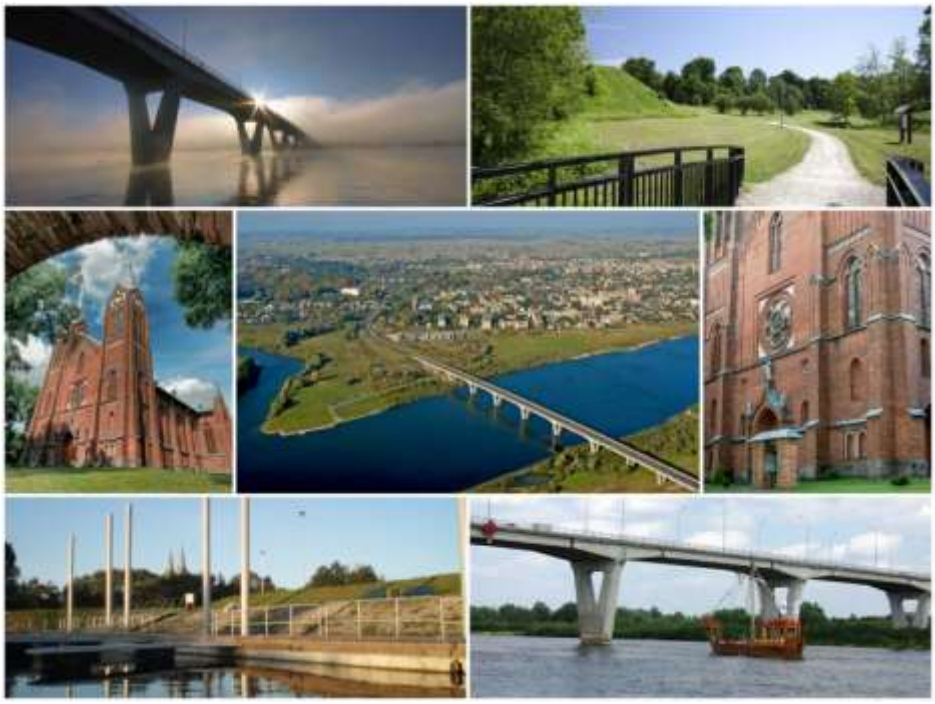
Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras



Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategija

2015-2016

onlinemedia

Turinys

Turinys **2**

Įvadas **6**

1 Makroekonominė aplinka **8**
1.1 Demografiniai ir socialiniai veiksniai 8
1.2 Ekonominiai veiksniai 9
1.3 Technologiniai veiksniai 10
1.4 Turizmo tendencijos pasaulyje 13
1.5 Turizmo tendencijos Lietuvoje ir Jurbarko rajone 14

2 Jurbarko rajono esama situacija **22**
2.1 Jurbarko rajono turizmo paslaugų, pramogų ir verslo, renginių analizė 22
2.2 Jurbarko rajono pasiekiamumas 27
2.3 Pagrindinių Jurbarko rinkų ir vartotojų segmentų analizė 28
2.4 Konkurencinė aplinka 30
2.5 SSGG 33
2.6 Išskirtinių turizmo traukos objektų identifikavimas 34

3 Rinkodaros priemonės **43**
3.1 Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės 45
3.2 Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės 47
3.1.1 Socialinės medijos 49
3.1.2 Elektroninio pašto rinkodara 53
3.1.3 Paieškos sistemos optimizavimas (SEO) 54
3.1.4 Mobilioji rinkodara 55
3.1.5 Viešieji ryšiai 56
3.1.6 Turinio rinkodara 57
3.1.7 Interaktyvios ir išmaniosios televizijos rinkodara 58
3.1.8 Reklama internete 59
3.1.9 Elektroninė komercija 61
3.1.10 Remarketingas 62

4 Jurbarko rajono turizmo rinkodaros planas **64**
4.1 Jurbarko rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, tikslai ir uždaviniai 64
4.2 Rinkodaros veiksmų plano parengimas 65
4.3 Rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimas 68
4.4 Veiklos stebėsena ir vertinimas 72

Paveikslai

1 pav. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje nurodyti prioritetiniai turizmo plėros regionai 6

2 pav. Gyventojų skaičius Lietuvos apskrityse 2012 m. ir 2015 m. 8

3 pav. Gyventojų skaičius Tauragės apskrities savivaldybėse, 2012–2015 m., tūkst. 8

4 pav. BVP rodiklis 2011–2014 m., mln. eurų 9

5 pav. Vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį vienam namų ūkio nariui, eurai per mėnesį 10

6 pav. Bendrųjų MTEP išlaidų, kaip BVP dalies, kaita 11

7 pav. Tarptautinių turistų skaičiaus tendencijos, mln., 1995–2014 m. 13

8 pav. Tarptautinių turistų pasiskirstymas pagal regionus (kairėje); tarptautinio turizmo pajamų pasiskirstymas pagal regionus (dešinėje) 14

9 pav. Vietinių turistų kelionės su viena ir daugiau nakvynių pagal apskritis, 2014 m. 15

10 pav. Šalys, į kurias Lietuvos gyventojai 2014 m. daugiausiai vyko vienadienių kelionių 16

11 pav. Šalys, iš kurių 2014 m. į Lietuvą daugiausiai atvyko vienadienių lankytojų 17

12 pav. Atvykusių turistų kelionės pagal informacijos šaltinį apie Lietuvą 2014 m. 18

13 pav. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojusių turistų skaičius 2008–2014 m., tūkst. 19

14 pav. Apgyvendinta turistų apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis 19

15 pav. Suteikta nakvynių Lietuvos gyventojams apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis, tūkst. 20

16 pav. Turistų skaičius 2013 m. kovo–rugsėjo mėn. Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centre 22

17 pav. Maitinimo įstaigų išsidėstymas Jurbarko mieste 23

18 pav. Renginių, sudarytų iš vienos aiškios dalies, pasiskirstymas 25

19 pav. Jurbarko rajono geografinė padėtis 27

20 pav. Jurbarko rajoną kertantys krašto keliai 28

21 pav. Turistų, atvykusių į Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centrą, pasiskirstymas 29

22 pav. Jurbarko ir aplinkinių savivaldybių geografinis išsidėstymas 31

23 pav. Turistų srautų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Jurbarko rajono savivaldybę 31

24 pav. Apgyvendintų turistų skaičius Tauragės apskrities savivaldybėse pagal visas įmanomas apgyvendinimo kategorijas 32

25 pav. Kultūros paveldų pasiskirstymas Jurbarko rajone 35

26 pav. Panemunės kelio lankytini objektai 37

27 pav. Penki pagrindiniai Jurbarko rajono savivaldybės objektai, kurių viešinimas bei žinomumo didinimas vienas iš pagrindinių Jurbarko rajono turizmo strategijos prioritetų 37

28 pav. Raudonės malūnas 38
29 pav. Panemunės pilis 38
30 pav. Jurbarko dvaras ir parkas 39
31 pav. V. Grybo memorialinio muziejaus ekspozicija 40
32 pav. Žuvitakio slėnis 41
33 pav. Veliuonos dvaro rūmai 41
34 pav. „Kliento kelionė“ – vartotojo pirkimo ratas 43
35 pav. Pagrindiniai rinkodaros veiksmai 65

Lentelės

1 lentelė. Bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui pagal apskritis, tūkst. eurų 10
2 lentelė. Lietuvos inovacijų plėtros 2014–2020 m. programos tikslai ir uždaviniai 11
3 lentelė. Atvykusių turistų kelionės pagal aplankytas vietas Lietuvoje 2014 m. 17
4 lentelė. Renginių pasiskirstymas 2014 m. rugsėjo – 2015 m. rugsėjo mėnesiais. 24
5 lentelė. Lietuvos gyventojų, apsilankiusių Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centre, pasiskirstymas pagal kelionės tikslą 30
6 lentelė. Užsieniečių, apsilankiusių Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centre, pasiskirstymas pagal kelionės tikslą 30
7 lentelė. Jurbarko rajono stiprybės, silpnybės, galimybės bei grėsmės 33
8 lentelė. Jurbarko rajono saugomos teritorijos 36
9 lentelė. Klientų kelionės etapai 44
10 lentelė. Socialinių medijų SSGG analizė turizmo rinkodaros kontekste 52
11 lentelė. Jurbarko rajono turizmo plėtros tikslai ir uždaviniai 64
12 lentelė. Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategijos 2015–2020 m. laikotarpiui priemonių plano įgyvendinimas 68
13 lentelė. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas 72

Santrumpos ir sąvokos

BVP	Bendras vidaus produktas
ES	Europos Sąjunga
Konsultantas	Onlinemedia UAB
JTVIC	Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras
MOSTA	Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras
MTEP	Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra
PTO	Pasaulio turizmo organizacija
LR SAM	Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija
Strategija	Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategija
Užsakovas	Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras
VTD	Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos
VVG	Vietos veiklos grupė

Įvadas

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

Jurbarko rajono savivaldybė patenka į prioritetinius Lietuvos turizmo regionus (žr. 1 pav.), išsiskiria turizmo traukos objektų gausa, įgyvendintais viešosios turizmo infrastruktūros projektais, atliktais objektų tvarkybos darbais. Jurbarko rajono žinomumo didinimui ir turistinės vietovės įvaizdžio gerinimui pagrindinės priemonės – kurti elektroninės rinkodaros priemones ir įgyvendinti rinkodaros projektus, sujungiančius dviejų ir daugiau savivaldybių teritorijas apimančius turistinius maršrutus.

Vilniaus regionas	➢Vilniaus miesto savivaldybė ➢Vilniaus rajono savivaldybė ➢Širvintų rajono savivaldybė ➢Trakų rajono savivaldybė
Pietų Dzūkijos regionas	➢Druskininkų savivaldybė ➢Lazdijų rajono savivaldybė ➢Varėnos rajono savivaldybė
Pajūrio regionas	➢Klaipėdos miesto savivaldybė ➢Klaipėdos rajono savivaldybė ➢Palangos miesto savivaldybė ➢Kretingos rajono savivaldybė ➢Neringos savivaldybė ➢Šilutės rajono savivaldybė
Rytų Aukštaitijos regionas	➢Zarasų rajono savivaldybė ➢Ignalinos rajono savivaldybė ➢Utenos rajono savivaldybė ➢Anykščių rajono savivaldybė ➢Molėtų rajono savivaldybė
Nemuno žemupio regionas	➢Kauno miesto savivaldybė ➢Kauno rajono savivaldybė ➢Birštono savivaldybė ➢Kaišiadorių rajono savivaldybė ➢Jurbarko rajono savivaldybė ➢Šakių rajono savivaldybė ➢Prienų rajono savivaldybė
Žemaitijos aukštumų regionas	➢Telšių rajono savivaldybė ➢Plungės rajono savivaldybė

1 pav. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje nurodyti prioritetiniai turizmo plėros regionai

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtinta Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa

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

Siekiant parengti Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategiją, kurios įgyvendinimas padidintų rajone esančių objektų žinomumą bei lankomumą, UAB „Online media“ ir VšĮ „Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras“ 2015 m. rugpjūčio 28 d. sudarė sutartį dėl Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategijos parengimo paslaugų.

Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategiją sudaro trys pagrindinės dalys:

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

Siekiant parengti kokybišką Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategiją 2015–2020 metams, buvo atlikta:

- statistinių turizmo rodiklių analizė;
- Jurbarko rajone teikiamų paslaugų analizė;
- Jurbarko turizmo ir verslo centro renkamų apie turizmą duomenų analizė.

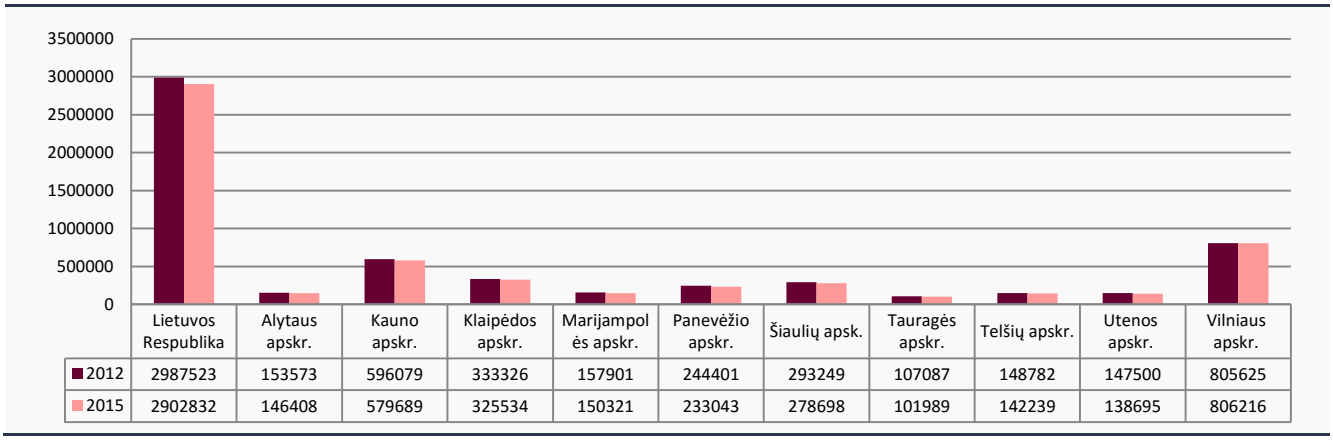
Apibendrinant turizmo sektoriaus situaciją Jurbarko rajone parengtas rinkodaros veiksmų planas, plano įgyvendinimas bei nustatyti stebėsenos ir vertinimo rodikliai.

1 Makroekonominė aplinka

Šioje turizmo rinkodaros strategijos dalyje pateikiami Lietuvos Respublikos demografiniai ir socialiniai, ekonominiai ir technologiniai veiksniai, apžvelgiamos turizmo tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje.

1.1 Demografiniai ir socialiniai veiksniai

Gyventojų skaičius 2015 m. liepos mėn. 1 d. šalies apskrityse, išskyrus Vilniaus apskritį, sumažėjo vidutiniškai 4,4 proc., palyginti su 2012 m. (bendras šalies gyventojų skaičius sumažėjo 2,8 proc., Alytaus apskrityje gyventojų skaičius sumažėjo 4,7 proc., Kauno – 2,7 proc., Klaipėdos – 2,3 proc., Marijampolės – 4,8 proc., Panevėžio – 4,6 proc., Šiaulių – 5 proc., Tauragės – 4,8 proc., Telšių – 4,4 proc., Utenos – 6 proc., Vilniaus apskrityje gyventojų skaičius, nors ir nežymiai, tačiau padidėjo 0,1 proc.) (žr. 2 pav.).

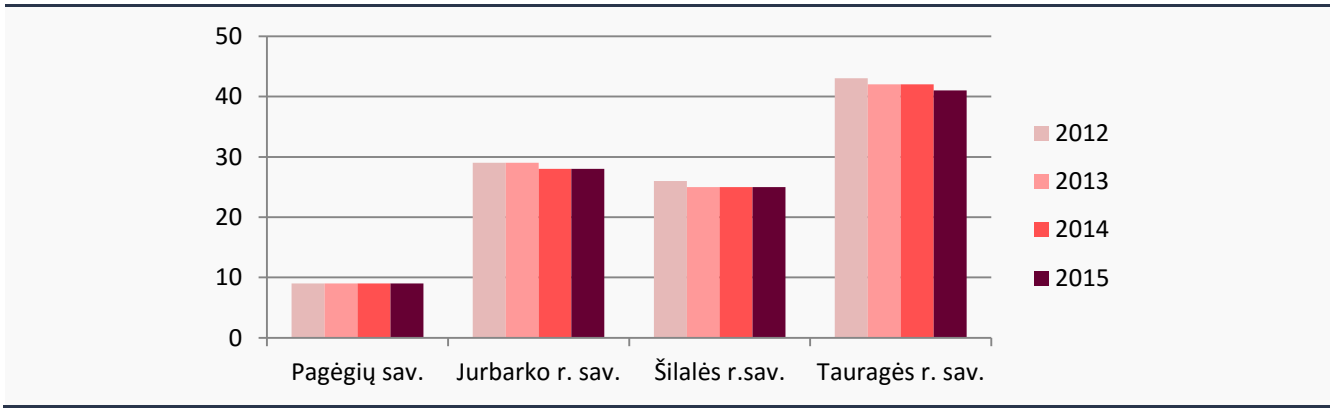


	Lietuvos Respublika	Alytaus apskr.	Kauno apskr.	Klaipėdos apskr.	Marijampolės apskr.	Panevėžio apskr.	Šiaulių apsk.	Tauragės apskr.	Telšių apskr.	Utenos apskr.	Vilniaus apskr.
2012	2987523	153573	596079	333326	157901	244401	293249	107087	148782	147500	805625
2015	2902832	146408	579689	325534	150321	233043	278698	101989	142239	138695	806216

2 pav. Gyventojų skaičius Lietuvos apskrityse 2012 m. ir 2015 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Vertinant Tauragės apskritį, gyventojų skaičius 2012–2015 m. laikotarpiu mažėjo visose apskrities savivaldybėse (žr. 3 pav.).



3 pav. Gyventojų skaičius Tauragės apskrities savivaldybėse, 2012–2015 m., tūkst.

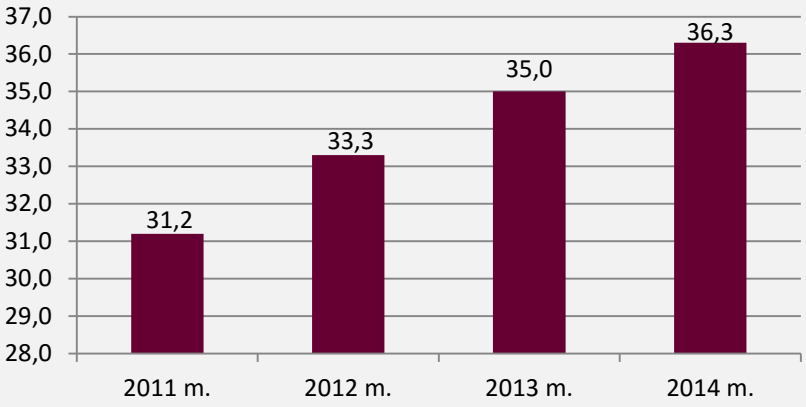
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Labiausiai gyventojų skaičius sumažėjo Pagėgių savivaldybėje – 6,7 proc. (2012 m. – 9188 gyventojai, 2015 m. – 8572 gyventojai). Jurbarko rajono savivaldybėje gyventojų skaičius 2012–

2015 m. laikotarpiu sumažėjo 5,3 proc., Šilalės rajono savivaldybėje – 4,2 proc., Tauragės rajono savivaldybėje – 4,3 proc.

1.2 Ekonominiaiveiksniai

2015 m. rugsėjo mėn. Lietuvos Banko duomenimis, Lietuvos ekonomikos augimas tebėra nedidelis, 2015 m. II ketv. siekė 1,4 proc. 4 paveiksle pateikiama informacija apie bendro vidaus produkto (toliau – BVP) rodiklio kitimą.



4 pav. BVP rodiklis 2011–2014 m., mln. eurų

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Lietuvos Banko duomenimis, numatoma, kad BVP 2016 m. taip pat turėtų augti (iki 1,4 proc. (2015 m. birželio mėn. prognozė))[1].

Lietuvos statistikos departamento 2015 m. išleistame „Darnaus vystymosi rodikliai“ leidinyje apžvelgiami įvairūs rodikliai – aplinkos būklės, ekonomikos vystymosi, socialinio vystymosi bei teritorijų vystymosi rodikliai. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami duomenys apie vienam gyventojui tenkantį bendrą vidaus produktą. 2013 m. šalies vidurkis buvo – 11,8 tūkst. eurų BVP, Tauragės apskrityje vienam gyventojui teko 6,7 tūkst. eurų BVP. Vilniaus apskrities gyventojo sukuriamas BVP viršijo Tauragės apskrities atitinkamą rodiklį 2,5 karto.

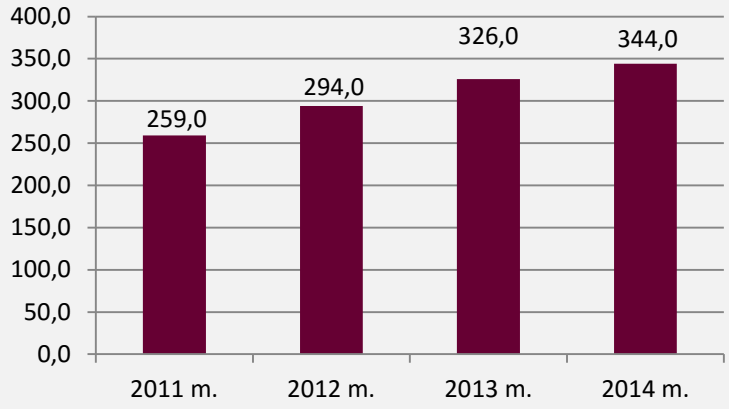
[1] Lietuvos Bankas, Makroekonominės prognozės, *žiūrėti: kohttps://www.lb.lt/makroekonomines_prognozes*

1 lentelė. Bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui pagal apskritis, tūkst. eurų

Apskritis/Metai	2009	2010	2011	2012	2013
Šalis	8,5	9,0	10,3	11,2	11,8
Alytus	5,6	6,0	6,9	7,2	7,7
Kaunas	8,1	8,7	10,1	11,0	11,7
Klaipėda	9,5	10,0	11,3	12,1	12,7
Marijampolė	5,1	5,7	6,5	7,3	7,6
Panevėžys	6,2	6,6	7,7	8,4	8,8
Šiauliai	6,0	6,7	7,8	8,5	8,9
Tauragė	4,5	5,0	6,0	6,4	6,7
Telšiai	6,9	7,6	8,8	9,0	9,3
Utena	7,2	6,3	7,1	7,4	7,8
Vilnius	12,6	13,1	14,7	15,9	17,0

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Augant šalies ekonomikai taip pat keitėsi ir vieno namų ūkio nario vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį (žr. 5 pav.).



5 pav. Vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį vienam namų ūkio nariui, eurai per mėnesį

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį vienam ūkio nariui 2011–2014 m. laikotarpiu didėjo, galima daryti prielaidą, kad šiuo laikotarpiu gerėjo gyventojų pragyvenimo lygis bei didėjo gaunamos pajamos.

1.3 Technologiniai veiksniai

Technologiniai veiksniai apima valstybės technologijų politiką, inovacijų taikymą ir rėmimą, verslumą ir kitus aspektus.

Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos parengta Lietuvos inovacijų plėtros 2014–2020 m. programa siekiama sutelkti valstybės išteklius Lietuvos inovatyvumui didinti ir kurti konkurencingą, aukšto lygio žiniomis, naujausiomis technologijomis, kvalifikuotais žmogiškaisiais ištekliais ir sumania specializacija grindžiamą ekonomiką.

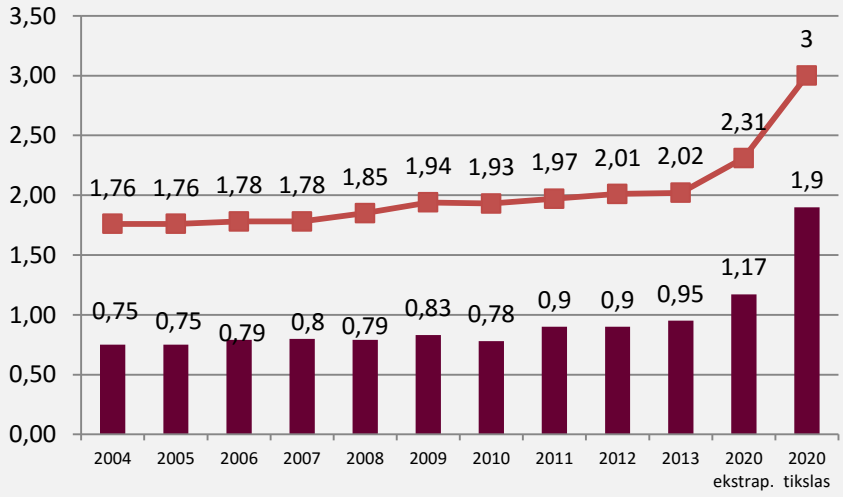
Siekiant didesnio inovacijų poveikio ekonomikai, programoje nustatyti inovacijų plėtros tikslai ir uždaviniai iki 2020 m. padės pagrindus veiksmingesnei inovacijų plėtrai. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami programos tikslai ir uždaviniai.

2 lentelė. Lietuvos inovacijų plėtros 2014–2020 m. programos tikslai ir uždaviniai

Tikslai	Uždaviniai
Plėtojant naujas žinias ir įjtaikymą, ugdyti inovatyvią visuomenę	Plėtoti aukšto lygio žinias, mokslinius tyrimus, eksperimentinės plėtros veiklą
	Švietimo ir aukštojo mokslo sistemoje ugdyti kūrybiškumą, verslumą, inovatyvumą ir rinkos poreikius atitinkančius praktinius įgūdžius ir kvalifikaciją
	Skatinti inovatyvaus verslo kūrimą, sudarant palankias sąlygas ir suteikiant žinių apie inovatyvaus verslo pradžią
Didinti verslo inovacinį potencialą	Skatinti investicijas į didelę pridėtinę vertę kuriančias veiklas
	Skatinti naujų produktų pateikimą rinkai
	Skatinti skirtingų sektorių bendradarbiavimą kuriant inovacijas ir plėtoti didelį poveikį turinčias inovacijas
Skatinti vertės tinklų kūrimą, plėtrą ir jų tarptautiškumą	Skatinti verslo ir mokslo bendradarbiavimą, žinių ir technologijų perdavimą
	Skatinti klasterių plėtrą ir integraciją į tarptautinius vertės kūrimo tinklus
Didinti inovacijų politikos formavimo ir įgyvendinimo efektyvumą ir skatinti inovacijas viešajame sektoriuje	Kurti inovacijas skatinančią reguliacinę aplinką ir tobulinti inovacijų politikos formavimo ir įgyvendinimo institucinę sandarą
	Kurti inovacijų paklausos skatinimo priemones, padedančias spręsti socialinius, ekonominius ir aplinkosaugos iššūkius

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos pateikiamais duomenimis

Žemiau esančiame paveiksle pateikiama bendrųjų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros (toliau – MTEP) išlaidų, kaip BVP dalies, kaita.



6 pav. Bendrųjų MTEP išlaidų, kaip BVP dalies, kaita

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centro pateikiamais duomenimis

Remiantis Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centro (toliau – MOSTA) duomenimis, Lietuvoje bendros MTEP išlaidos 2013 m. sudarė 0,95 proc. BVP, o ES valstybių narių išlaidų MTEP vidurkis siekė 2,02 proc. BVP. Lietuvoje viešojo sektoriaus išlaidos MTEP yra gerokai didesnės nei verslo. Viešojo sektoriaus išlaidos MTEP 2013 m. 0,71 proc. BVP, o verslo sektoriaus – 0,24 proc. BVP. Nepakankamos investicijos į MTEP ir verslo inovaciniai gebėjimai lemia žemą Lietuvos inovatyvumą.

Vieni iš pagrindinių technologinių veiksnių, lemiančių inovacijų diegimą Lietuvos turizmo sektoriuje – informacinės technologijos, kurių pagrindu gali būti didinamas darbo našumas ir gerinama aptarnavimo kokybė. Vadovaujantis Pasaulio turizmo organizacijos (angl. UNWTO – United Nations World Tourism Organization) ir Europos Kelionių Komisijos (angl. ETC – European Travel Commission) leidiniu „Elektroninės rinkodaros vadovas turizmo vietovėms“ bei Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija, žemiau pateikiami veiksniai, darantys įtaką turizmo rinkai:

- **Žmonių nuomonės galia** – žmonių paliekami atsiliepimai ar rekomendacijos gerai žinomuose tinklalapiuose, tokiuose kaip „TripAdvisor“, „Booking.com“ ir pan., prisideda prie potencialaus turisto sprendimo vykti ar nevykti į pasirinktą vietą. Taip pat nuomonę formuoja ir įvairūs socialiniai tinklai (pvz., „Facebook“, „Twitter“, „Youtube“ irkt.), kuriuose suteikiama vartotojui galimybė palikti atsiliepimą ir atlikti vertinimą;
- **Informacijos prieinamumas** –patyrę turistai vis dažniau didžiąją dalį turizmo produktų užsisako internetu, o greitos paieškos sistemos skatina turizmo šalių konkurenciją virtualioje erdvėje bei didina turisto spontaniško ir greito apsisprendimo tikimybę. Išsamios informacijos apie konkrečius turizmo produktus buvimas vienoje vietoje bei tiesioginės rezervacijos funkcijos galimybės tampa svarbiais veiksniais, kurie nulemia tinklalapio lankomumą bei jo sėkmę;
- **Elektroninės rinkodaros priemonių svarba** – dėl technologijų tendencijų ir besikeičiančios vartotojų elgsenos turizmo rinkodara virtualioje erdvėje tampa vis efektyvesnė, daranti įtaką potencialiam vietiniam ir užsienio turistui.

Pagrindiniai pokyčiai ir inovacijos turizmo sektoriuje susiję su informacinių ir ryšio technologijų taikymu (pvz., informacinių ir ryšio technologijų sklaida turizmo sektoriuje leidžia vartotojams tiesiogiai bendrauti su turizmo paslaugų teikėjais). Interneto naudojimo tendencijos Lietuvoje pateikiamos vadovaujantis rinkos ir žiniasklaidos tyrimų kompanijos „TNS LT“ 2014 metų apžvalgos duomenimis. Atliktoje empirinio tyrimo apžvalgoje pateikiami šie punktai:

- 2014 m. internetu naudojosi tiek pat šalies gyventojų, kiek ir 2013 m. – 73 proc. Mobiliųjų įrenginių (išmaniųjų telefonų ir planšečių) naudojimas išaugo 17 proc., palyginti su 2013 m.;
- internet vartotojai pastebimai atsisako stacionarių kompiuterių (nuo 2012 m. sumažėjo 10 proc.) ir vietoje jų renkasi nešiojamus arba planšetinius kompiuterius. 2014 m. planšetinius kompiuterius turėjo 10 proc., išmaniuosius telefonus – 38 proc., abu įrenginius - 7 proc. Šalies gyventojų;
- Išaugo mobilaus interneto vartotojų dalis ir 2014 m. mobiliaisiais įrenginiais (planšete arba išmaniuoju telefonu) prie interneto jungėsi 32 proc. auditorijos;
- 2014 m. interneto vartotojai labiausiai buvo pasiekiami per lietuviškus naujienų portalus (91 proc.), paieškos sistemas (pvz., Google - 85 proc.) bei elektroninį paštą (83 proc.);
- 2014 m. išaugo interneto vartotojų, žiūrinčių vaizdo įrašus vaizdo portaluose, skaičius, išaugo socialinių tinklų auditorija ir su elektronine komercija susijusios veiklos: internetinis pirkimas bei informacijos rinkimas prieš įsigyjant prekes ar paslaugas;
- „Facebook“ yra pagrindinis socialinis tinklalapis, kuriuo naudojasi 96 proc. Socialinių tinklų vartotojų. Taip pat intensyviau pradedama naudotis ir kitomis socialinėmis platformomis („Instagram, „Pinterest“, „Spotify“). Tarp Lietuvos interneto vartotojų ypač populiarus ir vaizdo portalas „Youtube“ - juo naudojasi 89 proc. vartotojų.

Inovacijų diegimas, kaip viena veiksmingiausių konkurencingumo skatinimo priemonių, yra prioritetinė kryptis Lietuvoje, todėl inovacinė veikla turizmo sektoriuje sudaro teigiamas prielaidas turizmo plėtrai ir konkurencingumui. Inovacijų diegimas turizmo srityje turi būti susijęs su informacinėmis technologijomis, kompiuterizacija, internetinių įrankių kūrimu ir jų panaudojimu, mobiliosiomis aplikacijomis, virtualių erdvių kūrimu.

1.4 Turizmo tendencijos pasaulyje

Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (*angl*. United Nations World Tourism Organization) duomenimis, 2014 m. tarptautinių turistų skaičius pasaulyje padidėjo 4,7 proc. – iki 1,14 mlrd.[2] (žr. 12 pav.).

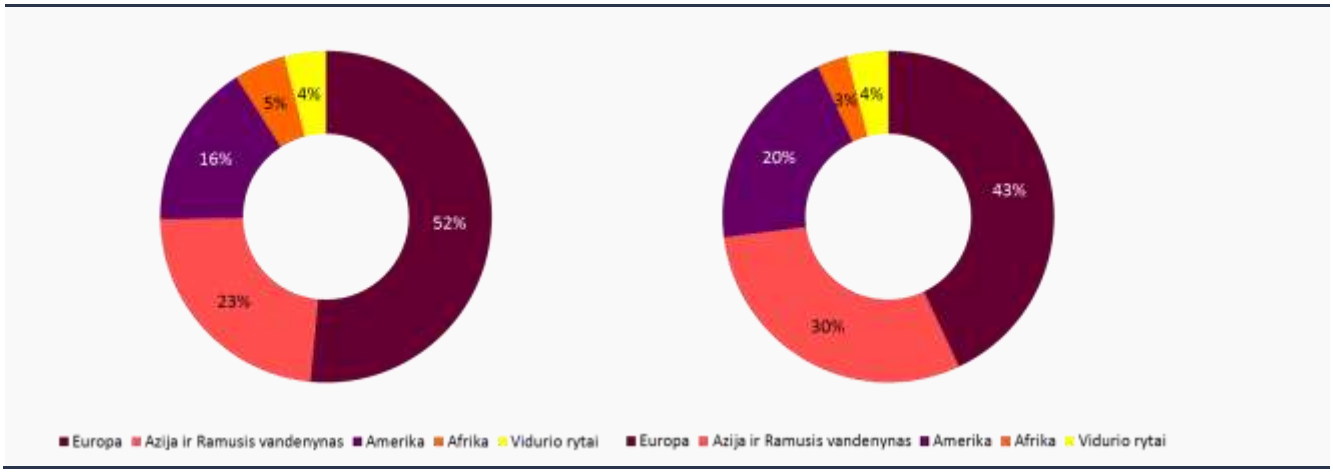


7 pav. Tarptautinių turistų skaičiaus tendencijos, mln., 1995–2014 m.

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

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

[2] WorldTourismOrganization UNWTO. UNWTO Annual Report 2014. <http://www2.unwto.org/annualreport2014>



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

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

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

2014 m. daugiausiai pajamų iš turizmo gavo Europa – 41 proc. visų pajamų, 17 mlrd. JAV dolerių daugiau, palyginti su 2013 m., ir siekė 509 mlrd. JAV dolerių. Azijos ir Ramiojo vandenyno regiono pajamos iš turizmo siekė 377 mlrd. JAV dolerių (30 proc.) Šiaurės ir Pietų Amerikoje turizmo pajamos padidėjo 10 mlrd. JAV dolerių, iki 274 mlrd. JAV dolerių. Vidurio Rytų regione pajamos iš turizmo siekė 49 mlrd. JAV dolerių, Afrikoje – 36 mlrd. JAV dolerių.

1.5 Turizmo tendencijos Lietuvoje ir Jurbarko rajone

Vertinant turizmo tendencijas Lietuvoje bei Jurbarko rajono savivaldybėje analizuojami šie pagrindiniai rodikliai:

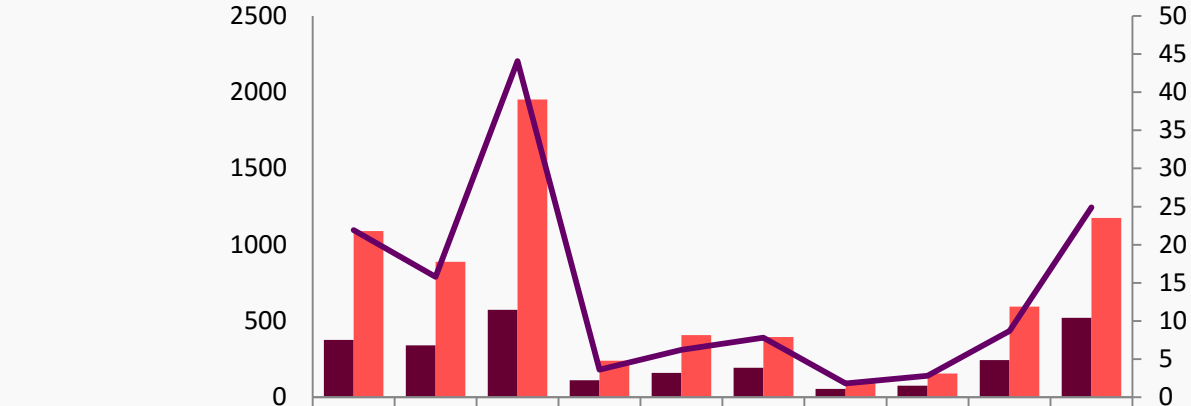
- vietinis turizmas Lietuvoje;
- išvykstamasis turizmas Lietuvoje;
- atvykstamasis turizmas Lietuvoje;
- apgyvendinimo paslaugų statistika Lietuvoje ir Jurbarko rajone.

Vietinis turizmas Lietuvoje

2014 m. vietinių turistų kelionių skaičius Lietuvoje išaugo daugiau nei 5 proc., palyginti su 2012 m., ir siekė 2649,1 tūkst. Vertinant vietinių turistų skaičių pagal apskritis, labiausiai šis skaičius padidėjo Marijampolės bei Šiaulių apskrityse – atitinkamai 33 proc. ir 25 proc. Beveik visose apskrityse šis skaičius augo, išskyrus Kauno, Klaipėdos bei Tauragės apskritis. Šiose apskrityse vietinių turistų kelionių skaičius sumažėjo: Kauno apskrityje sumažėjo 6 proc. (2012 m. – 361,2 tūkst., 2014 m. – 339,6 tūkst.), Klaipėdos apskrityje – 7 proc. (2012 m. – 615,9 tūkst., 2014 m. – 573,2 tūkst.), Tauragės apskrityje – 18 proc. (2012 m. – 65,3 tūkst., 2014 m. – 53,5 proc.). Tačiau Jurbarko rajone

turistų srautai padidėjo, tai lėmė lankytinų objektų atsinaujinimas ir Jurbarko TVIC sukurtų filmukų apie Jurbarko kraštą pasirodymas internetinėje erdvėje, kuriuos peržiūrėjo 17 tūkst. internautų.[3]

Vietinių turistų nakvynių skaičius Lietuvoje 2014 m. išaugo 2 proc., lyginant su 2012 m. Nakvynių skaičius augo tose pačiose apskrityse, kuriose augo ir vietinių turistų kelionių skaičius (, išskyrus Telšių apskritį – čia kelionių skaičius nors ir nežymiai, bet padidėjo – nuo 75,7 tūkst. 2012 m. iki 76,3 tūkst. 2014 m. Tuo tarpu nakvynių skaičius šioje apskrityje sumažėjo beveik 9 proc. – nuo 169,3 tūkst. 2012 m. iki 155,4 tūkst. 2014 m.



	Alytaus	Kauno	Klaipėdos	Marijampolės	Panevėžio	Šiaulių	Tauragės	Telšių	Utenos	Vilniaus
Kelionių skaičius, tūkst.	375,9	339,6	573,2	111,7	159,9	193,8	53,5	76,3	243,6	521,5
Nakvynių skaičius, tūkst.	1089,9	888,8	1951,9	238,9	407	394,2	104,9	155,4	593,4	1175,3
Išlaidos, mln. EUR	21,9	15,8	44,1	3,6	6,2	7,8	1,8	2,8	8,7	24,9

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

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Vietinių turistų išlaidos Lietuvoje 2014 m. siekė 137,6 mln. eurų – 17 proc. daugiau nei 2012 m. Labiausiai vietinių turistų išlaidos išaugo Vilniaus apskrityje – daugiau nei 40 proc., lyginant su 2012 m. Alytaus, Kauno bei Tauragės apskrityje turistų išlaidos 2014 m. sumažėjo, lyginant su 2012 m. – atitinkamai 2 proc., 1 proc., 5 proc. Vertinant vietinių turistų išlaidas pagal apskritis, daugiausiai išlaidų turistai patyrė Viniaus apskrityje – 24,9 mln. Eurų.

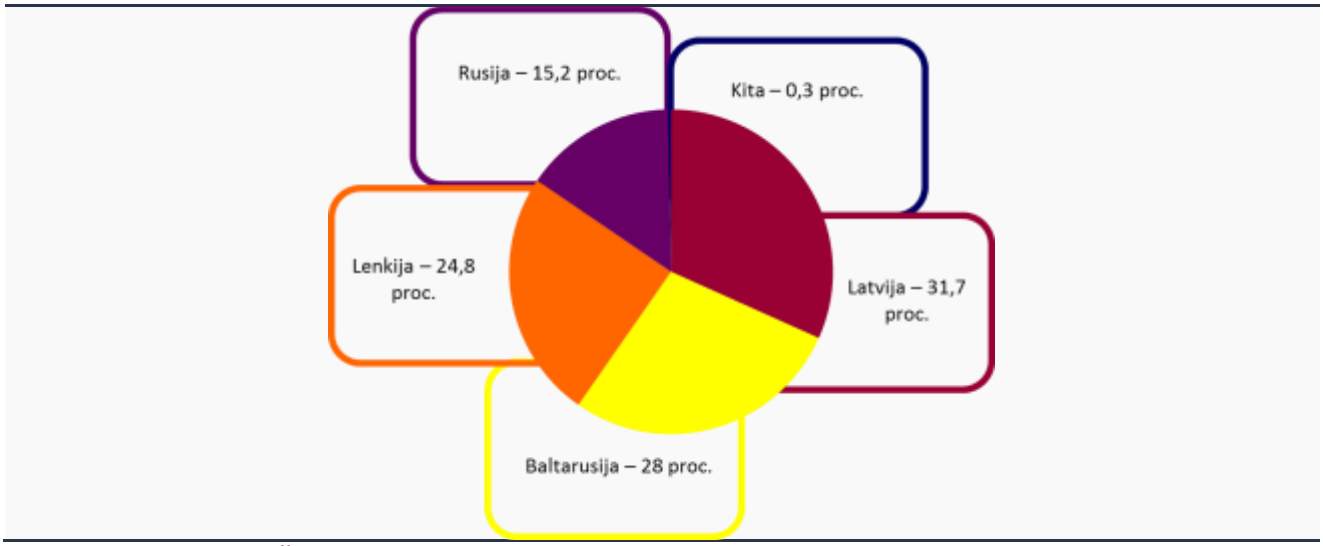
Išvykstamasis turizmas

2014 m. Lietuvos gyventojų vienadienės ir turistų (Lietuvos gyventojų, praleidusių bent vieną naktį užsienyje) kelionės į uVietinių turistų išlaidos Lietuvoje 2014 m. siekė 137,6 mln. eurų – 17 proc. daugiau nei 2012 m. Labiausiai vietinių turistų išlaidos išaugo Vilniaus apskrityje – daugiau nei 40 proc., lyginant su 2012 m. Alytaus, Kauno bei Tauragės apskrityje turistų išlaidos 2014 m. sumažėjo, lyginant su 2012 m. – atitinkamai 2 proc., 1 proc., 5 proc. Vertinant vietinių turistų išlaidas pagal apskritis, daugiausiai išlaidų turistai patyrė Viniaus apskrityje – 24,9 mln. eurų, mažiausiai – Tauragės apskrityje – 1,8 mln. eurų.Vietinių turistų išlaidos Lietuvoje 2014 m. siekė 137,6 mln. eurų – 17 proc. daugiau nei 2012 m. Labiausiai vietinių turistų išlaidos išaugo Vilniaus apskrityje – daugiau nei 40 proc., lyginant su 2012 m. Alytaus, Kauno bei Tauragės apskrityje turistų išlaidos 2014 m. sumažėjo, lyginant su 2012 m. – atitinkamai 2 proc., 1 proc., 5 proc. Vertinant

[3] Jurbarko TVIC 2014 metų veiklos ataskaitos duomenimis

vietinių turistų išlaidas pagal apskritis, daugiausiai išlaidų turistai patyrė Viniaus apskrityje – 24,9 mln. eurų, mažiausiai – Tauragės apskrityje – 1,8 mln. eurų.. daugiau, palyginti su 2013 m.

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



10 pav. Šalys, į kurias Lietuvos gyventojai 2014 m. daugiausiai vyko vienadienių kelionių

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

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

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

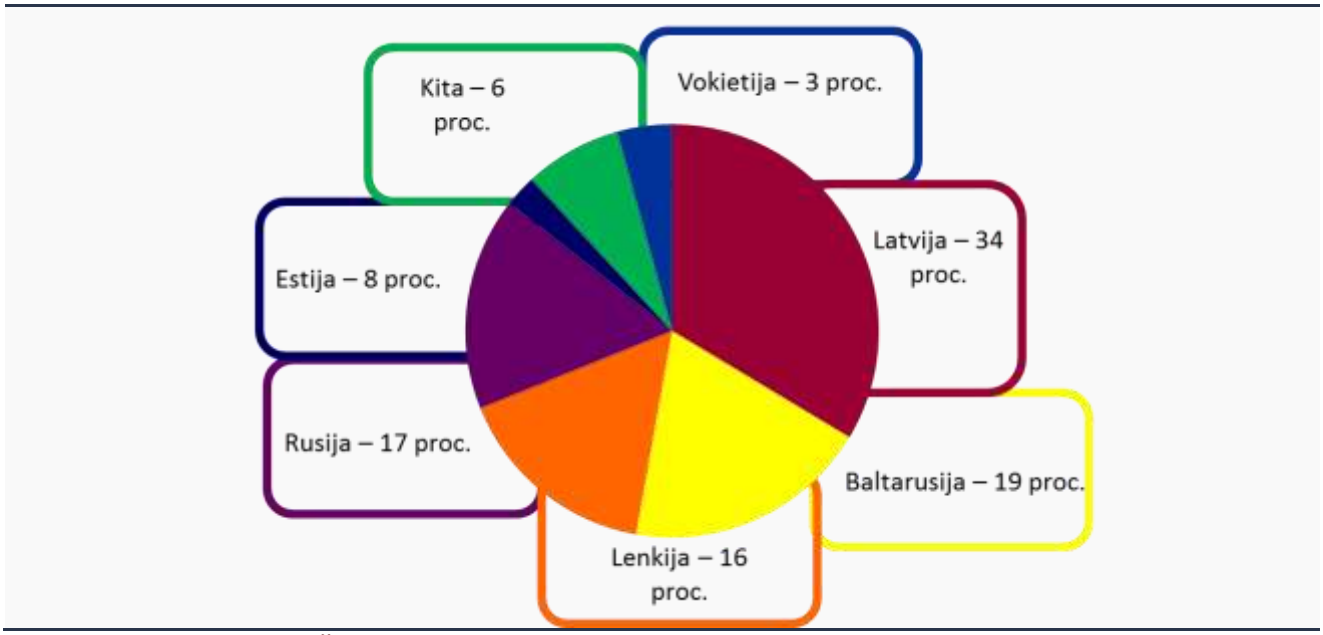
- Australijoje – 152 eurai;
- Japonijoje – 149 eurai;
- Kinijoje – 148 eurai;
- Austrijoje – 111 eurų.

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

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

Atvykstamasis turizmas Lietuvoje

2014 m., palyginti su 2013 m., vienadienių kelionių į Lietuvą sumažėjo 3 proc. Daugiausia lankytojų buvo iš Latvijos, Baltarusijos, Rusijos, Lenkijos, Estijos ir Vokietijos (žr. 11 pav.).



11 pav. Šalys, iš kurių 2014 m. į Lietuvą daugiausiai atvyko vienadienių lankytojų

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

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

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

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

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

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

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Į keliones su nakvyne daugiausiai vyko keliautojai iš:

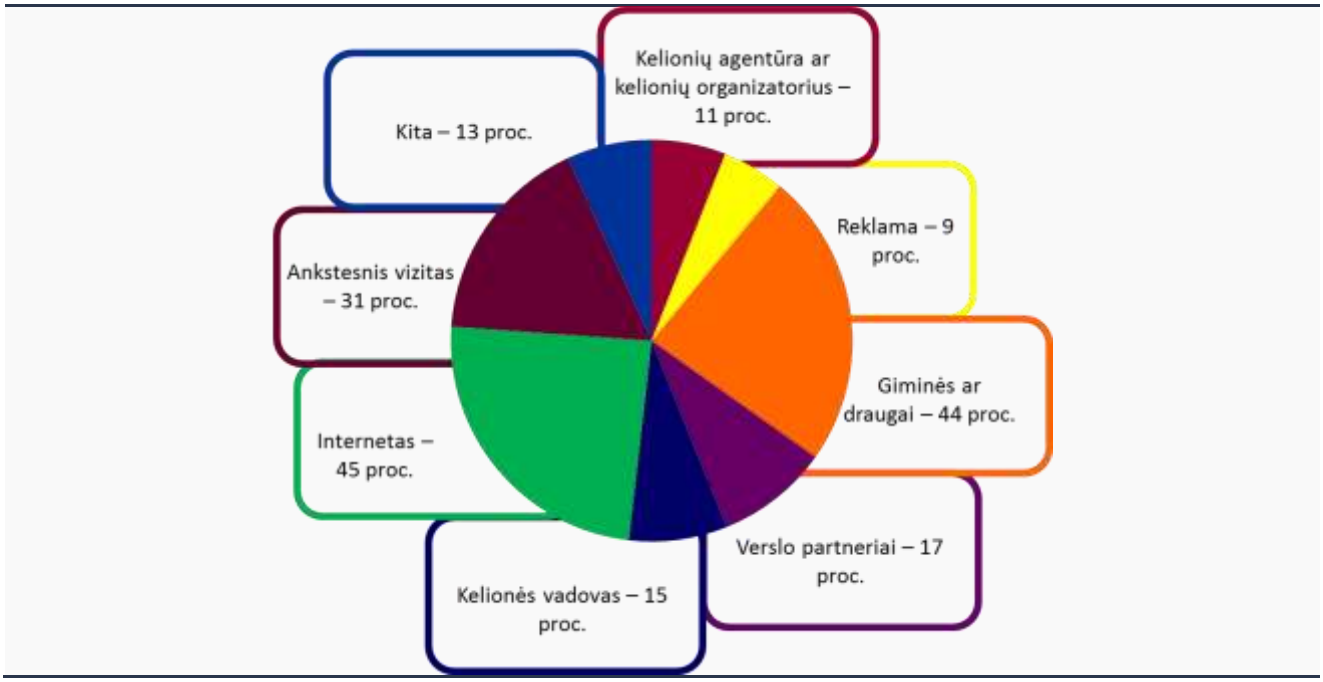
- Baltarusijos – 21 proc.;
- Rusijos – 16 proc.;
- Latvijos – 11 proc.;
- Vokietijos – 8 proc.;
- Lenkijos – 8 proc.

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

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

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

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

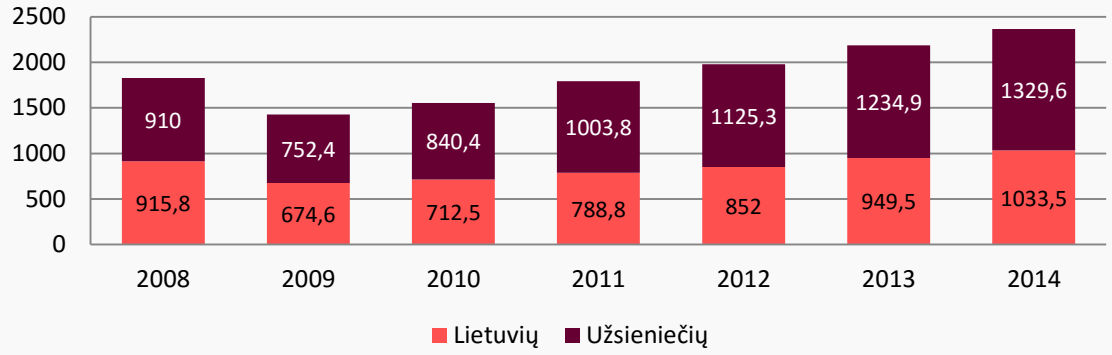


12 pav. Atvykusių turistų kelionės pagal informacijos šaltinį apie Lietuvą 2014 m.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Apgyvendinimo paslaugų statistika Lietuvoje ir Jurbarko rajone

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

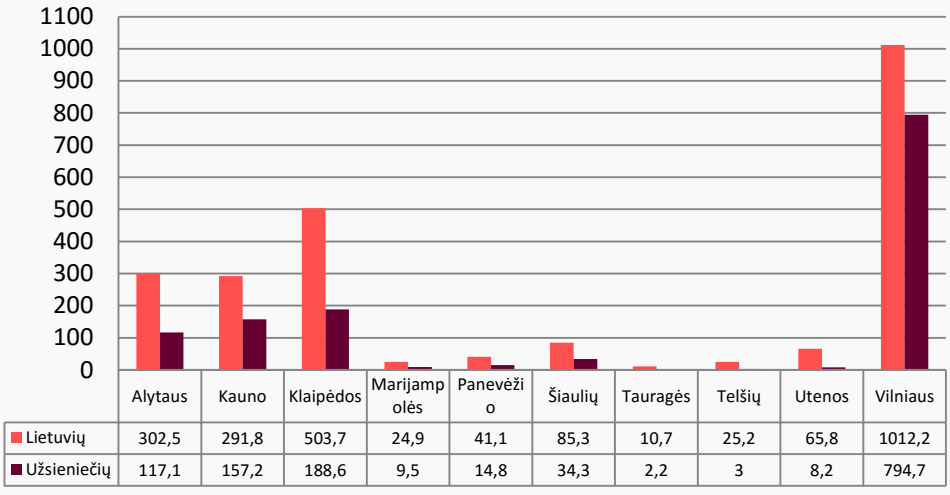


13 pav. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojusių turistų skaičius 2008–2014 m., tūkst.

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Daugiausiai užsienio turistų, 2014 m. apsistojusių apgyvendinimo įstaigose, buvo atvykę iš Rusijos – 222,2 tūkst. Tačiau, palyginti su 2013 m., šis skaičius sumažėjo 8,8 proc. Apgyvendintų užsieniečių iš Europos Sąjungos šalių skaičius 2014 m. padidėjo 6,2 proc, palyginti su ankstesniais metais, ir siekė 707,8 tūkst. – didžiąją jų dalį sudarė turistai iš Vokietijos (162,1 tūkst), Lenkijos (117,5 tūkst.), Latvijos (104,8 tūkst.) ir Estijos (47,5 tūkst.).

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



	Alytaus	Kauno	Klaipėdos	Marijampolės	Panevėžio	Šiaulių	Tauragės	Telšių	Utenos	Vilniaus
Lietuvių	302,5	291,8	503,7	24,9	41,1	85,3	10,7	25,2	65,8	1012,2
Užsieniečių	117,1	157,2	188,6	9,5	14,8	34,3	2,2	3	8,2	794,7

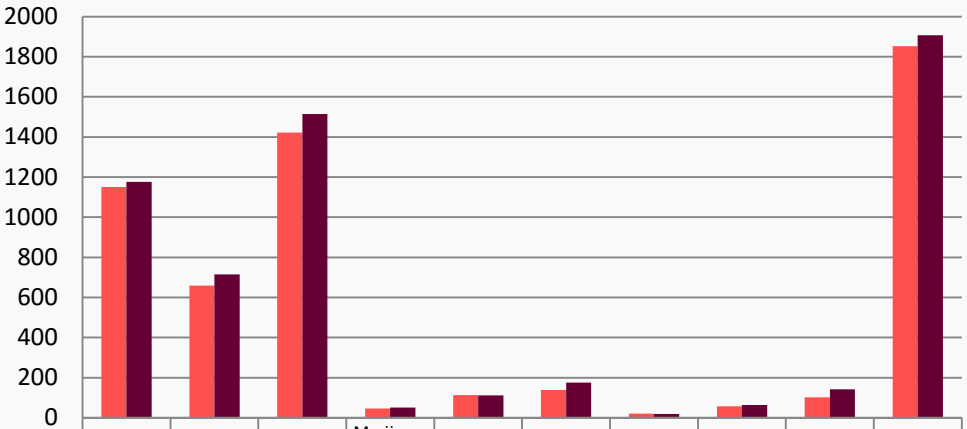
14 pav. Apgyvendinta turistų apgyvendinimo įstaigose pagal apskritis

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Mažiausiai turistų apsistojo Tauragės apskrityje – 2014 m. apskrities apgyvendinimo įstaigose apsistojo 10,7 tūkst. Lietuvos gyventojų bei 2,2 tūkst. užsienio. Turistų skaičius Tauragės apskrityje, palyginti su 2013 m., pakito nežymiai – 2014 m. apgyvendinimo įstaigose apsistojo 574 Lietuvos ir 27 užsienio turistais daugiau nei ankstesniais metais.

Daugiausia nakvynių apgyvendinimo įstaigose suteikta Vilniaus apskrityje – 2014 m. suteiktos 1906,4 tūkst. nakvynės – 493,8 tūkst. Lietuvos ir 1412,6 tūkst. užsienio gyventojams.Mažiausiai nakvynių suteiktą Tauragės apskrityje – 19,3 tūkst., iš kurių 15,8 tūkst. Lietuvos ir 3,5 tūkst. užsienio gyventojams. Palyginti su 2013 m., 2014 m. beveik visose apskrityse suteiktų nakvynių

skaičius didėjo, išskyrus dvi apskritis: Panevėžio apskrityje 0,7 proc., Tauragės apskrityje 10,7 proc. suteikta mažiau nakvynių.



	Alytaus	Kauno	Klaipėdos	Marijampolės	Panevėžio	Šiaulių	Tauragės	Telšių	Utenos	Vilniaus
2013	1151,2	658,5	1420,9	45,9	112,7	139,1	21,6	57,9	102,9	1852,5
2014	1176	714,4	1514,9	50,8	112	175,2	19,3	63,7	141,4	1906,4

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

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

2014 m. lankomiausias regionas buvo Europa. Europa iš turizmo 2014 m. gavo daugiausiai pajamų, palyginti su kitais regionais, pajamos siekė 509 mlrd. JAV dolerių.

2014 m. Lietuvoje vietinių turistų kelionių skaičius išaugo 5 proc., palyginti su ankstesniais metais. 2014 m. vietinių turistų skaičius labiausiai augo Marijampolės ir Šiaulių apskrityse – atitinkamai 33 proc. ir 25 proc. Labiausiai vietinių turistų skaičius sumažėjo Tauragės apskrityje (-18 proc.).

Bendras vietinių turistų nakvynių skaičius Lietuvoje 2014 m., palyginti su 2012 m., išaugo 2 proc. Tauragės apskrityje vietinių turistų nakvynių skaičius sumažėjo Tauragės apskrityje vietinių turistų nakvynių skaičius sumažėjo 30 proc.

Vietinių turistų išlaidos Lietuvoje 2014 m. siekė 137,6 mln. eurų – 17 proc. daugiau nei 2012 m. Daugiausiai išlaidų turistai patyrė Vilniaus apskrityje – 24,9 mln. eurų, mažiausiai – Tauragės apskrityje – 1,8 mln. eurų.

2014 m. Lietuvos gyventojų vienadienės ir turistų kelionės į užsienį sudarė 4,3 mln. eurų – 1,5 proc. daugiau, palyginti su 2013 m.

Vidutinės vienos kelionės išlaidos 2014 m. siekė 64,9 eurus – 10,9 proc. daugiau nei 2013 m. Daugiausiai pinigų per dieną Lietuvos gyventojai išleido Australijoje.

2014 m. vienadienių kelionių į Lietuvą sumažėjo 3 proc., palyginti su 2013 m.

Užsienio turistai dažniausiai lankėsi Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Palangoje, Trakuose, Birštone, Druskininkuose ir Kuršių nerijoje.

Vidutiniškai užsienio keliautojas Lietuvoje išleido 372,8 eurus – 1,1 proc. daugiau nei 2013 m. Dauguma atvykusių užsieniečių apie Lietuvą sužinojo iš interneto – 45 proc.

2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 8,2 proc. turistų daugiau, palyginti su 2013 m. Bendras apsistojusių skaičius siekė 2,4 mln.

Daugiausia šalies gyventojų apsistojo Druskininkų apgyvendinimo įstaigose – 16,4 proc., Palangos – 16,2 proc., Vilniaus – 15,8 proc.

Daugiausia nakvynių apgyvendinimo įstaigose suteikta Vilniaus apskrityje – 1906,4 tūkst. nakvynės, mažiausiai nakvynių suteikta Tauragės apskrityje – 19,3 tūkst.

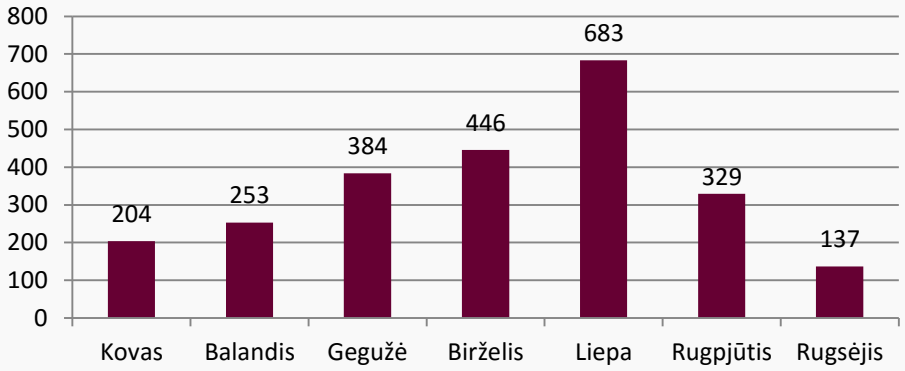
Apibendrinant pagrindinius turizmo rodiklius galima teigiamai vertinti augantį tiek vietinių, tiek užsienio gyventojų susidomėjimą Lietuva bei jos apylinkėmis. Augančios turizmo pajamos prisideda prie didėjančio Lietuvos konkurencingumo.

2 Jurbarko rajono esama situacija

Šioje turizmo rinkodaros strategijos dalyje pateikiama Jurbarko rajono turizmo apžvalga.

2.1 Jurbarko rajono turizmo paslaugų, pramogų ir verslo, renginių analizė

2014 m. Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centre iš viso aptarnauta 3084 turistai, 98 turistais daugiau nei 2013 metais. Žemiau pateiktame paveiksle vaizduojamas turistų srautų pasiskirstymas kovo–rugsėjo mėnesiais (žr. 16 pav.). Turistų pagausėjimas pastebimas šiltuoju sezono metu, tačiau tendencija rodo, jog lankytojų skaičius pradeda augti jau nuo kovo mėnesio iki pat liepos mėnesio, staigus lankytojų sumažėjimas jaučiamas rugpjūčio mėnesį.



16 pav. Turistų skaičius 2013 m. kovo–rugsėjo mėn. Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centre

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centro duomenimis

Jurbarko rajone esančias lankytinas vietas galima klasifikuoti į du pagrindinius tipus: pažintinius ir laisvalaikio praleidimo objektus.

Jurbarko rajonas garsėja renesanso stiliaus pilimis, dvarų ansambliais ir jų parkais, kurie buvo pastatyti XIII–XVI amžiuje, Nemuno gynybinės linijos fragmentais, vaizdingu panemunės kraštovaizdžiu, kultūros vertybėmis: 24 istorijos, 35 archeologijos, 8 architektūros, 3 urbanistikos objektais, 6 dvarais[4].

Remiantis Jurbarko TVIC duomenimis, turistinės grupės dažniausiai lanko šiuos pažintinius objektus: Palemono kalną, Veliuonos archeologinių piliakalnių kompleksą, Jurbarko piliakalnį „Bišpilis“, taip pat Raudonės ir Panemunės pilis. Jurbarko rajone veikia 6 pagrindiniai muziejai, kurie yra priskiriami prie kultūrinio turizmo: Jurbarko krašto muziejus, Vinco Grybo memorialinis muziejus, Veliuonos krašto muziejus, P. Cvirkos memorialinė sodyba – muziejus, senovinės technikos muziejus. Kiti lankytini objektai: Jurbarko dvaro parkas, buvęs Smalininkų senasis uostas ir vandens matavimo stotis, žuvitakis Viešvilėje.

Jurbarko rajone siūlomos laisvalaikio pramogos turistams: jodinėjimas žirgais Smalininkuose, dviračių nuoma bei siūlomi vaizdingi maršrutai pažinti Jurbarko kraštą, pramoginio katerio nuoma,

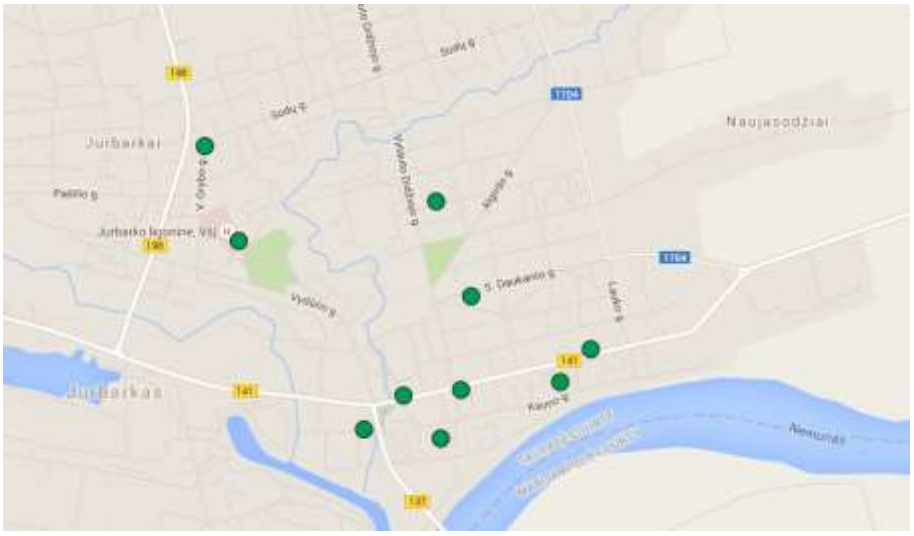
[4] Remiantis Jurbarko rajono savivaldybės pateikiama informacija

Smalininkų kartodromo paslaugos, plaukiojimas baidarėmis Mituvos ir Dubysos upe, dažasvydžio paslaugos Veliuonoje, tiro teikiamomis paslaugos Seredžiuje, istorinis tankodromas.

Jurbarko mieste esančios maitinimo įstaigos:

- kavinė „Boulingas“;
- kavinė – baras „Karšuva“;
- kavinė – baras „Liuksas“;
- kavinė – baras „Rytas”;
- kavinė – baras „Lairas“;
- kavinė – baras „Prie ligoninės“;
- kavinė „Jurbarko svetainė“;
- valgykla „Jurbarkų mėsa“;
- greito maisto restoranas „Rollin”.

Žemiau esančiame paveiksle (žr. 17 pav.) pateikiamas visų maitinimo įstaigų išsidėstymas Jurbarko mieste.



17 pav. Maitinimo įstaigų išsidėstymas Jurbarko mieste

Šaltinis: Sudaryta Konsultanto

Jurbarko rajone veikia trys maitinimo įstaigos:

- kavinė Pilies I kaimas – „Prie Pilies“
- kavinė Panemunės pilyje – „Best Baltic“;
- kavinė Smalininkuose – „Dalia“.

Viso Jurbarko rajone veikia 12 įstaigų, teikiančių maitinimo paslaugas. 10 iš jų yra išsidėsčiusios Jurbarko miesto centre, tačiau galime daryti prielaidą, jog turistams jos yra neaktualios dėl jų lokacijos. Turistams aktualesnės maitinimo vietos esančios Jurbarko rajone, netoliese lankytinų vietų ar pramogų zonų.

Jurbarko rajone yra 13 įstaigų, kurios teikia apgyvendinimo paslaugas. Dauguma sodybų klientus priima sezono metu. Siūlomos apgyvendinimo paslaugos:

- Stasio Balsevičiaus sodyba;
- sodyba „Jurodis“;
- sodyba „Voverynė“;

- Česlovo Lėtuko sodyba;
- sodyba „Klumpės malūnas“;
- sodyba „Dvaras Bebirva“;
- sodyba „Vila Bisena“;
- viešbutis „Jurbarkas“;
- Panemunės pilies viešbutis „Best Baltic“;
- Eugenijos Vigelienės nakvynės namai;
- Nijolės Korizienės nakvynės namai;
- kempingas „Medaus slėnis“;
- stovyklavietė – kempingas „Belvederio sodai“.

Žemiau pateikiama renginių pasiūlos analizė Jurbarko regione, remiantis Jurbarko rajono savivaldybės, Jurbarko kultūros centro, laikraščio „Jurbarko šviesa“, Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centro, laikraščio „Mūsų laikas“, internetinio dienraščio jurbarkiskis.lt ir Jurbarko rajono savivaldybės viešosios bibliotekos interneto tinklalapių pateikta informacija. Analizei pasirinktas 2014 m. rugsėjo–2015 m. rugsėjo mėn. laikotarpis, siekiant atspindėti sezoniškumą ir kalendorines šventes.

Pasirinktu laikotarpiu įvyko 277 renginiai (200 renginių 2015 m. iki rugsėjo 26 d. (paskutinis anonsuotas renginys) ir 77 renginiai 2014 m. Rugsėjo – gruodžio mėnesiais).

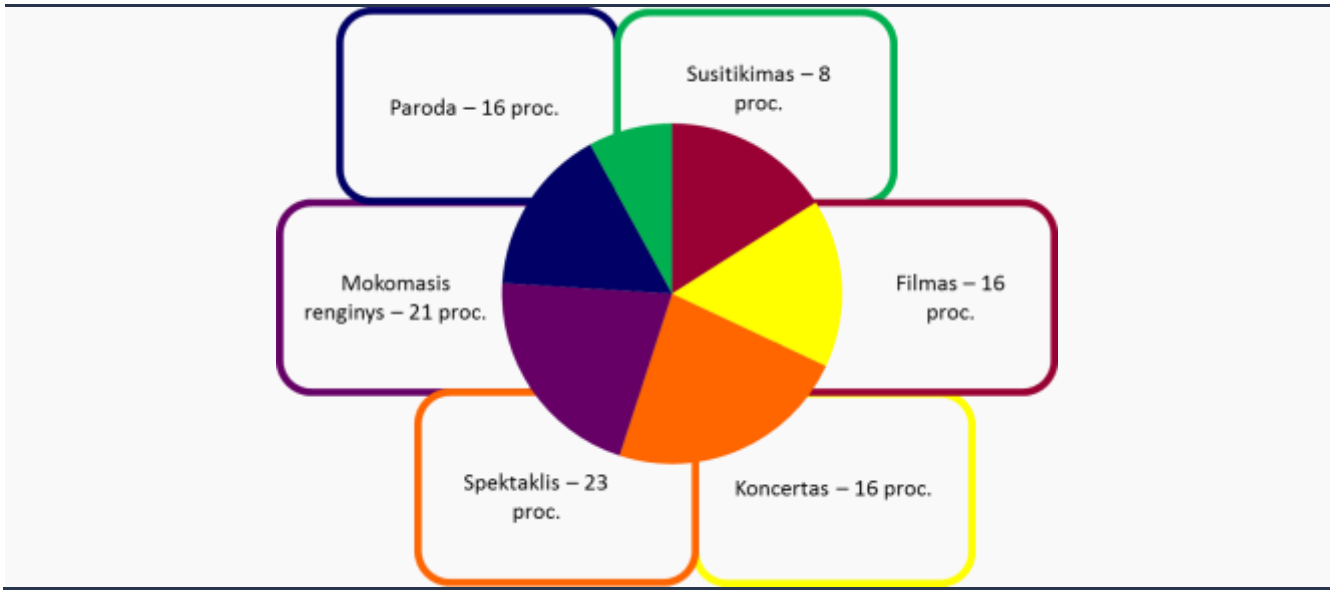
4 lentelė. Renginių pasiskirstymas 2014 m. rugsėjo – 2015 m. rugsėjo mėnesiais.

	Metai ir mėnesiai												
	2014 m.				**2015 m.**								
	IX	X	XI	XI	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Renginių skaičius	12	19	22	23	9	28	30	21	23	23	20	13	32

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Iš pateiktos lentelės galima matyti, jog daugiausia renginių vyksta vasario – kovo mėnesiais, vidutiniškai per mėnesį – 21 renginys.

Analizuojant pasirinktu laikotarpiu įvykusius renginius, galima išskirti daug vykusių švenčių, susidedančių iš keleto skirtingų elementų, pavyzdžiui, minėjimo, koncerto, apdovanojimų, sportinių užduočių, vaišių, mugės, žaidimų. Daugiausia tai – valstybinės bei bendruomenės šventės. Nagrinėjant renginius, sudarytus iš vienos aiškios dalies galima teigti, kad dažniausiai vyksta spektakliai ir mokomojo pobūdžio renginiai.



18 pav. Renginių, sudarytų iš vienos aiškios dalies, pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Jurbarko mieste ir rajone lankėsi ir spektaklius rodė Vilniaus Gabijos gimnazijos teatras, Domino teatras, Kauno mažasis teatras, Klaipėdos jaunimo teatras, Valstybinis dainų ir šokių ansamblis „Lietuva“, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, Valstybinis jaunimo teatras, Idioteatras, Kauno šokio teatras „Aura“, taip pat vyko Konstantino Glinskio teatro ir Vaikų ir jaunimo teatro „Vaivorykštė“, įvairių mėgėjų teatro kolektyvų spektakliai.

Jurbarko mieste rodomi filmai daugiausiai buvo skirti vaikams ir visai šeimai. Beveik visi kino seansai buvo populiarių lietuviškų filmų premjeros („Šventa karvė“, „Gustavo nuotykiai“, „Traukinio apiplėšimas, kurį įvykdė Saulius ir Paulius“, „Nepatyręs“, „Nematomas frontas“, „Lošėjas“, „Arvydas Sabonis. 11“).

Bendruomenės koncertuose pasirodė vietinės jaunimo grupės ir kapelos, iš kitų miestų į Jurbarko miestą koncertuoti vyko daugiausia estrados (Ambrozija, Radi, Birutė Dambrauskaitė, Arvydas Vilčinskas, Džentelmenai, Rytis Cicėnas, Gilija) ir popmuzikos (Patruliai, Irina ir Marius, Andrius Mamontovas, Pop žadies) atlikėjai, taip pat buvo rengiami gyvo garso koncertai, romansų vakarai (Inga Jankauskaitė, Inga Jalinskienė).

Mokomieji renginiai buvo susiję su raštvedyba, verslo skatinimu, taip pat buvo mokoma įvairių rankdarbių, supažindinama su tradicijomis.

Jurbarko mieste vyksta įvairių tipų parodos: proginės, literatūrinės, eksponuojamos Jurbarko rajono savivaldybės viešosios bibliotekos patalpose. Kitos parodos – vietinių menininkų bei tautodailininkų (karpinių, margučių, papuošalų, šiaudinių skulptūrų, moirų), rengiamos vaikų piešinių parodos ir konkursai, taip pat fotografijos parodos.

Susitikimai dažniausiai vykdomi su rašytojais ir poetais, pristatant jų naujausias knygas, taip pat su dailininkais parodų atidarymuose, tačiau vyko ir kitokio pobūdžio susitikimai – su mokslininkais, politikais, verslo atstovais.

Daug švenčių susijusių su maistu ir jo ruošimu, vaišėmis. Tradiciškai vaišinamasi Užgavėnių, advento popiečių, kitų bendruomenės švenčių metu, tačiau yra ir išskirtinių renginių – žiobrinė (žuvies gaudymo konkursai, žuvienės virimas, žuvų rūkymas, degustacijos), Sūrių šventė, Žvejų ir

medžiotojų šventė, Derliaus šventė, Bulvės šventė, arbatos popietės, literatūrinis furšetas, šokolado degustacija su koncertu.

2014–2015 m laikotarpiu. Jurbarke buvo ir kitokių renginių, kuriuos sunku priskirti kuriam nors tipui: protų kovos, modelių atrankos, diktantas, kraujo donorystės akcija, talka, aviacijos šventė.

Dauguma bendruomenės renginių yra nemokami. Komercinių renginių vidutinės kainos yra 8 eurai už koncertą, 12 eurų už spektaklį, 2 eurai už kino filmo žiūrėjimą.

Jurbarko mieste renginiams ir šventėms ypač būdingi įvairių sporto šakų elementai (sveikatingumo bėgimas, estafečių žaidimai, gatvės krepšinio varžybos, šiaurietiškas ėjimas, kultūrizmo ir fitneso konkursai, gaudynių žaidimas, bėgimas su kliūtimis, žirgų konkūras, tiras, lauko šachmatai, tinklinio varžybos, futbolo varžybos, jogos užsiėmimai, zumbos užsiėmimai, rytų kovos menų programa). Rajone vyksta daug renginių, skirtų išskirtinai sportui: pėsčiųjų žygis „Kęstutėnai“, dviračių žygis„„MTB“ dviračių fiesta, sporto ir medžioklių diena Girdžiuose, visureigių sporto varžybos „Everresttrial 2015“, „Scan“ žygis dviračiais Jurbarko apylinkėmis, Lietuvos žygeivių festivalis'15, šaudymo varžybos lygiavamzdžiu šautuvu, baltų vienybės ugnies sąšaukos pėsčiųjų žygis, „Green Jam“ šventė ekstremalaus sporto mėgėjams.

Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras 2014 m. suorganizavo žemiau pateiktus renginius, kurie į rajoną pritraukė vietinių bei užsienio lankytojų:

- konkursas „Geriausios Jurbarko rajono įmonės 2013“ vyko 2014 m. sausio 17 d., konkursas rengiamas nuo 2004 metų ir buvo surengtas 10–tą kartą. Konkurso metu, už 2013 metų darbo rezultatus buvo apdovanotos 6 Jurbarko rajono verslo įmonės. Jurbarko rajono verslininkams surengtas koncertas;
- šventė „Jurbarko miesto ir verslo dienos 2014“ vyko 2014 m. gegužės 3 dieną, centras šventę rengia nuo 2000 metų, šventė buvo surengta 14 – tą kartą. Šventės metu vyko amatininkų mugė (258 dalyviai iš visos Lietuvos), verslo parodoje dalyvavo 36 jurbarkiečiai (fiziniai ir juridiniai asmenys) pristatinėjo ir pardavinėjo savo prekes ar paslaugas;
- akcija „Kalėdos parke“, pėsčiųjų žygis „Nykštukų karavanas“ 2014 m. gruodžio 19-20 d. centras miesto parke surengė Kalėdinę mugę, vaikučių laukė papuošta kalėdinė eglutė, Kalėdų senelis ir dovanėlės. Pėsčiųjų žygyje „Nykštukų karavanas“ gruodžio 20 d. dalyvavo 67 dalyviai.

2014 metais centras taip pat prisidėjo prie trijų renginių organizavimo, buvo atsakingas už festivalio „Pilies aidas“, miesto šventės „Jurbarkui 755“ amatininkų mugių organizavimą bei prisidėjo prie tarptautinio pėsčiųjų žygio festivalio organizavimo.

Per 2014 m. Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras surengė 10 susitikimų su turizmo paslaugų tiekėjais, buvo diskutuojama JTVIC veiklos klausimais, aptariamos turizmo paslaugų tiekėjams iškylančios problemos ir galimi jų sprendimo būdai. Su turizmo paslaugų tiekėjais buvo derinami visi su turizmo funkcija planuojami renginiai, kaip “Žygeivių festivalis 2014“, „Miesto ir verslo dienos 2014“. Tai pat tokių susitikimų ir informacinių renginių dėka, Jurbarko rajone buvo sukurtas turizmo klasteris „Jurbarko turai“.

2014 metais JTVIC taip pat dalyvavo tinkliniame vietos veiklos grupių (Jurbarko, Šakių, Kauno rajonų) parengtame ir įgyvendinamame projekte „6P“. JTVIC projekto vykdymo metu teikė turizmo, kultūrinę, istorinę informaciją, praktines konsultacijas, padėjo formuoti 3 naujus kultūrinio turizmo

per Jurbarko, Šakių ir Kauno rajonus maršrutus bei atrinkti maršrutams tinkamus Jurbarko rajono turizmo paslaugų teikėjus

Siekiant pritraukti daugiau turistų, Jurbarko rajonui tikslinga padidinti renginių skaičių vasaros sezono metu bei akcentuoti renginių elementus, kurie galėtų būti įdomūs ne tik vietos bendruomenei, bet ir atvykusiam žmogui. Taip pat naudinga susitelkti į išskirtinius renginius, kurie beveik ar visai nevyksta kitose vietovėse ir įtvirtinti juos kaip garsinančius išskirtinai Jurbarko rajoną. Kasmet pritraukti dainuojančius ir šokančius kolektyvus ir liaudies muzikos mėgėjus galėtų vokalinių ansamblių festivalis „Vėtrungė“, Tarptautinis vyresniųjų liaudiškų šokių festivalis „Linksminkimos“, vokalinių ansamblių šventė „Daina gydo sielą“, klojimų teatrų šventė „Girdžių krivūlė“, festivalis „Antanų polka“. Sporto entuziastų publiką galėtų pritraukti ekstremalaus sporto mėgėjų šventė „Green jam“, aviacijos šventė R.Marcinkui atminti, „MTB“ dviračių fiesta, Visureigių sporto varžybos „Ever rest trial”, šaudymo varžybos lygiavamzdžiu šautuvu. Visiems keliautojams galėtų būti aktualios tokios šventės, kaip Jurbarko Žiobrinė, Sūrių šventė, dviračių žygiai, žvejų ir medžiotojų šventė, Lietuvos žygeivių festivalis.

2.2 Jurbarko rajono pasiekiamumas

Jurbarko rajonas įsikūręs pietvakarinėje Lietuvos dalyje, rytuose ribojasi su Kauno rajonu, šiaurės rytuose su Raseinių rajonu, šiaurės vakaruose – su Tauragės rajonu, vakaruose – su Pagėgių savivaldybe. Šis regionas dar kitaip vadinamas Nemuno kraštu – apie 70 km Jurbarko rajono pakraščiu teka ilgiausia Lietuvos upė Nemunas, taip pat Mituvos upė su intakais, Dubysos žemupys, Šešuvis su intaku Šaltuona. Nemuno upe rajonas ribojasi su Marijampolės apskrities Šakių rajonu, o pietvakarinėje dalyje – su Rusijos Federacijos Kaliningrado sritimi.



19 pav. Jurbarko rajono geografinė padėtis

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Jurbarko rajoną kerta 5 krašto keliai: 137 Pilviškiai – Šakiai – Jurbarkas, 141 Kaunas – Jurbarkas – Šilutė – Klaipėda, 146 Raseiniai – Šilinė, 147 Tauragė – Pašventys, 198 Jurbarkas – Skaudvilė.



20 pav. Jurbarko rajoną kertantys krašto keliai

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Magistraliniai keliai rajono nekerta. Transportas Jurbarko rajone daugiausia realizuojamas sausumos keliais. Vietinės reikšmės automobilių kelių ilgis Jurbarko rajono savivaldybėje siekia 461 km, iš kurių 90 proc. kelias su danga. Geležinkelio infrastruktūra nėra išplėtota, tačiau Jurbarko rajono šiaurinę dalį kerta 10,2 km ilgio geležinkelio kelias Radviliškis–Pagėgiai.

Jurbarko rajoną kerta tarptautinės reikšmės vidaus vandens kelias Nemuno upe Kaunas–Klaipėda. Šis kelias per Klaipėdos uostą sujungia vidurio Lietuvą su tarptautiniais Vakarų Europos vidaus vandenų sistemos maršrutais. Jurbarko rajone yra 4 stacionarios ir 3 mobiliosios mažųjų laivų prieplaukos. Viena stacionari prieplauka pritaikyta statybinėms medžiagoms pakrauti, kitos – keleiviams vežti.

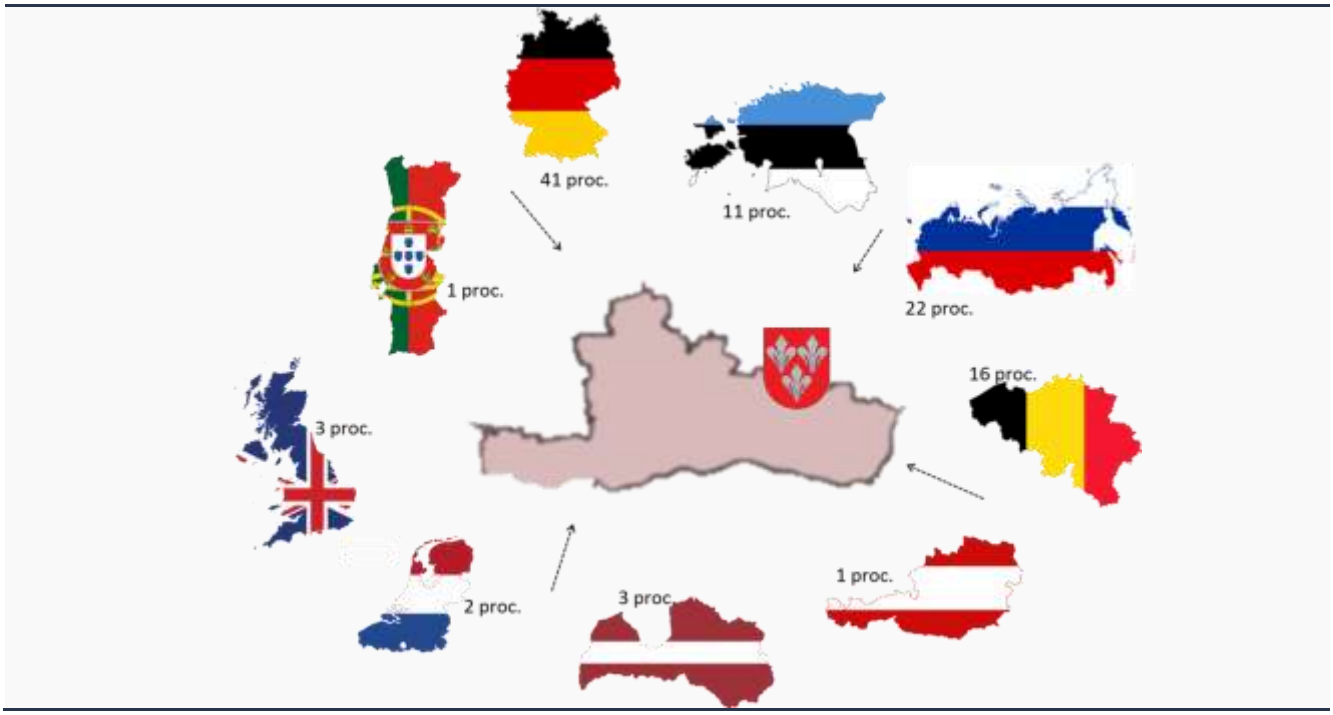
Jurbarko rajoną galima pasiekti 5 krašto keliais, kurie turi asfalto dangą: 137 Pilviškiai – Šakiai – Jurbarkas, 141 Kaunas – Jurbarkas – Šilutė – Klaipėda, 146 Raseiniai – Šilinė, 147 Tauragė – Pašventys, 198 Jurbarkas – Skaudvilė. Kadangi Jurbarko rajono nekerta jokie magistraliniai keliai, transporto srautas nėra intensyvus, krašto keliai yra geros būklės. Geležinkelių infrastruktūra nėra pritaikyta Jurbarko rajonui bei keleivių pervežimams. Taip pat yra galimybė naudotis vidaus vandenų maršrutais bei Nemunu pasiekti Jurbarko rajoną, kuris yra pritaikytas vidaus vandenų laivybai. Mažas transporto srautas nedaro įtakos Jurbarko rajono kraštovaizdžiui, tai daro šį regioną patraukliu turistams.

2.3 Pagrindinių Jurbarko rinkų ir vartotojų segmentų analizė

Pagrindiniai Jurbarko rajono vartotojų segmentai – vietiniai rajono gyventojai bei turistai. Į Jurbarko rajoną atvykstantys turistai yra vietiniai (Lietuvos) arba užsienio turistai. Vietiniai ar užsienio turistai reikiamos informacijos apie rajono lankomus objektus, turizmo galimybes ieško internete arba kreipiasi į Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centrą. Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras yra vienintelė įstaiga Jurbarko rajone teikianti konsultavimo, informacijos sklaidos, mokymų paslaugas esamiems ir potencialiems verslininkams, teikianti turizmo informaciją turistams. Centro misija yra teikti informacinę ir praktinę pagalbą verslo subjektams, taip prisidedant prie naujų įmonių Jurbarko rajone kūrimo, rinkti, kaupti ir teikti nemokamą informaciją apie turizmo

paslaugas rajone, lankomus objektus ir vietoves, kultūros paveldą rajone, populiarinti Jurbarko kraštą.

Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centro 2014 m. veiklos ataskaitoje nurodoma, kad 2014 m. Jurbarko rajono Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras sulaukė 3084 lankytojų, 98 turistais daugiau,palyginti su 2013 m. Didžioji dalis lankytojų buvo Lietuvos gyventojai (90,7 proc.), likusi dalis – užsienio turistai (9,3 proc.). 2014 m. Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centre iš viso aplankė 286 turistai iš užsienio. Didžioji dalis užsienio turistų buvo iš Vokietijos (41 proc.), Rusijos (22 proc.) ir Belgijos (16 proc.). Užsienio turistų pasiskirstymas procentais pateikiamas 25 paveiksle.



21 pav. Turistų, atvykusių į Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centrą, pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras 2014 m. veiklos ataskaita

Atvykę lankytojai dažniausiai domėjosi ir rinko informaciją apie Jurbarko rajoną ir aplinkinius rajonus, domėjosi rajono teikiamomis turizmo paslaugomis, Jurbarko krašto lankytinomis vietomis, domėjosi reprezentaciniais Jurbarko rajono leidiniais.

2014 m. vasaros mėnesiais Jurbarko rajono Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras sulaukė tiek pat lankytojų, kaip 2013 m., turistų pagausėjimas buvo pastebimas 2014m. rugpjūčio mėnesį, nes šiuo laikotarpiu Jurbarko rajone buvo organizuojamos įvairios veiklos, tarp jų ir Jurbarko dvaro parke vykusi šventė „Jurbarkui 755“. 2014 m., palyginti su 2013 m., nebuvo itin didelio turistų sezoniškumo pasiskirstymo, koks buvo pastebimas 2013 m. – 2014 m. turistai buvo pasiskirstę tolygiai.

Pagrindiniai Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centre apsilankantys turistai – vietiniai ir užsienio turistai. Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centro renkamais statistiniai duomenimis apie turistus iš užsienio – daugiausia į centrą užsuka turistų iš Vokietijos, Rusijos bei Belgijos. 2013 m. ir 2014 m. atvykusių turistų skaičius yra panašus – apie 3035 turistai per metus. Informacijos apie Jurbarko rajoną pagrindiniai sklaidos būdai – dalyvavimas parodose, renginių organizavimas, straipsniai vietinėje ir respublikinėje spaudoje, internetinėje erdvėje, reportažai

vietinėje ir respublikinėje televizijoje, projektų rengimas, žodinė informacija. Šiais informacijos kanalais buvo skleidžiama informacija apie centro veiklą, numatomus renginius ir kita informacija aktuali miesto gyventojams bei svečiams.

5 lentelė. Lietuvos gyventojų, apsilankiusių Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centre, pasiskirstymas pagal kelionės tikslą

Lietuvos turistų kelionės tikslai 2014 m. (proc.)				
Laisvalaikis, poilsis ir atostogos	Giminių ir draugų lankymas / paieška, buvusi gimtinė	Verslas, profesiniai interesai	Važiuojantys pro šalį	Kiti tikslai
20	30	15	35	10

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centro pateikiama informacija

Lietuvos gyventojai Jurbarko rajone 2014 metais lankėsi įvairiais tikslais, tačiau didžiausias procentas Jurbarko rajone apsilankiusių – tiesiog važiuojantys pro šalį.

6 lentelė. Užsieniečių, apsilankiusių Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centre, pasiskirstymas pagal kelionės tikslą

Užsienio turistų kelionės tikslai 2014 m. (proc.)				
Laisvalaikis, poilsis ir atostogos	Giminių ir draugų lankymas / paieška, buvusi gimtinė	Verslas, profesiniai interesai	Pakeliui pravažiuojantys	Kiti tikslai
10	15	0	75	0

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centro pateikiama informacija

2014 metais užsienio turistai Jurbarko rajoną aplenkdavo net neužsukę į jį, tai sudarė net 75 proc. visų užsienio turistų, 15 proc. grįžo į buvusią gimtinę lankyti draugų arba giminių, likę 10 proc. atvyko praleisti laisvalaikio bei pailsėti.

2.4 Konkurencinė aplinka

Pagrindiniai Jurbarko savivaldybės turizmo rinkos konkurentai – Šilutės, Pagėgių ir Tauragės rajonų savivaldybės.

Jurbarko savivaldybės turizmo rinka teritoriniu požiūriu yra antra pagal dydį, palyginti su kaimyninėmis savivaldybėmis:

- Pagėgių savivaldybės plotas 540 kv. km;
- Tauragės rajono savivaldybės plotas – 1180 kv. km;
- Šilutės rajono savivaldybės plotas – 1705 kv. km.



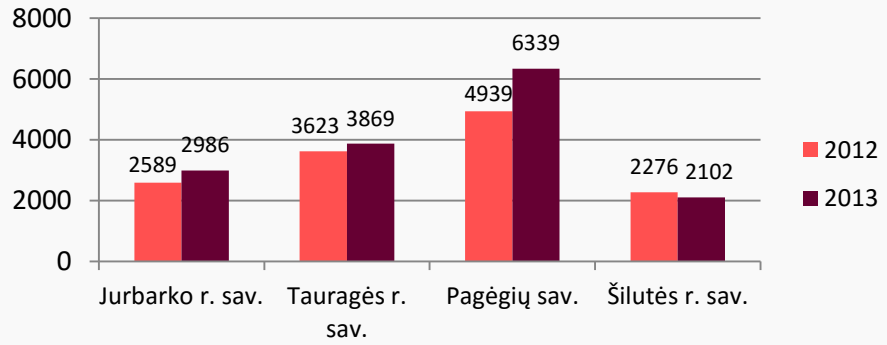
22 pav. Jurbarko ir aplinkinių savivaldybių geografinis išsidėstymas

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Vertinant turizmo rinkų konkurencingumą pasirinkti šie vertinimo kriterijai:

- turistų, apsilankiusių savivaldybėje veikiančiame turizmo ir verslo informacijos centre, skaičius;
- apgyvendinimo įstaigose apsistojusių turistų skaičius;
- esamų lankytinų vietų ir pramogų pasiūla Jurbarko rajono savivaldybėje.

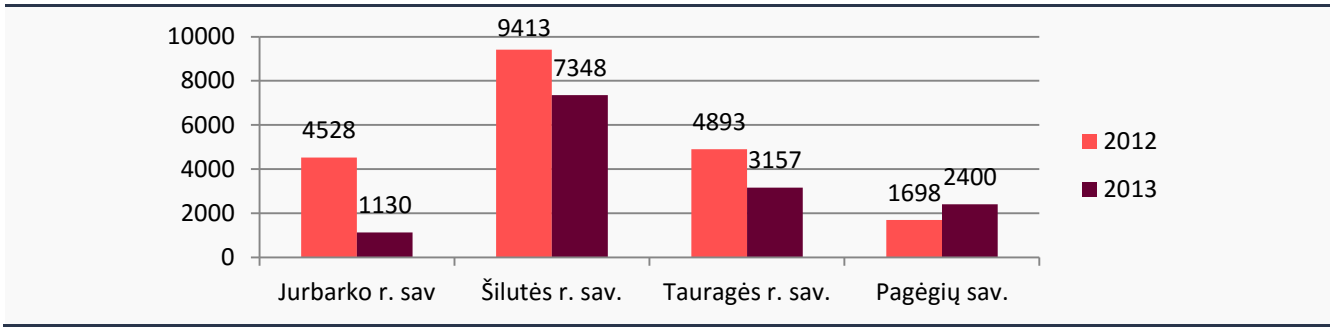
Remiantis Statistikos departamento pateiktais duomenimis, Jurbarko savivaldybė yra konkurencinga Šilutės, Pagėgių ir Tauragės rajonams. Žemiau esančiame paveiksle pateikiamas turistų srautų palyginimas.



23 pav. Turistų srautų palyginimas kaimyninėse savivaldybėse, įskaitant Jurbarko rajono savivaldybę

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Turizmo ir verslo informacijos centrai fiksuoja pagrindinį turistų srautą, tačiau šių įstaigų duomenys neatitinka apsistojusių turistų skaičiaus savivaldybėse. Tikslius duomenis suteikia įmonės siūlančios apgyvendinimo paslaugas. Siekiant išsiaiškinti Jurbarko savivaldybės konkurencingumą kaimyninių savivaldybių atžvilgiu, būtina įvertinti Šilutės, Pagėgių, Tauragės savivaldybių turistų srautus, apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įstaigose.



24 pav. Apgyvendintų turistų skaičius Tauragės apskrities savivaldybėse pagal visas įmanomas apgyvendinimo kategorijas

Šaltinis: Sudaryta Konsultanto, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Atlikus Jurbarko savivaldybės konkurencingumo analizę, nustatyta, jog pagrindinę konkurenciją Jurbarko rajono savivaldybės turizmui sukelia Šilutės rajono savivaldybė, kurioje yra daugiau apgyvendinimo įstaigų.

Jurbarko miestas ir jo apylinkės garsėja renesansinio stiliaus pilimis, dvarų ansambliais ir jų parkais, kurie buvo pastatyti tarp XIII ir XV amžiaus, Nemuno gynybinės linijos fragmentais, vaizdingu panemunės kraštovaizdžiu, kultūros vertybėmis: 24 istorijos, 35 archeologijos, 8 architektūros, 3 urbanistikos objektais, 6 dvarais.

Jurbarko mieste ir apylinkėse esančias lankytinas vietas galima klasifikuoti į du pagrindinius tipus: (pažintinius ir laisvalaikio praleidimo).

Turistinės grupės lanko šiuos pažintinius objektus: Palemono kalną, Veliuonos archeologinių piliakalnių kompleksą, Jurbarko piliakalnį „Bišpilis“, taip pat Raudonės ir Panemunes pilis. Jurbarke veikiantys 6 pagrindiniai muziejai, kurie yra lankomi turistų bei priskiriami prie kultūrinio turizmo: Jurbarko krašto muziejus, Vinco Grybo memorialinis muziejus, Veliuonos krašto muziejus, P. Cvirkos memorialinė sodyba– muziejus, senovinės technikos muziejus. Kiti lankytini objektai: Jurbarko Dvaro parkas, buvęs Smalininkų senasis uostas ir vandens matavimo stotis, žuvitakis Viešvilėje. Jurbarko turizmo potencialo ypatumai – natūrali, urbanizacijos nepaliesta aplinka, gražus kraštovaizdis, puiki galimybė susipažinti su Jurbarko krašto istorija.

Jurbarko krašte siūlomos laisvalaikio pramogos turistams: jodinėjimas žirgais Smalininkuose, dviračių nuoma bei siūlomi vaizdingi maršrutai pažinti Jurbarko kraštą, pramoginio katerio nuoma, Smalininkų kartodromo paslaugos, plaukiojimas baidarėmis Mituvos ir Dubysos upe, žaisti dažasvydį Veliuonoje, naudotis tiro teikiamomis paslaugomis Seredžiuje, aplankyti istorinį tankodromą.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme nustatyta, jog pagrindinės turizmo paslaugų rūšys yra:

- turizmo informacijos paslaugos (turizmo informacijos paslaugas teikia Jurbarko turizmo ir verslo centras)
- apgyvendinimo paslaugos;
- vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Identifikavus visas Jurbarko mieste esamas apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, galima teigti, jog Jurbarke egzistuoja kaimo turizmas, dėl esamų sodybų ir kempingų skaičiaus, tačiau jaučiamas maisto įstaigų stygius.

Identifikuoti pagrindiniai Jurbarko savivaldybės turizmo rinkos konkurentai – Šilutės, Pagėgių ir Tauragės rajonų savivaldybės. Šios savivaldybės orientuojasi į tuos pačius turistų segmentus bei siūlo panašias turizmo paslaugas.

2.5 SSGG

Šiame skyriuje pateikiamos identifikuotos Jurbarko rajono stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės.

7 lentelė. Jurbarko rajono stiprybės, silpnybės, galimybės bei grėsmės

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
Turtingas gamtos paveldas	Prasta ir blogėjanti demografinė padėtis
Piliakalnių, pilkapių bei pilių išmargintos Nemuno pakrantės	Dalis kultūrinio paveldo yra prastos būklės
Gera strateginė bei geografinė padėtis	Pagal Lietuvos savivaldybių indeksą[5], Jurbarko rajonas užima 41 vietą iš 53 rajonų savivaldybių
Aktyvi bendruomenė	Trūksta glaudesnio bendradarbiavimo tarp vidutinio ir smulkaus verslo
Išvystytas regioninių kelių tinklas	Rajone nėra mokslinių tyrimų centrų ar veikiančių technologijų srities klasterių. Jų buvimas didintų regiono investicinį patrauklumą
Augantis veikiančių ūkio subjektų skaičius vienam gyventojui	Nepakankamas jaunimo profesinis orientavimas
Turtingi Panemunės gamtiniai ir rekreaciniai ištekliai	Siaura rekreacijos paslaugų (ypač poilsio ir pramogų) pasiūla, nesugebanti ilgiau rajone sulaikyti turistų
Per pastaruosius metu ES fondų lėšomis atnaujintos viešosios erdvės ir visuomeninės paskirties pastatai	Susidėvėjęs Jurbarko miesto ir priemiesčio autobusų parkas
Pakankamai išvystyta pagrindinių apskrities miestų infrastruktūra (vandentiekio, nuotekų, dujų, šilumos, elektros energijos tinklai)	Jurbarko rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, nepakankamas įvaizdžio formavimas
Patogi geografinė padėtis didelių turizmo rinkų atžvilgiu	Lėtai kuriama infrastruktūra sezoniškumo poveikiui mažinti
Tradicinių kultūrinių renginių ir švenčių vietiniu ir nacionaliniu mastu reprezentuojančių rajono kultūrines tradicijas bei papročius rajone gausa	Per mažai vykdoma lankytojų ir turistų Jurbarko rajone analizė
Išvystytas muziejų tinklas, siūlantis edukacinius užsiėmimus	Trūksta informacijos ir turizmo produktų rėmimo užsienio rinkose
Tarptautinių ir nacionalinių kultūrinių renginių, sporto varžybų gausa	Turistams patrauklių viešbučių stoka
Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos	Informacijos apie turizmo infrastruktūrą

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

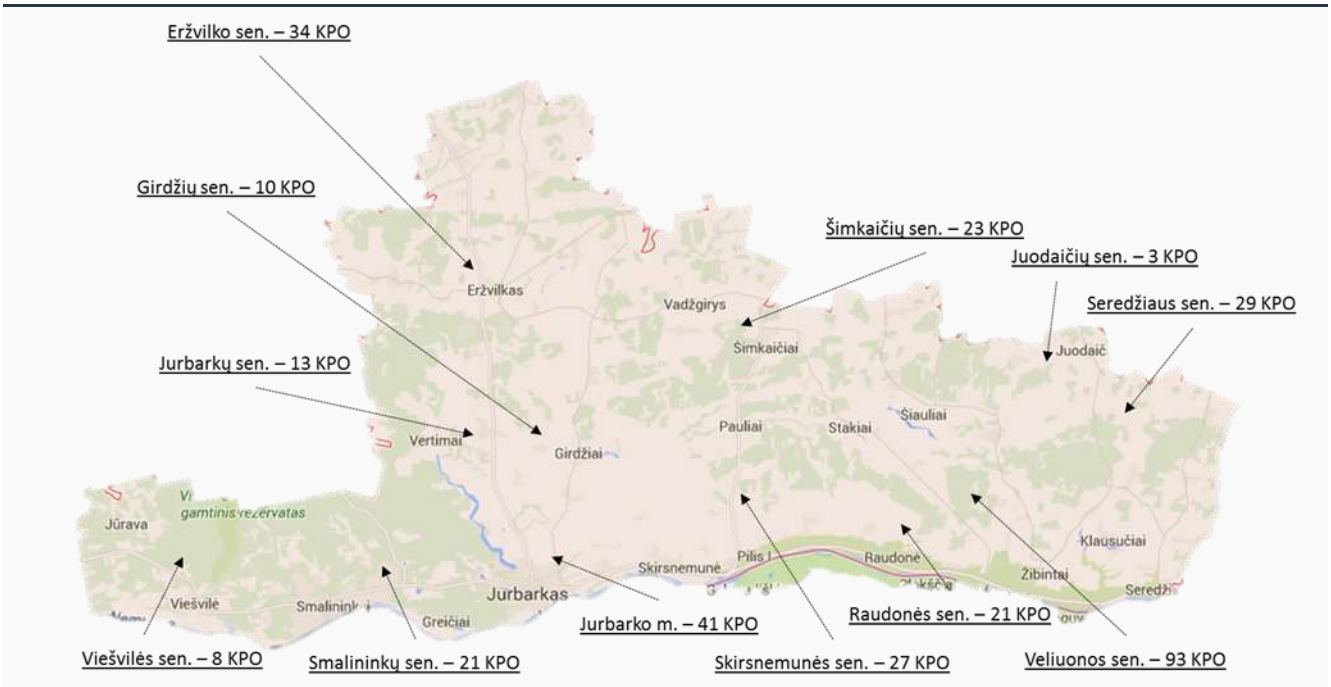
centro veikla, stipriai orientuota į turizmo plėtrą	trūkumas, silpnas turizmo objektų viešinimas
Geografinė padėtis palanki tarptautiniam bendradarbiavimui su Rusija (Kaliningrado sritimi)	Viešosios infrastruktūros trūkumas, neskatinantis turistų pakartotinio atvykimo į rajoną
	Įvairiapusės informacijos trūkumas virtualioje erdvėje, lemiantis Jurbarko rajono lankytinų vietų nežinomumą, mažus turistų srautus
GALIMYBĖS	**GRĖSMĖS**
Komunikacinių technologijų pažanga ir plačiajuosčio interneto ryšio kaimo vietovėse sklaida	Jaunų žmonių negebėjimas įsitvirtinti rajone
Stiprėjantis šalies visuomenės bendras kultūrinis išprusimas ir aplinkosaugos sąmoningumas	Netolygi šalies regionų plėtra
ES ir nacionalinės plėtros paramos, suteikiančios galimybę rengti projektus gyvenimo ir darbo kokybės gerinimui	Aktyvių rajono gyventojų migracija
Rajone gaminamos produkcijos prekės ženklų stiprinimas	Turistų srauto augimas ir žema poilsiautojų kultūra gali sudarkyti teritorijos kraštovaizdžio gražiausias vietas
Didelis ES dėmesys kultūros apsaugai bei jos unikalumo puoselėjimui	Nesugebėjimas kultūros susieti su ekonominės veiklos plėtra
Rajono etninio savitumo, kultūrinio patrauklumo ir atvirumo didinimas	Nepakankamas finansavimas turizmo sektoriaus plėtrai skatinti
Kultūros paveldo objektų atstatymas, restauravimas bei pritaikymas kultūros, turizmo ir bendruomenės reikmėms	Vietinių gyventojų nesuinteresuotumas, skeptiškas požiūris į turizmo verslo plėtros galimybes, iniciatyvų ir naujų idėjų trūkumas
Regiono teritorijos pasiekiamumo didinimas, tobulinant rajono kelių dangą	Neigiama gyventojų skaičiaus mažėjimo rajone įtaka naujų verslo subjektų atsiradimui (taip pat ir turizmo sektoriaus) ir vietinio turizmo plėtrai
Geresnis turizmo išteklių panaudojimas	Informacijos sklaidos kanalų neefektyvumas: informacija fragmentiška, pasiekianti mažą turizmo vartotojų grupę
Edukacinės veiklos, užsiėmimų plėtojimas, amatų, etnografinių švenčių ir krašto tradicijų, puoselėjimas, teatralizuotų bei teminių ekskursijų rengimas Jurbarko rajono muziejuose	

Šaltinis: Sudaryta Konsultanto

2.6 Išskirtinių turizmo traukos objektų identifikavimas

Jurbarko rajone gausu kultūros bei gamtos paveldo objektų[6]. Kultūros paveldo objektai yra išsidėstę visame rajone, daugiausia tokių objektų yra Veliuonos seniūnijoje – net 93 ir tai sudaro 40 proc. visų savivaldybėje esančių objektų.

[6] Šiame kontekste „Gamtos paveldo objektai“ ir „Kultūros paveldo objektai“ sąvokos aiškinamos taip: **Gamtos paveldo objektams** (ištekliams) priskiriami vandens telkiniai ir jų pakrantės, gyvūnija, rekreaciniai miškai, rekreacinės ir saugomos teritorijos bei saugomi kraštovaizdžio objektai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims. **Kultūros paveldo objektams** (ištekliams) priskiriami archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai, folkloras, kulinarija, tradicija ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo laimėjimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.



25 pav. Kultūros paveldų pasiskirstymas Jurbarko rajone

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Kultūros paveldo departamento prie Kultūros ministerijos duomenimis

Jurbarko rajone esančius 229 paveldo objektus sudaro: 31 archeologijos objektas, 11 istorijos ir memorialinių vietų, 71 laidojimo vieta, 7 įvykių vietos, 9 architektūros objektai, 5 dvarų sodybos, 3 urbanistiniai miesteliai, 89 kilnojamosios vertybės,3 monumentaliosios dailės kūriniai, statinių puošyba.

Remiantis lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymu dėl gamtos paveldo objektų nuostatų[7], gamtos paveldui priskiriami šie objektai:

- geologiniai – išskirtinių dydžių ar medžiaginės sudėties rieduliai, uolos, smegduobės ir olos, tipiškos arba unikalios, moksliniu požiūriu vertingos atodangos, fosilijų ir mineralų radavietės;
- geomorfologiniai – išskirtinių dydžių ir išvaizdos reljefo formos: kalvos, gūbriai, atragiai, daubos, raguvos, dubakloniai ir kitos reljefo formos;
- hidrogeologiniai – išskirtinio debito ir ypatingų savybių šaltiniai ir versmės;
- hidrografiniai – išskirtinių dydžių rėvos, senvagės, salos, kriokliai ir kiti hidrografinio tinklo elementai;
- botaniniai – išskirtinio amžiaus, matmenų, formų ar dendrologiniu bei estetiniu požiūriu vertingi medžiai, krūmai, saugomų augalų ir grybų rūšių augavietės (buveinės), unikalios ir nykstančios augalų bendrijos, dendrologiniai rinkiniai, dendrologinę vertę turintys parkai ir skverai;
- zoologiniai – saugomų gyvūnų rūšių radavietės (veisimosi ir maitinimosi vietos), gyvūnų kolonijos, unikalūs paukščių lizdai, kitos gyvūnų veiklos retenybės.

[7] Lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymas dėl gamtos paveldo objektų nuostatų patvirtinimo. 2005 m. balandžio 19 d., Nr. D1-214, Vilnius.<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=255354&p_query=&p_tr2=>

Remiantis anksčiau minėtu įsakymu bei Valstybinės saugomų teritorijų tarnybos prie Aplinkos ministerijos duomenimis, 2015 m. Jurbarko rajone buvo 6 botaniniai gamtos paveldo objektai, saugomi savivaldybės, bei 12 objektų, saugomų valstybės. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami Jurbarko rajone esantys saugomi objektai.

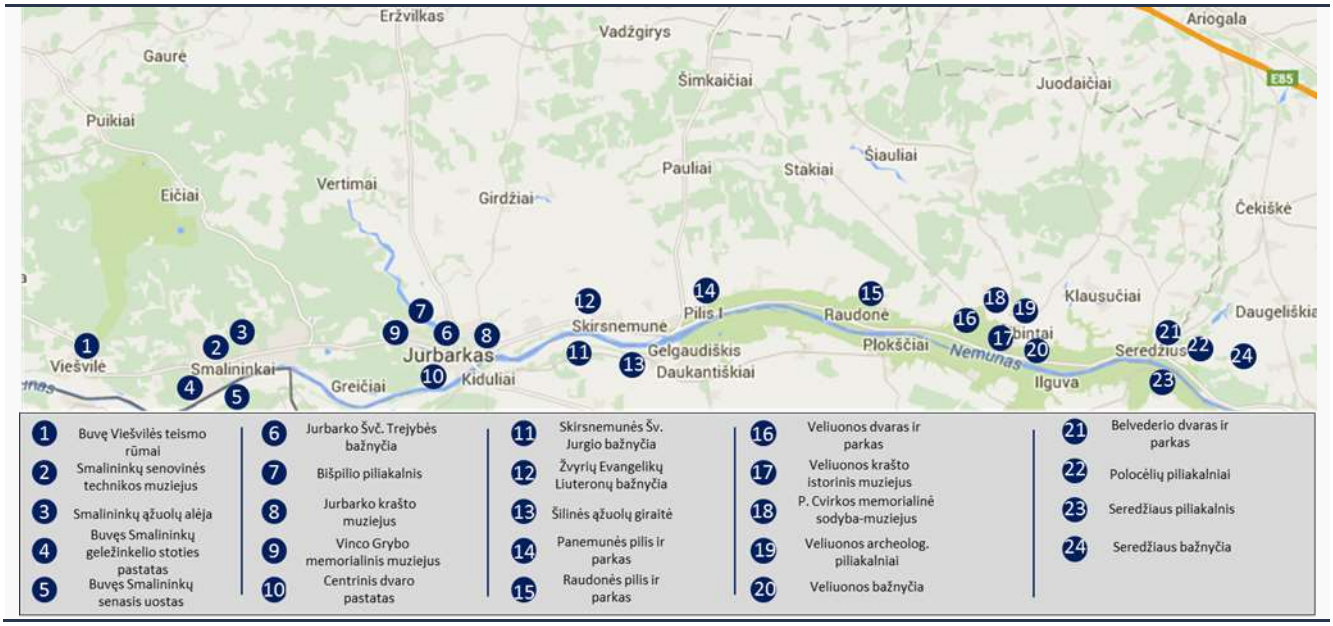
8 lentelė. Jurbarko rajono saugomos teritorijos

Jurbarko rajono saugomos teritorijos	
Valstybiniai rezervatai	▪ Viešvilės gamtinis rezervatas
Regioniniai parkai	▪ Panemunių regioninis parkas
Valstybiniai draustiniai	▪ Balandinės telmologinis ▪ Baužaičių telmologinis ▪ Dubysos ichtiologinis ▪ Jūros ichtiologinis ▪ Lapgirių botaninis ▪ Margupio botaninis ▪ Mituvos hidrografinis ▪ Šaltuonos botaninis–zoologinis
Valstybiniai gamtos paveldo objektai	▪ Avietiškių ąžuolas ▪ Baublio ąžuolas ▪ Gediminaičio ąžuolas ▪ Gelgaudų ąžuolas ▪ Globio ąžuolas ▪ Graužėnų pušis ▪ Milaičių ąžuolas ▪ Papiškių ąžuolas ▪ Raudonės juodoji tuopa ▪ Raudonės liepa ▪ Vidkiemio ąžuolų alėja ▪ Žvirblaukio ąžuolas
Savivaldybės gamtos paveldo objektai	▪ Antkalnės ąžuolas ▪ Antkalnės liepa ▪ Domantų ąžuolas ▪ Domantų kadagys ▪ Domantų klevas ▪ Rūsteikonių ąžuolas

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Panemunių regioninio parko direkcijos duomenimis

Per Jurbarko rajoną teka Mituva su intakais, rytinė riba – Dubysos žemupys, šiaurinė riba – Šešuvis su intaku Šaltuona. Rajone telkšo 9 ežerai bei 6 telkiniai. Didžiausi miškai – Karšuvos girios dalis, Šimkaičių, Birbiliškės, Varnaitynės miškai. Žemės ūkio naudmenos sudaro 53,9 proc. Jurbarko savivaldybės teritorijos, miškai – 38,1 proc., keliai – 2,2 proc., užstatyta teritorija – 2,2 proc., vandenys – 2,6 proc., kita žemė – 1,6 proc. Vakarinėje rajono alyje yra Viešvilės rezervatas, panemune driekiasi Panemunių regioninis parkas.

Daugiausiai kultūros paveldo objektų yra panemune besidriekiančioje kelio Kaunas – Jurbarkas atkarpoje nuo Seredžiaus iki Jurbarko. Čia kas kelis kilometrus išsidėstę piliakalniai, dvarų sodybos, pilys, bažnyčios ir kiti kultūrinę vertę ar visuomeninę reikšmę turintys objektai.



26 pav. Panemunės kelio lankytini objektai

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Rengiant Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategiją, buvo pasirinkti šeši pagrindiniai objektai, kurie viešinimas bei žinomumo didinimas bus vienas iš pagrindinių turizmo rinkodaros prioritetų. Objektai buvo identifikuoti remiantis tokiais veiksniais kaip:

- Jurbarko rajono savivaldybės gyventojų vertinimas;
- įvairių šaltinių vertinimas.

Žemiau esančiame paveiksle pateikiami išskirti šeši pagrindiniai objektai.



27 pav. Penki pagrindiniai Jurbarko rajono savivaldybės objektai, kurių viešinimas bei žinomumo didinimas vienas iš pagrindinių Jurbarko rajono turizmo strategijos prioritetų

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Raudonės pilis

Raudonės pilis – rezidentinė pilis Raudonėje, dešiniajame Nemuno krante, ant stataus ir aukšto šlaito. Pilies rūmuose dabar veikia Raudonės pagrindinė mokykla. Į pilies bokštą, kurio aukštis 33,5 m leidžiama patekti ir turistams.

Raudonės pilis pradėta statyti XVI a. pabaigoje ir baigta 1600 m. Iki 1877 m., kol įgavo dabartinę išvaizdą, pilis buvo ne kartą rekonstruota ir perstatyta. Į pilies kompleksą įeina XIX a. pastatytas neogotikinis malūnas su visa technologine įranga.



28 pav. Raudonės malūnas

Šaltinis: Jurbarko rajono savivaldybės tinklalapis

Šalia pilies yra Raudonės parkas, užimantis daugiau nei 27 ha, vandens malūnas, įrengta Šaulių aikštė, yra Draugystės, Meilės kalnai, skroblų alėja, vedanti link Beždžionkalnio.

Panemunės pilis

Renesancinė dvaro rezidencija – mūrinė Panemunės pilis – buvo statoma 1604–1610 m. laikotarpiu. Nors pilis turėjo ne vieną šeimininką, tačiau pilis nebuvo dažnai perstatinėjama ir iki šių dienų jos architektūra pakito nedaug. Architektūros požiūriu Raudonės pilis yra autentiškiausia XVII–XVIII a. Lietuvos rezidencinė pilis.



29 pav. Panemunės pilis

Šaltinis: www.perpasauli.lt tinklalapis

Iš pietų pusės, link Nemuno, prie pilies glaudžiasi parkas, pradėtas formuoti dar XVII a. pradžioje, panaudojus jau buvusį sodą ir tvenkinius su malūnais. XVIII a. antroje pusėje suformuotas tam laikotarpiui būdingas peizažinio tipo parkas. Jame, užtvenkus upelį, sukurta nauja tvenkinių sistema, supilti kalneliai, pastatytos pavėsinės, įrengtas vadinamasis žvėrynas.

Šiuo metu Panemunės pilis priklauso Vilniaus dailės akademijai. Pilyje rengiamos parodos, organizuojami įvairūs renginiai, rodomos ekspozicijos – pilies teritorijos archeologiniai radiniai, vykdomos edukacinės veiklos. Pilyje taip pat yra viešbutis–restoranas bei konferencijų centras.

Jurbarko parkas

Jurbarko dvaras įkurtas XIX a. Jurbarko mieste, ant kairiojo Mituvos kranto. Šiuo metu dvarvietėje veikia Jurbarko krašto muziejus. Viduje išlikęs puošnaus medžio dekoro interjeras, išsaugotos medinės drožybos lubos.

Buvusio dvaro parkas siaura juosta nusidriekęs kairiąja Mituvos upės pakrante. Parko teritorija sudaro apie 30 ha ir yra mišraus suplanavimo. Centrinėje parko dalyje įrengtas apskritas parteris, kurį juosia iš rytų į vakarus einančios privažiavimo alėjos kilpa. Už parterio šios alėjos ašyje stovi paminklas skulptoriui V. Grybui.



30 pav. Jurbarko dvaras ir parkas

Šaltinis: fotografuota Konsultanto

Šiuo metu buvusiame dvare organizuojamos edukacinės programos, kilnojamosios parodos, kameriniai koncertai.

V. Grybo memorialinis muziejus

Memorialinis muziejus įkurtas 1960 m. – čia 1928–1941 m. laikotarpiu gyveno ir kūrė vienas žymiausių XX a. pirmosios pusės Lietuvos skulptorių Vincas Grybas.

Muziejus saugo memorialinę Vinco Grybo aplinką – muziejuje galima susipažinti su skulptoriaus dramatiško gyvenimo istorija ir kūryba. Buvusiame gyvenamajame name įrengtos trys ekspozicijos: fotografijų, laiškų ir dokumentų salė, lietuvių liaudies medinių skulptūrų salė ir Lidos Meškaitytės, unikalios liaudies menininkės akvarelės miniatiūrininkės faksimilių ekspozicija. Buvusioje dvaro pirtyje dabar įrengtos dailės mokomosios–gamybinės dirbtuvės „Menų namukas“.



31 pav. V. Grybo memorialinio muziejaus ekspozicija

Šaltinis: V. Grybo memorialinio muziejaus tinklalapis www.nauja.vgrybomuziejus.lt

Muziejuje nuolat rengiamos laikinosios ir kilnojamosios parodos. V. Grybo memorialinis muziejus veikia ir kaip modernus kultūros centras, kuriame organizuojami koncertai, literatūriniai vakarai, paskaitos, susitikimai su kūrėjais.

Žuvitakio slėnis Viešvilėje

Viešvilės upė yra dešinysis Nemuno intakas. Didžioji upės dalis – apie 16 km – yra Viešvilės valstybinio gamtinio rezervato ir jo buferinės apsaugos zonos teritorijoje. Tai buvusi vertinga lašišinė upė, turėjusi gausią šlakių populiaciją, kuri dėl ant upės pastatytų tvenkinių su žuvims nepraeinamomis užtvankomis praktiškai visiškai sunyko, kadangi žuvys negalėjo pasiekti aukščiau tvenkinių esančių nerštaviečių.

Atsižvelgiant į upės ichtiologinę vertę ir potencialas lašišinių žuvų – šlakių ir kitų migruojančių žuvų rūšių išteklių atkūrimo galimybes, Viešvilės upės užtvankose pastatytos žuvų pralaidos.



32 pav. Žuvitakio slėnis

Šaltinis: Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centro tinklalapis www.jurbarkotic.lt

2014 m. Viešvilėje atidarytas žuvitakio slėnis – erdvė, kurioje galima leisti laiką, pasivaikščioti, įrengtos vaikų žaidimų aikštelės.

Veliuona

Veliuona – vienas seniausių, gražiausių ir įdomiausių Lietuvos miestelių. Tai urbanistikos paminklas, istorinis – landšaftinis draustinis, įeinantis į Panemunių regioninio parko teritoriją.Veliuona - Lietuvos istorijos ir kultūros paminklas, nes miestelio vystymosi raida apima visas istorines epochas, pradedant akmens amžiumi ir baigiant XXI a. Kasmet į Veliuoną sausumos keliais ir Nemunu atvyksta daugiau nei 30 tūkstančių lankytojų.

Veliuonos miestelyje yra 21 gatvė, 3 parkai, 3 aikštės, 3 piliakalniai–piliavietės, 3 papiliai, 3 senkapiai, 5 muziejai, 4 architektūros, 14 istorijos paminklų, 5 memorialinės sodybos, per 30 dailės paminklų.



33 pav. Veliuonos dvaro rūmai

Šaltinis: Veliuonos krašto tinklalapis, www.veliuonoskrastas.lt

Vienas lankomiausių objektų Veliuonoje –XIX a. klasicistinės architektūros paminklas – Veliuonos dvaro sodyba su parku – vienas iš nedaugelio medinių dvarų Lietuvoje. Dabar dvaro rūmuose veikia Veliuonos krašto istorijos muziejus.

Aukščiau pateiktų objektų viešinimas bei žinomumo didinimas apima ne tik numatytų objektų bei Jurbarko rajono žinomumo didinimą, tačiau kartu būtų populiarinami ir kiti rajone esantys objektai, kaip Bišpilio piliakalnis bei Jurbarko Švč. Trejybės bažnyčia, esantys netoli V. Grybo memorialinio muziejaus, ir kt.

Pasirinkti pagrindiniai penki objektai (Raudonės bei Panemunės pilys, Jurbarko parkas, V. Grybo memorialinis muziejus, Žuvitakio slėnis Viešvilėje, Veliuonos miestelis) yra numatyti kaip prioritetiniai viešinimo objektai, tačiau įgyvendinant Jurbarko rajono turizmo parengtą strategiją siekiama didinti ne tik rajone esančių objektų žinomumą, bet ir į Jurbarko rajoną atvykstančių lankytojų bei turistų skaičių.

3 Rinkodaros priemonės

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

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

Svarstant apie galimą turizmo rinkodaros kompleksą į esamą situaciją būtina pažvelgti iš kliento perspektyvos. Todėl rinkodaros kompleksas turi būti parinktas vadovaujantis „kliento kelionės“[8] (angl. *thecustomerjourney*) principu – tai minčių, sprendimų ir veiksmų ratas, kuris lemia turisto veiksmus iki kelionės, jos metu ir kelionei pasibaigus.

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

„Kliento kelionė“ prasideda nuo kliento tikslo (*angl. customerintent*), tuomet pereina į svajonę (*angl. dream*), planavimą (*angl. plan*), rezervavimą / pirkimą (*angl. book / buy*), patyrimą (*angl. experience*), refleksiją (*angl. reflect*), dalinimąsi (*angl. share*) ir sugrįžimą (*angl. return*)[9] (žiūrėti 34 pav.).



34 pav. „Kliento kelionė“ – vartotojo pirkimo ratas

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0, UNWTO, p. 13, Madrid

[8]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 12, Madrid.
[9]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 13, Madrid.

Šiuos žingsnius galima sudėti į 5 kliento kelionės etapus – įkvėpimą, paiešką, pirkimą, patyrimą ir dalinimąsi, iš kurių kiekvienas apima specifinius vartotojo elgesio modelius ir yra veikiamas skirtingų komunikacijos formų. Kiekvienas etapas detaliau aprašytas žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Klientų kelionės etapai

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

Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis TourismAustralia (2013). Distribution 2020: SituationAnalysis, p. 6

Kaip ir pažymėta 9 lentelėje, kiekvienam iš kliento kelionės etapų yra priskirtas tuo metu geriausiai jo poreikius patenkinantys komunikacijos kanalai ir priemonės:

1. **Įkvėpimas:** vartotojų atsiliepimai ir vertinimai specializuotose interneto svetainėse („Tripadviser“ ir pan.), reklama, video, nuotraukos, straipsniai kelionių portaluose („lonelyplanet“ ir pan.), socialinės medijos platformos, tinklaraščiai;
2. **Paieška:** interneto paieškos sistemos (reklama arba paieškų rezultatų optimizavimas iki TOP 10), kompleksinės reklamos internete kampanijos: baneriai specializuotuose puslapiuose, bendros kampanijos su turizmo agentūromis ir vežėjais, video, remarketingas ir t.t.;
3. **Pirkimas:** rezervacijos sistemos, e-komercija (Booking.com ir pan.), pagalba vietos turizmo paslaugų teikėjams ir jų paslaugų pardavėjams turiniu: krašto video, foto, atsiliepimai, vertimai ir t.t.;

4. **Patyrimas:** mobilių maršrutų aplikacija, veikianti „Geolocation“ technologijos principu su navigacija ir rajono objektų žemėlapiu, „online“ aptarnavimas ir konsultavimas, atsisiunčiama ir nuolatinio interneto ryšio nereikalaujanti audio / vizualinė gido programėlė išmaniajam telefonui;
5. **Dalinimasis:** Socialiniai tinklai, tinklaraščiai, atsiliepimai rezervacinėse sistemose bei kiti įspūdžių dalinimosi būdai.

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

3.1 Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Tradicinė rinkodara – tai bet koks pirkimų skatinimo, reklamos ar reklamos kampanijos tipas, kuris buvo naudojamas daugybę metų ir turi tam tikrą sėkmės įrodymą[10]. Tradicinė rinkodara yra skirstoma į keturias kategorijas: spausdintą, transliuojamą, tiesioginę pašto ir telemarketingo rinkodarą[11].

Anksčiau turizmo sektorius daugiausiai dėmesio skirdavo tradiciniams rinkodaros kanalams, tokiems kaip televizija, radijas, žurnalai, laikraščiai ir t.t., o kelionių agentūros ir organizatoriai atlikdavo tarpininko tarp keliautojo ir kelionės vietos vaidmenį[12].

Internetas turizmo rinkodarai atvėrė naujas galimybes: dabar galima palyginti, lengvai ir nebrangiai pasiekti globalias rinkas be jokių tarpininkų, paprasčiau konkuruoti, nepriklausomai nuo verslo dydžio, lengva pamatuoti pasiektus rezultatus ir tai galima daryti realiu laiku, galima pasiekti didesnį susidomėjimą ir t.t[13]. Tačiau, nepaisant gausybės teigiamų internetinės rinkodaros aspektų, išlieka poreikis taikyti tradicines rinkodaros priemones, mat tai gali būti vienintelis ar vienas iš būdų pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją. Todėl svarbu aptarti turizmo rinkodaroje naudojamas tradicines marketingo priemones:

Reklama žurnaluose dažniausiai naudojama siekiant pagerinti ir išlaikyti prekės ženklo įvaizdį[14].Reklama žurnaluose yra naudinga tuo, kad šie leidiniai yra specializuoti, todėl nesunku pasiekti tikslinę auditoriją, taip pat žurnalai pasižymi aukšta spaudos kokybe, ilgu gyvavimo laiku. Tokia reklama gali pasiekti platesnes auditorijas nei žurnalo tiražas, mat vieną leidinį skaito mažiausiai du žmonės, be to, galima reklamuotis teikiant papildomas paslaugas, tai yra pridedant prekių pavyzdžių. Tačiau reklama žurnaluose turi ir neigiamų aspektų, nes reklama prestižiniuose puslapiuose gali būti perdėtai brangi, vieną žurnalą skaito daug žmonių, o papildomos paslaugos (prekių pavyzdžiai) pasiekia tik žurnalo pirkėją, reklamos intensyvumą apsprendžia žurnalo leidinio periodiškumas – reikia ilgai laukti. Turizmo sektoriuje reklama žurnaluose gali būti naudinga tuo, kad per specializuotus kelionių ar gamtos leidinius galima nesunkiai pasiekti tikslines auditorijas, be to galima pridėti papildomas paslaugas, pavyzdžiui nuolaidų kuponą bilietams, ar pačius bilietus į lankytiną objektą, taip paskatinant turistus atvykti į tam tikrą turistinę vietą.

[10]SmallBusiness. AdvantagesanddisadvntagesofTraditionalMarketing: http://bit.ly/1HqjUNF
[11]MarketingSchools (2012). TraditionalMarketing: http://bit.ly/1XtKUhg
[12]David C. Brown (2015). EffectiveTourismMarketingStrategies: ICT-BasedSolutionsforthe OIC MemberCountries: http://bit.ly/1Xj8cvh
[13]BusinessZone (2013). 10 Benefitsof Digital Marketingvs. TraditionalMarketing, prieiga per internetą: http://bit.ly/1N0Rmuq
[14]AllBusiness. PrintAdvertisingProsandCons: http://bit.ly/1OjWvyS

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

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

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

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

Lauko reklamos yra skirstomos į reklamas ant transporto priemonių ir stacionarių įrenginių (reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir t.t.). Išorinė reklama naudinga tuo, kad mažais kaštais galima pasiekti plačią auditoriją, pateikti žinutę tikslinei auditorijai geografiniu požiūriu (miestas). Tokio tipo reklama suteikia plačias galimybes kūrybai – spalvos, forma, dydis, judesys ir t.t. Tačiau lauko reklama sunku pasiekti specifinę tikslinę auditoriją, galima pateikti tik trumpą paprastą žinutę, yra brangūs jos gamybos kaštai, be to, tokia reklama sulaukia mažai dėmesio ir sunku išmatuoti jos efektyvumą.

Ekspozicijos ir parodos yra viena iš pagrindinių tiesioginio pardavimo formų, kuri leidžia pristatyti ir parduoti prekes ar paslaugas susitikimų su potencialiais klientais metu. Parodos yra viena iš nedaugelio marketingo formų, kuriose prekės ar paslaugos reklamuojamos išnaudojant visas keturias jusles, mat čia galima pamatyti, išgirsti, paliesti, paragauti[15]. Tokia marketingo forma gali būti geras būdas užmegzti tiesioginį kontaktą su savo klientais ir padidinti jų ratą, taip pat ji padeda padidinti prekės ženklo žinomumą. Tačiau parodos yra gana brangi rinkodaros priemonė, sunku atkreipti

[15]MarketingcommunicationTools: http://bit.ly/1Okfklx

dėmesį į stendą, nes yra didelė konkurencija. Turizmo rinkodaroje ši priemonė gali būti geras būdas pasiekti tikslinę auditoriją, nes yra teminės kelionių parodos, kuriose dažniausiai renkasi šia sritimi suinteresuoti asmenys.

Viešieji ryšiai – tai organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo ir palaikymo funkcija[16]. Viešųjų ryšių technika gali būti vykdoma naudojant tiek tradicinius, tiek internetinius media kanalu

3.2 Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Remiantis *Eurobarometro* duomenimis (2015) internetas – labiausiai paplitęs būdas organizuoti atostogas ir jo naudojimas nuolat auga (66 proc.). Europiečiai plačiai naudoja įvairias rezervacijos sistemas (41 proc.), o priimant su kelione susijusius sprendimus svarbų vaidmenį atlieka ne tik draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijos (55 proc.), bet ir interneto svetainės (46 proc.)[17]. Šie duomenys rodo, kad informacinių technologijų svarba turizmo sektoriui yra neginčijama:

- Tendencjos rodo, kad patyrę turistai vis daugiau kelionių suplanuos ir užsisakys internetu (be tarpininkų);
- Sumažės kelionių agentūrų poreikis, nes atsiras galimybės visą kelionės paketą užsisakyti ir nusipirkti internetu;
- Ypatingai svarbus vaidmuo teks inovatyviai ir intensyviai turistinės vietovės rinkodarai internete, įskaitant ir vietovės įvaizdžio formavimą[18.] Kaip parodė Eurobarometro tyrimas, sprendimas keliauti dažniausiai priimamas naršant internete, todėl svarbia užduotimi tampa – didesnis vartotojų pritraukimas internete.

Tačiau neužtenka tiesiog turėti internetinę svetainę, ji turi būti patraukli, patogi naudotis ir siūlanti išsamų turinį apie turizmo produktus ir paslaugas. Sparti informacinių technologijų raida siūlo naujas galimybes, kaip lengviau ir efektyviau pasiekti potencialius vartotojus[19]. Turistinės vietovės ir kelionių organizatoriai, norintys patenkinti besikeičiančius turizmo paslaugų vartotojų poreikius, neišvengiamai turi diegti inovacijas ne tik rinkdamiesi rinkodaros komunikacijos kanalus, bet ir priemones.

Teigiama, kad ilgainiui internetas sumenkins tradicinį nacionalinių turizmo organizacijų ir turizmo tarybų vaidmenį, tačiau išugdys naują poreikį – vystyti efektingą ir veiksmingą elektroninę rinkodarą bei užmegzti ir nuolat palaikyti ryšį su vartotojais (socialiniai tinklai). Kadangi elektroninė rinkodara įgauna vis didesnę reikšmę turizmo sektoriuje, visų pirma, pravartu susipažinti su naujausiomis technologijų ir vartotojų elgesio tendencijomis[20]:

- Komunikacija tampa mobili (nepriklausoma nei nuo laiko nei nuo vietos) ir tiesioginė, tai yra dabar ji trumpesnė, greitesnė, vykstanti esamuoju laiku;
- Vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje 24 val. per parą, 7 dienas per savaitę. Informacijos ekonomija evoliucionavo į pokalbių ekonomiją: dėmesio, patirties ir emocijų.

[16] Ryšiai su visuomene: http://www.kaunorvvg.lt/info/viesieji_rysiai.pdf
[17] Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos (2015). Lietuvos turizmo rinkodaros Strategija 2015–2020 metams, p. 10.
[18] Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos (2015). Lietuvos turizmo rinkodaros Strategija 2015–2020 metams, p. 10.
[19] Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos (2015). Lietuvos turizmo rinkodaros Strategija 2015–2020 metams, p. 10.
[20] KarinElgin-Nijhuis (2013). *AssesmentSeminaron E-marketing*, p. 48-49.

- Informacijos srautai vis didėja, todėl dabar vartotojai įpareigoti filtruoti turinį ir atsirinkti tik tai, kas iš tiesų jiems yra reikalinga;
- Viešpatauja vizualinė informacija – nuo paprastų nuotraukų iki infografinių elementų ar video.
- Vartotojai labiau pasitiki kitais vartotojais nei komercinėmis institucijomis;
- Vartotojas yra kontroliuojamas. Hipertinklai (angl. hyperconnectivity) suteikia galimybę filtruoti informaciją ir rasti kitų klientų patarimus;
- Dauguma vartotojų buriasi į virtualias grupes ir apsipirkinėja drauge tam, kad gautų nuolaidas;
- Vartotojams padeda paieškos sistemos plėtra. Paieškos sistemos tokios kaip Google stengiasi indeksuoti visas turinio formas;
- Padidėjęs mobiliųjų įrenginių naudojimas ir didesnės galimybės lemia vietos paslaugų populiarumo augimą;
- Vartotojai nori būti personalizuoti ir jaustis jog kažkam priklauso. Internetas pasaulį pavertė dideliu ir atviru, bet kartu jį padarė mažesnį. Dabar internetas vaidina svarbiausią vaidmenį individualizacijos procese.

Tokie technologijų ir vartotojų elgesio pasikeitimai formuoja naujas tendencijas elektrininės rinkodaros srityje[21]:

- „Kliento kelionė“ kaskart tampa vis sudėtingesnė. Atsiranda vis naujų faktorių, platformų, kanalų, kurie daro įtaką jo sprendimams;
- Rinkodaros atstovai turi galvoti apie persidengenčias medijas ir sutelkti dėmesį į optimalaus žinutės, kanalo, platformos ir įrenginių derinio paieškas;
- Interneto turinys turi ypatingą galią. Jo sėkmę galima vertinti pagal vartotojo įsitraukimo rodiklius, kuo aukštesni jie yra, tuo sėkmingesnis puslapis;
- Svarbu suprasti sąlyčio taškus su vartotojais. Vadovaujantis naujomis elektroninio marketingo tendencijomis, tradicinis segmentavimas ir vartotojų santykių valdymas gali būti pagerintas;
- Atsiranda nauji sėkmės matavimo metodai, įskaitant ir jau esamas jos matavimo sritis: dalyvavimą, sąveiką, intymumą ir įtaką;
- Dėl nuolatinio turinio kūrimo ir platinimo gali prireikti iš naujo sutelkti dėmesį į visą organizaciją;
- Internetinių svetainių, elektroninio pašto, aplikacijų, lokacija pagrįstų paslaugų ir pasiūlymų optimizavimas mobiliesiams telefonams yra ypatingai svarbus;
- Planuojant marketingo veiksmus ir išteklių poreikius būtina reaguoti į technologinius pokyčius ir prie jų prisitaikyti.

Be jau išvardintų elektroninio marketingo tendencijų pastebima, kad užsitarnauto (angl. *Earnedmedia*) ir turimo (angl. *Ownedmedia*) komunikacinio kanalo populiarumas auga, kai tuo tarpu mokami kanalai tampa vis mažiau efektyvūs:

- **Užsitarnautas komunikacijos kanalas (angl. Earnedmedia)**. Nematomi puslapiai ar socialinės paskyros yra nieko vertos, jei jų niekas nelanko. Užsitarnautas komunikacijos

[21]KarinElgin-Nijhuis (2013). *AssesmentSeminaron E-marketing*, p. 51-52.

kanalas yra iš esmės elektroninis balsas, kuris pastebimas plintančiose virusinėse tendencijose (paminėjimuose, pasidalinimuose, rekomendacijose) ar talpinamas į svetaines kaip turinys. Viena efektyviausių jėgų, vedančių į priekį, yra užsitarnauto komunikacijos kanalo derinamas su paieškos sistemos tendencijomis, kai turinys pateikiamas kartu su prekiniu ženklu. Buvimas pirmame paieškos sistemos puslapyje bei stiprus turinys yra pagrindinė varančioji jėga. Taigi tinklapio buvimas pirmame paieškos sistemos puslapyje teiktų didesnį įsitraukimą ir dalinimąsi informacija iš turimo komunikacijos kanalo, todėl turėti gerą SEO strategiją yra būtina.

- **Turimas komunikacinis kanalas (angl. Ownedmedia)**. Tai internetinis sprendimas, kurį galima kontroliuoti ir kuris yra susijęs su prekės ženklu. Dažniausiai tai būna tinklalapis, tinklaraštis ar socialinio tinklalapio paskyra. Komunikacinis kanalas, kaip socialinis tinklalapis arba tinklaraštis, yra tinklalapį papildančios dalys, kurios skatina apsilankyti dėl informacijos arba dėl kuriamo lankytojų srauto. Taigi, kuo daugiau komunikacinių kanalų, tuo didesnis šansas, kad prekės ženklas taps populiaresnis virtualioje erdvėje.
- **Mokamas komunikacinis kanalas (angl. Paidmedia).** Vienas iš būdų reklamuoti turinį, norint plėsti užsitarnautos komunikacijos kanalą, tiesioginio srauto į savo turimą žiniasklaidos kanalą didinimas. Socialiniai tinklalapiai siūlo reklamuoti savo įmonę, prekę, paslaugą, dėl to kyla susidomėjimas ir siūlomu turiniu, ir tinklalapiu. Kitas būdas yra mokamas, t. y. kad turinys būtų viešinamas socialiniuose tinklalapiuose bei pasidalinamas su kitais vartotojais mėgstama vartotojo informacija, kuri gali pasiekti tikslinį vartotoją, yra remarketingas. Ši paslauga yra mokama už paspaudimą (angl. PPC – Pay per click). Efektyvūs yra reklaminiai skydeliai, kurie tiesiogiai nuveda ieškančius potencialius vartotojus link savo turimo tinklalapio bei padidina srautą ir konversiją.

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

3.1.1 Socialinės medijos

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

- **Dalyvavimas** – turinio, kuriame gali dalyvauti kiekvienas vartotojas;
- **Atvirumas** – didžioji dalis socialinių medijų kanalų suteikia galimybę reikšti savo nuomonę ir pačiais įvairiausiai būdais dalyvauti viešajame diskurse. O toks visų vartotojų sukurtas turinys yra atvirai prieinamas;
- **Bendravimas** – socialinės medijos ne tik suteikia galimybę gauti informaciją, bet ir komunikuoti tarpusavyje.

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

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

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

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

Skiriami keli pagrindiniai socialinių medijų kaip kanalo ar priemonės privalumai turizmo rinkodaroje[22]:

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

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

Aukštesnis paieškos sistemos reitingas. Nuolat generuojamas turinys socialinėse medijose leidžia vartotojams lengviau surasti informaciją ir padeda sustiprinti pozicijas paieškos sistemose[23]. Aktyvumas socialinėse medijose gali veikti kaip „signalas“ paieškos sistemai, nurodantis, kad prekės ženklas yra saugus ir patikimas, todėl vertas aukštesnio reitingo.

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

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

Tikslinga, personalizuota rinkodara. Socialinės medijos pasižymi tuo, kad bendravimas čia tampa humaniškas[24], tai yra prekės ženklai veikia taip kaip žmonės. O tai labai svarbus rinkodaros elementas, nes vartotojus lengviau pasiekti ir paveikti jų veiksmus per žmogiškąją, o ne per verslo

[22]Forbes“TheTop 10 BenefitsOfSocialMediaMarketing”: http://onforb.es/1sO73KY
[23]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 11., Vilnius.
[24]*Forbes*„TheTop 10 BenefitsOfSocialMediaMarketing“: http://onforb.es/1sO73KY

prizmę. Be to, socialinės medijos suteikia galimybę segmentuoti tikslinių auditorijų grupes bei rinkas ir pasirinkti kryptingą komunikaciją.

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

Tinklaraščiai. Išskiriamos kelios pagrindinės tinklaraščių charakteristikos: dienoraščio formatas – naujausi įrašai yra pirmame puslapyje; nefiltruojamas turinys; galimybė sukurti socialiniąinterakciją – palikti komentarą, diskutuoti; naudojamas neformalus tonas; tinklaraščiai yra teminiai[25]. Taip pat svarbu paminėti, jog šis komunikacijos kanalas išsiskiria aiškiai matoma asmenine rašytojo nuomone, tačiau pasaulinių tyrimų duomenimis tokia informacija vartotojams atrodo tikra ir patikima[26]. Tinklaraštyje galima aptarti keliones, pasidalinti įspūdžiais, patirtimis ar patarimais ir tai galima daryti įvairių formų turiniu – dalinantis nuotraukomis, video ar tekstu. Skiriamos dvi tinklaraščių formos – platformos turizmo tinklaraščiams (kaip http://www.travelblog.org/ ar http://www.travelpod.com/) ir atskiri asmeniniai sukurti tinklaraščiai (kuomet vartotojas susikuria savo puslapį)[27]. Tinklaraščiai nesunkiai randami paieškos sistemoje, mat yra automatiškai susiejami su kitais tinklaraščiais (pvz., pasaulyje http://everything-everywhere.com, Lietuvoje www.makalius.lt (vietinis, išvykstamasis turizmas) www.klajoklis.lt (išvykstamasis turizmas))[28]. Turizmo tinklaraščių tipai[29]:

1. Tinklaraštininko įspūdžiai iš kelionių su aprašymais bei nuotraukomis;
2. Patarimų ir naujienų keliaujantiems tinklaraščiai;
3. Asmeniniai įvairių keliautojų įspūdžiai iš jų kelionių su aprašymais ir nuotraukomis;
4. Bendrojo turinio tinklaraščiai su įrašais apie keliones;
5. Kelionių organizatorių tinklaraščiai su kelionių aprašymais.

Mikrotinklaraščiai. Tai ribotos apimties tinklaraščiai, kuriuose skelbiamos trumpos žinutės, ryšio su draugais, sekėjais, plačiaja visuomene palaikymui užtikrinti[30]. Tokie pranešimai vadinami transgeografiškais, mat juos lengva skelbti esant bet kurioje vietoje, naudojantis trumposiomis žinutėmis mobiliajame telefone arba kompiuteriu/telefonu per interneto priegą. Mikrotinklaraščiai gali tapti palankia terpe pristatyti, paviešinti produktus, paslaugas, pagerinti savo įvaizdį, informuoti apie akcijas, tuo pačiu gaunant ir grįžtamąjį ryšį – potencialių klientų nuomonę. Šioje platformoje išreikšta nuomonė ypatingai naudinga, mat mikrotinklaraščiais dažniausiai naudojasi technologiškai išprusę ir plačių požiūrių žmonės, kurių kritika vienam ar kitam verslo produktui gali turėti milžiniškos įtakos. Populiariausios mikrotinklaraščių platformos yra www.tumblr.com,

[25]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 138, Madrid.
[26]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.
[27]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.
[28]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 138, Madrid.
[28]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.
[29]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 12., Vilnius.
[30]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 137, Madrid.

www.twitter.com, Sina Weibo.14, www.plazes.com, www.jaiku.com. Lietuvoje vyrauja bendrojo pobūdžio platformos, kuriose būna ir informacijos apie turizmą www.mikroblogas.lt , www.fastnote.lt, www.blake.lt, www.vibe.lt).

Informacijos skelbimo sistemos. Tai yra tam tikros platformos, kuriose galima dalintis ir skelbti įvairią informaiją. Dauguma šių platformų turi papildomas paslaugas, pavyzdžiui profilio sukūrimas, komentavimas, vertinimas bei kt. Informacijos skelbimo sistemose patogu kurti „Informacijos archyvą“, o jau esama informacija galima lengvai dalintis per bendrus ir specializuotus socialinius tinklus. Platformoje yra patogi paieškos sistema, be to, čia esančios informacijos pavadinimai įtraukiami į bendrasias paieškos sistemas. Informacinės skelbimo sistemos yra skirstomos į 5 grupes, tai yra[31]:

1. Filmuotos medžiagos skelbimo sistemos (pvz. www.youtube.com);
2. Fotografijų informacijos skelbimo sistemos (pvz. www.flickr.com);
3. Nuorodų skelbimo sistemos (pvz. www.digg.com);
4. Tekstinės informacijos skelbimo sistemos (pvz. www.wikipedia.org);
5. Kelionių planavimas ir rekomendacijos (pvz. www.gusto.com, www.mytripbook.com).

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

10 lentelė. Socialinių medijų SSGG analizė turizmo rinkodaros kontekste[32]

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

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

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

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

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

Rekomendacijų, pasiūlymų platformos. Svarbus informacijos „iš lūpų į lūpas“ informacijos sklaidos kanalas, kuris turi didelę įtaką vartotojų sąmonei. (pvz., pasaulyje www.wakoopa.com, www.lastfm.com)[33].

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

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

Specializuotos kelionių socialinių tinklų svetainės. Tai svetingumo mainų svetainės (angl.hospitality Exchange“), kurių nariai keliaujantiems asmenims padeda su jais susitikdami realiai, padarydami eskursiją po miestą, papasakodami apie kultūrą, suteikdami nakvynę ir pan. Kelionių socialinių tinklų svetainių pavyzdžiai[34]:

1. Svetainė CouchSurfing.org su daugiau nei 10 milijonų registruotų vartotojų, kurie siūlo savo gyvenamą būstą keliautojams daugiau nei 230 šalių;
2. Warmshowers.org. svetainė skirta keliaujantiems dviračiais ir ieškantiems apgyvendinimo;
3. Airbnb.com. vietiniai išnuomoja savo neapgyventas erdves keliaujantiems;
4. HomeExchange.com. – tai namų apsikeitimo atostogoms svetainė.

3.1.2 Elektroninio pašto rinkodara

Remiantis elektroninių laiškų rinkodaros metrikų lyginamuoju tyrimu (2015)[35], turizmas iš kitų industrijų išsiskiria tuo, kad jo elektroninių laiškų atidarymo reitingas yra vienas iš aukščiausių (56,7 proc.). Todėl, planuojant turizmo rinkodaros kompleksą, pravartu apsvarstyti galimybę naudoti būtent šį komunikacijos kanalą.

Elektroninio pašto rinkodara – informacijos apie teikiamas paslaugas siuntimas elektroniniu paštu tikslingai atrinktoms klientų grupėms, kurioms ši informacija gali būti įdomi. Ji naudojama įvairiais tikslais, pavyzdžiui, vartotojų lojalumo kūrimui, naujų klientų pritraukimui ar reklaminių pasiūlymų siuntimui. Skiriami šie elektroninio marketingo privalumai[36]:

- Elektroniniais laiškais naudojasi didžioji dalis interneto vartotojų, tyrimų duomenimis šis komunikacijos būdas, priešingai nei socialiniai tinklai, populiaresnis tarp suaugusiųjų;
- Socialinėje medijoje naudojama srautinis informacijos pristatymas, kuomet nauja informacija atsiranda srauto viršuje ir taip išstumia senąsias. Kai tuo tarpu naujienlaiškis pasiekia vartotojų naujienų dėžutę;

[33]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 13., Vilnius.
[34]Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 13., Vilnius.
[35]MarketingLand: EmailMarketingStudy: Lodging&TravelIndustryReportsHighestEmailOpen Rate At 56 % http://mklnd.com/1OTynQU
[36]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 202-203, Madrid.

- Naujienlaiškių prenumeratoriai paprastai yra lojalesni nei socialinių tinklų naudotojai;
- Dėl socialinių medijų elektroninio pašto rinkodara tapo kaip niekada veiksminga:
    - ✓ Naujienlaiškių gavėjus, kurie dar nėra prekės ženklo sekėjai, galima paraginti jais tapti;
    - ✓ Socialinėse medijose aktyvius prekės ženklo fanus ir sekėjus galima paraginti prenumeruoti naujienlaiščius;
    - ✓ Tai yra internetinės ir neinternetinės medijos kombinacija, kuri padeda sukurti pasitikėjimą, kurti vertingus santykius ir išlaikyti vartotojus.
- Elektroninės rinkodaros ir socialinės medijos integracija su mobiliaja rinkodara suteikia dar daugiau galimybių pasiekti geresnių rinkodaros rezultatų;
- Remiantis Tiesioginės rinkodaros asociacijos ir rinkodaristų įžvalgomis, galima teigti, kad, lyginant su kitais komunikacijos kanalais, elektroninio pašto rinkodara yra viena iš pigiausių ir didžiausią investicinę gražią teikiančių priemonių.

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

3.1.3 Paieškos sistemos optimizavimas (SEO)

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

Šiuolaikinėje interneto eroje paieškos sistemos optimizavimas yra labai naudinga priemonė ,padedanti interneto svetainėms neišnykti dideliuose informacijos srautuose ir pasiekti tikslinį vartotoją[37].

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

Šiuo metu yra daugybė sistemų, kurias galima naudoti paieškai, tačiau populiariausia yra Google (69,24 proc.)[38]. Taigi, norint būti matomais pirmajame paieškos sistemos puslapyje, būtina naudoti Google paieškos sistemos optimizavimo technikas. Siekiant dar didesnės naudos kartu galima naudoti mokamą reklamą, tokią kaip GoogleAdWords – tai paieškos sistemos reklama, kurią įsigijęs užsakovas moka už kiekvieną paspaudimą ant jo reklamos ir apsilankymą svetainėje[39].

Paieškos sistemos optimizavimas užtikrina didesnį svetainės populiarumą, matomumą, investicijų gražą, didesnius lankytojų srautus bei geresnius pardavimus. Todėl paieškos sistemos optimizavimas turėtų būti neatsiejama turizmo rinkodaros dalis.

---

[37] A. Jain (2013). *The Role andImportanceofSearchEngineandSearchEngineOptimization.* Prieiga per internetą:http://bit.ly/1OiBeUj

[38] MarketShareStatisticsfor Internet Technologies:http://bit.ly/1MYzonY

[39]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 176, Madrid.

3.1.4 Mobilioji rinkodara

Išmaniųjų telefonų naudotojų skaičius sparčiai auga, spėjama, kad 2020 metais septyni iš dešimties (70 proc.) pasaulio gyventojų naudos išmaniuosius telefonus[40]. Šiuo metu yra apie 2 milijardai išmaniųjų telefonų naudotojų[41].

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

Mobilus turizmas (angl. mobile tourism) gali būti apibrėžiamas kaip mobiliųjų informacinių ir komunikacinių technologijų bei įrenginių, susijusių su turizmo veiklomis naudojimas[42]. Sparti mobilaus turizmo skverbtis turistų kelionę gali padaryti veiksmingesnę ir žymiai patogesnę. Skiriami šie mobiliosios turizmo rinkodaros privalumai[43]:

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

Unikalių mobiliųjų informacinių ir ryšių technologijų dėka turizmo paslaugų tiekėjai turistams ir keliautojams gali teikti informaciją realiu laiku visos kelionės metu.
Skiriami šie mobiliosios rinkodaros tipai[44]:

- Vietinė aplikacija (angl. nativeapp):
- Mobili/interneto aplikacija (ang. mobile app/webapp);
- Mobili reklama, įskaitant video (angl. mobile displayad (include video));
- Greito atsako kodai (angl. quickresponsecode);
  SMS/MMS;
- Vaizdo rinkmena (angl. podcast);

[40]TheTelegraph: 7 in 10 ofworld'spopulationusingsmartphonesby 2020, prieiga per internet: http://bit.ly/1AK49hi
[41]TheStatisticsPortal: Numberofsmartphoneusers* worldwidefrom 2014 to 2019http://bit.ly/1QovsR8
[42]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 217, Madrid.
[43]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 190, Madrid.
[44]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, 2012, Madrid.

- Mobili socialinė media.

3.1.5 Viešieji ryšiai

Viešieji ryšiai – tai strateginis komunikacijos procesas, kurio metu kuriami abiem pusėms naudingi santykiai tarp organizacijos ir jos tikslinės auditorijos[45]. Žvelgiant iš turizmo rinkodaros perspektyvos, įgyvendinant viešųjų ryšių komunikacijos strategiją, užmezgami ir vystomi santykiai su įvairiais su turizmu susijusiais media kanalais ir patikimais bei visuomenei didelę įtaką turinčiais asmenimis, tokiais kaip žurnalistai, keliautojai, visuomenės veikėjai ir kiti, kurie visuomenei skleidžia pozityvią žinią apie tam tikras turistines vietas ar paslaugas. Tokiu būdu visuomenė netiesiogiai skatinama aplankyti konkrečias turistines vietas ar pasinaudoti tam tikromis turizmo paslaugomis.

Viešųjų ryšių technika gali būti vykdoma naudojant tiek tradicinius, tiek internetinius media kanalus. Todėl, visų pirma, pravartu apžvelgti bendrus viešųjų ryšių kaip komunikacijos priemonės privalumus[46]:

- Viešieji ryšiai suprantami kaip patikimiausia reklamos forma. Pozityvią istoriją apie prekės ženklą ar paslaugą vartotojai vertins palankiau nei tiesioginę reklamą;
- Gerai struktūruota viešųjų ryšių kampanija suteikia daugiau ir išsamesnės informacijos apie prekes ar produktus nei tiesioginės reklamos formos;
- Lyginant su kitomis rinkodaros priemonėmis viešųjų ryšių tikslai gali būti pasiekiami mažesniais kaštais;
- Viename iš žiniasklaidos kanalų atsidūrusi istorija gali būti paimta kitų media kanalų, todėl viena publikacija gali labai plačiai pasklisti ir pasiekti didelę auditoriją.

Svarbu paminėti, kad internetas viešiesiems ryšiams atvėrė dar daugiau galimybių[47]:

- Viešieji ryšiai, socialinės medijos ir marketingas tapo labiau integruoti. Užsitarnautas komunikacijos kanalas dabar gali būti naudojamas turimų komunikacijos kanalų kūrimui ir formavimui, įskaitant tinklaraščių ar socialinių tinklų, tokių kaip Facebook, Twitter ar kiti skelbimus;
- Galima nesunkiai pamatuoti viešųjų ryšių naudą prekės ženklui. Tokios duomenų analizės priemonės kaip Google Analytics leidžia patikrinti tiesioginius internetinio puslapio srautus. Tokiu būdu, galima pamatyti, kurios viešųjų ryšių technikos yra veiksmingos, kurios ne ir atitinkamai koreguoti kampaniją;
- Internetinės žiniasklaidos priemonės pasiekia platesnes auditorijas, nei tradiciniai komunikacijos kanalai. Viešųjų ryšių pranešimai internete išlieka ilgą laiką. Be to virtualioje erdvėje esančiu pranešimu lengva pasidalinti socialiniuose tinkluose taip užtikrinant dar platesnę informacijos sklaidą;
- Internete patalpintuose straipsniuose galima įdėti tiesiogines nuorodas į prekės ženklo internetinę svetainę, tinklaraštį ar socialinį tinklą. Tokiu būdu, ne tik palengvinama informacijos paieška, bet ir pagerinami paieškos sistemos optimizavimo rodikliai;

[45] PublicRelationsSocietyofAmerica: https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VlbRa9LhCt8
[46] AdvantagesofPublicrelations, prieiga per internetą: http://bit.ly/U8wfhC
[47] PR Daily (2012). *7 waysonlinemediabenefitspublicrelations*http://bit.ly/1NeeNRd

- Internete viešiesiems ryšiams galima naudoti ne tik tekstus, nuotraukas ar QR kodus, bet ir skaidrių prezentacijas ar filmuotą medžiagą, tokiu būdu, sukuriant patrauklesnę informaciją potencialiam klientui;
- Internetas suteikia galimybę reaguoti greitai ir paskleisti viešųjų ryšių informaciją tada, kuomet reikia.

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

3.1.6 Turinio rinkodara

Turinio rinkodara – tai rinkodaros technika pagrįsta vertingo, naudingo ir nuoseklaus turinio kūrimu bei platinimu, kuris skirtas pasiekti ir pritraukti tikslinę auditoriją bei paskatinti ją veikti taip, kad tai turėtų naudą prekės ar paslaugos savininkui[48]. Kitaip tariant, tai viso komunikacijai skirto turinio sukūrimas, kurį galima platinti įvairiais kanalais. Žvelgiant iš turizmo rinkodaros perspektyvos, turinio rinkodara yra patrauklus turistinės vietos ar paslaugos pristatymas, skatinantis potencialius klientus pristatytą vietą ar paslaugą pasirinkti kaip kelionės tikslą.

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

- **Internetinė svetainė** – gerai atrodanti ir patogi naudotis internetinė svetainė vartotojams sukuria teigiamus įspūdžius ir pasitenkinimą. Yra keletas svarbių elementų, kurie nusako svetainės kokybę, efektyvumą ir sėkmę. Tai yra: geras pasiekiamumas, identitetas, patikimumas, interaktyvumas, patogi valdymo sistema, paieškos sistemos optimizavimas bei kiti svarbūs aspektai[49]. Todėl, norint, kad internetinė svetainė potencialiems klientams (turistams), sukeltų teigiamas emocijas, o gal net paskatintų keliauti, reikia pasirūpinti, kad ji atitiktų visus turizmo svetainėms keliamus reikalavimus.
- **Klientų atsiliepimai** – Remiantis Eurobarometro duomenimis (2015), europiečiai, priimdami su kelione susijusius sprendimus, vadovaujasi draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijos (55 proc.) – vadinasi produktą ar paslaugą išbandžiusų žmonių atsiliepimai turi didžiulę įtaką. Todėl teigiamų atsiliepimų atsiradimas interneto svetainėje socialinėse medijose ar kitose komunikacijos kanaluose būtų naudinga rinkodaros priemonė vietos turizmui.
- **Vaizdo medžiaga** – tai gali būti fotografija, informaciniai grafikai (angl. infographic), pateikiantys faktinę informaciją vizualiai, animuoti paveikslėliai, filmuota medžiaga (informaciniai siužetai, reklaminiai klipai ir pan.) ir t.t. Turizmo rinkodaroje labai svarbu atkreipti dėmesį ir sužadinti norą keliauti, todėl vaizdinė medžiaga gali pasitarnauti kaip viena iš priemonių šiam tikslui įgyvendinti.
- **Tekstinė informacija** – tai yra visa rašytinė informacija apie vietos turistinius objektus, pramogas, renginius ir t.t. Svarbu pastebėti, kad žmonės nemėgsta skaityti ilgų tekstų, todėl

[48]Forbes (2014). WhatisContentMarketing? http://onforb.es/1wwZsAI
[49]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0*, UNWTO, p. 73-74, Madrid.

rašant apie lankytinus objektus ar kitas turistines vietas, informaciją reikėtų pateikti aiškiai ir glaustai neapkraunant turisto ir suteikiant jam reikiamų žinių[50].

- **Mobilios aplikacijos** – tai išmaniesiems telefonams, planšetėms ir kitiems mobiliesiams prietaisams skirtos išmaniosios programėlės. Vietos turizmo rinkodaros srityje tai labai populiari priemonė ne tik išlaikyti esamus, bet ir pritraukti naujų klientų[51]. Mobiliosios aplikacijos turizimo rinkodaroje gali būti naudojamos kaip informacijos šaltinis apie lankytinas vietas, turistinius maršrutus, pramogas, renginius, maitinimo įstaigas ar nakvynės vietas. Tokios aplikacijos gali dalinai atkartoti interaktyvius žemėlapius, tačiau turėti papildomas charakteristikas, pvz:. galimybę pagal GPS signalą nustatyti artimiausią lankytiną objektą ar pan.
- **Audiogidas** – tai garso įrašas, kuriame suteikiama informacija apie lankytinus objektus, pavyzdžiui muziejus, galerijas ir t.t. Toks garsinis pasakojimas gali būti transliuojamas per specialų nešiojamą prietaisą, mobiliajame telefone integruotą aplikaciją ar interaktyvų žemėlapį ar kitus kanalus.
- **Videogidas** – tai ne tik garso, bet ir vaizdo įrašas, kuriame suteikiama informacija apie lankytinus objektus, pavyzdžiui muziejus, galerijas ir t.t. Toks garsinis ir vaizdinis pasakojimas gali būti transliuojamas per specialią, mobiliajame telefone integruotą, aplikaciją, interaktyvų žemėlapį ar kitus kanalus.
- **Interaktyvus žemėlapis** – tai toks žemėlapis, kuriame yra integruotos nuotraukos, tekstas, vaizdo (video siužetai, videogidas ir pan.) bei garso informacija (audiogidas), nuorodos į kitas svetaines, rodomi adresai, fiksuojama ir nustatoma vartotojo buvimo vieta, yra galimybė suplanuoti maršrutą pagal tam tikrus specifinius reikalavimus (laikas, atstumas, trasportopiemonė t.t.) bei daugelis kitų interaktyvių funkcijų. Žvelgiant iš vietos turizmo rinkodaros perspektyvos, interaktyvūs žemėlapiai yra patogiausia priemonė turistui kaip įmanoma paprasčiau ir greičiau sužinoti apie konkrečioje vietovėje esančius lankytinus objektus, pramogas ar paslaugas (maitinimo įstaigas, nakvynės vietas ir t.t.). Siekiant turistams sudaryti kuo patogesnes naudojimosi žemėlapiais sąlygas, jie turėtų būti pritaikyti visiems mobiliesiams įrenginiams.
- **Žaidimai** – tai animuotų žaidimų kūrimas, kuris turizmo rinkodaroje suprantamas kaip žaismingas, edukacinį pagrindą turintis kultūros ir gamtos paveldo bei kitų įdomių lankytinų objektų pristatymas.

3.1.7 Interaktyvios ir išmaniosios televizijos rinkodara

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

Išmanioji ir interaktyvi televizija didina vartotojų įsitraukimą ir vietos turizmui atveria naujas galimybes – turistinių vietų atstovai gali susikurti asmeninę išmaniosios televizijos aplikaciją su informacija, nuotraukomis ar filmuotu turiniu apie turistinę vietą ir sudaryti galimybę užsisakyti

[50] 10 TipsforGoodWebWriting: http://webdesign.about.com/od/writing/a/aa031405.htm
[51] Appsbuilder. Howcantourismenterprisesbenefitfrom mobile apps? http://bit.ly/1gsPCw2

patikusią paslaugą, naudojant su aplikacija sujungtus prietaisus (išmaniuosius telefonus, planšetes, nešiojamus kompiuterius).

Nepaisant didėjančios išmaniosios televizijos skverbties ir paplitimo tarp vartotojų bei marketingo atstovų, išlieka keletas iššūkių, kuriuos vis dar reikia įveikti, norint pilnai naudotis šia marketingo priemone[52]:

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

3.1.8 Reklama internete

Reklama – tai bet kokios formos mokama, neasmeninė idėjų, prekių ar paslaugų prezentacija ar pardavimų skatinimas, kuomet užsakovas yra žinomas. Pagrindinis reklamos tikslas yra perduoti informaciją tikslinei auditorijai taip, kad būtų pasiektas norimas efektas[53]. Svarbu paminėti, kad pastaruoju metu strateginė mokamos reklamos reikšmė pasikeitė – prieš tai ji daugiausiai naudota kaip žinomumo didinimo ir didesnių lankytojų srautų generavimo priemonė, dabar reklama tapo turimo ir užsitarnauto komunikacijos kanalų palaikymo įrankiu. Skiriami šie reklamos privalumai:

- Naudojama pagal poreikį;
- Gali būti pradėta platinti iškarto (priklausomai nuo reklamos rūšies);
- Galima nesunkiai keisti reklamos apimtis (kalbant apie parodymų skaičių);
- Lengva kontroliuoti (reklamos rezultatų stebėjimas ir investicinės grąžos matavimas).

Paprastai mokama interneto reklama yra skirstoma į keturias grupes[54]:

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

- Jos suteikia informaciją ir padeda iškomunikuoti vietos turizmo pasiūlymą;
- Padeda sudaryti sandėrius, paskatinti pardavimus (pavyzdžiui viešbučio ar eskursijų rezervacija);
- Formuoja potencialių klientų požiūrį ir padeda sukurti turistinės vietos žinomumą;
- Gali būti dvipusės komunikacijos pradžia;
- Padeda išlaikyti klientus, priminti apie turistinę vietą ir jos pasiūlymus.

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

[52] EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 242, Madrid.

[53] PervasiveAdvertising. Prieiga per internetą: http://pervasiveadvertising.org/pdf/PervasiveAdvertising.pdf

[54] EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 228-229, Madrid.

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

2. **Paieškos sistemos reklama (angl. *Searchenginead*)** paremta raktažodžiais, kurie suvokiami kaip svarbūs vartotojui ir asocijuojasi su reklamos užsakovų prekės ženklu, produktais ar paslaugomis. Tokios reklamos yra susietos su internetinėmis nuorodomis, kurias paspaudus galima rasti vartotojo poreikius tenkinančią informaciją. Reklamos užsakovas paieškos sistemos operatoriui moka už kiekvieną vartotojo paspaudimą ant tokios reklamos. Kiekviena paieškos sistema turi savo reklamos įrankius, kaip pavyzdį galima pateikti GoogleAdwords, Yahoo! SearchMarketing, Microsoft adCenter ir t.t. Paieškos sistemos reklama vertinama dėl galimybės kontroliuoti reklamos biudžetą, reklaminį tekstą, matuoti reklamos rezultatus esamuoju laiku ir iškart reaguoti, jei reklama neduoda norimų rezultatų. Be to, ši reklama pasižymi ypatingai tiksliais auditorijos nustatymais, kurių dėka ją mato tik produku ar paslauga suinteresuoti asmenys ir taip iki minimumo sumažinamas biudžeto švaistymas. Dažniausiai paieškos sistemos reklama naudojama pardavimų skatinimui, todėl vietos turizmo rinkodaros komplekse gali būti naudojama kaip būdas padidinti pardavimų ar užsakymų skaičių.
3. **Rėmimas (angl. *sponsorship*)** gali būti apibūdinamas kaip prekės ženklo sujungimas su susijusiu turiniu ar kontekstu, siekiant sukurti prekės ženklo žinomumą ir sustiprinti jo patrauklumą. Vietos turizmo rinkodaroje toks reklamos būdas yra gana patrauklus dėl galimybės prekės ženklą susieti su vartotojams jau žinomu ir artimu prekės ženklu, taip gaunant jau esamą vartotojų pasitikėjimą. Rėmimas dažniausiai yra ilgalaikis susitarimas, todėl dažniausiai naudojamas prekės ženklo įvaizdžio ir reputacijos formavimui.
4. **Socialinių medijų reklama (angl. *socialmediaads*)** – tai mokama reklama socialinėse medijose, kuri apima demonstracines reklamas socialiniuose tinkluose, tačiau dažniausiai yra susijusi su specifiniais reklamos formatais, kurie veikia tarpusavyje sujungtos socialinės medijos aplinką. Vietos turizmo rinkodarai tokio tipo reklama naudinga tuo, kad padeda palaikyti turimų ir užsitarnautų komunikacijos kanalų veiklą paskatindama čia esančios bendruomenės augimą bei įsitraukimą į komunikacijos procesą. Skiriami keli pagrindiniai socialinių medijų reklamos privalumai:

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

Reklama internete turi keturis pagrindinius apmokėjimo modelius[55]:

[55]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 228, Madrid.

- Kaina už tūkstantį parodymų (angl. Cost per thousand ad impressions) – dažniausiai toks mokėjimo būdas naudojamas reklaminiams skydeliams. Galima pirkti milijoną parodymų, tačiau kaina bus skaičiuojama pagal paketus po tūkstantį parodymų.
- Kaina už paspaudimą (angl. Cost per click) – reklamos užsakovas moka kiekvieną kartą, kai potencialus klientas paspaudžia ant reklamos. Dažniausiai toks reklamos apmokėjimo modelis naudojamas paieškos sistemos optimizavimo reklamoms. Priklausomai nuo raktinių žodžių, tokios reklamos kaina gali svyruoti nuo kelių euro centų iki kelių eurų už paspaudimą.
- Kaina už veiksmą (angl. Cost per action) – reklamos skleidėjui mokama tam tikra pinigų suma už vartotoją, kuris ne tik paspaudžia ant reklamos, bet ir atlieka tam tikrą veiksmą, pavyzdžiui, užsiprenumeruoja naujienlaiškį, perka, paskambina telefonu ir pan. Renkantis tokį reklamos apmokėjimo būdą reikia užtikrinti, kad kiekvienas vartotojo veiksmas galėtų būti stebimas.
- Kainą už dydį, poziciją ir trukmę (angl. Flat rate) – tai yra iš anksto nustatyta arba sutarta kaina, mokama reklamos platintojui, priklausomai nuo reklamos dydžio (matuojama pikseliais), pozicijos (pagrindinis puslapis, naujienlaiškis ir t.t.) ir trukmės (diena, savaitė mėnesis, metai ir t.t.).

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

3.1.9 Elektroninė komercija

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

Elektroninė komercija – tai produktų, paslaugų ar informacijos pirkimas, pardavimas bei apsikeitimas per internetą[56]. Būtina elektroninės komercijos sandorio sąlyga – apsikeitimas pinigais[57]. Taip pat elektroninė komercija apima visus su pirkimu ir pardavimu susijusius procesus, tai yra finansiniai sandorius, verslo duomenų mainus ir komunikaciją tarp tiekėjų ir vartotojų, tiekėjų ir tiekėjų bei vartotojų ir vartotojų.

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

- Nuosava elektroninės komercijos sistema;
- Elektroninės komercijos vykdymas per vietos valdymo sistemą (ang. Destination management System)
- Vieša/privati partnerystė su vienu ar keliais komerciniais partneriais;
- Paskirti vieną komercinę kompaniją kaip strateginį partnerį;

[56]Electronic Commerce: http://www.wiley.com/college/turban/0471073806/sc/ch09.pdf
[57]EuropeanTravelCommissionandWorldTourismOrganization (2014), *Handbookon E-marketingforTourismDestination – Fullyrevisedandextendedversion 3.0,* UNWTO, p. 13, Madrid.

- Skatinti tiekėjus bendradarbiauti su keliais komerciniais partneriais.

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

- Tinkamumas: Ar sprendimas padeda vietos turizmui pasiekti savo tikslus;
- Galimumas: ar vietos turizmo organizacijos kompetencija ir ištekliai leidžia įgyvendinti tokį sprendimą;
- Priimtinumas: ar sprendimas priimtinas suinteresuotoms šalims (klientams, viešbučiams ir pan.)
- Konkurencija: galimybė įgauti konkurencinį pranašumą.

3.1.10 Remarketingas

Remarketingas – tai pakartotinės rinkodaros procesas, kuris suteikia galimybę rasti buvusius interneto svetainės lankytojus visame interneto tinkle bei pritaikyti specialiai jiems skirtą reklamą, kuri juos paskatintų ir vėl apsilankyti internetinėje svetainėje[58].

Pakartortinės rinkodaros paslauga teikiama tiems ankstesniems lankytojams, kurie naršo svetaines priklausančias *Google* vaizdinės reklamos tinklui, arba ieško su ankščiau lankytos svetainės *Google* teikiamais produktais ar paslaugomis susijusių terminų[59]. Ši rinkodaros priemonė įgyvendinama keturiais etapais[60]:

1. Pirmąjį kartą į interneto svetainę lankytojai patenka įprastais elektroninės rinkodaros būdais (reklaminiai skydeliai, paieškos sistemos kontekstinė reklama ar kitomis reklamos formomis);
2. Po pirmojo apsilankymo internetinėje svetainėje, lankytojo naršyklė, „sausainių“ pagalba (angl. cookies), įsimena *GoogleAdwords* sistemą. Tai įgyvendinama internetinėje svetainėje įdiegus specialų *GoogleAnalytics* sistemos kodą ir (arba) specialų *GoogleAdwordsRemarketingTag*kodą[61].
3. Kuomet lankytojas palieka svetainę ir pradeda naršyti internete, Google jį gali atpažinti bet kurioje interneto svetainėje, kuri naudoja *Google*vaizdinės reklamos tinklus, *GoogleAnalytics* sistemosarba *GoogleAdwordsRemarketingTag* kodą.
4. Kuomet lankytojas patenka į bet kurią trečiajame etape minėtą internetinę svetainę, Google parodo konkrečiai jam adresuotą reklamą.

Skiriami šie pakartotinės rinkodaros privalumai:

- Pakartotinė rinkodara suteikia galimybę susigražinti iš pirmo žvilgsnio prarastus klientus;
- Pakartotinės rinkodaros pagalba galima rodyti specialius pasiūlymus (akcijas, nuolaidas ar pan.) tik tiems lankytojams, kurie jau kartą pademonstravo susidomėjimą vietos turizmo paslaugomis ar produktais;
- Remarketingu galima pritraukti ir tuos klientus, kurie dar neapsilankė vietos turizmo internetinėje svetainėje. Tokiu atveju naudojama neigiama pakartotinės rinkodaros sąrašo atitiktis.

[58] Pakartotinė rinkodara – remarketing: http://bit.ly/1m88ODk
[59]GoogleAdwords Žinynas: „Kaip veikia pakartotinė rinkodara“: http://bit.ly/1RBVymx
[60]Verslas.in (2013). Kas yra remarketingas? http://www.verslas.in/kas-yra-remarketingas/
[61] Pakartotinė rinkodara – remarketing: http://bit.ly/1m88ODk

- Pakartotinė rinkodara suteikia galimybę analizuoti potencialių bei turimų klientų elgseną, tai yra jos tendencijas, pokyčius, suprasti vartotojų poreikius.

4 Jurbarko rajono turizmo rinkodaros planas

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

4.1 Jurbarko rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, tikslai ir uždaviniai

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

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

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

Jurbarko rajono turizmo misija – kultūrinio turizmo infrastruktūros sukūrimas ir kokybiškų turizmo paslaugų pasiūla. Turizmo plėtros vizija – atgimusių ir aktyvaus poilsio prie Nemuno kraštas. Siekiant įgyvendinti Jurbarko rajono viziją iškelti du pagrindiniai tikslai bei šeši uždaviniai.

11 lentelė. Jurbarko rajono turizmo plėtros tikslai ir uždaviniai

Tikslai	Uždaviniai
1. Didinti kultūros, istorijos ir gamtos paveldo turistinį patrauklumą	1.1.Pagerinti turizmo objektų urbanistinį – architektūrinį įvaizdį
	1.2.Sukurti turizmo infrastruktūrą pilių, dvarų ir kitų istorijos, kultūros bei gamtos paveldo objektų teritorijose
	1.3.Užtikrinti vertingiausių gamtinių teritorijų ir biologinės įvairovės išsaugojimą
2. Padidinti turizmo paslaugų ir produktų įvairovę ir pagerinti kokybę	2.1.Paskatinti kokybiškų apgyvendinimo ir viešojo maitinimo paslaugų tinklo plėtrą
	2.2.Inicijuoti naujų turizmo sektoriaus darbuotojų kvalifikaciją
	2.3.Gausinti informaciją apie rajono turizmo galimybes

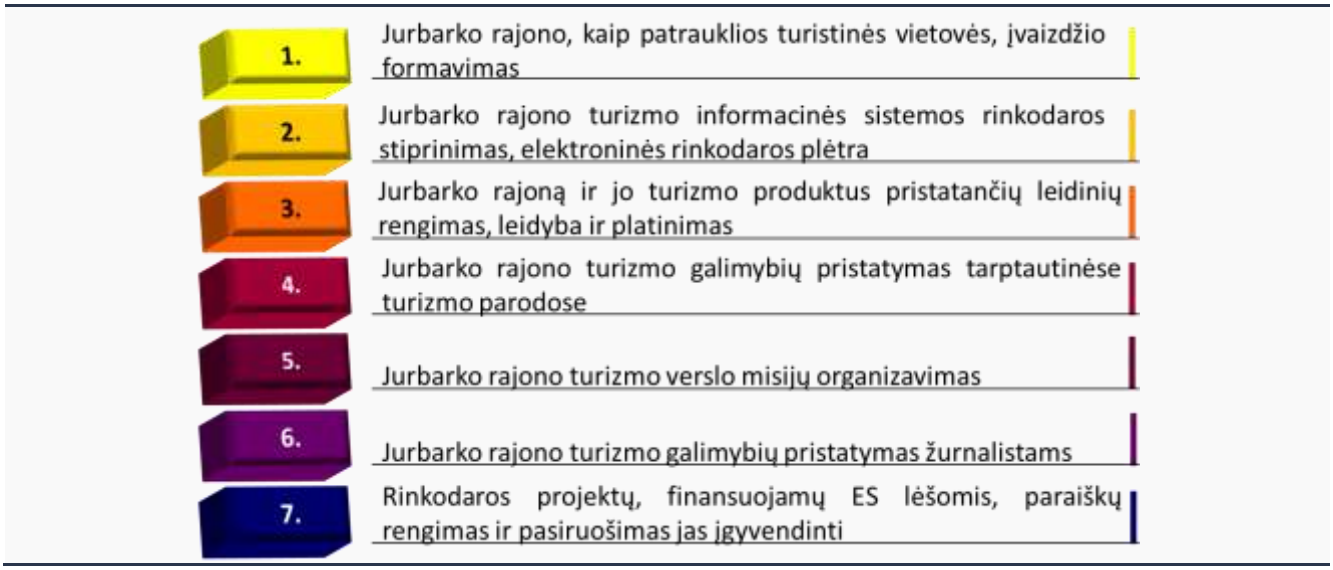
Šaltinis: sudaryta Konsultanto, remiantis Jurbarko turizmo ir verslo centro pateikta informacija

Šių tikslų ir uždavinių įgyvendinimui reikalingi rinkodaros veiksmai:

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

4.2 Rinkodaros veiksmų plano parengimas

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



35 pav. Pagrindiniai rinkodaros veiksmai

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

1. Jurbarko rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas

Vienos iš pagrindinių turizmo rinkodaros priemonių yra:

- Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centro dalyvavimas specializuotose parodose Lietuvoje bei užsienyje;
- prisistatymas internete;
- publikacijos užsienio spaudoje ir užsienio agentūrų leidiniuose;
- reklama televizijoje, radijuje.

Siekiant gerinti Jurbarko rajono žinomumą bei formuoti patrauklios turistinės vietovės įvaizdį, būtina bendradarbiauti su kaimyninių savivaldybių administracijomis, Lietuvos ir užsienio turizmo informacijos centrais, užsienio atstovybėmis, Lietuvos Respublikos ambasadomis, konsulatais, kelionių ir renginių organizatoriams ir kt.

Atsižvelgiant į tai, kad Jurbarko rajone per metus vyksta daugiau nei 200 įvairių renginių, kurie galėtų ir turėtų pritraukti lankytojus bei turistus, būtina užtikrinti efektyvų informacijos apie renginius platinimą. Svarbu informaciją bei kvietimus atvykti skelbti ne tik Jurbarko rajono internetiniuose tinklalapiuose, bet ir įvairiuose šalies tinklalapiuose (renginių, laisvalaikio praleidimo, keliautojų forumuose ir kt.).

2. Jurbarko rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra

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

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

3. Jurbarko rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas

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

- Įvaizdžio leidiniai – bendrojo pobūdžio informacinis Jurbarko rajono pristatymas, skelbiama pažintinio turinio informacija;
- Atskiras turizmo rūšis pristatantys leidiniai – specialūs turizmo leidiniai, kuriuose išsamiai pateikiama informacija apie konkrečias turizmo galimybes Jurbarko rajone;
- Turistiniai informaciniai leidiniai – žemėlapio tipo informaciniai leidiniai, padedantys orientuotis Jurbarko rajono teritorijoje, ir sužinoti, kokios turizmo paslaugos teikiamos.

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

4. Jurbarko rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose

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

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

Jurbarko rajoną itin svarbu pristatyti kaimyninėse valstybėse (Latvija, Estija, Lenkija ir kt.) vykstančiose parodose (organizuojamų parodų sąrašą galima rasti „Worldtourismexhibitions“ internetinėje svetainėje http://www.world-tourism-exhibitions.com/).

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

5. Jurbarko rajono turizmo verslo misijų organizavimas

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

6. Jurbarko rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams

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

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

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

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

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

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

4.3 Rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimas

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

12 lentelė. Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategijos 2015–2020 m. laikotarpiui priemonių plano įgyvendinimas

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Rinkodaros veiksmo aprašymas	Įgyvendinimo priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2020 m.
1.	**Įkvėpimas**	Įkvėpti potencialių klientų vaizduotę, sukelti susidomėjimą ir sukurti norą keliauti	Jurbarko rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas. Bendradarbiavimo stiprinimas tarp Nemuno žemupio regiono savivaldybių (Kauno miesto savivaldybės, Kauno rajono savivaldybės, Birštono savivaldybės, Kaišiadorių rajono savivaldybės, Šakių rajono savivaldybės, Prienų rajono savivaldybė) bei Tauragės apskrities savivaldybių (Tauragės rajono savivaldybė, Šilalės rajono savivaldybė, Pagėgių savivaldybė)	Bendrų informacinių – reklaminių leidinių parengimas ir leidyba	Nemuno žemupio regiono savivaldybės, Tauragės apskrities savivaldybės ir savivaldybių turizmo informacijos centrai	Parengti 4 tiražai informacinių leidinių lietuvių, anglų, rusų kalbomis
				Nemuno žemupio regiono ir Tauragės apskrities žemėlapių parengimas		Parengtas popierinis žemėlapis bei interaktyvi jo versija
				Nemuno žemupio regiono ir Tauragės apskrities gidas su lankomais objektais, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigomis ir kt.		Išleisti 2 tiražai skirtingų gidų (2016 m. ir 2018 m.)
				Formuoti kelių dienų kelionių pasiūlymus ne sezono metu, kurie apimtų kompleksines paslaugas	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Per metus parduota ne mažiau kaip 30 kompleksinių paslaugų pasiūlymų
				Bendrų turizmo maršrutų sukūrimas	Nemuno žemupio regiono savivaldybės, Tauragės apskrities savivaldybės ir savivaldybių turizmo informacijos centrai	Sukurti 2 turizmo maršrutai: 1. Bendras Nemuno žemupio regiono savivaldybių turizmo maršrutas, apimantis lankytinas vietas 2. Parengtas Tauragės apskrities savivaldybių turizmo maršrutas
				Jurbarko rajono savivaldybės turizmo prekės ženklo sukūrimas	Jurbarko rajono savivaldybė, Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras, Jurbarko rajono gyventojai bei rajono svečiai	Sukurtas turizmo prekės ženklas, vartotojams atpažįstamas kaip Jurbarko rajono ženklas
				Vykdyti tarptautinės rinkodaros mokymus, siekiant koordinuoti ir inicijuoti rajone veiklą vykdančių turizmo įstaigų rinkodaros koordinavimą, skirtus įstaigų komunikacijai užsienio rinkose	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Suorganizuoti 3 mokymai, temomis: 1. Internetinė rinkodara turizmo sektoriui 2. Tarptautinės rinkodaros gairės turizmo paslaugų teikėjams 3. Jurbarko rajono turizmo sektoriaus rinkodaros plėtra (konferencija)
				Jurbarko rajono turizmo traukos objektų,	Jurbarko rajono turizmo ir verslo	Sukurti 5 skirtingi turizmo produktus bei

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Rinkodaros veiksmo aprašymas	Įgyvendinimo priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2020 m.
				patrauklių turizmo produktų ir turizmo paslaugų paketų kūrimas	informacijos centras	paslaugas apimantys paketai
				Jurbarko rajono, kaip visus metus patrauklaus turistams traukos objekto, įvaizdžio formavimas	Jurbarko rajono savivaldybė, Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras, Jurbarko rajono gyventojai bei rajono svečiai	Turistų skaičius, atvykstančių spalio–vasario mėnesiais (žiemos sezonas) neturėtų būtų daugiau kaip du kartus mažesnis už kovo-rugpjūčio mėnesiais Jurbarko rajone apsilankiusių turistų skaičių
				Įgyvendinti Googleadds reklamos koncepciją, koncentruojant reklamą prioritetinėse rinkose	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	50 proc. išaugęs Jurbarko rajono internetinio tinklalapio lankytojų skaičius
				Sukurti internetinę reklaminę medžiagą, reklaminius banerius Jurbarko rajono turizmo informacijos reklamai	Jurbarko rajono savivaldybė ir Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Lankytojų bei turistų skaičius išaugęs 5 kartus
				Sukurti videoklipą turizmo informacijos pateikimui	Jurbarko rajono savivaldybė ir Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Sukurti 2 videoklipai: 1. Informacinio pobūdžio klipas, pristatantis Jurbarko rajoną 2. Klipas, pristatantis Jurbarko rajoną kaip patrauklią turistinę vietovę (lankytinos vietos, gamtos paveldo objektai, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigos, pramogos rajone ir kt.)
				Organizuoti profesionalų renginį kelionių organizatoriams, sudarant galimybes tiesiogiai susipažinti su vietiniais paslaugų teikėjais, viešojo turizmo infrastruktūros naujienomis	Jurbarko rajono savivaldybė ir Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Suorganizuoti 4 profesionalūs renginiai kelionių organizatoriams
2.	**Paieška**	Noras, vaizduotė ir susidomėjimas paverčiamas apčiuopiamu ir pasiekiamu objektu, todėl komunikuojama vertė, kurią klientas gali gauti	Jurbarko rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra. Jurbarko rajono bei rajono turizmo išteklių pristatymas internetinėje svetainėje	Nuolatinis internetinės svetainės atnaujinimas bei pildymas	Jurbarko rajono savivaldybė ir Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Patalpinti ne mažiau kaip 48 pranešimai internetinėje svetainėje
				JTVIC internetinėje svetainėje informaciją teikti, atsižvelgiant į prioritetines rinkas	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	JTVIC svetainėje pateikiami į prioritetines rinkas orientuoti pranešimai lietuvių, rusų bei anglų kalbomis. Ne mažiau kaip vienas pranešimas per ketvirtį.
				Sukurti naujienlaiškius ir juos platinti viešojo ir privataus verslo atstovams, dirbantiems turizmo srityje		Išsiųsta ne mažiau kaip 1000 naujienlaiškių
				Jurbarko rajono turizmo objektų	Jurbarko rajono savivaldybė ir	Sukurti 2 vietiniams bei 2 užsienio turistams

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Rinkodaros veiksmo aprašymas	Įgyvendinimo priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2020 m.
				pristatymo vietos ir užsienio turistams elektroninėje erdvėje sprendimai	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	skirti Jurbarko rajono turizmo paslaugas pristatantys pristatymai
				Sukurtos mobiliosios programėlės dviračių ir pėsčiųjų takams, nurodančios ne tik takų maršrutus, bet ir skatinančios aplankyti šalia esančius lankytinus objektus		Sukurtos 2 mobiliosios programėlės (dviračių takų (lietuvių, anglų ir rusų kalbomis), pėsčiųjų takų (lietuvių, anglų ir rusų kalbomis))
				Informacinių leidinių parodoms ir renginiams parengimas, išvertimas ir išleidimas		Parengti 2 informaciniai leidiniai: 1. Informacinio pobūdžio leidinys, pristatantis Jurbarko rajoną 2. Leidinys, pristatantis Jurbarko rajoną kaip patrauklią turistinę vietovę (lankytinos vietos, gamtos paveldo objektai, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigos, pramogos rajone ir kt.) Leidiniai parengiami lietuvių, anglų bei rusų kalbomis, taip pat parengiamos ir elektroninės leidinių versijos
				Jurbarko rajono turizmo traukos objektų interaktyvumo didinimas		Identifikuotiems pagrindiniams traukos objektams sukurti ne mažiau kaip po 3 interaktyvumą didinantys sprendimai (el. svetainės, žemėlapiai, apps ir pan.)
				Publikacijos populiariausiose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Parengti 8 pranešimai populiariausiose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse
3.	**Pirkimas**	Sukurti lengvą sistemą, kad klientai galėtų jaustis savarankiški	Komercinių paslaugų (pvz., nakvynės, pramogų) skatinimui sukurta elektroninė komercijos-rezervacijos sistema / naudojama jau esama sistema (pvz., booking.com)	Formuoti kelių dienų kelionių pasiūlymus ne sezono metu, kurie apimtų kompleksines paslaugas	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Per metus parduota ne mažiau kaip 30 kompleksinių paslaugų pasiūlymų
4.	**Patyrimas**	Sukurti nepamirštamus pojūčius, skatinti išlaidas rinkoje ir	Informacinės medžiagos turistams bei miesto svečiams parengimas, leidyba ir atnaujinimas	Jurbarko rajono žemėlapių parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Parengta ir išleista 20 tūkst. vnt. Jurbarko rajono žemėlapių
				Jurbarko rajono gidų parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas		Parengta ir išleista 20 tūkst. vnt. Jurbarko rajono gidų
				Informacinio leidinio apie apgyvendinimo	Jurbarko rajono turizmo ir verslo	Parengta ir išleista 15 tūkst. vnt. Jurbarko rajono

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Rinkodaros veiksmo aprašymas	Įgyvendinimo priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2020 m.
		įkvėpti norą sugrįžti		paslaugas, laisvalaikio pramogas, lankytinas vietas Jurbarko rajone parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas	informacijos centras, rajono paslaugų teikėjai	gidų
				Sukurtas audio gidas (įvažiavus į rajoną įrengtas punktas, kuriame būtų galimybė atsisiųsti gidą į išmanųjį įrenginį – gidas pristatytų rajoną, lankytinus objektus, nukreiptų į maitinimo ir / ar apgyvendinimo įstaigas	Jurbarko rajono savivaldybė ir Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras, Jurbarko rajone paslaugas teikiantys asmenys	Sukurtas audio gidas lietuvių, anglų ir rusų kalbomis
5.	**Dalinimasis**	Sudaryti visas galimybes ir skatinti dalintis turistinėje vietovėje patirtomis emocijomis bei rekomenduoti šią vietą kitiems	Turistai skatinami dalintis savo emocijomis ir rekomendacijomis komunikacijos kanaluose (socialiniuose tinklalapiuose, tinklaraščiai ir kt.)	Sukuriamos rinkodaros priemonės, turistams sudarančios galimybę dalintis patirtimis ir rekomendacijomis: ▪ socialinių tinklų profiliai; ▪ įdiegtos galimybės rašyti atsiliepimus; ▪ skatinimas ir priminimas dalintis savo patirtimis.	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Bent 15 kartų padidinti Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centro turimų socialinių tinklų profilių lankytojų skaičių
6.	**Sugrįžimas**	Paskatinti turistus sugrįžti	Naudojami tokie komunikacijos kanalai, kurie padėtų pasiekti turistą	Surenkami kontaktiniai turistų duomenys (pvz., registruojantis prie audio/video gido parsisiunčiant mobiliąją aplikaciją ir pan., prašoma el. pašto) tam, kad vėliau būtų galima pakviesti klientą apsilankyti dar kartą	Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras	Ne mažiau kaip 5000 išsiųstų pakvietimų sugrįžti į Jurbarko rajoną

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

4.4 Veiklos stebėsena ir vertinimas

Siekiant vykdyti numatytus rinkodaros veiksmus bei užtikrinti rodiklių pasiekimą – būtiną sudaryti strategijos įgyvendinimo priežiūros grupę. Šios grupės veiklos nuostatus tvirtins Jurbarko rajono vietos veiklos grupė (toliau – VVG) „Nemunas“. Strategijos įgyvendinimo priežiūra bus vykdoma atsižvelgiant į strategijos įgyvendinimo planą bei numatytus strategijos įgyvendinimo rodiklius. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas pateiktas 14 lentelėje.

13lentelė. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas

Priemonės	Rezultatai	Atsakingi vykdytojai	Vykdymo terminai
Parengti ir patvirtinti Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategijos įgyvendinimo priežiūros grupės veiklos nuostatus	Užtikrintas sėkmingas strategijos įgyvendinimas	VVG	Po strategijos patvirtinimo
Strategijos rodiklių pasiekimo vertinimas	Laiku ir operatyviai pastebimi neatitikimai tarp planuotų ir pasiektų rezultatų, adekvati reakcija	VVG	Kas pusmetį
Strategijos įgyvendinimo eigos analizė, reikalingų priemonių numatymas	Sėkmingas strategijos įgyvendinimas	VVG	Nuolat
Informacijos apie strategijos įgyvendinimo eigą skelbimas, viešinimas	Informuoti rajono gyventojai bei kitos strategijos įgyvendinimo eiga suinteresuotos institucijos	VVG	Kas metus

Šaltinis: sudaryta Konsultanto

Vietos veiklos grupei teiks Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centras, pateikdamas reikalingą informaciją apie strategijos įgyvendinimo eigą, spręstinus klausimus, iškilusias problemas ir kt.

Vietos veiklos grupė nuolat vykdys strategijos įgyvendinimo priežiūrą bei periodiškai teiks išvadas apie įgyvendinimo rezultatus visoms suinteresuotoms pusėms.

Vietos veiklos grupė, vadovaudamasi Jurbarko rajono turizmo ir verslo informacijos centro pateiktomis strategijos įgyvendinimo ataskaitomis, rengia informaciją apie strategijos įgyvendinimo eigą bei galutinę strategijos įgyvendinimo ataskaitą.

Už Jurbarko rajono turizmo rinkodaros strategijos įgyvendinimo priežiūros plano vykdymą ir strategijoje numatytų įgyvendinimo rodiklių pasiekimą atsakinga Jurbarko rajono VVG valdyba.

Online Media UAB

Verkių g. 29

LT-09108 Vilnius, Lietuva

Tel. nr.: +370 5 532177