

PATVIRTINTA
Trakų rajono savivaldybės tarybos
2021 m. gruodžio 9 d. sprendimu
Nr. S1E–191



TRAKŲ RAJONO SAVIVALDYBĖS TURIZMO RINKODAROS 2022–2026 M. STRATEGIJA

Užsakovas:

Trakų rajono savivaldybės savivaldybės administracija

Vykdytojas:

MB „Turizmo rinkodaros sprendimai“

Trakai
2021-09-17

TURINYS

IVADAS	3
1. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ	4
1.1. Turizmo tendencijų apžvalga iki COVID-19 pandemijos.....	4
1.1.1. Pagrindiniai makroaplinkos veiksniai	4
1.1.2. Naujų turizmo produktų kūrimas ir suinteresuotų šalių vaidmuo	13
1.1.3. Turistinių vietovių valdymas ir valdymo organizacijų vaidmuo.....	20
1.1.4. Turistinių vietovių patrauklumas.....	23
1.2. COVID-19 pandemijos įtaka turizmo sektoriui	25
1.3. Turizmo sektoriaus vertinimas nacionaliniu lygiu	28
1.4. Trakų rajono savivaldybės turizmo rinka.....	38
1.4.1. Turizmo informacijos paslaugos ir rinkodaros priemonės	38
1.4.2. Trakų rajono savivaldybės turizmo produktai ir turistinis potencialas.....	45
1.4.2.1. Kultūrinis turizmas	45
1.4.2.2. Ekologinis ir kaimo turizmas	50
1.4.2.3. Turistinės trasos.....	53
1.4.2.4. Pramogos ir renginiai	54
1.4.2.5. Pasiekiamumo vertinimas	56
1.4.2.6. Turizmo paslaugos	56
1.4.3. Trakų miesto ir rajono objektų vertinimas	59
1.4.4. Konkurencinė aplinka.....	60
1.4.5. Turizmo rinkos ir segmentai.....	66
1.5. SSGG.....	79
2. TURIZMO RINKODAROS PRIEMONĖS.....	81
2.1. Turizmo rinkodaros veiksmų alternatyvos, atsižvelgiant į COVID-19.....	81
2.2. Turizmo produktų vystymas.....	83
2.2. Rinkodaros priemonių įgyvendinimas	85
2.3. Trakų TIC stiprinimas ir bendradarbiavimo skatinimas	87
2.4. Turizmo strategijos stebėsenos rodikliai	88

IVADAS

Problematika. Turistinės vietovės susiduria su iššūkiais, kuriuos lemia COVID-19 pandemija, stipri konkurencija, sparti informacinių ir komunikacijos technologijų kaita, nuolatiniai turistų elgsenos pokyčiai. Su minėtomis problemomis bei iššūkiais susiduria ir Trakų rajono savivaldybės turistinė vietovė, siekiant geriau išnaudoti turistinį potencialą, didinti žinomumą ir turistų srautus.

Trakų rajono savivaldybės turizmo rinkodaros strategija (toliau – Strategija) siekiama nustatyti turizmo rinkodaros tikslus ir uždavinius, kurie apimtų konkurencingų turizmo produktų vystymą, efektyvių rinkodaros ir komunikacijos priemonių įgyvendinimą, stiprinant Trakų rajono savivaldybės turizmo įvaizdį bei didinant žinomumą vidaus ir tarptautinėse rinkose.

Tikslas – stiprinti Trakų rajono savivaldybės, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdį ir didinti žinomumą Lietuvoje bei prioritetinėse tarptautinėse užsienio rinkose, siekiant padidinti turistų srautus.

Uždaviniai:

1. Konkurencingų turizmo produktų vystymas, atsižvelgiant į prioritetinių rinkų ir vartotojų poreikius
2. Turizmą skatinančios integruotos rinkodaros komunikacijos įgyvendinimas
3. Trakų TIC, kaip turistinės vietovės valdymo organizacijos (angl. *DMO*), funkcijų stiprinimas ir turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo skatinimas

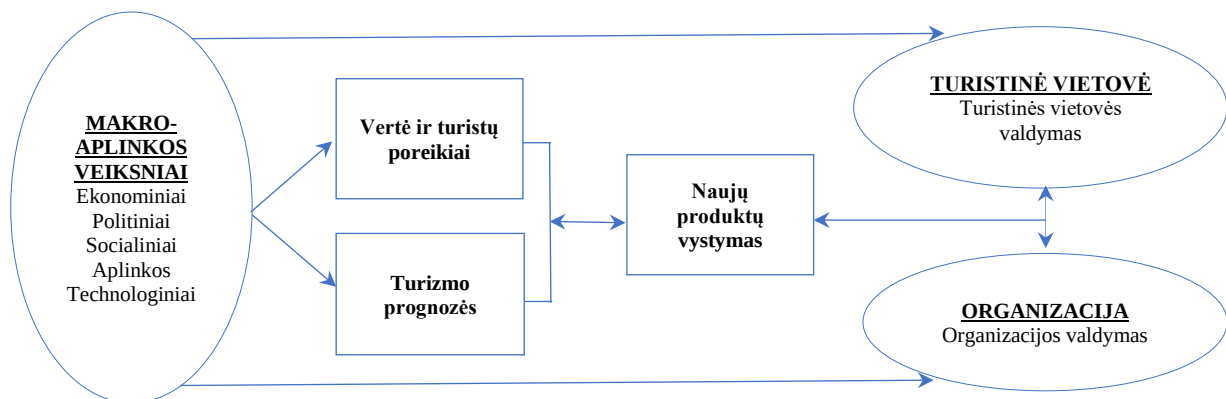
Strategija parengta remiantis tarptautinių turizmo sektoriaus organizacijų ir ekspertų įžvalgomis, mokslininkų tyrimais ir rekomendacijomis, nacionalinio lygmens turizmo planavimo dokumentų (galimybių studijų, programų ir strategijų) analize, LR Kultūros ministerijos, Vartotojų teisių apsaugos tarnybos ir Statistikos departamento duomenimis, nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ užsienio ir vietinio turizmo rinkų tyrimais, viešosios įstaigos Trakų turizmo informacijos centro ataskaitomis ir kt.

1. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Turizmo tendencijų apžvalga iki COVID-19 pandemijos

1.1.1. Pagrindiniai makroaplinkos veiksniai

Turizmo sektoriui įtaką daro penki pagrindiniai veiksniai – politinės tendencijos, globalizacija ir ilgalaikės ekonominės tendencijos, aplinkos, energijos ir gamtos išteklių tendencijos, socialinės tendencijos ir technologiniai pokyčiai (žr. 1 pav.).



1 paveikslas. Makroaplinkos įtaka turizmui

Politinis stabilumas yra svarbi prielaida turizmo klestėjimui. Turistinės vietovės, susiduriančios su politinio stabilumo ribojimais, sukuria mažesnius išvykstančiųjų ir vietinio turizmo srautus. Konfliktai tarp šalių riboja turizmo srautus, tačiau gali būti naudingi saugumu pasižyminčioms turistinėms vietovėms.

Tikėtina, kad ateityje politinės tendencijos visame pasaulyje turizmo srautus paveiks šiais pagrindiniais veiksniais:

- *Dabartiniai ir kylantys pasaulio turizmo rinkos dalyviai.* Prognozuojama, kad JAV išliks svarbia įtaką darančia valstybe, priklausomai nuo rinkos dydžio, bendros valiutos, aukštos kvalifikacijos darbo jėgos, vieningo prekybos bloko. Europa padidins savo svarbą tarptautiniu mastu, tačiau gyventojų senėjimas ir darbo jėgos mažėjimas daugelyje Europos šalių turės svarbų poveikį žemynui. Japonijai, susiduriančiai su gyventojų senėjimo krize, prognozuojamas ilgesnis ekonomikos atsigavimas. Kinija ir Indija yra pasirengusios tapti technologijų lyderėmis, todėl šios šalys taps naujomis pagrindinėmis pasaulinės rinkos dalyvėmis dėl numatomo spartaus ekonominės ir politinės galios augimo bei didelio gyventojų skaičiaus. Rusijos svarbą ribos socialiniai

ir politiniai iššūkiai (mažas gimstamumas, prasta medicininė priežiūra, ribojimasis su nestabiliais regionais).

- *Kitų veiksmų galia.* Prognozuojama, kad tęsis problemos dėl padidinto saugumo ir teroro pavojaus. Dėl šių priežasčių didelės tarptautinės prekybos saugumo išlaidos, griežtesnė sienų kontrolė sukurs kliūtis ar atgrasys nuo turizmo. Reali ir suvokiama rizika varžys turistų elgesį, vyriausybės užtikrins asmeninių kelionių laisvę ir apsaugos žmones, užtikrindamos griežtą saugumą. Numatomas kibernetinio terorizmo padidėjimas.
- *Pavojus sveikatai ir saugumas.* Infekcinių ligų atsiradimą ir plitimą sąlygoja padidėjusios tarptautinės kelionės (įskaitant COVID-19 pandemiją). Labiausiai pavojingos, pasižyminčios užkrečiamųjų ligų protrūkiais ir ištiktos skurdo šalys, besivaržančios dėl miestų turizmo, susidurs su turizmo iššūkiais.

Aukščiau išvardytos politinės tendencijos turizmui turės didelę įtaką, nes vis svarbesnis veiksnys yra saugumu pagrįsta turistinė vietovė, todėl turistinė vietovė ir turizmo organizatoriai turi užtikrinti saugumą keliautojams. Ateityje bus vengiama mažiau saugių vietovių. Svarbią vietą užims įmonių ir vyriausybių kibernetinio saugumo bei biologinio saugumo poreikis bei draudimo paslaugų poreikis, siekiant sumažinti suvokiamą riziką. Rizikingos turistinės vietovės rinkodaros specialistai gali pritraukti turistus, kurie labiau toleruoja riziką.

Ekonominiai veiksniai. Dėl globalizacijos keliautojams tapo lengviau patekti per valstybių sienas, o tai turizmo pramonei reiškia daugiau užsienio turistų, tuo pačiu tai lėmė ir padidėjusią pasaulinę konkurenciją tarp tarptautinių turistinių vietovių. Prognozuojama, kad dinamiška pasaulio ekonomika bus pagrindas didesniai tarptautiniam ir vietiniam turizmui. Tyrimai rodo, kad didėjančios pajamos yra galingiausias turizmo srautų generatorius. Ekonomikos augimas ir didėjančios išlaidos, įskaitant laisvalaikį, sudarys galimybes daugiau žmonių keliauti. Sparčiai didėjančios augančios Azijos vidurinėsios klasės pajamos reiškia didžiulį vartojimo sprogimą, dėl kurio padidės išlaidos, įskaitant išlaidas kelionėms. Net ir tada, kai išsivysčiusiose šalyse mažėja gyventojų, tikimasi, kad ekonomikos augimas tęsis, o didesnis produktyvumas leis didinti pajamas vienam gyventojui ir vartojimą.

Pagrindiniai veiksniai, kurie paskatins ekonomikos augimą ir toliau skatins globalizaciją:

- Politinis spaudimas siekti aukštesnio gyvenimo lygio.
- Tarptautinės prekybos ir investicijų srautai augs, o tai paskatins pasaulio BVP didėjimą.
- Informacinių technologijų sklaida padidins išsivysčiusių šalių efektyvumą, didžiausią globalizacijos naudą gaus šalys, naudojančios ir pritaikančios naujas technologijas.

- Sparti privataus sektoriaus plėtra paskatins ekonomikos augimą, sukurdamą konkurencinį spaudimą efektyviau naudoti išteklius.

Nuolat augant nacionalinei ekonomikai, didės išvykstamasis turizmas ir, kiek mažiau, vietinis turizmas. Besiplečianti Azijos ekonomika, ypač Kinija ir Indija, sukurs didelius turistų srautus, taip pat greitai besivystančios šalys, įskaitant Indoneziją, Braziliją, Rusijos Federaciją ir Rytų Europos šalis. Informacinių ir ryšių technologijų sklaida skatina globalizaciją ir gali padidinti turizmo įmonių, kurios strategiškai veikia norėdamos pritraukti keliautojus ir su jais susijusias išlaidas ir turistinių vietovių konkurencinį pranašumą. Turistinės vietovės, nepritaikančios informacinių ir ryšių technologijų galimybių, neįgis konkurencinio pranašumo.

Turizmas yra svarbi ir didėjanti gyventojų judumo augimo dalis. Tačiau nuolatinis tarptautinių kelionių augimas yra varomoji pasaulinė infekcinių ligų atsiradimo ir plitimo jėga. Prognozuojama, kad tarptautinių kelionių ir turizmo augimas, sukels precedento neturinčią infekcinių ligų ir kitų su sveikata susijusių krizių riziką. Tačiau ekonominis spaudimas skatinti turizmą reiškia, kad net labiausiai pavojingos, užkrėstos ir skurdo ištiktos šalys vis dar varžosi dėl turistų.

Aplinkos veiksniai. Turizmas yra glaudžiai susijęs su aplinka. Natūrali aplinka ir klimato sąlygos yra labai svarbios nustatant turistinės vietovės gyvybingumą ir patrauklumą. Turizmo plėtra dažniausiai grindžiama patraukliais ar unikaliais aplinkos ištekliais, leidžiančiais lankytojams lengviau patekti į įdomias gamtos ar žmogaus sukurtas aplinkas. Paprastai turizmo suinteresuotųjų šalių rūpestis buvo sutelktas į tai, kaip turizmo plėtra gali suteikti daugiau galimybių efektyviai valdyti aplinkai jautrias vietas ir išsaugoti unikalią aplinką, ypač kai tai yra pagrindinis lankytojų traukos šaltinis. Tačiau pastaraisiais metais dėmesys buvo nukreiptas į turizmo vaidmenį, siekiant sumažinti aplinkos taršą ir atitikti išteklių naudojimo reikalavimus.

Pagrindinės aplinkosaugos tendencijos:

- Klimato pokyčius ir visuotinį atšilimą sustiprina didėjančios šiltnamio efektą sukeliančių dujų koncentracijos, patekusios į atmosferą, įtaka. Klimato kaitos ir atšilimo tendencijų poveikis: jūros lygio kilimas, vandenynų srovių pokyčiai, ledyninio ir poliarinio ledo tirpimas, sniego dangos praradimas, aukštas šilumos indeksas ir aukšta paros temperatūra bei kritulių pokyčiai.
- Didėjantis gyventojų skaičius ir ekonomikos plėtra daro įtaką gamtos išteklių prieinamumui. Iškastinio kuro pagrindu pagaminti energijos šaltiniai brangs. Dėl vandens trūkumo daugiau nei pusė pasaulio gyventojų patirs vandens stresą, prognozuojama, kad ateityje didės konfliktai dėl ribotų vandens išteklių.

- Buveinių nykimas yra pagrindinė grėsmė rūšių nykimui ir biologinei įvairovei.
- Mažėjant ozonui, padidės saulės spinduliuotė.

Socialiniai veiksniai. Socialiniai ir demografiniai pokyčiai daro didžiulį poveikį turizmo sektoriui. Didėjantys žmonių lūkesčiai sukels didesnę reikalingų išlaidų kelionėms ir turizmui poreikį. Ši paklausa kartu su kitais socialiniais pokyčiais paveiks turistų ypatybes ir turizmo srautus:

- Didėjantis pasaulio gyventojų skaičius, pagerėjus pagyvenusių žmonių sveikatai, reiškia daugiau potencialių keliautojų, ypač atsižvelgiant į numatomą spartesnę ekonomikos augimą daugumoje šalių. Išsivysčiusiose ir besivystančiose rinkose didėjanti gyvenimo trukmė ir mažėjantis gimstamumas lemia visuomenės senėjimą. Prognozuojama, kad vienas iš dešimties pasaulio žmonių bus 60 metų ir vyresni. Išsivysčiusiose šalyse vidutinis faktinės pensijos amžius gali padidėti iki 75 metų, nes skirtumas tarp darbinio gyvenimo ir pensijos gali būti neryškus. Vyresnio amžiaus žmonės bus aktyvesni, gerės jų sveikata ir bus turtingesni. Gyventojų senėjimas daro įtaką turizmo rūšims, kurių reikės keliautojams, produktų bei paslaugų rūšims.
- Vaikai suauga žymiai greičiau, kai 12 metų amžius suvokiamas kaip 17 metų, todėl vaikams skirti produktai turi turėti paaugliams būdingų savybių. Vis daugiau suaugusiųjų nori būti paaugliais, jie elgiasi kaip paaugliai aprangos prasme, valgymo įpročiais, pomėgiais ir laisvalaikiu. Didėjanti jaunimo grupė gali būti destabilizuojantis veiksnys daugelyje visuomenių.
- Prognozuojama, kad besivystančiose šalyse daugiau nei 95% pasaulio gyventojų skaičiaus didės. Daugiau nei 60% žmonių gyvena miestuose, todėl didėjančios miesto spūstys lemia vis labiau jaučiamą poreikį norui pabėgti ir (arba) pasilepinti. Didesnis spaudimas „laikui“ ir kylantis „streso“ lygis lemia vis didesnę „pabėgimo“ per atostogas akcentavimą.
- Namų ūkių tipai skiriasi nuo tradicinės „branduolinės“ šeimos šiuolaikinėje visuomenėje. Išsivysčiusiose šalyse šeimos namų ūkiai mažėja, o vienišų tėvų ir vieno asmens namų ūkiai tampa vis dažnesni, iš dalies dėl žemesnio gimstamumo ir didesnio skyrybų lygio. Naujas šeimos apibrėžimas tobulinamas, įtraukiant bet kokią dviejų ar daugiau žmonių, gyvenančių namų ūkyje, derinį, kurį sudaro mažiausiai du suaugusieji arba vienas suaugęs ir vienas vaikas.
- Aukšti visuomenės sveikatos standartai išsivysčiusiose šalyse padidino ilgaamžiškumą, nors vyresnio amžiaus žmonės labiau linkę turėti negalią nei jaunesni, atrodo, kad dauguma 60–70 metų žmonių sveikatos yra geros būklės ir gyvena produktyviai, todėl

vyresni nei 65 metų amžiaus žmonės sparčiau naudosis kelionių galimybėmis, vyresnio amžiaus keliautojai reikalaus produktų ir paslaugų, kurie patenkins jų senėjimo poreikius. Žmonės vis labiau rūpinasi savo sveikata ir savijauta, didesnė vertė teikiama streso mažinimui ir savigydai, o kelionių produktų forma ateityje taps vis sudėtingesnė, didės kompleksinių sveikatos ir kelionių produktų paklausa.

- Gyvenimo sudėtingumas lemia didesnio aiškumo ir gilesnės asmeninės prasmės suvokimo poreikį visuose žmonių gyvenimo aspektuose, įskaitant darbą ir vartojimą. „Patirties ekonomika“ atspindi visuomenės pokyčius, nes patirtis yra ekonominiai pasiūlymai, kurių paklausa yra didžiausia ir ji suteikia didžiausią vertę. Asmenys, ypač išsivysčiusių šalių, suprasdami socialinę ir aplinkos svarbą, ieško autentiškos turizmo patirties ir pageidauja įsitraukti į veiklas kaip dalyviai, o ne žiūrovai ir ieškoti įvairios patirties. Turistams darosi vis svarbiau atrasti, patirti, dalyvauti, sužinoti ir labiau įsitraukti į kasdienį lankomų turistinių vietovių gyvenimą. Besikeičiantis turistą vadinamas patirtiniu keliautoju. Šeimos atostogos išlieka, tačiau prognozuojamas didesnis vyresnio amžiaus ir vienišų žmonių atostogų augimas. Atostogos tampa vis labiau specializuotos ir apima tam tikrą edukacinę ar kultūrinę patirtį. Tuo pačiu metu žmonės vis labiau domisi savęs tobulinimu, kaip turizmo patirties dalimi, akcentuodami sveikatą, gerovę, švietimą, įgūdžių ugdymą ir kultūros vertinimą. Kuriant kelionių ir turizmo patirtį bus vis labiau atsižvelgiama į visame pasaulyje augančios vidurinėsios klasės vertybes ir gyvenimo būdą.
- Prognozuojama, kad ekonominė plėtra ir toliau kels žmonių vertybes. Išskiriamos šios pagrindinės tendencijos:
 - Žmonės yra turtingi pinigais, tačiau „neturtingi“ laiku, tai reiškia, kad žmonės vis labiau vertina laiką, negaišdami jo ne produktyviai veiklai.
 - Individualizmas reiškia, kad vartotojo elgesį lemia noras išsiskirti, noras pabrėžti save pagal vartojamus produktus ir paslaugas suteikia pagrindą pasirinkti gyvenimo būdą, elgseną, pasirinkimą ir lūkesčius. Prognozuojama, kad individualių ar individualizuotų produktų paklausa didės.
 - Turistų skonio skirtumai lemia, kad tai kad vieniems aktualu komfortas, o kitiems – nuotykių ar edukacijos. Suaugusieji turi daugiau galimybių išleisti pinigų laisvalaikio užsiėmimams ir veikloms bei labiau ieško naujos ir įdomios patirties vis platesnėje veikloje. Nuolat besikeičiančiame pasaulyje ieškoma

- autentiškų dalykų, daugiausia dėmesio skiriant nostalgijai, šaknims, kitoms kultūroms ir tapatumui, didėja susidomėjimas dvasine ir intelektualine veikla.
- Savęs tobulinimas susijęs su tendencijomis, kad vis daugiau žmonių reikia kažko daugiau, nes jie siekia naujesnių ir gilesnių patirčių. Jų savirealizacijos troškimas tampa platesnės prasmės ir remiasi vertės paieškomis.
 - Keliautojai ieško kainos ir kokybės santykio, nes internete turi prieigą prie informacijos, susijusios su kainomis ir klientų pasitenkinimu. Internetas paskatino daugiau žinių turinčių vartotojų, ieškančių išskirtinio kainos ir kokybės santykio, keliones. Prognozuojamas persiorientavimas nuo konkurencingų kainų prie paslaugų tobulinimo.
 - Keliautojams būdingas eksperimentavimas, kai siekiant išbandyti naujus produktus, paslaugas ar pramogas, tuo pačiu vartotojai yra pernelyg nekantrūs, kad suteiktų antrą galimybę produktui ar paslaugai, jei iš pat pradžių netenkina.
 - Didesnes pajamas turintys vartotojai pereina prie etiško vartojimo. Gerėjant visuomenės žinioms ir supratimui apie ekosistemas ir žmogaus poveikį aplinkai, išaugs aplinkos apsaugos poreikis.
 - Kylantis konfliktas tarp vartotojiškumo ir platesnio rūpesčio dėl bendruomenės bei verslo veiklos visuomeninio poveikio, vis labiau rūpinamasi aplinka, didėja konservatyvumas ir akcentuojamas hedonizmas.
- Pasaulyje pastebimi ryškūs darbo modelių pokyčiai. Žmonės reikalauja lankstaus darbo ir nenori dėl karjeros paaukoti savo asmeninių ir su šeima susijusių tikslų. Namai ir darbas persipina. Numatoma, kad darbo modeliai labai pasikeis, rečiau lankantis pagrindinėje darbo vietoje ir daugiau dirbant pilnai įrengtoje elektroninėje namų erdvėje. Dėl skirtumas tarp darbo ir laisvalaikio bus nežymus. Tai turės akivaizdžių padarinių vietinio turizmo sektoriui. Didės žmonių judumas, nes interneto pagalba žmonės gali susirasti darbą skirtingose pasaulio vietose. Vyresnių darbuotojų įgūdžiai ir žinios įgis vis daugiau vertės, verslas turės sukurti būdus, kaip vyresnio amžiaus žmonės galėtų ilgiau likti darbo jėgoje (lankstus darbo laikas, kvalifikacijos kėlimas ir pan.). X ir Y kartos tampa vis verslesnės ir steigia naujus verslus neregėtu greičiu, jie nori turėti verslą, o ne būti aukščiausio lygio vadovais. Jie mažai arba visai neturi lojalumo darbdaviams, vadovams, ar net produktams.
 - Prognozuojama, kad visuomenė taps labiau feminizuota. Tradicinis skirtumas tarp vyrų ir moterų vaidmenų tampa vis blankesnis. Vis daugiau moterų įgis aukštąjį

universitetinį išsilavinimą, ištekęs vėliau gyvenime ar liks viena, ir gaus didesnę uždarbį. Tuo tarpu vyrai vis labiau moteriškėja, labiau orientuojasi į madą, įskaitant plastines operacijas. Moterys turi kur kas didesnę įtaką nei anksčiau priimdamos sprendimus dėl laisvalaikio praleidimo ir atostogų, jos daro vis didesnę įtaką visiems pagrindiniams sprendimams, todėl į tai reikia atsižvelgti teikiant paslaugas. Moterys kaip ir realiame pasaulyje, internete dažnai dalinasi informacija, sudaro beveik 60% bendruomenės svetainių naudotojų, jos daugiau ir užsisako daugiau laisvalaikio kelionių.

- Globalizacija ir technologiniai pokyčiai neišvengiamai reikalauja aukštos kvalifikacijos darbo jėgos. Internetas ir toliau plės pasaulines užimtumo galimybes, todėl padidės skirtingų kalbų kalbėtojų poreikis ir padidės kultūrinis supratimas. Vis labiau išsilavinę gyventojai ir darbo jėga nulems turistinių vietovių ir įmonių sėkmę.

Technologiniai veiksniai. Technologijų raida sukuria galimybes, taip pat kelia grėsmę turizmo ir kelionių pramonei. Turizmo plėtra ir sėkmė labai priklauso nuo informacijos ir transporto technologijų. Turizmo įmonių sėkmė ir toliau priklausys nuo jų pastangų sukurti pridėtinę vertę produktams ir paslaugoms, naudojant technologijas, suteikiančias konkurencinį pranašumą. Pramonei taip pat reikia inovacijų ir mokslinių atradimų, kad būtų galima atnaujinti ir plėtoti produktus ir paslaugas. Technologijų plėtra sukuria galimybes, tuo pačiu ir kelia grėsmę turizmo ir kelionių pramonei. Istoriskai turizmo pramonė nebuvo linkusi aktyviai dalyvauti kuriant ar pritaikant inovatyvias technologijas. Nepaisant naujų technologijų plitimo, turizmo pramonė kartais nenoriai taiko inovatyvius metodus ir priemones. Dirbtinis intelektas tampa vis svarbesnis turizmo pramonei. Dirbtinį intelektą galima rasti visur, pradedant klientų aptarnavimu ir baigiant saugumu. Prognozuojama, kad ateityje turizmo sektoriuje dirbtinis intelektas apims savarankiškai važiuojančias transporto priemones ir virtualius turizmo gidus. Turizmo ir svetingumo įmonės turi įveikti iššūkius ir galimybes, kurias teikia technologinė pažanga, jei nori pasiekti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą.

Technologijų raida ir toliau veiks įvairių turizmo sektorių dalyvius, lankytojus ir visą pramonės verslo aplinką. Daugiausia įtakos turės informacinės ir ryšių technologijos (IRT) bei transporto technologijų (TT) tobulinimas.

Pagrindinės informacinės ir ryšių technologinės tendencijos apima:

- Prognozuojama vis daugiau informacijos ir ryšių technologijų kiekybinių šuolių, ateityje pasaulis susidurs su didesniais IRT bei kitų mokslo ir technologijų sričių pokyčiais.

- IRT yra svarbiausia valdymo priemonė siekiant rezultatų ir konkurencingumo, nes inovatyvios IRT leidžia identifikuoti vartotojų segmentus, kurti bei parduoti produktus ir paslaugas visuomenei, kuriai būdingos skirtingos savybės, požiūris, elgsena ir interesai.
- Pagrindinis strateginis klausimas – kaip diegti inovatyvias informacines technologijas. Naujos interneto technologijos yra vartotojo atstovai.
- Inovatyvios turistinės vietovės apima visas IRT, kurios reikalingos keliautojams.
- E-bendruomenės „reklamuoja“ turistinę vietovę / operatorių.
- Interneto galimybės išplėtos nuo internetinio rezervavimo iki dirbtinio intelekto.
- Žinios yra būtinos siekiant bet kurios organizacijos konkurencinio pranašumo.

Turizmo įmonių sėkmė ir toliau priklausys nuo jų pastangų padidinti produktų ir paslaugų pridėtinę vertę, naudojant technologijas siekiant konkurencinio pranašumo. Sėkmingi turizmo specialistai turi sugebėti įsivaizduoti, suvokti ir įvertinti būsimų mokslo ir technologijų poveikį paklausai, pasiūlai ir paskirstymui. Inovatyvios technologijos leidžia vis didesnei turizmo organizacijų daliai pasiekti du tikslus – sumažinti veiklos sąnaudas ir padidinti savo galimybes kuriant pridėtinę vertę savo klientams.

Technologinis progresas daro stiprią įtaką turizmo verslui ir organizacijoms, siekiančioms neatsilikti nuo skaitmeninės plėtros, tapti konkurencingomis ir išlikti vis didėjančioje konkurencijoje. Skaitmeninių vartotojų kartų augimas, keičiantis interneto vartotojų demografinį profilį ir elgseną, paskatins internetą laikyti pagrindiniu kelionės informacijos ir patirties šaltiniu.

Pagrindinės transporto technologijos:

- Greitesnis ir patogesnis transportas padidina turistinės vietovės pasiekiamumą.
- Inovatyvios TT padidina greitį ir sumažina realias kelionės išlaidas.
- Taupesniu orlaiviu laipsniškai mažinamos realios tarptautinių kelionių išlaidos.
- Didesnių orlaivių, skirtų be persėdimų ilgiems skrydžiams, greičiausiai bus vis labiau reikalingi tolimiems skrydžiams, taip pat jų reikalaus klientai, vertinantys komfortą.
- Oro linijos taip pat susidurs su iššūkiu, kaip sumažinti socialines ir aplinkosaugines išlaidas, susijusias su kelionėmis (pvz., tarša, spūstys ir saugumas).
- Pigių vežėjų plėtra padidino kelionių lėktuvais paklausą. Oro transporto liberalizavimas paskatino šią plėtrą ir padidino konkurenciją visame pasaulyje.
- Atsižvelgiant į aplinkosaugos pranašumus ir greitųjų traukinių tinklų plėtrą, taip pat tikėtina, kad padidės kelionės traukiniais, o tai padidins paklausą geresnėms

geležinkelių paslaugoms ir turizmo produktams. Trumpesnėms kelionėms greitieji traukiniai pradėjo vis dažniau pakeisti aviakompanijas.

- Dauguma turizmo kelionių vyksta automobiliu, o automobilių skaičius pasaulyje vis didės. Pramonės šalyse automobiliai dabar sudaro 70–75%, oro transportas – 15–20%, o kitos transporto priemonės – 5–10% visų nuvažiuotų atstumų. Tai reiškia, kad reikės ir toliau plėtoti greitkelių tinklą, tobulinti automobilių technologijas, kad vairavimas būtų priimtinas ir saugus aplinkai.

Aukščiau aptartos pasaulinės tendencijos yra tik keletas veiksnių, kurias turizmo suinteresuotosios šalys turi pripažinti ir suprasti, jei siekiama, kad turizmas vystytųsi darniai. Globalizacija, ekonominės krizės, gamtos stichijos, terorizmas, ligų ir virusų protrūkiai, tarptautinė konkurencija skatina turistines vietas, turizmo rinkodaros organizacijas ir turizmo verslą keisti verslo plėtros metodus ir diegti naujoves.

Prisitaikyti prie naujų skaitmeninių technologijų ir paslaugų galimybių, yra vienas didžiausių iššūkių, kuriuos patiria ir ateityje patirs turizmo sektorius. Tai sukelia sunkų mažosioms ir labai mažoms įmonėms, taip pat ir DMO, gauti šioms problemoms spręsti reikalingas žinias ir išteklius skaitmeninio verslo transformacijai.

Turistinių vietovių valdymas: aukščiau aptartos tendencijos turi įtakos turistinės vietovės politikai, planavimui ir plėtrai, turistinės vietovės valdymo organizacijai, turistinės vietovės rinkodaros valdymui, rizikos valdymui ir turizmo švietimui.

Įmonių valdymas: pasaulinės tendencijos turi ypatingą poveikį kelionių operatorių rinkodarai, turizmo įmonių valdymui, rinkodaros valdymui, informacinių technologijų, tinklų ir rizikos valdymui.

Turizmas yra veikiamas inovatyvių technologijų (pavyzdžiui, elektroninių rezervavimo sistemų, turistų atsiliepimų platformų, socialinių tinklų), naujų rinkų ir naujų organizacinių formų. Pokyčiai ir iššūkiai lėmė, kad inovacijos turizmo verslui ir traukos vietovėms tapo pagrindiniu veiksnium, didinančiu tarptautinį vietovių konkurencingumą.

Pagrindinės inovacijos turizme – tai nauji produktai ar paslaugos, pateikiant turistams tokią inovaciją, kuri leistų jiems patirti kažką naujo (pavyzdžiui, patirti gerą emocinę patirtį), nesvarbu ar tas produktas yra visai naujas ar pritaikytas iš kito sektoriaus. Turizmo sektoriuje inovacijos sprendžia emocinius poreikius arba užtikrina, kad turistams būtų pasiūlyta nauja patirtis. Turizmo įmonės ar turistinės vietovės konkurencingumas priklauso nuo galimybių stimuliuoti turistų patirtį ir skatinti vartojimą, pateikiant vartotojui kažką naujo lankantis turistinėje vietovėje. Kuriant naują turizmo produktą ar paslaugą svarbūs šie aspektai: pagrindinio produkto tobulinimas, patogumo didinimas, nauji poreikiai ir diversifikacijos modeliai (pagrindinis turistinių vietovių rūpestis –

užtikrinti, kad turistai kuo ilgiau pasilikėtų vietovėje, dažniausiai tai padeda užtikrinti pramogų įvairovė), informacinių technologijų pritaikymas (mobiliųjų technologijų ir socialinių tinklų galimybės), mitų kūrimas, galimybė patirti išskirtinę paslaugą. Kūrybiškumas ir orientavimasis į klientą yra būtinas, norint turistinėse vietovėse sukurti inovatyvius produktus ir juos pasiūlyti turistams. Pokyčiai turizmo rinkoje sąlygoja nuolatinį naujų turizmo produktų ir paslaugų kūrimo procesą. Tai svarbu visoms turistinių vietovių suinteresuotoms šalims.

1.1.2. Naujų turizmo produktų kūrimas ir suinteresuotų šalių vaidmuo

Norint geriausiai įvertinti aukščiau paminėtų tendencijų poveikį turizmui, svarbu pabrėžti **naujų produktų kūrimo ir dviejų pagrindinių suinteresuotųjų šalių** – turistinių vietovių valdymo ir turizmo verslo operatorių – pasekmes.

Siekiant patenkinti lankytojų poreikius, pagal anksčiau aptartas tendencijas, sukurti produktai turi pripažinti besikeičiančių turistų savybių svarbą. Šios tendencijos skirtingai veikia kiekvieną turizmo rinkos tipą. Galima išskirti keletą svarbių aplinkybių, susijusių su naujo produkto kūrimu. Ypač naudinga apsvarstyti, kaip šios tendencijos gali paveikti konkretų produktą, tiksliau, produkto rinką. Turizmas laikomas skirtingų produktų rinkų, kurias šios tendencijos veikia skirtingai, grupe, naudojant produkto rinką, turistinės vietovės valdymo organizacija ar verslo operatorius gali įvertinti šių tendencijų poveikį.

Naujos turistų vertybės, galinčios paskatinti naujų turizmo produktų atsiradimą:

- Turistai ieško „autentiškos“ turizmo patirties.
- Vartotojai turi pinigų, tačiau neturi laiko, didesnis laiko spaudimas ir kylantis streso lygis vis labiau pabrėžia „pabėgimo“ poreikį atostogų metu.
- Lankstesnis laisvalaikio praleidimas, didesnis darbo laiko lankstumas gali būti naudingas darbuotojams, kalbant apie didesnę laisvę pasirinkti, kada atostogauti.
- Hedonizmas – malonumas yra svarbiausias dalykas, vienintelis gėris ir galutinis žmonijos tikslas.
- Turistas – įžvalgas ir suvokia kokybę.
- Individualizmas – turistai siekia savo atostogas pritaikyti pagal asmeninius ir specifinius jų reikalavimus. Vis labiau „keliaujantis“ turistas ieško neįprasto ir autentiško įspūdžio. Norėdami atsižvelgti į didėjančio individualizmo tendencijas, kelionių organizatoriai turės susisteminti savo pasiūlymus pagal pasirenkamas programas ir padidinti lankstumą.
- Turistas yra mažiau ištikimas ir reiklesnis, išprusęs ir patyręs. Paklausa, o ne į pasiūlą orientuoti produktai rodo, kad reikia aktyviai reaguoti.

- Keliautojas trokšta save tobulinti.
- Keliautojas tampa vis labiau kritiškesnis. Išsivysčiusiose šalyse žmonės yra nepaprastai eksperimentiški, nori išbandyti naujus produktus, maisto produktus ir pramogas, tačiau yra pernelyg nekantrūs.
- Vartotojas yra mažiau ištikimas prekės ženklams.
- Siekia kainos ir kokybės santykio, nebūtinai mažos kainos. Žmonės yra pasirengę mokėti už kokybišką patirtį, ir tai gali būti naudinga kelionių rinkos dalyviams.
- Padidėjęs socialinis ir aplinkos sąmoningumas.
- Turistas – dalyvis, ne žiūrovas.

Pagrindinis turizmo pramonės iššūkis yra kurti produktus ir paslaugas, kurie atitiktų kintančius vartotojo poreikius. Turistinės vietovės valdymo organizacijos ir kelionių operatoriai turi vis labiau apsvarstyti, kaip turizmo produktai ir rinkodara sąveikauja su klientų poreikiais. Keliautojai daugiausia dėmesio skirs didesniai skaičiui atostogų, įskaitant trumpas vietinio turizmo atostogas, o ne ilgoms pagrindinėms atostogoms. Dėl to aktyviausi turistai kasmet keliauja daug dažniau. Kelionių operatoriai turėtų padidinti trumpų atostogų paketų, skirtų regioninėms rinkoms, prieinamumą ir pateikti patogius turizmo pasiūlymus / paketus. Išsivysčiusiose šalyse „savaitgalio pabėgimų“ paklausa sparčiai augs.

Vartotojai vis labiau reikalaus daugiau pasirinkimo galimybių, daugiau interaktyvumo ir labiau individualizuotų produktų, iš kurių galėtų rinktis. Informacinės technologijos suteikia vartotojams galimybę patiems ieškoti informacijos ir užsisakyti bei susieti savo kelionės paketus. Internetas suteikia lankytojiui galingus internetinius palyginimo ir pirkimo įrankius.

Keliautojai tampa vis labiau patyrę, jų nebetenkina masinis turizmas. Jie ieškos produktų, kurie pripažintų individualybę. Patirties ekonomika paprastai grindžiama pritaikytomis atostogomis ir individualizuotomis paslaugomis, leidžiančiomis keliautojams aktyviau dalyvauti patirtyje. Dėl didėjančio turistų aplinkosauginio ir socialinio susirūpinimo nauji laisvalaikio produktai negali būti pernelyg priklausomi nuo ekologiškai ir kultūriškai jautrios aplinkos dėl nepageidaujamo poveikio ir galimybių apribojimų. Kelionių operatoriai turėtų kokybiškai interpretuoti aplinkos ir kultūros / etninius objektus. Turizmo rinkodara dalyviams yra galimybių reklamuoti ir kurti produktus, kurie keliautojams siūlo maksimalų jaudulį per trumpiausią laiką.

Turizmo pramonė turės aptarnauti ne tik reiklesnį ir labiau išmanantį vartotoją, bet ir sugebantį bei azartišką vartotoją. Kelionių operatoriai turėtų stengtis tapti „patirties teikėjais“, plėtoti asmeninius susitikimus ir autentišką patirtį, skirtą sukurti ilgalaikius prisiminimus,

įtraukiančias keliones ir didesnę klientų lojalumą. Ši strategija gali pritraukti naujų klientų ir generuoti pakartotinius apsilankymus turistinėje vietovėje.

Nepaisant tendencijos, kad keliautojai renkasi daugiau trumpų kelionių, yra ir priešinga tendencija – siekti aukštos pridėtinės vertės ir ilgesnių atostogų, kurias lemia edukacijų, sveikatingumo ar savęs tobulinimo poreikis. Turistas nori dalyvauti, įsitraukti – išmokti naujos patirties, bendrauti su vietos bendruomene, daugiau sužinoti (ne paviršutiniškai) bei įvertinti turistinę vietovę. Turistai vis labiau domisi savęs tobulinimu kaip turizmo patirtimi, akcentuodami sveikatą, gerovę, švietimą, įgūdžių ugdymą ir kultūros vertinimą. Žmonės atostogauja ko nors išmokti. Kai kuriems žmonėms vis daugiau turistų atostogos tampa ne investicija, o investicija į save. Taigi barjeras tarp laisvalaikio ir švietimo išnyks tiek, kad praktiškai išnyks.

Kad patenkintų lankytojų poreikius, turistinių vietovių valdymo organizacijos ir kelionių operatoriai turi sukurti tokius turizmo produktus, kurie atlieptų besikeičiančias turistų savybes ir poreikius. Šios tendencijos skirtingai veikia kiekvieną turizmo rinkos tipą. Pabrėžtos kelios svarbios aplinkybės, susijusios su naujų produktų kūrimu.

Aktualiausios pasaulinės tendencijos: naujos patirtys ir potyriai, nes turistai nori ne tik pamatyti, bet ir pajusti, išgyventi; jiems svarbus autentiškumas (vietinė kultūra, maistas); vis labiau įsitvirtina lėtasis turizmas (paukščių stebėjimas, žygiai pėsčiomis ar dviračiais, lėtas maisto ragavimas); savo pozicijų neužleidžia ir sveikatos turizmas, ypač naujos šios turizmo rūšies formos. Taip pat vis dažniau atostogos skaidomos dalimis, populiarėja miestų ir savaitgalių turizmas, individualus keliavimo būdas.

- **Kaimo turizmas** yra glaudžiai susijęs su tradicine ir romantiška, paprasto gyvenimo būdo idėja, patiriant tai, kas suvokiama kaip „sveikas“ gyvenimo būdas, grynas oras, sveikas maistas ir mankšta, atsitraukiant nuo streso ir greitai pakeičiama miesto aplinka į miško ramybę. Keliautojai gali mėgautis draugiška kaimo žmonių svetingumu. Kaimo vietovės – tai ištakų nostalgija, poreikis atgauti prarastą ryšį su gamta vis sudėtingesnėje, per daug organizuotoje, perkrautoje, įtemptoje miesto aplinkoje. Dauguma šalių vis labiau pripažįsta kaimo sektoriaus ekonominį pažeidžiamumą dėl gyventojų persikėlimą gyventi į miestus, o tai sukuria nuolatinę poreikį paskatoms, susijusioms su papildomu pajamų šaltiniu ir darbo vietų plėtra kaimo vietovėse.
- **Vyresnio amžiaus žmonių rinka** yra susijusi su pagyvenusių žmonių skaičius vis didėjančia gyventojų procentine dalimi. Visuomenės senėjimas turės reikšmingą poveikį atostogų tipo ir turistinių vietovių pasirinkimui. Daugelis vyresnio amžiaus žmonių nori mėgautis ta pačia veikla ir pramogomis, kurios jiems patiko jaunystėje, ir joms išleisti

daugiau pajamų. Kartu su geresne sveikata, jie reikalaus produktų ir paslaugų, kurie patenkins jų senėjimo poreikius.

- **Gamtos turizmas** ir toliau išliks viena iš sparčiausiai augančių turizmo sričių. Didėjantis technologijų dominavimas kasdieniame gyvenime taip pat skatina šią tendenciją. Gamtos ištekliai ir neužteršti regionai suteikia unikalią ir būtiną galimybę pabėgti nuo įtemptos darbo aplinkos. Natūralios aplinkos pasiūla pasaulyje mažėja, tačiau jų paklausa didėja, didės ir jų kaina, palyginti su masinio turizmo patirtimi. Daugelyje vietų plėtojamas ekoturizmas (atsakingos kelionės, saugančios natūralią aplinką ir palaikančios vietos žmonių gerovę), kad patenkintų augantį gamtos turizmo poreikį ir taip pat padėtų išsaugoti gamtos išteklius, kaip svarbų darnaus turizmo elementą. Prognozuojama, kad per ateinančius 20 metų ekoturizmo ir gamtos atostogų paklausa padvigubės. Ekoturizmo kelionės gali apimti skirtingą dalyvavimo intensyvumą, o gamtos ištekliai suteikia galimybę išsaugoti, išsaugoti, įvertinti ir mokytis. Potencialas bus realizuotas tik tinkamai valdant gamtos išteklius. Turizmo valdymo organizacijos ir turizmo įmonės turės geriau valdyti savo gamtos ir kultūros objektus, kad išsaugotų šiuos išteklius aplinką tausojančioms rinkoms.
- **Kultūros ir paveldo turizmas** turi daugybę formų ir intensyvumo. Vieni turistai domisi edukacinėmis veiklomis, kiti – dideliais kurortais ar pasaulinės svarbos kultūros paveldo objektais. Turistai, siekdami autentiškumo, patirs papildomą spaudimą išsaugoti istorinius (paveldo) objektus, etninę kultūrą ir nesugadintą gamtą.
- **Sveikatos ir sveikatingumo turizmas.** Intensyvus gyvenimo tempas ir stresas sąlygoja darbuotojų norą atsipalaiduoti, todėl didės sveikatinimo produktų poreikis.
- **Verslo renginių turizmas** susijęs su kokybiškomis patalpomis, paslaugomis, maistu ir gėrimais, kurie patenkina lankytojų mitybos poreikius. Taip pat verslo rinkoje labai svarbią vietą užima saugumas ir patraukli kūrybinė patirtis.
- **Religinis turizmas** apima kelionę, kurios metu lankoma šventa vieta, pastatas ar šventovė. Keliautojai vis daugiau pageidauja autentiškesnių patirčių, pavyzdžiui, pasinerti į dvasines ir kultūrines tradicijas. Išskiriami keturi pagrindiniai religinio turizmo tipai: piligriminės kelionės, religinis turizmas (lankymasis objekte, nes jis yra šventas), kelionė į religinį renginį ir bažnyčių turizmas.
- **Renginių turizmas.** Visame pasaulyje turistinės vietovės inicijuoja ir organizuoja specialius renginius. Ypatingi renginiai gali sukurti pajamas ir darbo vietas trumpuoju laikotarpiu, o ilgesnį laiką – daugiau lankomumo ir investicijų. Specialūs renginiai taip

pat gali sukelti socialinę ir kultūrinę naudą turistinei vietai (skatinti keitimąsi idėjomis, skatinti verslo ryšius, palengvinti technologijų perdavimą). Nors kai kurie mano, kad renginių ekonominis poveikis dažnai būna perdėtas ir gali būti siejamas su neigiamu socialiniu ir aplinkos poveikiu, nėra abejonių dėl to renginių turizmo tolimesnės plėtros.

- **Miesto turizmas.** Vis pigesnės oro linijos ir susisiekimas pagerins patekimą į „antrinius“ miestus, kurie taip pat sieks dalyvauti turizme. Didėjant žinomumui apie šiuos miestus, stipresnės oro linijų ir transporto sąsajos padės savarankiškai tapti atvykstamosiomis / išvykstamosiomis rinkomis. Miesto vietovės vis dažniau imsis regeneravimo strategijų, kad būtų galima gaminti, supakuoti, parduoti ir vartoti laisvalaikį, reginį ir malonumą. Idealiu atveju šios savybės turėtų būti sujungtos taip, kad būtų pripažintas turistinės vietovės unikalumas.
- **Nuotykių turizmas.** Technologijų pažanga aprūpinant įrangą ir transporto priemones gali sudaryti galimybes dalyvauti įranga paremtoje nuotykių veikloje. Spartus virtualios realybės vystymasis taip pat gali atverti keliautojams naujų galimybių patirti vietovę iš tikrųjų joje nesilankant.

Keliaudami turistai siekia pabėgti nuo kasdienybės, buities ir įprastos aplinkos, trokšta išbandyti, išmokti ar patirti kažką naujo. Besikeičiantis visuomenės gyvenimo būdas turi įtakos turistų poreikiams ir elgsenai – laisvalaikio praleidimas tampa labiau individualizuotas, didėja mažesnių apgyvendinimo įstaigų paklausa, mažėja organizuotų kelionių paklausa. Turizmo rinkodaros organizacijos ir verslas turi reaguoti į minėtus pokyčius: gerinti paslaugų kokybę, vystyti turizmo produktus, siūlyti naujas patirtis, diegti inovacijas ir bendradarbiauti.

Ankstyvas naujausių tendencijų perėmimas turistinėms vietovėms yra gyvybiškai svarbus. Vietovės turėtų atkreipti dėmesį į vis labiau populiarėjančias solo keliones (angl. *Solo travel*), verslo ir laisvalaikio keliones (angl. *Bleisure*), ekoturizmo (angl. *Ecotourism*) ir darnumo (angl. *Sustainability*) svarbą. Prognozuojama, kad ateityje populiarės „išmaniosios“ turistinės vietovės (angl. *Smart destinations*), mažės turistų apkrautų miestų, pasižyminčių turistų pertekliumi (angl. *Overtourism*) paklausa, didės antrojo miesto kelionės (angl. „*Second city*“ *travel*).

Kiti turistų elgsenos pokyčiai ir naujausios tendencijos:

- Prognozuojama, kad **solo kelionės** taps vis populiareesnės ir prieinamesnės. Solo keliautojų poreikiai yra įvairūs: kai kurie nori keliauti neblaškomi bendrakeleivio, kiti – jauni vienišiai – ieško socialinės veiklos ar susirasti partnerį, dar kiti – senjorai našliai – renkasi ilgos trukmės viešnagę viešbutyje ar kruiziname laive.

- **Verslo ir laisvalaikio kelionių** derinimas – naujausia šio tūkstantmečio turizmo tendencija. „Bleisure“ turizmas gali būti įvairių formų. Galimybė dirbti ten, kur nori, sudaro galimybes derinti verslą/ darbą ir laisvalaikį. Ši tendencija įsivyravo dėl nuotoliniu būdu dirbančių darbuotojų ir naujų technologijų (5G, vaizdo konferencijos ir pan.) suteikiamos galimybės dirbti visur, kur tik nori.
- Prognozuojama, kad jaunoji karta, kuri ateityje planuos savo keliones, didesnę dėmesį skirs **darnaus turizmo principams**. Kelionės lėktuvais, traukiniais, automobiliais sukuria didelę visame pasaulyje išmetamo CO2 dalį, todėl tikėtina, kad ateities kartos liks arčiau namų ir lems ekologiškesnių paslaugų paklausą. **Ekologiškos kelionės** yra tik vienas iš šių turizmo tendencijų pavyzdžių, atspindinčių didėjančią šių dienų keliautojų susirūpinimą etiško ir darnaus turizmo galimybėmis. Populiarios vietovės su natūraliu kraštovaizdžiu, tuo pačiu mažesnių vietovių, kuriose infrastruktūra užgožia gamtos grožį, lankomumas. Prognozuojama, kad kelionėse populiarios savanorystė, susijusi su veiklomis saugomose teritorijose ar užsiimant gamtą saugančia veikla.
- **Antro miesto kelionių** metu lankomos mažiau žinomos vietovės, kad būtų išvengta turistų pertekliaus. „Booking“ duomenimis, daugiau nei pusė (54 proc.) pasaulio keliautojų nori prisidėti prie turistų pertekliaus mažinimo, o 51 proc. – pakeistų savo pasirinktą turistinę vietovę į mažiau žinomą, bet panašią alternatyvą, jei žinotų, kad tai turės mažesnę poveikį aplinkai.
- Prognozuojama, kad **lėtasis turizmas** (angl. *Slow tourism*) taps svarbia kelionių tendencija. Lėtas turizmas turi keletą skirtingų komponentų: vienas iš šio turizmo tikslų yra susijęs su mažiau žinomų vietovių ir regionų skatinimu. Lėto turizmo idėja – skatinti darnų turizmą ir pritraukti turistus į mažiau lankomas vietas. Tokiu būdu gali būti išnaudojamas kiekvieno regiono unikalumas ir pristatymas turistams. Svarbiausia lėtajam turizmui yra tai, kad jis iš esmės yra pagrįstas autentiška patirtimi, todėl kuriami patirtiniai turai, skatinamas patirtinis turizmas meno, kultūros ir istorijos srityse.
- Skaitmeninis ryšys ir triukšmas pasiekė aukščiausią lygį, todėl prognozuojama, kad žmonės daugiau sutelks dėmesį į **gamtą ir tylą**. Laikas, erdvė ir tyla bus vertingiausia prabanga, padedanti žmonėms atkurti vidinę ramybę. Keliautojai palaikys iniciatyvas, kai svečiai bus kviečiami atsisakyti savo telefonų. Gamta yra vieta, kur galima atsipalaiduoti ir nusiraminti, būti apsuptam atpalaiduojančių ir raminančių garsų. Natūralus vietovės garsas suvokiamas kaip tyla. Populiarios tylos klausymasis (pvz., miško turizmas Suomijoje). Gamta, ypač miškai, daro teigiamą poveikį fizinei ir

psichinei sveikatai, žmonių gerovei. Gamtos ir miško terapijai ypač daug dėmesio skiriama Japonijoje ir pradėtas skirti Europoje (ypač Suomijoje). Mokslininkai teigia, kad miško kraštovaizdis mažina stresą, atpalaiduoja nervų sistemą, sustiprina teigiamas emocijas. Kaip streso mažinimo metodai gali būti naudojami medžių kvapai, upelių garsai ir saulės šviesa.

- Žmonės rūpinasi savo **sveikata**, todėl ir keliaudami tam skiria vis daugiau dėmesio. Prognozuojama, kad ateityje mažės „saulės ir paplūdimio“ kelionių, populiarių aktyvaus turizmo kelionės, todėl didėja šios turizmo rūšies infrastruktūros poreikis. Intensyvus gyvenimo tempas ir stresas sąlygoja darbuotojų norą atsipalaiduoti, todėl didės sveikatinimo produktų poreikis. Pasak „Global Wellness Institute“, Šiaurės, Vidurio ir Rytų Europoje pirtis yra gyvenimo būdas, todėl šios šalys turi didžiulį turistinį potencialą paslaugoms, susijusioms su pirties tradicijomis ir procedūromis. Prognozuojamas medicininio turizmo augimas, kurį skatina vartotojų norai vengti ilgų laukimo eilių prie procedūrų, kurios kitose šalyse yra teisėtos ir pigesnės.
- **Sveikas ir organinis maistas** (angl. *Healthy and organic food*). Kokybiškos virtuvės ir sveikesnės mitybos poreikis skatina naujas turizmo tendencijas. Šiuolaikinis turistai nori žinoti, kad maistas, kurį valgo, yra skanus ir sveikas. Ekologiško maisto judėjimas taip pat daro įtaką turizmo tendencijoms, nes vis daugiau užkandinių ir viešbučių siūlo ekologiškų patiekalų.
- **Saugumas** – tai vienas iš svarbiausių veiksnių renkantis keliones. Turistai yra labai gerai informuoti apie įvykius pasaulyje, todėl jei vietovė nėra saugi, turistai rinksis kitą turistinę vietovę.
- **Patirtinis turizmas** – auganti tendencija. Šiandienos turistai nenori būti izoliuoti, jie nori įsitraukti į vietos kultūrą ir joje dalyvauti (nuo mėgavimosi vietine virtuve iki regioninių festivalių ir švenčių). Vienas iš vietinės patirties sėkmės pavyzdžių – apsilankymas Japonijoje, kur šventės metu galima išsinuomoti oficialius japoniškus drabužius, valgyti regioninius patiekalus, užsiimti tradiciniais žaidimais ir kultūrine veikla. Kita galimybė – turistinėje vietovėje leisti laiką su priimančiąja šeima ir daugiau sužinoti apie vietos kultūrą.
- **Vartotojo patirtis** (angl. *Customer experience*). Turistų patirtis turistinėje vietovėje priklauso nuo turizmo paslaugų ir produktų, kurie vartojami svečiuojantis turistinėje vietovėje. Tai skatina bendradarbiavimą tarp įmonių, esančių turistinėje vietovėje, nes jų bendras tikslas – pasiekti geresnę bendrą lankytojų patirtį. Patirtis ir vartotojų

pasitenkinimas lemia pakartotinį sugrįžimą ir rekomendacijas (angl. *Word of Mouth, WOM; Electronic Word of Mouth, eWOM*).

Turistai vis daugiau kelionių planuoja ir užsisako internetu (be tarpininkų). Augantis interneto vaidmuo mažina tradicinį turizmo organizacijų vaidmenį, iššaukia naują poreikį – vykdyti efektyvią ir veiksmingą elektroninę rinkodarą, palaikyti ryšį su vartotojais (socialiniuose tinkluose); svarbus vaidmuo tenka inovatyviai ir intensyviai turistinės vietovės rinkodarai internete, įskaitant ir vietovės įvaizdžio formavimą; labai svarbus tampa prekės ženklas ir įvaizdžio formavimas, todėl turistinės vietovės tam turi skirti daugiau dėmesio. Spartūs IRT pokyčiai siūlys naujas galimybes, kaip lengviau ir efektyviau pasiekti potencialius vartotojus.

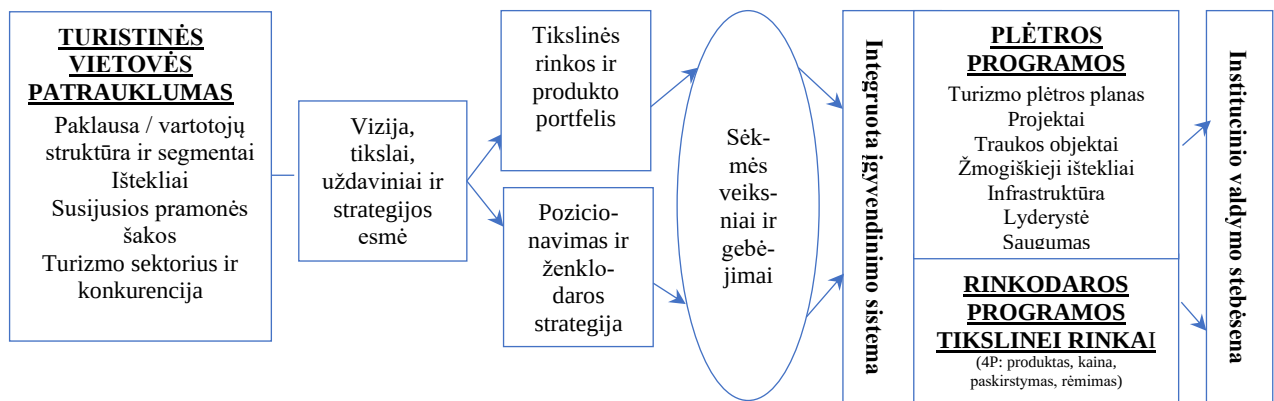
Turizmo produktai yra neatsiejami nuo inovatyvios rinkodaros, todėl būtina nustatyti turizmo prioritetų rinkodarai užtikrinti išskeltus tikslus atitinkantį finansavimą derinant skirtingus finansavimo šaltinius, įgalinant taikyti visapusišką/kompleksinę turizmo produktų ir paslaugų rinkodarą; stiprinti viešojo ir privataus turizmo sektoriaus partnerystę įgyvendinant bendrus turizmo rinkodaros projektus, stiprinti turizmo rinkodaros koordinavimą savivaldos lygmenyje; užtikrinti prioritetinių turizmo kryptų rinkodaros priemonių aktualumą, inovatyvumą ir veiksmingumą, nuolat vertinant ir stebint įgyvendintų rinkodaros priemonių ir kampanijų rezultatus bei jų poveikį, esant poreikiui operatyviai koreguoti planuojamus veiksmus; operatyviam lygmenyje išgryninti aiškias tikslines vartotojų grupes, atsižvelgiant į jų psichografines charakteristikas, geografines rinkas ir kt. kriterijus.

1.1.3. Turistinių vietovių valdymas ir valdymo organizacijų vaidmuo

Už turistinių vietovių valdymą atsakingos organizacijos vadinamos **DMO** (angl. *Destination Management Organization*). DMO koordinuoja daugelio suinteresuotų šalių pastangas įgyvendinti turistinės vietovės viziją ir tikslus. Turistinių vietovių valdymo organizacijos dažnai daugiausia dėmesio skiria rinkodarai. Morrison (2019) teigia, kad DMO turėtų dalyvauti ne tik rinkodaros veikloje, bet daugiau dėmesio skirti turistinės vietovės valdymui.

Pasaulio turizmo organizacija (PTO) skatina kurti efektyvius valdymo modelius / struktūras, daugiausia dėmesio skiriant turizmo politikai ir strateginiam planavimui; valdymui ir vertikaliam bendradarbiavimui (nacionaliniu–regioniniu–vietiniu lygiais); viešojo ir privataus sektoriaus partnerystei (PPP).

Turizmo sektoriaus dalyvių interesai turi būti sujungiami į bendrą turistinės vietovės viziją.



2 paveikslas. Strateginis požiūris į turistinių vietovių valdymą

Siekiant turistinės vietovės vizijos, tikslų ir uždavinių įgyvendinimo, būtina identifikuoti tikslines rinkas ir turizmo produkto portfelį, pasirengti pozicionavimo ir ženklodaros strategiją, įvertinti sėkmės veiksnius ir turimus gebėjimus. Turizmo plėtros programų ir priemonių įgyvendinimą užtikrina institucinio valdymo stebėseną, kurios funkcijas atlieka DMO.

DMO pagalba skirtingos nuomonės ir interesai sujungiami į bendrą turistinės vietovės viziją ir vystymo strategiją, skatinant ir palaikant suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimo procesus. Nors DMO paprastai užsiima rinkodaros veikla, jų kompetencija tampa kur kas platesnė – būti strateginiu lyderiu planuojant ir valdant turistines vietoves. DMO tikslai yra susiję su turistinės vietovės konkurencingumo ir darnumo užtikrinimu.

Šiuolaikiškos DMO yra atsparesnės iššūkiams, turi aukštesnį planavimo ir produktų kūrimo efektyvumo lygį bei aktyvumą priimant sprendimus. Sėkmingą DMO veiklą lemia gebėjimas įgyti visų suinteresuotųjų šalių patikimumą ir pasitikėjimą tiek turistinėje vietovėje, tiek ir už jos ribų. DMO, kaip pagrindinė turistinės vietovės organizacija, turi užsitikrinti suinteresuotųjų šalių paramą ir būti laikoma veikiančiu subjektu (instituciniu, teisiniu ir operatyviniu požiūriais) bei prisiimti atsakomybę dėl turistinės vietovės valdymo. Kad tai įvyktų, turi būti sukurtas tinkamas valdymo modelis, kuris yra pagrindinis DMO ir turistinės vietovės sėkmės elementas.

Naujas požiūris į turistinių vietovių valdymą ir turistinės vietovės konkurencingumo didinimas sąlygoja vieną iš svarbiausių uždavinių – sukurti šiuolaikišką DMO, kaip lyderiaujančios regioninės turizmo organizacijos, modelį, skatinant turizmo sektoriaus dalyvių partnerystę, tinklaveiką ir bendros vizijos įgyvendinimą.

Morrison (2019) išskiria šiuos DMO vaidmenis:

- **Vadovavimas ir koordinavimas:** DMO yra pagrindinė organizacija, koordinuojanti suinteresuotų šalių pastangas, kad būtų užtikrintas tinkamas turistinės vietovės elementų

(traukos objektai, patogumai, prieinamumas, žmogiškieji ištekliai, įvaizdis ir kaina) naudojimas.

- **Rinkodara:** turistinės vietovės rinkodara, nešališkos turizmo verslo informavimo paslaugos, operacijų vykdymas ir užsakymų palengvinimas bei vartotojų santykių valdymas. DMO rinkodara yra skirta tam, kad paskatintų turistus aplankyti vietovę.
- **Tinkamos aplinkos kūrimas:** planavimas ir infrastruktūra, žmogiškųjų išteklių plėtra, produktų kūrimas, technologijų ir sistemų plėtra, susijusios pramonės šakos ir pan.
- **Pristatymas:** turistinės patirties kokybės vadyba, mokymai ir švietimas, verslo konsultacijos. Tai reiškia, kad DMO turi užtikrinti, kad bet kokie pažadai rinkodaroje iš tikrųjų turi būti suteikti turistams; kitaip tariant, jie turi gauti tokią patirtį, kokia buvo pažadėta. Pagrindinis tikslas – viršyti turistų lūkesčius, kai jie lankosi vietovėje.

Morrison (2019) pažymi, kad DMO vadovų tyrimas atskleidė TOP 10 tendencijų, susijusių su naujausiomis technologijomis (socialine žiniasklaida, išmaniaisiais telefonais ir kitomis pažangiomis technologijomis).

1. Socialinė žiniasklaida

Socialinės žiniasklaidos svarba
pasiekiant rinkas

3. Klientų patirtis

Žmonės vis dažniau ieško
autentiškos ir asmeninės patirties

5. Mobiliojo ryšio platforma

Pagrindinė platforma, skirta
bendradarbiauti su keliautojais

7. Duomenų rinkimas ir analizė

Sėkmingos turistinės vietovės
investuoja į duomenų analizę

9. Greitesnis sprendimų priėmimas

Įdiegtos technologijos

2. Turinio kūrimas

Turinio kūrimas ir dalinimasis
skatina patirtis ir prekės ženklą

4. Komunikacija mobiliosiomis platformomis

Vis svarbesnė visuose klientų
sprendimų priėmimo etapuose

6. Video komunikacija

Tikslesnė rinkodara ir pasakojimo
efektyvumas

8. Išmaniosios technologijos

Naujų paslaugų ir procesų
galimybių kūrimas

10. Geografinis taikymas ir lokalizavimas

Turinio ir pranešimų pritaikymas
pagal klientų buvimo vietą

3 paveikslas. TOP10 tendencijų turistinėse vietovėse (Šaltinis: Morrison, 2019)

DMO turi valdyti skaitmeninį turinį, skatinti gyventojus, turizmo sektoriaus dalyvius bei turistus vystyti turinį, dalyvauti diskusijose ir pokalbiuose apie turistinę vietovę. DMO turi mokyti turizmo sektoriaus dalyvius pateikti turinį internete; išsiaiškinti, kokios patirties nori vartotojai ir bendradarbiaudami su turizmo sektoriaus dalyviais sukurti šią patirtį; palaikyti ryšį su turistais,

siekiant užtikrinti, kad patirtis atitiktų jų lūkesčius; skatinti turistus rašyti atsiliepimus apie savo patirtį ir kurti skaitmeninį turinį.

Įvairiuose šaltiniuose pažymima, kad daugelis DMO turi keistis, kad iš taptų oficialiomis turistinių vietovių valdymo organizacijomis. Darni ir konkurencinga turizmo vietovių plėtra susijusi su DMO gebėjimu valdyti turistinę vietovę. Turistinės vietovės valdymas apima koordinuotą ir integruotą produktų valdymą. Turistų patirtis priklauso nuo turizmo paslaugų ir produktų, kurie vartojami svečiuojantis turistinėje vietovėje. Tai skatina tarp organizacijų ir įmonių bendradarbiavimą, nes bendras tikslas – pasiekti geresnę bendrą lankytojų patirtį. Turistinėje vietovėje suinteresuotos šalys turi bendradarbiauti tobulindami turizmo produktų ir jų elementų (traukos objektų, paslaugų, patogumų, infrastruktūros, sukurtos aplinkos ir pan.) kokybę, nes būtent jie lemia turisto patirtį vietovėje. Turistinės vietovės turi pasiūlyti integruotą turizmo produktą ir kokybišką patirtį, kuri tenkintų ir/ar viršytų turisto lūkesčius apsilankymo metu.

Partnerystė apibrėžiama kaip sinerginis ryšys tarp DMO ir kitų organizacijų ar verslo subjektų, turistinėje vietovėje ar už jos ribų. Efektyvus turistinės vietovės valdymas priklauso ne tik nuo DMO, bet ir reikalauja kitų suinteresuotųjų šalių pastangų ir partnerių įsitraukimo. Turistai ir turizmo sektoriaus organizacijos (DMO, svetingumo sektorius, traukos objektai, transportas, kelionių organizatoriai, žiniasklaida ir kt.) yra tiesiogiai suinteresuotos turistinės vietovės valdymu; juos tiesiogiai veikia situacija turistinėje vietovėje. Kitos grupės (bendruomenė, aplinka ir valdžios institucijos) netiesiogiai veikia turizmą vietovėje.

Suinteresuotų šalių bendradarbiavimas yra svarbus, nes spartina informacijos, patirties, žinių ir idėjų perdavimą, gebėjimų ugdymą. Turizmo versle dominuojančios mažos ir vidutinės įmonės gali būti nepajėgios diegti inovacijų, trūkstant žinių, kvalifikacijos ir finansinių išteklių, todėl partneriai ir tinklai joms gali būti ypač naudingi. Nors inovacijos pripažįstamos kaip turistinių vietovių konkurencingumo pagrindas, tačiau turistinių vietovių valdymo organizacijoms (DMO) trūksta žinių apie inovacijų poveikį ir naudą verslui.

1.1.4. Turistinių vietovių patrauklumas

Įvaizdis laikomas pagrindiniu turistinės vietovės pasirinkimo ir patrauklumo elementu; antrasis elementas – turistų pasitenkinimas, glaudžiai susijęs su turistinės vietovės įvaizdžiu; trečiasis elementas – turistinės vietovės statistiniai rodikliai, kurie apima atvykstančių turistų skaičių, turistų srauto augimą, vidutinę buvimo trukmę, gaunamas turizmo pajamas ir sukurtas darbo vietas.

1 lentelėje pateikiami turistinės vietovės įvaizdį apibūdinantys 9 požymiai: gamtiniai ištekliai, bendroji infrastruktūra, turizmo infrastruktūra, laisvalaikis ir rekreacija, kultūra, istorija ir menas, politinė ir ekonominė situacija, natūrali aplinka, socialinė aplinka, vietinė aplinka.

1 lentelė. Suvokiamą turistinės vietovės įvaizdį apibūdinantys požymiai

Gamtiniai ištekliai	Bendroji infrastruktūra	Turizmo infrastruktūra
Klimatas (temperatūra, krituliai, saulėtos valandos); paplūdimiai (vandens kokybė, smėlėti ar uolėti paplūdimiai, paplūdimių ilgis, perpildymas); kraštovaizdžio turtingumas (saugomos teritorijos, ežerai, floros ir faunos įvairovė bei unikalumas)	Kelių, oro uostų ir jūrų uostų išvystymas ir kokybė; viešasis ir privatus transportas; sveikatos priežiūros paslaugos; telekomunikacijų išvystymas; komercinė infrastruktūra; kitos infrastruktūros išvystymas	Viešbučiai ir apgyvendinimas (lovų skaičius, kategorijos, kokybė); restoranai (skaičius, kategorijos, kokybė); barai, diskotekos, klubai; vietovės pasiekiamumas; ekskursijos turstinėje vietovėje; turizmo centrai; turizmo informacijos tinklas
Turizmo laisvalaikis ir rekreacija	Kultūra, istorija ir menas	Politinė ir ekonominė situacija
Teminiai parkai; pramogos ir sporto veiklos (golfas, žvejyba, medžioklė, slidinėjimas, nardymas ir pan.); vandens parkai; zoologijos sodai; keliavimas pėsčiomis; nuotykių veiklos; kazino; naktinis gyvenimas; apsipirkimas	Muziejai, istoriniai pastatai, paminklai ir pan.; festivaliai, koncertai; rankdarbiai; gastronomija; folkloras; religija; papročiai ir gyvenimo būdas	Politinis stabilumas; politinės tendencijos; ekonominis vystymasis; saugumas (nusikalstamumo lygis, teroristiniai išpuoliai); kainos
Natūrali aplinka	Socialinė aplinka	Vietos aplinka
Kraštovaizdis; miestų patrauklumas; švara; perpildymas; oro tarša ir triukšmas; eismo spūstys	Vietos gyventojų svetingumas ir draugiškumas; skurdas; gyvenimo kokybė; kalbos barjerai	Prabanga; madinga vieta; gera reputacija; turstinė vietovė orientuota į šeimas; stresas; atsipalaidavimas; smagu ir linksma; malonu; nuobodu; įdomu

Traukos objektai, veiklos, apgyvendinimas, prieinamumas ir patogumai apima pagrindinius turistinės vietovės patrauklumo ir būtinos turistinės vietovės infrastruktūros elementus. Šie elementai reikalingi siekiant užtikrinti, kad turistinės vietovės atitiktų turistų poreikius ir dar svarbiau, kad turistinės vietovės infrastruktūros standartai būtų tinkami, nes turistai, turintys keliavimo patirties, puikiai supranta, kas yra kokybiškos kelionės ir turizmo produktai, kokios turi būti kokybiškos paslaugos ir būtina infrastruktūra. Būtina nuolatos peržiūrėti ir atnaujinti jų infrastruktūrą, rūpinantis turistų komfortu bei patogumais (privažiavimo keliais, ženklais, viešaisiais tualetais ir pan.). Vietovėms labai svarbu užtikrinti, kad jų infrastruktūra ir patogumai būtų aukšto lygio, nes šie elementai lemia turisto patirtį vietovėje. DMO turi atlikti pagrindinių turistinės vietovės infrastruktūros elementų ir jų pokyčių analizę. Turizmo infrastruktūra yra labai svarbi suvokiamai kelionės kokybei ir vertei, tai skatina poreikį DMO aktyviai valdyti infrastruktūros kokybę. Todėl patraukliomis turistinėmis vietovėmis galima apibūdinti vietoves, kurių kokybė ir valdymas atitinka turistų poreikius.

Atlikti įvairūs tyrimai rodo, kad svarbiausia turistams – asmeninis saugumas, aptarnavimas, traukos objektai, kainų ir kokybės santykis, viešieji tualetai, ženklavimas, geriamasis vanduo, dviračių takai, paplūdimiai, objektų ir veiklų įvairovė, veiklos vaikams ir šeimoms, parkavimas, kokybiškos informacijos prieinamumas, transporto galimybės į / iš regiono, vietinių žmonių draugiškumas, keliai, apgyvendinimas, maistas ir gėrimai, apsipirkimas, viešasis transportas, ekskursijos, pramogos / naktinis gyvenimas, infrastruktūros prieinamumas ribotas judėjimo galimybes turintiems keliautojams, nėra bankomatų ar galimybės atsiskaityti mokėjimo kortelėmis.

Tyrimai rodo, kad pasitenkinimas įvairiais turistinės vietovės elementais (apgyvendinimu, restoranais, traukos objektais, klimatu, natūralia aplinka ir kt.) didina bendrą turistų pasitenkinimą turistine vietove. Turistų pasitenkinimas įvairiais turistinės vietovės elementais ne tik padidina bendrą pasitenkinimą, bet ir padidina lojalumą turistinei vietai. Pasitenkinimas daro įtaką turistų ketinimui sugrįžti į turistinę vietovę ir rekomenduoti ją draugams bei šeimos nariams. Labai svarbu, kad turistai būtų patenkinti turistinės vietovės kokybe ir rekomenduotų turistinę vietovę kitiems bei pasidalintų teigiama patirtimi turistinėje vietoje.

Svarbiausia turistinės vietovės patrauklumo vertė – traukiantis poveikis turistų atžvilgiu. Turistinis patrauklumas užtikrina turistinės vietovės sėkmę ir yra susijęs su atvykstančių turistų skaičiumi. Taigi, turistų srautas nėra atsitiktinis, jis atspindi turistinės vietovės patrauklumą. Turistai neturi motyvo ar noro keliauti į turistinę vietovę, kurioje pasiūla yra nepakankama ar kurios patrauklumo jie nesuvokia.

1.2. COVID-19 pandemijos įtaka turizmo sektoriui

Turizmas – vienas iš labiausiai COVID-19 pandemijos paveiktų sektorių, kuris daro įtaką visų žemynų ekonomikai, pragyvenimo šaltiniams, viešosioms paslaugoms ir galimybėms. Didžiausia krizė turizmo istorijoje tęsiasi jau antri metai. Krizė – tai galimybė permąstyti, kaip turizmas sąveikauja su visuomene, kitais ekonomikos sektoriais, gamtos ištekliais ir ekosistemomis. Siekiant sušvelninti didžiulį COVID-19 pandemijos poveikį gyvybei ir ekonomikai bei atkurti turizmą, kurio centre yra žmonės, vyriausybės skatinamos teikti paramą turizmo sektoriui – jį atnaujinti, pirmenybę teikiant darbuotojų, keliautojų ir priimančiųjų bendruomenių sveikatai ir saugai.

Pasaulio turizmo organizacija / PTO (angl. *UNWTO*) pažymi, kad nuo 2020 m. atvykstančių turistų skaičius sumažėjo maždaug 1 mlrd. arba 74 proc. Pirmąjį 2021 m. ketvirtį buvo fiksuotas 88 proc. atvykstančių turistų srauto sumažėjimas. 2021 m. sausio–gegužės mėn. tarptautinių kelionių skaičius sumažėjo 85 proc., palyginus su 2019 metais arba 65 proc. mažiau nei 2020 metais.

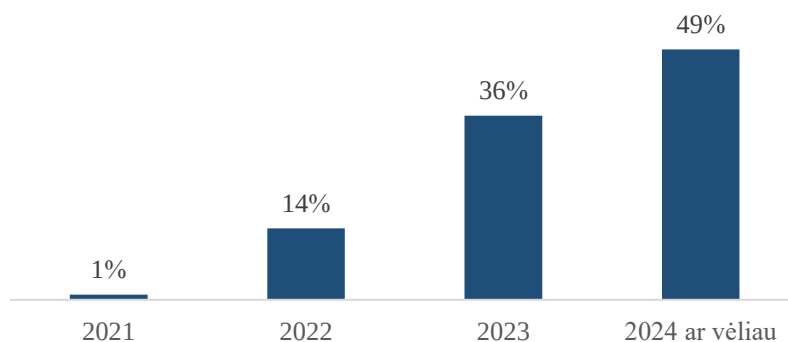
COVID-19 ligos atmainų atsiradimas ir tolesnis apribojimų nustatymas trukdo tarptautinių kelionių atsigavimui. Tuo tarpu vietinis turizmas daugelyje pasaulio šalių ir toliau atsigauja.

Naujausi PTO duomenys rodo, kad per pirmuosius penkis 2021 metų mėnesius pasaulio turistinėse vietovėse užfiksuota 147 milijonais mažiau atvykstančiųjų turistų, palyginti su tuo pačiu 2020 m. laikotarpiu, arba 460 milijonų mažiau nei prieš pandemiją – 2019 metais. Nors 2021 m. gegužės mėn. buvo pastebimas nedidelis pakilimas, atvykstančiųjų sumažėjo 82 proc., palyginus su 2019 m. gegužės mėn. Ši nedidelė augimo tendencija išryškėjo, kai kurioms šalims pradėjus lengvinti apribojimus ir vartotojų pasitikėjimas šiek tiek padidėjo.

Spartinant vakcinacijos tempus visame pasaulyje, dirbant prie veiksmingo koordinavimo ir komunikacijos dėl nuolat besikeičiančių kelionių apribojimų, kartu tobulinant skaitmenines priemones judumui palengvinti, labai svarbu atkurti pasitikėjimą kelionėmis ir atnaujinti turizmą.

Tarptautinis turizmas pamažu populiarėja, nors atsigavimas tebėra labai trapus ir netolygus. Didėjantis susirūpinimas dėl viruso „Delta“ atmainos paskatino kai kurias šalis pakartotinai taikyti ribojančias priemones. Be to, nepastovumas ir aiškios informacijos apie atvykimo reikalavimus trūkumas gali ir toliau lemti tarptautinių kelionių mažėjimą. Vakcinacijos programos visame pasaulyje kartu su švelnesniais apribojimais pasiskiepijusiems keliautojams ir skaitmeninių priemonių, tokių kaip ES skaitmeninis COVID sertifikatas, naudojimas prisideda prie laipsniško kelionių normalizavimo. Be to, vietinės kelionės skatina atsigavimą daugelyje turistinių vietovių, ypač turinčių dideles vidaus rinkas (pvz., Kinija, JAV, Rusija).

PTO 2021 m. gegužės mėn. atliko turizmo ekspertų apklausą apie COVID-19 poveikį turizmui ir numatomą atsigavimo laiką. Ekspertų buvo klausiama „Kada jūs tikėtės, kad jūsų šalyje tarptautinis turizmas sugrįš į priešpandeminį (2019 m.) lygį?“.



4 paveikslas. Tarptautinio turizmo sugrįžimo į priešpandeminį lygį prognozė

Šaltinis: Pasaulio turizmo organizacija

Turizmas palaiko vieną iš dešimties darbo vietų ir suteikia pragyvenimo šaltinį dar daugeliui milijonų tiek besivystančiose, tiek išsivysčiusiose šalyse. Kai kuriose besivystančiose mažose salų

salose turizmas sudarė net 80 proc. eksporto, tuo tarpu jis taip pat sudaro svarbią išsivysčiusių ir besivystančių šalių nacionalinės ekonomikos dalį. Prognozuojama, kad dėl COVID-19 poveikio turizmui pasaulio ekonomika gali prarasti daugiau nei 4 trln. Dolerių. Ekonominiai nuostoliai besivystančiose šalyse didėja dėl to, kad nėra plačiai skiepijama nuo COVID-19. Nuostoliai patiriami dėl tiesioginio pandemijos poveikio turizmui ir jo įtakos kitiems glaudžiai susijusiems sektoriams.

Pasaulio turizmo organizacija pažymi, kad tarptautinis turizmas ir susiję sektoriai 2020 metais patyrė apie 2,4 trln. dolerių nuostolių dėl tiesioginio ir netiesioginio staigaus tarptautinių turistų sumažėjimo poveikio. Panašūs nuostoliai gali įvykti ir šiais metais, o turizmo sektoriaus atsigavimas daugiausia priklausys nuo COVID-19 vakcinų įsisavinimo visame pasaulyje. PTO akcentuoja, kad pasauliui reikia visuotinės vakcinacijos, kuri apsaugotų darbuotojus, sušvelnintų neigiamą socialinį poveikį ir priimtų strateginius sprendimus dėl turizmo, atsižvelgdama į galimus struktūrinius pokyčius. Skiepijimo skatinimas siekiant apsaugoti bendruomenes ir prisidėti prie saugaus turizmo atnaujinimo yra labai svarbus norint atkurti darbo vietas. Prognozuojama, kad turizmo sektorius greičiau atsigaus tose šalyse, kuriose yra didelis skiepijimo lygis, pavyzdžiui, Prancūzijoje, Vokietijoje, Šveicarijoje, Jungtinėje Karalystėje ir JAV. Tačiau ekspertai nesitiki, kad iki 2023 m. ar vėliau bus sugrįžta iki COVID-19 tarptautinių turistų kelionių lygio. Pagrindinės kliūtys yra kelionių apribojimai, lėtas viruso suvaldymas, mažas keliautojų pasitikėjimas ir prasta ekonominė aplinka.

Dėl turizmo srautų sumažėjimo nekvalifikuotos darbo jėgos nedarbas vidutiniškai padidėja 5,5 proc., nedarbo lygis gali svyruoti nuo 0 iki 15%, priklausomai nuo turizmo svarbos šalies ekonomikai. Turizmo sektoriuje dirba daug moterų ir jaunų darbuotojų. Moterys, sudarančios 54 proc. turizmo darbo jėgos ir jaunimas, yra vienos iš didžiausių rizikos grupių.

COVID-19 poveikis turizmui daro didelį spaudimą paveldosaugai, taip pat kultūrinei ir socialinei veiklai. Pavyzdžiui, daugelis tradicinių festivalių ir renginių buvo sustabdyti arba atidėti, o uždarius rankdarbių, gaminių ir kitų prekių rinkas, ypač paveikė vietinių moterų pajamas. 90 proc. šalių uždarė Pasaulio paveldo objektus, o tai sukėlė didžiulius socialinius ir ekonominius padarinius nuo turizmo priklausomoms bendruomenėms. Be to, 90 proc. muziejų buvo uždaryti, o 13 proc. gali niekada nebeatsidaryti.

COVID-19 krizė yra laikas, kai reikia suderinti turizmo pragyvenimo šaltinius su darnaus vystymosi tikslais ir užtikrinti atsparesnę, įtraukesnę ir efektyviai išteklius naudojančią ateitį.

Išskiriamos penkios prioritetinės sritys:

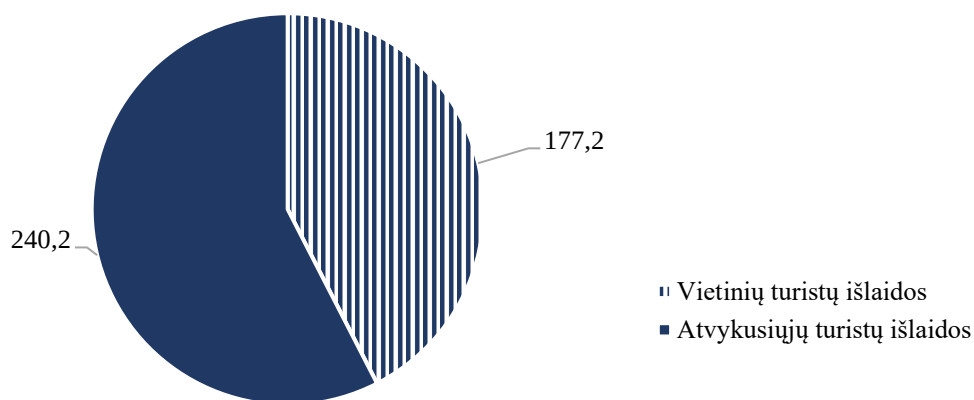
- Švelninti socialinį ir ekonominį poveikį pragyvenimui, ypač moterų užimtumui ir ekonominiam saugumui;

- Didinti konkurencingumą ir stiprinti atsparumą, be kita ko, įvairinant ekonomiką, skatinant vietinį ir regioninį turizmą, palengvinant palankią verslo aplinką labai mažoms, mažoms ir vidutinėms įmonėms;
- Skatinti naujoves ir skaitmeninę turizmo pertvarką, įskaitant inovacijų ir investicijų į skaitmeninius įgūdžius skatinimą, ypač laikinai be darbo esantiems darbuotojams ir darbo ieškantiems asmenims;
- Skatinti darną ir ekologišką augimą, norint pereiti prie atsparaus, konkurencingo, išteklių naudojimo. Investicijos ekologijos atkūrimui galėtų būti skirtos saugomoms teritorijoms, atsinaujinančiai energijai, pažangiems pastatams ir žiedinei ekonomikai;
- Koordinavimas ir partnerystė siekiant paleisti ir pertvarkyti sektorių siekiant darnaus vystymosi tikslų, užtikrinant turizmo atsinaujinimą ir atsigavimą, atsakingai ir koordinuotai palengvinti bei panaikinti kelionių apribojimus.

Kai šalys palaipsniui panaikins kelionių apribojimus ir turizmas palengva atsinaujins daugelyje pasaulio šalių, sveikata turi išlikti prioritetu, o suderinta sveikatos sistema turi saugoti darbuotojus, bendruomenes ir keliautojus.

1.3. Turizmo sektoriaus vertinimas nacionaliniu lygiu

Ekonomikos ir inovacijų ministerijos bei nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ Lietuvos turizmo sektoriaus: gairių ir veiksmų plane 2021–2025 metams pažymima, kad dėl COVID-19 pandemijai suvaldyti skirtų suvaržymų 2020 metais rekordiškai (73 proc.) smuko užsienio turistų srautas. Nors situaciją gelbėjo suaktyvėjęs vietinis turizmas, ekonominis sektoriaus atsigavimas neįmanomas be atvykstamojo turizmo sugrįžimo.



5 paveikslas. Turistų išlaidų (mln. Eur) prognozė 2020 m.

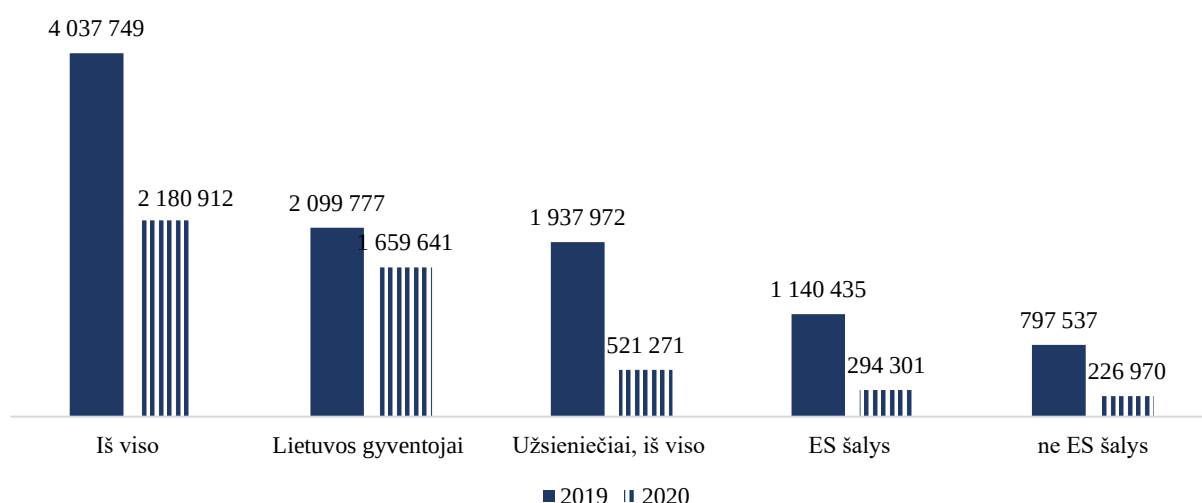
Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

Strateginis šalies tikslas – didinti nakvojančiųjų turistų skaičių Lietuvoje, nes nakvojantis vienas turistas išleidžia vidutiniškai 50 Eur, o vienadienis lankytojas – 5 Eur. Atvykstamasis turizmas – turizmo paslaugų eksportas, išlaidos už paslaugas į šalį atvežamos iš užsienio. Užsienio turistai išleidžia daugiau, t.y. apie 340 Eur. Vietinis turizmas – turizmo paslaugų vartojimas šalies viduje. Šalies gyventojai keliaudami išleidžia mažiau, t.y. apie 85 Eur.

2 lentelė. Turizmo reikšmė šalies ekonomikai

		2016	2017	2018	2019	2020 ¹
Turizmo produkcija, palyginti su bendrąja produkcija, BVP proc.		3,07%	3,02%	2,90%	2,88%	1,90%
Pridėtinė vertė, mln. Eur	Turizmo	1058,8	1144,8	1188,5	1272,5	743,9
	Žemės ūkio, miškininkystės ir žuvininkystės	1228,0	1226,9	1095,5	1203,8	-
	Maisto produktų, gėrimų ir tabako	1435,1	1412,8	1439,1	1466,8	-
	Baldų gamybos	1160,0	1245,5	1368,8	1461,5	-

Šaltinis: Statistikos departamentas ir Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

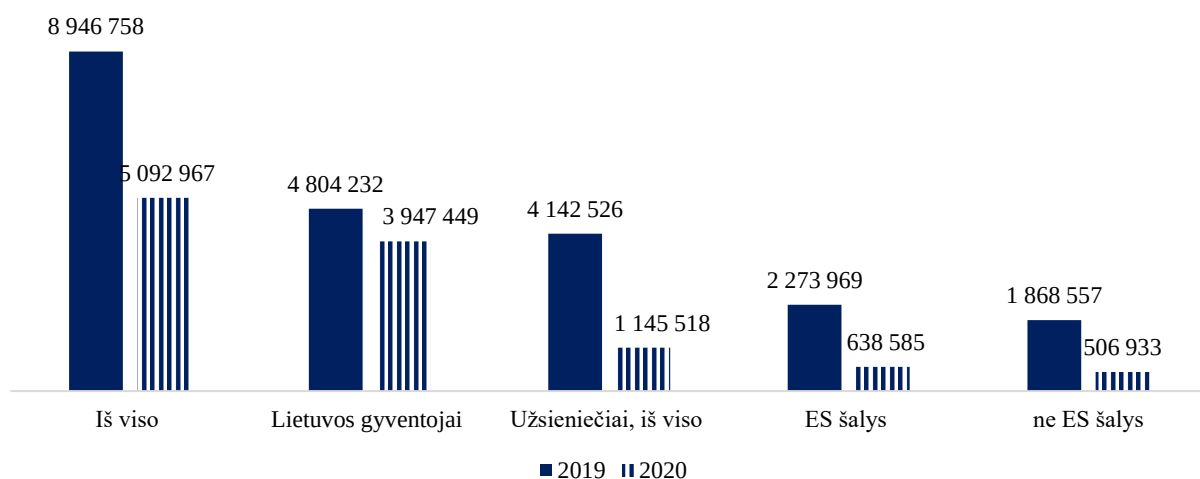


6 paveikslas. Turistų Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2019–2020 m. skaičius

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

2019 metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo daugiau kaip 4 mln. turistų, 2020 metais dėl COVID-19 pandemijos turistų skaičius sumažėjo 46 procentais ir tesudarė 2,18 mln. Vietinių turistų skaičius praėjusiais metais, palyginus su 2019 metais, sumažėjo 21 proc., užsieniečių – 73 proc. 2019 metais vietinio turizmo rinka sudarė 52 proc. visų turistų, 2020 metais vietinio turizmo rinkos dalis išaugo iki 76 proc., sumažėjus turistų srautams iš užsienio. Atvykstamojo turizmo rinka 2019 metais sudarė 48 proc., 2020 metais – sumažėjo iki 24 proc.

¹prognozė



7 paveikslas. Turistų nakvynių skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2019–2020 m.

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

2019 metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose turistų nakvynių skaičius sudarė beveik 9 mln., 2020 metais nakvynių skaičius sumažėjo 43 procentais ir sudarė 5,1 mln. Vietinių turistų nakvynių skaičius praėjusiais metais, palyginus su 2019 metais, sumažėjo 17,8 proc., užsieniečių – 72,4 proc. 2019 metais vietinių turistų nakvynės sudarė 53,7 proc. visų turistų nakvynių, 2020 metais vietinio turizmo nakvynės sudarė 77,5 proc. visų nakvynių. Į Lietuvą atvykusių turistų nakvynės 2019 metais sudarė 46,3 proc. visų nakvynių, 2020 metais – 22,5 proc.

3 lentelė. TOP 20 Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų

Šalis	2019	2020	Pokytis, asmenys	2019/20, %
Latvija	168.925	69.809	-99.116	-58,7%
Ukraina	134.887	59.352	-75.535	-56,0%
Lenkija	199.651	49.827	-149.824	-75,0%
Vokietija	233.407	46.844	-186.563	-79,9%
Baltarusija	181.074	42.458	-138.616	-76,6%
Estija	68.302	41.600	-26.702	-39,1%
Rusija	196.540	40.003	-156.537	-79,6%
Jungtinė Karalystė	83.154	21.439	-61.715	-74,2%
Suomija	49.937	16.540	-33.397	-66,9%
JAV	54.068	11.733	-42.335	-78,3%
Italija	48.994	9.324	-39.670	-80,97%
Prancūzija	48.942	8.876	-40.066	-81,86%
Norvegija	36.423	8.232	-28.191	-77,40%
Švedija	39.121	7.126	-31.995	-81,78%
Nyderlandai	30.122	7.125	-22.997	-76,35%
Ispanija	42.193	6.480	-35.713	-84,64%
Danija	29.074	6.209	-22.865	-78,64%

Šalis	2019	2020	Pokytis, asmenys	2019/20, %
Airija	12.599	4.860	-7.739	-61,43%
Australija	6.542	4.860	-1.682	-25,71%
Turkija	9.027	4.682	-4.345	-48,13%

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

2019 metais didžiausia atvykstamojo turizmo rinka pagal turistų skaičių Lietuvos apgyvendinimo įstaigose buvo Vokietija, iš šios šalies į Lietuvą atvyko 233,4 tūkst. svečių, tačiau dėl pandemijos 2020 metais vokiečių turistų skaičius sudarė 46,5 tūkst., t.y. sumažėjo 80 proc.

Antroje vietoje pagal turistų skaičių 2019 metais buvo Lenkija, iš kurios atvyko 199,7 tūkst. turistų, 2020 metais Lenkija užėmė 3 poziciją pagal atvykusių turistų skaičių ir lenkų turistų apgyvendinimo įstaigose apsistojo 49,8 tūkst.

2020 metais daugiausia užsienio turistų į Lietuvą atvyko iš kaimyninės Latvijos – 69,8 tūkst. turistų. Atvykstančių turistų skaičiumi COVID-19 laikotarpiu be Lenkijos ir Vokietijos pasižymėjo Ukrainos, Baltarusijos, Estijos ir Rusijos rinkos.

Jei 2019 metais turistų skaičiumi išsiskyrė Izraelis (30,2 tūkst.), Japonija (27,3 tūkst.), Kinija (21,1 tūkst.), tai 2020 metais atvykstančių turistų srautas iš šių šalių sumenko, pavyzdžiui iš Izraelio 2020 metais į Lietuvą atvyko 2,8 tūkst. turistų, Japonijos – 2,1 tūkst., Kinijos – 1,2 tūkst. Iš visų šių tolimųjų rinkų į Lietuvą atvykusių turistų srautas sumažėjo daugiau kaip 90 proc.

2020 metais Lietuva, Latvija ir Estija tapo pirmosiomis Europos Sąjungos valstybėmis narėmis, kurios suteikė galimybę laisvai judėti viena kitos piliečiams. Trys Baltijos valstybės sukūrė išskirtinį „kelionių burbulą“.

2020 metais nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“ atliko tyrimą „Estijos ir Latvijos turistai Lietuvoje“. Remiantis tyrimo duomenimis, apklausiant Lietuvoje viešninčius Estijos ir Latvijos gyventojus, nustatyta, kad 45 proc. turistų atvyksta su šeima, 28 proc. – su draugais, 13 proc. – su kolegomis, 14 proc. – keliauja vieni, 3 proc. – su turo grupe, 4 proc. – kt.

Didžioji dalis (55 proc.) Latvijos ir Estijos turistai pagrindiniu kelionės šaltiniu planuojant kelionę įvardino artimųjų (draugų, šeimos narių, kolegų) rekomendacijas, kaip papildomą šaltinį artimųjų rekomendacijomis naudojasi 12 proc. respondentų. Pagrindinis informacijos šaltinis – artimieji.

4 lentelė. Informacijos šaltiniai planuojant kelionę

Šaltiniai	Pagrindinis šaltinis, proc.	Papildomas šaltinis, proc.
Draugai, šeima, kolegos	55	12
Kitos interneto svetainės	7	14

Šaltiniai	Pagrindinis šaltinis, proc.	Papildomas šaltinis, proc.
Lithuania.travel	6	18
Sunku pasakyti	6	11
Kita	5	21
Facebook	4	33
Kiti socialiniai tinklai	4	11
TripAdvisor	4	10
Vietinių naujienų svetainės	2	6
Lonely Planet	2	4
Wikitravel	2	2
Youtube	1	16
Instagram	1	16
Televizija	1	9
Kelionių agentūros	1	2
Spausdinti kelionių gidai	0	4
Kelionių mugės	0	3
Spauda	0	3
Radijas	0	3

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

39 proc. papildomai naudojami socialiniais tinklais. Latvijos respondentai labiau rėmėsi artimųjų pateikta informacija (įskaitant socialinius tinklus) nei Estijos. Tuo tarpu Estijos respondentai labiau naudojami interneto svetainėmis (TripAdvisor, kitomis) nei Latvijos.

52 proc. respondentų keliones suplanavo savarankiškai mažiau nei per savaitę (24 proc. per 1-2 dienas, 28 proc. – per 3-6 dienas).

5 lentelė. Kelionės į Lietuvą planavimo trukmė ir pobūdis

Planavimo trukmė	Individualus turas, proc.	Grupės turas, proc.	Savarankiškai suplanuota, proc.	Kita, proc.
1–2 dienos	3,82	3,18	23,57	3,31
3–6 dienos	3,95	1,66	28,03	2,17
1–4 savaitės	0,25	1,15	10,57	2,29
1–2 mėnesiai	0,51	0,64	7,52	0,51
2+ mėnesiai	0,13	0,13	0,89	1,40
Sunku pasakyti	0,25	0,38	2,29	1,40
Iš viso	8,92	7,13	72,87	11,08

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

73 proc. respondentų keliones suplanavimo savarankiškai. 16 proc. respondentų atvyko su individualiu ar grupiniu turu. Estijos respondentai labiau nei Latvijos naudojami individualiais turais. Tuo tarpu Latvijos respondentai – dažniau už Estijos atvyko su grupės turu.

6 lentelė. Atvykimo į Lietuvą būdai

Atvykimo būdas	Respondentų dalis, proc.
Automobiliu	61
Lėktuvu	24
Kita	9
Autobusu individualiai	7
Autobusu su turu	6
Karavanu / kemperiu	3
Traukiniu	0

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

Estijos respondentai dažniau nei Latvijos atvyko lėktuvu. Latvijos respondentai dažniau nei Estijos atvyko autobusu.

7 lentelė. Kelionės pobūdis ir apsistojimo vieta

Kelionės pobūdis	Viešbutis, %	Nuoma (AirBnB), %	Svečių namai, %	Hostelis, %	Kempingas, %	Pas pažįstamus, %	Kitur, %
Dalykinė kelionė	92,8	1,4	7,1	1,4	0,7	2,1	0,0
Atostogos ir kt. (1 nakvynė)	48,4	6,5	6,5	6,5	1,6	9,7	21,0
Atostogos ir kt. (2-3 nakvynės)	40,9	19,3	13,8	5,9	9,1	12,6	5,9
Atostogos ir kt. (4+ nakvynės)	47,0	22,3	13,7	3,0	11,6	12,2	5,5
Visos kelionės	53,4	16,3	12,0	3,9	8,0	10,3	5,9

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

53,4 proc. visų respondentų naudojo viešbučių paslaugomis. Didžiausia dalis (93 proc.) dalykinių keliautojų apsistojo viešbutyje. Estijos respondentai dažniau naudojo viešbučiais ir nuoma nei Latvijos. Pastarieji dažniau apsistojo pas pažįstamus ir svečių namuose.

Daugiausia turistų į Lietuvą iš Latvijos ir Estijos atvyko atostogų tikslais – 46 proc. (pagrindinis tikslas), 12 proc. (papildomas tikslas), savaitgalio išvyka / ekskursija – 18 proc. (pagrindinis tikslas), 1 proc. (papildomas tikslas), verslas – 13 proc. (pagrindinis tikslas), 21 proc. (papildomas tikslas), draugų / giminių lankymas – 7 proc. (pagrindinis tikslas), 5 proc. (papildomas tikslas), kultūros renginys – 5 proc. (pagrindinis tikslas), 9 proc. (papildomas tikslas), konferencija / seminaras – 4 proc. (pagrindinis tikslas), 2 proc. (papildomas tikslas), sporto renginys – 3 proc. (pagrindinis tikslas), 1 proc. (papildomas tikslas), kita – 2 proc. (pagrindinis tikslas), 20 proc. (papildomas tikslas), sveikatos ar grožio paslaugos – 2 proc. (pagrindinis tikslas), 2 proc. (papildomas tikslas), apsipirkimas – 1 proc. (pagrindinis tikslas), 1 proc. (papildomas tikslas), piligrimystė / religiniai renginiai – 5 proc. (papildomas tikslas).

Dažniausia respondentų kelionės trukmė – 2–3 nakvynės. 10,4 proc. respondentų atvyko su 1 nakvyne, 43,7 proc. – su 2–3 nakvynėmis, 27,4 proc. – su 4–5 nakvynėmis, 10,4 proc. – su 6–7 nakvynėmis, 8 proc. – su 8 ir daugiau nakvynių.

81 proc. respondentų lankėsi restoranuose, 62 proc. ragavo vietinę virtuvę, 60 proc. lankėsi sostinėje, 57 proc. lankė istorines vietas, 54 proc. – muziejus / galerijas, 47 proc. – miestelius ir kaimus, 40 proc. – apsipirkinėjo, 44 proc. lankėsi bažnyčiose ir piligriminėse vietose, 39 proc. lankė didžiuosius miestus, 35 proc. išbandė naktinį gyvenimą, 33 proc. – pramogų / teminius parkus, 29 proc. lankėsi nacionaliniuose parkuose, 25 proc. dalyvavo kultūriniuose renginiuose, 23 proc. – lankėsi užmiesčiuose, SPA / grožio / sveikatos centrų paslaugomis naudojosi 19 proc., aktyviomis pramogomis – 18 proc., organizuotuose turuose dalyvavo 15 proc. respondentų. Latvijos keliautojai dažniau nei Estijos lankė bažnyčias. Estijos respondentai dažniau nei Latvijos lankė parkus.

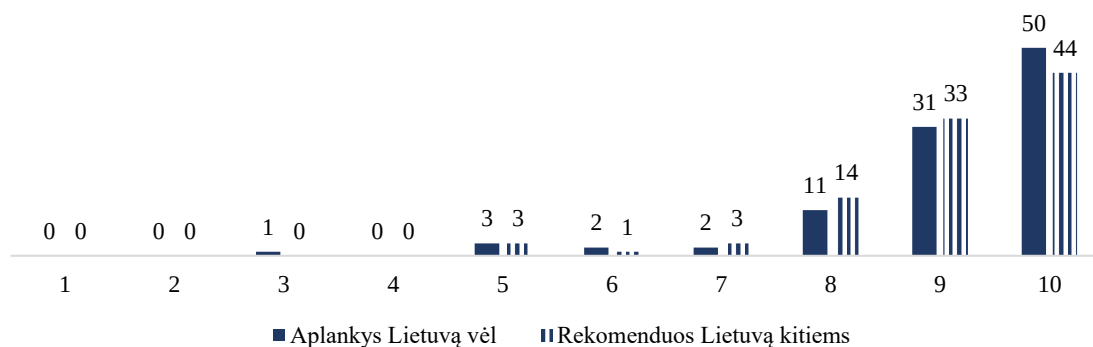
8 lentelė. Veiklos ir vietos pagal amžiaus grupes

Veikla ir vieta	Amžius, proc.			
	17-25	25-34	35-54	55+
Valgymas restoranuose	80	83	82	74
Sostinės lankymas	68	61	55	70
Vietovės virtuvės ir gėrimų bandymas	58	57	54	64
Istorinių vietų lankymas	58	57	54	64
Muziejų / meno galerijų lankymas	33	56	57	58
Miestelių ir kaimų lankymas	43	49	42	69
Bažnyčių ir piligriminio vietų lankymas	40	42	44	56
Apsipirkimas	42	37	41	40
Naktinis gyvenimas	60	36	30	23
Didžiųjų miestų lankymas	34	39	40	35
Pramogų / teminiai parkai	33	33	33	35
Nacionalinių parkų lankymas	32	26	30	30
Ėjimas į kultūros renginius	40	21	23	32
Užmiesčių lankymas	19	26	20	27
SPA / grožio / sveikatingumo centro lankymas	13	17	20	25
Organizuotas turas	17	13	13	29
Aktyvios pramogos	24	18	19	12

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

69 proc. respondentų, kurių amžius daugiau kaip 55 metai, lankė miestelius (ryškus atotrūkis nuo kito amžiaus segmentų).

Tyrimo duomenys rodo, kad 78 proc. respondentų linkę rekomenduoti Lietuvą kitiems. 81 proc. linkę aplankyti Lietuvą vėl.



8 paveikslas. Turistų rekomendacijos ir ketinimas aplankyti Lietuvą, proc.

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

Įvertinimo vidurkis tarp Estijos ir Latvijos respondentų statistiškai reikšmingai nesiskiria.

Bendras įspūdis apie Lietuvą: labai geras – 48,4 proc., geras – 45,7 proc., neutralus – 5,7 proc., blogas – 0,1 proc., labai blogas – 0 proc. 2020 metais bendras įspūdis apie Lietuvą 4,42, 2019 metais – 4,37. Nors apklaustųjų Estijos ir Latvijos turistų nuomonė pagerėjo, šis skirtumas tarp metų nėra statistiškai reikšmingas.

9 lentelė. Turistų dalis pagal prioritetus

	Labai nesutinka	Nesutinka	Nei sutinka, nei nesutinka	Sutinka	Labai sutinka
Naujos veiklos ir unikalūs potyriai	1	2	13	33	51
Pabėgimas iš savo pažįstamos aplinkos ir rutinos	2	3	14	32	49
Saugumas ir žemas nusikalstamumas	1	3	19	29	49
COVID-19 saugumas	2	3	19	27	50
Tiesioginiai skrydžiai / lengvas susisiekimas	7	4	16	23	50
Kelionės kaina	4	4	22	36	34
Viešoji infrastruktūra / prieiga neįgaliesiems	6	7	33	32	22
Kelionės vietos prestižas / statusas	5	18	31	31	14
Didelių susibūrimų vengimas	4	18	35	28	15
Panaši į savą kultūrą	6	21	30	26	17

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

Kelionės priortetai: 2020 metais – pabėgimas iš savo pažįstamos aplinkos – atsakymų aritmetinis vidurkis 4,23, kai 2019 metais siekė 3,81), didelių susibūrimų vengimas 2020 metais aritmetinis vidurkis sudarė 3,31 (2019 metais – 3,55).

Apibendrinant, tai, kaip respondentai įvertino aukščiau įvardintus kelionės pasirinkimo veiksnius, didele dalimi nulemia šie du faktoriai. Turistai, kuriems svarbu nauji potyriai labiau vertina ir susiekimo lengvumą, kainą, saugumą, o turistai, kuriems svarbu kultūriškai artimos kelionės vietos – labiau pasikliauja įvaizdžiu, siekia ramybės (neperkrautų vietų).

10 lentelė. Turistų kelionės motyvai

	Labai nesutinka	Nesutinka	Nei sutinka, nei nesutinka	Sutinka	Labai sutinka
Lietuvos kultūros pažinimas	6%	8%	24%	35%	27%
Lietuviško maisto ar gėrimų išbandymas	7%	9%	26%	35%	24%
Rekomendavo Lietuvą draugai / šeima	7%	12%	25%	32%	25%
Lietuvos gamtos tyrinėjimas	6%	11%	29%	31%	23%
Noras grįžti ir labiau pažinti šalį	8%	18%	21%	31%	21%
Noras patirti socialinėje medijoje matytus dalykus	7%	19%	35%	24%	15%
Labai specifinis interesas (pvz., paukčių stebėjimas)	12%	21%	28%	17%	22%
Kažkas kitas išrinko kelionę	13%	22%	35%	18%	12%
Specialaus turizmo produkto išbandymas	11%	33%	27%	18%	11%
Specialus renginys (pvz., kino festivalis)	14%	31%	24%	17%	13%
Rado nuotaiką / specialistų pasiūlymą	23%	37%	21%	11%	8%

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

Apibendrinant, tai, kaip respondentai įvertino aukščiau įvardintus kelionės pasirinkimo motyvus, didele dalimi nulemia šie trys faktoriai. Turistai, kurie atvyksta su daug plačių motyvų dažniau būna paskatinti pažįstamų (įskaitant per socialinius tinklus). Turistai, kurie atvyksta su specifiniais tikslais (pvz., renginys), dažniau būna motyvuoti specialiais kainos pasiūlymais. Galiausiai, dalis turistų su labai specifiniais tikslais atvyksta dėl kompanijos.

Kelionės motyvų pokytis 2019–2020 metais labiausiai išryškėjo analizuojant šiuos motyvus: lietuviško maisto ar gėrimų išbandymas 2020 metais šio motyvo aritmetinis vidurkis sudarė 3,61 balo (2019 metais – 3,31), rekomendavo Lietuvą draugai – 3,56 balai (2019 metais – 2,98 balo), noras patirti socialinėje medijoje matytus dalykus – 3,38 balo (2019 metais – 2,71 balo).

11 lentelė. COVID-19 saugumo svarba pagal grupes

		Labai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Amžius	17-25	1%	4%	26%	26%	43%
	25-35	2%	2%	17%	24%	56%
	35-54	2%	3%	19%	28%	47%
	55+	0%	4%	21%	30%	55%
Kartu keliaujantys vaikai	Ikimokyklinio mažiaus	3%	2%	22%	25%	48%
	Momkyklinio amžiaus	1%	3%	17%	26%	52%
	Nėra	2%	3%	18%	28%	49%
Kelionės tikslas ir trukmė	Dalykinė kelionė	3%	6%	13%	20%	59%
	Atostogos (1 nakvynė)	0%	8%	29%	34%	29%
	Atostogos (2-3 nakvynės)	2%	1%	19%	34%	44%
	Atostogos (4+ nakvynės)	2%	2%	19%	23%	54%

Šaltinis: Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“

Respondentai, kurie keliauja dalykiniais tikslais, COVID-19 saugumui teikia daugiau svarbos. Respondentai, kurie atvyko su viena nakvyne, COVID-19 saugumui teikia mažiausiai svarbos.

Vidutinis Estijos ir Latvijos turistai Lietuvoje:

- 40 metų amžiaus, susituokęs, turi vaikų;
- Išvyką per 3–6 dienas susiplanavo savarankiškai;
- Į Vilnių atvyko automobiliu su šeima, atsivežė mokyklinio amžiaus vaikų. 2–3 nakvynėms apsistojo viešbutyje;
- Labai norėjo patirti kažką naujo, pabėgti nuo rutinos, be to, Lietuvoje yra bendrai saugu (įskaitant COVID-19 situaciją);
- Domino Lietuvos kultūrą ir gamtą, norėjo paragauti vietinių patiekalų ir gėrimų;
- Labai patiko Lietuvos sostinė;
- Maistas ir muziejai nesužavėjo;
- Lietuvą rekomendavo pažįstami, be to, matė gerų dalykų Facebook'e;
- Bendrai kelionė lūkesčius patiesino, todėl ketina dar kartą apsilankyti Lietuvoje ir rekomenduoti tai padaryti kitiems.

Remiantis Ekonomikos ir inovacijų ministerijos pateikiama informacija, strateginės Lietuvos turizmo sektoriaus problemos:

- Neefektyvus turizmo valdymas;
- Lėta sektoriaus transformacija;
- Trūksta pritaikytos infrastruktūros;
- Mažas Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, žinomumas užsienyje;
- Prastas Lietuvos pasiekiamumas ir regionų junglumas.

Išskiriami nacionalinio lygmens turizmo sektoriaus ilgalaikiai tikslai – grįžti prie priešpandeminės augimo tendencijos.

Lietuvos turizmo sektoriaus ilgalaikiai tikslai (Nacionalinis pažangos planas):

- 3 milijonai užsienio turistų per metus;
- 3,9 proc. BVP;
- 2,3 mlrd. EUR paslaugų eksporto;
- 57 vieta pasaulio kelionių ir turizmo konkurencingumo indekse.

Strateginės turizmo kryptys:

- Atviri duomenys ir statistikos šėšelio mažinimas;
- Turizmo produktai ir rinkodara;

- Infrastruktūros vystymas;
- Verslumas ir žmogiškasis kapitalas.

12 lentelė. Prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos

Šalių grupė	Šalys
Pirma grupė	Vokietija, Lenkija, Izraelis, Jungtinė Karalystė, Ukraina
Antra grupė	Rusija, Baltarusija, Estija, Latvija
Trečia grupė	Belgija, Danija, Italija, Ispanija, Japonija, JAV, Kinija, Nyderlandai, Norvegija, Prancūzija, Suomija, Švedija

Šaltinis: VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“

1.4. Trakų rajono savivaldybės turizmo rinka

1.4.1. Turizmo informacijos paslaugos ir rinkodaros priemonės

Trakų turizmo informacijos centras (toliau – Trakų TIC) yra turistinės vietovės rinkodaros organizacija (angl. *DMO*). Veiklos ataskaitoje suformuotas tikslas – informacine veikla didinti Trakų rajone atvykstamojo ir vietinio turizmo srautus.

Trakų turizmo informacijos centro 2020 metais vykdytos veiklos kryptys:

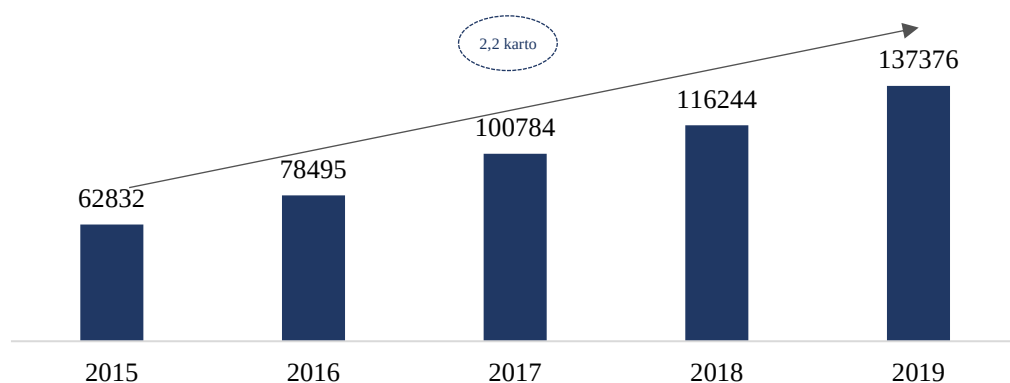
- Trakų rajono savivaldybės populiarinimas Lietuvoje ir užsienyje;
- Patrauklaus ir svetingo Trakų krašto įvaizdžio kūrimas;
- Aktyvi Trakų rajono savivaldybės turizmo rinkodara, skatinanti vietinio ir atvykstamojo turizmo plėtrą. Trakų rajono savivaldybės turizmo objektų, paslaugų pristatymas Lietuvos ir prioritetinėse užsienio rinkose.

2020 m. Trakų turizmo informacijos centro ataskaitoje, tikslinėmis rinkomis įvardintos – Lietuva, Lenkija, Vokietija, Prancūzija, Latvijos, Rusija ir Baltarusija.

2020 m. Trakų TIC veiklos ataskaitoje išskiriami šie veiklos vertinimo kriterijai:

- Turistų, aplankiusių Trakų turizmo informacijos centrą, skaičius;
- Pristatytų naujų turizmo paslaugų tarptautinėse turizmo parodose, verslo misijose, tarptautiniuose renginiuose skaičius;
- Žiniasklaidos/kelionių organizatorių atstovų skaičius, kuriems organizuoti pažintiniai turai bei pateikta informacija apie Trakus;
- Išspausdintų straipsnių Lietuvoje ir užsienyje skaičius (įskaitant užsienio interneto žiniasklaidą);
- Bendrų projektų su kitomis įstaigomis skaičius;
- Savarankiškai išleistų skirtingų pavadinimų leidinių skaičius;
- Atliktų apklausų, tyrimų, statistikos apžvalgų skaičius.

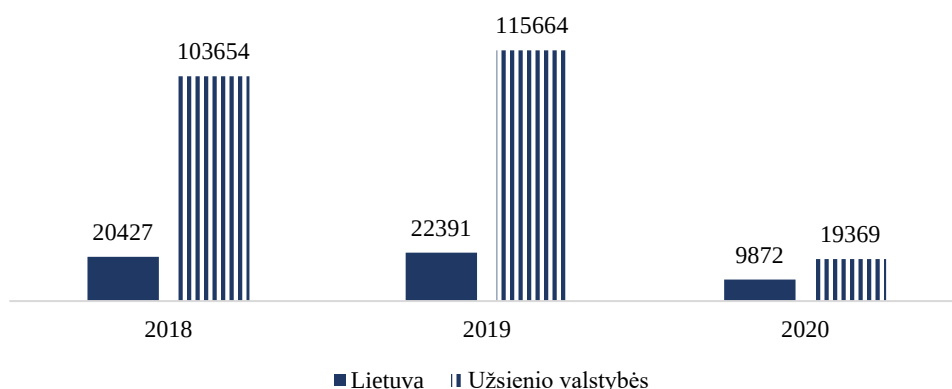
Trakų TIC teikia turizmo informacijos paslaugas, t.y. lankytojams teikia informaciją apie Trakų rajono savivaldybės turizmo traukos objektus ir paslaugas.



9 paveikslas. 2015–2019 metais Trakų turizmo informacijos centrą aplankiusių turistų skaičiaus pokytis

Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

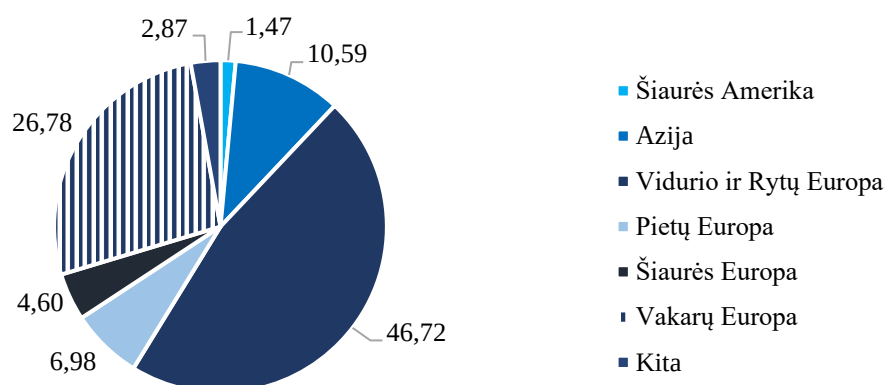
Lankytojų skaičius Trakų turizmo informacijos centre 2019 metais, palyginus su 2015 metais, išaugo 2,2 karto. 2020 metais buvo planuota 144.200 lankytojų, tačiau dėl COVID-19 pandemijos lankytojų faktinis, skaičius tesiekė 30.913, t.y. 21,4 proc.



10 paveikslas. 2018–2020 metais Trakų turizmo informacijos centrą aplankiusių vietinių ir užsienių turistų skaičius

Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

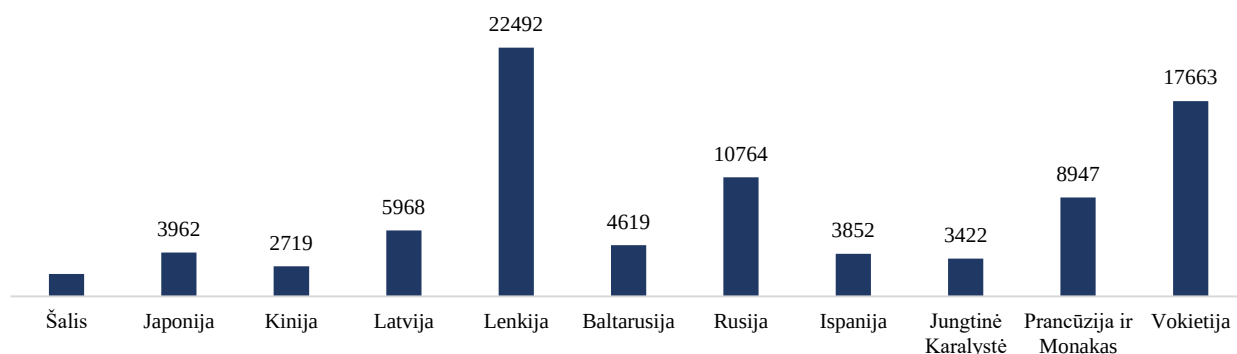
Užsienio lankytojai 2020 metais sudarė 66 proc. visų Trakų TIC apsilankiusių lankytojų, lietuviai – 34 proc. Lietuvių lankytojų skaičius 2020 metais, palyginus su 2019 metais, sumažėjo 56 proc., užsieniečių – 83 proc.



11 paveikslas. 2020 metais Trakų turizmo informacijos centrą aplankiusių turistų pasiskirstymas pagal regionus
Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

Daugiausia 2019–2020 metais Trakų TIC apsilankė lankytojai iš Vidurio ir Rytų Europos (2019 metais – 54 tūkst., 2020 metais – 12 tūkst. lankytojų) ir Vakarų Europos regiono šalių (2019 metais – 31 tūkst., 2020 metais – 3,8 tūkst. lankytojų). Iš Vidurio ir Rytų Europos šalių lankytojų skaičius analizuojamu laikotarpiu sumažėjo 78 proc., Vakarų Europos – 88 proc. lankytojų. Iš Azijos 2019 metais sulaukta 12,2 tūkst. lankytojų, 2020 metais – tik 1,2 tūkst., Pietų Europos atitinkamai 8,1 tūkst. ir 0,7 tūkst., Šiaurės Europos – 5,3 tūkst. ir 0,6 tūkst.

Analizuojant 2019 m. turistų srautą pagal šalis, matyti, kad daugiausiai lankytojų sulaukta iš kaimyninių šalių – Latvijos, Lenkijos, Baltarusijos, Rusijos²).



12 paveikslas. 2019 metais Trakų TIC aplankiusių turistų pasiskirstymas pagal šalis (TOP'10)
Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

13 lentelė. Prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos 2019 metais ir lankytojų skaičiaus palyginimas

Šalys	2019	Pokytis, lyginant 2019 ir 2018 m.
Japonija	3.962	-1,9%

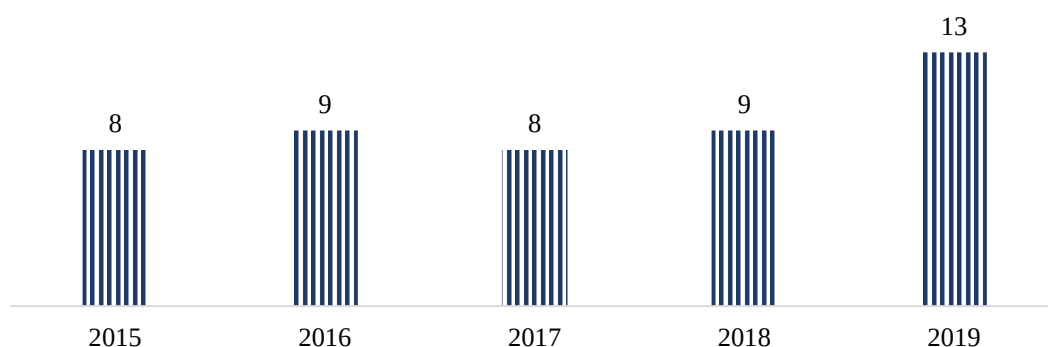
² Rusakalbiai keliautojai

Šalys	2019	Pokytis, lyginant 2019 ir 2018 m.
Kinija	2.719	57,9%
Latvija	5.968	-5,0%
Lenkija	22.492	20,0%
Baltarusija	4.619	37,5%
Rusija ³	10.764	17,7%
Ispanija	3.852	-6,8%
Jungtinė Karalystė	3.422	35,6%
Prancūzija ir Monakas	8.947	52,8%
Vokietija	17.663	9,5%

Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

2019 metais didžiausiu skaičiumi išsiskyrė Lenkija, Vokietija ir Rusija, o didžiausiu augimu pasižymėjo Kinijos, Prancūzijos ir Monako, Baltarusijos, Jungtinės Karalystės turizmo rinkos.

2015–2019 metais Trakų turizmo ištekliai pristatyti 13-oje tarptautinių renginių (parodose, verslo misijose, turizmo renginiuose), palyginus minėtą laikotarpį renginių skaičius išaugo 16,3 proc.



13 paveikslas. Tarptautinių turizmo renginių, kuriuose pristatyti turizmo ištekliai, skaičius

Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

2020 metais Trakų rajono savivaldybės turizmo paslaugos pristatytos 13 turizmo renginių, iš kurių svarbiausiais galima būtų išskirti dalyvavimą Vilniuje (Lietuva), Rygoje (Latvija) ir Vroclave (Lenkija) vykusiose turizmo parodose.

Praėjusiais metais Trakų TIC bendradarbiaujant su VšĮ „Go Vilnius“ Trakų kraštą pristatė 13 kelionių organizatorių iš Italijos. 2020 metais organizuotas verslo infoturas kelionių žurnalistui iš Jungtinės Karalystės; kartu su Užsienio reikalų ministerija organizuotas infoturas 2 kelionių žurnalistams iš Italijos. Bendradarbiaujant su VšĮ „Keliam Lietuvoje“ organizuotas infoturas kelionių blogerei iš Nyderlandų. Taip pat organizuotas infoturas kelionių gido apie Baltijos šalis

³ Rusakalbiai keliautojai

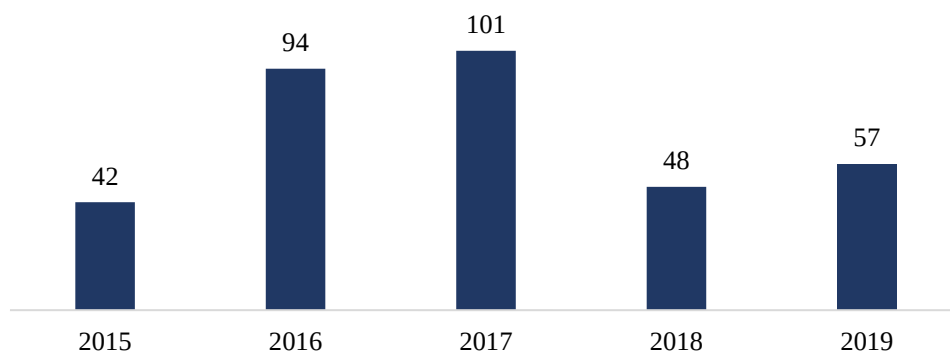
leidėjui Volker Hagelman. Be to, vykdytas Trakų krašto turizmo išteklių virtualus pristatymas Baltijos regiono turizmo profesionalams ir keliautojams (www.baltictravelviews.com).

Trakų kurortinės teritorijos turizmo išteklių pristatymas Lryto TV Kurortų projekte „Pagaliau savaitgalis“. Lietuvos keliautojams pristatytas Lietuvos žiniasklaidoje interaktyvus visos vasaros žaidimas „Apkeliauk Trakus“ po 30 mažiau žinomų ir lankomų objektų. Šis projektas sukurtas kartu su kelionių žurnalu „Pamatyk Lietuvoje“. 2020 metais pirmą kartą Trakų krašto turizmo ištekliai pristatyti renginyje „Sostinės dienos“.

Informacijos sklaida apie Trakus vykdyta šiose visuomenės informavimo priemonėse: Delfi TV, Delfi ir 15 min. portaluose, radijo stotyje M1, LRT Opus radijuje, „Radijas Kelyje“, LNK, LRT, žurnaluose „Žmonės“ ir „Keliauk“.

Sukurtas ir pristatytas naujas turistinis maršrutas „Trakų krašto sakralaus paveldo lobynas“.

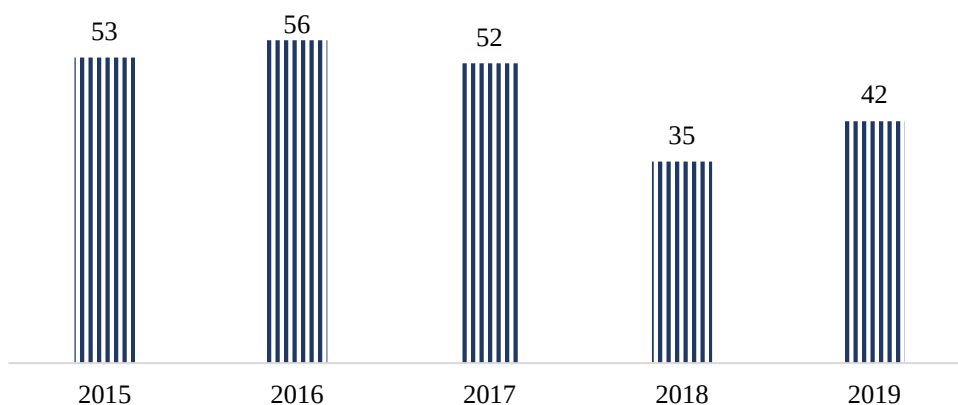
Vykdoma rinkodara socialiniuose tinkluose (Turizmas Trakuose, Trakai Visit, Trakų turizmo informacijos centras, Apgyvendinimas Trakų rajone, BalticTravelNews, Renginiai ir poilsis Trakuose. Be to, TIC administruoja viešas grupes: Trakai: Restoranai ir kavinės, Poilsis Trakuose, Pramogos Trakuose, Renginiai Trakuose, Renginiai ir poilsis Lentvaryje, Aš myliu Trakus, Kalėdos Trakuose. Reklama Facebook'e – 33 pranešimai, pasiekta auditorija – daugiau kaip 110 tūkst. vartotojų.



14 paveikslas. Žiniasklaidos / kelionių organizatorių atstovų skaičius, kuriems buvo organizuoti pažintiniai turai bei pateikta informacija apie Trakus

Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

2020 metais planuota Trakų kraštą pristatyti 45 žiniasklaidos ir kelionių organizatorių atstovams, tačiau atsižvelgiant į COVID-19 pandemiją, iš viso pavyko pritraukti 25 atstovus, t.y. pasiekti 56 proc. rezultatą.



15 paveikslas. Išspausdintų straipsnių Lietuvoje ir užsienyje skaičius (įskaitant užsienio interneto žiniasklaidą)

Šaltinis: Viešoji įstaiga Trakų turizmo informacijos centras

2020 metais publikacijų apie Trakų kraštą skaičius siekė 44, palyginus su 2019 metais, publikacijų skaičius yra labai panašus.

Kitos Trakų TIC veiklos: bendri projektai su kitomis įstaigomis; savarankiškai išleisti leidiniai apklausos, tyrimai, statistikos apžvalgos. 2020 metais visi faktiniai vertinimo rodikliai viršijo planą.

Trakų krašto turizmo išteklių pristatymas interneto svetainėje. Per metus svetainę aplankė 170 tūkst. lankytojų, tai ~72 proc. 2019 m. lygio. Toks ženklus sumažėjimas siejamas su COVID-19 pandemija ir dėl to kilusiais keliavimo, ypač iš užsienio šalių, ribojimais. Tarp Lietuvos miestų Vilnius sudaro ~70 proc. svetainės lankytojų, kiti didieji Lietuvos miestai ir kaimynai Elektrėnai – pasidalija po 1 proc. Jei prieš 5 metus beveik 90 proc. visų svetainės lankytojų informacijos ieškodavo iš stacionarių kompiuterių, 2019 metais – iš mobilaus telefono ~60 proc., 2020 – šis skaičius jau buvo 75 proc. – todėl 2020 metais, įgyvendinant projektą „Inovatyvi turizmo informacijos sklaida: Trakai TIC 24/ 365“ – buvo atnaujinta mobili svetainės versija, įdiegti papildomi saugumo įskiepiai, virtualus atsakiklis, greita paieška.

Paskelbus karantiną – svetainės turinys buvo pertvarkytas – skelbiama aktuali COVID-19 informacija ir daugiau galimybių pažinti Trakų kraštą virtualiai (www.lietuvos.dvarai.lt, <https://sakralilietuva.lt>, <https://lietuvosgamta.lt> ir kt.), sudarytas YouTube virtualių turų po Trakus ir apylinkes grojaraštis.

Informacija www.trakai-visit.lt segmentuojama pagal ta kalba kalbančias šalis, svetainės lankytojų amžių, keliavimo įpročius, lytį, pajamas, kokį atostogų tipą renkasi vienos ar kitos šalies turistai (poilsinės, aktyvios ar pažintinės), vidutinė viešnagės trukmė ir pan. Įgyvendinant projektą „Inovatyvi turizmo informacijos sklaida: Trakai 24 / 365“ svetainėje papildomai įdiegta latvių kalba.

Trakų turizmo paslaugos, renginiai pristatomi socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram ir YouTube. TIC yra prisiregistravęs prie pasaulio turizmo paskyrų, įvairių grupių Lietuvoje ir užsienyje. Bendras visų grupių narių skaičius didesnis kaip 800.000.

- Visit Trakai paskyra Facebook'e turi 2852 sekėjus⁴;
- Visit Trakai Instagram'e turi 1690 sekėjų⁵.

Analizuojant projekcinę veiklą, nustatyta, kad Trakų TIC kartu su Trakų krašto VVG ir Lazdijų, Alytaus TIC-ais – 2020 metais baigė įgyvendinti projektą „Dzūkijos piliakalnių kelias“; dalyvavo Lietuvos turizmo informacijos centrų projektuose „Surink Lietuvą“ (2018–2022) ir „Inovatyvi LTICA“, kurio įgyvendinimo metu buvo siekiama inovatyviais sprendimais didinti TIC vadovų ir darbuotojų įgūdžius.

Trakų TIC įgyvendino MITA finansuojama projektą, siekiant taikyti inovacijas turizmo informacijos sklaidoje „Trakų TIC 24 / 365“. 2020 metais atnaujinta interneto svetainė ir mobilios versijos – vadovaujantis Kibernetinio saugumo rekomendacijomis. Papildomai įdiegtas LV kalbos modulis ir patalpinta informacija www.trakai-visit.lt/lv/. Įdiegtas žaidimų / maršrutų kūrimo modulis. Messenger robotas arba tiesiog chatbot yra automatizuota susirašinėjimo sistema – TIC darbo metu – atsakoma gyvai, ne darbo metu – nukreipiama į greitą paiešką. Pagaminti 4 modernios LED švieslentės / stendai. Įsigyta 50 vnt. gido sistemos – tai leis po karantino saugiai vesti ekskursijas: 2 gidai po 25 asmenis, radio bangomis veikiantys siųstuvai iki 300 m., leis išlaikyti saugius atstumus. Be elektros veikia iki 12 val. Surinkta informacija, sukurtas naujas turistinis maršrutas „Sakralaus paveldo lobynas“ – visi objektai pažymėti daugiakalbiais QR kodais – tai leis turistui pažinti objektą 24 / 365. Sukurtas dizainas, išleistas leidinys – lietuvių, anglų, lenkų ir vokiečių kalbomis. Apmokyti 4 TIC darbuotojai – kaip reklamuotis Facebook'e, kaip saugiai administruoti naujai integruotus modulius www.trakai-visit.lt

Trakų TIC dalyvauja Šv. Jokūbo kelio iniciatyvoje, 2020 metais atnaujinti duomenys Lietuvos Šv. Jokūbo kelio savivaldybių asociacijos sistemoje.

Kartu su Nacionaline turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“ dalyvauta projekte „Nacionalinis Lietuvos meniu“. Objektai (Karališkos Senosios kibininės restoranų tinklas ir „Pilialaukis“) paženklinti specialiu lipduku. Bendradarbiaujant su „Keliauk Lietuvoje“ 2020 metų vasarą leistas „Ypatingų ledų“, „Šaltibarščių“ e-žemėlapis ir įgyvendintas projektas – Dviračių maršrutai po vaizdingas Lietuvos vietas.

⁴ Informacija internete žiūrėta 2021 m. liepos 22 d.

⁵ Informacija internete žiūrėta 2021 m. liepos 26 d.

2020–2021 metais Trakų TIC su Lietuvos turizmo rūmais dalyvavo MITA finansuotame projekte, pagal kurį sukurta interneto svetainė www.turizmorumai.lt. TIC administruoja Trakų krašto lankytinų vietų informacijos suvedimą ir atnaujinimą.

2020 metais savarankiškai ar su kitais partneriais išleisti reprezentaciniai / informaciniai leidiniai. Leidinių skaičius – 14, bendras tiražas 86.000 egz. (žemėlapis „Trakai – Vilnius“, Trakų miesto žemėlapis, Trakų rajono savivaldybės žemėlapis, atvirlaiškis Explore Trakai, Varnikų pažintinis takas, „Trakų krašto sakralaus paveldo lobynas“, „Trakų pilys ir piliavietės“, „Trakų krašto gamta“).

Trakų turizmo informacijos centro biudžetas 2020 metais sudarė 110,4 tūkst. eurų, iš jų – išlaidos darbo užmokesčiui sudarė daugiau kaip 80 proc., rinkodaros priemonių įgyvendinimui – beveik 20 proc. Tokia asignavimų proporcija rodo, kad didžioji rinkodaros priemonių įgyvendinama darbuotojų gebėjimais.

Trakų TIC papildomai gauna pajamas už paslaugas (organizuotas ekskursijas arba kitas paslaugas) arba prekes (žemėlapių, gidų ir kt.). 2020 metais iš viso gauta 8,4 tūkst. pajamų, iš jų – 52,4 proc. už parduotas prekes, gautas konsignaciniais pagrindais, turistinius žemėlapius ir gidus – 27,4 proc., už suorganizuotas ekskursijas ir kitas paslaugas – 20,2 proc. Įstaiga nuo gautų pajamų uždirbo 3 tūkst. eurų.

2020 metais dėl COVID pandemijos ir 2 kartus LR Vyriausybės skelbto karantino, Trakų turizmo informacijos centras, lyginant su 2019 metais, negavo beveik 78 proc. pajamų (2019 metais TIC iš veiklos gavo daugiau kaip 37 tūkst. eurų, 2018 metais – 26 tūkst. eurų pajamų).

1.4.2. Trakų rajono savivaldybės turizmo produktai ir turistinis potencialas

1.4.2.1. Kultūrinis turizmas

Kultūrinį turizmą sudaro kultūros paveldo objektų (pilių, bažnyčių, vienuolynų, senamiesčių, muziejų, meno galerijų ir kitų paveldo statinių) ar miestų lankymas (kai svarbiausias tikslas – kultūros objektai ir kultūros renginiai arba sudaroma galimybių susipažinti su tautinėmis tradicijomis, amatais, tiesiogiai dalyvauti veikloje ir įsigyti gaminių). Kultūrinis turizmas miestų, architektūros paveldo, šalies istorijos požiūriu potencialiai įdomus tiek vietos, tiek užsienio turistui. Remiantis Vakarų Europos valstybių patirtimi, labiausiai lankomi yra tie istoriniai pastatai, muziejai, galerijos, kuriuose teikiama papildomų paslaugų (siūlomas maitinimas, teikiama informacija, veikia knygynai, prekiaujama suvenyrais ir kita), organizuojamos parodos, konferencijos ir kultūros renginiai, vyksta edukacinės programos.

Trakų rajone gausu kultūros paveldo objektų, vertingų įvairių istorijos laikotarpių ir čia gyvenančių tautinių mažumų kultūrinio palikimo:

- Lietuvių etnografinis, karaimų, totorių, kitų tautinių mažumų nematerialus kultūros paveldas;
- Dvaro, pilies, viduramžių valstybės centro (amatai, prekyba, papročiai ir tradicijos), sakralinė ir pagoniška kultūra;
- Archeologinis, architektūrinis paveldas ir saugomos teritorijos;
- Vertingas ir turistams įdomus Trakų rajono savivaldybės gyventojų kulinarijos paveldas.

Didelė dalis Trakų rajono savivaldybės kultūros paveldo objektų turi ne tik kultūrinę ir istorinę vertę, bet dėl vaizdingo, gausiais vandens telkiniais puošto kraštovaizdžio rajono kultūros paveldas yra ypač patrauklus kultūrinio pažintinio turizmo aspektu. Kraštovaizdžio prasme patraukliausiose rajono vietose yra įsikūrę piliakalniai, dvarų sodybos ir gatviniai rėžiniai kaimai. Vertingiausiems istorinio kraštovaizdžio kompleksams išsaugoti buvo įsteigtas Trakų istorinis nacionalinis parkas ir Aukštadvario regioninis parkas.

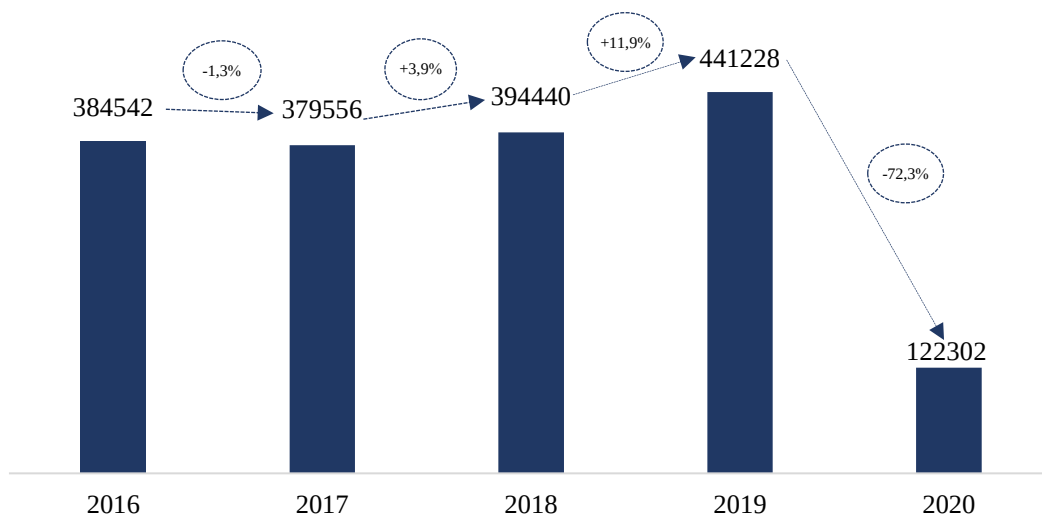
Turistiniu požiūriu iš architektūros paminklų patraukliausiais išskiriami šie traukos objektai:

- Galvės ežero Pilies salos gotikinė Trakų Salos pilis (XIV–XV a.);
- Senųjų Trakų piliavietė su benediktinų vienuolyno pastatais ir neogotikine bažnyčia (XV–XIX a.);
- Trakų pusiasalio pilies – vienos didžiausių Lietuvos gynybinių pilių, statytų valdant kunigaikščiui Kęstučiui (XIV a.) – liekanos;
- Dominikonų vienuolynas (XVIII a.), esantis Pusiasalio pilies teritorijoje;
- Švč. Mergelės Marijos Aplanavimo bažnyčia Trakų miesto centre, pašventinta 1409 m., kurioje yra stebuklais pagarsėjęs Trakų Dievo Motinos paveikslas;
- Šv. Dievo Motinos gimimo cerkvė (XIX a.);
- Mažasis miestas su karaimų gyvenamaisiais namais (XIX a.);
- Karaimų kenesė (pasaulyje yra tik trys tokios šventyklos, viena jų – Trakuose);
- šv. Jono Nepomuko koplytstulpis;
- Galvės ir Skaisčio ežerus skiriančiame pusiasalyje (buvusioje Algirdo saloje) išlikęs Užutrakio dvaras su XIX a. pab. statytais neoklasicistiniais dvaro rūmais ir garsaus prancūzų landšafto architekto Eduardo Andrė projektuotu parku;
- Daniliškių (XIV–XX a.), Varnikėlių, Serapiniškių ir Senųjų Trakų (XIX a.) kaimai;
- Lentvario dvaro sodyba ir Eduardo Andrė projektuotas parkas;
- Daniliškių, Bražuolės, Žuklių, Lavariškių, Pamiškės, Varnikų (Va. pr. Kr.–VI a.) piliakalniai, Mošos, Strėvos, Akmenių pilkapiai;

- Aukštadvario dvaro statinių kompleksas ir parkas.

Tarptautinį turizmo potencialu pasižymi Trakų salos ir pusiasalio pilys, Trakų senamiestis ir karaimų paveldas, Užutrakio dvaro pastatų ansamblis ir parkas, sakralinės paskirties objektai.

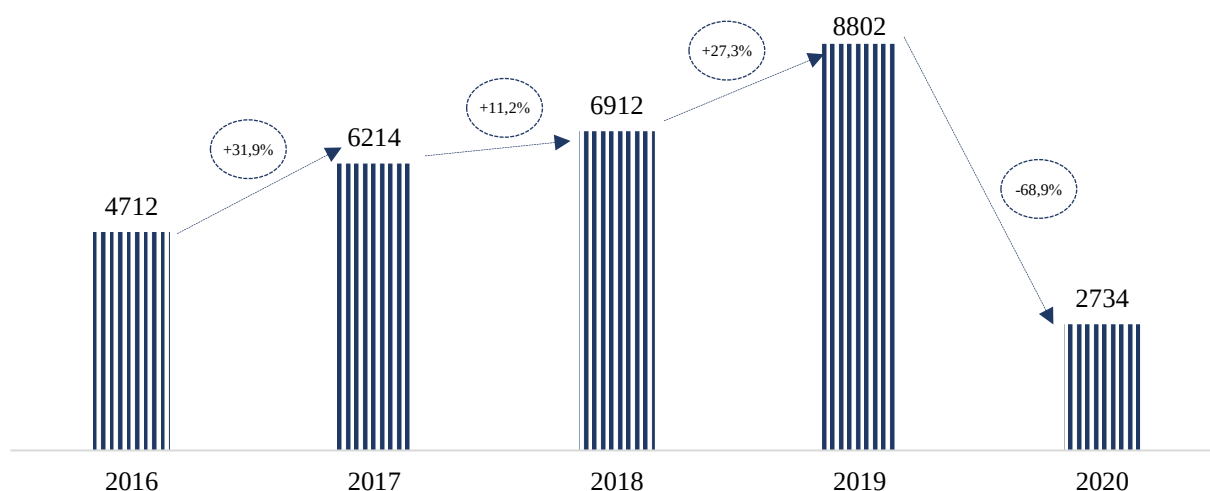
Trakų rajone svarbiausias kultūrinio turizmo traukos objektas – gausiai lankomas Trakų istorijos muziejus. 2019 metais Trakų istorijos muziejuje apsilankė 441.228 lankytojai. Muziejuje lankytojų skaičius 2019 metais, palyginti su 2018 metais, išaugo beveik 12 proc. Dėl COVID-19 pandemijos 2020 metais lankytojų skaičius muziejuje sumažėjo 2,6 karto arba 72,3 procento.



16 paveikslas. Lankytojas skaičius Trakų istorijos muziejuje, 2016–2020 metais

Šaltinis: LR Kultūros ministerija

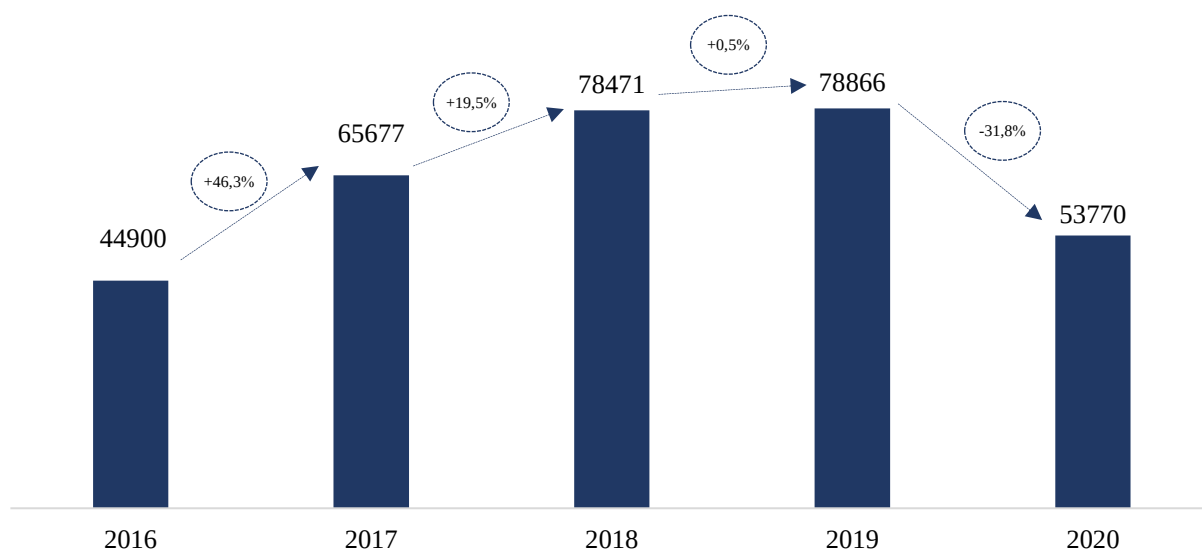
Muziejuje 2019 metais lankytojams buvo siūlomi 23 edukaciniai užsiėmimai, kuriuose dalyvavo 8.802 lankytojai. Edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičius 2019 metais, palyginti su 2018 metais, išaugo 27,3 proc. 2020 metais lankytojų skaičius edukaciniuose užsiėmimuose sumažėjo 68,9 proc.



17 paveikslas. Edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičius Trakų istorijos muziejuje, 2016–2020 metais

Šaltinis: LR Kultūros ministerija

Trakų istorijos muziejaus interneto svetainėje 2019 metais apsilankymų skaičius siekė 335.167, kai 2018 metais – 281.683 (augimas 19 proc.).



18 paveikslas. Apsilankymų Trakų istorijos muziejaus interneto svetainėje skaičius, 2016–2020 metais

Šaltinis: LR Kultūros ministerija

Palyginimui pateikiama Lietuvos muziejų, kuriuose apsilankė daugiau kaip 100 tūkst. lankytojų, 2020 m. statistiniai duomenys.

14 lentelė. Lankomiausi Lietuvos muziejai 2020 metais

Muziejus	Lankytojų skaičius	Siūlomų edukacinių užsiėmimų temų skaičius	Surengtų edukacinių užsiėmimų skaičius	Edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičius	Apsilankymų muziejaus interneto svetainėje skaičius
Lietuvos nacionalinis dailės muziejus	172.072	293	981	14.552	321.867
Lietuvos nacionalinis muziejus	139.849	65	744	11.451	120.197
Nacionalinis muziejus LDK valdovų rūmai	230.253	74	651	10.351	151.824
Trakų istorijos muziejus	122.302	27	249	2.734	53.770
Lietuvos jūrų muziejus	422.149	35	2.831	16.902	790.224
Kretingos muziejus	131.394	66	309	6.910	98.115

Šaltinis: LR Kultūros ministerija

Trakų rajono savivaldybėje lankytojams yra didelis kultūros paveldo objektų, muziejų ir ekspozicijų pasirinkimas: Trakų salos pilis ir muziejus, Sakralinio meno ekspozicija, Užutrakio dvaro sodyba ir istorinių parkų centras, S. Šapšalo karaimų tautos muziejaus ekspozicija, AJ Šokolado muziejus, kraštotyros muziejus Aukštadvaryje, ekspozicija „Karališkasis vieškelis“.

Iš sakralinių objektų geriausiai turizmui pritaikyta Trakų Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo bažnyčia, Senujų Trakų Viešpaties Apreiškimo Švč. Mergelei Marijai ir Šv. Benedikto bažnyčia, Viešpaties Apreiškimo vienuolynas Senujų Trakų piliavietėje, Aukštadvario Kristaus Atsimainymo bažnyčia, Dusmenų Šv. Apaštalų Simono ir Judo Tado bažnyčia, Vytautavos Šv. Antano Paduviečio bažnyčia, Lentvario Viešpaties Apreiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčia, Rykantų Švč. Trejybės bažnyčia, Gojaus Švč. Mergelės Marijos Ligonų Sveikatos koplyčia, Rūdiškių Švč. Jėzaus Širdies bažnyčia, Paluknio Šv. Jono Krikštytojo bažnyčia, Onušio Šv. apaštalų Pilypo ir Jokūbo bažnyčia, Trakų Švč. Dievo Motinos Gimimo cerkvė. Vis didesnę turizmo potencialą įgyja į Šv. Jokūbo kelią įtraukti sakralinės paskirties objektai, lankomi turistų, keliaujančių piligriminiais tikslais. Trakų rajonas dalyvauja piligrimystės Šv. Jokūbo kelyje.

Ypatingą reikšmę Trakams turi Dievo Motinos Lietuvos Globėjos paveikslas Trakų Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo bažnyčioje.

Karaimai Trakus laiko pasaulio karaimų centru, o traukos objektas – Trakų Kenesa yra viena iš trijų pasaulyje veikiančių karaimų maldos namų.

Kiti lankymui patrauklūs traukos objektai – Angelų kalva ir apžvalgos aikštelė, Vytauto Didžiojo kelias, piliakalniai (Bražuolės, Varnikų, Strėvos, Aukštadvario, Lavariškių, Mošos, Daniliškių, Bagdononių, Žuklių I, Aukų kalnas, Kartuvių kalnas).

Senujų Trakų piliavietė ir Didžiojo Vytauto kelias, Šv. Jono Nepomuko koplytstulpis, buvęs Rusijos imperijos paštas, Trakų krašto tradicinių amatų centras, Bulvių kelias ir kt.

Tautinio paveldo produktai – nemasinės gamybos sertifikuoti amatininkų dirbiniai, pagaminti rankomis iš tradicinių žaliavų arba naudojant senąsias ar jas atitinkančias naujas technologijas, išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį. Tautinis paveldas suteikia tautai originalumo ir išskirtinumo. Ši veikla yra naujų darbo vietų ir pajamų šaltinis kaimo gyventojams, o kitas labai svarbus aspektas yra tai, kad tradicinių amatų gaminių gamyba įgalina išsaugoti ir etninės kultūros vertybes.

Tradicinių amatų centras, įsikūręs Trakuose, Karaimų g. 41, skirtas išsaugoti visų Trakų krašte gyvenančių tautų nematerialųjį kultūrinį paveldą. Tradicinių amatų centre rengiamos ekspozicijos, parodos, organizuojamos konferencijos; puoselėjamas ir demonstruojamas nematerialus paveldas, teikiamos tradicinės paslaugos (muzikavimas, renginių organizavimas, vaišių ruošimas ir kt.), pristatomi rajone gyvenančių tautų kultūra ir amatai. Amatininkams, turintiems sertifikatus, sudarytos palankios sąlygos ne tik pristatyti savo gaminius, bet ir jais prekiauti. Taip pat stengiamasi sudaryti galimybes gaminti amatininkų produkciją, kuri būtų pristatoma ir parduodama ne tik Trakuose, bet ir visoje šalyje bei užsienyje.

1.4.2.2. Ekologinis ir kaimo turizmas

Ekologinio turizmo pagrindas – Trakų rajono savivaldybės kraštovaizdžio natūralumas ir gamtos vertybių gausa, sutvarkyta infrastruktūra. Svarbiausia ekologinio turizmo produktų paklausos sąlyga – patrauklus viešosios turizmo infrastruktūros ir aptarnavimo paslaugų kompleksas.

Trakų rajono savivaldybės gamtinis kraštovaizdis išsiskiria vaizdingumu. Reljefas ir gamtinės sąlygos nulėmė buveinių – pelkių, vandens telkinių, sausviečių, miškų, laukų giraičių, paupių – įvairovę. Ežeringą, kai kur kalvotą ir daubotą, kai kur lygumų reljefą suformavo ledynmetis. Trakai – ežerų ir miškų apjuostas miestas, turintis kurortinės teritorijos statusą.

Trakų rajono savivaldybėje ežerai ir kiti vandens telkiniai sudaro beveik 5 proc. teritorijos, miškai – apie 48 proc., žemės ūkio naudmenos – 34 proc. visos teritorijos. Gamtiniai rekreaciniai ištekliai vieni iš svarbiausių turizmo ir rekreacijos organizavimui reikalingų išteklių, kuriuos sudaro gamtiniai kraštovaizdžio elementai ir jų dariniai:

- Vandens telkiniai (rekreacijai tinkami ežerai, tvenkiniai, upės ir upeliai);
- Želdiniai (miškai, miško parkai, parkai, gyvenamųjų vietovių želdynai);
- Reljefas (kalvos, slėniai, šlaitai, ežeringi duburiai ir kt.) ir su juo susiję estetiškai vertingi kraštovaizdžio kompleksai;
- Gamtiniai gydomieji ištekliai.

Vienas iš labai svarbių Trakų rajono savivaldybės kraštovaizdžio komponentų yra miškai. Rajone vyrauja sausi spygliuočių ūkinės paskirties miškai. Trakų rajone keletas stambesnių miško masių – Rūdiškių giria, Rūdninkų giria, Užtrakio miškas, Ropėjos miškas. Miškų amžius ir augimviečių struktūra yra labai įvairi ir ši įvairovė yra palanki uogavimui ir grybavimui. Rekreacinės paskirties miškai sudaro 14 proc. miškų ploto, jie tinkami ilsėtis, rinkti miško gėrybes, medžioti. Tačiau turizmui vis dar mažai naudojamas didžiulis miškų rekreacinis potencialas.

Bendras saugomų teritorijų plotas Trakų rajone sudaro 21 proc. teritorijos, tai ženkliai daugiau už šalies vidurkį. Rajone yra nemažai europinės svarbos saugomų teritorijų tinklo „Natura 2000“ teritorijų. Trakų rajono savivaldybėje gamtinėms, kraštovaizdžio ir kultūrinėms vertybėms saugoti įkurtos įvairios paskirties ir apsaugos režimo saugomos teritorijos – rezervatai (3), draustiniai (41), nacionaliniai parkai (1), regioniniai parkai (2), biosferos poligonai (1), gamtos paveldo objektai (12). Valstybės saugomų gamtos paveldo objektų grupė nėra gausi (12 objektų).

15 lentelė. Gamtos paveldo objektai Trakų rajone

Vieta	Gamtos paveldo objektai
Aukštadvario regioninis parkas	Nikronių akmuo, Strėvos įgriuva, Velnio duobė, Adomo Mickevičiaus ažuolas, Upėtakių tvenkinių ažuolas, Aukštadvario dvaro parko kaštonas, Špokų vinkšna,

Vieta	Gamtos paveldo objektai
	Aukštadvario dvaro parko liepų pavėsinė, Aukštadvario dvaro parko maumedžiai
Neries regioninis parkas	Saidžių šaltinis
Kita	Krakovskio akmuo, Viktoro Bergo ąžuolas

Rajone gausu ežerų (197), tvenkinių (7), upių ir upelių. Trakų rajono savivaldybės upių tinklas retas. Labiausiai upių išraižyta pietinė rajono dalis, kur teka Geluža, Cirvija, Gruožė, Lukna, Spengla, Žvirgždė. Didžiausia upė, ribojanti Trakų rajoną iš šiaurės rytų yra Neris. Pietrytiniu pakraščiu teka Merkys, ties Aukštadvariu – Verknės ištakos. Dalis rajono priklauso Strėvos aukštupio ir Bražuolės baseinams.

Lyginant su kaimyniniais rajonais aiškiai pastebimas Trakų rajono savivaldybės pranašumas ežerų skaičiumi kas sudaro palankias sąlygas vandens rekreacijai ir kaimo turizmo vystymui. Dauguma rajono ežerų dėl palankių grunto savybių, krantų formos ir augmenijos yra tinkami pasyviam ir aktyviam poilsiui.

16 lentelė. Trakų rajono savivaldybės vandens telkinių pritaikymas turizmo poreikiams

Veikla	Ežerai
Maudynės	Akmena, Galvė, Skaistis, Luka, Totoriškių, Margis, Vilkokšnis, Verniejus, Nava, Moša, Aukštadvario tvenkinys.
Povandeninis sportas	Akmenos ir Galvės ežerai su daubomis ir seklumomis.
Vandens turizmas	Susisiekiantys ežerai: Bernardinų, Galvės, Skaisčio, Totoriškių (veikiantis maršrutas); Verknės aukštupys (veikiantis maršrutas): Vilkokšnio ežeras – Verknė – Sienio ežeras – Navos ežeras – Verknė ir toliau; Strėvos upė: Strėvos aukštupys ties Semeliškėmis – Strėvys – Nepėras – Strėva – Spindžius – Strėva – Drabužis.
Vandens rekreacija	Akmena, Alsakys, Anykštis, Antakmenių ež., Aukšlinis, Aukštadvario vandens telkinys, Babrukas, Bagdanonių vandens telkinys, Baltis, Baluošo ež., Bygaudas, Birva, Bitiškių, Bobis, Čiukiškių, Dapai, Dėdėliškės ež., Didžiarauliškių ež., Didžiulis, Didžiulis (Dusmenų), Drabužaitis, Drabužis, Dumbis, Dvarčių ež., Gackų ež., Galvė, Gėjus, Gelušis, Gelvis, Giliūšis, Greiželis, Gruožaitis, Gruožys, Ilgai, Ilgeis, Ilgučiai, Ilgutis, Juodikis, Juodis, Juodžiukas, Karaciškių, Karvys, Katišius, Klanukas, Krausliukas, Kulpis, Lentvario ež., Linžeris, Luka, Lukna, Mamavys, Medyvys, Mencas, Mergiškių, Meškerėlis, Mošia, N.Lentvario akis, Nečiūnų, Onušio, Paėžerėlių ež., pakojys, Privolskio, Purvis, Radiliškių, Samis, Sietas, Skaistis, Skrebys, Skričiukas, Skritis, Spengla, Spindžiukas, Spindžius, Stanka, Širinė, Širmukas, Škilietų I, Škilietų II, Štareinis, Šulninkų, Švenčius, Šventininkų, Tiltų vandens saugykla, Totoriškių, Trakežeris, Unguraitis, Ungurys, Verniejus, Veršiukas, Vėsys, Vilkokšnis, Vilūniškių ež., Vladišius, Žakas, Žalieji Prūdeliai, Žiezmuo.
Vandens rekreacija su motorizuoto transporto priemonėmis	Margio ežeras
Mėgėjiška žūklė	Visi rajono ežerai ir kiti vandens telkiniai

Visi rajono ežerai tinkami mėgėjiškai žūklei. Merkys – viena svarbiausių Lietuvos vandens turizmo trasų, tačiau Trakų rajone jo vaga vietomis sumelioruota ir turizmo požiūriu nepatraukli.

Merkio upės dešinieji intakai gali būti tinkami lašišinėms žuvims gyventi. Trakų rajono savivaldybės upė Verknė tinkama lašišinėms žuvims gyventi, Strėva – karpinėms žuvims gyventi. Rajono upės svarbios mėgėjiškai žvejybai ir ateityje išliks kaip mėgėjiškai žūklei skirti vandenys. Strėvos ir Verknės upės svarbios vandens pramogoms – plaukimas baidarėmis.

Didžiausia Trakų rajono savivaldybės vandens telkinių dalis yra susitelkusi Trakų istorinio nacionalinio bei Aukštadvario regioninio parko teritorijose, tačiau estetiniu bei funkciniu požiūriu rekreacijai patrauklūs bei tinkami ir kiti Trakų rajono savivaldybės ežerai, nepatenkantys į Trakų istorinio nacionalinio bei Aukštadvario regioninio parkų teritorijas.

Kalvotoji rajono dalis pasižymi nemažu regyklų skaičiumi. Trakų istoriniame nacionaliniame parke išskirtos – 24 regyklos, Aukštadvario regioniniame parke – 7 regyklos, Neries regioniniame parke (Trakų rajono savivaldybės teritorijoje) – 1 regykla. Kontrastingo Trakų rajono savivaldybės reljefo dėka atsiskleidžia ir išryškėja skirtingų kraštovaizdžio tipų vizualinis potencialas, kuris sąlygoja rajono teritorijų tinkamumo rekreacijos vystymui galimybes.

Kaimo turizmas – viena iš ekologinio turizmo rūšių, kai kuriuose regionuose aktyviai prisidedančių prie ekologinio turizmo produktų kūrimo. LTPP pažymima, kad Lietuvoje ekologinio turizmo veikla aktyviausia nacionaliniuose ir regioniniuose parkuose, tam tikrose rytų, pietų ir vakarų Lietuvos Respublikos kaimo vietovėse. Specializuotų kaimo turizmo paslaugų teikimas – svarbiausias uždavinys siekiant didinti kaimo turizmo paslaugų konkurencingumą.



18 paveikslas. Pagrindinės kaimo turizmo specializacijos

Šaltinis: LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija

Trakų rajone priskaičiuojama daugiau kaip 70 kaimo turizmo sodybų. Kaimo turizmo sektoriuje iš užsienio atvykstančių turistų kasmet daugėja, todėl būtina rūpintis, kad kaimo turizmo paslaugas teikiantys asmenys mokytųsi užsienio kalbų, ir ugdyti jiems tiesioginio pardavimo ir rinkodaros įgūdžius. Kaimo turizmo paslauga dėl verslo specifikos ir mažos apimties kelionių organizatoriams ir agentūroms nepatraukli, bet turi didelį potencialą tarp individualių turistų. Siekiant skatinti kaimo turizmo ir ekologinio turizmo paslaugų eksportą, būtina remti ir tobulinti esamų elektroninių kaimo turizmo populiarinimo kanalų efektyvumą, sklaidą tarptautinėse rinkose.

1.4.2.3. Turistinės trasos

Didžioji dalis turistų į Trakus atvyksta dėl išskirtinio kultūros paveldo ir kultūrinio turizmo produkto – paveldo, maisto ir renginių – tačiau kol kas neišnaudoja didelio ekologinio (gamtinio), dviračių ir vandens turizmo produktų potencialo.

Pėsčiųjų pažintinių trasų infrastruktūra išvystyta Aukštadvario regioniniame parke ir rekreaciniuose miškuose. Rekreaciniu ir turistiniu požiūriu patraukliausios pėsčiųjų pažintinės trasos: Aukštadvario regioninio parko Žaliasis takas, Varnikų pažintinis takas, takas „Aplink Strėvos įgriuvą“, Saidės pažintinis pėsčiųjų takas.

Trakų rajono savivaldybėje vystoma gana fragmentiškai, dviračių takai įrengiami kaip susisiekimo infrastruktūra. Pagrindinės problemos – neišplėtotas vientisas dviračių trasų tinklas, trasos nesuženklintos, nepakankamas dviračių nuomos paslaugų pasirinkimas. Didelė dalis dviračių takų neįrengti pagal reikalavimus, trūksta infrastruktūros, saugų judėjimą užtikrinančių priemonių. Dauguma takų egzistuoja tik kaip maršrutai, kuriais yra galimybė keliauti, tačiau trasų infrastruktūros nėra.

Vertinant dviračių turizmo trasas (maršrutus) buvo pasitelkta informacija iš Trakų TIC interneto svetainės, kur pateiktos dviračių turizmo trasos, esančios Trakų rajono savivaldybėje. Šios trasos yra labai įvairios ir vietomis driekiasi keliais, dviračių takais ir šaligatviais:

- Trakų Pusiasalio pilis – Trakų pilis – Užutrakis;
- Varnikai – Trakų Pusiasalio pilis – Trakų pilis – Angelų kalva – Užutrakis;
- Trakų Pusiasalio pilis – Trakų pilis – Daniliškės – Angelų kalva – Užutrakis – Lentvaris – Varnikai – Senieji Trakai;
- Trakai – Varnikų pažintinis takas;
- Trakai – Narezakai – Senieji Trakai (krašto kelias 214);
- Trakai – Padvarionys – Subartėnai – Daugirdiškės – Semeliškės – Krunis – Ivoniškės – Čižiūnai – Aukštadvaris (kelias Nr. 4709 ir krašto kelias Nr. 221).

Patraukliausiomis dviračių turizmo trasomis (maršrutais) galima išskirti 3 kryptis: Trakai – Užutrakio dvaro sodyba, Trakai – Varnikų pažintinis takas, Trakai – Senieji Trakai.

Trakų rajone vandens turizmo infrastruktūra plėtojama pasyviai, nors vandens turizmas (keliavimas baidarėmis, kanojomis, valtimis, plaustais ir panašiai) yra populiari turizmo rūšis. Dauguma upių kol kas mažai naudojamos vandens turizmui, nes trūksta įrengtų išlaipinimo vietų poilsui ar apsistoti nakvynei, nėra nei ženklų trasose, nei nuorodų vietovėse.

Trakų rajono savivaldybės teritorijoje tęsiasi vandens turizmo maršrutai: 60 km maršrutas Verknės upe ir 40 km maršrutas Strėvos upe nuo Spindžiaus ežero.

Aukštadvario regioniniame parke sukurtas autoturizmo maršrutas „Po Aukštadvario regioninį parką“, kuris jungia Aukštadvario turgaus aikštę, Domininkonų vienuolyną, Velnio duobę, Čižiūnų senkapius, Aukštadvario dvarą, Aukštadvario hidroelektrinę, Kartuvių (Šibos) kalną, Nikronių akmenį, Spindžiaus ir Spindžiuko ežerų protaką, Drabužininkų pilkapius, Strėvos įgriuvą, Strėvos kaimą, Strėvos piliakalnį, Bagdanonių hidroelektrinę, Vytautavos bažnyčią Žuklių piliakalnį bei Galaverknį – Verknės pradžią.

Trakų turizmo informacijos centras yra parengęs pažintinius kultūrinio turizmo maršrutus, kurie dėl pakankamai didelio atstumo patraukliausi keliauti automobiliu: „Gražiausi Trakų kraštovaizdžiai“ (52 km: Angelų kalva – Bulvių kelias – Aukų kalnas – Strėvos įgriūva – Nikronių akmuo su ženklais – Velnio duobė), „Legendų ir mįslių takais“ (24 km: Strėvos įgriūva – Nikronių akmuo su ženklais – Velnio duobė) ir „Kilmingųjų rezidencijos (14 km: Senųjų Trakų piliavietė ir Vytauto Didžiojo kelias – Trakų salos pilis – Užutrakio dvaro sodyba).

1.4.2.4. Pramogos ir renginiai

Trakų rajone kultūrinio ir ekologinio turizmo produktus papildo specializuoto turizmo produktai, t.y. įvairių pramogų turizmas, kuris suprantamas kaip laisvalaikio poreikių tenkinimas pramogaujant tam tikslui skirtuose objektuose. Pramogų turizmo produktų plėtojimas yra viena veiksmingiausių priemonių turizmo vietovių konkurencingumui didinti, sezoniškumui mažinti, kelionės trukmei pailginti ir paslaugų verslo sąlygoms gerinti.

Visais metų laikais trakų rajone gausu renginių, kurių dėka į Trakus pritraukiamas didelis lankytojų skaičius. Renginių tematika itin plati – valstybės ir kitų įsimintinų dienų minėjimai, kultūros ir gamtos paveldo objektams lankyti skirtos šventės, sporto renginiai ir čempionatai, amatininkų mugės, kitos tradicinės šventės. Trakų rajono savivaldybės renginių kalendorius skirtas miesto ir rajono gyventojams, vienadieniams lankytojams ir turistams. Renginiai vyksta įvairiose miesto ir rajono vietose. Renginių įvairovė atspindi metiniame renginių plane, kuris prieinamas: www.trakai-visit.lt/renginiai/.

Trakų rajone vystomos pramogos – skraidymas lėktuvais, sklandytuvais, pramoginiai skrydžiai oro balionais, plaukimas pramoginiais laivais ir plaustais, iškylos jachtomis, plaukiojimas irklentėmis ir burlentėmis, žodinėjimas žirgais, nardymas, žvejyba ir pan.

Aukštadvaryje įrengtas kartodromas, Trakų rajone įrengti lauko teniso aikštynai, veikia aktyvaus poilsio ir pramogų parkai, organizuojamos žiemos pramogos, yra galimybės ilsėtis ežerų paplūdimiuose.

Trakų lankytojai mielai renkasi siūlomas įvairias edukacines programas ir organizuojamas ekskursijas, kurias galima suskirstyti į du tipus: turizmo organizacijų (Trakų turizmo informacijos

centro, Trakų istorinio nacionalinio parko, Trakų istorijos muziejaus, Aukštadvario regioninio parko, Trakų neįgaliųjų užimtumo centro ir kt.) ir kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos.

Trakų turizmo informacijos centro svetainėje pateikiama informacija apie 25 ekskursijas/pažintines programas, iš kurių 8 – virtualios:

- Pažintinė programa “Viena diena senojoje Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės sostinėje”;
- Pažintinė programa “Po Trakų senamiestį ir pilis”;
- Pažintinė programa “Viduramžių miesto istorija”
- Pažintinė ekskursija po Trakų salos pilį;
- Pažintinė ekskursija kurėnu Baltis “Tyrinėtojo kelionė po Galvės ežero vandenį”;
- Ekskursija po sakralinio meno ekspoziciją;
- Ekskursija po Trakų baziliką;
- Ekskursija “Iš Užutrakio Tiškevičių gyvenimo”;
- Ekskursija po Istorinių parkų pažinimo centro ekspoziciją (Užutrakyje);
- Ekskursija „Užutrakio dvaro sodyba ir parkas“;
- Pažintinė programa “Atrask Angelų kalvą”;
- Po Galvės ežerą saulės energija varomu katamaranu;
- Po Aukštadvario regioninį parką;
- Ekspozicija “Karališkasis vieškelis”;
- Pažintinė programa „Pasimatuok eigulio kepurę”;
- Ekskursija į alpakų ūkį;
- Virtuali pažintis su Trakų krašto sentikių paveldu;
- Virtuali ekskursija “Nuo Totoriškių ežero iki Keturiasdešimt totorių kaimo”;
- Virtuali pažintis “Nuo Trakų ežerų iki Neries”;
- Virtuali ekskursija “Lentvario istorija ir paveldas”;
- Virtuali pažintis “Trakai – mažasis karaimų miestas” – pasakoja karaimai;
- Virtuali pažintis “Žemės ir laiko prakalbinimas. Aukštadvaris”;
- Virtuali pažintis – “Velnio duobės legenda”;
- Virtuali ekskursija “Trakų pilies istorija ir legendos”;

Kelionių agentūrų organizuojančių ekskursijas į Trakus yra pakankamai nemažai. Dažniausiai tai Lietuvos kelionių agentūros, kurios vykdo vienos dienos ekskursijas iš Vilniaus į Trakus arba kelionių agentūros, kurios įtraukia Trakus į vieną didelį kelionės maršrutą po Baltijos šalį ar Lietuvą. Visuose kelionių agentūrų suplanuotuose maršrutuose turistai Trakuose praleidžia

nuo 3,5 val. iki pusės dienos. Beveik visos į užsienio turistus orientuotos kelionių agentūros savo kelionių aprašymuose mini tik vieną lankytiną objektą, tai yra Trakų salos pilį. Į Lietuvos turistus orientuotos kelionių agentūros taip pat siūlo tik vienos dienos išvykas ir kelionėse lankomų objektų sąrašė dominuoja Trakuose esantys objektai ir Užutrakis, į kai kurias ekskursijas patenka Senieji Trakai, Lentvaris ir Velnio duobė. Agentūros organizuoja išvykas su galimybe dalyvauti edukacinėse programose.

1.4.2.5. Pasiekiamumo vertinimas

Turistinės vietovės pasiekiamumo patrauklumą lemia laikas, kuris reikalingas pasiekti turistinę vietovę, transporto išlaidos, kurios reikalingos pasiekti vietovę, transporto rūšių pasirinkimo galimybės ir dažnis.

Nuo Vilniaus senamiesčio iki Trakų senamiesčio yra ~28 kilometrų. Šį atstumą galima įveikti nuosavu transportu važiuojant magistraliniu keliu A4, vėliau keliu A16 arba važiuoti šioms keliams lygiagrečiu kiek prastesnės kokybės keliu 4727, tačiau šalia šio kelio esantis kraštovaizdis yra gražesnis ir pakelėse esančių lankytinų objektų skaičius – didesnis. Iš Vilniaus į Trakus autobusai važiuoja dažniau nei kas valandą, kelionė tęsiasi apie pusvalandį, kai kuriuose autobusuose yra wi-fi, vasaros sezono metu 6 kartus per dieną galima persivežti dviračius, taikomos didelės nuolaidos šeimoms (iki 40 proc.).

Trakus galima pasiekti ir važiuojant traukiniu iš Vilniaus geležinkelio stoties arba tarpmiestiniais autobusais iš Vilniaus autobusų stoties. Neturint nuosavo transporto patogiausia ir pigiausia Trakus pasiekti traukiniu, bet kiek greičiau autobusu. Iš Vilniaus į Trakus patogiu keliauti traukiniu, kelionės trukmė 36 min., per dieną traukinys važiuoja 9 kartus.

Geležinkelio ir autobusų stotys yra nutolusios apie 3 km nuo pagrindinio objekto Trakų salos pilies. Didelis Trakų trūkumas – vietinis transportas, nes lankytini objektai yra nutolę vienas nuo kito gana nemažu atstumu, o sukurtų turistinių maršrutų atstumas gana didelis. Vietovės turistinį patrauklumą padidintų turistiniai autobusai, traukinukai ar dviračių nuomos tinklas.

Trakuose yra taksi paslaugas teikiančios įmonės/asmenys, pramoginis traukinukas vežantis nuo centro į Užutrakį.

1.4.2.6. Turizmo paslaugos

Valstybinės vartotojų apsaugos tarnybos (VTAT) duomenimis⁶ Trakų rajono savivaldybėje paslaugas teikia 8 klasifikuotos apgyvendinimo įstaigos, iš kurių:

⁶ www.vvat.lt

- 5 viešbučiai: „ESPERANZA RESORT“ (5* plus), „APVALAUS STALO KLUBAS“ (4*), „MARGIS“ (4*), „TONY RESORT“ (4*) ir „ROWING HOTEL“ (3*);
- 1 svečių namai: „SURAČIŲ SVEČIŲ NAMAI“ (2*);
- 1 motelis: „MALDŽIO MOTELIS“ (2*);
- 1 kempingas: „SLĖNIS“ (2*).

17 lentelė. Klasifikuojamų apgyvendinimo paslaugų teikėjai Trakų rajone

Seniūnija	Viešbutis	Svečių namai	Motelis	Kempingas	Iš viso
Aukštadvario	-	1	-	-	1
Grendavės	-	-	-	-	-
Lentvario	-	-	-	-	-
Onušio	-	-	-	-	-
Paluknio	-	-	1	-	1
Rūdiškių	-	-	-	-	-
Senujų Trakų	-	-	-	-	-
Trakų	5	-	-	1	6
Iš viso	5	1	1	1	8

Šaltinis: Valstybinė vartotojų apsaugos tarnyba

Iš klasifikuojamų apgyvendinimo įstaigų (viešbučių, svečių namų, motelių, kempingų) daugiausiai nakvynės vietų yra Trakų seniūnijoje – 5 viešbučiai ir 1 kempingas.

18 lentelė. Kambarių ir vietų skaičius klasifikuojamose apgyvendinimo įstaigose

Seniūnija	Viešbutis	Svečių namai	Motelis	Kempingas	Iš viso
Aukštadvario	-	6/18	-	-	6/18
Grendavės	-	-	-	-	-
Lentvario	-	-	-	-	-
Onušio	-	-	-	-	-
Paluknio	-	-	22/53	-	22/53
Rūdiškių	-	-	-	-	-
Senujų Trakų	-	-	-	-	-
Trakų	113/254	-	-	50/150	163/404
Iš viso	113/254	6/18	22/53	50/150	191/475

Šaltinis: Valstybinė vartotojų apsaugos tarnyba

VTAT duomenimis Trakų rajone apgyvendinimo paslaugas teikia 98 neklasifikuojami apgyvendinimo paslaugų teikėjai – 76 kaimo turizmo sodybos, 1 poilsio namai, 6 turistinės stovyklos, 6 nakvynės ir pusryčių, 1 trumpalaikio apgyvendinimo ir 8 apartamentų komplekso paslaugų teikėjai. Apgyvendinimo paslaugų koncentracija pasižymi Trakų ir Aukštadvario seniūnijos.

19 lentelė. Neklasifikuojamų apgyvendinimo paslaugų teikėjai Trakų rajone

Seniūnija	Kaimo turizmas	Poilsio namai	Turistinė stovykla	Nakvynė ir pusryčiai	Trumpalaikis apgyvendinimas	Apartamentai	Iš viso
Aukštadvario	26	-	2	1	-	-	29
Grendavės	6	-	1	-	-	-	7
Lentvario	3	-	-	-	-	-	-
Onušio	-	-	-	-	-	-	-
Paluknio	-	-	-	1	-	-	1
Rūdiškių	4	-	1	-	-	-	5
Senųjų Trakų	3	-	-	-	-	1	4
Trakų	34	1	2	4	1	7	49
Iš viso	76	1	6	6	1	8	98

Šaltinis: Valstybinė vartotojų apsaugos tarnyba

76 kaimo turizmo sodybose yra 619 numerių ir 2.109 vietos, turistinėse stovyklose – 60 aikštelių ar namelių ir 70 vietų, nakvynės ir pusryčių vietose yra 39 numeriai ir 152 vietos, apartamentuose yra 40 numerių ir 106 vietos, poilsio namuose – 40 numerių ir 95 vietos, trumpalaikio apgyvendinimo įstaigoje – 6 vietos.

20 lentelė. Kambarių ir vietų skaičius neklasifikuojamose apgyvendinimo įstaigose

Seniūnija	Kaimo turizmas	Poilsio namai	Turistinė stovykla	Nakvynė ir pusryčiai	Trumpalaikis apgyvendinimas	Apartamentai	Iš viso
	Kambarių/ vietų skaičius						
Aukštadvario	198/647	-	12/26	2/8	-	-	212/681
Grendavės	49/133	-	7/36	-	-	-	56/169
Lentvario	15/97	-	-	-	-	-	15/97
Onušio	-	-	-	-	-	-	-
Paluknio	-	-	-	10/20	-	-	10/20
Rūdiškių	25/109	-	30/30	-	-	-	55/139
Senųjų Trakų	18/94	-	-	-	-	4/20	22/114
Trakų	314/1029	40/95	11/70	27/124	1/6	36/86	429/1410
Iš viso	619/2109	40/95	60/162	39/152	1/6	40/106	799/2630

Šaltinis: Valstybinė vartotojų apsaugos tarnyba

Kaimo turizmo sodybose vienu metu gali apsistoti įvairus skaičius turistų. Tokios kaimo turizmo sodybos atitinka šiuolaikinius vartotojų poreikius, gali užtikrinti didesnę svečių privatumą ir ramybę, todėl prognozuojama, kad ateityje tokios sodybos turės didelį populiarumą.

Remiantis Trakų TIC svetainėje pateikiama informacija, rajone paslaugas teikia 20 maitinimo įstaigų, iš jų 14 yra Trakuose, 6 – rajone. „TripAdvisor“ platformoje geriausiai turistai vertina šias maitinimo įstaigas – Apvalaus stalo klubas, Senoji kibininė, Kybynlar, Bona Pizzeria, Trakų dvarelis.

1.4.3. Trakų miesto ir rajono objektų vertinimas

2020 metais nacionalinė turizmo skatinimo agentūra “Keliauk Lietuvoje” atlikto Trakų mieste ir rajone esančių turizmo objektų slaptą apžiūrą / vertinimą. 10 labiausiai turistams reikalingų / lankomų objektų mieste – Trakų istorinis nacionalinis parkas, Trakų turizmo informacijos centras, Trakų krašto tradicinių amatų centras, Trakų senamiestis, Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo bazilika, miesto aikštė Karaimų g. ir Trakų g. sankryžoje, pėsčiųjų zona šalia Galvės ežero, autobusų stotis, geležinkelio stotis ir Trakų istorijos muziejus Salos pilyje. Taip pat buvo vertinami 5 objektai, esantys rajone – Angelų kalva – tūkstantmečio ženklų takas, Akmenos ežero paplūdimys, Užutrakio dvaras su parku, Velnio duobė, Varnikų pažintinis takas.

Trakų rajono savivaldybėje turistinių objektų vertinimas apėmė 15 objektų. Bendras savivaldybės įvertintų objektų patrauklumo vidurkis yra 2,97 (iš galimų 4), ir yra aukštesnis lyginant tiek su savivaldybių grupės vidurkiu (2,90), tiek nacionaliniu vidurkiu (2,78).

Bendrai Trakų rajono savivaldybėje esantys objektai pasižymi labai gera objektų būkle ir tvarka objektuose, gera orientavimosi infrastruktūra, geru pritaikymu ribotos judėsenos lankytojų poreikiams.

Vieno iš gausiausiai lankomų objektų Trakuose – Trakų istorijos muziejus Salos pilyje – vertinimas yra žemiausias (2,68 balo). Šio objekto trūkumai – parkavimas (1 balas), draugiška aplinka turistams su naminiais gyvūnais (1 balas), WC (2 balai), draugiška šeimoms su vaikais (2 balai), pritaikymas neįgaliųjų ir ribotos judėsenos poreikiams (2,25 balo), susisiekimas (2,5 balo), poilsis, vanduo, maistas (2,75 balo), privalumai – tvarka (3 balai), objekto būklė (3 balai), teikiamos paslaugos (3 balai), darbuotojai (3 balai), papildoma vertė (3 balai), darbo laikas (3,67 balo), orientavimasis (4 balai), atsiskaitymo galimybės (4 balai).

Trakų turizmo informacijos centras vertinamas itin gerai – visi kriterijai įvertinti nuo 3 iki 4 balo, išskyrus atsiskaitymo galimybes, kurios įvertintos kiek žemesniu (2,5) balu.

Pastebėti pagrindiniai trūkumai objektuose:

- Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo bazilika – nėra WC.
- Autobusų stotis – nėra turistinių nuorodų; tobulintinas parkavimo aikštelės funkcionalumas; nepateikta informacija apie atsiskaitymo galimybes.
- Geležinkelio stotis – vienas apmokėjimo būdas, nepateikta informacija apie atsiskaitymo galimybes.
- Trakų istorijos muziejus Salos pilyje – yra barjerų ribotos judėsenos asmenims; WC yra, bet vidus neįvertintas, nebuvo galima patekti; nėra parkavimo galimybių; apsunkintas judėjimas su vaikišku vežimėliu, nėra užsiėmimų vaikams.

- Angelų kalva – nėra WC.
- Akmenos ežero paplūdimys – nėra parkavimo galimybių, draudžiama lankytis su gyvūnais.
- Užutrakio dvaras su parku – tobulintinos susisiekimo galimybės, yra barjerų ribotos judėsenos asmenims; tobulintinos paslaugos, tokios kaip ekskursijos ar audio ekskursijos ir kitos paslaugos užsienio kalbomis; apsunkintas judėjimas su vaikišku vežimėliu, nėra užsiėmimų vaikams; draudžiama lankytis su gyvūnais.
- Velnio duobė – žvyro dangos privažiavimo kelias; nėra WC; tobulintinas parkavimo aikštelės funkcionalumas; nėra galimybių atsisėsti pailsėti; apsunkintas judėjimas su vaikišku vežimėliu, nėra užsiėmimų vaikams.
- Varnikų pažintinis takas – žvyro dangos privažiavimo kelias; nėra WC; chaotiškas parkavimas, automobiliai parkuojami siauro vieškelio šalikelėje, neįmanomas dvipusis eismas, blokuojamas eismas, nesaugu pėstiesiems; nėra užsiėmimų vaikams.

1.4.4. Konkurencinė aplinka

Konkurencija tarp Lietuvos turistinių vietovių per paskutinius metus labai išaugo. Turistinės vietovės stengiasi pritraukti kuo daugiau vietos ir užsienio turistų, kad būtų sukurtos naujos ar išlaikytos esamos darbo vietos ir stabilus ekonomikos augimas. Prognozuojama, kad sėkmė lydės tas turistines vietas, kurios greičiau reaguos į vartotojų ir rinkos pokyčius, geriau tenkins keliautojų poreikius bei aiškiai išskirs konkurencinius turistinės vietovės ypatumus ir privalumus (pasiekiamumą, infrastruktūrą, aplinką, kultūrą, paveldą, žmonių gerovę ir pan.).

Lietuvoje yra maždaug 2600–2800 natūralių ežerų plotu didesnių nei 0,5 ha. Daugiausia ežerų yra Baltijos ir Žemaičių aukštumose, Dainavos ir Neries-Žeimenos žemumose. Ypač ežeringa sritis – Baltijos aukštumų lanko šiaurinė dalis – Aukštaičių aukštuma. Ten susidarę ištisi ežerynai: Molėtų, Dubingių, Zarasų. Aukštaičių aukštumoje telkšo didžiausi (Drūkšiai, Dysnai), giliausi (Tauragnas, Malkėstaitis), ilgiausi (Asveja, Sartai) ežerai šalyje. Dzūkų ir Sūduvos aukštumose ežerų grupės mažesnės. Ten susidarę Trakų, Aukštadvario ežerynai bei didžiųjų Sūduvos ežerų grupė (Dusia, Metelys, Obelija). Žemaičių aukštumoje tekšo dideli Platelių, Lūksto, Masčio, Biržulio, Germanto ežerai. Dainavos žemumoje driekiasi Veisiejų ežerynas, o Neries-Žeimenos žemumoje – Ignalinos ežerynas. Didžiausias ežeringumas (>11 %) yra šalies šiaurės rytuose, Ignalinos ir Zarasų rajono rytinėje dalyje.

LR Bendrajame plane pažymima, kad išskirti nedideli miestai, dėl savo gamtinės aplinkos galintys nuosekliai tapti turizmo bei poilsio centrais, – Ignalina, Molėtai, Trakai, Zarasai,

Anykščiai, Varniai, Veisiejai ir kt. Rekreacinės funkcijos stiprinimas pajūryje ir miškinguose ežeringuose rajonuose bei turizmo ir poilsio centrų formavimas tam palankias sąlygas turinčiuose nedideliuose miestuose.

Šiame skyriuje pateikiamas turizmo statistinių rodiklių palyginimas, vadovaujantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis. Trakų rajono savivaldybės konkurencinės turizmo aplinkos vertinimui pasirinktos savivaldybės, pasižyminčios ežeringu kraštovaizdžiu ir kaimo turizmo paslaugų koncentracija – Ignalinos, Utenos, Zarasų, Molėtų, Plungės ir Lazdijų rajono savivaldybės.

Turistinis patrauklumas užtikrina vietovės (šalies, regiono, miesto) sėkmę ir yra susijęs su atvykstančių turistų skaičiumi. Svarbiausia turistinės vietovės patrauklumo vertė – jos traukiantis poveikis turistų atžvilgiu, t. y., jei keliautojai nesuvokia vietovės patrauklumo ir/ar turizmo pasiūla nėra pakankama, jie neturi motyvų ar noro keliauti į turistinę vietovę.

Statistikos departamento duomenimis, 2020 metais Trakų rajone paslaugas teikė 57 apgyvendinimo įstaigos, Molėtų – 54, Plungės – 41, Utenos – 36, Zarasų – 34, Lazdijų – 29, Ignalinos – 28.

21 lentelė. Apgyvendinimo įstaigų skaičiaus palyginimas 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	48	47	17	27	28
Lazdijų r.	53	51	23	38	29
Molėtų r.	66	77	45	50	54
Plungės r.	49	62	36	43	41
Trakų r.	94	91	67	82	57
Utenos r.	53	52	29	37	36
Zarasų r.	60	58	21	39	34

Šaltinis: Statistikos departamentas

2020 metais Trakų rajono savivaldybės apgyvendinimo įstaigose buvo 2.873 numeriai. Molėtų rajono apgyvendinimo įstaigų numerių skaičius sudarė 47,62 proc. visų Utenos regiono numerių. Molėtų rajone turistams buvo prieinami 1.368 numeriai, Anykščių – 803, Ignalinos – 183, Zarasų – 243. Praėjusiais metais numerių skaičius, palyginti su 2015 metais, Molėtų rajone išaugo beveik 3 kartus.

22 lentelė. Numerių skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	128	106	179	183	168
Lazdijų r.	107	130	146	258	206
Molėtų r.	516	532	564	649	658
Plungės r.	251	293	335	443	408

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Trakų r.	698	671	724	1.084	722 ⁷
Utenos r.	130	124	165	172	179
Zarasų r.	86	85	114	243	188

Šaltinis: Statistikos departamentas

2020 metais Trakų rajono savivaldybės viešbučiuose ir kitose apgyvendinimo įstaigose numerių užimtumas siekė 34,3 proc., tuo tarpu Ignalinos – 55,4 proc., Ignalinos – 36,6 proc., Molėtų – 25,6 proc. Numerių užimtumo rodikliai rodo, kad Trakų rajonas turizmo potencialo pilnai neišnaudoja.

23 lentelė. Numerių užimtumas viešbučiuose ir kitose apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	20.5	22.6	26.4	38.6	36.6
Lazdijų r.	25.2	12.0	23.9	27.7	22.2
Molėtų r.	37.3	32.2	21.6	40.2	25.6
Plungės r.	32.1	39.5	41.4	29.8	24.5
Trakų r.	42.0	46.0	53.3	46.3	34.3
Utenos r.	27.4	29.7	21.3	23.0	20.8
Zarasų r.	20.0	16.8	24.9	21.4	15.0

Šaltinis: Statistikos departamentas

Praėjusiais metais Trakų rajono savivaldybės apgyvendinimo įstaigose apsistojo 40.992 turistai, Molėtų rajone – 27.543, Plungės rajone – 14.089, Ignalinos rajone – 7.454, Zarasų rajone – 8.462, Utenos rajone – 6.879, Lazdijų rajone – 7.023 turistai. 2019 metais turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose, palyginti su 2016 metais, Trakų rajone išaugo 18,4 proc. Turistų skaičiumi Trakų rajono savivaldybė lenkia visas konkurencinės aplinkos savivaldybes.

24 lentelė. Bendras turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	7.279	6.653	8.223	9.159	7.454
Lazdijų r.	4.396	3.366	5.812	9.510	7.023
Molėtų r.	30.900	29.545	33.404	34.386	27.543
Plungės r.	12.673	12.544	14.959	17.305	14.089
Trakų r.	72.476	71.147	78.234	85.774	40.992
Utenos r.	7.808	8.431	7.413	7.937	6.879
Zarasų r.	4.928	5.225	6.382	9.098	8.462

Šaltinis: Statistikos departamentas

⁷ Numerių skaičius ženkliai sumažėjo dėl COVID-19 pandemijos ir Traslų užsidarymo

Trakų rajone 2020 metais svečiavosi 35.288 vietinių turistų, Molėtų rajono apgyvendinimo įstaigose apsistojo 26.905, Plungės rajono – 13.599, Ignalinos rajono – 7.224, Zarasų – 7.683, Utenos rajono – 6.342, Lazdijų rajono – 6.955 vietiniai turistai.

25 lentelė. Lietuvos gyventojų skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	6.721	6.260	7.527	8.312	7.224
Lazdijų r.	3.832	3.014	5.077	7.986	6.955
Molėtų r.	28.635	27.503	31.304	30.309	26.905
Plungės r.	11.551	11.524	13.840	16.013	13.599
Trakų r.	52.230	55.125	56.948	61.276	35.288
Utenos r.	4.195	5.284	5.683	5.822	6.342
Zarasų r.	2.992	3.516	4.571	7.150	7.683

Šaltinis: Statistikos departamentas

Trakų rajone 2020 metais svečiavosi 5.704 užsienio turistai. Molėtų rajono apgyvendinimo įstaigose apsistojo 638 užsieniai, Ignalinos rajono – 230, Zarasų rajono – 779, Utenos rajono – 537, Plungės rajono – 490, Lazdijų rajono – 68 užsienio turistai. Užsienio turistų skaičius Trakų rajone viršijo pagrindinių konkurentų skaičių dešimt kartų.

26 lentelė. Užsienio turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	558	393	696	847	230
Lazdijų r.	564	352	735	1.524	68
Molėtų r.	2.265	2.042	2.100	4.077	638
Plungės r.	1.122	1.020	1.119	1.292	490
Trakų r.	15.246	16.022	21.286	24.498	5.704
Utenos r.	3.613	3.147	1.730	2.115	537
Zarasų r.	1.936	1.709	1.811	1.948	779

Šaltinis: Statistikos departamentas

Praėjusiais metais Trakų rajone nakvynių skaičius siekė 76.435, palyginti su 2019 metais, nakvynių skaičius sumažėjo 47,3 proc. Molėtų rajone iš viso priskaičiuota 59.177 nakvynių (22,6 proc. mažiau nei Trakų rajone), tačiau nakvynių skaičius mažėjo mažesniais tempais nei Trakų rajone, t.y. -17,5 proc.

27 lentelė. Turistų nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	19.413	22.297	19.631	17.761	13.567
Lazdijų r.	9.575	6.804	12.183	19.969	15.758
Molėtų r.	72.481	56.545	71.457	71.715	59.177
Plungės r.	24.546	19.094	22.656	25.427	21.723

Trakų r.	124.888	117.974	129.418	145.057	76.435
Utenos r.	10.766	13.793	17.216	15.133	13.440
Zarasų r.	10.002	8.329	12.545	14.839	12.468

Šaltinis: Statistikos departamentas

Trakų rajone lietuvių nakvynės sudarė 66.776, Molėtų rajone – 57.454. 2020 metais lietuvių nakvynių skaičius, palyginti su 2019 metais, Trakų rajone sumažėjo 40 proc., Molėtų rajone – 10,8 proc. Daugiausia nakvynių sulaukiančios Trakų ir Molėtų rajono apgyvendinimo įstaigos pasižymėjo ne vienoda COVID-19 pandemijos įtaka turizmui. Molėtų rajonas sugebėjo stabilizuoti vietinio turizmo srautus.

28 lentelė. Lietuvių nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	18.448	21.409	18.462	15.833	13.081
Lazdijų r.	8.150	6.173	8.384	18.187	15.690
Molėtų r.	67.483	52.975	67.822	64.428	57.454
Plungės r.	22.409	17.038	20.078	22.659	20.671
Trakų r.	98.878	91.927	95.508	102.659	66.776
Utenos r.	6.325	10.040	15.064	12.028	12.482
Zarasų r.	5.850	5.936	8.597	11.336	11.516

Šaltinis: Statistikos departamentas

Analizuojamų savivaldybių apgyvendinimo įstaigų duomenys rodo, kad regionuose užsieniečių srautas nėra didelis ir pajamos iš atvykstamojo turizmo analizuojamu laikotarpiu sudarė tik nedidelę dalį turizmo pajamų. Trakų rajone užsieniečių nakvynės sudarė 9.659, Molėtų rajone užsieniečių nakvynės siekė 7.287. 2020 metais užsieniečių nakvynių skaičius, palyginti su 2019 metais, Trakų rajone sumažėjo 77,2 proc., Molėtų rajone – 76,4 proc.

29 lentelė. Užsieniečių nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose 2016–2020 metais

Savivaldybė	2016	2017	2018	2019	2020
Ignalinos r.	971	888	1.169	1.928	486
Lazdijų r.	1.425	631	3.799	1.782	68
Molėtų r.	4.998	3.570	3.635	7.287	1.723
Plungės r.	2.137	2.056	2.578	2.768	1.052
Trakų r.	26.010	26.047	33.910	42.398	9.659
Utenos r.	4.441	3.753	2.152	3.105	958
Zarasų r.	4.152	2.393	3.948	3.503	952

Šaltinis: Statistikos departamentas

Statistikos departamento duomenimis, 2019 metais Trakų rajono savivaldybės turizmo informacijos centre apsilankė 137.407 lankytojai, Molėtų rajone – 15.235, Lazdijų rajone – 35.214.

Trakų rajone vien III ketvirtį lankytojų skaičius yra didesnis nei Molėtų rajone apsilankančių lankytojų per visus metus.

30 lentelė. Turizmo informacijos centrų lankytojų skaičius ketvirčiais 2018–2019 metais

Savivaldybė	2018 (ketvirčiai)					2019 (ketvirčiai)				
	I	II	III	IV	Iš viso	I	II	III	IV	Iš viso
Ignalinos r.	41	200	1.264	580	2.085	274	720	1.152	65	2.211
Lazdijų r.	2.458			29.960	32.418	3.325	10.675	18.600	2.614	35.214
Molėtų r.	851	2.023	5.073	3.127	11.074	2.063	3.899	5.743	3.530	15.235
Plungės r.	152	1.987	3.569	841	6549	861	2.062		979	3.902
Trakų r.	11.492	41.814	51.333	18.976	123.615	13.390	42.717	59.331	21.969	137.407
Utenos r.	2.556		4.432	991	7.979	2.589	2.646	4.311	600	10.146
Zarasų r.				292	292	119	350	2.235	-	2.704

Šaltinis: Statistikos departamentas

Konkurencinės aplinkos analizė parodė, kad Trakų rajonas pritraukia ženkliai didesnę turistų skaičių nei kitų rajonų savivaldybės. Tai sąlygoja turizmo išteklių turtingumas, traukos objektų įvairovė ir turizmo paslaugų koncentracija, turistinis vietovės patrauklumas, turistinės vietovės žinomumas ir netolimas atstumas nuo sostinės.

Turistų srautų pokyčiai parodė, kad pagrindinis Trakų rajono savivaldybės konkurentas – Molėtų rajonas. Tačiau gamtinių išteklių analizė rodo, kad šios dvi vietovės turi potencialą pritraukti ne tik tuos pačius, bet ir skirtingus turistų segmentus.

31 lentelė. TOP-5 lankytinų objektų Trakų ir Molėtų rajone palyginimas

	Atsilie- pimų skaičius	Vertinimų skaičius					Vidurkis
		Puikiai	Labai gerai	Vidutiniškai	Prastai	Siaubingai	
Trakų rajonas							
Trakų istorijos muziejus	3.145	1937	929	243	28	8	4.5
Trakų bazilika	61	22	30	9			4.0
Angelų kalva	20	9	9		2		4.5
Užutrakio dvaras	12	6	6				4.5
Trakų stačiatikių bažnyčia	51	13	27	11			4.0
Molėtų rajonas							
Lietuvos etnokosmologijos muziejus	28	15	7	4	1	1	4.0
Labanoro regioninio parko apžvalgos bokštas	6	4	2				4.5
Molėtų turizmo ir verslo informacijos centras	4	4					5.0
Molėtų skulptūrų parkas	5	1	4				4.0
Žalvario parkas	2	1			1		4.0

Trakų rajone esanti Trakų salos pilis ir jame įsikūręs muziejus savo žinomumo pritraukia didelį lankytojų skaičių, todėl „TripAdvisor“ platformoje šis objektas išsiskiria dideliu atsiliepimų skaičiumi.

1.4.5. Turizmo rinkos ir segmentai

Segmentavimas – tai rinkos suskirstymas į atskiras dalis, siekiant tikslingai formuluoti rinkodaros ir komunikacijos strategiją bei nukreipti rinkodaros veiksmus į skirtingas vartotojų auditorijas. Vartotojų segmentacija – natūrali šiuolaikinės analizės pasekmė, kadangi geras informacijos prieinamumas, visuomenės laisvėjimas lemia vis didesnę elgsenos, požiūrių ir poreikių įvairovę. Siekiant geriau suprasti šią įvairovę ir gebėti geriau atliepti turistų poreikius bei pritaikyti komunikacines žinutes, skirtas skirtingoms turistų auditorijoms, strategijoje atlikta turistų, kurie susiję su Trakų rajono savivaldybės rinkomis, segmentų analizė.

Nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ ir Statistikos departamento duomenimis, 2019 metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 4.005.672 turistai, iš jų Lietuvos gyventojai sudarė 2.069.540 (51,7 proc.), užsieniečiai – 1.936.132 (48,3 proc.).

Jau buvo analizuota, kad daugiausia turistų 2019 metais Lietuva sulaukė iš Vokietijos (227.690), turistų skaičius palyginti su 2018 metais, išaugo 6,3 proc. Antroje vietoje pagal apgyvendintų turistų skaičių buvo Lenkija – 191.031 turistas (augimas – 6,6 proc.). Trečioje vietoje – Rusija (190.165 turistai, augimas – 3,6 proc.), ketvirtoje – Baltarusija (178.605 turistai, augimas – 7,9 proc.), penktoje – Latvija (164.190 turistų, augimas – 1,6 proc.). 2019 metais turistų skaičius iš Izraelio siekė 30.205, pagal šį skaičių Izraelis užėmė 16-ąją vietą, turistų skaičius iš šios šalies padidėjo 16 proc.

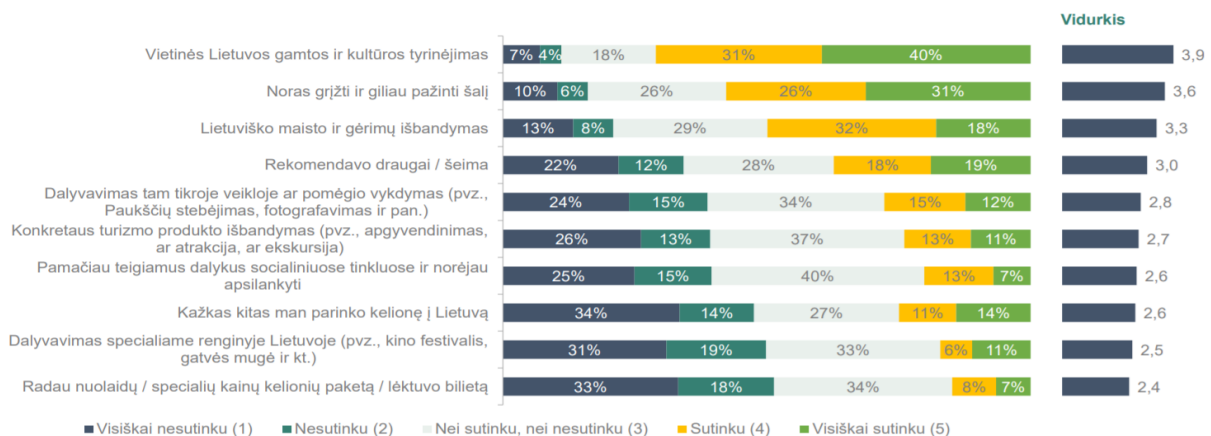
Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 m. strategijoje identifikuotos prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos: tikslinės (Vokietija, Jungtinė Karalystė, Italija, Prancūzija, Švedija, Norvegija), tolimosios (JAV, Japonija, Kinija, Izraelis), svarbios (Lenkija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Ukraina, Estija) ir potencialios (Suomija, Ispanija, Nyderlandai, Danija, Belgija).

Nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ užsakymu 2019 metais buvo atliktas **užsienio rinkų tyrimas**. Tyrimo metu buvo apklausti Lietuvoje iš Vokietijos besilankantys svečiai. Respondentai, pagal kelionės tikslą, buvo suskirstyti į tris segmentus: dalykinius keliautojus (segmento dydis 24 proc.), kurie atvyksta verslo ir konferencijų / seminarų / suvažiavimų tikslais; sveikatos keliautojus (4 proc.), atvykstantys sveikatos / medicininės priežiūros / grožio paslaugų tikslais; laisvalaikio keliautojus (72 proc.), atvykstantys atostogų (52

proc.), savaitgalio kelionių / ekskursijų (25 proc.), draugų / artimųjų lankymo (18 proc.), kultūrinių renginių (2 proc.), religinių kelionių / piligrimystės / religinių susitikimų, renginių lankymo (4 proc.), sporto renginių (1 proc.) tikslais. Didžiausią respondentų dalį (28 proc.) sudarė turistai, kurių amžius – 60 m. ir daugiau, antroji grupė pagal dydį (20 proc.) – 18–29 m. amžiaus, trečioji grupė – 50–59 m. amžiaus (19 proc.).

Didžioji dalis (78 proc.) respondentų iš Vokietijos į Lietuvą atvyko lėktuvu, automobiliu – 10 proc., autobusu (su turistų grupe) – 7 proc., autobusu (individualiai) – 6 proc., karavanu / kemperiu – 3 proc. ir kt. 65 proc. vokiečių apsistojo viešbučiuose, 15 proc. nuomojosi butą / namą / kambarį, 10 proc. – apsistojo pas draugus, 4 proc. – kempinge, 4 proc. – svečių namuose ir pan. Vokiečių turistų išskirtinumas: 11 ir daugiau nakvynių atvyko 14 proc., nuo 6 iki 10 nakvynių – 21 proc., nuo 3 iki 5 nakvynių – 46 proc., 2 nakvynėms – 12 proc., 1 nakvynei – 7 proc.

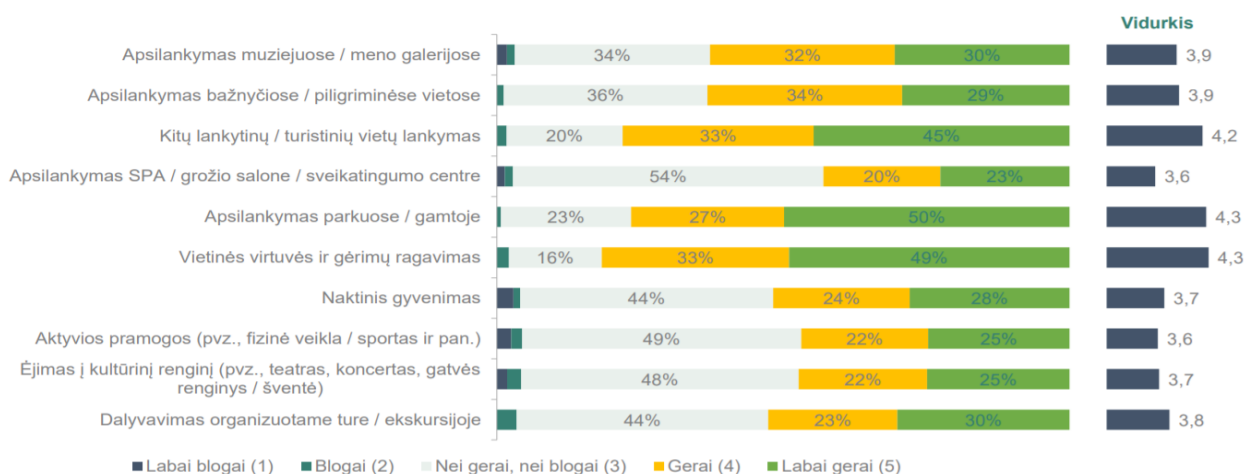
Svarbiausiais kriterijais, renkantys kelionę į Lietuvą, turistai iš Vokietijos dažniausiai įvardino „Vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas“ (3,9 balo iš galimų 5 balų), „Noras grįžti ir geriau pažinti šalį“ (3,6 balo) ir „Lietuviško maisto ir gėrimų išbandymas“ (3,3 balo).



20 paveikslas. Turistams iš Vokietijos svarbiausi kriterijai renkantys Lietuvą

Šaltinis: www.lithuania.travel

Pagrindinės veiklos, kuriose dalyvavo turistai iš Vokietijos: vietinės virtuvės ir gėrimų ragavimas (84 proc. turistų užsiėmė šia veikla), kitų lankytinų / turistinių vietų lankymas (73 proc.) ir apsilankymas parkuose / gamtoje (70 proc.). Turistai aukščiausiai įvertino apsilankymą parkuose / gamtoje ir vietinės virtuvės bei gėrimų ragavimą (po 4,3 balo).



21 paveikslas. Veiklų Lietuvoje vertinimas

Šaltinis: www.lithuania.travel

Bendras Lietuvos vertinimas yra pozityvus: 95 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Mano bendras įspūdis apie kelionę yra geras“ (4,5 balo), 93 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Rekomenduočiau aplankyti Lietuvą savo draugams ar šeimos nariams“ (4,5 balo), 89 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Ši kelionė atitiko mano lūkesčius“ (4,4 balo), 86 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Aš dar kartą apsilankyčiau Lietuvoje“ (4,4 balo).

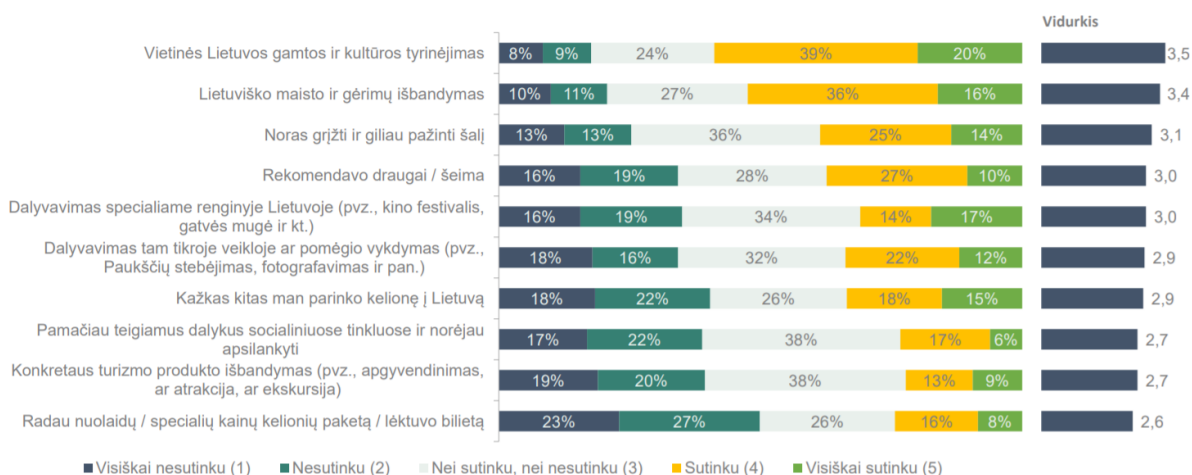
Didžiausią turistų iš Vokietijos segmentą sudaro turistai, keliaujantys laisvalaikio tikslais (72 proc.). Kelionės į Lietuvą pasirinkimo kriterijai: sprendimui aplankyti Lietuvą dažniau didesnę įtaką turėjo lietuviško maisto ir gėrimų išbandymas (56 proc.), vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas (83 proc.), konkretaus turizmo produkto išbandymas (27 proc.), noras grįžti ir giliau pažinti šalį (68 proc.), noras apsilankyti, pamačius teigiamus dalykus socialiniuose tinkluose (24 proc.), draugų / šeimos rekomendacijos (44 proc.).

Turistai iš **Lenkijos** pagal kelionės tikslą buvo suskirstyti į tris segmentus: dalykinius keliautojus (segmento dydis 43 proc.); sveikatos keliautojus (4 proc.); laisvalaikio keliautojus (53 proc.), kurie atvyksta atostogų (33 proc.), savaitgalio kelionių / ekskursijų (23 proc.), draugų / artimųjų lankymo (9 proc.), religinių kelionių / piligrimystės / religinių susitikimų, renginių lankymo (7 proc.), kultūrinių renginių (4 proc.), apsipirkimo (2 proc.), sporto renginių (1 proc.) tikslais. Didžiausią respondentų dalį (28 proc.) sudarė turistai, kurių amžius – 30–39 m., antroji grupė pagal dydį (24 proc.) – 40–49 m. amžiaus, trečioji grupė – 50–59 m. amžiaus (18 proc.).

Didžioji dalis (72 proc.) turistų iš Lenkijos į Lietuvą atvyko lėktuvu, automobiliu – 16 proc., autobusu (individualiai) – 7 proc., autobusu (su turistų grupe) – 6 proc. ir kt. 62 proc. turistų apsistojo viešbučiuose, 22 proc. nuomojosi butą / namą/ kambarį, 6 proc. – apsistojo pas draugus, 4 proc. – svečių namuose ir pan. Pagal nakvynių skaičių turistai pasiskirstė sekančiai: 48 proc.

turistų nakvojo nuo 3 iki 5 nakvynių, 21 proc. – 2 nakvynes, 14 proc. – nuo 6 iki 10, 13 proc. – 1 nakvynę, 3 proc. – 11 ir daugiau nakvynių.

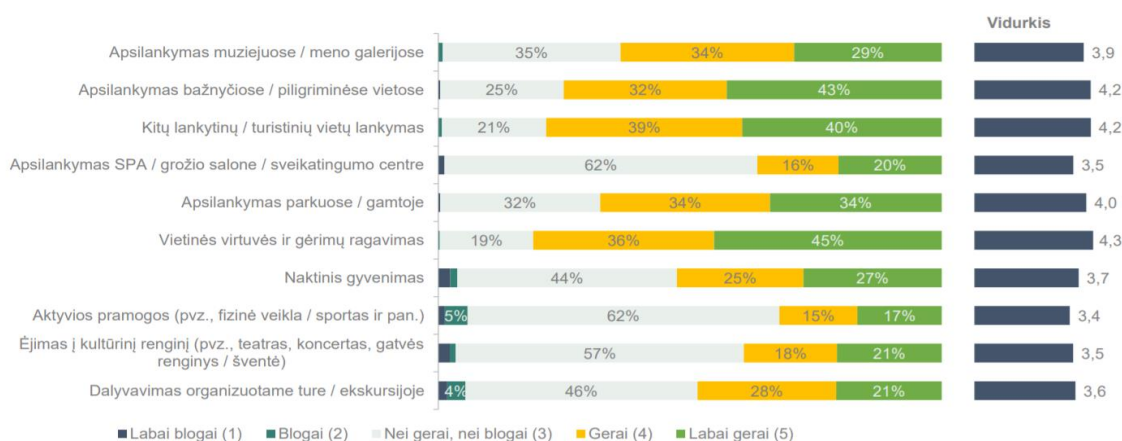
Svarbiausiu kriterijumi, renkantis kelionę į Lietuvą, turistai iš Lenkijos dažniausiai įvardino „Vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas“ (3,5 balo iš galimų 5 balų), „Lietuviško maisto ir gėrimų išbandymas“ (3,4 balo) ir „Noras grįžti ir giliau pažinti šalį“ (3,1 balo).



22 paveikslas. Turistams iš Lenkijos svarbiausi kriterijai renkantis Lietuvą

Šaltinis: www.lithuania.travel

Turistai iš Lenkijos dažniausiai dalyvavo vietinės virtuvės ir gėrimų ragavimo (85 proc. turistų užsiėmė šia veikla) ir kitų lankytinų / turistinių vietų lankymo (72 proc.) veiklose. Aukščiausiai jie įvertino vietinės virtuvės bei gėrimų ragavimą (4,3 balo), apsilankymą bažnyčiose / piligriminėse vietose ir kitų lankytinų / turistinių vietų lankymą (po 4,2 balo).



23 paveikslas. Veiklų Lietuvoje vertinimas

Šaltinis: www.lithuania.travel

Bendras Lietuvos vertinimas yra pozityvus: 93 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Mano bendras įspūdis apie kelionę yra geras“ (4,4 balo), 90 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Rekomenduočiau aplankyti Lietuvą savo draugams ar šeimos nariams“ (4,4 balo), 88 proc.

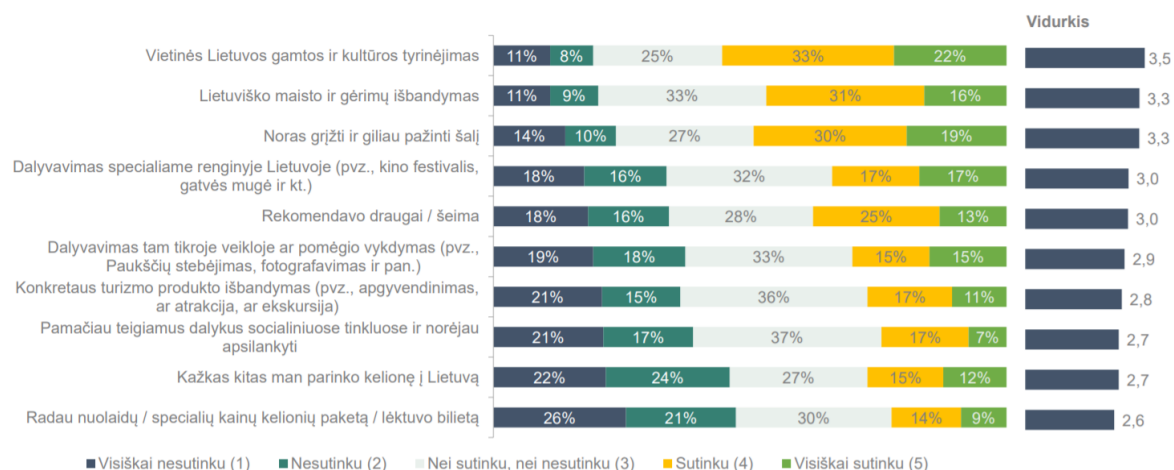
respondentų sutiko su teiginiu „Ši kelionė atitiko mano lūkesčius“ (4,3 balo), 91 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Aš dar kartą apsilankyčiau Lietuvoje“ (4,3 balo).

Didžiausią turistų iš Lenkijos segmentą sudaro turistai, keliaujantys laisvalaikio tikslais (53 proc.). Kelionių į Lietuvą pasirinkimo kriterijai: sprendimui aplankyti Lietuvą dažniau didesnę įtaką turėjo dalyvavimas tam tikroje veikloje ar pomėgio vykdymas (39 proc.), lietuviško maisto ir gėrimų išbandymas (65 proc.), vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas (78 proc.), konkretaus turizmo produkto išbandymas (31 proc.), noras grįžti ir giliau pažinti šalį (46 proc.), noras apsilankyti, pamačius teigiamus dalykus socialiniuose tinkluose (33 proc.), draugų / šeimos rekomendacijos (51 proc.), rastos nuolaidos / specialių kainų kelionių paketas / lėktuvo bilietai (37 proc.).

Tyrimo metu buvo apklausti besilankantys svečiai iš Baltijos šalių – **Latvijos ir Estijos**. Respondentai, pagal kelionės tikslą, buvo suskirstyti į tris segmentus: dalykinius keliautojus (43 proc.), kurie atvyksta verslo ir konferencijų / seminarų / suvažiavimų tikslais; sveikatos keliautojus (3 proc.), kurie atvyksta sveikatos / medicininės priežiūros / grožio paslaugų tikslais; laisvalaikio keliautojus (54 proc.), kurie atvyksta atostogų (36 proc.), draugų / artimųjų lankymo (14 proc.), savaitgalio kelionių / ekskursijų (12 proc.), apsipirkimo (6 proc.), sporto renginių (3 proc.), kultūrinių renginių (2 proc.) tikslais. Didžiausią respondentų dalį (31 proc.) sudarė turistai, kurių amžius – 30–39 m., antroji grupė (25 proc.) – 18–29 m., trečioji grupė (19 proc.) – 40–49 m..

Didžioji dalis (62 proc.) respondentų iš kitų Baltijos šalių į Lietuvą atvyko lėktuvu, automobiliu – 22 proc., autobusu (individualiai) – 10 proc., autobusu (su turistų grupe) – 4 proc., karavanu / kemperiu – 1 proc. ir kt. 54 proc. apsistojo viešbučiuose, 17 proc. nuomojosi butą / namą / kambarį, 14 proc. – apsistojo pas draugus, 4 proc. – nakvynės namuose, 1 proc. – kempinge ir kt. Šis turistų segmentas keliauvo: 2 nakvynėms – 31 proc., nuo 3 iki 5 – 26 proc., 1 – 20 proc., nuo 6 iki 10 – 16 proc., 11 ir daugiau nakvynių – 7 proc.

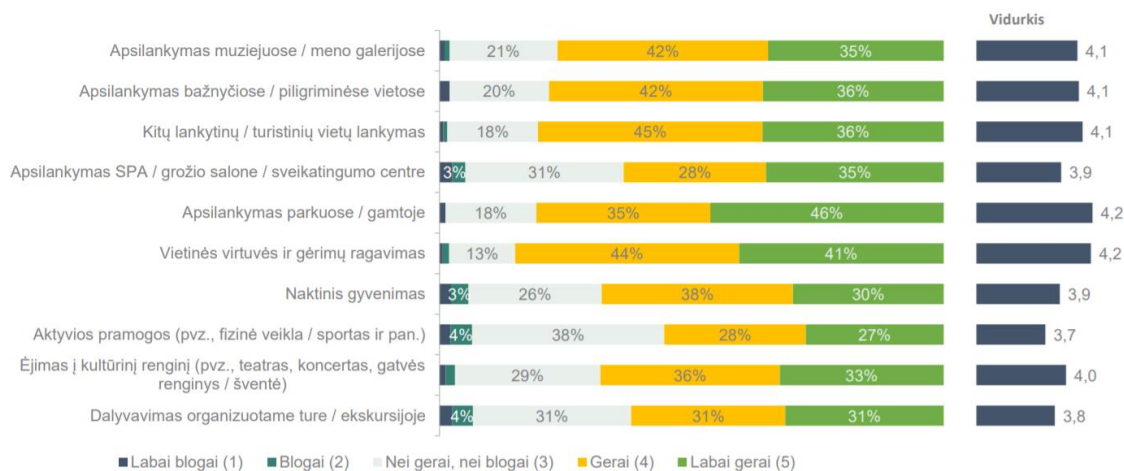
Kaip svarbiausias kriterijus, renkantis kelionę į Lietuvą, dažniausiai įvardintas „Vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas“ (3,5 balo iš galimų 5 balų).



24 paveikslas. Turistams iš Baltijos šalių svarbiausi kriterijai renkantis Lietuvą

Šaltinis: www.lithuania.travel

Turistai, kaip veiklas, kuriose dalyvavo vizito į Lietuvą metu, dažniausiai įvardino vietinės virtuvės ir gėrimų ragavimą (77 proc. turistų užsiėmė šia veikla), kitų lankytinų / turistinių vietų lankymą (63 proc.) ir apsilankymą parkuose / gamtoje (62 proc.). Turistai, atvykę į Lietuvą ir užsiėmę skirtingomis veiklomis vizito metu, aukščiausiai iš jų įvertino apsilankymą parkuose / gamtoje ir vietinės virtuvės bei gėrimų ragavimą (po 4,2 balo).



25 paveikslas. Veiklų Lietuvoje vertinimas

Šaltinis: www.lithuania.travel

Bendras Lietuvos vertinimas yra pozityvus: 91 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Mano bendras įspūdis apie kelionę yra geras“ (4,4 balo), 91 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Aš dar kartą apsilankyčiau Lietuvoje“ (4,4 balo), 90 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Rekomenduočiau aplankyti Lietuvą savo draugams ar šeimos nariams“ (4,4 balo), 85 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Ši kelionė atitiko mano lūkesčius“ (4,3 balo).

Didžiausią Latvijos ir Estijos rinkų segmentą sudaro turistai, keliaujantys laisvalaikio tikslais (54 proc.). Kelionių pasirinkimo kriterijai: sprendimui aplankyti Lietuvą dažniau didesnę

įtaką turėjo lietuviško maisto ir gėrimų išbandymas (56 proc.), vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas (70 proc.), konkretaus turizmo produkto išbandymas (37 proc.), noras grįžti ir giliau pažinti šalį (60 proc.), noras apsilankyti, pamačius teigiamus dalykus socialiniuose tinkluose (30 proc.), draugų / šeimos rekomendacijos (51 proc.), rastos nuolaidos / specialių kainų kelionių paketas / lėktuvo bilietai (30 proc.).

Turistai iš **Izraelio** pagal kelionės tikslą suskirstyti į tris segmentus: dalykinius keliautojus (15 proc.), kurie atvyksta verslo ir konferencijų / seminarų / suvažiavimų tikslais; sveikatos keliautojus (28 proc.), kurie atvyksta sveikatos / medicininės priežiūros / grožio paslaugų tikslais; laisvalaikio keliautojus (57 proc.), kurie atvyksta atostogų (50 proc.), draugų / artimųjų lankymo (13 proc.), savaitgalio kelionių / ekskursijų (5 proc.), religinių kelionių / piligrimystės / religinių susitikimų, renginių lankymo (5 proc.), kultūrinių renginių (2 proc.), apsipirkimo (1 proc.) ir sporto renginių (1 proc.) tikslais. Didžiausią respondentų dalį (31 proc.) sudarė turistai, kurių amžius – 60 m. ir daugiau, antroji grupė pagal dydį (20 proc.) – 50–59 m., trečioji grupė – 40–49 m. (13 proc.).

Didžioji dalis (91 proc.) respondentų iš Izraelio į Lietuvą atvyko lėktuvu, autobusu (su turistų grupe) – 6 proc., automobiliu – 3 proc. ir kt. 58 proc. respondentų apsistojo viešbučiuose, 16 proc. nuomojosi butą / namą/ kambarį, 8 proc. – apsistojo pas draugus/ giminaičius ir kt. Šis turistų segmentas keliavo ilgesniam laikotarpiui: nuo 6 iki 10 nakvynių – 38 proc., 11 ir daugiau nakvynių – 34 proc., nuo 3 iki 5 – 20 proc., 2 nakvynėms – 5 proc., 1 – 2 proc.

Kaip svarbiausias kriterijus, renkantis kelionę į Lietuvą, dažniausiai įvardintas „Vietinės Lietuvos gamtos ir kultūros tyrinėjimas“ (3,9 balo iš galimų 5 balų).

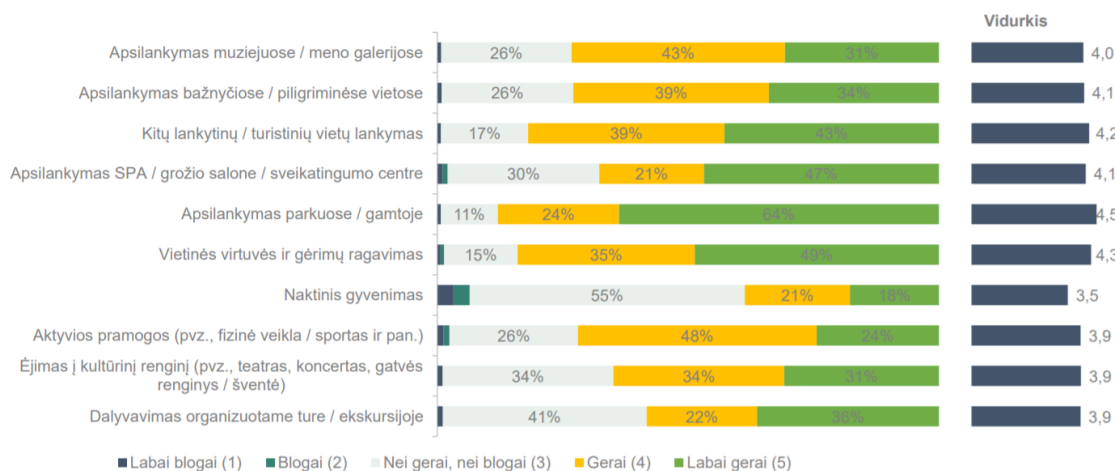


26 paveikslas. Turistams iš Izraelio svarbiausi kriterijai renkantis Lietuvą

Šaltinis: www.lithuania.travel

Turistai dažniausiai užsiėmė vietinės virtuvės ir gėrimų ragavimo (87 proc. turistų užsiėmė šia veikla) ir apsilankymo parkuose / gamtoje (87 proc.) veiklomis. Atvykę į Lietuvą ir užsiėmė

skirtingomis veiklomis, aukščiausiai įvertino apsilankymą parkuose / gamtoje (4,5 balo), vietinės virtuvės bei gėrimų ragavimą (4,3 balo) ir kitų lankytinų / turistinių vietų lankymą (4,2 balo).



27 paveikslas. Veiklų Lietuvoje vertinimas

Šaltinis: www.lithuania.travel

Bendras Lietuvos vertinimas yra pozityvus: 95 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Mano bendras įspūdis apie kelionę yra geras“ (4,5 balo), 93 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Rekomenduočiau aplankyti Lietuvą savo draugams ar šeimos nariams“ (4,5 balo), 88 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Ši kelionė atitiko mano lūkesčius“ (4,4 balo), 76 proc. respondentų sutiko su teiginiu „Aš dar kartą apsilankyčiau Lietuvoje“ (4,2 balo).

Didžiausią Izraelio rinkos segmentą sudaro turistai, keliaujantys laisvalaikio tikslais (57 proc.). Kelionių pasirinkimo kriterijai: sprendimui aplankyti Lietuvą dažniau didesnę įtaką turėjo dalyvavimas tam tikroje veikloje ar pomėgio vykdymas (31 proc.).

Kaip jau buvo minėta šio skyriaus pradžioje, didžiąją Lietuvos turizmo rinkos dalį (51,7 proc.) sudaro vietiniai turistai, t.y. Lietuvos gyventojai keliaujantys po savo šalį. Vietinis turizmas yra turizmo regionuose varomoji jėga. Vietiniai turistai prisideda prie sezoniškumo mažinimo ir turizmui padeda atsigauti po krizių, ligų protrūkių.

Statistikos departamento duomenimis, po Lietuvą daugiausia keliauja šių amžiaus grupių turistų: 25–34 m. (19,64 proc.), 15–24 m. (18,03 proc.), 35–44 m. (17,77 proc.), 45–54 m. (16,72 proc.), 65 m. ir daugiau (14,58 proc.), 55–64 m. (13,26 proc.).

Vietinio turizmo II etapo tyrimo rezultatų ataskaitoje (2018) pažymima, kad Lietuvos gyventojai, keliavę per pastaruosius 12 mėnesių, dažniausiomis priežastimis keliauti po Lietuvą įvardija norą pažinti naujas vietas, grožį, nedidelius atstumus ir greitą kelionę. Apibendrinus kelionių priežastis, galima teigti, jog gražios pažintinės vietos, greita, lengvai suplanuojama kelionė bei pažįstama, sava aplinka ir kalba yra vieni pagrindinių akcentų skatinant Lietuvos gyventojus keliauti savo šalyje.

Pagrindinės keliavimo Lietuvoje priežastys: TOP 15 priežasčių, nurodytų spontaniškai: įdomu / yra ką pamatyti / noras pažinti naujas vietas, savo kraštą (33 proc.); gražu (19 proc.); arti / nedideli atstumai / greita kelionė (15 proc.); gamta / jūra / ežerai / baidarės (13 proc.); pigu / geros kainos (12 proc.); neturi pinigų važiuoti kitur / finansai (10 proc.); savas, gimtas kraštas / pažįstama aplinka (8 proc.); savaitgalio kelionės, kai neturi galimybės išvykti toliau, ilgesniui laikui / laiko trūkumas (7 proc.); patogų (7 proc.); patinka / smagu / puiku / gera / linksma (6 proc.); sava kalba (5 proc.); lengva suplanuoti / paprasta / nereikia planuoti iš anksto (4 proc.); poilsis / laisvalaikis (4 proc.); mažamečiai vaikai / augintiniai (3 proc.); geras oras (3 proc.).

Tyrime išskirta TOP 15 vietovių, kurias gyventojai nurodė spontaniškai (be atsakymo variantų) ir rekomenduoja aplankyti: Anykščiai (30 proc.), Kuršių nerija (27 proc.), Druskininkai (25 proc.), Palanga (17 proc.), Birštonas (16 proc.), **Trakai** (16 proc.), **Molėtai** (10 proc.), Biržai (10 proc.), Vilnius (8 proc.), Zarasai (7 proc.) ir t.t.

Didžioji dauguma vietinių turistų (86 proc.) keliaudami bent kartais nakvoja mokamai. Apie pusę respondentų nurodė vieną apgyvendinimo tipą, kurį renkasi dažniausiai, likusi pusė derina porą vietų. Vis tik nurodžiusių, jog įprastai atostogų metu apsistoja ir nemokamai pas gimines ar draugus, yra didžiausia dalis – 30 proc. Apie ketvirtadalį turistų nuomojasi privačius būstus, tiek pat apsistoja viešbučiuose, nameliuose ar palapinėse.

Beveik 8 iš 10 respondentų, apsistojančių ne vien nuosavame būste, apgyvendinimo ieško savarankiškai internetu – 41 proc. iš jų renkasi nakvynę per Booking.com, apie ketvirtadalį – tiesiogiai apgyvendinimo įstaigos svetainėje, apie penktadalį – per grupinių pasiūlymų svetaines, pvz., Makalius.lt ar beta.lt. Gyventojams labai aktuali (ar patogi) išlieka pažįstamų žmonių rekomendacija – ja ieškodami apgyvendinimo vietos pasinaudoja 36 proc. respondentų.

Kelionių Lietuvoje metu vietiniai turistai vidutiniškai užsiima 3 skirtingomis veiklomis. Dažniausiai pasitaikančios – ramus poilsis gamtoje, t.y. prie jūros, kito vandens telkinio, sodyboje (57 proc.), gamtos (apžvalgos bokštai, pažintiniai takai) ir kultūros (muziejai, pilys, dvarai, piliakalniai) objektų lankymas (atitinkamai 49 proc. ir 42 proc.), lankymasis restoranuose ar kavinėse (35 proc.), aktyvus poilsis gamtoje (žygiai pėsčiomis, dviračiais ir pan.) (27 proc.).

Pagrindiniai dalykai, kuriuos keliautojai įvertina, rinkdamiesi vietovę – gamtos išteklių prieinamumas, vandens telkinių (ežerų ir jūros paplūdimio) infrastruktūra ir kultūrinio turizmo objektai.

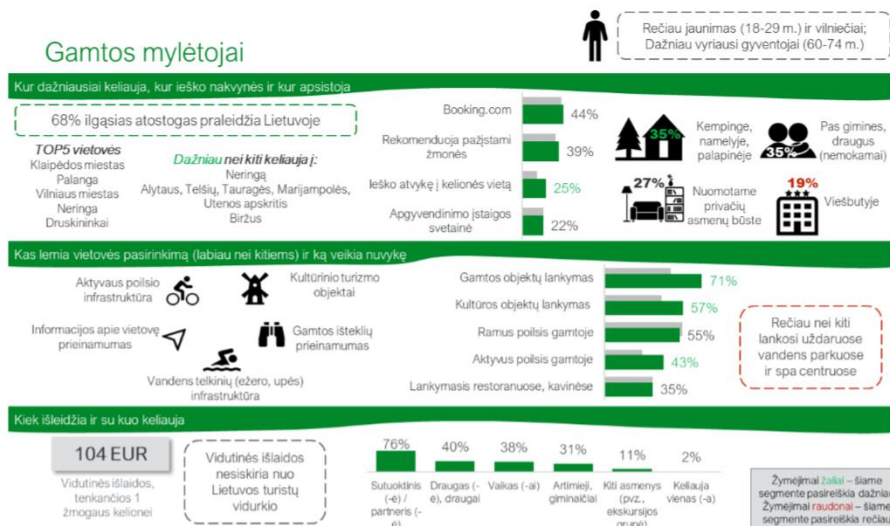


28 paveikslas. Vietinių turistų keliavimo įpročiai (segmentacijai naudoti kriterijai)

Šaltinis: www.lithuania.travel

Pagal skirtingas keliavimo savo šalyje motyvacijas bei įpročius galima būtų išskirti 6 turistų tipus: „Ieškantys kokybės“ (šių keliautojų pagrindinis kriterijus – kokybė); „Pramogautojai“ (šie keliautojai poilsį derina prie koncertų ar festivalių datų); „Gamtos mylėtojai“ (keliautojai, mėgstantys aktyvias, pažintines keliones); „Viskas įskaičiuota“ (poilsiautojai, mėgstantys poilsį gerame viešbutyje ar pasilepinimą SPA centre); „Ten, kur visi“ (šio segmento atstovai renkasi šurmulingas, populiarias vietas, kuriomis susidomi išgirdę žiniasklaidoje); „Ramybė su šeima“ (tai paprasto, ramaus poilsio prie ežero ar nuosavoje sodyboje atstovai). Trakų rajono savivaldybės turistinis potencialas galėtų būti derinamas su šių segmentų poreikiais: „Gamtos mylėtojai“, „Ramybė su šeima“, „Ieškantys kokybės“ ir „Ten, kur visi“.

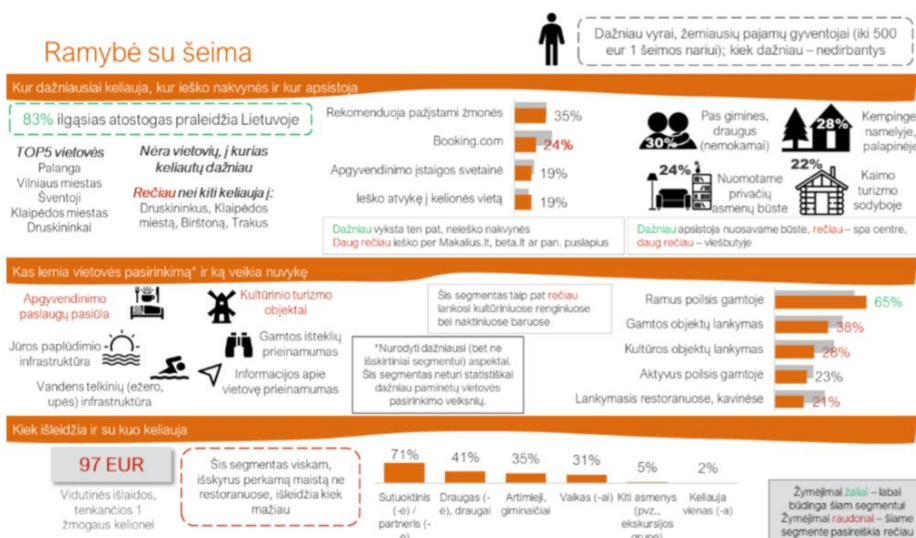
Segmentas „Gamtos mylėtojai“. Tai keliautojai, mėgstantys aktyvias, pažintines keliones Lietuvoje. Jų kelionės tikslas – žygiai, dviračiai, turistavimas, gamtos bei kultūros objektų lankymas. Šiame segmente mažiau jaunimo, o daugiau – vyriausių, pensinio ar beveik pensinio amžiaus žmonių. Šiam segmentui būdingi keliavimo įpročiai: keliaudami Lietuvoje mėgsta lankyti dvarus, miestų senamiesčius, kitą architektūrinį palikimą; ieško vietų, kur galima laisvalaikį praleisti aktyviai (dviračių trasos, pasivaikščiojimo takai ir pan.); ieško informacijos apie naujus turistinius objektus Lietuvoje, jais domisi; keliaujant po Lietuvą labiausiai traukia gamta; po Lietuvą keliauja automobiliu ir t.t.



29 paveikslas. „Gamtos mylėtojų“ segmento profilis

Šaltinis: www.lithuania.travel

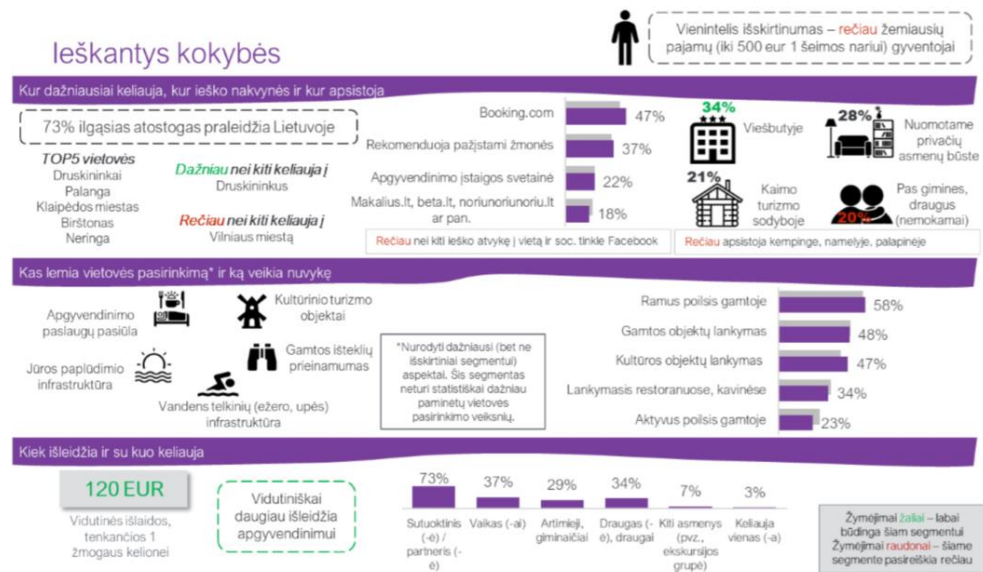
Segmentas „Ramybė su šeima“. Tai paprasto, ramaus poilsio prie ežero ar nuosavoje sodyboje atstovai. Jie dažniau nei kiti ilgąsias metų atostogas praleidžia Lietuvoje, ieško vietų, draugiškų vaikams. Tai žemesnių pajamų segmentas, todėl dažniau nei kiti apsistoja kempinge, namelyje, palapinėje ar nuosavoje sodyboje bei rečiau valgo maistą restoranuose ar kavinėse. Šiam segmentui būdingi keliavimo įpročiai: dažniausiai renkasi keliones ne didesniu nei 100 km atstumu; važiuoja į tas vietas, kurias jau žino ir yra ten buvęs; niekada neplanuoja kelionės; planuodamas galvoja, ar vieta kur apsistos, yra draugiška vaikams; patinka, kai kas nors jais pasirūpina; laukia gero oro ir tada keliauja; per atostogas Lietuvoje nori ilsėtis ir „taupyti energiją“; ieško vietos, kurioje gautų kiek įmanoma daugiau privatumo; keliaujant labiausiai traukia gamta; keliauja automobiliu ir t.t.



30 paveikslas. „Ramybė su šeima“ segmento profilis

Šaltinis: www.lithuania.travel

Segmentas „Ieškantys kokybės“. Šių keliautojų pagrindinis kriterijus – kokybė. Jie verčiau poilsiauja mažiau naktų, bet kokybiškai. Tad ir už nakvynę moka daugiau nei kiti segmentai ir rečiau apsistoja poilsio nameliuose ar pas gimines. Kokybės kriterijų taiko ir maistui – restoranuose jie taip pat linkę išleisti daugiau. Šiam segmentui būdingi keliavimo įpročiai: jiems geriau mažiau naktų, bet kokybiška nakvynė; pirmoje vietoje jiems yra kokybė, ne kaina; po Lietuvą keliauja automobiliu; per atostogas Lietuvoje nori ilsėtis ir „taupyti energiją“; ieško vietos, kurioje gautų kiek įmanoma daugiau privatumo.

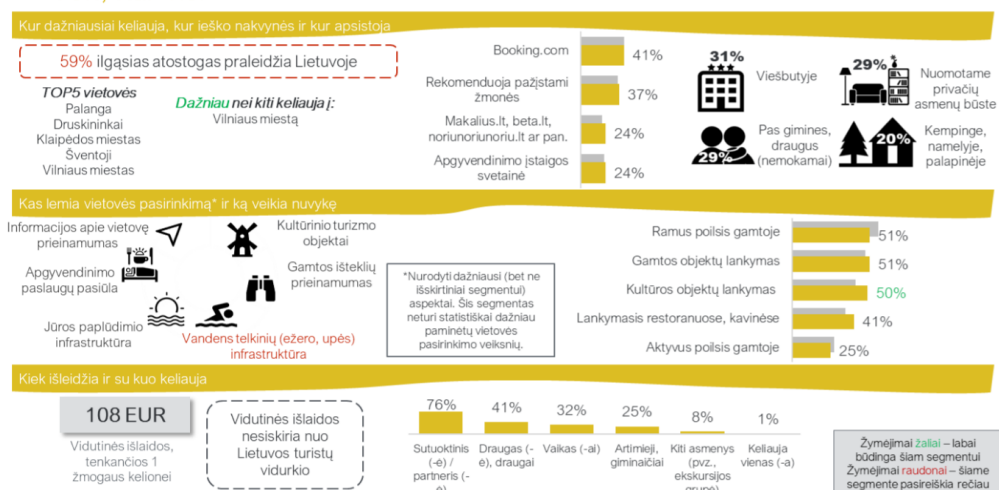


31 paveikslas. „Ieškantys kokybės“ segmento profilis

Šaltinis: www.lithuania.travel

Segmentas „Ten kur visi“. Šio segmento atstovai renka šurmulingas, populiarias vietas, kuriomis susidomi išgirdę žiniasklaidoje. Tai – vidutinių pajamų segmentas, dažniausiai apsistojantis viešbutyje arba nuomotame privačių asmenų būste. Šie poilsiautojai mėgsta lankyti kultūrinius objektus, dažnai valgo restoranuose ar kavinėse, nemaža dalis aplanko ir kultūrinį renginį. Šiam segmentui būdingi keliavimo įpročiai: mėgsta žmonių, miesto šurmulį; susidomi kelionės vietomis, kai apie jas daug girdi žiniasklaidoje; patinka važiuoti į populiarias, žinomas vietas; kliaudami mėgsta aplankyti dvarus, senamiesčius, architektūros palikimą ieško informacijos apie objektus Lietuvoje, domisi jais.

Ten, kur visi



32 paveikslas. „Ten kur visi“ segmento profilis

Šaltinis: www.lithuania.travel

Tyrimė pateikiama įdomi ir aktuali informacija apie skirtingų aspektų įtaką turistinės vietovės pasirinkimui. Turistams labai svarbi vandens telkinių infrastruktūra, gamtos išteklių prieinamumas ir kultūrinio turizmo objektai; apgyvendinimo paslaugų pasiūla (kainos ir kokybės santykis), informacijos apie vietovę prieinamumas; galimybė paskanauti tradicinės krašto virtuvės patiekalų; turizmo informacijos ir lankytojų centrų prieinamumas; restoranų ir kavinių pasiūla; edukacinių užsiėmimų ir pramogų pasiūla.

Vietinių turistų įpročių apibendrinimas:

- Kelionės tikslas – geriau pažinti Lietuvą, pasigėrėti gamta;
- Vidutinės vienos kelionės išlaidos – 107 eurai;
- Nakvoja viešbučiuose, svečių namuose, sveikatinimo įstaigose, kaimo turizmo sodybose, kempinguose.
- Veiklos – ramus poilsis gamtoje, ypač prie vandens telkinio, apžvalgos bokštų ir pažintinių takų; kitų gamtos objektų paieška; pilių, dvarų, muziejų, kitų kultūros objektų lankymas.
- Pomėgiai – ragauti, atrasti naujus skonius, aktyviai turistauti (žygiai pėsčiomis, dviračiais), lankyti kultūrinius renginius ir kt.

Pažįstamų žmonių, artimųjų rekomendacijos ir Google paieška – labiausiai paplitę informacijos šaltiniai, kuriais yra naudojama prieš vykstant į kelionę ir kelionių Lietuvoje metu (atitinkamai paminėti 49 proc. ir 34 proc. respondentų). Visi kiti informacijos šaltiniai nurodyti gerokai rečiau (2–14 proc.). Kalbant apie internetą, akivaizdu, jog pagrindiniai „vartai“ į informaciją yra interneto paieškos sistemos, o tiesiogiai naudotis konkrečiomis svetainėmis,

įskaitant turizmo informacijos ar Lietuvos regiono svetaines (www.Lithuania.travel, www.pamatyklietuvoje.lt, www.lietuvon.lt ir kt.), nėra įsitvirtinusi praktika. Todėl norint paskatinti žmones naudotis šiomis svetainėmis būtina tapti kiek įmanoma geriau randamais per Google paiešką. Labiausiai paplitę šaltiniai (rekomendacijos ir Google paieška) geriausiai vertinami ir naudos požiūriu. Naudingais juos laiko beveik 70 proc. jais pasinaudojusių respondentų. Taip pat gerai vertinami šaltiniai – vietos, kur apsistojo, šeiminkai ar darbuotojai (58 proc.), kelionių organizatorių svetainės (56 proc.), socialinis tinklas Facebook (55 proc.), turizmo informacijos ir lankytojų centrai (nuvykus gyvai) (53 proc.), turizmo informacijos centrų svetainės (47 proc.), interneto portalai (Delfi, 15min ir pan.) (34%), Lietuvos regiono svetainės (Lithuania.travel, lietuvon.lt, pamatyklietuvoje.lt) (46%), turizmo informacijos ir lankytojų centrai (nuvykus gyvai) (53%), kelionių organizatorių svetainės (56%), televizija (laidos, filmai) (38%), spauda (laikraščiai, žurnalai) (43%), knygos, kelionių gidai (44%), turizmo parodos, mugės, renginiai (42%), diskusijų forumai (50%), kelionių agentūros reklaminiai leidiniai (44%), radijas (34%), kelionių agentūros (nuvykus gyvai) (29%), socialinis tinklas Youtube (40%), socialinis tinklas Instagram (37%), nė vienas iš šių (13%).



33 paveikslas. Informacijos apie keliones šaltiniai: paplitimas ir naudos vertinimas

Šaltinis: www.lithuania.travel

Šiame tyrime pažymima, kad vietiniai turistai beveik nesinaudoja ir jų beveik nepasiekia jokie turizmo informacijos šaltiniai, išskyrus Google paiešką. Todėl labai svarbu oficialioms vietinio turizmo svetainėms ne tik tapti kiek įmanoma geriau randamoms per Google paiešką, bet ir sisteminti esamą informaciją – daryti ją patogiai ir lengvai prieinamą ir pateikti „vieno langelio“ principu. Vis tik Google paieška aktuali jau tuomet, kai turistai yra apsisprendę kažkur vykti. Siekiant didinti Lietuvos patrauklumą, sužadinti norą keliauti savo šalyje, būtina naudoti daug daugiau ir įvairių informacijos kanalų, kurie šiuo metu, panašu, tam nėra pakankamai išnaudojami.

1.5. SSGG

Šiame poskyryje pateikiamos Trakų rajono savivaldybės turizmo stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės.

32 lentelė. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė

Stiprybės	Silpnybės
• Palanki Trakų rajono savivaldybės geografinė padėtis. • Dalyvavimas projekte „Surink Lietuvą“. • Trakų TIC projektinė patirtis. • Išskirtinis kultūros ir istorijos paveldas. • Unikalus gamtiniai ištekliai (miškai ir ežerai) sudaro sąlygas ekologiniam turizmui ir kaimo turizmui • Švarūs ežerų paplūdimiai. • Tarptautiniu lygiu išskirtinis Trakų istorijos muziejus. • Gausus apgyvendinimo paslaugas teikiančių subjektų skaičius. • Didelis kaimo turizmo sodybų skaičius. • Turistų skaičius vasaros sezono metu.	• Nepakankama kokybiškų maitinimo paslaugų infrastruktūra (koncentracija Trakuose). • Nepakankamas apgyvendinimo įstaigų užimtumas. • Mažas užsienio turistų srautas. • Nedidelis turistų srautas ne turistinio sezono metu. • Per mažas bendradarbiavimas tarp viešojo ir privataus turizmo sektoriaus. • Aktyvaus poilsio (dviračių, vandens ir pėsčiųjų pažintinės trasos) infrastruktūros būklė. • Neigiamas sezoniškumo poveikis – nesukurta aktyvaus poilsio infrastruktūra turizmui ištisus metus. • Nepakankamas turizmo objektų ženklumas. • Nepakankamas dėmesys optimizacijai Google ir kitose populiariausiose paieškos sistemose. • Nedidelis vartotojų įsitraukimas e-rinkodaros priemonėse ir turizmo platformose. • Neiškiriamos prioritutinės turizmo rinkos.
Galimybės	Grėsmės
• Inovacijų diegimas turizmo sektoriuje. • Naujų turizmo produktų kūrimas. • Nišinių turizmo produktų paieška ir produktų vystymas. • Dviračių ir vandens turizmo maršrutų plėtra. • Įėjimas į prioritetines tarptautines rinkas. • Vietinio turizmo skatinimas. • Efektyvių rinkodaros priemonių, skirtų tiksliniams segmentams, įgyvendinimas. • Rinkodaros projektų įgyvendinimas ES lėšomis. • Nuolatinis rajono turizmo produktų auditas. • Naujai įrengta turizmo infrastruktūra ar nauji turizmo traukos objektai. • Gebėjimų stiprinimas, ypatingai užsienio kalbų ir svetingumo, tolesnis verslumo skatinimas turizmo sektoriuje. • Svetingumo sektoriaus paslaugų kokybės gerinimas.	• Ekonomikos ar finansų krizė (pasaulinė ar regioninė). • Turistų srautų mažėjimas (dėl COVID-19 viruso). • Mažai žinoma turistinė vietovė tarptautinėse rinkose, nepasitikėjimas turizmo paslaugų ir aplinkos kokybe. • Nepakankamas turizmo rinkodaros finansavimas ES ar biudžeto lėšomis. • Bendradarbiavimo stoka nacionaliniu ir regioniniu lygiu (su nacionaline turizmo skatinimo agentūra „Keliau Lietuvoje“, Lietuvos turizmo informacijos centrais ir pan.). • Pablogėjusi turizmo paslaugų kokybė. • Rekreacinių išteklių kokybinis ir kiekybinis nykimas.

2. TURIZMO RINKODAROS PRIEMONĖS

2.1. Turizmo rinkodaros veiksmų alternatyvos, atsižvelgiant į COVID-19

Siekiant sustiprinti Trakų rajono savivaldybės turizmo, kaip ekologiško, patrauklaus poilsio ir turizmui krašto įvaizdį bei didinti turistų srautus, šiame skyriuje numatytos pagrindinės rinkodaros priemonės 2022–2026 m. laikotarpiui.

Atlikus esamos situacijos analizę, išskiriami pagrindinės išvados, kurios sudaro pagrindą sudaryti Trako rajono turizmo rinkodaros priemonių planą:

PRIVALUMAI: Trakų rajono savivaldybės didelis turistinis potencialas, išskirtiniai kultūros ir gamtos ištekliai, 2 parkai (Trakų istorinis NP ir Aukštadvario RP), vandens pramogos, geografinė lokacija ir pasiekiamumas, kaimo turizmo ir kitų apgyvendinimo paslaugų koncentracija, Trakų salos pilies atpažįstamumas.

PROBLEMOS IR IŠŠŪKIAI: neišnaudojamas potencialas, per mažai turistų su nakvyne, dominuoja vienadieniai lankytojai, sezoniškumas, nepakankamas rinkodaros efektyvumas ir finansavimas, COVID-19 pandemijos poveikis turizmui, politinių ir technologinių veiksnių įtaka, besikeičiantys vartotojų poreikiai.

SPRENDIMAS: 2 rinkodaros veiklos scenarijai, kurie priklausys nuo COVID-19 pandemijos suvaldymo pasaulyje.

33 lentelė. Galimi rinkodaros veiklos scenarijai

Scenarijai	Turizmo atsigavimo laikas	A ir B scenarijų (alternatyvų skirtumai)
A (optimistinis)	2022 m. pab. – 2023 m. pr.	- Rinkų aprėptis ir rinkodaros įgyvendinimo laikas; - Integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių skaičius ir finansavimas; - Vartotojų segmentai ir turizmo produktai.
B (realistinis)	2024 m. pr. – 2024 m. vid.	

PRIORITETINĖS TURIZMO RINKOS: Trakų rajono savivaldybės prioritetinės turizmo rinkos atrinktos atsižvelgiant į šiuos kriterijus – turistų skaičius pagal Lietuvos apgyvendinimo įstaigose, lankytojų skaičius pagal rinkas Trakų turizmo informacijos centre ir Lietuvos prioritetinių rinkų grupę (pagal svarbą).

34 lentelė. Galimi rinkodaros veiklos scenarijai

Rinka	Turistų skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose		Lankytojų skaičius Trakų TIC		Siūlomas scenarijus Trakų r. savivaldybei		Lietuvos prioritetinių rinkų grupė
	2019	2020	2019	2020	A	B	
Lietuva	2.099.777	1.659.641	22.391	9.872	✓	✓	Vietinis turizmas
Lenkija	199.651	49.827	22.492	5.027	✓	✓	Pirma grupė
Latvija	168.925	69.809	5.068	1.908	✓	✓	Antra grupė
Vokietija	233.407	46.844	17.663	2.733	✓	✓	Pirma grupė

Rinka	Turistų skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose		Lankytojų skaičius Trakų TIC		Siūlomas scenarijus Trakų r. savivaldybei		Lietuvos prioritetinių rinkų grupė
	2019	2020	2019	2020	A	B	
Baltarusija	181.074	42.458	4.418	599			Antra grupė
Estija	68.302	41.600	1.097	842	√	√	Antra grupė
Rusija	196.540	40.003	10.764*	2.344			Antra grupė
JK	83.154	21.439	3.422	344			Pirma grupė
Suomija	49.937	16.540	401	216			Trečia grupė
JAV	54.068	11.733	1.418	66			Trečia grupė
Italija	48.994	9.324	2.692	210			Trečia grupė
Prancūzija	48.942	8.876	8.947	594	√	√	Trečia grupė

*rusakalbiai

A (OPTIMISTINĖS) ALTERNATYVOS ATVEJIS:

Lietuva: rinkodaros veikla nuosekli visą laikotarpį, skiriant 30 proc. rinkodaros biudžeto, jei 2022 m. pradžioje vis dar nebus aišku dėl COVID-19 pandemijos, vietinio turizmo skatinimui gali būti skiriama iki 60 proc. rinkodaros biudžeto.

Lenkija: 2022–2023 m. skiriama 20 proc. biudžeto, 2024–2026 m. – 15 proc.

Latvija ir Estija: aktyviau dirbama (2022–2024 m.), skiriant 10 proc., palaipsniui (2025–2026 m.) biudžeto dalį mažinant iki 5 proc., nes tikėtina, kad latviai ir estai pasibaigus pandemijai keliaus į tolimesnes turistines vietas (ne kaimynines šalis).

Vokietija: pradedama dirbti tik pasibaigus pandemijai prieš turistinę vasaros sezoną, rinkodaros biudžetas gali sudaryti apie 20–25 proc. kasmet.

Prancūzija: pradedama dirbti tik pasibaigus pandemijai prieš turistinę vasaros sezoną, rinkodaros biudžetas gali sudaryti apie 10–15 proc. kasmet, kai išlaidos rinkodarai palaipsniui didinamos.

35 lentelė. Rinkodaros biudžeto paskirstymas pagal metus ir rinkas (A scenarijus)

Rinka	2022	2023	2024	2025	2026
Lietuva	60%	30%	30%	30%	30%
Lenkija	20%	20%	15%	15%	15%
Latvija	10%	10%	10%	5%	5%
Estija	10%	10%	10%	5%	5%
Vokietija	0%	20%	20%	25%	25%
Prancūzija	0%	10%	15%	20%	20%

Pavyzdžiui, jei rinkodaros priemonių biudžetas (reklamos kampanijoms, žurnalistų turams ir pan.) 2022 metais sudarytų 20.000 Eur, jis turėtų būti paskirstomas sekančiai: rinkodarai ir komunikacijai Lietuvos rinkoje – 12.000 Eur, Lenkijos rinkoje – 4.000 Eur, Latvijos rinkoje – 2.000 Eur, Estijos – 2.000 Eur.

Jei rodikliai (KPI's) iš prioritetinių rinkų didėja, t.y. duoda teigiamą ekonominį efektą, rinkodaros biudžetą tikslinga didinti, bent po 5 proc., jei dviejų metų įdirbis rinkoje neduoda efekto, turi būti peržiūrimas prioritetinių rinkų sąrašas.

B (REALISTINĖS) ALTERNATYVOS ATVEJIS:

Lietuva: rinkodarai 2022 m. tikslinga skirti 50 proc. rinkodaros biudžeto, 2023 m. – 30 proc., nuo 2024 m. biudžeto dalis galėtų būti mažinama iki 20 proc.

Lenkija: 2022–2023 m. skiriama 25–30 proc. biudžeto, 2024–2026 m. – po 10 proc.

Latvija ir Estija: aktyviau dirbama (2022–2024 m.), skiriant 10 proc., palaipsniui (2025–2026 m.) biudžeto dalį mažinant iki 5 proc., nes tikėtina, kad latviai ir estai pasibaigus pandemijai keliaus toliau nei į kaimynines šalis.

Vokietija: 2024 m. vasaros turistiniam sezonui pradedama ruoštis 2023 m., skiriant 20 proc. rinkodaros biudžeto, pasibaigus pandemijai rinkodaros biudžetas gali siekti 40 proc. kasmet, nes ši rinka įvardinama, kaip prioritetinė Trakų rajono savivaldybės rinka.

Prancūzija: aktyviau pradedama dirbti pasibaigus pandemijai prieš turistinį vasaros sezoną, rinkodaros biudžetas gali sudaryti 20 proc. kasmet (pirmaisiais metais – 5 proc.).

36 lentelė. Rinkodaros biudžeto paskirstymas pagal metus ir rinkas (B scenarijus)

Rinka	2022	2023	2024	2025	2026
Lietuva	50%	30%	20%	20%	20%
Lenkija	30%	25%	10%	10%	10%
Latvija	10%	10%	5%	5%	5%
Estija	10%	10%	5%	5%	5%
Vokietija	0%	20%	40%	40%	40%
Prancūzija	0%	5%	20%	20%	20%

Pavyzdžiui, jei rinkodaros priemonių biudžetas 2026 metais – 50.000 Eur, jis paskirstomas sekančiai: rinkodarai ir komunikacijai Lietuvos rinkoje – 10.000 Eur, Lenkijos rinkoje – 5.000 Eur, Latvijos rinkoje – 2.500 Eur, Estijos – 2.500 Eur, Vokietijos rinkoje – 20.000 Eur, Prancūzijos rinkoje – 10.000 Eur.

Jei rodikliai (KPI's) iš prioritetinių rinkų didėja, t.y. duoda teigiamą ekonominį efektą, rinkodaros biudžetą tikslinga didinti, bent po 5 proc., jei dviejų metų įdirbis rinkoje neduoda efekto, turi būti peržiūrimas prioritetinių rinkų sąrašas.

2.2. Turizmo produktų vystymas

1 UŽDAVINYS: Konkurencingų turizmo produktų vystymas, atsižvelgiant į prioritetinių rinkų ir vartotojų poreikius. Šiuo strateginiu uždaviniu siekiama didinti Trakų rajono savivaldybės turistinį patrauklumą ir tenkinti turistų poreikius.

PRIORITETINĖS RINKOS: Lietuva, Lenkija, Latvija, Estija, Vokietija ir Prancūzija.

TIKSLINĖ AUDITORIJA: didžiųjų Lietuvos miestų gyventojai ir užsienio turistai (B2C): šeimos, jaunimas (18–30 m.), dirbantieji (30–55 m.), vyresnio amžiaus žmonės (55+).

37 lentelė. Trakų rajono savivaldybės turizmo produktų patrauklumas tiksliniams segmentams

	Segmenta- vimas/ turizmo produktai	Ekologinis turizmas				Kultūrinis turizmas		Nišinis turizmas		
		Kaimo turizmas	Gamtos turizmas	Lėtasis turizmas	Sveika- tingumo (wellbeing)	Kultūros objektų lankymas	Religinis turizmas	Rengi- nių turizmas	Gastro- nominis turizmas	Nuoty- kių turizmas
Geografinis kriterijus	Lietuva	√	√	√	√		√	√	√	
	Lenkija			√		√	√			
	Latvija	√	√	√	√	√		√	√	√
	Estija	√	√	√	√	√		√	√	√
	Vokietija	√	√	√	√	√			√	√
	Prancūzija		√	√		√		√	√	√
Amžiaus kriterijus	Jaunimas (18–30 m.)		√		√			√		√
	Dirbantieji (30–55 m.) ir šeimos	√	√	√	√	√	√	√	√	
	Vyresnio amžiaus žmonės (55+)	√	√	√	√	√	√		√	√

Trakų rajono savivaldybės turizmo produktų sąrašas turi būti tikslinamas, atsižvelgiant į pasaulio turizmo tendencijas ir rinkos tyrimus atliktus Trakų rajono savivaldybėje (vertinami turistų pomėgiai, paslaugų vertinimas ir kt.).

Tikslinėse rinkose ir tiksliniams segmentams turi būti pristatomi tie Trakų rajono savivaldybės produktai, kurie turi didžiausią potencialą ir gali sudominti turistus atvykti.

PAGRINDINIAI TRAUKOS OBJEKTAI: gamtos ištekliai (miškai, ežerai, upės) ir kultūros paveldas, kaimo turizmo sodybos ir kitos apgyvendinimo įstaigos, muziejai, sakralinės paskirties objektai, aktyvaus poilsio trasos ir pažintiniai takai, maistas, pramogos. Trakų rajono savivaldybės ekologinio turizmo pagrindas – kraštovaizdžio natūralumas ir gamtos vertybės. Šie turizmo ištekliai lėmė kaimo turizmo paslaugų koncentraciją Trakų rajone. Turistinės vietovės turi pasiūlyti integruotą turizmo produktą ir kokybišką patirtį, kuri ne tik tenkintų, bet ir viršytų turisto lūkesčius apsilankymo metu.

38 lentelė. Turizmo produktų vystymas

Priemonė	Priemonių detalizavimas	A scenarijus	B scenarijus
1. Ekologinio turizmo produktų vystymas ir šiuolaikines tendencijas atitinkančio turinio kūrimas.	1.1. Komunikacijos žinutės sukūrimas ir integravimas į rinkodaros komunikacijos priemones.	2022	2022
	1.2. Vaizdinės medžiagos (nuotraukų ir vaizdo klipų), pristatančios Trakų rajono savivaldybės gamtą, tylą, ramybę, miško terapiją ir pan., sukūrimas	2022–2026	2022–2026

Kurti ir populiarinti Trakų, kaip saugiam ir ekologiškam poilsiui patrauklios turistinės vietovės, įvaizdį. Stiprinti gamtos (miškų ir ežerų) ir lėtojo turizmo, sveikatingumo (wellbeing), kaimo turizmo produktus, jų pristatymą. Akcentas du parkai – Trakų istorinis NP ir Aukštadvario RP.	(pvz., remiantis Suomijos ežerų ar Austrijos kalnų regionų pavyzdžiais).		
	1.3. Turizmo maršrutų pėsčiomis ir dviračiais, lėto maisto ragavimo, kraštovaizdžio stebėjimo produktų sukūrimas solo keliautojams, šeimoms ir vyresnio amžiaus žmonėms (savaitgalio ir atostogų pasiūlymai).	2022–2026	2022–2026
	1.4. Sveikatingumo produkto, kuris apimtų ekologiškų produktų augintojus ir pardavėjus, maitinimo įstaigas, kaimo turizmo sodybas, pirčių ir kitas paslaugas, sukūrimas.	2022–2026	2023–2026
	1.5. Sodybų skirstymas (filtravimas) pagal teikiamų paslaugų išskirtinumą	2022	2022
2. Kultūrinio turizmo produktų, atitinkančių dabartinius vartotojų poreikius, sukūrimas	2.1. Turistams pristatyti autentišką patirtį Trakų rajone (tobulinimasis, edukacinės veiklos)	2023–2026	2024–2026
	2.2. Sudaryti galimybę įsitraukti į vietos kultūrą ir joje dalyvauti, t.y. nuo mėgavimosi vietine virtuve iki festivalių, kita galimybė – leisti laiką su priimančiąja šeima ir daugiau sužinoti apie vietos kultūrą.	2023–2026	2024–2026
	2.3. Keliautojai vis daugiau pageidauja autentiškesnių patirčių, pavyzdžiui, pasinerti į dvasines ir kultūrines tradicijas.	2023–2026	2024–2026
	2.4. Išankstinis renginių, patrauklių vietiniams ir užsienio turistams, kalendoriaus sudarymas ir populiarinimas.	2022–2026	2023–2026
	2.5. Pasiūlymo, apimančio vietoves ir objektus, kuriuose individualiai keliaujantys turistai jausis saugiai ir patogiai, sukūrimas.	2023–2026	2023–2026
3. Populiarinti nišinio turizmo produktus	3.1. Gastronominė patirtis. Trakų kraštą reprezentuojančio ir autentišką kulinarinę patirtį pristatančio meniu sukūrimas ir populiarinimas.	2022–2026	2022–2026
	3.2. Nuotykių turizmo vystymas ir spartus virtualios realybės vystymasis gali atverti keliautojams naujų galimybių patirti vietovę iš tikrųjų joje nesilankant.	2022–2026	2023–2026

P.S. Svarbu ne išteklių pristatymas, o įvaizdžio formavimas pristatant turizmo produktus!

2.2. Rinkodaros priemonių įgyvendinimas

2 UŽDAVINYS: Turizmą skatinančios integruotos rinkodaros komunikacijos įgyvendinimas. Šiuo strateginiu uždaviniu siekiama stiprinti Trakų, kaip turizmui patrauklios turistinės vietovės žinomumą, ir didinti turistų srautus. Pažįstamų žmonių, artimųjų rekomendacijos ir Google paieška – labiausiai paplitę informacijos šaltiniai, kuriais šiuo metu naudojasi turistai.

PRIORITETINĖS RINKOS: Lietuva, Lenkija, Latvija, Estija, Vokietija ir Prancūzija.

TIKSLINĖ AUDITORIJA: didžiųjų Lietuvos miestų gyventojai ir užsienio turistai (B2C): šeimos, jaunimas (18–30 m.), dirbantieji (30–55 m.), vyresnio amžiaus žmonės (55+).

PAGRINDINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS: tradicines rinkodaros priemones (parodos, renginiai, pažintiniai turai, leidiniai) tikslinėse rinkose; elektroninė rinkodara tikslinėms rinkoms ir segmentams.

39 lentelė. Turizmo rinkodaros priemonių įgyvendinimas

Priemonė	Priemonių detalizavimas	A scenarijus	B scenarijus
1. Tradicinių rinkodaros priemonių įgyvendinimas	1.1. Leidinių, pristatančių Trakų rajoną ir turizmo produktus, leidyba: 1 įvaizdinis leidinys (latvių, prancūzų, anglų ir vokiečių k.) 3 teminiai leidiniai, kuriuose pateikiama išsami informacija apie ekologinio, kultūrinio ir nišinio turizmo galimybes (lietuvių, lenkų, latvių, prancūzų, vokiečių ir anglų kalbomis, priklausomai nuo turizmo rūšies)	2022–2026 2022–2026	2023–2026 2023–2026
	1.2. Dalyvavimas turizmo parodose: - Lietuvoje (Vilnius) - Lenkijoje (Varšuva) - Latvija (Ryga)	2022–2026	2024–2026
	1.3. Pažintinių turų organizavimas žiniasklaidos atstovams (atstovų tematika parenkama pagal rinkai tinkamiausią produktą): - Lietuvos - Latvijos - Estijos - Lenkijos - Vokietijos - Prancūzijos	2022–2026 2022–2024 2022–2024 2022–2026 2023–2026 2023–2026	2023–2026 2022–2025 2022–2025 2023–2026 2023–2026 2024–2026
2. Elektroninių rinkodaros priemonių įgyvendinimas	2.1. Reklamos vykdymas interneto kanaluose: - Trakų TIC interneto svetainės reklama paieškos sistemose Lietuvos ir užsienio rinkose; - Reklamos kampanijos TripAdvisor ir/ar Booking.com platformose; - Straipsniai ir banerinė reklama skaitomiausiuose informaciniuose portaluose (įskaitant kelionių tinklaraštininkų (angl. <i>influencers</i>) paslaugas).	2022–2026 2022–2024 2023–2026	2022–2026 2024–2026 2024–2026
	2.2. Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose: - Komunikacija lietuvių ir anglų kalbomis socialiniuose tinkluose (Facebook ir Instagram), pristatant Trakų rajono savivaldybės turizmo naujienas ir produktus, skirtingų viešųjų ryšių kampanijų įgyvendinimas. Facebook paskyrą naudoti kaip klientų aptarnavimo platformą. - Skatinti vartotojų įsitraukimą ir dalijimąsi patirtimi bei rekomendacijomis. <i>Storytelling</i> technikos, informacijos pateikimas keliautojo akimis naudojimas. - Organizuoti konkursus, žaidimus ir pasiūlyti lojalumo programas. - Komunikacija socialiniuose tinkluose pasinaudojant kelionių tinklaraštininkų (angl. <i>influencers</i>) paslaugomis. - Teminių vaizdo ir virtualios realybės klipų sukūrimas (pagal temas rinkoms) ir reklama Youtube kanale.	2022–2026 2022–2026 2022–2026 2022–2026 2022–2026 2023–2026	2022–2026 2022–2026 2022–2026 2023–2026 2024–2026 2024–2026

2.3. Trakų TIC stiprinimas ir bendradarbiavimo skatinimas

3 UŽDAVINYS: Trakų TIC, kaip turistinės vietovės valdymo organizacijos (angl. *DMO*), funkcijų stiprinimas ir turizmo sektoriaus dalyvių bendradarbiavimo skatinimas. Šiuo strateginiu uždaviniu siekiama stiprinti Trakų rajono savivaldybės konkurencinius pranašumus, gerinti turizmo paslaugų kokybę, tenkinti turistų poreikius. Turistinėje vietovėje suinteresuotos šalys turi bendradarbiauti tobulindami turizmo produktų ir jų elementų (traukos objektų, paslaugų, patogumų, infrastruktūros, sukurtos aplinkos ir pan.) kokybę, nes būtent jie lemia turisto patirtį vietovėje. Siekiant didinti Trakų rajono savivaldybės žinomumą bei formuoti patrauklios turistinės vietovės įvaizdį, būtina bendradarbiauti su kaimyninių savivaldybių turizmo informacijos centrais, nacionaline turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“, kelionių ir renginių organizatoriais, vietinėmis ir nacionalinėmis turizmo asociacijomis, turizmo verslu ir turizmo organizacijomis. Partnerystė apibrėžiama kaip sinerginis ryšys tarp DMO ir kitų organizacijų ar verslo subjektų, turistinėje vietovėje ar už jos ribų.

TIKSLINĖ AUDITORIJA: vietiniai ir užsienio turistai (B2C), turizmo paslaugų teikėjai (B2B), valstybinės institucijos, verslas, NVO, asociacijos.

PAGRINDINĖS DMO FUNKCIJOS: informacijos teikimas turistams ir turizmo paslaugų teikėjams, paslaugų kokybės gerinimas ir inovacijų diegimas, rinkos analizė.

PRIORITETINIAI KLAUSIMAI: veiklos sinergija, inovacijų diegimas, turizmo produktų ir paslaugų tobulinimas, informacijos sklaida, projektinė veikla. Paslaugų kokybės gerinimas, vartotojų poreikių tenkinimas, rajono turizmo produktų konkurencingumas lemia turistų lojalumą ir perduoti rekomendacijas (WOM ir EWOM), tai lemia turistų srautų augimą.

40 lentelė. TIC stiprinimas ir turizmu suinteresuotų šalių bendradarbiavimas

Priemonė	Priemonių detalizavimas	A scenarijus	B scenarijus
1. DMO funkcijų stiprinimas	1.1. Informacijos paslaugos: - Teikti informaciją lankytojams ir turistams apie Trakų rajono savivaldybės turizmo paslaugas ir traukos objektus. - Teikti konsultacijas pradedantiems turizmo paslaugų teikėjams ir jau veiklą vykdančioms turizmo verslo atstovams (dalinimasis sėkmės pavyzdžiais (maitinimas, apgyvendinimas, rinkodaros projektai).	2022–2026	2022–2026
	1.2. Inovacijų diegimas: Diegti inovatyvias priemones turistų aptarnavimui ir įsitraukimui (virtualios erdvės įkūrimas TIC patalpose) bei dalyvavimas inovatyviuose rinkodaros projektuose	2023–2026	2024–2026
	1.3. Rinkos tyrimai:	2022–2026	2023–2026

	Organizuoti turistų apklausas, siekiant identifikuoti turistų poreikius ir nustatyti pasitenkinimo lygį.		
	1.4. Pagal nacionaliniu lygiu atliktą turizmo infrastruktūros vertinimo auditą, inicijuoti susitikimus su nuosavybės valdytojams ir spręsti kaip būtų galima gerinti turistinės vietovės patrauklumą.	2022–2026	2022–2026
2. Turizmo sektoriaus suinteresuotų šalių bendradarbiavimo skatinimas	2.1. Organizuoti mokymus turizmo paslaugų teikėjams (turistų poreikiai ir lūkesčiai, pasaulinės turizmo tendencijos, turizmo inovacijos, bendradarbiavimo nauda)	2022–2026	2023–2026
	2.2. Bendradarbiauti su kelionių agentūromis (KA) ir kelionių organizatoriais (KO) – parengti pasiūlymus, pristatančius Trakų rajoną, kaip atostogų kryptį.	2022–2026	2024–2026
	2.3. Aktyviai bendradarbiauti su nacionaline turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“ ir asociacijomis: naujienos, naujai sukurti turizmo produktai, pažintiniai turai žurnalistams, leidiniai ir kt.	2022–2026	2022–2026
	2.4. Skatinti nuolatinį apsilankymą Trakų rajone (naujienlaiškiai, nuolaidos ir pan.) ir/ar sukurti nuolaidų kortelę Trakų rajono savivaldybės turistams.	2022–2026	2022–2026
	2.5. Stiprinti bendradarbiavimą su Vilniaus regiono savivaldybėmis. Bendrų rinkodaros priemonių įgyvendinimas (parodos, leidiniai ir pan.) ir bendrų maršrutų (pėsčiųjų, dviračių, moto turizmo, autoturizmo ir teminių) sukūrimas.	2023–2026	2024–2026

Naujas požiūris į turistinių vietovių valdymą ir regiono konkurencingumo didinimo poreikis sąlygoja vieną iš svarbiausių uždavinių – sukurti šiuolaikiškos DMO, kaip lyderiaujančios turizmo organizacijos, modelį, skatinant rajono konkurencingumą, turizmo sektoriaus, dalyvių partnerystę ir tinklaveiką, bendros vizijos ir strategijos įgyvendinimą.

2.4. Turizmo strategijos stebėsenos rodikliai

Turizmo rodiklių pasiekimą lemiantys veiksniai: COVID-19 pandemijos pabaiga/suvaldymas, turizmo sektoriaus grįžimas į 2019 metų lygį, pakankamas turizmo rinkodaros finansavimas, už rinkodarą atsakingų žmoniškųjų išteklių kompetencijos (gebėjimas reaguoti į besikeičiančius vartotojų poreikius ir naujų technologijų išmanymas), inovacijų diegimas (virtualios erdvės, inovatyvūs sprendimai), investicijų į turizmo verslą ir viešosios turizmo infrastruktūros plėtrą. Efektyvios ir tęstinės rinkodaros įgyvendinimui būtina ieškoti alternatyvių finansavimo šaltinių.

Turizmo rinkodaros stebėsenos rodikliai (KPI's):

- Turistų skaičius, asm.
- Trakų TIC lankytojų skaičius, vnt.

- Turistų nakvynių skaičius, vnt.
- Turistų pasitenkinimo lygis, balas

41 lentelė. KPI's / rodikliai (A scenarijus)

Rodiklis	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Turistų skaičius	85.774	40.992	45.000	60.000	75.000	85.000	90.000	95.000
Lankytojų skaičius TIC	137.376	30.913	35.000	60.000	90.000	120.000	140.000	150.000
Nakvynių skaičius	145.057	76.435	80.000	115.000	145.000	170.000	180.000	200.000
Turistų pasitenkinimo lygis	-	-	-	75		80		85

41 lentelė. KPI's / rodikliai (B scenarijus)

Rodiklis	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Turistų skaičius	85.774	40.992	45.000	50.000	60.000	70.000	75.000	80.000
Lankytojų skaičius TIC	137.376	30.913	35.000	50.000	70.000	100.000	120.000	140.000
Nakvynių skaičius	145.057	76.435	90.000	100.000	120.000	140.000	150.000	160.000
Turistų pasitenkinimo lygis	-	-	-	-	-	75		80

Turistų pasitenkinimo tyrimas gali būti atliekamas kas dvejus metus. Tokio tyrimo tikslas – nustatyti į Trakus ir rajoną atvykstančių užsienio šalių turistų pasitenkinimo turizmo infrastruktūra ir paslaugomis lygį ir dinamiką. Turistų pasitenkinimo lygio kaitai įvertinti turi būti taikomas turistų pasitenkinimo indeksas. Indeksas suteikia galimybę apžvelgti ir išvestinių rodiklių (svetingumo ir apgyvendinimo, aptarnavimo kokybės maitinimo įstaigose, užsiėmimų, renginių pasiūlos ir kokybės, susisiekimo ir viešojo transporto kokybės ir kt.) rezultatus ir, jais remiantis galima formuluoti detalizuotas išvalgas dėl tolimesnio turizmo paslaugų Trakų rajono savivaldybėje plėtojimo. Turistų pasitenkinimo indeksą sudaro šioje skiltyje pristatytos trys lygiavertės dalys: bendras pasitenkinimo paslaugomis vidurkis, bendras pasitenkinimas ir rekomendavimo rodiklis. Indeksas yra lygus trijų lygiaverčių dalių vidurkiui.