amerikoje – 7,7 proc., Vidurio Rytuose turistų skaičius sumažėjo beveik 4 proc.

Pagal JT PTO studiją „*Tourism Towards 2030*“ prognozuojama, kad tarptautinių turistinių kelionių skaičius turėtų augti 3,3 proc. per metus ir 2030 m. pasiekti 1,8 mlrd. Santykinai naujose turizmo paslaugas siūlančiose šalyse, tarp kurių yra ir Lietuva, užsienio turistinių kelionių skaičius, palyginti 2010 m. ir 2030 m., turėtų augti sparčiau (apie 4,4 proc. per metus) nei šalyse, kuriose turizmas jau turi senas tradicijas.

Bendros eksporto pajamos iš tarptautinio turizmo 2014 m. sudarė 1,1 trilijoną eurų. Šalių pajamos iš tarptautinio turizmo sudarė 937 mlrd. eurų (augimas 3,7 proc.), o 166 mlrd. eurų uždirbo keleivių pervežimo kompanijos.

2014 m. daugiausiai pajamų iš turizmo gavo Europa – 41 proc. visų pajamų, 15,8 mlrd. eurų daugiau, palyginti su 2013 m., ir siekė 474 mlrd. eurų. Azijos ir Ramiojo vandenyno regiono pajamos iš turizmo siekė 351 mlrd. eurų (30 proc.). Šiaurės ir Pietų Amerikoje turizmo pajamos padidėjo 9,3 mlrd. eurų iki 255 mlrd. eurų. Vidurio Rytų regione pajamos iš turizmo siekė 45 mlrd. eurų, Afrikoje – 33 mlrd. eurų.

Strategijoje „Europa 2020“ numatyta, kad Europa turi išlikti turistų lankomiausiu žemynu, kur vertinama regionų svarba ir įvairovė. 2014 m. 51,4 proc. visų užsienio turistinių kelionių pasaulyje teko Europai – ji išlieka lydere.

Didinant Europos turizmo sektoriaus konkurencingumą, Europos Komisija rekomenduoja:

- siūlyti įvairesnių turizmo paslaugų;
- naudoti naujoves ir IT turizmo rinkoje;
- tobulinti profesinius įgūdžius;
- ilginti turizmo sezoną;

- skatinti tarpvalstybines turizmo iniciatyvas (maršrutai, dviračių trasos ir kita);
- skatinti darnaus ir kokybiško turizmo vystymąsi.

Pastaraisiais dešimtmečiais sparčią turizmo plėtrą lėmė bendrosios visuomenės vystymosi tendencijos – turizmas tapo viena iš populiariausių laisvalaikio veiklų. Globalizacija ir postmodernizmas sukūrė personalizuotą, įvairiapusę turizmo pasiūlą ir paklausą. Pagal Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizaciją (2010), sparčiam turizmo augimui didžiausią įtaką padarė globalizacijos procesas, sustiprintas žemiau išvardintų socialinių –ekonominių veiksnių:

- didėjančios gyventojų pajamos ir paveldimas turtas;
- prailgėjusi gyvenimo trukmė;
- greitesnis ir pigesnis susisiekimas oro transporto priemonėmis;
- pagerėjęs įvairių turistinių vietovių pasiekiamumas;
- intensyvus informacinių technologijų panaudojimas (kas leidžia su minimaliais kaštais pasiekti didesnę skaičių turizmo paslaugų vartotojų);
- didėjantis pragyvenimo lygis naujai besivystančiuose atvykstamojo turizmo rinkose (Kinijoje, Indijoje, Rusijoje ir Rytų Europoje, ypač Lenkijoje).

Išsivysčiusiose šalyse ilgėja gyventojų vidutinis amžius, todėl daugėja žmonių, turinčių daugiau laisvo laiko kelionėms ir galinčių didesnę dalį pajamų skirti turizmui, o ne pirmojo būtinumo išlaidoms.

Prognozuojama, kad:

- 2020 m. trečdalis Japonijos ir Vokietijos gyventojų bus vyresni nei 60 m.;
- 2020 m. daugiau nei ¼ Prancūzijos, Pietų Korėjos ir Jungtinės Karalystės gyventojų bus vyresni nei 60 m.;
- JAV gyventojai taip pat sensta, nors ir ne taip sparčiai kaip Europoje;
- Kinijoje šiuo metu gyvena 11 proc. žmonių, kurių amžius viršija 60 m., tačiau numatoma, kad 2050 m. senyvo amžiaus žmonių skaičius išaugs iki 30 proc.

Atsižvelgiant į prognozuojamus demografinius pasikeitimus, turės būti keičiami turizmo produktai ir rinkodaros priemonės. Pavyzdžiui, 55 m. ir vyresni (55+ „auksinio amžiaus“) turistai keliauja toliau nuo namų ir ilgesniam laikotarpiui, vienos kelionės metu aplanko kelias turistines vietas, keliauja su vienu šeimos nariu, jų išlaidos viršija vidutines turistų kelionių išlaidas. Pagyvenę turistai ateityje bus geresnės sveikatos ir turės daugiau pajamų. Tai lems paklausą:

- kokybei, patogumui ir saugumui;
- patogesniai ir greitesniai susisiekimui;
- atsipalaidavimo produktams ir įvairioms veikloms (golfo kursai, SPA ir pan.);
- kultūrinio turizmo produktams.

2. Vartotojų elgsenos pokyčiai

Turistų poreikiai nuolat auga, jiems nebeužtenka vien aplankyti objektus ar prie jų nusifotografuoti. Turistai nori patyrimų, naujų pojūčių, atradimų ar pan. Vis didėjantis noras ir poreikis pažinti kitas kultūras, susipažinti su paveldu, atrasti savo šaknis ar įgyti naujų įgūdžių skatins žmones keliauti į kitus kraštus. Kelionių organizatoriai siūlo nišinius produktus, susijusius su nuotykiiais ar patyrimais. Didėja nišinių turizmo produktų pasiūla turistinėse vietovėse, kurortuose ir viešbučiuose.

Šiuolaikiniame globaliame pasaulyje, kai šeimos nariai emigruoja į kitas šalis, didės giminių ir draugų lankymas. Be minėtų kelionių tendencijų, išliks ir tradiciniai kelionių tikslai – galimybė pailsėti, atsipalaiduoti, atgauti jėgas, atjaunėti, sveikatingis, apsipirkti. Tradiciniai kelionių organizatoriai taip pat prisitaiko prie pokyčių turizmo rinkoje ir papildomai siūlo naujus turizmo produktus. Tradiciniai pažintiniai turistiniai paketai pamažu praranda savo rinkos dalį, o sveikatingumo ir medicinos, aktyvus, švietėjiškas turizmas įgauna vis didesnę paklausą.

Šalies ar vietovės kultūrinių, su menu ir istorija susijusių išteklių įvairovė ir jų įtraukimas į kelionės paketus turės vis daugiau įtakos renkantis keliones, todėl:

- didės nišinių ir pagal individualius poreikius parengtų turizmo produktų paklausa;
- į kelionių paketus vis daugiau įtraukiamos veiklos, susijusios su menu, kultūra, istorija;
- kelionių paketuose turi būti aiškiai išskirta pridėtinė kelionės vertė;
- dėl IT technologijų plėtros sparčiai didės pačių turistų savarankiškai organizuojamų atostogų skaičius;
- didės kokybiškesnių ir kūrybiškesnių rinkodaros priemonių poreikis;
- išaugs naujų maršrutų paklausa.

Lietuva turistams tai gali pasiūlyti, nes turi pakankamus turizmo išteklius, išvystytą turizmo infrastruktūrą ir aukšto lygio paslaugas.

Patyrę keliautojai

Pastaraisiais metais daugėja turistų, kurie pasitiki savimi, žino savo norus ir teises gauti kokybiškus produktus ir paslaugas. Turistai vis daugiau reikalaus, kad turizmo produktų ar paslaugų kokybė atitiktų kainos lygį:

- ilgalaikių nuostolių patirs turistinės vietovės, kurios nesugebės atitikti turistų poreikių ir lūkesčių;
- tikimasi, kad keisis atostogų struktūra (tiek pagal kelionių skaičių, tiek ir pagal kainą): viena kelionė bus paprasta ir pigesnė, kita kelionė – į tolimus egzotinius kraštus, dar kita – į artimesnę šalį;
- ateityje lojalumas vienai turistinei vietai vis mažės;

- daugiau patyręs turistai vis labiau vertins tikrumą ir autentiškumą nei dirbtinai sukurtus turizmo traukos objektus;
- augantis mobilumo poreikis didins automobilių, motorolerių, dviračių nuomos paklausą;
- IT technologijų prieinamumas vaidins labai svarbų vaidmenį;
- didesnio turistų lankomumo sulauks regionai, kurie sugebės pasiūlyti paslaugų įvairovę, tuo pačiu rūpintis aplinka.

Gyvenimo būdas

Besikeičiantis visuomenės gyvenimo būdas darys įtaką turistų poreikiams ir elgsenai:

- laisvalaikio praleidimas taps labiau individualizuotas, dėl to didės mažesnių apgyvendinimo įstaigų paklausa, populiariės butikiniai, šeimos viešbučiai ar kaimo turizmo objektai;
- mažės organizuotų grupinių turų (kelionių paketų) su gidu ar lydinčiu asmeniu paklausa;
- didesnės naudos sulauks tie turizmo paslaugų teikėjai, kurie sugebės sukurti naują koncepciją ar išskirtinį turistinį produktą, turintį didesnę pridėtinę vertę;
- atsiras daugiau specializuotų teikėjų, kurie atsižvelgs į konkrečius vartotojų pomėgius ir interesus.

Jautrumas kainoms

Prabangos prekių poreikis mažai vartotojų grupei visuomet išliks, tačiau dauguma turistų, net ir pasiturintys, nėra linkę keliaudami permokėti, todėl kelionės sprendimai susiję su kainos ir gaunamų paslaugų kokybės santykiu. Tai paskatino interneto tinklaraščių (*web blog*) ir interneto paslaugų rezervavimo sistemų atsiradimą. Internetu turistai turi galimybes palyginti paslaugų (skrydžių, apgyvendinimo paslaugų ir kt.) kainas.

Pastebimi pokyčiai verslo (renginių) turizmo rinkoje – anksčiau dauguma įmonių vadovų skrisdavo pirmąja ar verslo klase, šiuo metu jie skrenda ekonomine klase ar naudojami pigių avialinijų paslaugomis. Kainos ir kokybės santykis tampa nemažiau svarbus ir verslo žmonėms, nes skrydis yra ne turistų patirtis, o priemonė tikslui pasiekti.

Pinigų yra, nėra laiko

Žmonės, kurie turi pinigų, dažniausiai neturi laiko. Europoje populiarėja trumpesnės pagrindinės atostogos ir daugiau trumpų atostogų. *Euromonitor* apklausų duomenimis, 2015 m. trumpas atostogas (iki 3 nakvynių) renkasi 49 proc. ES gyventojų (Lietuvoje – 53 proc.), o ilgas atostogas (daugiau kaip 13 nakvynių) – 28 proc. ES gyventojų (Lietuvoje tik 12 proc.). Dėl trumpų atostogų labai išaugo prailgintų savaitgalių kelionės į Europos sostines ar miestus. Apklausų duomenimis, per trumpas atostogas turistai vidutiniškai per dieną išleidžia daugiau pinigų nei per ilgas atostogas. Lietuvai – tai puiki galimybė paskatinti keliones iš kaimyninių šalių ir šalių, kurios turi tiesioginius skrydžius į Vilnių ir Kauną, t.y. vystyti miestų turizmo produktus.

Rūpinimasis sveikata

Žmonės rūpinasi savo sveikata, todėl keliaudami tam skiria vis daugiau dėmesio. Tai neturi tiesioginės įtakos turistų srautams, tačiau turės įtakos renkantis kelionės kryptį. Poveikis turizmui:

- turistai mažiau rinksis vietas, kurios gali turėti neigiamos įtakos jų sveikatai;
- mažės saulės ir paplūdimio kelionių;
- aktyvaus turizmo kelionės sulauks vis didėjančio populiarumo, didės šios turizmo rūšies infrastruktūros poreikis;
- augs sveikatinimo produktų, įskaitant SPA ir sveikatingumo centrus, poreikis.

Atsakingas, tvarus turizmas

Didėja vartotojų, kurie atsakingai žiūri į aplinką keliaudami, skaičius. Sąžininga prekyba (angl. *fair trade*) tampa svarbi daugeliui vartotojų, ypač iš tokių šalių kaip Jungtinė Karalystė, Švedija ir kt. Turizmas taps vis daugiau atsakingas, o tai reiškia, kad didesnis dėmesys skiriamas neigiamo turizmo poveikio mažinimui turistus priimančioms bendruomenėms. Didės vietovių, kurios yra neužterštos ir aplinkos apsaugai skiria didesnę dėmesį, paklausa:

- populiarės kaimo ir ekologinis turizmas;
- nuoseklus turistinės vietovės planavimas taps neišvengiamas;
- pirmenybė bus teikiama toms turistinėms vietovėms, kurios rūpinasi švara ir tvarka, kurių turizmo produktai ir paslaugos tausoja aplinką;
- populiarėjant vietovėms su natūraliu kraštovaizdžiu, mažės lankomumas vietovių, kuriose infrastruktūra užgožia gamtos grožį;
- ekologinis turizmas išliks paklausus ir populiarus, nes žmonės vis atsakingiau žiūri į savo veiksmus ir saugo aplinką (atliekų ir išmetamų į aplinką teršalų kiekio mažinimas, alternatyvių energijos šaltinių naudojimas, natūralių produktų gaminimas).

Saugumas

Saugumas – vienas iš svarbiausių veiksnių renkantis keliones. Turistai yra labai gerai informuoti apie įvykius pasaulyje, todėl, jei šalis ar vietovė nėra saugi, turistai tuojau pat renkasi kitą vietovę. Šiandieninė geopolitinė situacija nėra palanki Lietuvai, daug kam šalis atrodo esanti geografiškai arti neramumų zonos (Ukraina, Rusija), todėl artimiausiais metais reikės papildomai investuoti į saugumo veiksnio aiškinimą bei Lietuvos, kaip draugiškos šalies visų kraštų turistams, įvaizdžio kūrimą ar palaikymą.

Auganti konkurencija

Konkurencija tarp turistinių vietovių (šalių) per paskutinius metus labai išaugo. Kiekviena vietovė stengiasi pritraukti kuo daugiau turistų, kad būtų išlaikytos darbo vietos ir stabilus ekonomikos augimas. Sėkmė lydės tuos, kurie greičiau reaguos į rinkos pokyčius, geriau tenkins keliautojų poreikius bei aiškiai išskirs savo turistinės vietovės ypatumus ir

privalumus: aplinką, kultūrą, paveldą, žmonių gerovę. Tai gali būti iššūkis rinkos senbuviams ir puiki galimybė turizmo naujokams, tokiems kaip Lietuva.

Partnerystė

Daugelio šalių vyriausybės suprato, kad turizmas ne tik kuria gerovę, darbo vietas, bet skatina tarptautinį kultūrinį supratimą ir taiką tarp žmonių. Vis daugiau valstybinio sektoriaus institucijų konsultuojasi su privačiu turizmo verslu ir kartu priima sprendimus, susijusius su turizmo plėtra. Privataus ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimas labai svarbus efektyviam valstybės lėšų panaudojimui. Tai priemonė investicijų pritraukimui ir verslo įtraukimui į turizmo veiklas. Stipri partnerystė užtikrina valstybės lėšų skyrimą turizmo rinkodarai. Bendros viešojo ir privataus sektoriaus veiklos ypač efektyvios tikslinėse rinkose, kur privatus sektorius turi įdirbį ir žino rinkos ypatumus, turi patirtį ir žino, kurios rinkodaros priemonės yra veiksmingiausios ir efektyviausios.

Informacinės technologijos

Eurobarometro duomenimis (2015 m.), 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.).

Informacinių technologijų svarba turizmui yra neabejotina:

- patyrę turistai vis daugiau kelionių suplanuos ir užsisakys internetu (be tarpininkų);
- kelionių agentūrų poreikis mažės, nes operatoriai sudarys galimybes visą kelionės paketą užsisakyti ir nusipirkti internetu;
- augantis interneto vaidmuo sumažins tradicinę nacionalinių turizmo organizacijų ir turizmo tarybų vaidmenį, tačiau iššauks naują poreikį – vykdyti efektyvią ir veiksmingą elektroninę rinkodarą ir palaikyti ryšį su vartotojais (socialiniai tinklai);
- svarbus vaidmuo teks inovatyviai ir intensyviai turistinės vietovės rinkodarai internete, įskaitant ir vietovės įvaizdžio formavimą. Sprendimas keliauti dažniausiai priimamas naršant internete, todėl svarbi užduotis – pritraukti daugiau lankytojų internete.

Interneto svetainės sėkmė priklauso nuo to, kaip išsamiai pateikta informacija apie turizmo produktus ir paslaugas, ar informacija apie sudominusią vietovę lengvai prieinama. Sparti informacinių technologijų raida siūlo naujas galimybes, kaip lengviau ir efektyviau pasiekti potencialius vartotojus. Turistinės vietovės ir kelionių organizatoriai turi diegti inovacijas ir tenkinti besikeičiančius turizmo paslaugų vartotojų poreikius. Naujos technologijos keičia ir vartotojų elgsenos pokyčius. Pavyzdžiui, išsivysčiusiose rinkose daugėja paskutinės minutės pasiūlymų, kurie keičia tradicinius turistų kuriamus kelionės paketus. Vartotojai gali lengvai pasiekti paslaugų teikėjus ir gauti turizmo produktus bei paslaugas pagal jų asmeninius poreikius. Paslaugų teikėjai praranda turėtą įtaką, kurią diktuoja turizmo paslaugų vartotojai. Internetu tiesioginis rezervavimas ir toliau siaurina kelionių agentūrų verslą, tuo tarpu pigios avialinijos plečia savo veiklą. Į turizmo rinką

ateina ir nauji žaidėjai – grupinio apsipirkimo portalai, kurie iš dalies ima vaidinti ir e. kelionių agentūrų vaidmenį.

Labai svarbus yra prekės ženklas ir įvaizdžio formavimas, todėl turistinės vietovės turėtų tam skirti vis daugiau dėmesio. Lojalumo nebelieka, kai vartotojas vienu kompiuterio mygtuko paspaudimu ar išmaniųjų įrenginių prilietimu gali pakeisti savo kelionės planus.

1 lentelė. ES šalių e–rinkodaros tendencijos

| Komunikacijos kanalai | Veiksmai | |
|------------------------------------|---|--|
| Socialinė medija | Kasdienė komunikacija per socialinius tinklus, kai vienas pagrindinių siekių – įtraukti fanus į turinio kūrimą Integruotos programos (apps'ai) Facebook'o tinkle Instagram Twitter, Pinterest ir kt. | Kviečiama dalytis savo fotografijomis ir turistine patirtimi šalyje (pvz., continue sharing your own stories and experiences on an ongoing basis) Konkursai: #coverphoto konkursas (Norway); atostogų nuotraukų konkursai, savaitgalio konkursas; „1 mln views of Portugal #eyesofportugal Balsavimas/rinkimai, pvz., Top 3 must see places in Denmark Pavyzdžiui, žaidimai, aplikacijos „susiplanuok turą po Latvija“, „Take a tour in top events“, „Holiday ideas in Ireland“, „let people know how was your experience in Portugal“ Nuotraukos #see..., #visitestonia, #brilliantmoments Šiuos komunikacijos kanalus ES šalys naudoja bene visos. Lietuvoje per 2 metus komunikacija Twitter kanalu „neįsivažiuoja“ |
| Video | Reprezentaciniai video ir video turai; video, kuriuos kuria kelionių gigantai, pvz., Expedia video apie šalis; Trippadvisior reklaminiai miestų video | Video jau tapo MUST. Video yra personalizuoti (su herojais), teminiai, jų gausu |
| Mobile APPS maršrutai | Miestų, šalių žemėlapiai; įvairūs maršrutai (pvz., dviračių) | Bene kiekviena šalis turi mobiliąs aplikacijas turistams (su GPRS): kur apsistoti, ką aplankyti, kur pavalgyti, koks renginys šalia, miestų žemėlapiai |
| Internetinės svetainės | Informacinės svetainės | Šalių svetainių vaidmuo jau ne vien tik įvaizdinis (nuotraukos, objektų pristatymai) – svetainės yra tapusios informacinėmis platformomis, kuriose galima užsisakyti viešbutį, pirkti lėktuvo ar kelto bilietą, išsinuomoti automobilį, atsisiųsti žemėlapius, rasti visus kultūros objektus, restoranus, sužinoti, kokie renginiai vyksta ir pan. |
| Reklama internetiniuose portaluose | Kelionių portaluose, pvz., <i>Trippadvisior'e</i> | Reklaminės juostos |
| Reklama paieškos sistemose | <i>Google</i> (pay per click) | <i>Google</i> reklamą naudoja nedaug Europos šalių |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

Sprendimų priėmimas

Su kelionių planais susijusių sprendimų priėmimą lemia (*Eurobarometras*, 2015 m.):

- draugų, kolegų ir giminaičių rekomendacijos (55 proc.);
- interneto svetainės (46 proc.);
- asmeninė patirtis (32 proc.);
- kelionių agentūros / TIC (18 proc.);

- nemokami katalogai, brošiūros (10 proc.);
- socialinė žiniasklaida, tinklai (8 proc.);
- laikraščiai, radijas, TV (7 proc.);
- mokami kelionių gidai, žurnalai (7 proc.).

Pakartotinis turistų apsilankymas

Pagrindinės priežastys, lemiančios pakartotinį turistų apsilankymą vietovėje:

- gamtinė aplinka – kraštovaizdis, oro sąlygos ir pan. (47 proc.);
- apgyvendinimo paslaugų kokybė (33 proc.);
- kultūriniai ir istoriniai išteklių (30 proc.);
- kainų lygis (27 proc.);
- paslaugų prieinamumas / veiklų, tokių kaip transportas, maitinimas ir pan., kokybė (24 proc.);
- svetingumas, t. y. paslaugos vaikams, aptarnavimas ir pan. (22 proc.);
- žmonėms su specialiaisiais poreikiais būtina infrastruktūra (6 proc.).

3. Lietuvos turizmo situacijos analizė

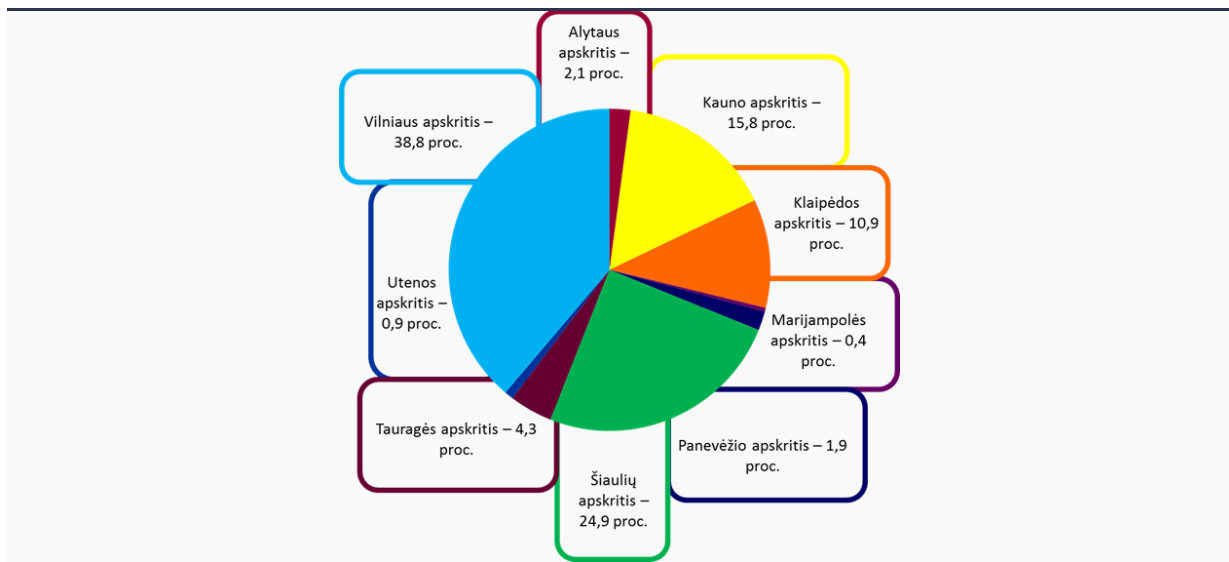
Vertinant turizmo tendencijas Lietuvoje, analizuojami šie pagrindiniai rodikliai:

- vietinis turizmas Lietuvoje;
- išvykstamasis turizmas Lietuvoje;
- atvykstamasis turizmas Lietuvoje;
- apgyvendinimo paslaugų statistika Lietuvoje.

Vietinis turizmas Lietuvoje

2014 m. vietinių turistų kelionių skaičius Lietuvoje išaugo daugiau nei 2 proc., palyginti su 2013 m., ir siekė 2 649,1 tūkst. Vertinant vietinių turistų skaičių pagal apskritis, labiausiai šis skaičius padidėjo Marijampolės, Panevėžio bei Šiaulių apskrityse – atitinkamai 21 proc., 19 proc. ir 18 proc. Beveik visose apskrityse šis skaičius augo, išskyrus Alytaus, Kauno ir Vilniaus apskritis. Šiose apskrityse vietinių turistų kelionių skaičius sumažėjo: Alytaus apskrityje sumažėjo 2 proc. (2013 m. – 382,4 tūkst., 2014 m. – 375,9 tūkst.), Kauno apskrityje – 1 proc. (2013 m. – 378,0 tūkst., 2014 m. – 339,6 tūkst.), Vilniaus apskrityje – 2 proc. (2013 m. – 533,9 tūkst., 2014 m. – 521,5 tūkst.).

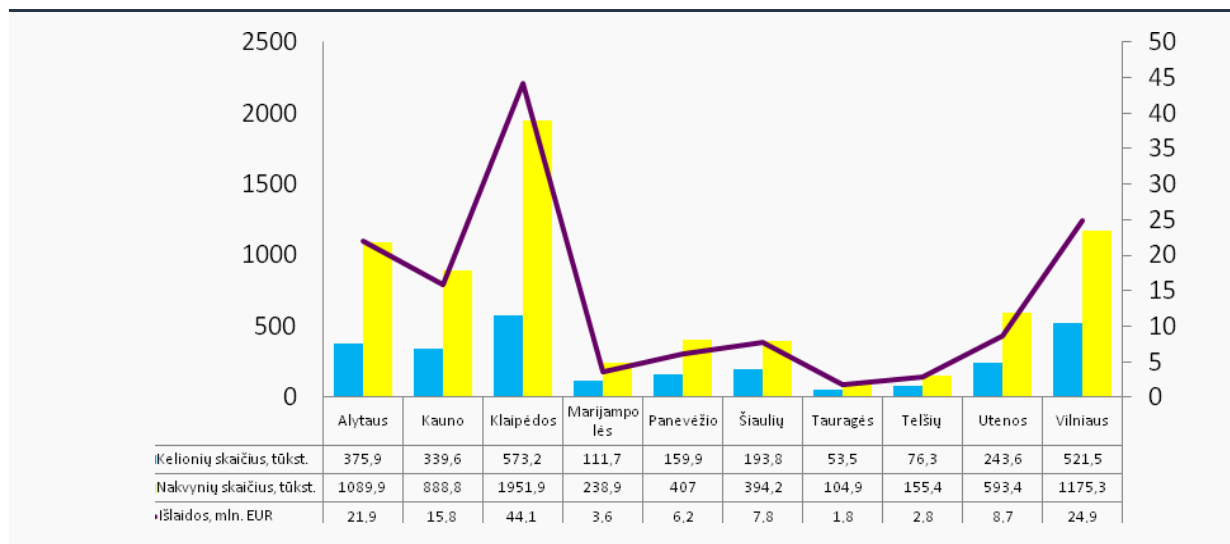
4 pav. pateikiamas 2013 metų vietinių turistų kelionių į Telšių apskritį pasiskirstymas. Struktūroje didžiausią dalį turistų kelionių skaičių sudarė iš Vilniaus (38,8 proc.), Šiaulių (24,9 proc.), Kauno (15,8 proc.) ir Marijampolės (10,9 proc.) apskričių.



4 pav. Vietinių turistų kelionių į Telšių apskritį pasiskirstymas pagal apskritis, 2013 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Vietinių turistų nakvynių skaičius Lietuvoje 2014 m. sumažėjo 1 proc., palyginti su 2013 m. Nakvynių skaičius augo Marijampolės (17 proc.), Panevėžio (12 proc.), Šiaulių (19 proc.), Utenos (4 proc.) ir nežymiai Vilniaus (0,3 proc.) apskrityse. Labiausiai vietinių turistų nakvynių skaičius sumažėjo Kauno (18 proc.) ir Tauragės (19 proc.) apskrityse. Telšių apskrityje vietinių turistų nakvynių skaičius taip pat sumažėjo: 2013 m. šis rodiklis buvo 168,7 tūkst., 2014 m. – 155,4 tūkst.



5 pav. Vietinių turistų kelionės su viena ir daugiau nakvynių pagal apskritis, 2014 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Vietinių turistų išlaidos Lietuvoje 2014 m. siekė 137,6 mln. eurų – 6 proc. daugiau nei 2013 m. Labiausiai vietinių turistų išlaidos išaugo Marijampolės ir Šiaulių apskrityse – atitinkamai 33 proc. ir 32 proc., palyginti su 2013 m. Alytaus bei Kauno apskrityse turistų išlaidos 2014 m. sumažėjo, palyginti su 2013 m. – atitinkamai 1 proc., 6 proc. Telšių apskrityje vietinių turistų išlaidos išaugo 17 proc., ir 2014 m. siekė 2,8 mln. eurų. Vertinant vietinių turistų išlaidas pagal apskritis, daugiausiai išlaidų turistai patyrė Vilniaus apskrityje – 24,9 mln. eurų, mažiausiai – Tauragės apskrityje – 1,8 mln. eurų.

2 lentelėje pateikiami vietinių turistų išlaidų pokyčiai. 2014 metais, palyginti su 2009 m., vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos išaugo 23 proc. (nuo 16,1 eurų 2009 m. iki 19,8 eurų 2014 m.) bei vidutinės vienos kelionės išlaidos – 19 proc. (nuo 42,6 eurų 2009 m. iki 50,6 eurų 2014 m.).

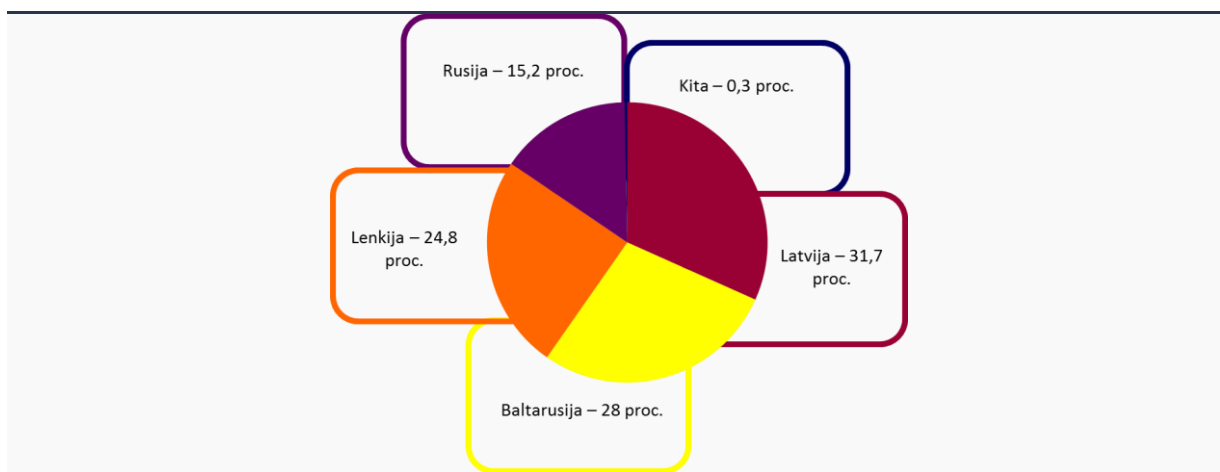
2 lentelė. Vietinių turistų išlaidų pokyčiai

| Metai | Vietinių turistų išlaidos, mln. EUR | Vietinių turistų išlaidos Telšių apskrityje, mln. EUR | Vietinių turistų vidutinės dienos išlaidos, EUR | Vietinių turistų vidutinės vienos kelionės išlaidos, EUR |
|-------|-------------------------------------|---|---|--|
| 2014 | 138,1 | 2,8 | 19,8 | 50,6 |
| 2013 | 128,0 | 2,3 | 18,1 | 49,4 |
| 2012 | 117,2 | 2,7 | 17,1 | 46,6 |
| 2011 | 113,6 | 2,7 | 16,8 | 45,8 |
| 2010 | 107,1 | 2,8 | 16,5 | 43,6 |
| 2009 | 103,7 | 2,4 | 16,1 | 42,6 |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Išvykstamasis turizmas

Į vienadienes keliones Lietuvos gyventojai vyko 2,5 mln. kartų. Daugiausia vienadienių kelionių buvo į Latviją – 31,7 proc., Baltarusiją – 28 proc., Lenkiją – 24,8 proc., Rusiją – 15,2 proc. (žr. 6 pav.).



6 pav. Šalys, į kurias Lietuvos gyventojai 2014 m. daugiausiai vyko vienadienių kelionių
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Pagrindinis kelionių į Rusiją tikslas – apsipirkti (87,7 proc.). Į Lenkiją vienadieniai lankytojai vyko apsipirkti (73,2 proc.), laisvalaikio, poilsio ir atostogų tikslais vyko 10,8 proc., verslo ir profesiniais reikalais – 7,9 proc. 56,7 proc. vienadienių lankytojų, vykusių į Baltarusiją, vyko apsipirkti, 34,4 proc. – aplankyti giminių ir draugų. Į Latviją vienadieniai lankytojai dažniausiai vyko laisvalaikio, poilsio ir atostogų (65,1 proc.), 10,6 proc. vyko verslo ir profesiniais reikalais.

2014 m. Lietuvos gyventojų kelionių į užsienį su viena ir daugiau nakvynių buvo 1,8 mln. – 1,4 proc. daugiau, palyginti su 2013 m. Vidutinė vienos kelionės trukmė – 7 nakvynės. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną sudarė 64,9 euro – 10,9 proc. daugiau nei 2013 m. Daugiausia pinigų per dieną išleista:

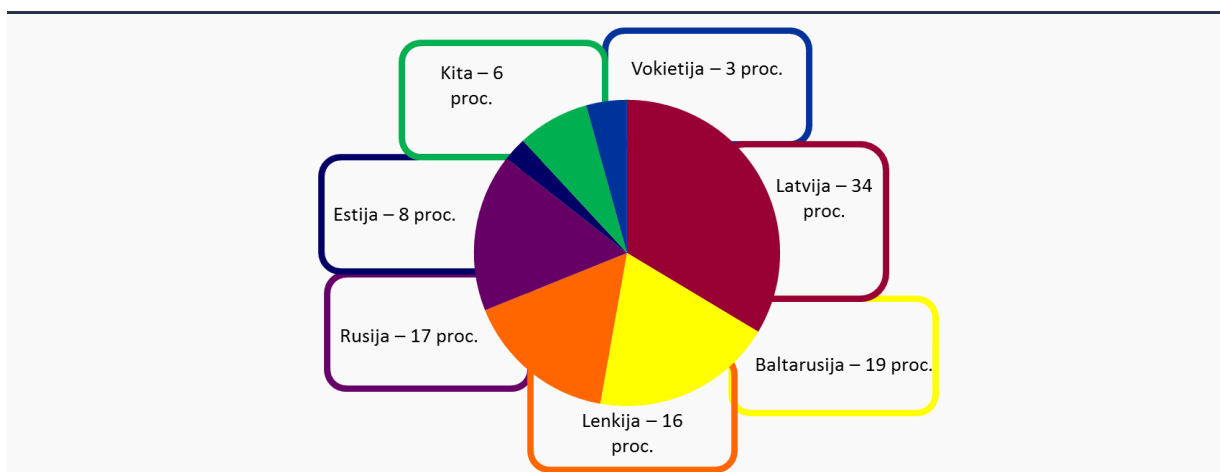
- Australijoje – 152 eurai;
- Japonijoje – 149 eurai;
- Kinijoje – 148 eurai;
- Austrijoje – 111 eurų.

Giminių ir draugų lankyti vyko 34 proc. Lietuvos gyventojų, verslo ir profesiniais interesais – 20 proc., laisvalaikio, poilsio ir atostogų tikslais – 40 proc., apsipirkti – 2 proc., kitais tikslais – 4 proc.

Populiariausios kelionės buvo į Latviją – 13 proc. (iš jų 86 proc. sudarė asmeninės, 14 proc. – verslo kelionės), Jungtinę Karalystę – 11,6 proc. (iš jų 91 proc. – asmeninės, 9 proc. – verslo kelionės), Baltarusiją – 9,9 proc. (iš jų 74 proc. – asmeninės, 26 proc. – verslo kelionės), Lenkiją – 7,8 proc. (76 proc. – asmeninės, 24 proc. – verslo kelionės), Vokietiją – 6,5 proc. (iš jų 71 proc. – asmeninės, 29 proc. – verslo kelionės), Rusiją – 5 proc. (iš jų 50 proc. – asmeninės, 50 proc. – verslo kelionės) visų kelionių.

Atvykstamasis turizmas Lietuvoje

2014 m., palyginti su 2013 m., vienadienių kelionių į Lietuvą sumažėjo 3 proc. Daugiausia lankytojų buvo iš Latvijos, Baltarusijos, Rusijos, Lenkijos ir Estijos (žr. 7 pav.).



7 pav. Šalys, iš kurių 2014 m. į Lietuvą daugiausiai atvyko vienadienių lankytojų
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Užsieniečiai į vienadienes keliones Lietuvoje dažniausiai vyko apsipirkti (34 proc.) arba verslo tikslais (24 proc.). 2014 m. vienadieniai lankytojai Lietuvoje išleido 291,4 mln. eurų – 0,6 proc. daugiau nei 2013 m. Per vienadienę kelionę užsienietis vidutiniškai išleido 92 eurus – 3 eurai daugiau, palyginti su 2013 m.

2014 m. užsieniečių vienos ir daugiau nakvynių kelionių skaičius padidėjo 2,5 proc., palyginti su 2013 m. Dauguma – 70 proc. – užsienio keliautojų su viena ir daugiau nakvynių į Lietuvą vyko asmeniniais tikslais, 30 proc. – verslo reikalais.

Žemiau esančioje lentelėje pateikiamos vietos, kuriose 2014 m. dažniausiai lankėsi turistai. Daugiausiai turistų apsilankė Vilniuje – asmeniniais tikslais apsilankė 68,2 proc., verslo reikalais – 31,8 proc.

3 lentelė. Atvykusių turistų kelionės pagal aplankytas vietas Lietuvoje 2014 m.

| Aplankytos vietos | Iš viso (tūkst.) | Asmeninės kelionės (tūkst.) | | Verslo kelionės (1 ir daugiau nakvynių) (tūkst.) |
|-------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|--|
| | | 1 ir daugiau nakvynių | 4 ir daugiau nakvynių | |
| Vilnius | 1449,8 | 988,3 | 346,9 | 461,5 |
| Kaunas | 584,7 | 421,9 | 157,2 | 162,8 |
| Klaipėda | 496,6 | 382,7 | 124,7 | 113,9 |
| Palanga | 284,9 | 242,1 | 92,4 | 42,7 |
| Trakai | 354,0 | 278,3 | 102,8 | 75,7 |
| Birštonas | 39,2 | 30,8 | 14,0 | 8,3 |
| Druskininkai | 173,7 | 140,5 | 49,3 | 33,2 |
| Kuršių nerija | 172,6 | 155,1 | 46,4 | 17,5 |
| Kita | 405,9 | 308,9 | 101,4 | 97,0 |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Į keliones su nakvyne daugiausiai vyko keliautojai iš:

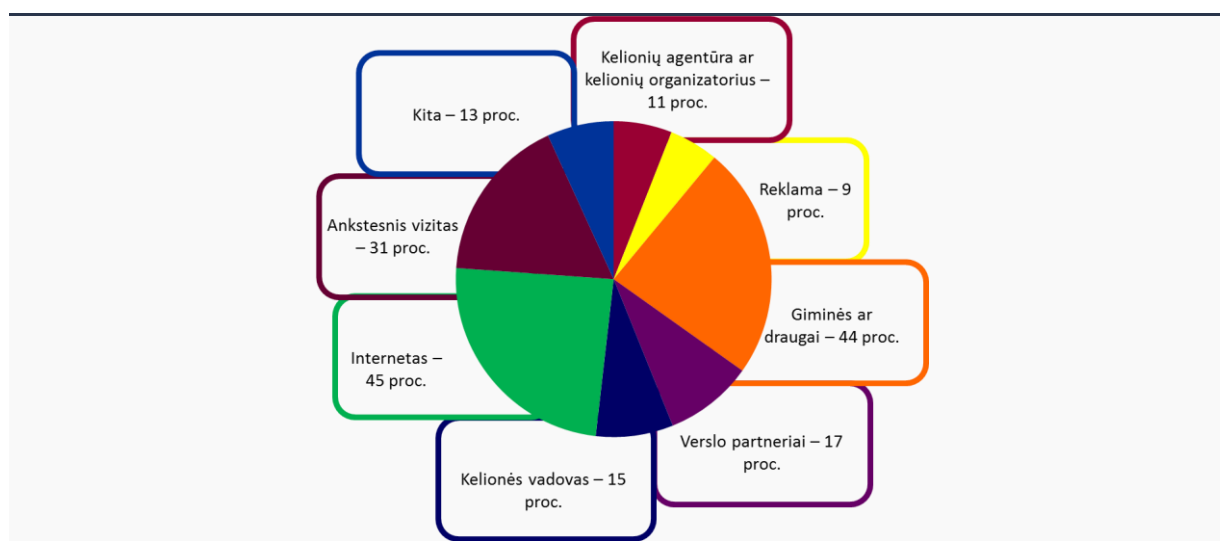
- Baltarusijos – 21 proc.;
- Rusijos – 16 proc.;
- Latvijos – 11 proc.;
- Vokietijos – 8 proc.;
- Lenkijos – 8 proc.

2014 m., palyginti su 2013 m., kelionių skaičius iš Latvijos išaugo 15 proc., iš Estijos – 7,2 proc. Kelionių iš Europos Sąjungos šalių padaugėjo 2,7 proc., ir sudarė 50,3 proc. visų kelionių į Lietuvą. Iš kitų šalių kelionių padaugėjo 2,3 proc.

2014 m., kaip ir 2013 m., vidutinė užsieniečio kelionė Lietuvoje truko 4,4 nakvynės, 70,7 proc. visų kelionių su nakvyne sudarė trumpesnės trukmės (1–3 nakvynių) kelionės, palyginti su 2013 m., jų padaugėjo 1,2 proc. Bendras nakvynių skaičius 2014 m. sudarė 9,1 mln., palyginti su 2013 m., jų padaugėjo 1,4 proc.

Užsienio keliautojas 2014 m. Lietuvoje vidutiniškai išleido 372,8 euro – 1,1 proc. daugiau nei 2013 m. Iš viso 2014 m. užsieniečiai kelionėse Lietuvoje su viena ir daugiau nakvynių išleido 768,9 mln. eurų – 3,6 proc. daugiau nei 2013 m.

Dauguma atvykusių užsieniečių apie Lietuvą sužinojo iš interneto (45 proc.), iš giminių ir draugų (44 proc.) ir po ankstesnio vizito (31 proc.). Beveik visi (95 proc.) užsienio turistai keliones Lietuvoje vertino labai gerai arba gerai.

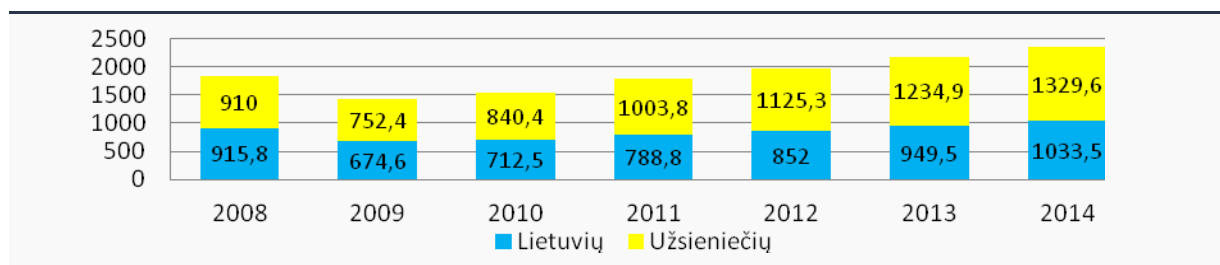


8 pav. Atvykusių turistų kelionės pagal informacijos šaltinį apie Lietuvą 2014 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Apgyvandinimo paslaugų statistika Lietuvoje

2014 m. Lietuvos apgyvandinimo įstaigose apsistojo 2,4 mln. turistų – 8,2 proc. daugiau, palyginti su 2013 m. Daugiau nei pusė turistų – 1,3 mln. – buvo turistai iš užsienio šalių, palyginti su 2013 m., jų skaičius padidėjo 7,7 proc. 57 proc. visų apgyvendintų užsieniečių buvo apsistoję Vilniaus apgyvandinimo įstaigose.



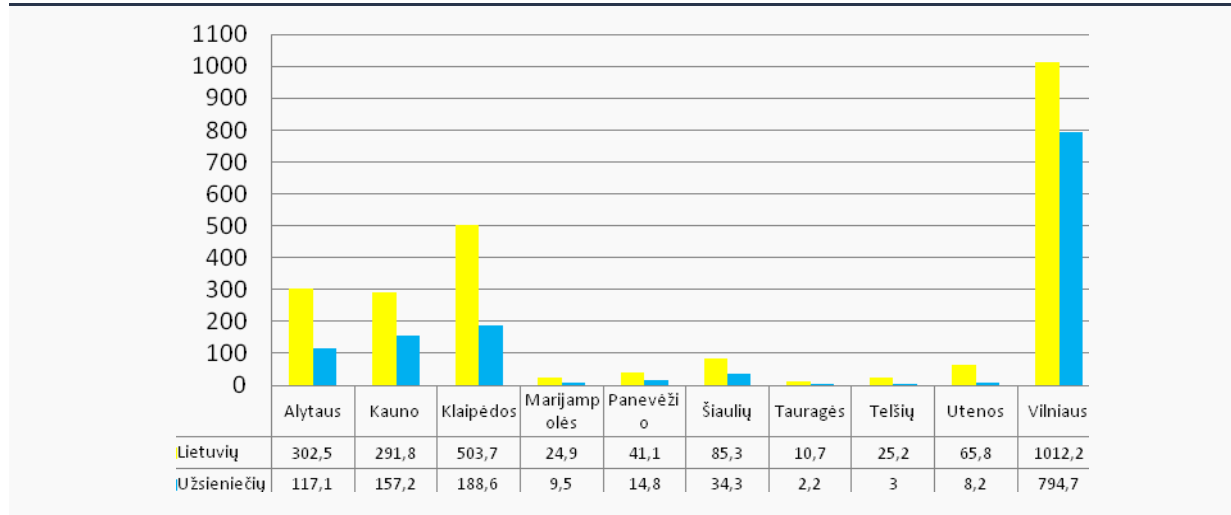
9 pav. Lietuvos apgyvandinimo įstaigose apsistojusių turistų skaičius 2008–2014 m., tūkst.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Daugiausiai užsienio turistų, 2014 m. apsistojusių apgyvandinimo įstaigose, buvo atvykę iš Rusijos – 222,2 tūkst. Tačiau, palyginti su 2013 m., šis skaičius sumažėjo 8,8 proc. Apgyvendintų užsieniečių iš Europos Sąjungos šalių skaičius 2014 m. padidėjo 6,2 proc.

palyginti su ankstesniais metais, ir siekė 707,8 tūkst. – didžiąją jų dalį sudarė turistai iš Vokietijos (162,1 tūkst), Lenkijos (117,5 tūkst.), Latvijos (104,8 tūkst.) ir Estijos (47,5 tūkst.).

2014 m. apgyvendinimo įstaigose apsistojusių Lietuvos gyventojų skaičius siekė 1 mln. – padidėjo 8,8 proc., palyginti su 2013 m. Daugiausia šalies gyventojų apsistojo Druskininkų apgyvendinimo įstaigose – 169,8 tūkst. (16,4 proc.), Palangos – 167,2 tūkst. (16,2 proc.), Vilniaus – 163,8 tūkst. (15,8 proc.).

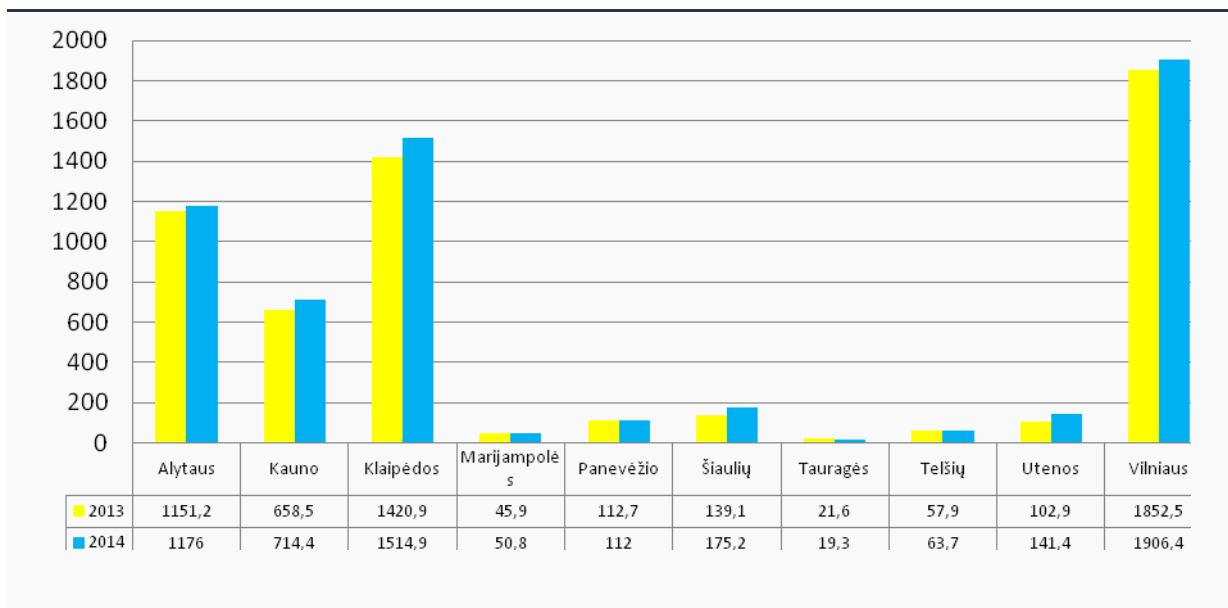


10 pav. Apgyvendinta turistų apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis, 2014 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Telšių apskritis – viena iš apskričių, kurioje apsistojo mažiausiai turistų (mažiau turistų apsistojo tik Tauragės ir Marijampolės apskrityse). 2014 m. Telšių apskrities apgyvendinimo įstaigose apsistojo 25,2 tūkst. Lietuvos gyventojų bei 3 tūkst. iš užsienio. Turistų skaičius Telšių apskrityje, palyginti su 2013 m., žymiai pakito – 2014 m. apgyvendinimo įstaigose apsistojo 3 532 daugiau Lietuvos ir 539 mažiau užsienio turistų nei ankstesniais metais.

Daugiausia nakvynių apgyvendinimo įstaigose suteikta Vilniaus apskrityje – 2014 m. suteiktos 1 906,4 tūkst. nakvynės – 493,8 tūkst. Lietuvos ir 1 412,6 tūkst. užsienio gyventojams. Mažiausiai nakvynių suteikta Tauragės, Marijampolės ir Telšių apskrityse. Telšių apskrityje iš viso nakvynių buvo suteikta 63,7 tūkst., iš kurių 55 tūkst. Lietuvos ir 8,7 tūkst. užsienio gyventojams. Palyginti su 2013 m., 2014 m. beveik visose apskrityse suteiktų nakvynių skaičius didėjo, išskyrus dvi apskritis: Panevėžio apskrityje 0,7 proc., Tauragės apskrityje 10,7 proc. suteikta mažiau nakvynių. Telšių apskrityje suteiktų nakvynių skaičius 2014 m. išaugo 9,1 proc., palyginti su 2013 m.



11 pav. Suteikta nakvynių Lietuvos gyventojams apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis, tūkst.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Vietinių turistų skaičius 2014 metais Telšių apskrities savivaldybėse, palyginti su 2009 m., daugiausia padidėjo Mažeikių rajono savivaldybėje – 82 proc. (nuo 3,4 tūkst. asmenų 2009 m. iki 6,3 tūkst. asm. 2014 m.). 2014 m. daugiausia (10,3 tūkst. asm.) vietinių turistų apgyvendinta Plungės rajone, o mažiausiai (5,5 tūkst. asm.) Telšių rajone. Užsienio turistų skaičius 2014 metais, palyginti su 2009 m., daugiausia padidėjo Telšių rajone – 206 proc., ir siekė 624 asm. 2014 m. daugiausia (1,9 tūkst. asm.) užsienio turistų apgyvendinta Mažeikių rajone, o mažiausiai (473 asm.) Plungės rajone. Bendras visų turistų skaičius 2014 metais, palyginti su 2009 m., daugiausia padidėjo Plungės rajono savivaldybėje – 55 proc. (nuo 6,9 tūkst. asmenų 2009 m. iki 10,8 tūkst. asm. 2014 m.). Tai didžiausias (40 proc. visų turistų) rodiklis Telšių apskrityje.

Apibendrinant pagrindinius turizmo rodiklius, galima teigiamai vertinti augantį tiek vietinių, tiek užsienio gyventojų susidomėjimą Lietuva bei jos apylinkėmis. Augančios turizmo pajamos prisideda prie didėjančio Lietuvos konkurencingumo.

4. Plungės rajono turizmo situacijos analizė

Didėjanti gyventojų koncentracija miestuose, triukšminga miesto aplinka, spartus gyvenimo ritmas skatina poreikį pabūti gamtoje, pailsėti, atsipalaiduoti nuo nervinės įtampos ir kasdienių rūpesčių, gerinti sveikatą, atgauti jėgas. Turizmas apima atostogas (darbo atostogas, trumpas savaitgalines išvykas ir vienos dienos keliones), verslo keliones, draugų ar giminių lankymą, taip pat išvykas, susijusias su mokslais, sportu, sveikata, kultūra, tradicijomis ar religija.

Turizmas Plungės rajone turi didžiules perspektyvas vien dėl savo gamtos ypatumų: daugybės ežerų, miškų bei jau išvystyto kaimo turizmo tinklo. Kaimo turizmas turi perspektyvas ištisus metus, tačiau vien gamtos ypatumų nepakanka, reikalinga sukurti papildomų paslaugų, kurios būtų prieinamos ir patrauklios poilsiautojams visais sezonais. Vasaros metu daugiau orientuojamasi į ramų poilsį (poilsiaujančius šeimomis, su vaikais). Solidus poilsiautojas tikisi ir gerų išasfaltuotų kelių, prižiūrimų viešųjų paplūdimių. Aktyvų poilsį mėgstantys asmenys tikisi apsistoti ne tik gražioje vietovėje, bet ir aktyviai praleisti savo atostogas, užsiimti aktyvia veikla. Kituose skyriuose pateikiama turizmo paslaugų objektų ir turizmo paslaugų apžvalga.

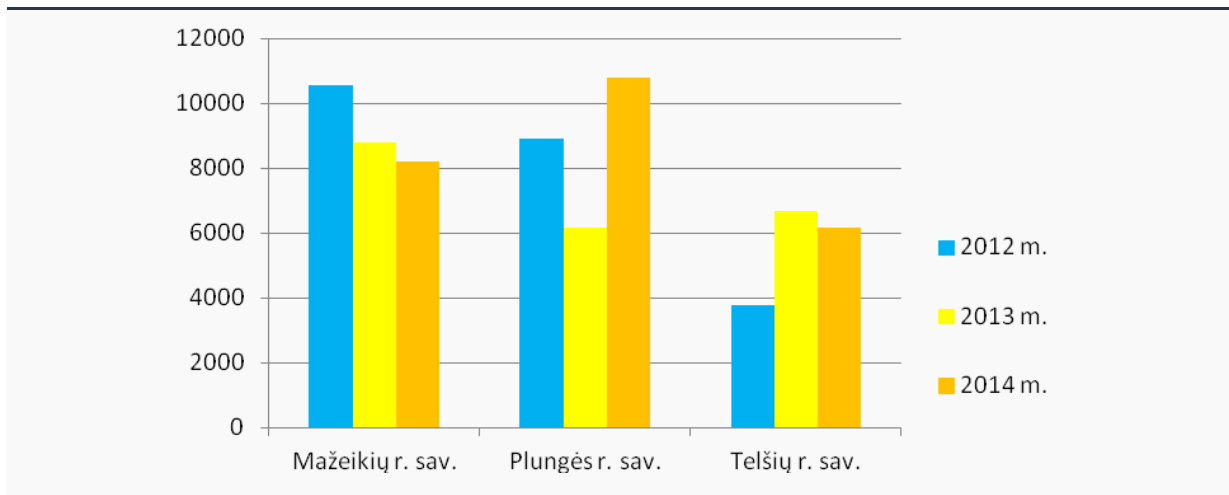
4.1 Turizmo paslaugų objektai ir paslaugos

Apgyvandinimo paslaugų infrastruktūra

Plungės rajone yra išsaugotas turtingas materialusis ir nematerialusis kultūros paveldas. Rajone galima išgirsti žemaičių tarmę, įdomių lankytinų vietų istorijų, aptikti dvarų kultūros pėdsakų, senų kapinių, urbanizacijos nepaveiktą kraštovaizdį. Plungės rajone taip pat galima aptikti gyvas liaudies meno tradicijas, kraštas garsėja darbščiais ir kūrybingais asmenimis. Plungės rajonas yra patrauklus Lietuvos bei užsienio turistams, kurie atvyksta į Plungės rajoną ne vienai dienai, o ilgesnėms atostogoms, kurių metu apsistoja Plungės rajono savivaldybėje.

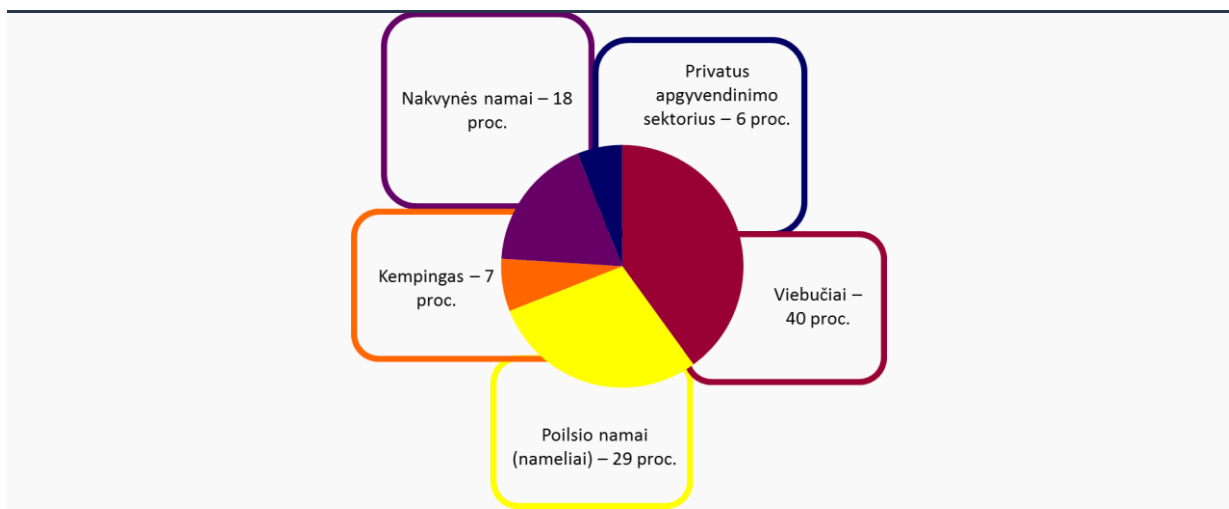
2012–2013 m. apgyvendintų turistų skaičius Telšių apskrityje sumažėjo 6,9 proc., o 2013–2014 m. apgyvendintų turistų skaičius išaugo 14,04 proc. 2012 m. ir 2013 m. daugiausia apgyvendinta turistų buvo Mažeikių rajono savivaldybėje, o 2014 m. – Plungės rajono savivaldybėje. Plungės rajono savivaldybėje 2012 m. apgyvendinta užsienio turistų 1 027, 2013 m. – 475, 2014 m. – 473 asmenys, o turistai, atvykę iš Lietuvos ir apsistoję Plungės rajono savivaldybėje, 2012 m. – 7 862, 2013 m. – 5 683, 2014 m. – 10 314. Informacija, apie Rietavo savivaldybėje apgyvendintų turistų kiekį nėra pateikiama.

Žemiau esančiame paveiksle pateikiama informacija apie Telšių apskrities apgyvandinimo įstaigose apgyvendintų turistų tendencijas 2012–2014 m.



12 pav. Apgyvendinta turistų apgyvendinimo įstaigose Telšių apskrities savivaldybėse, vnt.
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

13 paveiksle pateikiami apgyvendintų turistų rodikliai pagal apgyvendinimo įstaigos tipą Plungės rajone. Plungės rajono savivaldybėje paklausiausias apgyvendinimas, kaip ir Lietuvos kontekste, yra viešbučiuose, kuriuose 2014 m. apsistojo 40 proc. (4,4 tūkst. turistų) visų Plungės rajono turistų. Mažiausiai turistų apsistoja privačiuose apgyvendinimo sektoriuose (6 proc., 593 turistų) ir kempinguose (7 proc., 754 turistų).



13 pav. Apgyvendintų turistų rodikliai pagal apgyvendinimo įstaigos tipą Plungės rajone, 2014 m.
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

2014 m. Plungės rajono savivaldybėje apgyvendinta Lietuvos turistų daugiau nei užsienio turistų, todėl, norint viešinti ir skleisti informaciją apie Plungės rajono savivaldybę, reklaminius lankstinukus, informaciją internete palanku būtų publikuoti ir užsienio kalba. Turistų apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos informaciją apie apgyvendinimo paslaugas turėtų skleisti užsienio kalbomis – anglų, rusų, vokiečių ir kt.

Plungės rajone poilsiui tinkančios teritorijos įsikūrusios prie vaizdingų kraštovaizdžių, tokių kaip Alanto upelio, Minijos vingių, Platelių ežero ir greta kitų lankytinų objektų. Plungės rajono teritorijoje, pagal Turizmo informacijos centro pateiktus duomenis, veikia 3 viešbučiai, 5 svečių namai, 4 poilsio namai, 39 kaimo turizmo sodybos, 14 stovyklaviečių, 1 kempingas ir 5 kitos nakvynės paslaugas teikiančios įmonės.

4 lentelė. Apgyvandinimo infrastruktūros objektai

| Eil. nr. | Pavadinimas | Vietų skaičius | Adresas |
|------------------------------|---|----------------|--|
| Viešbučiai | | | |
| 1. | „Beržas“ *** | 20 | Minijos g. 2, Plungė |
| 2. | „Porto“ *** | 50 | Pramogų g. 1, Truikių k., Plungės r. |
| 3. | „Linelis“ *** | 120 | Paplatelės k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės r. |
| Svečių namai | | | |
| 1. | „Sveikatos ir grožio klinika“ | 8 | Telšių g. 13, Plungė |
| 2. | „Oazė“ | 22 | Jovaišiškės k., Babrungo sen., Plungės r. |
| 3. | Platelių „Žalgirio“ jachtų klubas | 120 | Ežero g. 40, Plateliai, Plungės r. |
| 4. | Mortos svečių namai *** | 26 | Ežero g. 33, Plateliai, Plungės r. |
| 5. | „Platelių parkas“ *** | 12 | Parko g. 4, Plateliai, Plungės r. |
| Poilsio namai | | | |
| 1. | „Saulės slėnis“ | 40 | Bičių takas 3, Paplatelės k., Žemaičių Kalvarijos sen., Plungės r. |
| 2. | „Šaltinėlis“ | 75 | Ežero g. 44, Plateliai, Plungės r. |
| 3. | „Šienainis“ | 44 | Paplatelės k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės r. |
| 4. | „Raska“ | 50 | Paplatelės k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės r. |
| Kaimo turizmo sodybos | | | |
| 1. | Jono Rimvydo Šečkaus | 18 | Beržų g. 2, Plateliai, Plungės r. |
| 2. | Audronės Pivorienės *** | 15 | Ežero g. 37, Plateliai, Plungės r. |
| 3. | Ritos Abrutienės | 10 | Šermukšnių g. 7, Plateliai, Plungės r. |
| 4. | „Svirlėlis“ *** | 24 | Medsėdžių k., Platelių sen., |
| 5. | Vytauto Zaburo *** | 50 | Paežerės Rūdaičių k., Platelių sen. |
| 6. | „Žiogų sodyba“ *** | 12 | Naujoji g. 6, Plateliai, Plungės r. |
| 7. | „Iešnalė“ **** | 40 | Babrungėnų k., Plungės r. |
| 8. | Jurčių sodyba *** | 70 | Grigaičių k., Babrungo sen., Plungės r. |
| 9. | Reginos Skridailienės | 30 | Paežerės Rūdaičių k., Platelių sen., Plungės r. |
| 10. | „Liepija“ | 24 | Liepijų g. 23, Plateliai, Plungės r. |
| 11. | „Juodupė“ | 22 | Plokštinės g. 1, Paplatelės k., Plungės r. |
| 12. | „Po ąžuolais“ ***** | 80 | Paplatelės k. Plungės r. |
| 13. | „Prie Žiedelio“ **** | 45 | Beržoro k., Platelių sen., Plungės r. |
| 14. | Adžio Birškaus *** | 8 | Beržoro k., Platelių sen., Plungės r. |
| 15. | „Šiaurinė paežerė“ | 10 | Paežerės Rūdaičių k., Plungės r. |
| 16. | „Pas tėvukus“ **** | 20 | Beržoro k., Platelių sen., Plungės r. |
| 17. | Rimanto Juozo Dailidonio*** | 22 | Beržoro k., Platelių sen., Plungės r. |
| 18. | Aldonos Kondratavičienės | 12 | Didžioji g. 12, Plateliai, Plungės r. |
| 19. | Julijos ir Broniaus Staponkų*** | 22 | Ežero g. 38, Plateliai, Plungės r. |
| 20. | „Plokštinės pamiškė“ | 14 | Plokščių k., Platelių sen., Plungės r. |
| 21. | Vidos ir Alekso Jurkaičių | 50 | Babrungėnų k., Babrungo sen., Plungės r. |
| 22. | Kęstučio Malakausko | 20 | Virkšų k., Platelių sen., Plungės r. |
| 23. | „Klėtelė“ | 8 | Likšų k., Plungės r. |
| 24. | „Grigaliaus sodyba“ | 20 | Paplatelės k., Platelių sen., Plungės r. |
| 25. | Katkų sodyba | 26 | Užpelkių km., Platelių sen., Plungės r. |
| 26. | Antano Razgaus | 5 | Ežero g. 38, Plateliai, Plungės r. |
| 27. | Benos pirtis | 15 | Naujoji g. 8, Plateliai, Plungės r. |
| 28. | „Prie Beržoro ežero“ *** | 12 | Gasos g. 12, Beržoro k., Platelių sen., Plungės r. |
| 29. | „Akmensodis“ | 20 | Jovaišiškės k., Plungės r. |
| 30. | „Angelų sodyba“ * (laikinai pristabdyta veikla) | 4 | Jodėnų k., Babrungo sen., Plungės r. |

| Eil. nr. | Pavadinimas | Vietų skaičius | Adresas |
|--|--|----------------|---|
| 31. | Rubavičių sodyba | 60 | Truikių k., Babrungo sen., Plungės r. |
| 32. | „Prie piliakalnio“ | 30 | Didžiųjų Mostaičių k., Kulių sen., Plungės r. |
| 33. | Dianos Gendvilienės | 3 | Noriškių k., Nausodžio sen., Plungės r. |
| 34. | „Minijos slėnis“ ** | 8 | Lekemės k., Stalgėnų sen., Plungės r. |
| 35. | „Senolių parkas“ * | 20 | yra Lekemės k., Stalgėnų sen., Plungės r. |
| 36. | „Lekemė“ | 30 | Lekemės k., Stalgėnų sen., Plungės r. |
| 37. | Danutės Monikos Baltutienės | 10 | Smilgių k., Žlibinų sen., Plungės r. |
| 38. | „Žemšuodos kaimelis“ | 60 | Mardosų k., Plungės r. |
| 39. | Energetinių labirintų ir geometrinių figūrų parkas | 20 | Likšų k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės raj. |
| Stovyklavietės | | | |
| 1. | Algirdo Plokščio | 50 | Paplatelės k., Platelių sen., Plungės r. |
| 2. | Povilo Sukauskio | 100 | Beržoro k., Plungės r. |
| 3. | Sigito Birškaus | 200 | Beržoro k., Plungės r. |
| 4. | „Ažuolų sala“ | 150 | Medsėdžių k., Plungės r. |
| 5. | „Paežerė“ | 200 | Paplatelės k., Žemaičių Kalvarijos sen., Plungės r. |
| 6. | „Plokštinė“ | 200 | Paplatelės k., Plungės r. |
| 7. | „Šeirė“ | 150 | Platelių miestelyje, Plungės r. |
| 8. | „Šiaurinė“ | 150 | Medsėdžių k., Plungės r. |
| 9. | „Beržynėlis“ | 150 | Paplatelės k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės r. |
| 10. | „Atžalynas“ | 100 | Paežerės Rūdaičių k., Platelių sen., Plungės r. |
| 11. | Rūtos Jankauskienės | 100 | Paplatelės k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės r. |
| 12. | Stanislovas Mickevičiaus | 60 | Paplatelės k., Žem. Kalvarijos sen., Plungės r. |
| 13. | Eugenijos Spurganienės | 18 | Beržoro k., Plungės r. |
| 14. | Gintaro Jurčiaus | 28 | Paežerės Rūdaičių k., Platelių sen., Plungės r. |
| Kempingas | | | |
| 1. | „Žemšodis“ | 4000 | Mardosų k., Plungės r. |
| Kitos nakvynės paslaugos Plungės rajone | | | |
| 1. | Nijolės ir Algimanto Šilų svečių namai | 50 | Rietavo g. 16, Plungė |
| 2. | NG Apartments | 5 | Vytauto g. 5, Plungė |
| 3. | Plungės technologijų ir verslo mokykla | 125 | Mendeno g. 7, Plungė |
| 4. | Plungės „Saulės“ gimnazija | 47 | Birutės g. 25B, Plungė |
| 5. | Plokštinės ekologinio ugdymo centras | 50 | Plokštinės k., Plungės r. |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, Plungės turizmo informacijos centras

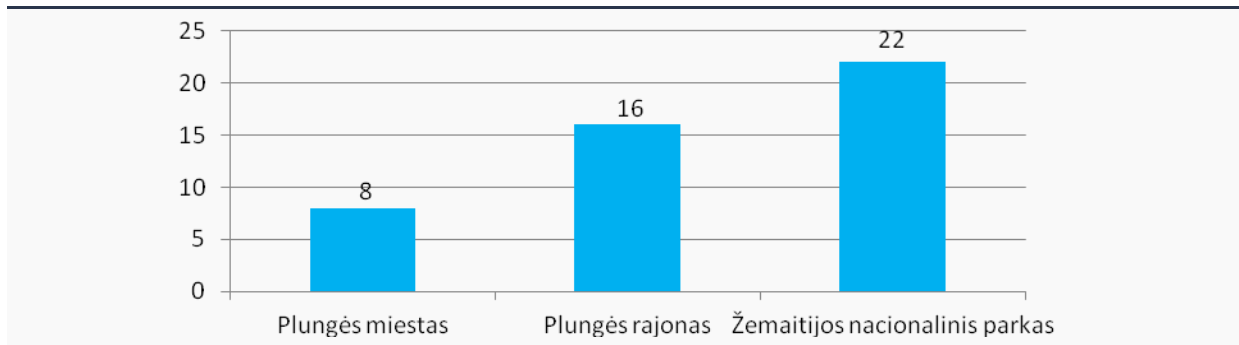
Plungės rajone turistai gali pasinaudoti skirtingomis apgyvendinimo paslaugas teikiančiomis įstaigomis. Turistams siūlomos apgyvendinimo paslaugos skiriasi teikiamų paslaugų racionu, apgyvendinimo geografinė padėtimi ir kitais aspektais.

4.2 Kultūrinis turizmas

Lankytini objektai

Plungės rajone esančias lankytinas vietas galima klasifikuoti į dvi pagrindines kategorijas: pažintinės (kultūriniai, gamtiniai, istoriniai objektai) ir laisvalaikio praleidimo (įvairaus pobūdžio pramogos) lankytinos vietos.

Plungės rajone yra 46 lankylini objektai, 14 paveiksle nurodomas jų geografinis išsidėstymas.



14 pav. Lankytinų objektų pasiskirstymas pagal geografinę padėtį

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis, turistinės grupės dažniausiai lanko šiuos pažintinius objektus:

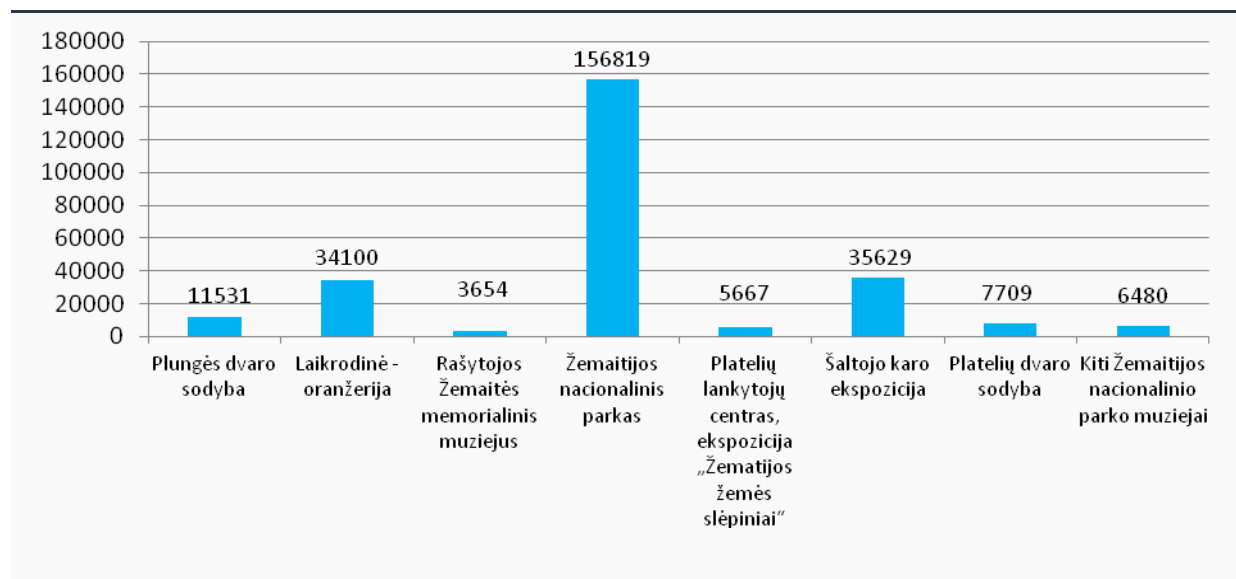
- Plungės mieste – Plungės dvaro sodybą (Mykolo Oginskio dvaro rūmus), laikrodinę – oranžeriją, Šv. Jono Krikštytojo bažnyčią, Plungės lurdą, Plungės Visų Šventųjų koplyčią, namą, kuriame 1909 m. gyveno M. K. Čiurlionis, Šv. Florijono paminklą, Laisvės paminklą;
- Plungės rajone – Gandingos kraštovaizdžio draustinį, Kulių miestelį, Pakutuvėnų kaimą;
- Žemaitijos nacionaliniame parke – Platelių miestelį, Šv. Petro ir Povilo bažnyčią, Platelių dvaro parką, Raganos uosį, Platelių liepą, Platelių vinkšną, Platelių ežerą, Platelių ežero apžvalgos aikštelę, Paukščių stebėjimo vietą, Siberijos apžvalgos bokštą, Energetinius labirintus, Jazminų kalną (Bokštakalnį), Birškaus buką, Barstyalių apžvalgos bokštą, Jogaudų apžvalgos bokštą, Užpelkių piliakalnį, Plokštinės gamtinį rezervatą.

Plungės rajone taip pat veikia ir kiti traukos centrai – muziejai ir galerijos, kuriose lankosi Lietuvos ir užsienio turistai. Plungės rajono savivaldybėje veikia šie muziejai ir galerijos:

- Žemaičių dailės muziejus;
- Rašytojos Žemaitės memorialinis muziejus;
- Šaltojo karo muziejus;
- Užgavėnių ekspozicijos;
- Ekspozicija „Žemaitijos žemės slėpiniai“;
- Poeto Vytauto Mačernio muziejus;
- K. Striaupos klėtelė;
- Reginos ir Justino Jonušų tautodailės ir etnografijos muziejus;
- Leonardo Černiausko meno galerija;
- Rimanto Laimos tautodailės ekspozicija;

- Vyto Jaugėlos tautodailės ekspozicija;
- Vaivos Jundulaitės ekologinis ūkis;
- Vido Vagnoriaus studija – galerija „Menai sau“.

Žemiau pateiktame paveikslėlyje (15 pav.) nurodomas pagrindinių lankytinų objektų lankomumas 2014 m.



15 pav. Pagrindinių lankytinų objektų lankomumas 2014 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Žemaitijos nacionalinis parkas 2014 m. buvo lankomiausias objektas Plungės rajone, - parke apsilankė 156 819 lankytojų, o tai sudarė 60 proc. visų lankytinų objektų lankytojų. 14 proc. lankytojų aplankė Šaltojo karo ekspoziciją, 13 proc. - laikrodinę – oranžeriją. Turistai renkasi šiuos lankytinus objektus dėl gerai išplėtos infrastruktūros ir patogios geografinės vietos. Patogus privažiavimas, daug reklamos, maitinimo įstaigos ir pramogos gryname ore suteikia Žemaitijos nacionaliniam parkui turistinį patrauklumą, todėl tai yra viena lankomiausių vietų Plungės rajone.



16 pav. Žemaitijos nacionalinis parkas
Šaltinis - Žemaitijos nacionalinis parkas

Aktyvus poilsis ir pramogos

Aktyvaus poilsio infrastruktūra yra glaudžiai susieta su gamtiniais rekreaciniais turizmo ištekliais. Kraštovaizdžio patrauklumas, išplėtotą infrastruktūrą, informacijos apie lankytinus objektus skleidimas skatina turistus pasirinkti aktyvų poilsį ir pramogas Plungės rajono savivaldybėje. Turistai, kurie ieško aktyvaus poilsio ir pramogų Plungės rajono savivaldybėje, gali pasinaudoti įvairiomis aktyvaus poilsio ir pramogų veiklomis (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Plungės rajono aktyvaus poilsio ir pramogų veiklos

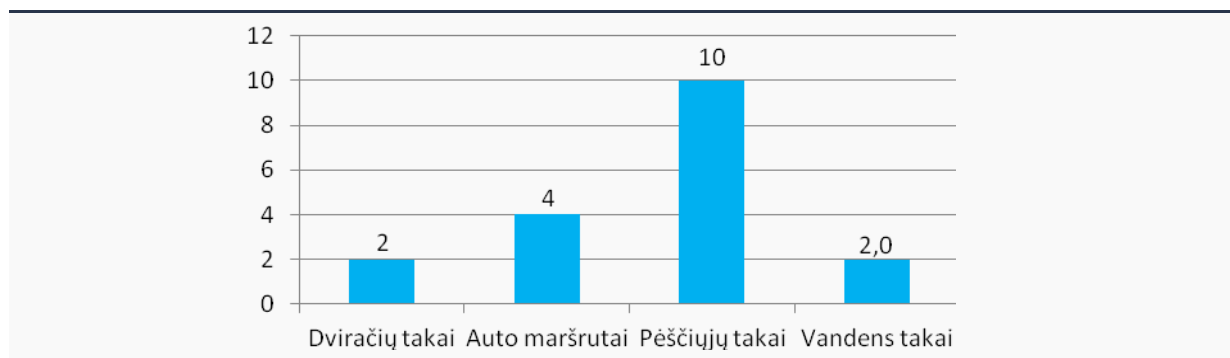
| Eil. | Pavadinimas | Aprašymas |
|------|---|--|
| 1. | Mėgėjiška žvejyba (Žemaitijos nacionaliniame parke) | ŽNP teritorijoje žvejoti galima Platelių, Beržoro, Ilgio, Žiedelio, Skyplaičių, Burgio, Burgalio, Ešerinio, Lydekinio ežeruose, Rotinėnų tvenkinyje. Draudžiama – Endriuškaičių, Iešnalio ežeruose, Aklaežeryje (rezervato zona), Pakastuvos tvenkinyje (telmologinis draustinis) – vertingame pelkiniame gamtiniame komplekse su retų ir nykstančių paukščių perėjimo bei maitinimosi vietomis. |
| 2. | Žvejyba (poilsio ir pramogų kompleksas „Žemsodis“) | Poilsio ir pramogų komplekse siūloma žvejyba Minijos upėje ar tvenkinyje. |
| 3. | Nardymas („Oktopusas“, nardymo centras) | Teikiama informacija apie nardymo vietas, povandeninio gido pagalbą, įrangos nuomą ir jos pardavimą, oro pildymą, organizuojami PADI kursai. Ežere yra 7 pagrindiniai siūlomi maršrutai. Trys iš jų - prie Pilies salos, po vieną – jachtų klube ir Plokštinės poilsiavietėje bei prie viduryje ežero esančios Kryžiavonės kalvos. |
| 4. | Nardymas („Nardymo akademija“) | Nardymo centras „Nardymo akademija“ siūlo pažintinį nėrimą ir kitas nardymo paslaugas. |

| Eil. | Pavadinimas | Aprašymas |
|------|--|---|
| 5. | Pirtis (Nijolės ir Algimanto Šilų svečių namai) | Pirtis, baseinas, 50 vietų pokylių salė. |
| 6. | Plungės miesto pirtis | Sauna su baseinu pagal užsakymą. |
| 7. | Pirtis (poilsio ir pramogų kompleksas „Žemsodis“) | Siūloma pramoga – japoniška pirtis (kubilas) po atviru dangumi. Kubile vienu metu gali kaitintis ant suoliukų susėdę 6 žmonės. Pamirkus kiek sveikata leidžia, galima šokti atsivėsinti į Minijos upę. Teikiamos pirties paslaugos. |
| 8. | Viešbučio „Linelis“ baseinas ir pirtis | Mėgstantys vandens procedūras bei pirtį gali pasinaudoti atnaujintu SPA centru. Jame įrengtas modernus 80 kub. m plaukimo baseinas su plaukimo prieš srovę įrenginiu bei kaskada, taip pat sūkurinė vonia bei dvi pirtys – suomiška sauna ir garinė (turkiška) pirtis. |
| 9. | Pirtis (Sveikatos ir grožio klinika) | Infraraudonųjų spindulių pirtis. Pirčių kompleksas (turkiška ir sauna). Hidromasažinis baseinas. |
| 10. | Žemaitijos kolegijos plaukimo baseinas ir pirtis | Galimybė plaukioti baseine, kurio ilgis – 25 m, plotis – 7 m. Baseine taip pat yra suomiška pirtis, žiemos sodas. |
| 11. | Sporto klubas „Era“ | Treniruoklių salė. Sudaromos programos. Maisto papildai sportuojantiems. |
| 12. | R. Šilenskienės sporto centras | Treniruoklių salėje yra ergonomiški, patogūs ir biomechanškai subalansuoti treniruokliai, priverčiantys raumenis dirbti optimaliai, kad būtų pasiekta maksimalaus rezultato. Sporto salėje taip pat yra ir aerobikos salė. |
| 13. | „Monos grožio salonas | Grožio salone yra ir sporto klubas. Po sporto treniruočių galima pasilepinti sūkurinėje vonioje. |
| 14. | Baidarių nuoma (poilsio ir pramogų kompleksas „Žemsuodis“) | Plaukimas baidarėmis Minijos upe. Siūloma nuo vienos dienos iki trijų dienų maršrutai didžiausia Vakarų Žemaitijos upe – Minija. Tai srauni, rėvinga vandens turizmo arterija. |
| 15. | Platelių jachtų klubas | Nuomoja valtys, vandens dviračius, baidares, burlentes ir jachtas. |
| 16. | Viešbutis „Linelis“ | Galimybė išsinuomoti vandens dviračius ir valtį. |
| 17. | Katamaranas | Katamarano nuoma. |
| 18. | Plaukimas jachta | Siūloma paslauga – pasiplaukiojimas jachta po Platelių ežerą. |
| 19. | Boulingas (pramogų centras „Porto“) | Naujajame pramogų centre yra įrengti 6 moderniausi Lietuvoje boulingo takeliai. |
| 20. | Dviračiai | Svečių namai „Šaltinėlis“ nuomoja dviračius. |
| 21. | Dviračiai | Arūnas Raudys nuomoja dviračius Plateliuose. |
| 22. | Jodinėjimas | Svečiams siūlo 15 km ilgio jėjimo trasą Godingos kraštovaizdžio draustinyje. |
| 23. | Jodinėjimas (JSK „Rafaella“) | Tai puiki vieta mėgstantiems žirgus ir gamtą. Taip pat galima nustebinti savo vaikus, draugus ir artimuosius JSK RAFAELLA dovanų kuponais. |
| 24. | Jodinėjimas („Minijos“ žirgynas) | Siūlo ne tik individualias bei grupines jėjimo pamokas, bet ir įvairius užsiėmimus su žirgais, mokantis jų elgsenos ir priežiūros pagrindų bei natūralaus bendravimo su žirgu. Taip pat organizuoja ekskursijas, jėjimą gamtoje, gimtadienio šventes ir kitus renginius su žirgais tiek vaikams, tiek paaugliams ir jaunimui, tiek suaugusiems; jaunimo užimtumo programas, sportinius ir edukacinius renginius, komandos stiprinimo mokymus ir progines fotosesijas. |

| Eil. | Pavadinimas | Aprašymas |
|------|-------------------------------|--|
| 25. | Slidinėjimas („Mortos kalns“) | „Mortos kalns“ siūlo slidinėjimo inventoriaus nuomą bei slidinėjimo paslaugas, slidinėjimo instruktorių bei kavinės paslaugas. |
| 26. | Lauko tenisas | „Mortos kalns“ siūlo lauko teniso treniruotes bei papildomo inventoriaus. |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Turistai, norintys aktyviai praleisti atostogas, taip pat gali pakeliauti dviračių, pėsčiųjų takais ar vandens trasomis. Plungės rajone įrengti du dviračių takai, kurių ilgis nuo 10 km iki 24 km, 4 automaršrutai, kurie turi klasifikacijas (gamtinis, asmenybių, sakralinis ir kt.), 10 pėsčiųjų takų bei 2 vandens takai, siūlomos baidarių paslaugos ir povandeniniai nardymo turai.



17 pav. Pažintinių pramogų pasiūla Plungės rajone

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Informacija apie dviračių takus Plungės rajone pateikiama žemiau lentelėje.

6 lentelė. Dviračių takai Plungės rajone

| Eil. | Maršrutas | Maršruto ilgis, km | Maršruto tipas |
|------|--|--------------------|---|
| 1. | Dviračių takas aplink Platelių ežerą. Važiuojant šiuo 24 km ilgio žiediniu maršrutu, galima aplankyti ir pamatyti Platelius ir čia esančius lankomiausius objektus bei vietas, Šaltojo karo ekspoziciją, pervažiuoti per Beržoro kaimą, Babrungo upės ištakas, Plokštinės gamtinį rezervatą, Paplatelės ir Paežerės Rūdaičių rekreacines zonas. | 24 | Vienadienis, daugiadienis (pagal poreikius) |
| 2. | Plungės miesto atsiradimo istorija. Maršrutas: Gondingos kraštovaizdžio draustinis – Varkalių piliakalniai – Plungės Oginskių parkas. | 10 | Vienadienis |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Keliaudami dviračių takais, turistai gali pamatyti rajono kraštovaizdį, pailsėti įrengtose stovyklavietėse, sustoti bei aplankyti lankytinas vietas.

Automaršrutų Plungės rajone yra keturi, šiais maršrutais galima keliauti vieną ar daugiau dienų. Informacija apie automaršrutus pateikiama žemiau lentelėje.

7 lentelė. Auto maršrutai Plungės rajone

| Eil. | Maršrutas | Maršruto ilgis, km | Maršruto tipas |
|------|---|--------------------|---------------------------|
| 1. | Gamtinis. Vienas populiariausių maršrutų, kuris supažindina su populiariausiais gamtiniais objektais Plungės rajone. | 56,3 | Vienadienis, daugiadienis |

| Eil. | Maršrutas | Maršruto ilgis, km | Maršruto tipas |
|------|--|--------------------|---|
| | <i>Gandingos kraštovaizdžio draustinis - Plungė (Oginskių dvaras ir parkas) – Plateliai (Siberijos apžvalgos bokštas, Lankytojų centras, Platelių apžvalgos aikštelė) - Likšai (Energetinių labirintų parkas) – Gardų ozas.</i> | | (pagal poreikius) |
| 2. | Populiariausios Plungės rajono lankytinos vietos. Keliaujant šiuo maršrutu, galima aplankyti pačias populiariausias Plungės rajono vietas, susipažinti su svarbiausiais gamtiniais, kultūriniais, sakraliniais objektais. <i>Rašytojos Žemaitės memorialinis muziejus – Plungės dvaro sodyba – Šaltojo karo muziejus – Leonardo Černiausko sodyba „Meno galerija-kūrybinės dirbtuvės“ - Plateliai (Žemaitijos nacionalinio parko ir Užgavėnių ekspozicijos Platelių dvaro sodyboje, Žemaitijos nacionalinio parko Lankytojų centro ekspozicija „Žemaitijos žemės slėpiniai“, apžvalgos aikštelė prie Platelių ežero) - Žemaičių Kalvarijos bazilika ir Kryžiaus kelias.</i> | 59 | Vienadienis, daugiadienis (pagal poreikius) |
| 3. | Sakralinis. Keliaujant šiuo maršrutu, galima susipažinti su Plungės rajono sakraliniu paveldu, aplankyti žymiausias sakralines vietas (bažnyčias, kryžiaus kelius ir kt.). <i>Pakutuvėnai – Plungė – Beržoras – Plateliai – Žemaičių Kalvarija.</i> | 64 | Vienadienis, daugiadienis (pagal poreikius) |
| 4. | Asmenybių. Keliaudami šiuo maršrutu, turistai susipažins su žymiausiomis Plungės rajone gyvenusiomis asmenybėmis: Rašytoja Žemaitė, tautodailininku Stanislovu Riauba, grafais Oginskiais, dailininku-kompozitoriumi M. K. Čiurlioniu bei poetu Vytautu Mačerniu. <i>Žemaitės memorialinis muziejus – Plungės Oginskio rūmų ansamblis ir parkas – Čiurlionio namas – Vytauto Mačernio muziejus ir gimtinės takas.</i> | 47 | Vienadienis, daugiadienis |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Keliaudami autotransporto maršrutais, turistai gali susipažinti su lankytinomis vietomis, svarbiausiais ir lankomiausiais gamtiniais, kultūriniais bei sakraliniais objektais.

Turistai taip pat gali apsižvalgyti ir pakeliauti pėsčiųjų takais, kurių Plungės rajono savivaldybėje yra 10. Informacija apie pėsčiųjų takus pateikiama žemiau lentelėje.

8 lentelė. Pėsčiųjų takai Plungės rajone

| Eil. | Maršrutas | Aprašymas |
|------|---------------------------------|---|
| 1. | Oginskių takas | Pasivaikščiavimas didžiuliu 58 ha mišraus stiliaus parku gali užtrukti iki 2 valandų ir ilgiau. Gražiam sutvarkytame parke veši ąžuolų giraitė ir legendomis apipintas Perkūno ąžuolas, penkiakamienis uosis. Muzikinėmis tradicijomis garsėję M. K. Oginskio rūmai mena čia ne vienerius metus gyvenusio ir muzikos meną studijavusio M. K. Čiurlionio pėdsakus bei tvyrojusią dvasią. Taip pat galima pamatyti vieną gražiausių bei didžiausių žirgyno pastatų Lietuvoje, Florencijos Vekjo rūmus (<i>it. Palazzo Vecchio</i>) imituojantį sodininko namelį – oranžeriją. Lankytojus akylai stebi ant monumentalių parko vartų užsiropštusios žemaitiškos meškos. |
| 2. | Pažintinis Plungės miesto takas | Plungės parkas – Laisvės paminklas – Šv. Florijono paminklas – Senamiesčio aikštė – M. K. Čiurlionio namas, kuriame gyveno 1909 m. – Plungės Šv. Jono Krikštytojo bažnyčia – Plungės Visų Šventųjų koplyčia – Plungės lurdas |
| 3. | Šeirės takas | Keliaujant pėsčiųjų taku (4,1 km.), įrengtu Platelių |

| Eil. | Maršrutas | Aprašymas |
|------|----------------------------------|--|
| | | kraštovaizdžio draustinyje, galima pamatyti būdingą šiam kraštui reljefą, Šeirės mišką, Gaudupio pelkę, Pikežerį, Platelių ežerą, įprastas ir retas augalų, grybų bei gyvūnų rūšis, o įrengta infrastruktūra padės pažinti aplinką per regėjimą, uoslę, klausą, lietimą, judėjimą ir mąstymą. |
| 4. | Giliuko ir Kaštoniuko takas | Mokomasis gamtinis takas, skirtas mažiesiems turistams. |
| 5. | Plokštinės takas | Šis 3 km ilgio pėsčiųjų takas yra Žemaitijos nacionaliniame parke, šalia Šaltojo karo muziejaus, už 10 km nuo Žemaitijos nacionalinio parko direkcijos Lankytojų centro Plateliuose. Galima pamatyti Pilelio šaltinį, buvusios karinės bazės teritoriją, miško biologinę įvairovę, kalvotą reljefą. |
| 6. | Paplatelės takas | Šis 2,3 km ilgio pėsčiųjų takas yra Žemaitijos nacionaliniame parke, rytinėje Platelių ežero pakrantėje, Paplatelės kaime, už 8,9 km nuo Žemaitijos nacionalinio parko direkcijos Lankytojų centro Plateliuose. Iš 5 bokštelio turistai gali pasigrožėti Sultekio tvenkiniu, jo pakrantėse pamatyti tautodailininkų sukurtas medžio skulptūras. |
| 7. | Mikytų alkakalnio takas | Einant taku, galima pamatyti Mikytų alkakalnį, mitologinį akmenį su velnio pėda, „Maldų šulinį“. |
| 8. | Gardų ozo takas | Šis 1 km ilgio pėsčiųjų takas yra Žemaitijos nacionaliniame parke, už 4,4 km nuo Žemaičių Kalvarijos miestelio ir už 25,6 km nuo Žemaitijos nacionalinio parko direkcijos Lankytojų centro Plateliuose. Takas įrengtas didžiausiame ir išpūdingiausiame Žemaitijoje Gardų oze. Tai geomorfologiškai ypatinga, viena raiškiausių Lietuvoje reljefo formų. |
| 9. | Gegrėnų piliakalnių takas | Šis 1,6 km ilgio pėsčiųjų takas yra Žemaitijos nacionaliniame parke, Gegrėnų archeologiniame komplekse, už 6 km nuo Žemaičių Kalvarijos ir už 14 km nuo Žemaitijos nacionalinio parko direkcijos Lankytojų centro Plateliuose. Keliaujant taku, gali pamatyti Gegrėnų archeologinio komplekso vertybes: du piliakalnius, senovės gyvenvietės vietą, du kapinynus bei išraiškingą kraštovaizdį. |
| 10. | Poeto V. Mačernio gimtinės takas | Šis 545 m takelis veda prie 1944 m. Žemaičių Kalvarijoje nuo sviedinio skeveldros žuvusio poeto kapo. |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Pėsčiųjų takai skiriasi siūlomais aplankyti objektais, keliaujant pažintiniais pėsčiųjų takais, galima pamatyti skirtingą kraštovaizdį, valstybės saugomas archeologines vertybes.

Turistai taip pat gali pasinaudoti ne tik dviračių, automobilių bei pėsčiųjų takų teikiamomis galimybėmis ir lankomais objektais, bet ir aktyviai praleisti laisvalaikį ar atostogas vandens takuose. Informacija apie vandens takų paslaugas pateikiama žemiau lentelėje.

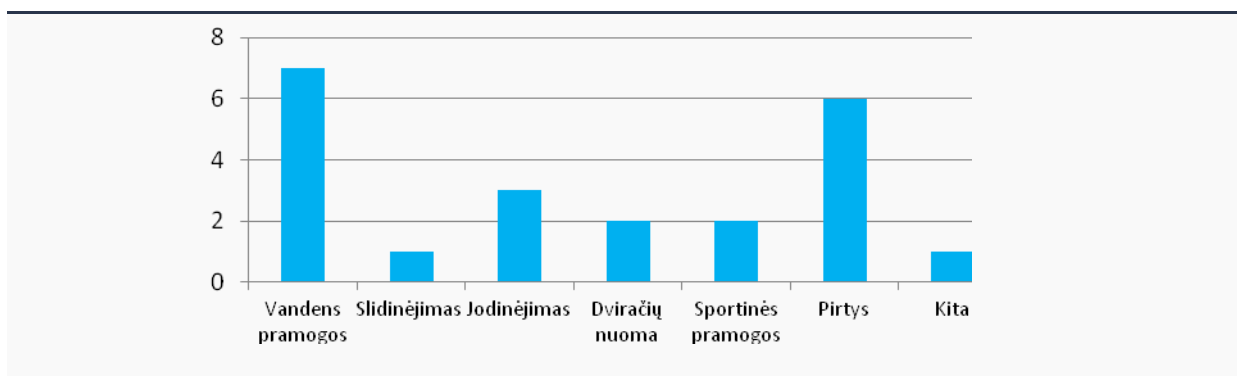
9 lentelė. Vandens pramogos Plungės rajone

| Eil. | Maršrutas | Aprašymas |
|------|---|---|
| 1. | Kelionė baidarėmis (kaimo turizmo sodyba „Žemsuodis“) | Kelionių maršrutai: <ol style="list-style-type: none"> 22 km maršrutas nuo Stalgėnų iki Žemsodžio; 20 km maršrutas nuo Žemsodžio iki Aleksandravo; 13 km maršrutas nuo Rojaus iki Karklėnų. Ekstremalūs maršrutai: <ol style="list-style-type: none"> 13 km nuo Aleksandravo iki Dauginčių; |

| | | |
|----|---|--|
| | | <p>2. 24 km nuo Aleksandravo iki Kartenos;</p> <p>3. 9 km Babrungo maršrutas nuo Plungės miesto elektrinės iki santakos Minijos upe.</p> <p>Kaimo turizmo sodyba „Žemšuodis“ nuomoja valtis ne tik plaukioti Platelių ežere, bet sudaro vandens maršrutus kituose miestuose.</p> |
| 2. | Pažintiniai turai po vandeniu Platelių ežere (Nardymo akademija Plateliuose) | Vykdomi povandeniniai turai po istorinius Platelių ežero objektus, vietas: XV a. tilto polius, Vėgėlių miestą, urvus, kolonijas, ledynmečių metu suformuotus kanjonus bei struktūras. |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Be aukščiau išvardytų aktyvaus poilsio ir teikiamų pramogų turistams, Plungės rajono savivaldybėje taip pat siūlomos įvairaus pobūdžio pramos: žvejyba, nardymas, jodinėjimas, slidinėjimas, sveikatingumo paslaugos, dviračių nuoma ir kita.



18 pav. Pramogų pasiūla Plungės rajone

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės duomenimis

Dėl palankios geografinės vietos šiltuoju sezono laiku turistai dažnai renkasi vandens pramogas (baidares, nardymą ir pan.), taip pat pirčių kompleksus, ypač kaimo turizmo sodybose, kurios siūlo šias paslaugas.

Renginiai

Kultūrinė veikla Plungės rajono savivaldybėje aktyviausia būna vasaros metu, kai vyksta dauguma rajono renginių. Vasarą vykstantys renginiai – 5, žiemą ir rudenį po - 1 renginį.

Vasaros metu vykstantys renginiai:

- Joninės Plateliuose;
- Plungės miesto šventė;
- Didieji Žemaičių Kalvarijos (Švč. Mergelės Marijos apsilankymo) atlydai;
- Plaukimo maratonas Plateliuose;
- Platelių regata.

Birželio mėnesį Plungės rajono savivaldybės šventė „Joninės Plateliuose“ vyksta prie Platelių ežero. Šventės metu koncertuoja folkloro ansambliai, kupoliuojama, buriama iš žolynų, ieškoma paparčio žiedo, deginamas laužas, plukdomi vainikėliai, ažuolų vainikais vainikuojamai Jonai ir Janinos.

Plungės miesto šventė vyksta kasmet birželio pabaigoje, tai vienas reikšmingiausių ir daugiausia plungiškių ir miesto svečių sulaukiantis renginys rajone. Plungės miesto šventėje kas antrus metus vykstantis folkloro festivalis „Saulelė raudona“ keičiasi su tarptautiniu pučiamųjų orkestrų festivaliu. Miesto šventės metu Senamiesčio aikštėje šurmuliuoja tautodailės, amatų ir prekybos mugės. Šventės metu vyksta skirtingos veiklos, akcijos, koncertai, atrakcijos, šokiai, žaidimai bei pramogos.

Liepos pradžioje vyksta Didieji Žemaičių Kalvarijos (Švč. Mergelės Marijos apsilankymo) atleidai, Žemaičių Kalvarijos atleidų išvakarėse aukojamos šv. Mišios Panų kalno koplyčioje. Tradiciškai kiekvieną atleidų dieną vyksta šv. Mišios.

Taip pat vienas iš Plungės rajono savivaldybės renginių – plaukimo maratonas - Plateliuose vyksta kiekvienais metais, liepos mėnesį. Šventės metu vyksta įvairių nuotolių bei amžiaus grupių plaukimo varžybos, masinis plaukimas, taip pat kitos rungtys vandenyje. Vasaros pabaigoje, rugpjūtį, prie Platelių ežero vyksta buriavimo varžybos. Tai yra didžiausias ir daugiausia entuziastų pritraukiantis buriavimo varžybų renginys – Platelių buriavimo regata.

Rudens metu vyksta tik vienas renginys – tarptautinis Mykolo Oginskio festivalis. Renginys trunka visą rugsėjo mėnesį, kiekvieną savaitgalį. Festivalio metu plungiškiai ir miesto svečiai turi galimybę gėrėtis pasaulio iškilių kompozitorių, įvairių epochų klaisikine muzika.

Žiemos metu savivaldybėje vyksta vienas renginys – Užgavenės Plateliuose. Ši šventė dėl savo originalumo ir išskirtinumo įvertinta ir tarpautiniu lygmeniu. 2008 m. dėl išsaugotų unikalių Užgavėnių tradicijų pagal EDEN'o programą „Patraukliausia Lietuvos turistų traukos vietovė: vietinis ir nematerialusis paveldas“ pripažintas Žemaitijos nacionalinis parkas pelnė ir specialų Europos Komisijos prizą Europos turizmo forume, vykusiame Prancūzijoje.

Nors Plungės rajono savivaldybė yra daugiausia apgyvendinanti turistų savivaldybė Telšių apskrityje, tačiau renginių, kurie pritrauktų turistų į savivaldybę, nėra daug. Siakiant padidinti rajono patrauklumą, būtų palanku savivaldybėje rengti dar daugiau renginių, kurie būtų įdomūs bei patrauklūs ne tik rajono gyventojams, bet ir atvykstančiam turizmui. Informaciją apie renginius skelbti ne tik lietuvių kalba, bet ir užsienio kalbomis – anglų, rusų, vokiečių ir kitomis.

5. Prioritetinės turizmo rinkos

Šioje dalyje apžvelgiamos Lietuvos prioritetinės turizmo rinkos bei Plungės prioritetinės ir perspektyvinės turizmo rinkos.

5.1 Lietuvos prioritetinės turizmo rinkos

Pagal Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programą (toliau – LTPP) identifikuotos svarbiausios tikslinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos – kaimyninės valstybės: Lenkija, Baltarusija, Rusija, Latvija, taip pat Skandinavijos valstybės, Vokietija ir Jungtinė Karalystė. Atsižvelgiant į turizmo srautų augimo pasaulyje tendencijas, prie perspektyvinių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų priskiriamos JAV, Japonija, Kinija, taip pat Indija ir Brazilija. Atsižvelgiant į susiformavusias Lietuvos atvykstamojo turizmo tradicijas ir į tam tikrų turizmo produktų potencialą, prie perspektyvinių rinkų dar priskiriami Izraelis ir Kazachstanas. Šiose valstybėse tikslinga vykdyti atskiras rinkodaros priemones ir (arba) jų rinkinius. Svarbiausiose tikslinėse Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkose (Lenkijoje, Baltarusijoje, Rusijoje, Latvijoje, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje) ir toliau būtina sistemingai vykdyti kompleksinę rinkodarą. Ateityje tikslinga pradėti vykdyti kompleksą rinkodaros priemonių ir kitose Europos valstybėse, kurios pagal atvykstančių turistų skaičių jau dabar patenka tarp populiariausių dešimties valstybių, o kitose – tik kai kurias rinkodaros priemones ir (arba) jų rinkinius.

5.2 Plungės rajono prioritetinės rinkos

5.2.1 Lietuva

Tarptautinio turizmo augimą nutraukia trumpalaikės ar vidutinės trukmės krizės, todėl šalys, kuriose vietinis turizmas yra silpnas, mažiau pajėgios atlaikyti krizės poveikį, ir, priešingai, jei šalys turi stiprų vietinį turizmą, paprastai yra geriau pasirengusios atlaikyti tarptautinės paklausos svyravimus. Lietuvoje, sumažėjus turistų skaičiui iš Rusijos, vietiniai turistai iš dalies amortizavo šį praradimą. Būtina pastebėti, kad vietinis turizmas Lietuvoje pastaraisiais metais augo sparčiau nei atvykstamasis (2014 m. atvykstamojo turizmo srautų pokytis 7,7 proc., vietinio – 8,8 proc.).

Vietinė paklausa sukuria konkurencingą aplinką, skatina turizmo paslaugų vartojimą ir turizmo sektoriaus klestėjimą. Vietinis turizmas – turizmo sektoriaus varomoji jėga, todėl jam turi būti skiriamas ypatingas dėmesys.

Vietinio turizmo svarba:

- sezoniškumo mažinimas – gyvybinga šalies vietinio turizmo pramonė generuoja lankytojų išlaidas sezono ir ne sezono metu,
- regioninė sklaida – lankytojų išlaidos gali būti gyvybiškai svarbios „kylančiuose“ turistiniuose regionuose, t. y. mažiau išsivysčiusiose turistinėse vietovėse,

- didesnės turistų išlaidos vidaus rinkoje – vietinio turizmo rinkodara gali motyvuoti atostogauti šalies viduje, o ne užsienyje.

10 lentelė. Vietinių turistų apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | 48 proc. Lietuvos turistų svarbiausias atostogų tikslas – gamta (<i>Eurobarometras</i>) |
| 2. | vietinių turistų kelionių tikslai – draugų ir giminių lankymas, laisvalaikis, poilsis ir atostogos, verslo ir profesiniai interesai |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.2.2 Latvija

2014 m. Latvija užėmė trečiąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (228,5 tūkst.). Nakvynių skaičius Lietuvoje sudaro 836,8 tūkst. Asmeniniais kelionių tikslais į Lietuvą atvyko 76,5 proc., verslo tikslais – 23,5 proc. Turistai iš Latvijos išleido 49,1 mln. eurų, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 215 eurų.

Plungės rajonas yra netoli, tik per ~100 km, nuo vieno labiausiai lankomų latvių miestų – Liepojos ir tik apie 40 km nuo Latvijos sienos.

11 lentelė. Turistų iš Latvijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | didėja individualiai keliaujančių turistų skaičius, kurie, planuodami keliones, nesinaudoja tarpininkų paslaugomis, o viešbučius ir skrydžius užsakinėja tiesiogiai internetu |
| 2. | individualus keliavimas tampa vis populiarnesnis, nes didėja pigių oro bendrovių skrydžių pasirinkimas, ir Latvijos turistai įgauna daugiau patirties planuodamiesi keliones individualiai |
| 3. | Latvijoje yra 17 proc. senjorų ir pensinio amžiaus gyventojų, kurie sudaro 30 proc. šalies viduje keliaujančių ar išvykstančių į užsienį turistų. Senjorai dažniausiai renkasi keliones autobusu ir keliauja po Europos šalis |
| 4. | 18–30 m. amžiaus jaunimas, kuris sudaro 19 proc., keliauja spontaniškai, nes derina studijas ir darbą, todėl turi mažai laiko atostogoms. Dažniausiai atostogauja Ispanijoje, Italijoje ir pan. Prioritetų turizmo produktams neturi, renkasi tas pramogas, kurias siūlo kelionių kryptis |
| 5. | šeimos mėgsta keliauti, tačiau yra priverstos rinktis ekonomišknesnius variantus kelionėms į kaimynines šalis arba vietinį turizmą. Turizmo produktai – vandens ir nuotykių parkai ir pan. |
| 6. | Senjorai renkasi keliones populiariu sezonu, šeimos atostogas derina prie vaikų mokyklų atostogų, o jaunimui sezonas nėra svarbus – jie keliauja visada |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.2.3 Vokietija

2014 m. Vokietija buvo ketvirtoji prioritetinga atvykstamojo turizmo rinka pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (174,2 tūkst.), augimas – 4,8 proc. 80,1 proc. svečių iš Vokietijos atvyko asmeniniais tikslais, verslo tikslais – 19,9 proc. Nakvynių skaičius siekė 761,6 tūkst. Vokietijos turistai Lietuvoje išleido 68,9 mln. eurų, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 395,5 euro.

12 lentelė. Turistų iš Vokietijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | vokiečiai labai anksti pradeda planuoti atostogas |
| 2. | daugiausia keliauja 50+, t. y. „auksinio amžiaus“ turistai ir šeimos 25–49 m. (be vaikų ir su vaikais), pavieniai asmenys |
| 3. | mėgsta keliones į saulėtus paplūdimius (vasarą sudaro 50 proc. kelionių) |
| 4. | išlieka populiarios grupinės kelionės |
| 5. | svarbiausi kriterijai renkantis, kur keliauti – ramybė, paslaugumas, saugumas, pasiekiamumas ir teikiamų paslaugų kainos bei kokybės santykis |
| 6. | paklausa auga naujoms, netyrinėtoms kelionių kryptims ir įdomiems nišiniams kelionių atostogų pasiūlymams |
| 7. | vokiečiai domisi sveikatingumo, aktyvaus turizmo ir kruizinių kelionių paketais |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.2.4 Lenkija

2014 m. Lenkija užėmė penktąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (162 tūkst.). 59,6 proc. svečių iš Lenkijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 40,4 proc. Nakvynių skaičius siekė 764 tūkst. Lenkų turistai Lietuvoje išleido 47,2 mln. eurų, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 291,5 euro (61,8 Eur/d., t.y. vienos mažiausių).

13 lentelė. Turistų iš Lenkijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | Lenkija yra viena iš labiausiai homogeniškų šalių pasaulyje (etniniu aspektu), lenkų kilmės protėvius turi 96,7 proc. šalies gyventojų |
| 2. | lenkai yra konservatyvesni nei daugelis Vakarų Europos šalių, 95 proc. teigia esą katalikai |
| 3. | keliautojai yra taupūs, ypač apgyvendinimo ir maitinimo paslaugoms |
| 4. | dažnai apsistoja pas šeimos narius, jų draugus ar pažįstamus |
| 5. | mėgsta keliauti šalies viduje ir užsienyje |
| 6. | dėl taupumo ir esant galimybei dažniausiai renkasi galimybę keliauti automobiliais, o ne lėktuvu |
| 7. | oro transportas yra greičiausiai populiarėjanti susisiekimo priemonė Lenkijoje, o keltais turistai naudojami retai, išskyrus keliaudami į Švediją ir Daniją |
| 8. | daugelis lenkų turistų keliauja gegužės–rugsėjo mėn. |
| 9. | vidutiniškai vienos užsienio kelionės trukmė – 7 d. |
| 10. | pagrindinės vasaros kelionių kryptys – Graikija, Turkija, Egiptas, Bulgarija, Tunisas, Ispanija, Kroatija, Italija, Marokas, Kipras. Žiemos sezonu – Tailandas, JAE ar kalnų slidinėjimas |
| 11. | saulė ir jūra išlieka svarbiausias lenkų kelionės tikslas |
| 12. | lenkams patinka gamta ir kultūriniai objektai, populiarėja miestų turizmo kelionės, tačiau ne itin linkę lankytis muziejuose ar muzikos renginiuose, palyginti su kitų Europos šalių turistais |
| 13. | dažniausiai keliones į užsienį renkasi 18–29 m. amžiaus lenkų turistai, tačiau į Lietuvą piligriminiais tikslais, dėl bendros istorijos ir minimalaus kalbos barjero, atvyksta ir brandaus amžiaus žmonės |
| 14. | vienas iš pagrindinių lenkų turistų kelionės tikslų – pramogos, didžioji tokių kelionių dalis yra individualios arba šeimos kelionės, kurias turistai organizuoja individualiai |
| 15. | internetu naudojami vis didesni skaičiai (40 proc.) gyventojų, organizuojančių keliones į užsienį |
| 16. | 50 proc. lenkų neturi baimių keliauti užsienyje, tačiau nerimauja dėl sveikatos problemų, nelaimingų atsitikimų, terorizmo ir t.t. |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.2.5 Italija

Praėjusiais metais Italija buvo dvyliktoje vietoje pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (38,2 tūkst.), turistų padidėjo 12 proc. 72,3 proc. svečių iš Italijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 27,7 proc. Italų turistų nakvynių skaičius siekė 203,5 tūkst. Italų išlaidos Lietuvoje 2014 m. sudarė 15,2 mln. eurų, vieno turisto kelionės

išlaidos sudarė 397,3 euro (74,7 Eur/d.). 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose nakvojo 33,8 tūkst. italų turistų (+17 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,1 nakvynės.

14 lentelė. Turistų iš Italijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | amžiaus grupė 25–44 metai (51,6 proc.), beveik vienodai pasiskirsto keliaujančių vyrų ir moterų santykis, išsilavinimas – vidurinis ir aukštasis |
| 2. | keliauja 42,5 proc. su partneriu (be vaikų), 19 proc. – šeimos su vaikais, 16,4 proc. – grupėmis (be vaikų), 8,3 proc. – vieni |
| 3. | keliaujančių italų geografinis pasiskirstymas: daugiausiai iš šiaurinės ir centrinės Italijos. Labiausiai keliauja ir daugiausiai išleidžia italai iš Lombardijos (centras – Milanai), Lacijaus (centras – Roma), Veneto (centras – Venecija), Emilijos–Romanijos (centras – Bolonija) ir Pjemonto (centras – Turinas) regionų |
| 4. | pagrindiniai keliavimo motyvai – naujos šalies aplankymas (36,6 proc.), kontaktas su gamta (23,6 proc.), istorija, kultūra, menas (22,2 proc.), patrauklus kainos ir kokybės santykis (17,5 proc.), laisvalaikio pramogos (16,8 proc.) |
| 5. | pastaraisiais metais išaugo susidomėjimas gastronominiu turizmu |
| 6. | kelionės pasirinkimui dažnai (28,4 proc.) įtaką daro draugų ir giminių rekomendacijos, 23,7 proc. italų linkę rinktis kryptį, susijusią su teigiama patirtimi praeityje, 18,1 proc. pasikliauja informacija internete |
| 7. | italus domina ir specialūs pasiūlymai – kainos ir kokybės santykis (15,5 proc.) |
| 8. | keliaudami užsienyje, daugiausia laiko praleidžia lankydami muziejus ir kitus turistinius objektus, vaikščiodami ir pažindami vietovę, ragaudami vietinį maistą, pažindami vietinę kultūrą, apsipirkinėdami, bendraudami su vietiniais gyventojais |
| 9. | 35 proc. italų rezervuoja keliones likus vienam mėnesiui iki išvykimo, 24 proc. – likus dviem savaitėms, tačiau pastebima rezervavimo laiko ilgėjimo tendencija |
| 10. | pagrindinė priemonė renkantis keliones į užsienį – internetas, o klasikiniai kelionių katalogai praranda populiarumą. Internetu keliones į užsienį perka 47,3 proc. italų, 12 proc. viešbutį užsisako tiesiogiai (be tarpininkų), 11,1 proc. kelionių paketus renkasi per KA, vietiniam turizmui internetą renkasi 26,7 proc. italų turistų |
| 11. | trumpoms miestų lankymo kelionėms vyksta į Europos šalis valstybinių švenčių metu ar paėmę kelias papildomas dienas iš kasmetinių atostogų |
| 12. | italų atostogų kalendorius yra derinamas prie vaikų mokslo kalendoriaus, religinių švenčių |
| 13. | italai keliauja III ketv., pikas – rugpjūčio mėn. Pastebima tendencija, kad pagrindinės atostogos iš liepos ir rugpjūčio mėn. pamažu perkeliamos į birželio ir rugsėjo mėn. |
| 14. | viešbučiai – populiariausias apgyvendinimo įstaigos (apsistoja 52,5 proc.), mėgsta erdvius viešbutių kambarius ir ypatingą švarą |
| 15. | nakvynės kemperiuose ir palapinėse praranda populiarumą, pastebimas augimas nuomojamuose namuose (+15,7 proc.) ir svečių namuose (+10,5 proc.) |
| 16. | dažniausiai renkasi oro transportą, automobiliai išlieka antroje vietoje, auga kelionių greitaisiais traukiniais populiarumas |
| 17. | italams, kaip ir prancūzams, labai svarbi italų kalba bei informacijos prieinamumas šia kalba |
| 18. | svarbus sveikas gyvenimo būdas ir laiko praleidimas su šeima |
| 19. | renkasi atostogas tose vietovėse, kuriose vystomas darnus ir ekoturizmas |
| 20. | patinka SPA ir sveikatinimo produktai (sveikata ir subalansuota mityba tampa vis svarbesnė italų gyvenime), keliaujant įdomu pažinti naujas kultūras |
| 21. | italai jautrūs maisto kokybei – be gero maisto, jiems svarbu geras vynas, ekspreso kava, mielai grįžta į vietoves su gražiu, įspūdingu kraštovaizdžiu |
| 22. | keliaujantiems į užsienį svarbus kainos ir kokybės santykis – tai vienas svarbiausių rodiklių, lemiantis atostogų krypties ar apgyvendinimo paslaugų pasirinkimą |
| 23. | prabangiai keliaujantys italų turistai sudaro 5 proc. nuo visų turistų ir dažniausiai keliauja suaugusiųjų poros. Prabangą mėgstantys turistai keliaudami ieško pridėtinės vertės, apsistoja aukščiausios klasės viešbučiuose, pageidauja SPA paslaugų |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.3 Plungės rajono perspektyvinės atvykstamojo turizmo rinkos

5.3.1 Norvegija

Praėjusiais metais Norvegija užėmė aštuntą vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (54,8 tūkst.). 64,1 proc. svečių iš Norvegijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 35,9 proc. Nakvynių skaičius siekė 280,7 tūkst. Norvegijos turistai Lietuvoje išleido 27,1 mln. eurų, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 494,7 euro. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 96,5 euro.

15 lentelė. Turistų iš Norvegijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | vyresnio amžiaus žmonės 50+ kaip geidžiamiausių ir mėgstamiausių miestą renkantis trumpoms atostogoms įvardija Londoną (Travel Image 2014. The Nordic outbound travel Market). Londono teatrai ir miuziklo pasirodymai dažnai įvardijami kaip turisto kelionės priežastis. 50+ amžiaus segmento keliautojai pageidauja greitai ir lengvai pasiekti norimą vietą, laisvalaikiui skirtą laiką išnaudoti maksimaliai. Rinkdamiesi miestų lankymo keliones, prioritetą teikia Niujorkui, Paryžiui, Londonui, tačiau pastebima tendencija naujoms, nežinomoms, lengvai pasiekiamoms kryptims |
| 2. | norvegai teikia pirmenybę apgyvendinimui viešbučiuose (63 proc.), toliau - kempingai, nuomojami namai atostogoms ir kitas privataus apgyvendinimo sektorius |
| 3. | norvegai prieš keliaudami renka daug daugiau informacijos apie kelionės kryptį nei bet kuris kitas europietis |
| 4. | apie 60 proc. savo kelionių užsako internetu. Norvegijoje internetu užsakomas populiariausias produktas – kelionės ir atostogų paketai |
| 5. | norvegams turi būti suteikta galimybė naudotis lanksčia užsakymo sistema internete. Užsakinėdami ir planuodami savo keliones internetu, jie vertina lankstumą, pasirinkimo galimybes, galimybę planuoti sau patogiu laiku |
| 6. | moterys priima pagrindinius sprendimus, susijusius su kelionių planavimu ir rezervavimu. Nes moterys labiau įgudusios užsakyti prekes ir paslaugas internetu, jos skaito žurnalus, bendrauja su draugais ir giminaičiais priimdamos sprendimus dėl savo kelionių |
| 7. | svarbūs faktoriai renkantis kelionę – klimatas, kultūra ir švara |
| 8. | jie tikisi ir planuoja užsiimti aktyviomis sporto pramogomis, apsipirkti bei atsipalaiduoti |
| 9. | prioritetą teikia skrydžiams lėktuvu |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.3.2 Švedija

Praėjusiais metais Švedija pateko į dešimtuką pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (46,9 tūkst.). 54,4 proc. svečių iš Švedijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 45,6 proc. Nakvynių skaičius siekė 232,1 tūkst. Švedijos turistai Lietuvoje išleido 21,7 mln. eurų, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 462,8 euro, vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną – 93,5 euro.

16 lentelė. Turistų iš Švedijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|---|
| 1. | švedai mėgsta keliauti, auga susidomėjimas egzotinėmis ilgomis kelionėmis, naujomis, netradicinėmis kryptimis |
| 2. | šalies saugumas – svarbiausias atostogų pasirinkimo kriterijus. Stokholmo gyventojų nuomone, Lietuvoje atostogauti nėra saugu (Valstybinio turizmo departamento tyrimas, 2014) |
| 3. | Švedijos sostinės gyventojams didelę įtaką šalies įvaizdžiui turi turistinės krypties svetingumo vertinimas – tikimasi, jog žmonės bus svetingi, šilti, draugiški ir bendraujantys |
| 4. | turi būti platus įvairių šalių virtuvių ir restoranų pasirinkimas, o aptarnavimo kokybė privalo būti aukšto lygio |
| 5. | švedai pirmenybę teikia charteriniams ir tiesioginiams skrydžiams |
| 6. | rinkdamiesi kelionės kryptį, švedai yra linkę geriau daugiau sumokėti už lėktuvo bilietą nei rinktis ilgą ar su persėdimu skrydį |
| 7. | kelionėms į užsienį švedai renkasi šias transporto priemones: reguliarius skrydžius – 44 proc., charterinius skrydžius – 22 proc., automobilius – 19 proc., autobusus – 4 proc., traukinius – 2 proc. |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.3.3 Estija

2014 m. Estija užėmė septintąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (59,6 tūkst.), augimas – 7,2 proc. 71,5 proc. svečių iš Estijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 28,5 proc. Estų turistų nakvynių skaičius siekė 280,2 tūkst. Estų išlaidos Lietuvoje praėjusiais metais sudarė 21,4 mln. eurų, vieno turisto kelionės išlaidos sudarė 358,7 euro (76,3 Eur/d.).

17 lentelė. Turistų iš Estijos apibūdinimas

| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|--|
| 1. | pagrindinis turistinės informacijos paieškos ir kelionių pasirinkimo būdas – internetas |
| 2. | turistus domina kultūrinis turizmas ir aktyvus poilsis gamtoje |
| 3. | keliauja ištisus metus ir ne sezono metu |
| 4. | estams svarbu, jog kelionės metu jie galėtų neskubėti ir mėgautis kiekviena akimirka |
| 5. | estai keliones planuoja iš anksto ir nepalieka šio klausimo paskutiniam mėnesiui |
| 6. | priimant sprendimą dėl kelionės pasirinkimo, labai svarbi šeimos narių, draugų, pažįstamų nuomonė ir rekomendacijos apie lankytą vietovę ar šalį |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

5.3.4 Prancūzija

2014 m. Prancūzija užėmė tryliką vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (35,4 tūkst.). 65,3 proc. svečių iš Prancūzijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 34,7 proc. Nakvynių skaičius siekė 152,7 tūkst. Prancūzijos turistai Lietuvoje išleido 14,9 mln. eurų, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 420,7 euro. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 97,6 euro.

18 lentelė. Turistų iš Prancūzijos apibūdinimas

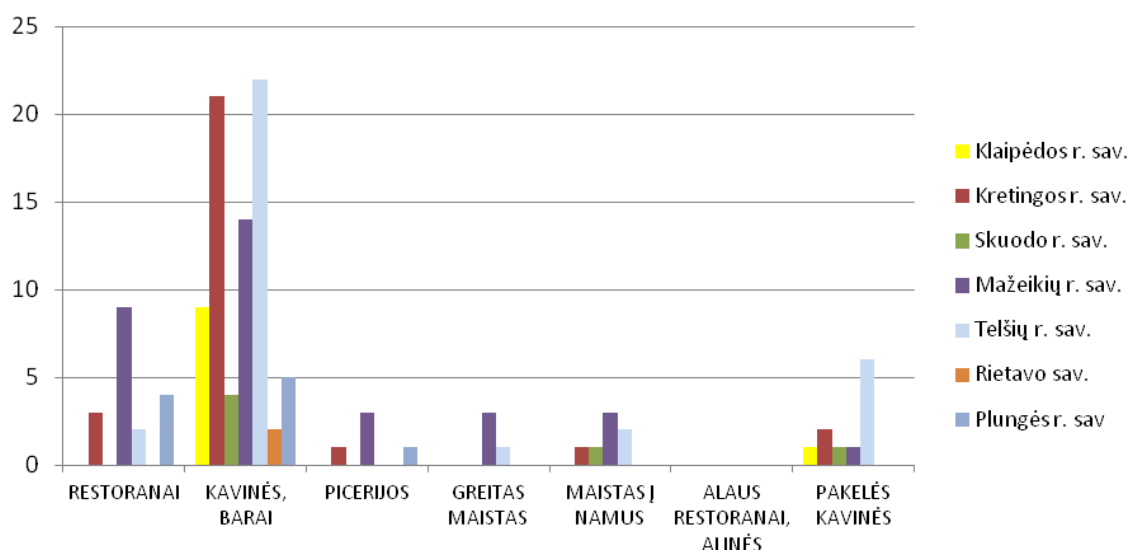
| Nr. | Turistų apibūdinimas |
|-----|--|
| 1. | prancūzai turi net 5 savaites atostogų per metus |
| 2. | atostogas labiausiai sieja su saule ir paplūdimiu |
| 3. | svarbiausia – gamta, oras, apgyvendinimo, paslaugų bei pramogų kokybė bei kainos |
| 4. | prancūzų kalba yra labai svarbi |
| 5. | domisi istorija ir kultūra, ieško neatrastų, nepažintų turistinių vietovių, nišinių turizmo produktų |
| 6. | vietovės, iš kurių pasiekiami vartotojai: Paryžiaus regionas (30 proc.), didmiesčiai Lionas, Marselis ir Elzaso regionas |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

6. Plungės rajono konkurencingumo vertinimas

Šiame skyriuje yra aptariamas Plungės rajono savivaldybės kaimyninių savivaldybių patrauklumas lankytojams ir palyginamas su pačia Plungės rajono savivaldybe. Plungės rajono savivaldybė turi 6 aplinkines (kaimynines) savivaldybes: Klaipėdos, Kretingos, Skuodo, Mažeikių, Telšių rajonų savivaldybes ir Rietavo savivaldybę.

Surinkti duomenys apie maitinimo įstaigas pateikiami žemiau esančiame 19 paveiksle.

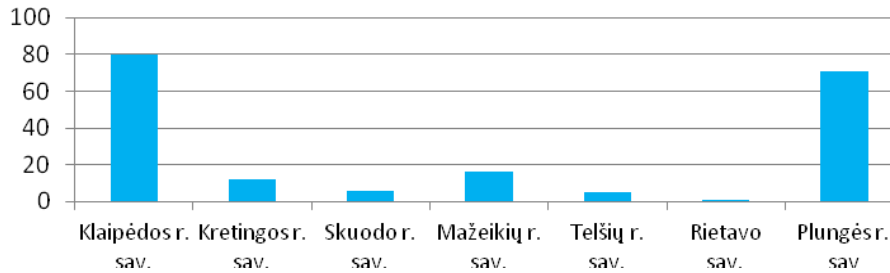


19 pav. Maitinimo įstaigos Plungės ir kaimyninių rajonų savivaldybėse, vnt.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis duomenimis iš savivaldybių internetinių puslapių ir <http://www.meniu.lt/>.

Išanalizavus surinktus duomenis, nustatyta, kad 3 daugiausiai maitinimo įstaigų turinčios rajonų savivaldybės yra Telšių, Kretingos ir Mažeikių. Rietavo savivaldybėje yra mažiausiai veikiančių maitinimo įstaigų.

Žemiau pateikiamame paveiksle - apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių kiekis aplinkinėse Plungės r. savivaldybėse.

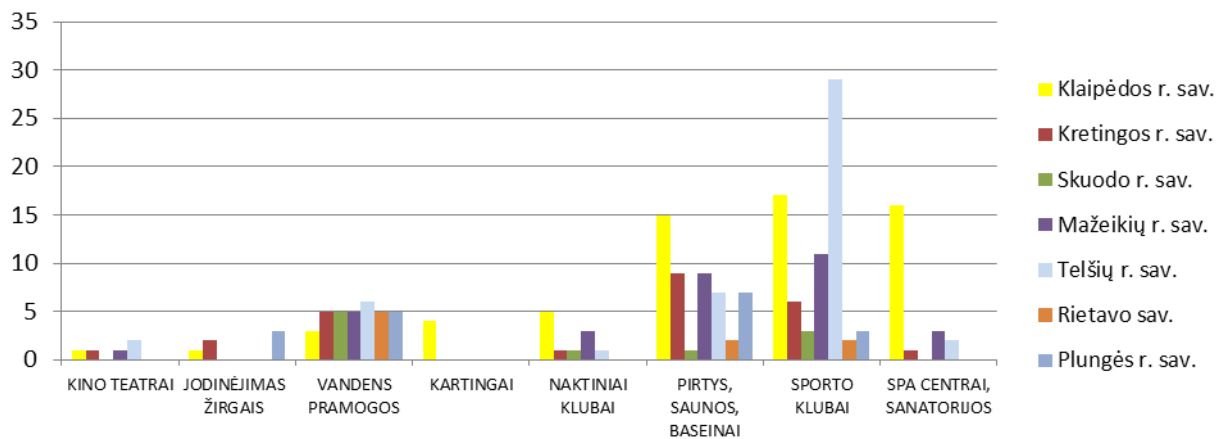


20 pav. Apgyvadinimo paslaugas teikiančios įmonės kaimyninėse savivaldybėse

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis duomenis iš www.booking.com/Hotels; www.savaitgalis.lt/ ir rajonų savivaldybių internetiniais puslapiais

Atlikę analizę, aiškiai matome, kad daugiausia apgyvendinimo paslaugų tiekia Klaipėdos r. sav. Tai yra net 4 kartus daugiau nei antroje pagal apgyvendinimo skaičių Mažeikių r. savivaldybėje. Rietavo savivaldybėje tiekiamas mažiausiai apgyvendinimo paslaugų, palyginti su pasirinktomis rajonų savivaldybėmis.

Žemiau pateiktoje lentelėje - palyginimas pasirinktose rajonų savivaldybėse pagal įvairių pramogų tipą.



21 pav. Pramogines paslaugas teikiančios įmonės kaimyninėse savivaldybėse

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis duomenis iš <http://www.priejuros.lt/>; www.savaitgalis.lt/ ir rajonų savivaldybių internetiniais puslapiais.

Išanalizavus surinktus duomenis, matyti, kad Klaipėdos r. sav. turi didžiausią sporto pramogų pasiūlą, palyginti su pasirinktomis rajonų savivaldybėmis. Telšių r. savivaldybėje sporto pramogų skaičius mažai skiriasi nuo Klaipėdos r. sav. Jodinėjimo žirgais paslaugos teikiamos tik Klaipėdos ir Kretingos rajonų savivaldybėse.

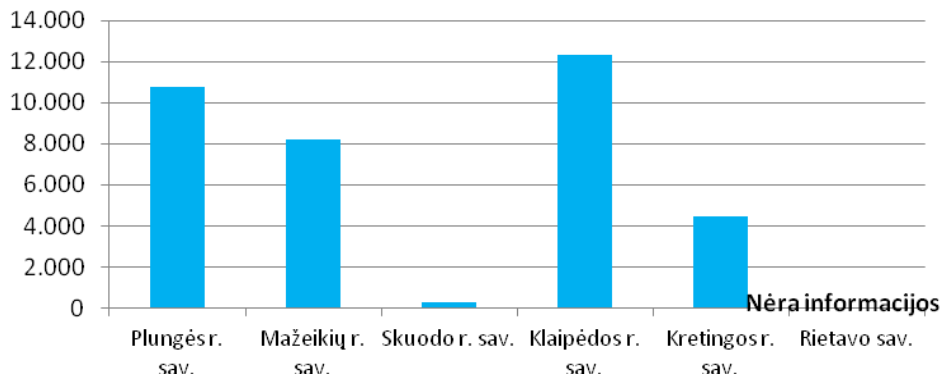
6.1 Kaimyninių savivaldybių palyginimas su Plungės rajono savivaldybe

Remiantis Statistikos departamento pateiktais duomenimis, Plungės rajono savivaldybė yra konkurencinga Klaipėdos, Kretingos, Mažeikių, Skuodo, Telšių rajonų bei Rietavo savivaldybėms. Vertinant turizmo rinkų konkurencingumą, pasirinkti šie vertinimo kriterijai:

- apgyvendinimo įstaigose apsistojuusių turistų skaičius;

- esamų lankytinų vietų ir pramogų pasiūla Plungės rajone ir kaimyninėse savivaldybėse.

Turizmo ir verslo informacijos centrai fiksuoja pagrindinį turistų srautą, tačiau šių įstaigų duomenys neatitinka apsistojusiu turistų skaičiaus savivaldybėse. Tikslūs duomenis suteikia įmonės, siūlančios apgyvendinimo paslaugas. Siekiant išsiaiškinti Plungės rajono savivaldybės konkurencingumą kaimyninių savivaldybių atžvilgiu, būtina įvertinti Klaipėdos, Kretingos, Mažeikių, Skuodo, Telšių rajonų bei Rietavo savivaldybėse turistų srautus bei apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įstaigose.

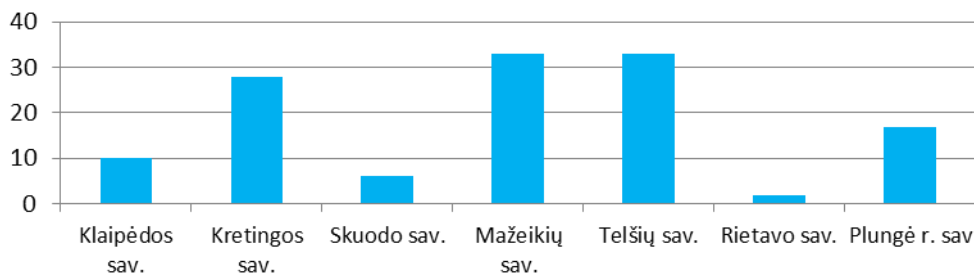


22 pav. Turistų srautų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Atlikus Plungės rajono savivaldybės konkurencingumo analizę, nustatyta, jog pagrindinę konkurenciją Plungės rajono savivaldybės turizmui sukelia Klaipėdos ir Mažeikių rajonų savivaldybės.

Maitinimas

Plungės rajono savivaldybėje yra 17 maitinimo įstaigų, o tai sudaro tik 13 proc., palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis. Didžiausią konkurenciją sukelia Mažeikių ir Telšių rajonų savivaldybės, kurios sudaro 26 proc., palyginti visas kaimynines savivaldybes. Kretingos r. sav. sudaro 22 proc., kitų savivaldybių pasiskirstymas tolygus: Klaipėdos r. sav. - 8 proc., Skuodo r. sav. - 5 proc., Rietavo sav. - 2 proc.

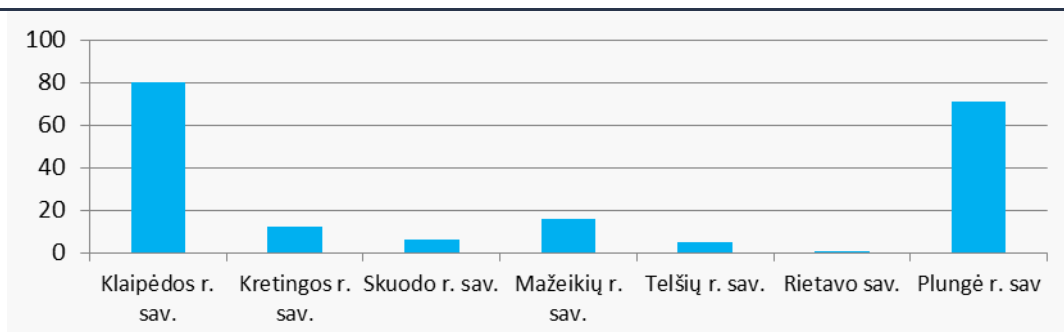


23 pav. Maitinimo įstaigų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Apygyvendinimas

Plungės rajono savivaldybėje yra 71 apgyvendinimo paslaugas teikianti įstaiga, o tai 37 proc. viso apgyvendinimo, palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis. Didžiausią

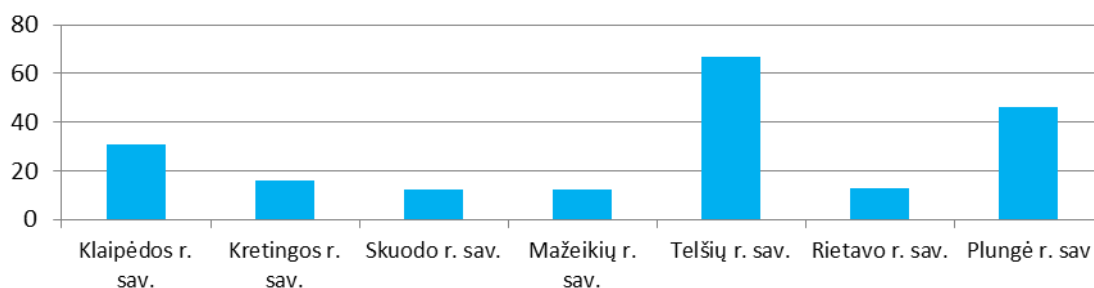
konkurenciją kelia Klaipėdos r. savivaldybėje apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos - 42 proc. Kitų kaimyninių rajonų savivaldybių pasiskirstymas tolygus: Mažeikių r. sav. - 8 proc., Kretingos r. sav. - 6 proc., Skuodo r. sav. - 3 proc., Telšių r. sav. - 3 proc., Rietavo sav. - 1 proc.



24 pav. Apgyvendinimo paslaugų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

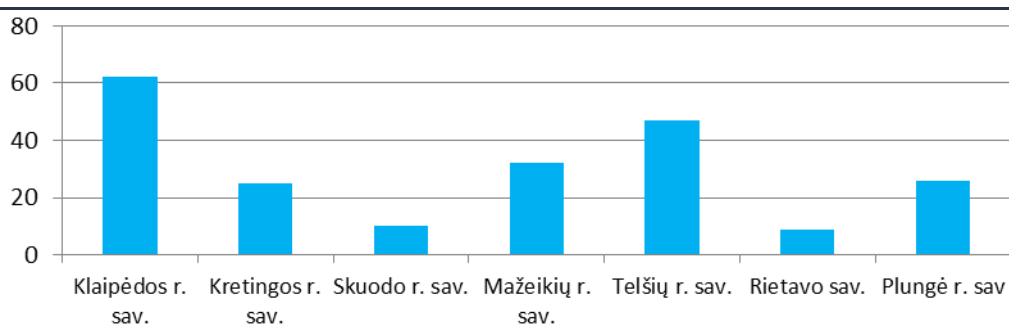
Lankytini objektai ir pramogos

Plungės rajono savivaldybėje yra 46 lankytini objektai, o tai 23 proc., palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis. Telšių rajono savivaldybėje lankytini objektai sudaro 34 proc., o t. y. didžiausia pasiūla, palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis. 16 proc. sudaro Klaipėdos r. sav., o kitų rajonų savivaldybių pasiskirstymas tolygus: Kretingos r. sav. - 8 proc., Rietavo sav. - 7 proc., Skuodo ir Mažeikių r. sav. - po 6 proc.



25 pav. Lankytinų vietų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės pateikiama informacija

Plungės rajono savivaldybėje siūlomos 26 laisvalaikio pramogos, o tai yra 12 proc., palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis. Klaipėdos rajono savivaldybėje laisvalaikio pramogos ir lankytini objektai sudaro 29 proc., o t. y. didžiausia konkurencija, palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis. 22 proc. sudaro Telšių r. sav., o kitų rajonų savivaldybių pasiskirstymas tolygus: Mažeikių r. sav. sudaro 15 proc., Kretingos r. sav. - 12 proc., Skuodo r. sav. - 5 proc., Rietavo sav. - 4 proc.



26 pav. Laisvalaikio praleidimo pasiūlos palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Plungės rajono savivaldybę

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Plungės rajono savivaldybės pateikiama informacija

7. Plungės rajono SSGG

Šiame skyriuje pateikiamos identifikuotos Plungės rajono savivaldybės stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės. Naudojant stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizės metodą, identifikuoti pagrindiniai rajono veiksniai.

19 lentelė. SSGG analizė

| STIPRYBĖS | SILPNYBĖS |
|---|--|
| Patogi geografinė padėtis | Trūksta laisvalaikio infrastruktūros vaikams ir jaunimui |
| Stiprios ir aktyvios kaimo bendruomenės, rengiančios ir įgyvendinančios projektus | Savivaldybės verslumo lygmuo mažesnis už šalies vidurkį |
| Išvystyta kultūrinė veikla bei gausi kultūrinių renginių įvairovė | Savivaldybės ir verslo bendradarbiavimo stoka |
| Vystoma rajono susisiekimo infrastruktūra | Trūksta standartus atitinkančių sporto bazių arba jų materialinė būklė prasta |
| M. Oginskio dvaro ansamblis su parku | Trūksta turizmo informacinės infrastruktūros, nepakankama turizmo rinkodaros veikla (žmogiškųjų išteklių trūkumas) |
| Žemaitijos nacionalinis parkas | Siaura rekreacijos paslaugų (ypač poilsio ir pramogų) pasiūla, nesugebanti ilgiau rajone sulaikyti turistų |
| Daug lankytinų objektų | Turistams patrauklių viešbučių stoka |
| Gausūs gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, išskirtiniai sakraliniai, kultūros paveldo, nacionalinio ir Europos lygmens objektai | Lėtai kuriama infrastruktūra sezoniškumo poveikiui mažinti |
| Biblioteka tapo informacijos, švietimo, kultūros, kultūringo laisvalaikio praleidimo vieta, patrauklus turizmo objektas, savo įvairiapusėmis paslaugomis pritraukiantis didesnę lankytojų skaičių | Įvairiapusės informacijos trūkumas virtualioje erdvėje, lemiantis Plungės rajono lankytinų vietų nežinomumą, mažus turistų srautus |
| Išvystytas regioninių kelių tinklas | Informacijos apie turizmo infrastruktūrą trūkumas, silpnas turizmo objektų viešinimas |
| Pakankamai išvystyta pagrindinių apskrities miestų infrastruktūra (vandentiekio, nuotekų, dujų, šilumos, elektros energijos tinklai) | Viešosios infrastruktūros trūkumas, neskatinantis turistų pakartotinio atvykimo į rajoną |
| Pagal Lietuvos savivaldybių indeksą ¹ , Plungės rajonas užima 2 vietą iš 53 rajonų savivaldybių | Plungės rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, nepakankamas įvaizdžio formavimas |
| GALIMYBĖS | GRĖSMĖS |
| Aktyviau išnaudoti Lietuvos ir ES paramos fondus | Mažėjantis gyventojų skaičius dėl migracijos, mažo gimstamumo, darbo sąlygų ir užimtumo |
| Skatinti technologijų plėtrą, sudarančią sąlygas gerinti rajono ekonominę situaciją | Nepakankamos investicijos, stabdančios rajono ekonominę plėtrą |
| Visuomenės poreikiams pritaikyti nenaudojamus pastatus ir patalpas veiklai įvairinti | Vietinio verslo nekonkurencingumas dėl per menko inovacijų ir naujų technologijų taikymo |
| Stiprinti viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimą | Mažėjantys Plungės miesto turizmo srautai dėl augančio kitų savivaldybių rekreacinio |

¹ Lietuvos savivaldybių indekso tikslas – įvertinti Lietuvos savivaldybių veiklą. Indeksas sudarytas remiantis įvairiais savivaldybės veiklą apibūdinančiais rodikliais dešimtyje sričių: komunalinis ūkis, transportas, švietimas, sveikata, socialinė rūpyba, investicijos, mokesčiai, turto valdymas, administracija, biudžetas. Kiekviena sritis sudaryta iš rodiklių, kuriems savivaldybė gali daryti tiesioginę įtaką savo sprendimais. Pastarųjų reikšmės įvertinamos balais nuo 0 iki 100, taip išrikiuojant savivaldybes nuo geriausias iki blogiausias.

| | |
|---|--|
| | potencialo |
| Turizmo srautų didinimui išnaudoti gamtinius ir kultūrinius išteklius bei sporto infrastruktūrą | Turistų srauto augimas ir žema poilsiautojų kultūra gali sudarkyti teritorijos kraštovaizdžio gražiausias vietas |
| Plėtoti dviračių ir pėsčiųjų takų tinklą | Netolygi šalies regionų plėtra |
| Stiprinti bendradarbiavimą su verslo paramos ir informavimo struktūromis, viešinant verslo plėtros ir investavimo galimybes regione | Įtaka naujų verslo subjektų atsiradimui (taip pat ir turizmo sektoriaus) ir vietinio turizmo plėtrai |
| Stiprėjantis šalies visuomenės bendras kultūrinis išprusimas ir aplinkosauginis sąmoningumas | |
| ES ir nacionalinės plėtros paramos, suteikiančios galimybę rengti projektus gyvenimo ir darbo kokybei gerinti | |
| Rajone gaminamos produkcijos prekės ženklų stiprinimas | |
| Rajono etninio savitumo, kultūrinio patrauklumo ir atvirumo didinimas | |
| Edukacinės veiklos, užsiėmimų plėtojimas, amatų, etnografinių švenčių ir krašto tradicijų puoselėjimas, teatralizuotų bei teminių ekskursijų rengimas Plungės rajono muziejuose | |

Šaltinis - sudaryta Konsultanto

8. Rinkodaros priemonės

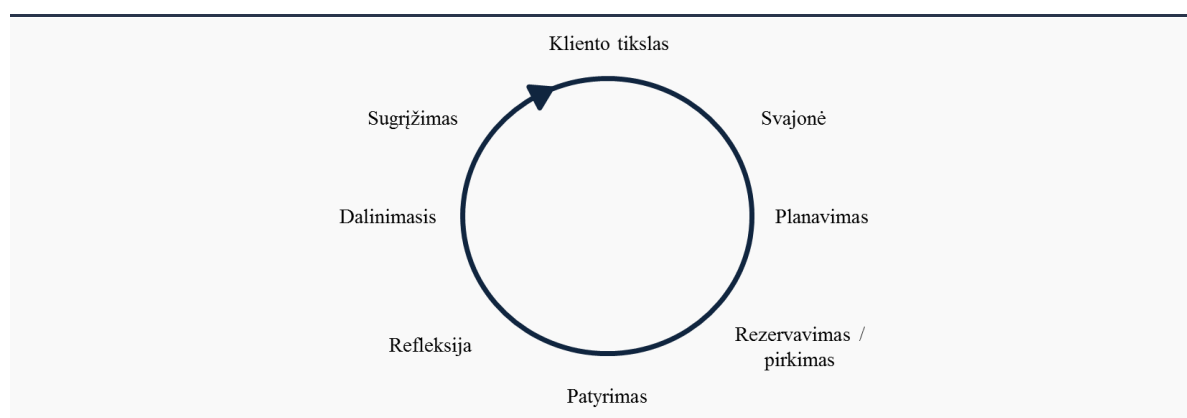
Šiais laikais komunikacija yra neatsiejamas turizmo industrijos plėtros elementas, kuriuo kuriamas paslaugų ir produktų žinomumas vietinėse ir užsienio rinkose bei formuojamas gyventojų noras keliauti. O tai leidžia teigti, kad turizmo plėtra didžiaja dalimi priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo. Todėl, netgi esant visiškai išplėtotai turizmo paslaugų infrastruktūrai, reikalingi efektyvūs rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės, galinčios užtikrinti atitinkamus turizmo paslaugų vartotojų srautus.

Leidinyje *Darnaus turizmo vystymo gairės* teigiama, kad dažnai yra neteisingai manoma, jog tam tikra turizmo vietovė yra įdomi visiems, todėl ir rinkodaros priemonės reikia taikyti visiems. Iš tiesų tam, kad produktų ar vietovės rėmimas būtų efektyvus, būtinas rinkos segmentavimas.

Svarstant apie galimą turizmo rinkodaros komplekso priemonių diegimą esamoje situacijoje, būtina pažvelgti iš kliento perspektyvos. Todėl rinkodaros kompleksas turi būti parinktas vadovaujantis „kliento kelionės“² (angl. *the customer journey*) principu – tai minčių, sprendimų ir veiksmų ratas, kuris lemia turistų veiksmus iki kelionės, jos metu ir kelionei pasibaigus.

Šis principas pabrėžia, kad, norint pasiekti rinkodaros tikslų, būtina patenkinti vartotojo poreikius ir paveikti jo sprendimus kiekvienu santykio su kelionės vieta etapu. Vadinasi, reikia rinktis tokius komunikacijos kanalus ir priemonės, kad, jas sujungus į kompleksą, klientą būtų galima pasiekti bet kuriame kelionės taške.

„Kliento kelionė“ prasideda nuo kliento tikslo (angl. *customer intent*), tuomet pereina į svajonę (angl. *dream*), planavimą (angl. *plan*), rezervavimą / pirkimą (angl. *book / buy*), patyrimą (angl. *experience*), refleksiją (angl. *reflect*), dalijimąsi (angl. *share*) ir sugrįžimą (angl. *return*)³ (žiūrėti 27 pav.).



27 pav. „Kliento kelionė“ – vartotojo pirkimo ratas

² European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 12, Madrid.

³ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 13, Madrid.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0, UNWTO, p. 13, Madrid

Šiuos žingsnius galima sudėti į 5 kliento kelionės etapus – įkvėpimą, paiešką, pirkimą, patyrimą ir dalijimąsi, - iš kurių kiekvienas apima specifinius vartotojo elgesio modelius ir yra veikiamas skirtingų komunikacijos formų. Kiekvienas etapas detaliau aprašytas žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Klientų kelionės etapai

| | Įkvėpimas | Paieška | Pirkimas | Patyrimas |
|--|--|--|---|--|
| Tikslas | Įkvėpti vaizduotę, sukelti susidomėjimą, sukurti norą. | Norą, vaizduotę ar susidomėjimą padaryti apčiuopiamu ir pasiekiamu, komunikuoti vertę. | Sukurti lengvą sistemą, kad klientai galėtų jaustis savarankiški. | Paskatinti išlaidas rinkoje, paskatinti sugrįžti, įkvėpti kitai kelionei. |
| Dėmesys | Dėmesys sutelkiamas į klientų emocijas, jausmus, naudas, kurias jie gali gauti. | Dėmesys sutelkiamas į taktiką, kaip galima parodyti savo vertę, išsiskiriant iš konkurentų. | Dėmesys taktikai, kaip yra parodoma vertė, kur yra taupoma, kaip sudaryti geriausią sandėrį. | Dėmesys sutelkiamas į taktiką – kaip vertė yra demonstruojama rinkoje, ir į taktiką – kaip prailginti atostogų pojūtį. |
| Veiksm | Pereinama nuo bendros minties apie atostogas prie aktyvaus galvojimo, kur nuvykti. | Informacijos rinkimas, paieška, rekomendacijos, kuriamas maršrutas. | Fizinis procesas. | Atostogos! |
| Sprendimas | Potencialūs keliautojai yra atviri plačiam informacijos asortimentui, įskaitant patirtis, susitarimus ar pasiūlymus. Tai padeda nuspręsti apie potencialią kelionės vietą. Šis etapas baigiasi, kai klientas nusprendžia, kur vykti. | Keliautojas jau apsisprendė, kur vykti, ir yra aktyvus rinkoje – jis žiūri reklamas, kalbasi su draugais, naršo tinklalapius, ieško elementų, kurie padėtų sukurti geriausias atostogas. | Paprastai pirmiausiai yra rezervuojami skydžių bilietai, o apgyvendinimas ir veiklos lieka antroje vietoje, ten pat kur atsiranda ir kiti pasiūlymai. Rezervavimo etapas yra geras momentas pardavimui. | Atvykimo vieta yra kelionės esminis etapas. Tačiau pagrindiniai sprendimai priimti sudarant maršrutus, užsisakant apgyvendinimo vietą ir veiklas arba atliekant paskutinės minutės vietinius kelionės suderinimus. |
| Kanalai ir priemonės | Socialinės medijos platformos – socialiniai tinklai, tinklaraščiai; kelionių portalai; specializuotos interneto svetainės; videokanalai; turizmo agentūros; Kt. | Avialinijos; viešbučiai; specializuotos interneto svetainės; turizmo agentūros; vežėjai; SEO; video; remarketingas; kt. | Avialinijos; viešbučiai; specializuotos interneto svetainės; turizmo agentūros; pardavimo partneriai; kt. | Viešbučiai; turizmo agentūros; mobilieji telefonai; navigacija; kt. |
| Dalijimasis – emocijų atskleidimas ir kitų įkvėpimas. Savo patirtimi klientai dalijasi tinkluose, tinklaraščiuose, rezervacinėse sistemose rašo atsiliepimus. | | | | |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Tourism Australia (2013). Distribution 2020: Situation Analysis, p. 6

Kaip ir pažymėta 17 lentelėje, kiekvienam iš kliento kelionės etapų yra priskirti tuo metu geriausiai jo poreikius patenkinantys komunikacijos kanalai ir priemonės:

1. **Įkvėpimas:** vartotojų atsiliepimai ir vertinimai specializuotose interneto svetainėse (*Tripadviser* ir pan.), reklama, video, nuotraukos, straipsniai kelionių portaluose (*lonelyplanet* ir pan.), socialinės medijos platformos, tinklaraščiai.

2. **Paieška:** interneto paieškos sistemos (reklama arba paieškų rezultatų optimizavimas iki TOP 10), kompleksinės reklamos internete kampanijos: reklaminės juostos specializuotuose puslapiuose, bendros kampanijos su turizmo agentūromis ir vežėjais, video, remarketingas ir t.t.
3. **Pirkimas:** rezervacijos sistemos, e. komercija (*Booking.com* ir pan.), pagalba vietos turizmo paslaugų teikėjams ir jų paslaugų pardavėjams turiniu: krašto video, foto, atsiliepimai, vertimai ir t.t.
4. **Patyrimas:** mobilių maršrutų aplikacija, veikianti „Geo location“ technologijos principu su navigacija ir rajono objektų žemėlapiu, *online* aptarnavimas ir konsultavimas, atsisiunčiama ir nuolatinio interneto ryšio nereikalaujanti audiovizualinė gido programėlė išmaniajam telefonui.
5. **Dalijimasis:** socialiniai tinklai, tinklaraščiai, atsiliepimai rezervacinėse sistemose bei kiti įspūdžių dalijimosi būdai.

Toliau šiame skyriuje bus detalai aptarti tradiciniai ir elektroniniai komunikacijos kanalai bei priemonės, kuriomis galima pasiekti tikslines Lietuvos ir užsienio rinkas kiekviename iš kliento kelionės etapų.

8.1 Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Tradicinė rinkodara – tai bet koks pirkimų skatinimo, reklamos ar reklamos kampanijos tipas, kuris buvo naudojamas daugybę metų ir turi tam tikrą sėkmės įrodymą⁴. Tradicinė rinkodara yra skirstoma į keturias kategorijas: spausdintą, transliuojamą, tiesioginę pašto ir teleprekybos rinkodarą⁵.

Ankščiau turizmo sektorius daugiausia dėmesio skirdavo tradiciniams rinkodaros kanalams, tokiems kaip televizija, radijas, žurnalai, laikraščiai ir t. t., o kelionių agentūros ir organizatoriai atlikdavo tarpininko tarp keliautojo ir kelionės vietos vaidmenį⁶.

Internetas turizmo rinkodarai atvėrė naujas galimybes: dabar galima palyginti, lengvai ir nebrangiai pasiekti globalias rinkas be jokių tarpininkų, paprasčiau konkuruoti nepriklausomai nuo verslo dydžio, lengva pamatuoti pasiektus rezultatus ir tai galima daryti realiu laiku, galima pasiekti didesnę susidomėjimą ir t. t.⁷. Tačiau, nepaisant gausybės teigiamų internetinės rinkodaros aspektų, išlieka poreikis taikyti tradicines rinkodaros priemones, mat tai gali būti vienintelis ar vienas iš būdų pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją. Todėl svarbu aptarti turizmo rinkodaroje naudojamas tradicines rinkodaros priemones:

Reklama žurnaluose dažniausiai naudojama siekiant pagerinti ir išlaikyti prekės ženklo įvaizdį⁸. Reklama žurnaluose yra naudinga tuo, kad šie leidiniai yra specializuoti, todėl nesunku pasiekti tikslinę auditoriją, taip pat žurnalai pasižymi aukšta spaudos kokybe, ilgu gyvavimo laiku. Tokia reklama gali pasiekti platesnes auditorijas nei žurnalo tiražas, mat vieną leidinį skaito mažiausiai du žmonės, be to, galima reklamuotis teikiant papildomas paslaugas, tai yra pridedant prekių pavyzdžių. Tačiau reklama žurnaluose

⁴ Small Business. Advantages and disadvantages of Traditional Marketing: <http://bit.ly/1HqjUNF>

⁵ Marketing Schools (2012). Traditional Marketing: <http://bit.ly/1XtKUhg>

⁶ David C. Brown (2015). Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries: <http://bit.ly/1Xj8cvh>

⁷ Business Zone (2013). 10 Benefits of Digital Marketing vs. Traditional Marketing, prieiga per internetą: <http://bit.ly/1N0Rmuq>

⁸ All Business. Print Advertising Pros and Cons: <http://bit.ly/1OjWvyS>

turi ir neigiamų aspektų, nes reklama prestižiniuose puslapiuose gali būti perdėtai brangi, vieną žurnalą skaito daug žmonių, o papildomos paslaugos (prekių pavyzdžiai) pasiekia tik žurnalo pirkėją, reklamos intensyvumą apsprendžia žurnalo leidinio periodiškumas – reikia ilgai laukti. Turizmo sektoriuje reklama žurnaluose gali būti naudinga tuo, kad per specializuotus kelionių ar gamtos leidinius galima nesunkiai pasiekti tikslines auditorijas, be to, galima pridėti papildomų paslaugų, pavyzdžiui, nuolaidų kuponą bilietams ar pačius bilietus į lankytiną objektą, taip paskatinant turistus atvykti į tam tikrą turistinę vietą.

Reklaminės skrajutės (bukletai, katalogai) ir kita spausdinta reklaminė medžiaga pasižymi lanksčiu dizainu ir padeda sutaupyti laiko, nes jose galima sudėti svarbiausią informaciją apie prekės ženklą, prekę ar paslaugą. Tačiau tokią reklaminę medžiagą gana brangu spausdinti, be to, viena brošiūra ar katalogas pasiekia vieną žmogų, priešingai nei radijas, kuris vienu metu gali pasiekti labai plačias auditorijas. Turizmo rinkodaroje tokia reklamos priemonė gali praversti siekiant perteikti svarbiausią informaciją apie turistinę vietą ar paslaugą.

Reklama laikraščiuose ilgą laiką buvo naudojama kaip efektyvus būdas mažiems verslams pasiekti vietines bendruomenes. Tokios reklamos rodikliai daugiausia priklauso nuo laikraščio tiražo – kuo didesnis jis yra, tuo geresni reklamos rodikliai. Reklama laikraščiuose yra gera tuo, kad ją nebrangu pagaminti, lengva pakeisti, galima pasirinkti reklamos dydį. Tačiau laikraščių skaitomumas mažėja, čia išspausdintos reklamos yra prastos kokybės, pastebimos trumpą laiką, nes laikraščiai yra aktualūs ribotą laiko tarpą. Turizmo rinkodarai ši reklamos priemonė gali būti aktuali pasiekti tas tikslines grupes, kurių neįmanoma pasiekti kitomis rinkodaros priemonėmis.

Radijo reklama turi tris pagrindinius elementus – fonas, muzika ir garso efektai. Radijo reklama teigiamai vertinama dėl galimybės pasirinkti tikslinę auditoriją, plačios sklaidos, žemų kaštų, didelio intensyvumo, lankstumo bei galimybės pasiekti tikslinę auditoriją ten, kur kitos reklamos priemonės pasiekti negali. Tačiau ši reklamos rūšis turi ir neigiamų bruožų, tokių kaip: trumpas kontakto su tiksline auditorija laikas, vienpusė komunikacija, vartotojas gali išgirsti reklamą, tačiau nebūtinai išklaudyti, o jei išklaudyti, gali greitai pamiršti, be to, nėra vaizdo.

Televizijos reklama išsiskiria tuo, kad, priešingai nei jau aptartos reklamos rūšys, ji turi du pagrindinius elementus – vaizdą ir garsą. Televizijos reklamos naudingos tuo, kad prikausto dėmesį, sukuria nuotaiką ir priverčia tikėti tuo, ką matai, be to, jos yra lanksčios, suteikia plačią kūrybinių sprendimų įvairovę, pasiekia plačią auditoriją, turi didelį intensyvumą ir yra vertinamos kaip prestižinis reklamos būdas. Tačiau televizijos reklama turi ir nemažai trūkumų: sunku pasiekti specifinę tikslinę auditoriją, aukšti gamybos kaštai, trumpas kontakto laikas, vienpusė komunikacija, nekoncentruotas auditorijos dėmesys, dideli reklamos srautai, vartotojai gali nesunkiai perjungti kanalą vos tik pasirodžius reklamai.

Lauko reklamos yra skirstomos į reklamas ant transporto priemonių ir stacionarių įrenginių (reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir t. t.). Išorinė reklama naudinga tuo, kad mažais kaštais galima pasiekti plačią auditoriją, pateikti žinutę tikslinei auditorijai geografiniu požiūriu (miestas). Tokio tipo reklama suteikia plačias galimybes kūrybai – spalvos, forma, dydis, judesys ir t. t. Tačiau lauko reklama sunku pasiekti specifinę

tikslinę auditoriją, galima pateikti tik trumpą paprastą žinutę, yra dideli jos gamybos kaštai, be to, tokia reklama sulaukia mažai dėmesio ir sunku išmatuoti jos efektyvumą.

Ekspozicijos ir parodos yra viena iš pagrindinių tiesioginio pardavimo formų, kuri leidžia pristatyti ir parduoti prekes ar paslaugas susitikimų su potencialiais klientais metu. Parodos yra viena iš nedaugelio rinkodaros formų, kuriose prekės ar paslaugos reklamuojamos išnaudojant visas keturias jusles, mat čia galima pamatyti, išgirsti, paliesti, paragauti⁹. Tokia rinkodaros forma gali būti geras būdas užmegzti tiesioginį kontaktą su savo klientais ir padidinti jų ratą, taip pat ji padeda padidinti prekės ženklo žinomumą. Tačiau parodos yra gana brangi rinkodaros priemonė, sunku atkreipti dėmesį į stendą, nes yra didelė konkurencija. Turizmo rinkodaroje ši priemonė gali būti geras būdas pasiekti tikslinę auditoriją, nes yra teminės kelionių parodos, kuriose dažniausiai renkasi šia sritimi suinteresuoti asmenys.

Viešieji ryšiai – tai organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo ir palaikymo funkcija¹⁰. Viešųjų ryšių technika gali būti vykdoma naudojant tiek tradicinius, tiek internetinius medijos kanalus.

8.2 Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Remiantis *Eurobarometro* duomenimis (2015), internetas – labiausiai paplitęs būdas organizuoti atostogas ir jo naudojimas nuolat auga (66 proc.). Europiečiai plačiai naudoja įvairias rezervacijos sistemas (41 proc.), o priimant su kelione susijusius sprendimus svarbų vaidmenį atlieka ne tik draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijos (55 proc.), bet ir interneto svetainės (46 proc.)¹¹. Šie duomenys rodo, kad informacinių technologijų svarba turizmo sektoriui yra neginčijama:

- tendencijos rodo, kad patyrę turistai vis daugiau kelionių suplanuos ir užsisakys internetu (be tarpininkų);
- sumažės kelionių agentūrų poreikis, nes atsiras galimybės visą kelionės paketą užsisakyti ir nusipirkti internetu;
- ypatingai svarbus vaidmuo teks inovatyviai ir intensyviai turistinės vietovės rinkodarai internete, įskaitant ir vietovės įvaizdžio formavimą¹².

Kaip parodė *Eurobarometro* tyrimas, sprendimas keliauti dažniausiai priimamas naršant internete, todėl svarbia užduotimi tampa didesnis vartotojų skatinimas naudotis internetu.

Tačiau neužtenka tiesiog turėti interneto svetainę, ji turi būti patraukli, patogi naudotis ir siūlanti išsamų turinį apie turizmo produktus ir paslaugas. Sparti informacinių technologijų raida siūlo naujas galimybes, kaip lengviau ir efektyviau pasiekti potencialius vartotojus¹³. Turistinės vietovės ir kelionių organizatoriai, norintys patenkinti besikeičiančius turizmo paslaugų vartotojų poreikius, neišvengiamai turi diegti inovacijas ne tik rinkdamiesi rinkodaros komunikacijos kanalus, bet ir priemones.

⁹ Marketing communication Tools: <http://bit.ly/1Okfklx>

¹⁰ Ryšiai su visuomene: http://www.kaunorvvg.lt/info/viesieji_ryšiai.pdf

¹¹ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2015). Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams, p. 10.

¹² Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2015). Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams, p. 10.

¹³ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2015). Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams, p. 10.

Teigiama, kad ilgainiui internetas sumenkins tradicinį nacionalinių turizmo organizacijų ir turizmo tarybų vaidmenį, tačiau išugdys naują poreikį – vystyti efektingą ir veiksmingą elektroninę rinkodarą bei užmegzti ir nuolat palaikyti ryšį su vartotojais (socialiniai tinklai). Kadangi elektroninė rinkodara įgauna vis didesnę reikšmę turizmo sektoriuje, visų pirma, pravartu susipažinti su naujausiomis technologijų ir vartotojų elgesio tendencijomis¹⁴:

- Komunikacija tampa mobili (nepriklausoma nei nuo laiko, nei nuo vietos) ir tiesioginė, tai yra dabar ji trumpesnė, greitesnė, vykstanti esamuoju laiku.
- Vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje 24 val. per parą, 7 dienas per savaitę. Informacijos ekonomija evoliucionavo į pokalbių ekonomiją: dėmesio, patirties ir emocijų.
- Informacijos srutai vis didėja, todėl dabar vartotojai įpareigoti filtruoti turinį ir atsirinkti tik tai, kas iš tiesų jiems yra reikalinga.
- Viešpatauja vizualinė informacija – nuo paprastų nuotraukų iki infografinių elementų ar videosiužetų.
- Vartotojai labiau pasitiki kitais vartotojais nei komercinėmis institucijomis.
- Vartotojas yra kontroliuojamas. Hipertinklai (angl. *hyperconnectivity*) suteikia galimybę filtruoti informaciją ir rasti kitų klientų patarimų.
- Dauguma vartotojų buriasi į virtualias grupes ir apsipirkinėja drauge tam, kad gautų nuolaidų.
- Vartotojams padeda paieškos sistemos plėtra. Paieškos sistemos, tokios kaip *Google*, stengiasi indeksuoti visas turinio formas.
- Padidėjęs mobiliųjų įrenginių naudojimas ir didesnės galimybės lemia vietos paslaugų populiarumo augimą.
- Vartotojai nori būti personalizuoti ir jaustis, jog kažkam priklauso. Internetas pasaulį pavertė dideliu ir atviru, bet kartu jį padarė mažesni. Dabar internetas vaidina svarbiausią vaidmenį individualizacijos procese.

Tokie technologijų ir vartotojų elgesio pasikeitimai formuoja naujas tendencijas elektroninės rinkodaros srityje¹⁵:

- „Kliento kelionė“ kaskart tampa vis sudėtingesnė. Atsiranda vis naujų faktorių, platformų, kanalų, kurie daro įtaką jo sprendimams.
- Rinkodaros atstovai turi galvoti apie persidengiančias medijas ir sutelkti dėmesį į optimalaus žinutės, kanalo, platformos ir įrenginių derinio paiešką.
- Interneto turinys turi ypatingą galią. Jo sėkmę galima vertinti pagal vartotojo įsitraukimo rodiklius: kuo aukštesni jie yra, tuo sėkmingesnis puslapis.
- Svarbu suprasti sąlyčio su vartotojais taškus. Vadovaujantis naujomis elektroninės rinkodaros tendencijomis, tradicinis segmentavimas ir vartotojų santykių valdymas gali būti pagerintas.
- Atsiranda nauji sėkmės matavimo metodai, įskaitant ir jau esamas jos matavimo sritis: dalyvavimą, saveiką, imtumą ir įtaką.
- Dėl nuolatinio turinio kūrimo ir platinimo gali prireikti iš naujo sutelkti dėmesį į visą organizaciją.

¹⁴ Karin Elgin-Nijhuis (2013). *Assesment Seminar on E-marketing*, p. 48-49.

¹⁵ Karin Elgin-Nijhuis (2013). *Assesment Seminar on E-marketing*, p. 51-52.

- Internetinių svetainių, elektroninio pašto, aplikacijų, lokacija pagrįstų paslaugų ir pasiūlymų optimizavimas mobiliesiems telefonams yra ypatingai svarbus.
- Planuojant rinkodaros veiksmus ir išteklių poreikius, būtina reaguoti į technologinius pokyčius ir prie jų prisitaikyti.

Be jau išvardytų elektroninės rinkodaros tendencijų, pastebima, kad užsitarnauto (angl. *Earned media*) ir turimo (angl. *Owned media*) komunikacinio kanalo populiarumas auga, kai tuo metu mokami kanalai tampa vis mažiau efektyvūs:

- Užsitarnautas komunikacijos kanalas (angl. *Earned media*). Nematomi puslapiai ar socialinės paskyros yra nieko vertos, jei jų niekas nelanko. Užsitarnautas komunikacijos kanalas yra iš esmės elektroninis balsas, kuris pastebimas plintančiose virusinėse tendencijose (paminėjimuose, pasidalijimuose, rekomendacijose) ar įdedamas į svetaines kaip turinys. Viena efektyviausių jėgų, vedančių į priekį, yra užsitarnauto komunikacijos kanalo derinamas su paieškos sistemos tendencijomis, kai turinys pateikiamas kartu su prekiniu ženklu. Buvimas pirmame paieškos sistemos puslapyje bei stiprus turinys yra pagrindinė varančioji jėga. Taigi, tinklalapio buvimas pirmame paieškos sistemos puslapyje teiktų didesnio įsitraukimo ir dalijimosi informacija iš turimo komunikacijos kanalo, todėl turėti gerą SEO strategiją yra būtina.
- Turimas komunikacinis kanalas (angl. *Owned media*). Tai internetinis sprendimas, kurį galima kontroliuoti ir kuris yra susijęs su prekės ženklu. Dažniausiai tai būna tinklalapis, tinklaraštis ar socialinio tinklalapio paskyra. Komunikacinis kanalas, kaip socialinis tinklalapis arba tinklaraštis, yra tinklalapį papildančios dalys, kurios skatina apsilankyti dėl informacijos arba dėl kuriamo lankytojų srauto. Taigi, kuo daugiau komunikacinių kanalų, tuo didesnis šansas, kad prekės ženklas taps populiariesnis virtualioje erdvėje.
- Mokamas komunikacinis kanalas (angl. *Paid media*). Vienas iš būdų reklamuoti turinį, norint plėsti užsitarnautos komunikacijos kanalą, tiesioginio srauto į savo turimą žiniasklaidos kanalą didijimas. Socialiniai tinklalapiai siūlo reklamuoti savo įmonę, prekę, paslaugą, dėl to kyla susidomėjimas ir siūlomumu turiniu, ir tinklalapiu. Kitas būdas yra mokamas, t. y. kad turinys būtų viešinamas socialiniuose tinklalapiuose bei pasidalijamas su kitais vartotojais mėgstama vartotojo informacija, kuri gali pasiekti tikslinį vartotoją, yra remarketingas. Ši paslauga yra mokama už paspaudimą (angl. *PPC – Pay per click*). Efektyvūs yra reklaminiai skydeliai, kurie tiesiogiai nuveda ieškančius potencialius vartotojus link savo turimo tinklalapio bei padidina srautą ir konversiją.

Informacinės technologijos pateikia labai daug iššūkių, norint pasiekti šiuolaikinį turistą, o elektroninė rinkodara pateikia sprendimus, kokiais kanalais ir kokiomis priemonėmis tai padaryti. Toliau šiame skyriuje bus aptarti elektroninės rinkodaros kanalai ir priemonės, kurios gali būti pritaikytos turizmo sektoriuje.

8.2.1 Socialinės medijos

Socialinės medijos – tai tam tikra komunikacijos priemonių grupė, kuriai būdingi trys pagrindiniai bruožai:

- dalyvavimas – turinio, kuriame gali dalyvauti kiekvienas vartotojas;

- atvirumas – didžioji dalis socialinių medijų kanalų suteikia galimybę reikšti savo nuomonę ir pačiais įvairiausiai būdais dalyvauti viešajame diskurse; o toks visų vartotojų sukurtas turinys yra atvirai prieinamas;
- bendravimas – socialinės medijos ne tik suteikia galimybę gauti informaciją, bet ir komunikuoti tarpusavyje.

Pagrindinė socialinių medijų populiarumo priežastis yra ta, kad turinį gali skelbti ne tik medijas valdantys ar prie jų valdymo prisidedantys asmenys, bet praktiškai beveik visi vartotojai, todėl pamažu išnyksta riba tarp medijos ir auditorijos. Šiose platformose vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje, dalytis savo patirtimis, patarimais, žiniomis ar kita informacija.

Svarbu pažymėti, kad socialinės medijos – tai ne tik komunikacijos kanalas, bet ištisas rinkodaros įrankių ir kanalų - platformų rinkinys, suteikiantis galimybę tirti, analizuoti ar stebėti savo vartotojus visiškai kitais būdais nei buvo įprasta anksčiau.

Kintant pasaulinėms vartotojų komunikacijos tendencijoms, socialinės medijos tampa labai svarbiu ne tik turizmo rinkodaros, bet ir rinkodaros bendrąja prasme kanalu. Duali socialinės komunikacijos prigimtis ir įvairiapusiškumas socialines medijas leidžia traktuoti kaip vieną iš turizmo rinkodaros „kanalų“, „priemonių“, „platformų“ (dėl įvairiapusiškos prigimties taikoma ir suprantama labai įvairiai), kuriomis galima įgyvendinti rinkodaros priemones.

Todėl socialinės medijos yra ypatingai svarbi rinkodaros komunikacijos komplekso dalis, skirta komunikacijai su esamais ir potencialiais paslaugos vartotojais, kurių dauguma aktyviai naudojami viena ar keliomis socialinių medijų rūšimis.

Skiriami keli pagrindiniai socialinių medijų, kaip kanalo ar priemonės, privalumai turizmo rinkodaroje¹⁶:

Įvaizdžio formavimas ir žinomumo didinimas. Neįmanoma kontroliuoti turinio ir bendravimo, tačiau jam galima daryti įtaką. Socialinės medijos prekės ženklui suteikia galimybę įgyti „balsą“, skleisti turinį ir bendrauti su vartotoju, tokiu būdu stiprinant komunikaciją ir pabrėžiant išskirtinius bruožus. Socialinės medijos prekės ženklui padeda priartėti prie naujų vartotojų bei tampa artimesniu ir lengviau atpažįstamu esamiems klientams.

Pasitikėjimo ir santykių kūrimas. Nuolatinė komunikacija padeda sukurti ir palaikyti gerus santykius su vartotojais, o tai lemia didesnę pasitikėjimą pačiu prekės ženklu ir palankų vartotojų generuojamą turinį. Teigiami, prekės ženklo komunikacijos skatinami, esamų vartotojų atsiliepimai turi didelę įtaką potencialiems klientams. Todėl socialinės medijos yra palanki platforma komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ vystymui ir naujų vartotojų pritraukimui, naudojant minimalias investicijas.

Aukštesnis paieškos sistemos reitingas. Nuolat generuojamas turinys socialinėse medijose leidžia vartotojams lengviau surasti informaciją ir padeda sustiprinti

¹⁶ Forbes “The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing”: <http://onforb.es/1sO73KY>

pozicijas paieškos sistemose¹⁷. Aktyvumas socialinėse medijose gali veikti kaip „signalas“ paieškos sistemai, nurodantis, kad prekės ženklas yra saugus ir patikimas, todėl vertas aukštesnio reitingo.

Rinkodara už mažesnę kainą. Socialinių medijų naudojimas komunikacijai, palyginti su kitais komunikacijos kanalais, yra sąlyginai pigesnis.

Galimybė analizuoti. Socialinės medijos suteikia vertingos informacijos apie vartotojus, jų pomėgius, poreikius bei elgesį. Taip pat socialinėse medijose galima gauti greitesnį ir geresnį grįžtamąjį ryšį, mat čia daug informacijos apie vartotojo santykį su paslauga ar produktu bei kai kurių rinkodaros priemonių efektingumą (pvz., reklamos). Šiame komunikacijos kanale galima analizuoti ne tik vartotojų, bet ir konkurentų veiksmus, todėl, atsižvelgiant į esamą situaciją, galima koreguoti komunikaciją, taip patenkinant vartotojus ir užsitikrinant konkurencinį pranašumą.

Tikslinga, personalizuota rinkodara. Socialinės medijos pasižymi tuo, kad bendravimas čia tampa humaniškas¹⁸, tai yra prekės ženklai veikia taip kaip žmonės. O tai labai svarbus rinkodaros elementas, nes vartotojus lengviau pasiekti ir paveikti jų veiksmus per žmogiškąją, o ne per verslo prizmę. Be to, socialinės medijos suteikia galimybę segmentuoti tikslinių auditorijų grupes bei rinkas ir pasirinkti kryptingą komunikaciją.

Turizmo rinkodaroje naudojamos labai įvairios socialinių medijų formos – galima išskirti tiek bendrinius, tiek specializuotus komunikacijos kanalus. Toliau nurodomos pagrindinės socialinių medijų rūšys, kurios gali būti įtrauktos į miesto turizmo rinkodaros komunikacijos kompleksą.

Tinklaraščiai. Išskiriamos kelios pagrindinės tinklaraščių charakteristikos: dienoraščio formatas – naujaisi įrašai yra pirmame puslapyje; nefiltruojamas turinys; galimybė sukurti socialinę interakciją – palikti komentarą, diskutuoti; naudojamas neformalus tonas; tinklaraščiai yra teminiai¹⁹. Taip pat svarbu paminėti, jog šis komunikacijos kanalas išsiskiria aiškiai matoma asmenine rašytojo nuomone, tačiau, pasaulinių tyrimų duomenimis, tokia informacija vartotojams atrodo tikra ir patikima²⁰. Tinklaraštyje galima aptarti keliones, pasidalyti išpūdžiais, patirtimis ar patarimais ir tai galima daryti įvairių formų turiniu – dalijantis nuotraukomis, videosiužetais ar tekstu. Skiriamos dvi tinklaraščių formos – platformos turizmo tinklaraščiams (kaip <http://www.travelblog.org/> ar <http://www.travelpod.com/>) ir atskiri asmeniniai sukurti tinklaraščiai (kai vartotojas susikuria savo puslapį)²¹. Tinklaraščiai nesunkiai randami paieškos sistemoje, mat yra automatiškai susiejami su kitais tinklaraščiais (pvz., pasaulyje <http://everything-everywhere.com>, Lietuvoje:

¹⁷ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 11., Vilnius.

¹⁸ *Forbes* „The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing“: <http://onforb.es/1sO73KY>

¹⁹ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 138, Madrid.

²⁰ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.

²¹ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.

www.makalius.lt (vietinis, išvykstamasis turizmas) *www.klajoklis.lt* (išvykstamasis turizmas))²². Turizmo tinklaraščių tipai²³:

1. tinklaraštininko įspūdžiai iš kelionių su aprašymais bei nuotraukomis;
2. patarimų ir naujienų keliaujantiems tinklaraščiai;
3. asmeniniai įvairių keliautojų įspūdžiai iš jų kelionių su aprašymais ir nuotraukomis;
4. bendrojo turinio tinklaraščiai su įrašais apie keliones;
5. kelionių organizatorių tinklaraščiai su kelionių aprašymais.

Mikrotinklaraščiai. Tai ribotos apimties tinklaraščiai, kuriuose skelbiamos trumpos žinutės, ryšio su draugais, sekėjais, plačiąja visuomene palaikymui užtikrinti²⁴. Tokie pranešimai vadinami transgeografiškais, mat juos lengva skelbti esant bet kurioje vietoje, naudojantis trumposiomis žinutėmis mobiliajame telefone arba kompiuteriu / telefonu per interneto prieigą. Mikrotinklaraščiai gali tapti palankia terpe pristatyti, pavišinti produktus, paslaugas, pagerinti savo įvaizdį, informuoti apie akcijas, tuo pačiu gaunant ir grįžtamąjį ryšį – potencialių klientų nuomonę. Šioje platformoje išreikšta nuomonė ypatingai naudinga, mat mikrotinklaraščiais dažniausiai naudojasi technologiškai išprusę ir plačių požiūrių žmonės, kurių kritika vienam ar kitam verslo produktui gali turėti milžiniškos įtakos. Populiariausios mikrotinklaraščių platformos yra: www.tumblr.com, www.twitter.com, *Sina Weibo.14*, www.plazes.com, www.jaiku.com. Lietuvoje vyrauja bendrojo pobūdžio platformos, kuriuose būna ir informacijos apie turizmą: *www.mikroblogas.lt*, *www.fastnote.lt*, *www.blake.lt*, *www.vibe.lt*).

Informacijos skelbimo sistemos. Tai yra tam tikros platformos, kuriuose galima dalytis ir skelbti įvairią informaciją. Dauguma šių platformų turi papildomų paslaugų, pavyzdžiui, profilio sukūrimas, komentavimas, vertinimas bei kt. Informacijos skelbimo sistemose patogu kurti „Informacijos archyvą“, o jau esama informacija galima lengvai dalytis per bendrus ir specializuotus socialinius tinklus. Platformoje yra patogi paieškos sistema, be to, čia esančios informacijos pavadinimai įtraukiami į bendrąsias paieškos sistemas. Informacinės skelbimo sistemos yra skirstomos į 5 grupes, tai yra²⁵:

1. filmuotos medžiagos skelbimo sistemos (pvz., *www.youtube.com*);
2. fotografijų informacijos skelbimo sistemos (pvz., *www.flickr.com*);
3. nuorodų skelbimo sistemos (pvz., *www.digg.com*);
4. tekstinės informacijos skelbimo sistemos (pvz., *www.wikipedia.org*);
5. kelionių planavimas ir rekomendacijos (pvz., *www.gusto.com*, *www.mytripbook.com*).

Socialiniai tinklai. Tai specialūs socialiniai tinklai, skirti tarpusavio komunikacijai ir informacijos sklaidai (pvz., pasaulyje: *www.facebook.com*, *www.myspace.com*, Lietuvoje *www.one.lt*).

²² European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 138, Madrid.

²² Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.

²³ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.

²⁴ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 137, Madrid.

²⁵ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 13., Vilnius.

20 lentelė. Socialinių medijų SSGG analizė turizmo rinkodaros kontekste²⁶

| STIPRYBĖS | SILPNYBĖS |
|---|---|
| Socialiniai tinklai yra laisvai prieinami ir paprastai suprantami vartotojams | Socialinių tinklų priemonės turi dizaino apribojimų |
| Galimybė pasiekti savo vartotojus bet kurioje vietoje bet kuriuo laiku | Informacijos kiekio apribojimai (nuo žinutės ilgio iki informacijos pateikimo dažnio; gavėjų ribojimai) |
| Dvikryptė komunikacija: vartotojai gali teikti savo idėjas, pasiūlymus | |
| Tinklalapio administratoriai gali kontroliuoti vartotojų skelbiamą turinį | |
| GALIMYBĖS | GRĖSMĖS |
| Socialiniai tinklai teikia galimybę ypač greitai informuoti vartotojus | Socialiniai tinklai atviri ir tiems, kurie nori pakenkti |
| Galimybė išgirsti vartotojų poreikius | Šių tinklalapių kontrolė nepriklauso vien tik nuo administratorių |
| Padedą tobulinti taisytinąs tradicinės rinkodaros sritis | Vartotojai gali atsisakyti informacijos vieninteliu mygtuko paspaudimu |
| Kuria šiuolaikiškos šalies įvaizdį | Socialinio tinklalapio tiekėjo žlugimas (vartotojų pervedimas į kitą platformą sudėtingas) |
| Padedą pasiekti esamus vartotojus bei patraukti naujų | |

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 11., Vilnius.

Profesionalų tinklai. Tai tinklai, kurie gali būti naudojami turizmo ar kitokio sektoriaus profesionalų identifikacijai bei komunikacijai su jais (pasaulyje: www.linkedin.com, www.academy.com, www.viadeo.com, www.xing.com).

Rekomendacijų, pasiūlymų platformos. Svarbus „iš lūpų į lūpas“ informacijos sklaidos kanalas, kuris turi didelę įtaką vartotojų sąmonei. (pvz., pasaulyje: www.wakoopa.com, www.lastfm.com)²⁷.

Forumai. Tai pasiūlymų, rekomendacijų bei patarimų kanalas, paremtas virtualios trumpų žinučių diskusijos forma tarp daugelio vartotojų. Nuo įprastų pokalbių sistemų forumai skiriasi tuo, kad čia vykstančios diskusijos laikinai archyvuojamos. Priklausomai nuo forumo reikalavimų, kanalo naudotojai gali likti anonimais arba užsiregistruoti sistemoje tam, kad galėtų dalyvauti diskusijose (pvz., Lietuvoje www.supermama.lt).

Geografinio turinio svetainės. Tai speciali platforma, leidžianti pažymėti savo buvimo vietą žemėlapyje, tokiu būdu galima draugus paskatinti keliauti tais pačiais maršrutais ir padidinti mėgstamų vietų lankomumą arba tiesiog informuoti apie tokias vietas (pvz., pasaulyje: www.maps.google.com, www.foursquare.com).

Specializuotos kelionių socialinių tinklų svetainės. Tai svetingumo mainų svetainės (angl. *hospitality Exchange*), kurių nariai keliaujantiems asmenims padeda su jais susitikdami realiai, padarydami ekskursiją po miestą, papasakodami apie kultūrą, suteikdami nakvynę ir pan. Kelionių socialinių tinklų svetainių pavyzdžiai²⁸:

1. svetainė *CouchSurfing.org* su daugiau nei 10 milijonų registruotų vartotojų, kurie siūlo savo gyvenamąjį būstą keliautojams daugiau nei 230 šalių;

²⁶ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 11., Vilnius.

²⁷ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 13., Vilnius.

²⁸ Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 13., Vilnius.

2. *Warmshowers.org*. svetainė skirta keliaujantiems dviračiais ir ieškantiems apgyvendinimo;
3. *Airbnb.com*. vietiniai išnuomoja savo neapgyventas erdves keliaujantiems;
4. *HomeExchange.com*. – tai namų apsikeitimo atostogoms svetainė.

8.2.2 Elektroninio pašto rinkodara

Remiantis elektroninių laiškų rinkodaros metrikų lyginamuoju tyrimu (2015)²⁹, turizmas iš kitų industrijų išsiskiria tuo, kad jo elektroninių laiškų atidarymo reitingas yra vienas iš aukščiausių (56,7 proc.). Todėl, planuojant turizmo rinkodaros kompleksą, pravartu apsvarstyti galimybę naudoti būtent šį komunikacijos kanalą.

Elektroninio pašto rinkodara – informacijos apie teikiamas paslaugas siuntimas elektroniniu paštu tikslingai atrinktoms klientų grupėms, kurioms ši informacija gali būti įdomi. Ji naudojama įvairiais tikslais, pavyzdžiui, vartotojų lojalumo kūrimui, naujų klientų pritraukimui ar reklaminių pasiūlymų siuntimui. Skiriami šie elektroninio marketingo privalumai³⁰:

- Elektroniniais laiškais naudojasi didžioji dalis interneto vartotojų, tyrimų duomenimis, šis komunikacijos būdas, priešingai nei socialiniai tinklai, populiariesnis tarp suaugusiųjų.
- Socialinėje medijoje naudojamas srautinis informacijos pristatymas, kai nauja informacija atsiranda srauto viršuje ir taip išstumia senąsias, kai tuo metu naujienlaiškis pasiekia vartotojų naujienų dėžutę.
- Naujienlaiškių prenumeratoriai paprastai yra lojalesni nei socialinių tinklų naudotojai.
- Dėl socialinių medijų elektroninio pašto rinkodara tapo kaip niekada veiksminga:
 - ✓ naujienlaiškių gavėjus, kurie dar nėra prekės ženklo sekėjai, galima paraginti jais tapti;
 - ✓ socialinėse medijose aktyvius prekės ženklo fanus ir sekėjus galima paraginti prenumeruoti naujienlaiškius;
 - ✓ tai yra internetinės ir neinternetinės medijos kombinacija, kuri padeda sukurti pasitikėjimą, kurti vertingus santykius ir išlaikyti vartotojus.
- Elektroninės rinkodaros ir socialinės medijos integracija su mobiliąja rinkodara suteikia dar daugiau galimybių pasiekti geresnių rinkodaros rezultatų.
- Remiantis Tiesioginės rinkodaros asociacijos ir rinkodaristų išvalgomis, galima teigti, kad, palyginti su kitais komunikacijos kanalais, elektroninio pašto rinkodara yra viena iš pigiausių ir didžiausią investicinę grąžą teikiančių priemonių.

Turizmo rinkodaros srityje ši priemonė yra veiksmingesnė, kai vartotojui siūloma pakartotinai atvykti pailsėti ar praleisti atostogas savarankiškai ir įsigyti kompleksinį turizmo paketą.

²⁹ Marketing Land: Email Marketing Study: Lodging & Travel Industry Reports Highest Email Open Rate At 56 %
<http://mklnd.com/1OTynQU>

³⁰ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 202-203, Madrid.

8.2.3 Paieškos sistemos optimizavimas (SEO)

Eurobarometro duomenimis (2015), interneto svetainės (46 proc.) yra vienas iš populiariausių kanalų, kuriame turistai ieško informacijos apie kelionę. Todėl reikia užtikrinti, kad paieškos sistemoje svetainė būtų lengvai randama.

Šiuolaikinėje interneto eroje paieškos sistemos optimizavimas yra labai naudinga priemonė, padedanti interneto svetainėms neišnykti dideliuose informacijos srautuose ir pasiekti tikslinį vartotoją³¹.

Paieškos sistemos optimizavimas – tai metodų ir veiksmų visuma, kuriais galima padidinti svetainių reitingą paieškos sistemoje, kitaip tariant, jį iškelti į pirmą paieškos sistemos puslapį, kas lemia didesnius vartotojų srautus puslapyje. Taip pat ši priemonė leidžia užtikrinti, kad svetainę pasieks tikslinė auditorija, kuriai aktualus svetainės turinys.

Šiuo metu yra daugybė sistemų, kurias galima naudoti paieškai, tačiau populiariausia yra *Google* (69,24 proc.)³². Taigi, norint būti matomais pirmajame paieškos sistemos puslapyje, būtina naudoti *Google* paieškos sistemos optimizavimo technikas. Siekiant dar didesnės naudos kartu galima naudoti mokamą reklamą, tokią kaip *Google AdWords* – tai paieškos sistemos reklama, kurią įsigijęs užsakovas moka už kiekvieną paspaudimą ant jo reklamos ir apsilankymą svetainėje³³.

Paieškos sistemos optimizavimas užtikrina didesnę svetainės populiarumą, matomumą, investicijų grąžą, didesnius lankytojų srautus bei geresnę pardavimą. Todėl paieškos sistemos optimizavimas turėtų būti neatsiejama turizmo rinkodaros dalis.

8.2.4 Mobilioji rinkodara

Išmaniųjų telefonų naudotojų skaičius sparčiai auga, spėjama, kad 2020 metais septyni iš dešimties (70 proc.) pasaulio gyventojų naudos išmaniuosius telefonus³⁴. Šiuo metu yra apie 2 milijardai išmaniųjų telefonų naudotojų³⁵.

Augantis išmaniųjų telefonų turėtojų skaičius lemia didėjančią mobiliosios medijos naudojimą, kuri apima informacijos paiešką, turinio kūrimą ar parsisiuntimą per mobiliąsias interneto naršyklės ir aplikacijas. Tokiu būdu atsiveria naujos rinkodaros galimybės, mat šis komunikacijos kanalas leidžia ne tik pagerinti komunikaciją su vartotojais, bet ir padaryti ją įtikinamesnę.

Mobilusis turizmas (angl. *mobile tourism*) gali būti apibrėžiamas kaip mobiliųjų informacinių ir komunikacinių technologijų bei įrenginių, susijusių su turizmo veiklomis, naudojimas³⁶. Sparti mobiliojo turizmo skverbtis turistų kelionę gali padaryti veiksmingesnę ir žymiai patogesnę. Skiriami šie mobiliosios turizmo rinkodaros privalumai³⁷:

³¹ A. Jain (2013). *The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization*. Prieiga per internetą: <http://bit.ly/1OiBeUj>

³² Market Share Statistics for Internet Technologies: <http://bit.ly/1MYzonY>

³³ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 176, Madrid.

³⁴ The Telegraph: 7 in 10 of world's population using smartphones by 2020, prieiga per internet: <http://bit.ly/1AK49hi>

³⁵ The Statistics Portal: Number of smartphone users* worldwide from 2014 to 2019 <http://bit.ly/1QovsR8>

³⁶ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 217, Madrid.

³⁷ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 190, Madrid.

- Galimybė vartotojus pasiekti visur: paslaugos ir aplikacijos, kurias galima parsisiųsti per bevielį interneto ryšį, yra prieinamos visur.
- Vietos žinomumas: tiksli mobiliojo telefono vieta gali būti identifikuota per GPS sistemą, tai leidžia nustatyti su kelione ar paslauga susijusią vietą.
- Čia ir dabar: vartotojai gali priimti spontaniškus sprendimus ir esamuoju laiku reaguoti į specifines situacijas.
- Personalizavimas: per mobiliuosius įrenginius gaunamos paslaugos ir programos gali būti pritaikytos pagal vartotojų norus ir tokiu būdu efektyviau patenkinti jų poreikius.
- Transliacija: informacija sklinda plačiajai visuomenei, ir vartotojai gali dalytis informacija vieni su kitais.
- Identifikacija: mobiliųjų įrenginių su SIM kortele naudotojai gali būti identifikuoti, tai yra SIM kortelė gali funkcionuoti kaip elektroninis parašas, kuris leidžia vykdyti elektrinius apsipirkimus.
- Ryšiai: yra galimybė vartotojus sujungti su mechanizmais, mechanizmus su mechanizmais ir vartotojus su vartotojais.

Unikalių mobiliųjų informacinių ir ryšių technologijų priemonėmis turizmo paslaugų tiekėjai turistams ir keliautojams gali teikti informaciją realiu laiku visos kelionės metu.

Skiriami šie mobiliosios rinkodaros tipai³⁸:

- vietinė aplikacija (angl. *native app*);
- mobili/interneto aplikacija (ang. *mobile app/web app*);
- mobili reklama, įskaitant video (angl. *mobile display ad (include video)*);
- greito atsako kodai (angl. *quick response code*);
- SMS/MMS;
- vaizdo rinkmena (angl. *podcast*);
- mobili socialinė media.

8.2.5 Viešieji ryšiai

Viešieji ryšiai – tai strateginis komunikacijos procesas, kurio metu kuriami abiem pusėms naudingi santykiai tarp organizacijos ir jos tikslinės auditorijos³⁹. Žvelgiant iš turizmo rinkodaros perspektyvos, įgyvendinant viešųjų ryšių komunikacijos strategiją, užmezgami ir vystomi santykiai su įvairiais su turizmu susijusiais medijos kanalais ir patikimais bei visuomenei didelę įtaką turinčiais asmenimis, tokiais kaip žurnalistai, keliautojai, visuomenės veikėjai ir kiti, kurie visuomenei skleidžia pozityvią žinią apie tam tikras turistines vietas ar paslaugas. Tokiu būdu visuomenė netiesiogiai skatinama aplankyti konkrečias turistines vietas ar pasinaudoti tam tikromis turizmo paslaugomis.

Viešųjų ryšių technika gali būti vykdoma naudojant tiek tradicinius, tiek internetinius medijos kanalus. Todėl, visų pirma, pravartu apžvelgti bendrus viešųjų ryšių, kaip komunikacijos priemonės, privalumus⁴⁰:

³⁸ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, 2012, Madrid.

³⁹ Public Relations Society of America: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VlbRa9LhCt8>

⁴⁰ Advantages of Public relations, prieiga per internetą: <http://bit.ly/U8wfhC>

- Viešieji ryšiai suprantami kaip patikimiausia reklamos forma. Pozityvią istoriją apie prekės ženklą ar paslaugą vartotojai vertins palankiau nei tiesioginę reklamą.
- Gerai struktūruota viešųjų ryšių kampanija suteikia daugiau ir išsamesnės informacijos apie prekes ar produktus nei tiesioginės reklamos formos.
- Palyginti su kitomis rinkodaros priemonėmis, viešųjų ryšių tikslai gali būti pasiekiami mažesniais kaštais.
- Viename iš žiniasklaidos kanalų atsidūrusi istorija gali būti paimta kitų medijos kanalų, todėl viena publikacija gali labai plačiai pasklisti ir pasiekti didelę auditoriją.
- Svarbu paminėti, kad internetas viešiesiems ryšiams atvėrė dar daugiau galimybių⁴¹:
- Viešieji ryšiai, socialinės medijos ir rinkodara tapo labiau integruoti. Užsitarnautas komunikacijos kanalas dabar gali būti naudojamas turimų komunikacijos kanalų kūrimui ir formavimui, įskaitant tinklaraščių ar socialinių tinklų, tokių kaip *Facebook*, *Twitter* ar kiti skelbimus.
- Galima nesunkiai pamatuoti viešųjų ryšių naudą prekės ženklui. Tokios duomenų analizės priemonės kaip *Google Analytics* leidžia patikrinti tiesioginius internetinio puslapio srautus. Tokiu būdu galima pamatyti, kurios viešųjų ryšių technikos yra veiksmingos, kurios ne, ir atitinkamai koreguoti kampaniją.
- Internetinės žiniasklaidos priemonės pasiekia platesnes auditorijas, nei tradiciniai komunikacijos kanalai. Viešųjų ryšių pranešimai internete išlieka ilgą laiką. Be to, virtualioje erdvėje esančiu pranešimu lengva pasidalyti socialiniuose tinkluose, taip užtikrinant dar platesnę informacijos sklaidą.
- Internetu publikuotuose straipsniuose galima įdėti tiesiogines nuorodas į prekės ženklo internetinę svetainę, tinklaraštį ar socialinį tinklą. Tokiu būdu ne tik palengvinama informacijos paieška, bet ir pagerinami paieškos sistemos optimizavimo rodikliai.
- Internetu viešiesiems ryšiams galima naudoti ne tik tekstus, nuotraukas ar QR kodus, bet ir skaidrių prezentacijas ar filmuotą medžiagą, tokiu būdu sukuriant patrauklesnę informaciją potencialiam klientui.
- Internetas suteikia galimybę reaguoti greitai ir paskleisti viešųjų ryšių informaciją tada, kai reikia.

Taigi, tiek tradiciniai, tiek internetiniai viešieji ryšiai gali būti naudojami kaip turizmo rinkodaros priemonė prekės ženklo ar paslaugos įvaizdžio formavimui tiek Lietuvoje, tiek ir užsienio rinkose.

8.2.6 Turinio rinkodara

Turinio rinkodara – tai rinkodaros technika pagrįsta vertingo, naudingo ir nuoseklaus turinio kūrimu bei platinimu, kuris skirtas pasiekti ir pritraukti tikslinę auditoriją bei paskatinti ją veikti taip, kad tai turėtų naudos prekės ar paslaugos savininkas⁴². Kitaip tariant, tai viso komunikacijai skirto turinio sukūrimas, kurį galima platinti įvairiais kanalais. Žvelgiant iš turizmo rinkodaros perspektyvos, turinio rinkodara yra patrauklus turistinės

⁴¹ PR Daily (2012). 7 ways online media benefits public relations <http://bit.ly/1NeeNRd>

⁴² Forbes (2014). What is Content Marketing? <http://onforb.es/1wwZsAI>

vietos ar paslaugos pristatymas, skatinantis potencialius klientus pristatyta vietą ar paslaugą pasirinkti kaip kelionės tikslą.

Egzistuoja daugybė turinio rinkodaros priemonių, tačiau yra kelios, kurios galėtų būti naudingos turizmo rinkodaros srityje:

- Internetinė svetainė. Gerai atrodanti ir patogi naudotis internetinė svetainė vartotojams sukuria teigiamus įspūdžius ir pasitenkinimą. Yra keletas svarbių elementų, kurie nusako svetainės kokybę, efektyvumą ir sėkmę. Tai yra: geras pasiekiamumas, identitetas, patikimumas, interaktyvumas, patogi valdymo sistema, paieškos sistemos optimizavimas bei kiti svarbūs aspektai⁴³. Todėl, norint, kad internetinė svetainė potencialiems klientams (turistams) sukeltų teigiamų emocijų, o gal net paskatintų keliauti, reikia pasirūpinti, kad ji atitiktų visus turizmo svetainėms keliamus reikalavimus.
- Klientų atsiliepimai. Remiantis *Eurobarometro* duomenimis (2015), europiečiai, priidami su kelione susijusius sprendimus, vadovaujasi draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijomis (55 proc.). Vadinasi, produktą ar paslaugą išbandžiusių žmonių atsiliepimai turi didžiulės įtakos. Todėl teigiamų atsiliepimų atsiradimas interneto svetainėje, socialinėse medijose ar kituose komunikacijos kanaluose būtų naudinga rinkodaros priemonė vietos turizmui.
- Vaizdo medžiaga. Tai gali būti fotografija, informaciniai grafikai (angl. *infographic*), pateikiantys faktinę informaciją vizualiai, animuoti paveikslėliai, filmuota medžiaga (informaciniai siužetai, reklaminiai klipai ir pan.) ir t. t. Turizmo rinkodaroje labai svarbu atkreipti dėmesį ir sužadinti norą keliauti, todėl vaizdinė medžiaga gali pasitarnauti kaip viena iš priemonių šiam tikslui įgyvendinti.
- Tekstinė informacija. Tai yra visa rašytinė informacija apie vietos turistinius objektus, pramogas, renginius ir t. t. Svarbu pastebėti, kad žmonės nemėgsta skaityti ilgų tekstų, todėl, rašant apie lankytinus objektus ar kitas turistines vietas, informaciją reikėtų pateikti aškiai ir glaustai, neapkraunant turistą ir suteikiant jam reikiamų žinių⁴⁴.
- Mobiliosios aplikacijos. Tai išmaniesiems telefonams, planšetėms ir kitiems mobiliems prietaisams skirtos išmaniosios programėlės. Vietos turizmo rinkodaros srityje tai labai populiarus priemonė ne tik išlaikyti esamus, bet ir pritraukti naujų klientų⁴⁵. Mobiliosios aplikacijos turizmo rinkodaroje gali būti naudojamos kaip informacijos šaltinis apie lankytinas vietas, turistinius maršrutus, pramogas, renginius, maitinimo įstaigas ar nakvynės vietas. Tokios aplikacijos gali iš dalies atkartoti interaktyvius žemėlapius, tačiau turėti papildomas charakteristikas, pvz., galimybę pagal GPS signalą nustatyti artimiausią lankytiną objektą ar pan.
- Audiogidas. Tai garso įrašas, kuriame suteikiama informacija apie lankytinus objektus, pavyzdžiui, muziejus, galerijas ir t. t. Toks garsinis pasakojimas gali būti

⁴³ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 73-74, Madrid.

⁴⁴ 10 Tips for Good Web Writing: <http://webdesign.about.com/od/writing/a/aa031405.htm>

⁴⁵ Appsbuilder. How can tourism enterprises benefit from mobile apps? <http://bit.ly/1gsPCw2>

transliuojamas per specialų nešiojamą prietaisą, mobiliajame telefone integruotą aplikaciją ar interaktyvų žemėlapi, ar kitus kanalus.

- Videogidas. Tai ne tik garso, bet ir vaizdo įrašas, kuriame suteikiama informacija apie lankytinus objektus, pavyzdžiui, muziejus, galerijas ir t. t. Toks garsinis ir vaizdinis pasakojimas gali būti transliuojamas per specialią, mobiliajame telefone integruotą, aplikaciją, interaktyvų žemėlapi ar kitus kanalus.
- Interaktyvus žemėlapis. Tai toks žemėlapis, kuriame yra integruotos nuotraukos, tekstas, vaizdo (videosiužetai, videogidas ir pan.) bei garso informacija (audiogidas), nuorodos į kitas svetaines, rodomi adresai, fiksuojama ir nustatoma vartotojo buvimo vieta; yra galimybė suplanuoti maršrutą pagal tam tikrus specifinius reikalavimus (laikas, atstumas, transporto priemonė t. t.); bei daugelis kitų interaktyvių funkcijų. Žvelgiant iš vietos turizmo rinkodaros perspektyvos, interaktyvūs žemėlapiai yra patogiausia priemonė turistui, kaip įmanoma paprasčiau ir greičiau sužinoti apie konkrečioje vietovėje esančius lankytinus objektus, pramogas ar paslaugas (maitinimo įstaigas, nakvynės vietas ir t. t.). Siekiant turistams sudaryti kuo patogesnes naudojimosi žemėlapiais sąlygas, jie turėtų būti pritaikyti visiems mobiliesiems įrenginiams.
- Žaidimai. Tai animuotų žaidimų kūrimas, kuris turizmo rinkodaroje suprantamas kaip žaismingas, edukacinį pagrindą turintis kultūros ir gamtos paveldo bei kitų įdomių lankytinų objektų pristatymas.

8.2.7 Interaktyvios ir išmaniosios televizijos rinkodara

Išmanioji – tai naujos kartos televizija, kurioje integruota televizija, naujosios technologijos ir socialinės medijos. Išmanioji televizija – tai viena iš interneto protokolo televizijos rūšių. Interneto protokolo televizija apibrėžiama kaip multimedijos paslaugos, tokios kaip televizija, filmuota, garso, grafinė ar teksto medžiaga.

Išmanioji ir interaktyvi televizija didina vartotojų įsitraukimą ir vietos turizmui atveria naujas galimybes – turistinių vietų atstovai gali susikurti asmeninę išmaniosios televizijos aplikaciją su informacija, nuotraukomis ar filmuotu turiniu apie turistinę vietą ir sudaryti galimybę užsisakyti patikusią paslaugą, naudojant su aplikacija sujungtus prietaisus (išmaniuosius telefonus, planšetes, nešiojamuosius kompiuterius).

Nepaisant didėjančios išmaniosios televizijos skverbties ir paplitimo tarp vartotojų bei rinkodaros atstovų, išlieka keletas iššūkių, kuriuos vis dar reikia įveikti, norint visiškai naudotis šia rinkodaros priemone⁴⁶:

- nėra aiškaus išmaniosios televizijos sąvokos apibrėžimo, todėl visi ją supranta skirtingai;
- trūksta prekės ženklų turinio – ne visada pagalvojama apie tokios rūšies televizijos keliamus reikalavimus, todėl turinys nėra pritaikomas šiam kanalui;
- trūksta žinių apie technologijas – tiek vartotojams, tiek rinkodaros specialistams vis dar trūksta žinių apie išmaniąją interneto televiziją.

⁴⁶ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 242, Madrid.

8.2.8 Reklama internete

Reklama – tai bet kokios formos mokama, neasmeninė idėjų, prekių ar paslaugų prezentacija ar pardavimo skatinimas, kai užsakovas yra žinomas. Pagrindinis reklamos tikslas yra perduoti informaciją tikslinei auditorijai taip, kad būtų pasiektas norimas efektas⁴⁷. Svarbu paminėti, kad pastaruoju metu strateginė mokamos reklamos reikšmė pasikeitė – prieš tai ji daugiausiai naudota kaip žinomumo didinimo ir didesnių lankytojų srautų generavimo priemonė, dabar reklama tapo turimo ir užsitarnauto komunikacijos kanalų palaikymo įrankiu. Skiriami šie reklamos privalumai:

- naudojama pagal poreikį;
- gali būti pradėta platinti iš karto (priklausomai nuo reklamos rūšies);
- galima nesunkiai keisti reklamos apimtį (kalbant apie parodymų skaičių);
- lengva kontroliuoti (reklamos rezultatų stebėjimas ir investicinės grąžos matavimas).

Paprastai mokama interneto reklama yra skirstoma į keturias grupes⁴⁸:

1. **Demonstracinės reklamos** (angl. *Display ads*). Tai įvairių formų, įskaitant reklaminius skydelius, reklamos interneto puslapiuose. Tai gali būti statiškos ar animuotos nuotraukos arba interaktyvios reklamos su vizualiniais ar garsiniais elementais. Demonstracinės reklamos dažniausiai naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti. Tokio tipo reklamomis nesunku pasiekti tikslinę auditoriją, mat jos veikia panašiai kaip paieškos sistemos reklamos, kurių atsiradimą ekrane sąlygoja vartotojų paieškos tematika. Demonstracinės interneto reklamos gali būti turistų informavimo arba įtikinimo įrankis:

- jos suteikia informacijos ir padeda iškomunikuoti vietos turizmo pasiūlymą;
- padeda sudaryti sandėrius, paskatinti pardavimą (pavyzdžiui, viešbučio ar eskursijų rezervacija);
- formuoja potencialių klientų požiūrį ir padeda sukurti turistinės vietos žinomumą;
- gali būti dvipusės komunikacijos pradžia;
- padeda išlaikyti klientus, priminti apie turistinę vietą ir jos pasiūlymus.

Tačiau pastebimi ir keli neigiami demonstracinės interneto reklamos aspektai, tokie kaip:

- prastas ir nerezultatyvus paspaudimų reitingas (vartotojai naudoja reklamas blokuojančias programas);
- santykinai didelė tokios reklamos produkcijos ir platinimo kaina;
- sunku pamatuoti tokios reklamos poveikį prekės ženklo žinomumui.

2. **Paieškos sistemos reklama** (angl. *Search engine ad*) paremta raktažodžiais, kurie suvokiami kaip svarbūs vartotojui ir asocijuojasi su reklamos užsakovų prekės ženklu, produktais ar paslaugomis. Tokios reklamos yra susietos su internetinėmis nuorodomis, kurias paspaudus galima rasti vartotojo poreikius tenkinančią informaciją. Reklamos užsakovas paieškos sistemos operatoriui moka už kiekvieną

⁴⁷ Pervasive Advertising. Prieiga per internetą: <http://pervasiveadvertising.org/pdf/PervasiveAdvertising.pdf>

⁴⁸ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 228-229, Madrid.

virtotojo paspaudimą ant tokios reklamos. Kiekviena paieškos sistema turi savo reklamos įrankius, kaip pavyzdį galima pateikti *Google Adwords*, *Yahoo! Search Marketing*, *Microsoft adCenter* ir t. t. Paieškos sistemos reklama vertinama dėl galimybės kontroliuoti reklamos biudžetą, reklaminį tekstą, matuoti reklamos rezultatus esamuoju laiku ir iškart reaguoti, jei reklama neduoda norimų rezultatų. Be to, ši reklama pasižymi ypatingai tiksliais auditorijos nustatymais, dėl ko ją mato tik produktu ar paslauga suinteresuoti asmenys, ir taip iki minimumo sumažinamas biudžeto švaistymas. Dažniausiai paieškos sistemos reklama naudojama pardavimui skatinti, todėl vietos turizmo rinkodaros komplekse gali būti naudojama kaip būdas padidinti pardavimą ar užsakymų skaičių.

3. **Rėmimas** (angl. *sponsorship*) gali būti apibūdinamas kaip prekės ženklo sujungimas su susijusiu turiniu ar kontekstu, siekiant sukurti prekės ženklo žinomumą ir sustiprinti jo patrauklumą. Vietos turizmo rinkodaroje toks reklamos būdas yra gana patrauklus dėl galimybės prekės ženklą susieti su vartotojams jau žinomu ir artimu prekės ženklu, taip gaunant jau esamą vartotojų pasitikėjimą. Rėmimas dažniausiai yra ilgalaikis susitarimas, todėl dažniausiai naudojamas prekės ženklo įvaizdžiui ir reputacijai formuoti.
4. **Socialinių medijų reklama** (angl. *social media ads*) – tai mokama reklama socialinėse medijose, kuri apima demonstracines reklamas socialiniuose tinkluose, tačiau dažniausiai yra susijusi su specifiniais reklamos formatais, kurie veikia tarpusavyje sujungtos socialinės medijos aplinką. Vietos turizmo rinkodarai tokia reklama naudinga tuo, kad padeda palaikyti turimų ir užsitarnautų komunikacijos kanalų veiklą, paskatindama čia esančios bendruomenės augimą bei įsitraukimą į komunikacijos procesą. Skiriami keli pagrindiniai socialinių medijų reklamos privalumai:

- Tikslinės auditorijos nustatymas – socialinių medijų naudotojai apie save pateikia gana daug informacijos, kuria galima pasiekti tik tuos asmenis, kurie galėtų būti suinteresuoti reklamuojamu produktu ar paslauga.
- Santykiai – kiekvienas socialinių medijų naudotojas turi tam tikrą santykių tinklą. Mokama reklama naudojasi šiuo privalumu – turinys, žinutės ir tam tikri veiksmai, tokie kaip mygtuko „patinka“, „komentuoti“ ar „dalytis“ paspaudimas gali būti išplatintas individualiam santykių tinklui.
- Aktualumas – galimybė sukurti vartotojams aktualų turinį, žinutę ar komunikaciją.

Reklama internete turi keturis pagrindinius apmokėjimo modelius⁴⁹:

- Kaina už tūkstantį parodymų (angl. *Cost per thousand ad impressions*) – dažniausiai toks mokėjimo būdas naudojamas reklaminiams skydeliams. Galima pirkti milijoną parodymų, tačiau kaina bus skaičiuojama pagal paketus po tūkstantį parodymų.
- Kaina už paspaudimą (angl. *Cost per click*) – reklamos užsakovas moka kiekvieną kartą, kai potencialus klientas paspaudžia ant reklamos. Dažniausiai toks reklamos apmokėjimo modelis naudojamas paieškos sistemos optimizavimo reklamoms.

⁴⁹ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 228, Madrid.

Priklausomai nuo raktinių žodžių, tokios reklamos kaina gali svyruoti nuo kelių euro centų iki kelių eurų už paspaudimą.

- Kaina už veiksma (angl. *Cost per action*) – reklamos skleidėjui mokama tam tikra pinigų suma už vartotoją, kuris ne tik paspaudžia ant reklamos, bet ir atlieka tam tikrą veiksma, pavyzdžiui, užsiprenumeruoja naujienlaiškį, perka, paskambina telefonu ir pan. Renkantis tokį reklamos apmokėjimo būdą, reikia užtikrinti, kad kiekvienas vartotojo veiksmas galėtų būti stebimas.
- Kainą už dydį, poziciją ir trukmę (angl. *Flat rate*) – tai yra iš anksto nustatyta arba sutarta kaina, mokama reklamos platintojui, priklausomai nuo reklamos dydžio (matuojama pikseliais), pozicijos (pagrindinis puslapis, naujienlaiškis ir t. t.) ir trukmės (diena, savaitė mėnesis, metai ir t. t.).

Vietos turizmo rinkodarai tinkamos internetinės reklamos formos pasirenkamos pagal du pagrindinius faktorius, tai yra reklamos tikslą ir kanalą, kuriame reklama bus platinama.

8.2.9. Elektroninė komercija

Pirminis vietos turizmo rinkodaros tikslas yra pozicionuoti ir reklamuoti turistinę vietovę tiek vietinėje, tiek užsienio rinkose ir skatinti turizmo sektoriaus augimą bei vertės didėjimą. Vienas iš būdų tai padaryti yra vietos produktų ar paslaugų, tokių kaip apgyvendinimas, bilietai ar pan., pardavimas internetu tiesiogiai arba per partnerius, tai yra pasinaudoti elektroninės komercijos galimybėmis.

Elektroninė komercija – tai produktų, paslaugų ar informacijos pirkimas, pardavimas bei apsikeitimas per internetą⁵⁰. Būtina elektroninės komercijos sandorio sąlyga – apsikeitimas pinigais⁵¹. Taip pat elektroninė komercija apima visus su pirkimu ir pardavimu susijusius procesus, tai yra finansinius sandorius, verslo duomenų mainus ir komunikaciją tarp tiekėjų ir vartotojų, tiekėjų ir tiekėjų bei vartotojų ir vartotojų.

Elektroninės komercijos strategijos pasirinkimas turi būti suderintas su bendra vietos turizmo organizacijos strategija ir atitikti visus šalies įstatymus. Vietos turizmo organizacija gali sudaryti įvairius susitarimus su elektroninės komercijos platformomis, pavyzdžiui:

- nuosava elektroninės komercijos sistema;
- elektroninės komercijos vykdymas per vietos valdymo sistemą (ang. *Destination management System*);
- viešojo / privačioji partnerystė su vienu ar keliais komerciniais partneriais;
- paskirti vieną komercinę kompaniją kaip strateginę partnerį;
- skatinti tiekėjus bendradarbiauti su keliais komerciniais partneriais.

Svarbiausia, kad tokia partnerystė atitiktų pagrindinius strateginius aspektus, tai yra:

- Tinkamumas. Ar sprendimas padeda vietos turizmui pasiekti savo tikslus.

⁵⁰ Electronic Commerce: <http://www.wiley.com/college/turban/0471073806/sc/ch09.pdf>

⁵¹ European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 13, Madrid.

- Galimumas. Ar vietos turizmo organizacijos kompetencija ir ištekliai leidžia įgyvendinti tokį sprendimą.
- Priimtinumumas. Ar sprendimas priimtinas suinteresuotoms šalims (klientams, viešbučiams ir pan.).
- Konkurencija. Galimybė įgauti konkurencinį pranašumą.

8.2.10. Remarketingas (pakartotinė rinkodara)

Remarketingas – tai pakartotinės rinkodaros procesas, kuris suteikia galimybę rasti buvusius interneto svetainės lankytojus visame interneto tinkle bei pritaikyti specialiai jiems skirtą reklamą, kuri juos paskatintų ir vėl apsilankyti internetinėje svetainėje⁵².

Pakartotinės rinkodaros paslauga teikiama tiems ankstesniems lankytojams, kurie naršo svetainės, priklausančias *Google* vaizdinės reklamos tinklui, arba ieško su ankščiau lankyto svetainės *Google* teikiama produktais ar paslaugomis susijusių terminų⁵³. Ši rinkodaros priemonė įgyvendinama keturiais etapais⁵⁴:

1. Pirmąjį kartą į interneto svetainę lankytojai patenka įprastais elektroninės rinkodaros būdais (reklaminiai skydeliai, paieškos sistemos kontekstinė reklama ar kitomis reklamos formomis).
2. Po pirmojo apsilankymo internetinėje svetainėje lankytojo naršyklė „sausainių“ pagalba (angl. *cookies*) įsima *Google Adwords* sistemą. Tai įgyvendinama internetinėje svetainėje įdiegus specialų *Google Analytics* sistemos kodą ir (arba) specialų *Google Adwords Remarketing Tag* kodą⁵⁵.
3. Kai lankytojas palieka svetainę ir pradeda naršyti internete, *Google* jį gali atpažinti bet kurioje interneto svetainėje, kuri naudoja *Google* vaizdinės reklamos tinklus, *Google Analytics* sistemos arba *Google Adwords Remarketing Tag* kodą.
4. Kai lankytojas patenka į bet kurią trečiajame etape minėtą internetinę svetainę, *Google* parodo konkrečiai jam adresuotą reklamą.

Skiriami šie pakartotinės rinkodaros privalumai:

- pakartotinė rinkodara suteikia galimybę susigrąžinti iš pirmo žvilgsnio prarastus klientus;
- pakartotinė rinkodara galima rodyti specialius pasiūlymus (akcijas, muolaidas ar pan.) tik tiems lankytojams, kurie jau kartą pademonstravo susidomėjimą vietos turizmo paslaugomis ar produktais;
- remarketingu galima pritraukti ir tuos klientus, kurie dar neapsilankė vietos turizmo internetinėje svetainėje. Tokiu atveju naudojama neigiamą pakartotinės rinkodaros sąrašo atitiktis;
- Pakartotinė rinkodara suteikia galimybę analizuoti potencialių bei turimų klientų elgseną, tai yra jos tendencijas, pokyčius, suprasti vartotojų poreikius.

⁵² Pakartotinė rinkodara – remarketing: <http://bit.ly/1m88ODk>

⁵³ Google Adwords Žinynas: „Kaip veikia pakartotinė rinkodara“: <http://bit.ly/1RBVymx>

⁵⁴ Verslas.in (2013). Kas yra remarketingas? <http://www.verslas.in/kas-yra-remarketingas/>

⁵⁵ Pakartotinė rinkodara – remarketing: <http://bit.ly/1m88ODk>

9. Plungės rajono turizmo rinkodaros planas

Šioje turizmo rinkodaros strategijos dalyje pateikiama Plungės rajono turizmo vizija, parengtas rinkodaros veiksmų planas bei siekiami jo įgyvendinimo rodikliai.

9.1 Plungės rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, tikslai ir uždaviniai

Plungės rajono turizmo rinkodaros strategija sudaroma 2015–2020 m. laikotarpiui ir koreguojama kasmet, įvertinus turizmo sektoriaus pokyčius, augimo dinamiką, organizuotų renginių, reklaminių akcijų ir įvairių rinkodaros priemonių efektyvumą.

Siekiant plėtoti turizmą Plungės rajone, būtinas lėšų ir priemonių efektyvumo optimizavimas, taip pat Plungės rajono turizmo produktų pridėtinės vertės kūrimas, bendradarbiaujant viešojo ir privataus sektoriaus institucijoms.

Plungės rajonas priskiriamas prie labai didelį rekreacinį potencialą turinčių teritorijų ir įeina į Platelių–Telšių–Varnių rekreacinį arealą, kurio vystymosi prioritetas – gamtinio ir pažintinio turizmo plėtra.

Plungės rajonas pasižymi vertingais gamtiniais ir kultūriniais ištekliais. Didžiausia rajono gamtinė vertybė – Žemaitijos nacionalinis parkas. Išskirtini kultūriniai ištekliai: Plungės miestas, Plungės dvaro sodyba, istorinė vietovė Gandinga, Žemaičių Kalvarija. Rajone yra dailės, technikos ir archeologijos paminklų.

Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijos paskirtis – numatyti Plungės rajono turizmo rinkodaros pagrindines priemones 2015–2020 m. laikotarpiui ir lėšų poreikį toms priemonėms įgyvendinti, siekiant formuoti Plungės rajono, kaip patrauklios vietovės, įvaizdį, skatinti vietinį ir atvykstantąjį turizmą.

Vizija – tapti darnaus poilsio traukos centru, plėtojant kultūrinį, pažintinį, palankų gamtai turizmą.

Misija – plėtoti ir vystyti turizmą Plungės rajone, sukuriant palankias sąlygas turizmo verslo plėtrai ir pateikiant patrauklius turizmo kompleksinius produktus.

Atsižvelgiant į Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje nustatytus tikslus, Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijoje iškeliami šie tikslai ir uždaviniai.

Tikslai:

- Plėtoti turizmo infrastruktūrą ir gerinti paslaugų kokybę.
- Didinti Plungės rajono, kaip turistinio krašto, žinomumą ir gerinti jo įvaizdį Lietuvoje ir tikslinėse užsienio šalyse.
- Mažinti turizmo paslaugų sezoniškumą.

Uždaviniai:

- Padidinti užsienio turistų ir vietinių turistų skaičių bei apsistojimo trukmę ne turistinio sezono metu.

- Didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų aktualumą, lankomumą ir žinomumą, efektyviai išnaudojant elektroninės rinkodaros priemones.
- Skatinti kurti ir įgyvendinti elektroninės rinkodaros projektus, siekiant įgyvendinti numatytus strateginius tikslus.

Šiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti reikalingi rinkodaros veiksmai:

1. Plungės rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas;
2. Plungės rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra;
3. Plungės rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas;
4. Plungės rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose;
5. Plungės rajono turizmo verslo misijų organizavimas;
6. Plungės rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams;
7. rinkodaros projektų, finansuojamų ES lėšomis, paraiškų rengimas ir pasiruošimas jas įgyvendinti.

9.2 Rinkodaros veiksmų plano parengimas

Siekiant didinti Plungės rajono kultūros, istorijos ir gamtos paveldo turistinį patrauklumą, turizmo paslaugų ir produktų įvairovę ir gerinti kokybę, numatyti pagrindiniai rinkodaros veiksmai, kurių detalesnis aprašymas pateikiamas šiame skyriuje.

9.2.1 Plungės rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas

Vienos iš pagrindinių turizmo rinkodaros priemonių yra:

- Plungės turizmo ir informacijos centro dalyvavimas specializuotose parodose Lietuvoje bei užsienyje;
- prisistatymas internete;
- publikacijos užsienio spaudoje ir užsienio agentūrų leidiniuose;
- reklama per televiziją, radiją.

Siekiant gerinti Plungės rajono žinomumą bei formuoti patrauklios turistinės vietovės įvaizdį, būtina bendradarbiauti ne tik su kaimyninių savivaldybių administracijomis, pavyzdžiui, Kretingos, Telšių ir kt., bet ir kitomis savivaldybėmis, su kuriomis Plungės savivaldybę sieja bendros tematikos. Pavyzdžiui, kartu su Telšių ir Kretingos rajonų savivaldybėmis tikslinga kurti projektus, kurių metu būtų didinamas Žemaitijos regiono tradicijas atspindinčių kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumas bei žinomumas arba didinti Žemaitijos istorinio – religinio kelio sklaidą, siekiant įprasminti Žemaitijos sakralinį, religinį ir istorinį paveldą. Kartu su Kauno miesto, Kauno rajono ir Klaipėdos miesto savivaldybių administracijomis tikslinga kurti bendrus projektus, siekiant įprasminti dabartinės Lietuvos teritorijoje esančius gynybinės paskirties gamtos ir kultūros paveldo objektus.

Bendradarbiavimą būtina vykdyti ir su Lietuvos ir užsienio turizmo informacijos centrais, užsienio atstovybėmis, Lietuvos Respublikos ambasadomis, konsulatais, kelionių ir renginių organizatoriams ir kt.

Atsižvelgiant į tai, kad Plungės rajone per metus vyksta daugiau nei 10 įvairių renginių, kurie galėtų ir turėtų pritraukti lankytojų bei turistų, būtina užtikrinti efektyvų informacijos apie renginius platinimą. Svarbu informaciją bei kvietimus atvykti skelbti ne tik Plungės rajono internetiniuose tinklalapiuose, bet ir įvairiuose šalies tinklalapiuose (renginių, laisvalaikio praleidimo, keliautojų forumuose ir kt.).

9.2.2 Plungės rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra

Būtina kurti ir plėtoti vieningą Plungės rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, turizmo informacijos sistemą, kuri didintų esamos ir kuriamos infrastruktūros efektyvumą.

Bendra Plungės rajono turizmo informacinė sistema galėtų sudaryti prielaidas padidinti atvykstančių į Plungės rajoną lankytojų bei turistų skaičių, paskatintų juos pirkti daugiau paslaugų, turizmo produktų, padidintų su turizmu susijusią apyvartą. Nuoseklios turizmo informacijos sistemos sukūrimas sudarytų sąlygas plėtoti turizmo infrastruktūrą, nukreipiant turistus į lankytinas vietas ir informuojant apie Plungės rajone esantį turizmo išteklių potencialą.

9.2.3 Plungės rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas

Rengiant Plungės rajoną ir jo turizmo produktus pristatančius leidinius, būtina juos išskirti į tokias grupes:

- įvaizdžio leidiniai – bendrojo pobūdžio informacinis Plungės rajono pristatymas, skelbiama pažintinio turinio informacija;
- atskiras turizmo rūšis pristatantys leidiniai – specialūs turizmo leidiniai, kuriuose išsamiai pateikiama informacija apie konkrečias turizmo galimybes Plungės rajone;
- turistiniai informaciniai leidiniai – žemėlapių tipo informaciniai leidiniai, padedantys orientuotis Plungės rajono teritorijoje ir sužinoti, kokios turizmo paslaugos teikiamos.

Leidžiamus leidinius taip pat būtina rengti ir elektroniniu formatu, taip pasiekiant platesnę auditoriją.

9.2.4 Plungės rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose

Dalyvavimas tarptautinėse parodose – galimybė didinti Plungės rajono žinomumą, nes parodos pritraukia daugybę lankytojų, kurie aktyviai domisi laisvalaikio ir poilsio, individualaus keliavimo galimybėmis.

Plungės rajono savivaldybės institucijos turėtų ypatingą dėmesį skirti verslo parodoms, kuriose galima rasti tiesioginių kontaktų rinkodaros priemonėms įgyvendinti.

Plungės rajoną itin svarbu pristatyti kaimyninėse valstybėse (Latvija, Estija, Lenkija ir kt.) vykstančiose parodose (organizuojamų parodų sąrašą galima rasti *World tourism exhibitions* internetinėje svetainėje <http://www.world-tourism-exhibitions.com/>).

Dalyvaujant turizmo parodose, siektina užmegzti tiesioginius Turizmo informacijos centro ryšius su užsienio kelionių organizatoriais, skatinti juos kurti naujus produktus Plungės rajone, skleisti informaciją apie turizmo galimybes Plungės rajone.

9.2.5 Plungės rajono turizmo verslo misijų organizavimas

Vienas iš svarbiausių uždavinių, siekiant Plungės turizmo plėtros – skatinti verslo bendradarbiavimą, taip didinant lankytojų bei turistų srautus Plungės rajone. Siekiant gerinti bendradarbiavimą su kelionių organizatoriais, būtina kasmet organizuoti pažintinį renginį – verslo misiją Lietuvos ir užsienio kelionių organizatoriams ir agentūroms, supažindinant su Plungės rajono paslaugų ir išteklių potencialu, skatinti kurti naujus produktus, didinančius lankytojų bei turistų srautus Plungės rajone.

9.2.6 Plungės rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams

Straipsniai masinėse medijos priemonėse, specializuotuose leidiniuose, reportažai kelionių kanaluose – galimybė efektyviau didinti Plungės rajono žinomumą bei formuoti patrauklios turistinės vietovės įvaizdį.

Plungės rajono savivaldos institucijoms būtina aktyviai dirbti artimiausiose - kaimyninių rajonų, didžiųjų Lietuvos miestų bei kaimyninių valstybių - rinkose.

Tikslinga išnaudoti kasmetines žiniasklaidos keliones, organizuojamas Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos, siekiant pristatyti Plungės rajoną, kaip patrauklią turistinę vietovę.

Bendradarbiavimas su žiniasklaida turėtų tapti viena ir prioritetinių Plungės rajono savivaldybės turizmo plėtros sričių. Geras įdirbis šioje srityje, tikėtina, padėtų sulaukti daugiau žurnalistų straipsnių, pristatančių Plungės rajono turizmo galimybes bei naujienas.

9.2.7 Rinkodaros projektų, finansuojamų ES lėšomis, paraiškų rengimas ir pasiruošimas jas įgyvendinti

Plungės rajono savivaldybės atsakingos institucijos turi planuoti teikti paraiškas projektams, finansuojamiems iš ES lėšų ir kitų finansavimo šaltinių.

9.3 Plungės rajono rinkodaros priemonės ir kanalai

Atsižvelgiant į Pasaulinės turizmo organizacijos praktiką, Plungės rajono rinkodaros priemonių ir kanalų planas pateikiamas remiantis pirkėjo kelionės principu – tai minčių, sprendimų ir veiksmų ratas, kuris lemia turisto veiksmus iki kelionės, jos metu ir kelionei pasibaigus. Šioje dalyje bus įvardytos tinkamiausios rinkodaros priemonės, kuriomis turistą galima pasiekti kiekviename jo kelionės žingsnyje.

21 lentelė. Plungės rajono turizmo rinkodaros priemonių ir komunikacijos kanalų planas

| Vartotojo kelionės žingsniai | Tikslas | Komunikacijos kanalai | Rinkodaros priemonės |
|------------------------------|---|--|--|
| Įkvėpimas | Įkvėpti potencialių klientų vaizduotę, sukelti susidomėjimą ir sukurti norą keliauti. | Publikuojami trumpi pristatomieji videoklipai, fotografijos: <ul style="list-style-type: none"> • videokanalai; • kontekstinė reklama paieškos sistemose | Sukuriamos įkvėpimo skatinimui tinkamos rinkodaros priemonės: <ul style="list-style-type: none"> • tekstiniai, grafiniai, reklaminiai skydeliai; • fotografijos; |

| | | | |
|--------------------|--|---|---|
| | | (tekstiniai, grafiniai, reklaminiai skydeliai); <ul style="list-style-type: none"> socialinių tinklų kontekstinės reklamos. | <ul style="list-style-type: none"> pristatomieji videoklipai; socialinių tinklų profiliai. |
| Paieška | Noras, vaizduotė ir susidomėjimas paverčiamas apčiuopiamu ir pasiekiamu objektu, todėl komunikuojama vertė, kurią klientas gali gauti. | Šiame etape parenkami tokie komunikacijos kanalai, kuriais galima tinkamiausiai iškomunikuoti vertę: <ul style="list-style-type: none"> specializuotos svetainės (kelionių portalai; renginių, parodų portalai); tinklaraščiai; didieji naujienų portalai; <i>TripAdvisor</i>, <i>European Best Destination</i> ir <i>Your Eden Experience</i> tinklalapiai; socialiniai tinklai; turizmo agentūros. | Naudojamos rinkodaros priemonės, padedančios parodyti vertę, kurią gaus klientas: <ul style="list-style-type: none"> fotografijos; pristatomieji videoklipai; užsakomieji straipsniai (pranešimai spaudai, istorijos su žymiais žmonėmis); pakartotinė kampanija; pristatomoji maršruto svetainė; informaciniai, reklaminiai leidiniai. |
| Pirkimas | Sukurti lengvą sistemą, kad klientai galėtų lengvai suplanuoti ir įsigyti paslaugas. | | Komercinių paslaugų (pvz.: nakvynės, pramogų) ir paslaugų paketų pardavimui skatinti turėtų būti sukurta elektroninė komercijos-rezervacijos sistema. Nekomerciniams objektams bus sukurta speciali forma, kurioje klientas galės susižymėti lankytinas vietas ir paruoštą užklausą nusiųsti jas administruojančiai įstaigai (pvz., muziejui). |
| Patyrimas | Sukurti nepamirštamus pojūčius, tai skatinis išlaidas rinkoje bei įkvėpti norą sugrįžti. | Turizmo informacijos centruose pateikiama informacija apie mobiliąją aplikaciją: <ul style="list-style-type: none"> informacinis stendas (vaizdo ekranas); Objektų ženklavimas: <ul style="list-style-type: none"> maršruto, objekto informacinės lauko lentelės su QR ir NFC kodais. Mobiliosios aplikacijos parsiuntimo kanalai: <ul style="list-style-type: none"> <i>Apple store</i>; <i>GooglePlay store</i> | Paruošiama mobilioji virtualaus gido aplikacija, kurioje pateikiama: <ul style="list-style-type: none"> audiogidas (fotografijų, tekstų peržiūra ir audioįrašai); maršrutai (iš anksto paruoštų maršrutų atvaizdavimas bei galimybė juos keisti pagal poreikius); dinaminis žemėlapis (visų, ir maršrutams nepriskirtų, regiono objektų atvaizdavimas žemėlapyje su filtravimo galimybe); papildytos realybės fotokamera (funkcija, kuri filmuojant aplinką ekrane rodomą vaizdą papildo už fotokameros esančių objektų informacija ir nuorodomis). |
| Dalijimasis | Sudaryti visas galimybes ir skatinti dalytis turistinėje vietoje patirtomis emocijomis bei rekomenduoti šią | Turistai skatinami dalytis savo emocijomis ir rekomendacijomis šiuose komunikacijos kanaluose: <ul style="list-style-type: none"> socialiniai tinklai; | Sukuriamos rinkodaros priemonės, turistams sudarančios galimybę dalytis patirtimis ir rekomendacijomis: <ul style="list-style-type: none"> socialinių tinklų |

| | | | |
|-------------------|---------------------------------|--|---|
| | vieta draugams ar pažįstamiems. | <ul style="list-style-type: none"> tinklaraščiai; specializuotos interneto platformos; <i>TripAdvisor</i>. | <ul style="list-style-type: none"> profiliai; pristatomoji maršruto svetainė; įdiegtos galimybės rašyti atsiliepimus. |
| Sugrįžimas | Paskatinti turistus sugrįžti. | <p>Naudojami tokie komunikacijos kanalai, kurie padėtų pasiekti turistą ir paskatinti jį sugrįžti:</p> <ul style="list-style-type: none"> el. paštas. | <p>Surenkami kontaktiniai turistų duomenys (pvz., registruojantis prie virtualaus gido, parsisiunčiant mobiliąją aplikaciją ir pan. prašoma el. pašto, tel. nr. ir t.t.) tam, kad vėliau būtų galima pakviesti klientą apsilankyti dar kartą. Sukuriama speciali rinkodaros priemonė, kuria turistams būtų siunčiami naujienlaiškiai.</p> |

Šaltinis - sudaryta Konsultanto

Svarbu paminėti, kad, įgyvendinant rinkodaros strategiją, būtina detalizuoti kiekvienoje Plungės rajono tikslinėje rinkoje esančius konkrečius kiekvienos kategorijos (socialinių tinklų, tinklaraščių, videokanalų, specializuotų internetinių svetainių, didžiųjų interneto portalų ir t. t.) komunikacijos kanalus, kurie sutraukia didžiausias vartotojų auditorijas.

9.4 Rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimas

22 lentelė. Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijos 2015–2020 m. laikotarpiui priemonių plano įgyvendinimas

| Nr. | Vartotojo kelionės žingsniai | Tikslas | Tikslo įgyvendinimas | Komunikacijos kanalai ir priemonės | Atsakingi | Siekiami rodikliai 2020 m. |
|-----|------------------------------|---|---|---|--|---|
| 1. | Įkvėpimas | Įkvėpti potencialių turistų, lankytojų vaizduotę, sukelti susidomėjimą ir sukurti norą keliauti | Plungės rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas. Bendradarbiavimo stiprinimas tarp Žemaitijos aukštumų regiono ⁵⁶ savivaldybių (Telšių ir Plungės rajono savivaldybės) ir kaimyninių savivaldybių Platelių, Lietuvos turizmo traukos vietovės 2008, puoselėjančios nematerialųjį kultūrinį paveldą, įvaizdžio palaikymas ir stiprinimas | Bendrų informacinių – reklaminių leidinių parengimas ir leidyba | Žemaitijos aukštumų regiono savivaldybės, Plungės rajono kaimyninės savivaldybės ir savivaldybių turizmo informacijos centrai, Valstybinis turizmo departamentas | Parengti 30 000 tiražų informacinių leidinių lietuvių, anglų, rusų, vokiečių kalbomis, pristatantys Žemaitijos aukštumų regiono bei Plungės kaimynines savivaldybes |
| | | | | Plungės rajono savivaldybės turizmo prekės ženklo sukūrimas | Plungės rajono savivaldybė, Plungės turizmo informacijos centras, Plungės rajono gyventojai bei rajono svečiai | Sukurtas turizmo prekės ženklas, vartotojams atpažįstamas kaip Plungės rajono ženklas |
| | | | | Plungės rajono, kaip visus metus patrauklaus lankytojų bei turistams traukos objekto, įvaizdžio formavimas žiniasklaidos priemonėse, televizijoje, radijuje | Plungės rajono savivaldybė, Plungės turizmo informacijos centras, Žemaitijos nacionalinio parko direkcija | Turistų, atvykstančių spalio–vasario mėnesiais (žiemos sezonas), skaičius neturėtų būti daugiau kaip 4 kartus mažesnis už kovo–rugpjūčio mėnesiais Plungės rajone apsilankusių turistų skaičių |
| | | | | Dalyvavimas EDEN tinklo narių asociacijos veikloje | Plungės rajono savivaldybė, Plungės turizmo informacijos centras, Žemaitijos nacionalinio parko direkcija | Padidėjęs lankytojų ir turistų skaičius Plateliuose, Žemaitijos nacionaliniame parke Kasmetinis dalyvavimas renginiuose Lietuvoje ir Europoje |
| | | | | Tarptautinės rinkodaros mokymų, siekiant koordinuoti ir inicijuoti rajone veiklą vykdančių turizmo įstaigų rinkodaros koordinavimą, skirtų įstaigų komunikacijai užsienio rinkose, vykdymas | Plungės turizmo informacijos centras | Suorganizuoti 3 mokymai temomis: 1. Internetinė rinkodara turizmo sektoriui 2. Tarptautinės rinkodaros gairės turizmo paslaugų teikėjams 3. Plungės rajono turizmo sektoriaus rinkodaros plėtra (konferencija) |
| | | | | Plungės rajono turizmo traukos objektų, patrauklių turizmo produktų ir turizmo paslaugų | | Sukurti 4 skirtingi turizmo produktus bei paslaugas apimantys paketai |

⁵⁶ Žemaitijos aukštumų regionas, apimantis Telšių ir Plungės rajonų savivaldybes

| Nr. | Vartotojo kelionės žingsniai | Tikslas | Tikslo įgyvendinimas | Komunikacijos kanalai ir priemonės | Atsakingi | Siekiami rodikliai 2020 m. |
|-----|------------------------------|---|---|--|--|---|
| | | | | <p>paketų kūrimas</p> <p>Įgyvendinti kontekstinės reklamos paieškos sistemose ir socialiniuose tinkluose reklamos koncepciją, koncentruojant reklamą prioritetingose rinkose</p> <p>Sukurti internetinę reklaminę medžiagą, reklamines juostas Plungės turizmo informacijos reklamai</p> | <p>Plungės turizmo informacijos centras</p> | <p>50 proc. išaugęs Plungės turizmo informacijos centro internetinio tinklalapio lankytojų skaičius per metus</p> |
| | | | | <p>Sukurti videoklipų, videofilmų turizmo informacijai pateikti</p> | <p>Plungės rajono savivaldybė ir Plungės turizmo informacijos centras</p> | <p>Lankytojų bei turistų skaičius išaugęs 2 kartus per 2016 iki 2020 metus remiantis turistų skaičiaus suvestiniais duomenimis</p> <p>Sukurti 2 videoklipai: 1. Informacinio pobūdžio klipas, pristatantis Plungės rajoną 2. Klipas, pristatantis Plungės rajoną kaip patrauklią turistinę vietovę (lankytinos vietos, gamtos paveldo objektai, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigos, pramogos rajone ir kt.)</p> |
| 2. | Paieška | Noras, vaizduotė ir susidomėjimas paverčiamas apčiuopiamu ir pasiekiamu objektu, todėl komunikuojama vertė, kurią klientas gali gauti | Plungės rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra. Plungės rajono bei rajono turizmo išteklių pristatymas internetinėse svetainėse | <p>Nuolatinis informacijos internetinėje svetainėje www.visitplunge.lt atnaujinimas bei pildymas</p> | <p>Plungės rajono savivaldybė ir Plungės turizmo informacijos centras</p> | <p>Publikuoti ne mažiau kaip 150 pranešimų (renginiai, naujienlaiškiai, videofilmai) internetinėje svetainėje</p> |
| | | | | <p>Nuolatinis informacijos internetinėje svetainėje www.YourEdenExperience.com atnaujinimas ir papildymas</p> | <p>Plungės rajono savivaldybė, Plungės turizmo informacijos centras, Žemaitijos nacionalinio parko direkcija</p> | <p>Publikuoti ne mažiau kaip 50 pranešimai internetinėje svetainėje</p> |
| | | | | <p>Plungės turizmo informacijos centro internetinėje svetainėje informaciją teikti, atsižvelgiant į prioritetingas rinkas</p> | <p>Plungės turizmo informacijos centras</p> | <p>Plungės turizmo informacijos centro svetainėje pateikiami į prioritetingas rinkas orientuoti pranešimai lietuvių, rusų bei anglų kalbomis. Ne mažiau kaip vienas pranešimas per ketvirtį.</p> |
| | | | | <p>Sukurti naujienlaiškius ir juos platinti viešojo ir privataus verslo atstovams, dirbantiems turizmo srityje</p> | | <p>Išsiųsta ne mažiau kaip 50 naujienlaiškių</p> |

| Nr. | Vartotojo kelionės žingsniai | Tikslas | Tikslo įgyvendinimas | Komunikacijos kanalai ir priemonės | Atsakingi | Siekiami rodikliai 2020 m. |
|-----|------------------------------|--|--|---|---|--|
| | | | | <p>Plungės rajono turizmo objektų pristatymo vietos ir užsienio turistams elektroninėje erdvėje sprendimai</p> <p>Sukurtos mobiliosios programėlės lankytojams rajono vietoms, dviračių ir pėsčiųjų takams, nurodančios ne tik takų maršrutus, bet ir skatinančios aplankyti šalia esančius lankytinus objektus</p> <p>Informacinių leidinių ir kitų rinkodaros priemonių parodoms ir renginiams parengimas, išvertimas ir išleidimas</p> | <p>Plungės rajono savivaldybė ir Plungės turizmo informacijos centras</p> | <p>Sukurti 5 vietiniams bei 2 užsienio turistams skirti Plungės rajono turizmo paslaugas reklamuojantys pristatymai</p> <p>Sukurtos 3 mobiliosios programėlės (lankytinų vietų, dviračių takų, pėsčiųjų takų (lietuvių, anglų, rusų ir vokiečių kalbomis)</p> <p>Parengti 2 informaciniai leidiniai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informacinio pobūdžio leidinys, pristatantis Plungės rajoną 2. Leidinys, pristatantis Plungės rajoną kaip patrauklią turistinę vietovę (lankytinos vietos, gamtos paveldo objektai, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigos, pramogos rajone ir kt.) <p>Leidiniai parengiami lietuvių, anglų bei rusų kalbomis, taip pat parengiamos ir elektroninės leidinių versijos</p> <p>Parengti tematiniai parodiniai standai Informaciniai ir elektroniniai leidiniai Išleisti suvenyrai</p> |
| 3. | Pirkimas | Sukurti lengvą sistemą, kad turistai, lankytojai galėtų jaustis savarankiški | Komerčių paslaugų (pvz., nakvynės, pramogų) skatinimui sukurta elektroninė komercijos-rezervacijos sistema, naudojama jau esama sistema (pvz., <i>booking.com</i>) Svetainės | Formuoti kelių dienų kelionių pasiūlymus ne sezono metu, kurie apimtų kompleksines paslaugas | Plungės turizmo informacijos centras | Per metus parduota ne mažiau kaip 10 kompleksinių paslaugų pasiūlymų |

| Nr. | Vartotojo kelionės žingsniai | Tikslas | Tikslo įgyvendinimas | Komunikacijos kanalai ir priemonės | Atsakingi | Siekiami rodikliai 2020 m. |
|-----|------------------------------|--|--|--|--|---|
| | | | www.visitplunge.lt plėtojimas, turistams ir lankytojams suteikiama galimybė įsigyti paslaugų paketus | | | |
| 4. | Patyrimas | Sukurti nepamirštamus pojūčius, skatinti išlaidas rinkoje ir įkvėpti norą sugrįžti | Informacinės medžiagos turistams bei miesto svečiams parengimas, leidyba ir atnaujinimas | Plungės rajono žemėlapių parengimas, vertimas ir spausdinimas | Plungės turizmo informacijos centras | Parengta ir išleista 10 000 tūkst. vnt. Plungės rajono žemėlapių |
| | | | | Plungės rajono gidų parengimas (vertimas, dizainas ir spausdinimas) | | Parengta ir išleista 3 000 tūkst. vnt. Plungės rajono gidų |
| | | | | Informacinio leidinio apie apgyvendinimo paslaugas, laisvalaikio pramogas, lankytinas vietas Plungės rajone parengimas (vertimas, dizainas ir spausdinimas) | Plungės turizmo informacijos centras, rajono paslaugų teikėjai | Parengta ir išleista 3 000 tūkst. vnt. Plungės rajono gidų |
| | | | | Elektroninių bei popierinių apklausų vykdymas, siekiant identifikuoti lankytojų bei turistų poreikius. | Plungės turizmo informacijos centras, Žemaitijos nacionalinio parko direkcija, turizmo paslaugų teikėjai | Per vienerius metus atliekamos bent dvi apklausos, kurių rezultatai viešinami Plungės rajono savivaldybės, Plungės turizmo informacijos centro tinklalapiuose |
| | | | | Elektroninių apklausų vykdymas, siekiant identifikuoti lankytojų bei turistų, įsigijusių turizmo paslaugų paketus, poreikius | Plungės turizmo informacijos centras | Apklausti bent 55 procentus turistų, įsigijusių paslaugų paketus per Plungės rajono turizmo informacijos centro sistemą |
| | | | | Plungės rajono turizmo traukos objektų interaktyvumo didinimas | Plungės rajono savivaldybė ir Plungės turizmo informacijos centras, Žemaitijos nacionalinio parko direkcija ir Lankytojų centras | Identifikuotiems pagrindiniams traukos objektams sukurti ne mažiau kaip po 3 interaktyvumą didinančius sprendimus (el. svetainės, žemėlapiai, apps ir pan.) |
| 5. | Dalijimasis | Sudaryti visas galimybes ir skatinti dalytis turistinėje vietovėje patirtomis emocijomis bei | Turistai ir lankytojai skatinami dalytis savo emocijomis ir rekomacijomis komunikacijos kanaluose (socialiniuose | Sukuriamos rinkodaros priemonės, turistams sudarančios galimybę dalytis patirtimis ir rekomacijomis: <ul style="list-style-type: none"> ▪ socialinių tinklų profiliai; ▪ įdiegtos galimybės rašyti | Plungės turizmo informacijos centras, Žemaitijos nacionalinio parko direkcija ir Lankytojų centras | Bent 2 kartų padidinti Plungės rajono turizmo informacijos centro turimų socialinių tinklų profilių lankytojų skaičių |

| Nr. | Vartotojo kelionės žingsniai | Tikslas | Tikslo įgyvendinimas | Komunikacijos kanalai ir priemonės | Atsakingi | Siekiami rodikliai 2020 m. |
|-----|------------------------------|--------------------------------|--|--|-----------|--|
| | | rekomenduoti šią vietą kitiems | tinklalapiuose, tinklaraščiuose ir kt.) | atsiliepimus; ▪ skatinimas ir priminimas dalytis savo patirtimis. | | |
| 6. | Sugrįžimas | Paskatinti turistus sugrįžti | Naudojami tokie komunikacijos kanalai, kurie padėtų pasiekti turistą | Surenkami kontaktiniai turistų duomenys (pvz., registruojantis prie audio-videogido, parsisiunčiant mobiliąją aplikaciją ir pan., prašoma el. pašto) tam, kad vėliau būtų galima pakviesti klientą apsilankyti dar kartą | | Ne mažiau kaip 1 000 išsiųstų pakvietimų sugrįžti į Plungės rajoną |

Šaltinis - sudaryta Konsultanto

9.5 Veiklos stebėseną ir vertinimą

Siekiant vykdyti numatytus rinkodaros veiksmus bei užtikrinti rodiklių pasiekimą, būtina sudaryti strategijos įgyvendinimo priežiūros grupę. Šios grupės veiklos nuostatus tvirtins Plungės rajono savivaldybės administracija (toliau – PRSA). Strategijos įgyvendinimo priežiūra bus vykdoma atsižvelgiant į strategijos įgyvendinimo planą bei numatytus strategijos įgyvendinimo rodiklius. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas pateiktas 23 lentelėje.

23 lentelė. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas

| Priemonės | Rezultatai | Atsakingi vykdytojai | Vykdyimo terminai |
|--|--|----------------------|-----------------------------|
| Parengti ir patvirtinti Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijos įgyvendinimo priežiūros grupės veiklos nuostatus | Užtikrintas sėkmingas strategijos įgyvendinimas | PRSA | Po strategijos patvirtinimo |
| Strategijos rodiklių pasiekimo vertinimas | Laiku ir operatyviai pastebimi neatitikimai tarp planuotų ir pasiektų rezultatų, adekvati reakcija | PRSA | Kas pusmetį |
| Strategijos priemonių įgyvendinimo analizė, reikalingų priemonių numatymas | Sėkmingas strategijos įgyvendinimas | PRSA | Nuolat |
| Informacijos apie strategijos įgyvendinimą skelbimas, viešinimas | Informuoti rajono gyventojai bei strategijos įgyvendinimu suinteresuotos institucijos | PRSA | Kasmet |

Šaltinis - sudaryta Konsultanto

Plungės rajono savivaldybės administracijai atsiskaito Plungės turizmo informacijos centras, pateikdamas reikalingą informaciją apie strategijos įgyvendinimą, spręstinus klausimus, iškilusias problemas ir kt.

Plungės rajono savivaldybės administracija nuolat vykdydys strategijos įgyvendinimo priežiūrą bei periodiškai teiks išvadas apie įgyvendinimo rezultatus visoms suinteresuotoms pusėms.

Plungės rajono savivaldybės administracija, vadovaudamasi Plungės turizmo informacijos centro pateiktomis strategijos įgyvendinimo ataskaitomis, rengs informaciją apie strategijos įgyvendinimą bei galutinę strategijos įgyvendinimo ataskaitą.

Už Plungės rajono turizmo rinkodaros strategijos įgyvendinimo priežiūros plano vykdymą ir strategijoje numatytų įgyvendinimo rodiklių pasiekimą atsakinga Plungės rajono Plungės rajono savivaldybės administracija.

Rinkodara MB

Pramonės pr. 13, II a.

LT-51327 Kaunas, Lietuva

Tel. nr.: +370 667 78877