

PATVIRTINTA  
Kretingos rajono savivaldybės tarybos  
2016-02-25 sprendimu Nr. T2-



# **KRETINGOS RAJONO SAVIVALDYBĖS 2016–2021 METŲ TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJA**



VšĮ „Momento jėga“

Vilnius, 2015

## TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	<b>2</b>
<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>4</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>6</b>
<b>I SKYRIUS</b> .....	<b>8</b>
<b>TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJOS MISIJA, TIKSLAI</b> .....	<b>8</b>
<b>II SKYRIUS</b> .....	<b>12</b>
<b>TURIZMO TENDENCIJOS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. Pasaulinės turizmo tendencijos</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. Lietuvos turizmo tendencijos</b> .....	<b>16</b>
<b>RINKOS APLINKA</b> .....	<b>21</b>
<b>Konkurencinės aplinkos lyginamoji analizė</b> .....	<b>48</b>
<b>V SKYRIUS</b> .....	<b>51</b>
<b>PRODUKTO AUDITAS</b> .....	<b>51</b>
<b>VI SKYRIUS</b> .....	<b>58</b>
<b>PREKĖS ŽENKLO AUDITAS</b> .....	<b>58</b>
<b>VII SKYRIUS</b> .....	<b>60</b>
<b>SEGMENTŲ ANALIZĖ</b> .....	<b>60</b>
<b>VIII SKYRIUS</b> .....	<b>62</b>
<b>RINKODAROS PRIEMONIŲ PLANO PARENGIMAS, ĮGYVENDINIMAS, VEIKLOS STEBĖSENA, VERTINIMAS</b> .....	<b>62</b>
<b>IX SKYRIUS</b> .....	<b>69</b>
<b>KRETINGOS RAJONO TURIZMO SITUACIJOS APŽVALGA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE</b> .....	<b>69</b>
<b>REKOMENDACIJOS,</b> .....	<b>86</b>
<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>94</b>

## ĮVADAS

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra viena iš svarbiausių ūkio šakų. Turizmas plėtojamas dėl įvairių priežasčių. Visų pirma, dėl ekonominės naudos, kuri pasireiškia gerovės ir darbo vietų kūrimu, o tai jau sudaro sąlygas bendruomenės vystymuisi, meno ir amatų plėtrai, gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimui. Turizmo vystymas gali būti susijęs su turizmo infrastruktūros (dviračių, pažintinių pėsčiųjų takų ar vandens turizmo trasų) plėtra, gamtos ir kultūros paveldo objektų (pilių, rūmų, dvaro sodybų, bažnyčių, piliakalnių, muziejų ir t. t.) atgaivinimu ir turistinių objektų žinomumo didinimu – rinkodara.

Pagal Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (JT PTO) duomenis 38 proc. pasaulio valstybių turizmas yra pagrindinis pajamų šaltinis, o 83 proc. yra vienas iš 5 pagrindinių šaltinių. Pažymėtina, kad kas 2,5 sekundės turizmo sektoriuje sukuriama nauja darbo vieta. Turizmas apima vidutiniškai 7 proc. bendrųjų pasaulinių investicijų, 11 proc. vartojimo išlaidų<sup>1</sup>.

Nuolat didėjančios turizmo apimtys vis labiau prisideda prie šalies ekonomikos augimo, bendrųjų rodiklių gerinimo. Turizmas, kurdamas pridėtinę vertę, taip pat skatina tarptautinį bendradarbiavimą, gerina gyventojų socialinę padėtį, skatina regioninę plėtrą ir pan. Turizmo sritis ir turizmo paslaugų rinka sparčiai vystosi, prisitaiko prie besikeičiančios situacijos, didėja jos konkurencingumas. Dėl šios priežasties, norint įgyti konkurencinio pranašumo, svarbu teisingai identifikuoti strateginius tikslus ir efektyviai panaudoti rinkodaros priemones<sup>2</sup>.

Skatinant regionų plėtrą vis daugiau reikšmės tenka turizmo sektoriui. Šiai ūkio šakai pastaruju metu skiriama daug dėmesio, kadangi daugeliu atvejų valstybėms turizmas yra naudingas: didina užimtumą, investicijų augimą, infrastruktūros plėtrą. Labiau nuo regionų centrų nutolusiems rajonams turizmo plėtra – viena svarbiausių ūkio sričių, kuri gali padėti spręsti kaimo diversifikavimo uždavinius, o dėl savo specifikos itin paveikti kitų ūkinės veiklos sektorių plėtrą ir prisidėti prie visos šalies bendrojo vidaus produkto augimo.

Reikšminga paminėti, kad Lietuvos turizmo sektoriaus rinkodara vykdoma nacionaliniu, regioniniu, savivaldybių ir verslo subjektų lygmeniu. Nacionaliniu lygmeniu rinkodaros priemonės planuoja ir kartu su valstybės, regionų, savivaldybių bei turizmo verslo atstovais bendromis jėgomis įgyvendina Valstybinis turizmo departamentas prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos pagal kasmet rengiamą rinkodaros priemonių planą. Regioninę turizmo rinkodarą iš dalies planuoja ir regionų plėtros tarybos, kadangi jos tvirtina regioninio lygmens plėtros planavimo dokumentus – regionų plėtros planus, Vyriausybės nustatyta tvarka atrenka regiono socialinės ir ekonominės

---

<sup>1</sup> Korčeniuk J., Pipirienė V. Šiuolaikinio turizmo tendencijos ir plėtra. Verslas XXI amžiuje. 2015 m. vasario 5 d., Vilnius.

<sup>2</sup> S. J. Page, J. Connel. Tourism: a modern synthesis. Part III, Managing tourism operations and communicating with the visitor. 355-379 psl. Prieiga per internetą: <http://edu.cengage.co.uk/images/SChapter-1408009161.pdf>

plėtos projektus, skirtus šiems planams įgyvendinti, ir teikia dėl jų savo išvadas finansavimą skiriančioms institucijoms, teikia siūlymus Vidaus reikalų ministerijai ir Nacionalinei regioninės politikos tarybai regioninės politikos formavimo ir įgyvendinimo klausimais. Tačiau itin svarbus vaidmuo tenka savivaldybėms, kadangi savivaldybių lygmeniu turizmo plėtos klausimai išskiriami strateginiuose plėtos dokumentuose.

Kalbant apie turizmo rinkodarą, daugiausia dėmesio visų pirma turėtų būti skiriama strateginiam planavimui, visuotinei kokybės vadybai, piliečių įtraukimui į viešąjį valdymą ir į rezultatus orientuotą valdymą. Strateginis planavimas savivaldybių lygmeniu suprantamas kaip koncepcijų, procedūrų ir priemonių visuma, kurios turi padėti visų lygių (politinio ir administracinio) atstovams strategiškai gebėti veikti formuluojant ir įgyvendinant viešosios politikos, kartu ir turizmo plėtos ir rinkodaros kryptis.

**Strategijos tikslas** – parengti priemones, kurios skatintų Kretingos rajone vietinį ir atvykstantįjį turizmą, didintų rajono žinomumą, formuotų ir stiprintų Kretingos, kaip patrauklaus turizmo rajono, įvaizdį tarp įvairių tikslinių grupių tiek tarptautinėse, tiek Lietuvos vidaus rinkoje.

## SANTRAUKA

Kretingos rajonas garsėja archeologijos ir liaudies architektūros paminklų gausa. Kretingos rajono savivaldybėje yra apie 750 istorinę ir kultūrinę vertę turinčių objektų, iš kurių Lietuvos Respublikos kultūros vertybių sąrašuose yra įrašyti 554.

Siekiant tinkamai išnaudoti su turizmu susijusias galimybes, parengta Kretingos rajono savivaldybės 2016–2021 metų turizmo rinkodaros strategija (toliau – Strategija), kurios pagrindinis tikslas – pasiūlyti priemones, kurios skatintų vietinį bei atvykstantąjį turizmą Kretingos rajone, didintų rajono žinomumą, formuotų ir stiprintų Kretingos, kaip patrauklaus turizmui rajono, įvaizdį tarp įvairių tikslinių grupių tiek tarptautinėse, tiek Lietuvos vidaus rinkoje.

Strategijoje atlikta SSGG analizė ir jos pagrindu suformuluoti 4 pagrindiniai tikslai, siekiant didinti rajono patrauklumą, žinomumą, turistų srautus bei skatinti kultūros ir gamtos paveldo objekto lankomumą:

1. Padidinti Kretingos rajono žinomumą/atpažįstamumą ir konkurencingumą Lietuvoje ir užsienio turizmo rinkose.
2. Efektyviai planuoti, vykdyti ir koordinuoti Kretingos rajono rinkodaros veiklą.
3. Siekti, kad Kretingos rajonas būtų pristatomas visose Kretingos rajonui svarbiuose turizmo parodose.
4. Kretingos rajono turizmą efektyviai pristatyti elektroninėje erdvėje.

Strategijoje analizuojamos pasaulinės ir Lietuvos turizmo tendencijos, nagrinėjama rinkos aplinka, taikant PEST analizės metodą aptariami politiniai, teisiniai, socialiniai, ekonominiai bei technologiniai veiksniai. Taip pat atlikta situacijos analizė (konkurencinė aplinka) ir detalai pristatomi rajono kultūriniai, archeologiniai, gamtiniai ir kiti turizmo išteklių.

Be to, atliktas ir produkto auditas, kurio tikslas – įvertinti turimų turizmo produktų pakankamumą, siekiant gerinti nepakankamų produktų ar paslaugų vystymą/gerinimą/plėtojimą. Be produkto audito, atliktas ir prekės ženklo auditas, kuris parodė, kad Kretingos miestas ir Kretingos rajonas neturi nei savo prekės ženklo, nei pagrindinės minties ar asociacijos, pritraukiančios turistus į išskiriantį šį regioną iš kitų. Būtent prekės ženklas – tai pagrindinis simbolis, apibūdinantis konkretų produktą ar prekę.

Atlikta segmentų analizė, kuri parodė, kad Kretingos turizmo informacijos centro turimi duomenys apie turistus yra nepakankami, todėl būtina pradėti rinkti ir kaupti detalią informaciją apie atvykstančius turistus, siekiant tikslingai pritaikyti turizmo produktus ir priemones, kuriomis tikslinės rinkos bus produktyviausiai pasiekiamos didinant turizmo vietovės žinomumą ir pritraukiant didesnius turistų srautus.

Strategijoje taip pat pateiktas rinkodaros veiklų planas atsižvelgiant į Strategijoje iškeltus tikslus. Kiekvienam tikslui suformuluoti uždaviniai, konkrečios priemonės ir jų matavimo vienetai bei už priemonių įgyvendinimą atsakinga institucija.

Dokumente daug dėmesio skiriama Kretingos rajono turizmui elektroninėje erdvėje, kadangi technologijų vystymas turizmo sektoriuje yra svarbus veiksnys konkurencingumo didinimui. Atlikus Kretingos rajono elektroninėje erdvėje analizę, parengtas turizmo elektroninės rinkodaros priemonių planas, siekiant strategijoje apibrėžtų tikslų.

Taip pat pateikiamos rekomendacijos, kaip strategijoje išanalizuotą informaciją galima naudoti rengiant paraiškas projektams, finansuojamiems iš Europos Sąjungos investicijų.

## SUMMARY

Kretinga district is known for its rich archaeological and folk's architectural monuments. Kretinga district municipality has approximately 750 objects of cultural and historical value and 554 of them are included into the cultural property lists of the Republic of Lithuania.

The 2016-2021 Tourism Marketing Strategy of Kretinga District Municipality (hereinafter, Strategy) was adopted in order to use all possible opportunities related to tourism properly. The aim of the Strategy is to offer solutions for promoting inbound and domestic tourism in Kretinga district as well as increasing awareness of the district, forming and strengthening the brand of Kretinga district as attractive district for tourism among the various target groups in international and Lithuanian markets.

On the basis of the SWOT analysis four main objectives were established to increase the attractiveness, raise visibility of the district, increase the flows of tourists and promote cultural and natural heritage objects visits:

1. To increase the awareness of Kretinga district and its competitiveness in Lithuania and foreign tourism markets.
2. To plan, implement and coordinate effectively marketing activities of Kretinga district municipality.
3. To put efforts for presenting Kretinga district in all important for this district tourism exhibitions.
4. To present Kretinga district online efficiently.

The Strategy presents global and Lithuanian tourism trends and analyzes the market environment using a PEST method of analysis by overviewing political - legal, economic, social and technological factors. Nevertheless, the situation analysis (the competitive environment) is carried out and cultural, archaeological, natural and other resources of tourism are presented.

Moreover, the product audit was delivered. The purpose of it is to evaluate the sufficiency of currently existing tourism products in order to improve the development of such products or services. The brand audit was carried out as well, which has disclosed that neither Kretinga city nor Kretinga district has its brand, basic idea or the message attracting tourists to this exclusive area. The brand is the element that describes a certain product or good.

The analysis of the segments has revealed that the tourism information centre of Kretinga does not have sufficient amount of data about tourists arrivals and behaviours. Therefore it is necessary to start collecting detailed information about the arrivals in order to adopt specific tourism products and measures by which target markets would be productively reached. The awareness of the district would be improved and the flows of the tourists would be increased.

There is the marketing plan of activities included into the Strategy according to the Strategy objectives. Every objective is subdivided into several tasks, concrete measures and their units, as well as the responsible for implementation institutions.

There is particular attention drawn to presenting Kretinga district in online as the development of the technology is an important factor for competitiveness.

The action plan of e-marketing (online marketing) aims to implement the objectives of the Strategy and is a result of the analysis of the current presence of Kretinga district online.

Finally, recommendations are presented in order to use the content of the Strategy data preparing the applications for the projects, funded by the European Union structural funds.

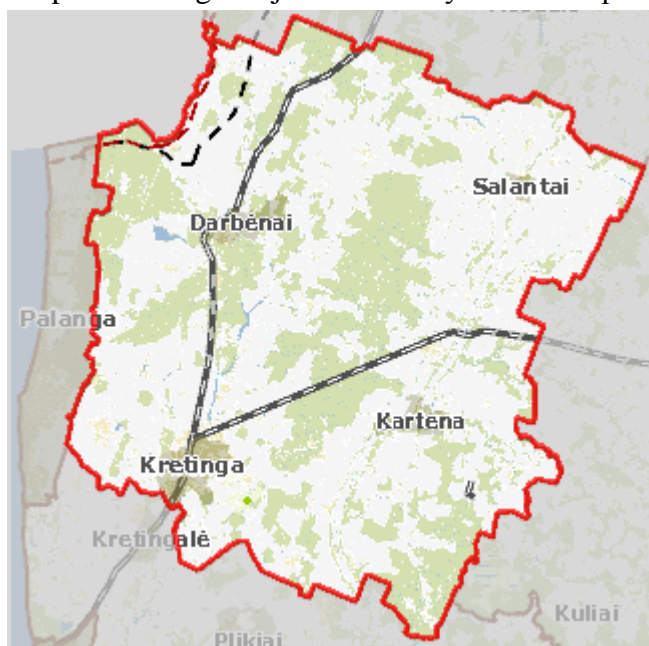
## I SKYRIUS

### TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJOS MISIJA, TIKSLAI

Dauguma Lietuvos miestų gali džiaugtis išskirtiniais bruožais bei ištekliais: gamtos, kultūros, žmogaus sukurtais objektais. Kai kurių vietovių savitumas yra itin ryškus: Aukštaitija išsiskiria ežerais ir miškais, pajūris atpažįstamas iš savo jūrinio miesto charakterio, Vilnius savitas sostinei būdingais atributais ir kt.

Kretingos rajono savivaldybė, išsidėsčiusi Lietuvos šiaurės vakarinėje pusėje, užima 989 kv. km ir sudaro penktadalį Klaipėdos apskrities. Kretingos rajono savivaldybės centras – Kretingos miestas. Savivaldybė ribojasi su Palangos miesto, Klaipėdos rajono, Plungės rajono, Skuodo rajono savivaldybėmis, Latvijos Respublika. Kretingos rajono savivaldybei priklauso Salantų regioninio parko dalis, Sūdėnų botanikos zoologijos draustinis, Grūšlaukės kraštovaizdžio draustinis, Kartenalės entomologinis draustinis, Minijos ichtiologinis draustinis.

1 pav. Kretingos rajono savivaldybės žemėlapis



Kretinga ir jos apylinkės garsėja archeologijos ir liaudies architektūros paminklų gausa. Kretingos rajono savivaldybėje yra apie 750 istorinę ir kultūrinę vertę turinčių objektų, iš kurių Lietuvos Respublikos kultūros vertybių sąrašuose įrašyta 554.

Kultūros paveldo ištekliai sudaro puikias galimybes susipažinti su lankomos teritorijos istorija, tradicine gyvensena, papročiais, tam kraštui būdingais amatais. Tai ir yra pagrindas įvairiai turizmo infrastruktūrai bei paslaugoms plėtoti.

Tikslų iškėlimas leidžia identifikuoti pagrindines problemas ir grėsmes, todėl prieš apibrėžiant pagrindinius siektinus tikslus, atlikta SSGG analizė.

**Kretingos rajono turizmo sektoriaus SSGG analizė.** Įvairios verslo šakos labai skiriasi savo charakteristikomis, konkurencine situacija ir ateities perspektyvomis, tačiau jas vienija nuolatinė verslo sąlygų kaita, atsirandanti dėl šakose vykstančios dalyvių kaitos ir jų tarpusavio sąveikos. Ši sąveika ypač aktuali turizmo sistemoje, kuriai būdingas kompleksiskumas ir sistemos elementų procesinis dinamiškumas, lemiantis sistemos, kaip visumos, analizės sudėtingumą. Todėl plėtojimo galimybės gali būti išryškintos kompleksiskai analizuojant ir apibendrinant tiek visą turizmo sistemą, tiek atskirų struktūrinių elementų veiklos tendencijas. Turizmo sistemos plėtros perspektyva tiriama atliekant vadinamąją SSGG (SWOT) analizę (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats; liet. SSGG – stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės) – tai organizacijos gebėjimo prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių vertinimas.

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gausūs kultūros ir gamtos paveldo, religijos ir istorijos ištekliai;</li> <li>• gausūs rekreaciniai ištekliai (upės, miškai);</li> <li>• patrauklus turizmo produkto kainos ir kokybės santykis;</li> <li>• patraukli gamtinė ir kultūrinė rajono aplinka; paveldas pasižymi didele istorine, archeologine, architektūrine, etnografinė, kraštovaizdine, memorialine verte; būdinga glaudi kultūros ir gamtos sąveika;</li> <li>• pakankamai gerai sutvarkytas kelių tinklas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Įvažiavimo sunkumai dėl vizų Rytų rinkos turistams;</li> <li>• nepakankamas Kretingos rajono įvaizdžio formavimas;</li> <li>• nepakankamai parengti ir prieinami turistų lankymui kultūros paveldo objektai, gamtiniai, kultūriniai, istoriniai, religiniai ištekliai;</li> <li>• lėtai kuriama infrastruktūra sezoniškumo poveikiui mažinti;</li> <li>• apgyvendinimo paslaugų trūkumas;</li> <li>• neintegruota į turizmo sektorių didelė gamtos ir kultūros paveldo dalis;</li> <li>• per mažai turizmo rinkos tyrimų;</li> <li>• nediferencijuota (netikslinė) Kretingos rajono reklama skirtingose šalyse;</li> <li>• silpnai išplėtotą turizmo infrastruktūrą; nepatenkinama pramogų ir apgyvendinimo paslaugų kokybė; šių paslaugų įvairovės trūkumas iš esmės formuoja tik trumpalaikį 1–2 dienos trukmės turizmą ir neskatina bendros jo plėtros;</li> <li>• silpna turizmo produktų rinkodara ir</li> </ul>

	<p>turizmo propagavimas už savivaldybės ribų;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• turizmo objektams trūksta vizualinio patrauklumo, taip pat specializuotų paslaugų.</li> </ul>
<b>Galimybės</b>	<b>Grėsmės</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europos Sąjungos lėšų panaudojimas tiek infrastruktūros gerinimui, tiek turizmui svarbioms rinkodaros veikloms;</li> <li>• turizmo plėtra pritraukiant investicijas ir Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą;</li> <li>• Viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas;</li> <li>• gerinama vadybinė ir rinkodarinė veikla;</li> <li>• turistinio aktyvumo didėjimas ir rinkų diferenciacija;</li> <li>• geresnis turizmo išteklių panaudojimas;</li> <li>• nacionalinės turizmo informacijos sistemos galimybių panaudojimas;</li> <li>• savivaldybių platesnis įtraukimas į turizmo plėtrą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepakankamas finansavimas turizmo sektoriaus plėtrai skatinti;</li> <li>• neracionalus investicijų į turizmą panaudojimas;</li> <li>• didėjanti turizmo specialistų migracija į kitas šalis;</li> <li>• sudėtingėjantis paveldo objektų tvarkymo procesas;</li> <li>• nesukurtos galimybės pasiūlyti platų ne sezono paslaugų asortimentą;</li> <li>• lėšų trūkumas projektų įgyvendinimui;</li> <li>• blogėjanti kultūros paveldo objektų būklė dėl nepakankamų investicijų į minėtus objektus;</li> <li>• didelė sezoniškumo įtaka turistų srautams.</li> </ul>

Apibendrinant pažymėtina, kad daugelį nustatytų problemų galima išspręsti inicijuojant projektinę veiklą turizmo paslaugoms plėsti bei viešai turizmo infrastruktūrai gerinti. Svarbus vaidmuo tenka ir viešojo administravimo funkcijas vykdančioms institucijoms, ir glaudesniai bendradarbiavimui su privačiu verslu, kuriant viešąją turizmo infrastruktūrą ir skatinant paslaugų turistams teikimą ir naujų turistinių produktų kūrimą.

Atsižvelgiant į identifikuotas stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes, išskelti šie pagrindiniai tikslai (žr. 1 schemą).

## 1 schema. Turizmo rinkodaros tikslai ir uždaviniai

### Padidinti Kretingos rajono žinomumą/atpažįstamumą ir konkurencingumą Lietuvoje ir užsienio turizmo rinkose

- Sukurti Kretingos rajono turizmo prekės ženklą, formuojantį atitinkamą rajono įvaizdį
- Siekti, kad Kretingos rajonas būtų pristatomas ir žinomas kituose Lietuvos rajonuose
- Vykdyti pasirinktų turizmo produktų rinkodarą
- Vystyti Kretingos rajono kultūrinio turizmo produktus
- Skatinti aktyvų poilsį ir pramogas
- Sudaryti galimybes Kretingos rajone vystyti sportinio turizmo produktus
- Išplėsti Kretingos rajone turizmo paslaugų įvairovę ir gerinti jų kokybę bei mažinti sezoniškumą

### Efektyviai planuoti, vykdyti ir koordinuoti Kretingos rajono rinkodaros veiklą

- Veiksmingai planuoti rinkodaros veiklas
- Užtikrinti ir didinti Kretingos rajono rinkodaros veiksmų efektyvumą
- Kelti savivaldybės ir Turizmo informacijos centro darbuotojų kompetencijas
- Sukurti ir platinti Kretingos rajono simbolių suvenyrus

### Siekti, kad Kretingos rajonas būtų pristatomas visose Kretingos rajonui svarbiose turizmo parodose

- Dalyvauti svarbiausiose turizmo parodose Kretingos rajonui su bendru Lietuvos stendu
- Pristatyti Kretingos turizmo išteklius vietas turistams
- Plėsti leidinių apie Kretingos rajoną leidybą, kurių užtektų visoms tikslinėms grupėms
- Gerinti Kretingos rajono pristatymą Lietuvos žiniasklaidoje
- Organizuoti tiesioginius Kretingos rajono turizmo galimybių pristatymus kelionių organizatoriams

### Kretingos rajono turizmo efektyvus pristatymas elektroninėje erdvėje

- Sukurti vieningą Kretingos prekės ženklo pristatymą elektroninėje erdvėje
- Generuoti ir kuruoti kokybišką turinį turistui
- Sukurti turizmo išteklius pristatančią ir į mobilių vartotoją orientuotą svetainę
- Vykdyti sukurtos svetainės reklamines kampanijas
- Sukurti mobiliąją programėlę, skatinančią keliauti ir/arba praturtinančią turistinę patirtį ir/arba įtraukiančią keliauti
- Vykdyti reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose

Pažymėtina, kad turizmo rinkodaros strategijoje yra išskelti 4 tikslai, kurių tinkamas įgyvendinimas prisidėtų prie *Kretingos rajono misijos*: tenkinti turistų poreikius ir užtikrinti gamtos ir kultūros paveldo objektų žinomumo didinimą efektyviausiomis rinkodaros priemonėmis.

## II SKYRIUS TURIZMO TENDENCIJOS

Turizmo sektorius yra vienas iš greičiausiai augančių sektorių pasaulyje ir jis daro itin didelį poveikį viso pasaulio ir atskirų šalių ekonomikoms. Atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo poveikis yra skirtingas, tačiau abi šios turizmo formos, tinkamai organizuojamos, gali atnešti didelę naudą šaliai arba regionui. Siekiant kuo didesnės naudos iš turizmo, reikia išnagrinėti jo plėtrai įtaką darančius faktorius bei šiuolaikines tendencijas.

### 2.1. Pasaulinės turizmo tendencijos

Turizmo sektorius nenutrūkstamai augo per pastaruosius šešis dešimtmečius ir tapo viena didžiausių bei sparčiausiai besiplečiančių pasaulio ekonomikos dalių. Tai ryškiai atspindi pasaulinis turistų skaičiaus augimas, kuris pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė. Užsienio turistų skaičius 1950–2014 m.

Užsienio turistų atvykimai			
1950 m.	1980 m.	1995 m.	2014 m.
25 mln.	278 mln.	527 mln.	1 133 mln.

Turizmo srantai per 54 metus išaugo net 45 kartus. Europoje sulaukiama daugiausia turistų, nors statistiniai rodikliai rodo, kad šio sektoriaus augimas yra santykinai mažiausias palyginus su kitais regionais. Iš visų užsienio turistų kelionių pasaulyje 2014 metais net 51 proc. vyko į Europą. Europos žemynas pagal statistinius rodiklius išlieka lankomiausiu žemynu.

Didžiulį turizmo vaidmenį pasaulinėje ekonomikoje atspindi Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (JT PTO) 2014 metų pateikti statistiniai duomenys<sup>3</sup>, kuriais remiantis turizmas sukuria:

- 9 proc. pasaulio bendrojo vidaus produkto;
- vieną iš 11 darbo vietų;
- 6 proc. pasaulio eksporto;

---

<sup>3</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. Prieiga per internetą <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

- 29 proc. pasaulio paslaugų eksporto;
- 1,3 trilijonus eurų eksporto pajamų iš tarptautinio turizmo;
- 937 milijardus eurų šalių pajamų iš tarptautinio turizmo (augimas 3,7 proc.);
- nuo 5 iki 6 milijardų vietinių turistų.

Išvardinti skaičiai ne tik pabrėžia turizmo, kaip ekonominės šakos, svarbą, bet ir paryškina jo socialinę pridėtinę vertę, kuriant įspūdingus skaičius naujų darbo vietų. Tai itin svarūs pasiekimai, tik dar kartą parodantys, kokią ekonominę, socialinę ir kultūrinę vertę sukuria visa turizmo industrija.

Teigiamai nuteikia JT PTO 2015 m. sausį atliktos studijos prognozės<sup>4</sup>. Jos rodo, kad tarptautinių turistinių kelionių skaičius turėtų augti 3,3 proc. per metus, o iki 2030 m. pasiekti net 1,8 milijardus kelionių. Numatoma, kad Lietuvoje, kaip iš dalies ir kitose naujose, turizmo paslaugas siūlančiose šalyse, užsienio turistinių kelionių skaičius iki 2030 m. turėtų augti dvigubai sparčiau (t. y. 4,4 proc. per metus) lyginant su šalimis, kuriose turizmas jau turi senas tradicijas.

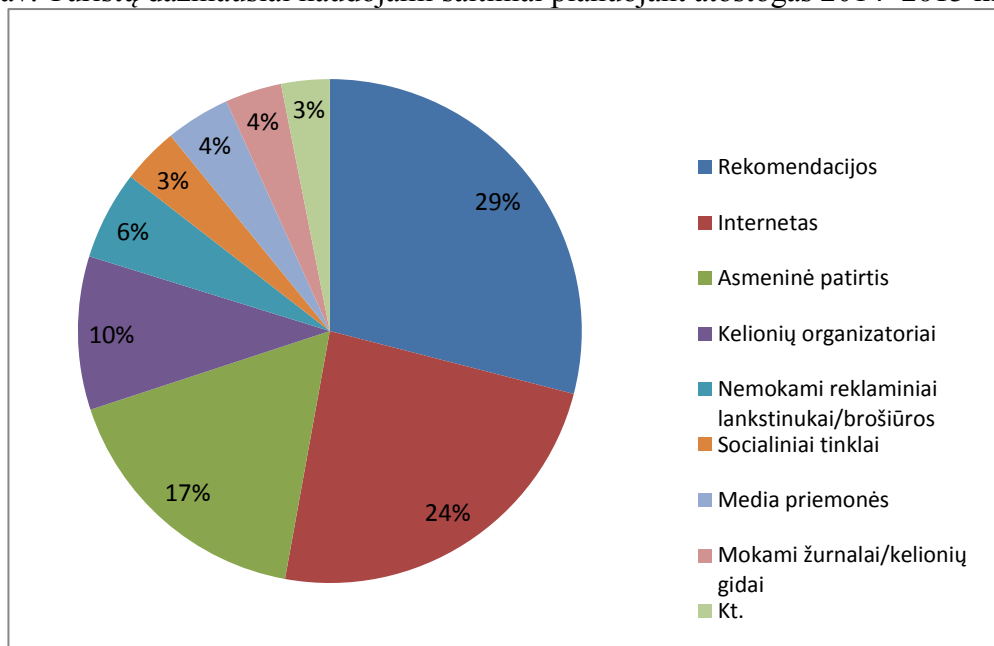
Šiuolaikinės tendencijos rodo, jog dabar populiariausi *kultūros* ir *žaliojo* turizmas. Šie duomenys pateikti Eurobarometro<sup>5</sup>. Pagal atliktas respondentų iš 28 ES valstybių narių, Turkijos, Makedonijos, Islandijos, Juodkalnijos ir Moldovos apklausas, būtent kultūros ir žaliojo turizmas yra vieni populiariausių produktų renkantis kelionės maršrutą 2014–2015 metais. Taip pat pažymėtina, kad pastarosios apklausos atliktos siekiant išsiaiškinti pagrindines priežastis, dėl ko turistai pirmą kartą nusprendžia rinktis tam tikrą kelionės kryptį, ir esmines priežastis, lemiančias pakartotinį tos pačios krypties pasirinkimą. Viena populiariausių priežasčių, kodėl turistai pasirenka atitinkamą kelionės kryptį, vietovę, vis dar išlieka vadinamasis poilsinis turizmas „saulė ir jūra“. Reikia pabrėžti, kad dauguma kelionių metu siekia aplankyti gimines, draugus, o maždaug trečdalis respondentų kelionės kryptį renkasi dėl gamtos, kraštovaizdžio ar kultūros paveldo objektų. Taip pat svarbu pažymėti, kad pagrindiniai aspektai, pasirenkant keliavimo kryptį, yra siekis susipažinti su naujais kultūriniais objektais ir pamatyti nepažintas gamtines vietas.

Naujausios technologijos (spartusis internetas, mobiliųjų aparatų funkcionalumo didėjimas) itin keičia ir keliautojų vietovės pasirinkimo būdo tendencijas. Sparčiai daugėja individualiai planuojančių, užsakančių keliones turistų ir internete savarankiškai susirenkančių visą reikiamą informaciją apie vietovę, į kurią planuojama vykti. Šią tendenciją iliustruoja Eurobarometro pateikti duomenys apie turistų naudojamus šaltinius planuojant atostogas 2014–2015 metais.

<sup>4</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition Prieiga per internetą  
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

<sup>5</sup> European Commission FLASH EUROBAROMETER 2014 „Preferences of Europeans towards tourism“;  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_sum_en.pdf)

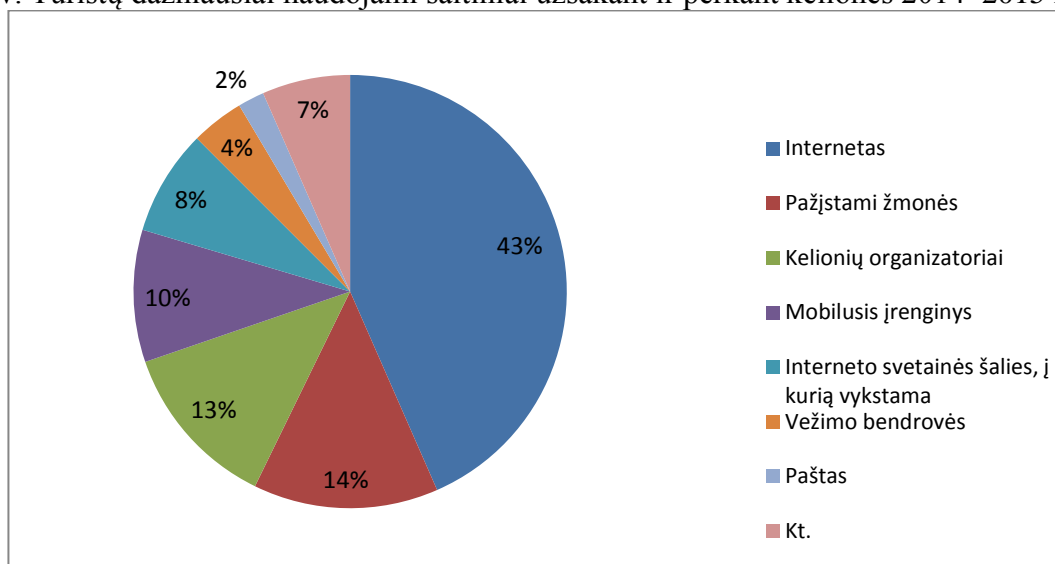
2 pav. Turistų dažniausiai naudojami šaltiniai planuojant atostogas 2014–2015 metais



Ši informacija parodo, kad svarbiausi veiksniai, nulemiantys kelionės planavimo procesą, yra rekomendacijos, internetas (net 24 proc. turistų, planuodami savo keliones, naudojami internetu) bei asmeninė patirtis.

Kitas grafikas, išsamiai iliustruojantis naujų technologijų svarbą ir reikšmingumą Europos turizmo sektoriuje, tai turistų naudojami šaltiniai perkant keliones.

3 pav. Turistų dažniausiai naudojami šaltiniai užsakant ir perkant keliones 2014–2015 metais



Pastaroji skritulinė diagrama itin ryškiai parodo interneto svarbą užsisakant keliones. Net 43 proc. respondentų tai daro būtent internetu. Šis skaičius leidžia daryti išvadą, kad būtent šioje srityje reikia įsivaizduoti turizmo ateities perspektyvas.

Augantis interneto vartotojų skaičius, pasirenkant turistinę vietovę, skatina *elektroninės rinkodaros priemonių populiarumo didėjimą*. Tai daro postūmį kurti kuo įvairesnius ir

patrauklesnius technologinius sprendimus, siekiančius pritraukti turistus. Šiame kontekste interneto svarba turizmui yra neabejotina: vartotojai gali lengvai pasiekti paslaugų teikėjus ir gauti turizmo produktus bei paslaugas pagal jų nustatytus individualius poreikius. Sparti informacinių technologijų raida leidžia greičiau ir efektyviau pasiekti tiek esamus, tiek potencialius vartotojus. Didėjantis informacinių technologijų vaidmuo keičia vartotojų įpročius, pavyzdžiui, daugėja turistų, užsisakančių keliones internetu be tarpininkų. Tuo pat metu vis labiau plečiasi elektroninės rinkodaros svarba, kai ryšys su keliautoju yra palaikomas nuolat. Vyksta nepertraukiama komunikacija interneto svetainėse, socialiniuose tinkluose, naudojantis mobiliųjų įrenginių programomis ir pan. Tad galima drąsiai daryti išvadą, kad turistinės vietovės elektroninė rinkodara tampa vienu svarbiausių uždavinių, lemsiančių konkrečios vietovės pasirinkimą. Pabrėžtina, kad dažniausiai sprendimas keliauti priimamas būtent naršant internete, tad turistinėms vietovėms būtina diegti inovacijas ir tenkinti vis didėjančius ir besikeičiančius turizmo paslaugų vartotojų poreikius. Pranašesnės, daugiau turistų sulauksiančios vietovės bus tos, kurios greičiau prisitaikys prie besikeičiančios rinkos ir jos vartotojų poreikių.

Dar viena tendencija – populiarėjantis *nišinis* turizmas. Jis nuolat įgauna didesnę reikšmę, nes daugėja keliautojų, kurie savo keliones sieja su noru pažinti turistinės vietovės kultūrą, istoriją, patirti naujų pojūčių, atrasti kažką ypatingo, dar nepatirto. Turistams nebeužtenka aplankyti turistinės vietovės žymius objektus ir prie jų įsiamžinti, jie siekia naujų patirčių. Nišinis turizmas labiau sietinas su gyvenimo kokybės vertinimu ir su naujais patyrimais. Tai yra būdinga išsivysčiusioms šalims, kuriose bendras pragyvenimo lygis aukštesnis. Pabrėžtina, kad ši tendencija pastebima ir besivystančiose šalyse, kur auga vidutinė gyventojų klasė su didėjančiomis pajamomis.

Reikėtų pabrėžti, kad auga patyrusių keliautojų skaičius, siekiančių gauti itin *kokybiškus produktus bei paslaugas*. Turistai nori prekių, produktų, o svarbiausia – paslaugų, atitinkančių kokybės ir kainos santykį. Šiandien yra pakankamai lengva palyginti įvairių paslaugų kainas netgi skirtingose šalyse. Šiai turistų grupei būdingas aktyvus siekis pamatyti, patirti kuo įvairesnių įspūdžių, kuriems reikalinga didelė produktų ir paslaugų įvairovė. Apibendrinant naudinga paminėti, kad didėja turistų, kurie siekia kuo aukštesnės kokybės ir įvairovės, skaičius.

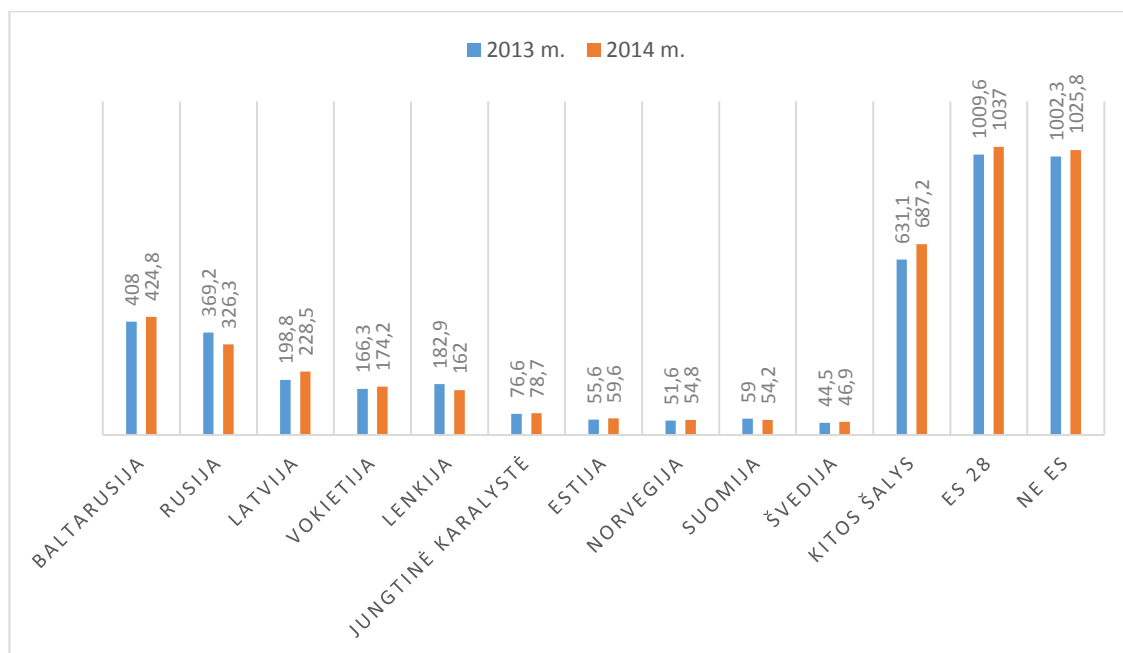
Naudinga paminėti, kad pastebima ir *trumpėjančių atostogų trukmės* tendencija. Keliautojai nori per kuo trumpesnę laiką pajusti kuo įvairesnių patirčių. Šiam tikslui įgyvendinti būtina labai išvystyta infrastruktūra, aukšta turizmo produktų ir paslaugų kokybė. Galima daryti išvadą, kad dėl trumpesnių atostogų pagausėjimo labai išaugo prailgintų savaitgalių atostogų populiarumas.

## 2.2. Lietuvos turizmo tendencijos

Šioje dalyje analizuojamos Lietuvos turizmo tendencijos pagal Lietuvos statistikos departamento leidinyje „Turizmas Lietuvoje 2014“<sup>6</sup> surinktus duomenis.

Kelionių į Lietuvą iš Europos Sąjungos šalių padaugėjo 2,7 proc. (2014 m. – 1 037 tūkst., 2013 m. – 1 009,6 tūkst.), iš kitų šalių – 2,3 proc. (2014 m. – 1 025,8 tūkst., 2013 m. – 1 002,3 tūkst.). Turistai, atvykę iš Europos Sąjungos šalių, 2014 m. sudarė 50,3 proc. visų atvykusių turistų. 2014 m. dažniausiai vienadieniai lankytojai į Lietuvą vyko iš Latvijos (1 059 tūkst., arba 33,6 proc.), Baltarusijos (606,1 tūkst., arba 19,2 proc.), Rusijos (526,2 tūkst., arba 16,7 proc.), Lenkijos (509,3 tūkst., arba 16,1 proc.) ir Estijos (237,9 tūkst., arba 7,5 proc.).

4 pav. 2013–2014 metais atvykusių turistų kelionių skaičius, tūkst.



Populiariausios užsienio turistų lankytos vietovės buvo Vilnius, pritraukęs 70 proc., Kaunas – 28, Klaipėda – 24, Trakai – 17 ir Palanga – 14 proc. visų turistų. Palangos apgyvendinimo pasiūla yra didelė, todėl Kretingos rajono savivaldybei tai strategiškai naudinga, kai galima turistus, atvykusius su viena ir daugiau nakvynių į Palangą ar kitus pajūrio miestus, pritraukti kaip vienadienius lankytojus, nesuteikiant apgyvendinimo paslaugų.

Kretingos rajone matoma bendra turistų apsilankymų skaičiaus augimo tendencija. Pagal Kretingos rajono turizmo informacijos centre apsilankiusių turistų skaičių 2013 m. atvyko 3 805 turistai, o 2014 m. – 4 597. Kretingos muziejaus pateikti turistų apsilankymo rodikliai taip pat parodo akivaizdų turistų apsilankymų skaičiaus augimą: 2013 m. pasilankė 91 281 turistas, o 2014 m. – 120 035. Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis apgyvendintų turistų

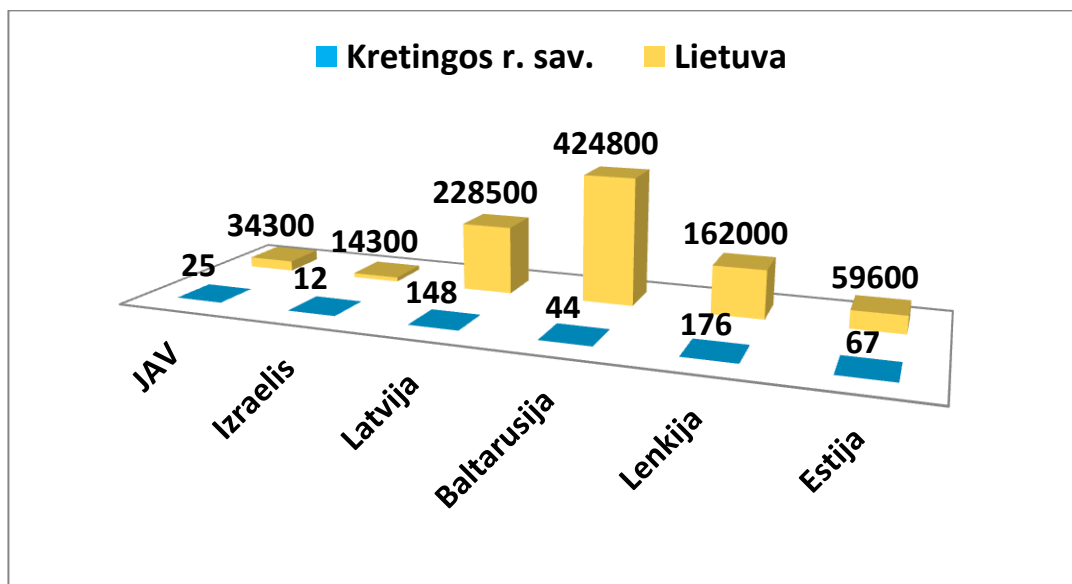
<sup>6</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2014. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf)

Kretingos rajono savivaldybėje skaičius taip pat augo tendencingai: 2012 m. apgyvendinta 3 314 turistų, 2013 m. – 3 891, o 2014 m. – 4 481.

2014 metų į Lietuvą atvykusių turistų Lietuvos statistikos departamento statistiniai rodikliai rodo, kad daugiausia atvyko turistų iš kaimyninių šalių – Rusijos, Latvijos, Estijos, Lenkijos, Baltarusijos, Vokietijos taip pat Jungtinės Karalystės, Ispanijos, Italijos, JAV, Švedijos, Prancūzijos ir Monako bei Izraelio. Lyginant su 2013 m., 1,1 proc. išaugo užsienio turistų išlaidos Lietuvoje. Užsienio turistai per kelionę 2014 m. vidutiniškai išleido 372,8 EUR. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, išlaidžiausi buvo Izraelio, JAV ir Japonijos turistai, apsistoję vidutiniškai 6 nakvynėms ir išleidę po 570 EUR, o taupiausi – latviai ir lenkai, per 4 dienų kelionę išleidę tik 250 EUR. Kretingos turizmo informacijos centro pateiktais duomenimis, per 2014 m. JAV turistų Kretingoje apsilankė 25, o Izraelio – 12. Vienadieniai lankytojai per kelionę Lietuvoje vidutiniškai išleido po 92 EUR. 2014 m. dažniausiai vienadieniai lankytojai atvyko iš Latvijos (33,6 proc.), Baltarusijos (19,2 proc.), Lenkijos (16,1 proc.) ir Estijos (7,5 proc.).

Lyginant Lietuvoje apsilankiusių turistų skaičių su apsilankiusiais Kretingos rajono savivaldybėje, matyti, kad 2014 m. Kretingos turizmo informacijos centre apsilankė 148 turistai iš Latvijos, 44 turistai iš Baltarusijos, 176 iš Lenkijos ir 67 iš Estijos. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Kretingos rajono savivaldybėje nustatytos atvykstamojo turizmo rinkos nėra identiškios Lietuvos turizmo rinkoms.

5 pav. Atvykusių turistų pagal šalis skaičius 2014 m.<sup>7</sup>



Turistai keliauja skirtingais tikslais ir pagal Lietuvos statistikos departamento pateikiamus statistinius rodiklius<sup>8</sup> pastebima ryškiai išsiskirianti laisvalaikio, poilsio, atostogų ar draugų, giminių apsilankymo pajūrio regione tendencija. Kretingos rajono savivaldybėje turistai iš

<sup>7</sup> Paveiksle atvaizduoti tik tie turistai, kurie apsilankė Kretingos TIC.

<sup>8</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2014. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf)

Ispanijos, Vokietijos, Italijos, Azijos šalių ir JAV atvyksta atostogų tikslais. Turistai iš Jungtinės Karalystės dažniausiai atvyksta aplankyti draugų ar giminių. Turistai iš Lenkijos vyksta piligrimystės tikslais. Praleisti savaitgalio atvyksta turistai iš kaimyninių šalių – Baltijos šalių bei Lenkijos ir Baltarusijos. Turistai iš Baltarusijos yra specifinis segmentas: jie į Lietuvą dažniau važiuoja apsipirkimo tikslais nei poilsiniais. Kretingos rajono savivaldybės turizmo ištekliai yra pritaikyti lankytojams, bet ne turistams, atvykstantiems apsipirkimo tikslais. Taip pat Kretingos rajono savivaldybė yra lengvai pasiekama pagal šių keliaujančių turistų pasirinktą transporto rūšį. Dažniausiai turistai į pajūrio regioną vyksta lengvaisiais automobiliais.

Kretingos rajonas turi pakankamus turizmo išteklius pritraukti turistus poilsiniais ir pažintiniais tikslais. Lietuvos statistikos departamento pateikti rodikliai<sup>9</sup> patvirtina augantį turistų susidomėjimą, nes daugiausia turistų į pajūrio apskritį atvyksta šiais tikslais ir palyginus 2014 metus ir 2015 m. pirmąjį ketvirtį atvykusių turistų skaičių matomas šiais tikslais vykstančių turistų skaičiaus augimas.

O turistų, vykstančių verslo, sveikatinimo, giminių ar draugų lankymo ir kitais tikslais, skaičius minėtais ketvirčiais pakito nežymiai. Taigi matoma žymiai išaugusi turistų susidomėjimo kultūriniu ir žaliuoju turizmu augimo tendencija.

2014 m. užsieniečių vienadienės kelionės į Lietuvą sudarė 60,5 proc., kelionės su nakvyne – 39,5 proc. 2014 m. užsieniečiai daugiausia keliavo liepą ir rugpjūtį. Kretingos rajono savivaldybei pagal turimus turizmo išteklius itin aktualus vienadienių turistų pritraukimas, o pagal statistinius rodiklius matomas ryškus vienadienių turistų apsilankymų skaičiaus augimas. Nuo 2015 m. lapkričio atidarytas naujas didžiausias vakarų Lietuvoje SPA kompleksas, kuris vienu metu gali apgyvendinti per 400 turistų, todėl atsiveria galimybės Kretingos rajono savivaldybei pritraukti ir turistų, orientuojantis ne tik į vienadienius lankytojus.

2014 m. į vietines keliones su nakvyne vyko 1,8 proc. daugiau Lietuvos gyventojų nei 2013 m. (2014 m. – 839,2 tūkst., 2013 m. – 824,0 tūkst.). Dauguma vietinių turistų kelionių buvo trumpos ir truko apie 1–3 nakvynes. Kaip ir ankstesniais metais, dažniausiai gyventojai vyko lankyti giminių ir draugų. Populiariausia transporto priemonė buvo lengvasis automobilis. Vietiniai turistai kelionei daugiausia išleido Klaipėdos apskrityje. Jų išlaidos 2014 m. sudarė 32 proc. visų vietinių turistų išlaidų.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis<sup>10</sup>, 2014 m. Kretingos rajono savivaldybės teritorijoje buvo apgyvendintas 4 481 (iš jų 2 119 užsieniečių) turistas ir suteikta 8 163 (iš jų 3 410 užsieniečių) nakvynių, Kretingos turizmo informacijos centro pateiktais duomenimis, 4 597 turistai

<sup>9</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2014. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf)

<sup>10</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2014. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf)

apsilankė turizmo informacijos centre, o Kretingos muziejuje apsilankė 120 035 turistai. Apsilankymų muziejuje statistiniai duomenys aiškiai sindikuoja, kad vienadienių lankytojų apsilankymai yra dažnesni nei turistų su nakvyne. Kretingos rajono savivaldybėje dominuoja lietuviai turistai, užsieniečių atvyksta mažiau.

2014 m. I ketvirčio ir 2015 m. I ketvirčio nakvynių statistinių rodiklių žymus pokytis parodo itin padidėjusį vietinių turistų apsilankymų skaičių – 83,3 proc. O užsieniečių apsilankymų su nakvyne šiame krašte žymiai sumažėjo – 70,7 proc. Pagal bendrą turistų nakvynių skaičių matoma ryški apsilankymų su nakvyne mažėjimo tendencija. Tačiau bendri statistiniai rodikliai rodo turistų skaičiaus augimą, o tai reiškia, kad Kretingos rajono savivaldybėje didėja vienadienių lankytojų skaičius, kurie atvyksta be nakvynės.

2014 m. vietinių turistų išlaidos siekė 138,1 mln. EUR (7,9 proc. augimas), (2013 m. augimas buvo +5,1 proc.), o vienadienių lankytojų – 271,1 mln. EUR (5 proc. augimas) (2013 m. augimo nebuvo –0,03 proc.), bendros pajamos iš vietinio turizmo sudarė 409,2 mln. EUR (+7,3 proc.). Nors vietinių turistų išlaidų augimas spartesnis, tačiau vietiniai vienadieniai turistai išleidžia apskritai daugiau keliaudami be nakvynės.

Vietinių turistų bei vienadienių lankytojų skaičius nuo 2012 m. iki 2014 m. augimo prasme buvo labai panašus, tačiau vienadienių lankytojų skaičius yra dvigubai didesnis, tai rodo, kad lietuviai mieliau renkasi ilgesnės trukmės keliones į užsienio valstybes, o savo šalyje labiau renkasi vienadienes.

Vyrai ir moterys keliauja panašiai tiek kaip vietiniai turistai, tiek kaip vienadieniai lankytojai. Tačiau išsiskiria skirtingi keliavimo pomėgiai ar įpročiai pagal amžiaus grupes. 2014 m. daugiausiai ilgesnes keliones po Lietuvą rinkosi 25–34 metų amžiaus vietiniai turistai, o 45–54 metų amžiaus turistai labiausiai linkę keliauti kaip vienadieniai lankytojai. Turistai, kuriems daugiau kaip 65 m., linkę rinktis ir vienadienes, ir ilgesnes keliones. Pagal kelionių tikslus visos amžiaus grupės dažniausiai renkasi laisvalaikio, poilsines keliones, o rečiausiai keliauja apsipirkimo tikslais. Visi turistai dažniausiai po savo šalį keliauti renkasi kelių transportą (2013 m. lengvaisiais automobiliais keliavo 82 proc., o 2014 m. – 83 proc.), o rečiausiai keliaujama traukiniais: 2013 m. ir 2014 m. – tik 1 proc. visų vietinių turistų. Vietinių turistų susidomėjimas turizmu savo šalyje tendencingai auga. Bendra Klaipėdos apskrities vietinio turizmo situacija pagal statistinius duomenis indikuoja, kad Klaipėdos apskritis yra pirmaujantis regionas pagal vietinių turistų apsilankymų skaičių ir jų išlaidas. Vietiniai turistai dažniausiai keliauja poilsiniais tikslais į pajūrio regioną, rečiau taip pat vyksta verslo tikslais. Tačiau pagal vietinių vienadienių lankytojų skaičių Klaipėdos apskritis yra trečioje vietoje pagal lankomumą po Vilniaus ir Kauno apskričių, taigi ir vienadienių lankytojų palyginus su visos Lietuvos statistiniais rodikliais skaičius tendencingai auga.

Kretingos rajonas turi pakankamai resursų bei išvystytą infrastruktūrą ir gali pasiūlyti nišinius produktus, atitinkančius šiuolaikinio keliautojo poreikius. Kretingos rajono kultūrinių, su religija, istorija ir gamta susijusių išteklių įvairovė galėtų pritraukti užsienio turistus, jeigu būtų:

- sukurti kelionių paketai, į juos įtraukiant veiklas, susijusias su religija, kultūra, istorija ir gamta;
- pasiūlyti skirtingi nišiniai produktai, pritaikyti individualiems turistų poreikiams;
- kokybiškesnės ir kūrybiškesnės e-rinkodaros priemonės (internetu svetainė, socialiniai tinklai, žaidimai, mobilioji programėlė ir pan.), kuriomis pritraukiami savarankiškai keliones organizuojantys turistai;
- pasiūlyti nauji maršrutai, kurių poreikio augimas yra itin pastebimas.

Besikeičiantis keliaujančiųjų gyvenimo būdas ypač palankus tokioms turistinėms vietovėms kaip Kretingos rajonas. Daugėjančių individualizuotų kelionių skaičiai palankūs šiam regionui, siūlančiam produktus ir paslaugas, atitinkančias šių keliautojų poreikius. Kretingos rajonas, kuriantis naują koncepciją bei siūlantis nišinius (kultūrinius, religinius, istorinius, gamtos) turistinius produktus, sulauks didesnės naudos pritraukdamas daugiau turistų.

Aplinkosauga yra vienas iš veiksnių, nulemsiančių turistų kelionės krypties pasirinkimą ir pakartotinį grįžimą. Labai svarbu turistinei vietovei rūpintis švara ir išlaikyti draugišką gamtai vietovę, nes ekologinis turizmas juo toliau, juo daugiau populiarėja. Turistai atsakingai žiūri į savo veiksmus, keliaudami saugo aplinką. Dėmesys skiriamas atliekų ir išmetamų į aplinką teršalų kiekiui mažinimui, alternatyvių energijos šaltinių naudojimui bei natūralių produktų gaminimui. Didžiausios naudos susilauks ir tos vietovės, kurios diegia „žaliosios ekonomikos“ inovacijas, pvz., „Žaliojo rakto“ programą. Aplinkosauga neatsiejama nuo turistų rūpinimosi sveikata, kuriai vis daugiau skiriama laiko ir pinigų. Rūpinimasis sveikata neturės tiek daug įtakos turistų srautų didinimui, tačiau turės įtakos turistų kelionės pasirinkimui bei pačios kelionės trukmei. Saugumas yra itin svarbus veiksnys renkantis keliones. Šiandieninė politinė situacija nėra itin palanki Lietuvai dėl kaimyninėse šalyse vykstančių neramumų, todėl reikės papildomai investuoti, skleidžiant žinią apie saugumo lygį šalyje bei formuojant žinutę turistui apie Lietuvą, kaip draugišką ir saugią šalį keliauti.

Pagal atliktą analizę bendrų tendencijų turizmo srityje ir atsižvelgiant į aktualius turistų ir vienadienių lankytojų kelionės etapus matyti, kad Kretingos rajono savivaldybė potencialiai gali pritraukti daugiau vienadienių lankytojų nei turistų (ypač vietinių), kurie dažniausiai renkasi keliones pažintiniais, poilsiniais tikslais ir keliauja daugiausia kelių transportu. Kretingos rajono savivaldybės pasiūla yra gausi nišinių produktų, atitinkančių skirtingas turistų domėjimosi sritis: religija, kultūra, istorija ar gamta. Kadangi kiti pajūrio miestai yra labiau orientuoti į turistus, atvykstančius su nakvyne poilsiniais tikslais į pajūrį, jų pasiūla apgyvendinimo ir pramogų srityje

yra gausesnė, tad Kretingos rajono savivaldybė yra gerokai pranašesnė nišinių produktų pasiūlos prasme už kitas pajūrio savivaldybes. Minėti turistai, apsigyvenę kituose pajūrio miestuose, taip pat į Kretingos rajono savivaldybę vyksta kaip vienadieniai lankytojai.

Apibendrinant reikia paminėti, jog šiuo metu vietinio turizmo sektoriuje vyrauja tokios tendencijos:

1. Populiariausias turizmo rūšys – kultūrinis ir gamtinis turizmas.
2. Populiarėja nišinis turizmas, turistai nori patirti naujų pojūčių, ne tik pamatyti turizmo objektus.
3. Turistai keliauja daugiausia poilsiniais ir pažintiniais tikslais.
4. Turistai išleidžia daugiau pinigų vienos kelionės metu nei ankstesniais metais.
5. Naujausios technologijos keičia kelionių pasirinkimo būdą, didėja interneto vaidmuo.
6. Sparčiai auga elektroninių rinkodaros priemonių svarba.
7. Turistai labiau rūpinasi sveikata ir vis daugiau skiria tam laiko ir pinigų, tai turi įtakos turistų kelionės pasirinkimui ir kryptims.
8. Siekiama kokybiškų turizmo produktų ir paslaugų.
9. Daugiausia turistų atvyksta iš kaimyninių šalių, bet daugėja ir turistų iš Skandinavijos šalių.
10. Vietiniai turistai dažniau keliauja kaip vienadieniai lankytojai nei kaip turistai su nakvyne.
11. Dėl vietinių turistų pasirinkimo keliauti į užsienį atostogų metu susidaro prielaidos didėti savaitgalinių kelionių populiarumui.

### **III SKYRIUS**

#### **RINKOS APLINKA**

Siekiant įvertinti rinkos aplinką, atliekama PEST analizė. PEST analizė – tai makro aplinkos tyrimas 4 aspektais:

- politiniu ir teisiniu (tarptautinė ir šalies vidaus politinė situacija, santykiai su šalies valdžios institucijomis, jų teisinis reglamentavimas);
- ekonominiu (ekonomikos augimas, infliacija, užimtumas, palūkanų normos ir pan.);
- socialiniu ir kultūriniu (švietimas, sveikatos apsauga, kultūros, aplinkosaugos problemos);
- technologiniu (valstybės technologijų plėtros politika, naujos technologijų galimybės).

**Kretingos rajono išorinių veiksnių analizė (PEST). Politiniai ir teisiniai veiksniai.** Jie turi įtakos institucijos veiklos reguliavimo riboms. Kretingos rajono savivaldybės turizmo rinkodara

yra labai priklausoma nuo valstybės planavimo dokumentų bei valstybiniu lygmeniu priimamų sprendimų visiems regionams. Šioje Kretingos rajono rinkodaros strategijoje svarbiausi dokumentai yra:

- Valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030““;
- Nacionalinės 2014–2020 metų pažangos programa;
- Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 programa;
- Europos Komisijos 2010 m. birželio 30 d. komunikato Nr. KOM (2010) 352 „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“;
- Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas;
- Kretingos rajono 2014–2020 strateginis planas.

Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ (toliau – Strategija)<sup>11</sup> – tai valstybės raidos vizija, numatanti prioritetus ir jų įgyvendinimo kryptis iki 2030 metų. Šia Strategija siekiama pažadinti visuomenės ir kiekvieno jos nario kūrybiškumą, susitelkti prie idėjų, kurios padėtų Lietuvai tapti modernia, veržlia, atvira pasauliui, puoselėjančia savo nacionalinį tapatumą šalimi. Strategijos paskirtis – kurti tokią aplinką, kuri sudarytų sąlygas skleisti pažangos vertybėms. Siekiant Strategijoje suformuotos vizijos „Lietuva – sumani šalis, kurioje gera gyventi ir dirbti“, išskirtos trys esminės pažangos sritys, pagal kurias įgyvendinti pokyčiai įtvirtins Strategijoje suformuotas vertybes – atvirumą, kūrybingumą ir atsakomybę. Sritis, kuriose turi įvykti pokyčiai:

- sumani visuomenė;
- sumani ekonomika;
- sumanus valdymas.

Svarbu paminėti tai, kad formuluojant viziją, misiją, strateginius prioritetus, tikslus ir uždavinius vadovaujamosi nacionaliniais, vietiniais ir bendraisiais Europos Sąjungos teisiniais dokumentais. Pabrėžtina, kad valstybės pažangos strategijos nuostatų tinkamas įgyvendinimas ir lemia teigiamas tendencijas bei pokyčius, skatina įvairius pažangos procesus. Lietuvos pažangos strategijos „Lietuva 2030“ vizija remiasi pažangai svarbiomis vertybinėmis nuostatomis, tarp jų – kūrybingumu generuojant vertingas idėjas ir jas įgyvendinant, iššūkiams vertinant kaip naujas galimybes savo ir kitų sėkmei kurti. Yra nustatyta, kad viešoji ir kultūrinė erdvė gali daryti didelį postūmį visuomenės vystymosi procesams ir ypač kūrybingumo ugdymui. Tačiau šiuo metu didelė Lietuvos visuomenės dalis nedalyvauja jokiaje kūrybinėje meninėje veikloje (56 proc. visuomenės narių nedalyvauja jokiaje su kultūra susijusioje veikloje, o Europos Sąjungos vidurkis yra 38 proc.). Dalyvavimo kultūriniame gyvenime problemas rodo ir namų ūkių išlaidų kultūrai dydis. Europos Sąjungoje (be naujųjų valstybių narių) namų ūkių išlaidos kultūrai vidutiniškai sudaro 4,5 proc., o

---

<sup>11</sup> Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinta Lietuvos Respublikos Seimo 2012 m. gegužės 15 d. nutarimu Nr. XI-2015 „Dėl Valstybės pažangos strategijos patvirtinimo“, Žin., 2012, Nr. 61-3050.

Lietuvoje – 2,7 proc. visų išlaidų. Todėl Strategijoje „Lietuva 2030“ yra formuluojami tikslai. Tikslu „Solidari visuomenė“ siekiama sutvirtinti Lietuvos kultūrinę ir politinę tapatybę, užtikrinti Lietuvos kultūros paveldo išsaugojimą ir sklaidą pasaulyje.

Lietuvos pažangos strategijos „Lietuva 2030“ įgyvendinimui skirta Nacionalinės 2014–2020 pažangos programa. Nacionalinės 2014–2020 metų pažangos programa<sup>12</sup> (toliau – NPP) rengiama siekiant įgyvendinti Valstybės pažangos strategiją „Lietuva 2030“ ir sukurti pažangią, modernią ir stiprią valstybę, pasižyminčią sumanios visuomenės, sumanios ekonomikos ir sumanaus valdymo derme. NPP apima ne tik svarbiausias nacionalinės politikos nuostatas, pirmiausia išdėstytas pagrindiniame nacionaliniame ilgos trukmės strateginio planavimo dokumente „Lietuva 2030“, bet ir pagrindines Europos Sąjungos politikos nuostatas, numatytas Europos Sąjungos pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategijoje „Europa 2020“. NPP suplanuota integruotai ir orientuota į pažangos kūrimą. Jos parengimo terminas derinamas su Europos Sąjungos finansinės investicijos programavimo laikotarpiu, todėl NPP skirta 2014–2020 metų laikotarpiui. Paminėtina, kad NPP numatyti vertikalieji ir horizontalieji prioritetai. Vertikalieji prioritetai apima sumanios visuomenės, sumanios ekonomikos ir sumanaus valdymo sritis.

Vienas iš NPP vertikaliųjų prioritetų yra „Ekonominiam augimui palanki aplinka“, kurio bendras tikslas – sukurti augimui ir konkurencingumui palankias aplinkos sąlygas. Esminės ilgalaikio, tvaraus ir darbo vietas kuriančio ekonominio augimo ir aukšto šalies verslo konkurencingumo prielaidos ir valstybės investicijų kryptys yra:

- verslumą skatinančios ir verslo plėtrai palankios sąlygos;
- tvari ir efektyvi ekonominė infrastruktūra;
- racionalus gamtos išteklių naudojimas;
- teritorinė sanglauda.

Siekiant įgyvendinti tikslą „sukurti tvarią ir efektyvią ekonominę infrastruktūrą“, yra keliami uždaviniai, iš kurių vienas – *plėtoti turizmo infrastruktūrą, įskaitant kultūros ir gamtos paveldą.*

Įgyvendinant šį uždavinį, pirmiausia siekiama diversifikuoti turizmo paslaugų vartotojų ratą ir didinti šalies turizmo paslaugų paklausą plėtojant įvairią – kultūrinio, ekologinio, sveikatos, dalykinio ir kitokio – turizmo infrastruktūrą, gerinant šios infrastruktūros kokybę, didinant konkurencingumą. Siekiama, kad Lietuvos kultūros ir gamtos paveldas būtų išsaugotas, atnaujintas ir, jeigu įmanoma, pritaikytas turizmo reikmėms. Taip pat norima užtikrinti turizmo infrastruktūros plėtrą, skatinant įvairių šalies savivaldybių bendradarbiavimą. Numatomos šios pagrindinės uždavinio įgyvendinimo kryptys:

---

<sup>12</sup> Nacionalinės 2014–2020 pažangos programa patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. lapkričio 28 d. nutarimu Nr. 1482 „Dėl 2014–2020 nacionalinės pažangos programos patvirtinimo“, Žin., Nr. 144-7430.

- plėtoti kultūrinio, sveikatos, dalykinio ir aktyvaus poilsio turizmo infrastruktūrą ir paslaugas;
- skatinti kaimo turizmo plėtrą;
- įgyvendinti turizmo rinkodaros priemonės.

Programos horizontalieji prioritetai: kultūra, regioninė plėtra ir sveikata.

NPP 2014–2020 taip pat yra pripažįstama, kad kultūros puoselėjimas ir plėtros skatinimas daro reikšmingą įtaką gyvenimo kokybei ir sudaro sąlygas tvariam ekonomikos augimui.

Kultūra – horizontalusis nacionalinis prioritetas, kuris įgyvendinamas siekiant dviejų tikslų:

- užtikrinti kultūros prieinamumą, įvairovę ir sklaidą (kultūros paslaugų prieinamumo didinimas; kūrybingumo skatinimas; kultūrinio tapatumo stiprinimas; kūrybinių ir kultūrinių industrijų plėtra; kūrybinio ir kultūrinio turinio skaitmeninimas ir kt.);
- plėtoti aukštos kokybės paslaugas ir kultūros viešąją infrastruktūrą (kultūros paveldo išsaugojimas ir jo pritaikymas visuomenės poreikiams; kultūros įstaigų (muziejų, bibliotekų ir kt.) infrastruktūros modernizavimas; kultūros darbuotojų kvalifikacijos didinimas; viešųjų erdvių plėtojimas, kultūrinės terpės sukūrimas ir kt.).

Visos su turizmu susijusios priemonės yra išvardintos horizontaliajame *kultūros* prioritete, nurodant konkrečius tikslus ir priemones jiems įgyvendinti.

NPP horizontalusis prioritetas „Kultūra“ įgyvendinamas per 2014–2020 m. tarpinstitucinį veiklos planą<sup>13</sup> (toliau – tarpinstitucinis veiklos planas), kurio vienas iš tikslų yra **stiprinti visuomenės kultūrinę tapatybę**. Šio tikslo įgyvendinimui yra iškeltas uždavinys išsaugoti ir aktualizuoti kultūros paveldą, pritaikyti jį visuomenės ugdymo, jos kultūrinės tapatybės stiprinimo, socialiniams poreikiams ir verslo plėtrai.

Priemonė – *kompleksiškai tirti, restauruoti ir aktualizuoti kultūros paveldą*.

Priemonės veiklos: kultūros paveldo objektų kompleksiškas sutvarkymas ir pritaikymas ekonominėms, kultūrinėms, edukacinėms ir socialinėms reikmėms. Pritaikius kultūros paveldo objektus naudojimui, padidės jų ekonominis ir socialinis gyvybingumas ir patrauklumas turistams. Bus remiami tarptautinės ir valstybinės reikšmės kultūros paveldo objektai (dalis Jono Pauliaus II piligrimų kelio sakralinio paveldo objektų ir kiti unikalūs Lietuvos kultūrą ir istoriją reprezentuojantys objektai). Taip pat remiami privataus paveldo objektai (dvarai), siekiant paskatinti privačias investicijas į kultūros paveldo tvarkybą ir aktualizavimą, kad kultūros paveldo objektai būtų atverti visuomenei, lankytojams ir juose būtų užtikrinta informacijos apie kultūros paveldą sklaida ir panaudojimas edukaciniams, socialiniams ir ekonominiams poreikiams tenkinti.

<sup>13</sup> 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos horizontaliojo prioriteto „Kultūra“ tarpinstitucinis veiklos planas, patvirtintas Vyriausybės 2014 m. kovo 19 d. nutarimu Nr. 269 „Dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos horizontaliojo prioriteto „Kultūra“ tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo“, TAR, 2014, Nr. 3544.

Priemonė: *kurti ir plėtoti kultūros kelių, apimančių reikšmingiausias Lietuvos kultūros paveldo objektus, rinkodarą.*

Priemonės veiklos: kultūros kelių rinkodara – renginiai, leidiniai, atstovavimas užsienio rinkose, e. rinkodara ir reklamos priemonės, skirtos restauruotiems kultūros paveldo objektams ir juose plėtojamoms veikloms populiarinti, informacijos sklaidai, siekiant pritraukti daugiau lankytojų, užtikrinti paveldo objektų aktualizavimą – proaktyvų ir efektyvų naudojimą visuomenės ekonominiams, socialiniams poreikiams užtikrinti.

Manytina, kad pokyčiai šiose srityse įtvirtins pažangos vertybes ir remsis darnaus vystymosi principais. Jau Nacionalinėje pažangos programoje, skirtoje Lietuvos pažangos strategijai „Lietuva 2030“ įgyvendinti, įtvirtinta galimybė panaudoti regioninės paramos lėšas toliau plėtojant ir gerinant susidariusią situaciją regionuose. Pažangos strategijoje aprašomos ilgalaikių valstybės prioritetų įgyvendinimo kryptys, numatomas ES finansinės paramos, įskaitant 2014–2020 m. ES investicijas, panaudojimas ilgalaikiams valstybės prioritetams įgyvendinti.

Europos Komisijos vykdomos programos:

Europos Komisija numato teikti paramą įvairioms kultūros sritims per programos „Kūrybiška Europa 2014–2020“ paprogramę „Kultūra“, kuriai numatoma skirti 54 525 531 mln. eurų. Tačiau šia paprograme bus remiamos tik bendradarbiavimo ir tinklų kultūros srityje, literatūros vertimų bei kultūros organizacijų platformų iniciatyvos – materialiojo kultūros paveldo bei kultūros infrastruktūros rėmimas nėra planuojamas.

Europos Komisijos turizmo politikos iššūkiai, tikslai ir įgyvendinimo priemonės 2010 m. komunikate „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“ yra susijusios su turizmo konkurencingumo didinimu, darnaus, atsakingo ir kokybiško, socialinio turizmo skatinimu bei inovacijų turizmo sektoriuje diegimu<sup>14</sup>. Viena pagrindinių PTO politikos formavimo krypčių taip pat yra susijusi su darnios turizmo plėtros skatinimu.

Europos veiksmų programos pagrindinis tikslas – skatinti Europos turizmo klestėjimą. Įgyvendinant šią programą taip pat reikia išspręsti nerimą keliančius klausimus, susijusius su socialinėmis problemomis, teritorijų sanglauda ir apsauga, gamtos ir kultūros paveldo vertinimu.

Numatyti siekiai:

- didinti Europos turizmo sektoriaus konkurencingumą;
- skatinti tausaus, atsakingo ir kokybiško turizmo vystymąsi;
- įtvirtinti ir propaguoti tausaus ir kokybiško Europos, kaip lankytinų vietų visumos, turizmo įvaizdį;
- atsižvelgti į turizmą rengiant politines ir finansines Europos Sąjungos priemones.

---

<sup>14</sup> Europos Komisijos 2010 m. birželio 30 d. komunikato Nr. KOM (2010) 352 „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“.

Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa<sup>15</sup> (toliau – Programa) parengta siekiant nustatyti valstybės turizmo plėtros tikslus ir uždavinius, kurie apima konkurencingų turizmo produktų ir paslaugų kūrimą, turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtrą, palankios turizmo verslui aplinkos kūrimą ir skatinimą, veiksmingų rinkodaros ir komunikacijos priemonių diegimą didinant Lietuvos turizmo konkurencingumą ir žinomumą Lietuvoje ir tarptautinėse rinkose, taip pat skatinti turizmo paslaugų eksportą į užsienio valstybes pagal darniojo turizmo principus. Programos strateginis tikslas – didinti Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencingumą.

Nuoseklus Lietuvos ir jos turizmo galimybių populiarinimas užtikrinant aktyvią informacijos sklaidą šiuolaikiškomis informacinių technologijų priemonėmis yra esminis turizmo skatinimo prioritetas. Nustatomi šie pagrindiniai tikslai, skirtini Lietuvos žinomumui didinti ir jos, kaip turistinės valstybės, įvaizdžiui gerinti: skatinti kurti ir įgyvendinti elektroninės rinkodaros priemones, diegti informacinės ženklavimo sistemas (informacinių stendų, ženklų, užrašų, nuorodų ir kitų) priemones, bendradarbiaujant su kaimyninėmis valstybėmis, įgyvendinti bendrus tarptautinius turizmo rinkodaros projektus, siūlyti kurti bendrus viešojo ir privataus sektorių turizmo rinkodaros projektus.

Siekiant didinti Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencingumą, Programoje nustatyti 3 tikslai ir 14 uždavinių.

Pirmasis tikslas – plėtoti turizmo infrastruktūrą ir gerinti paslaugų kokybę.

Pirmojo Programos tikslo 1 uždavinys – plėtoti kultūrinio turizmo, verslo turizmo, sveikatos turizmo ir žaliojo (ekologinio) turizmo viešąją ir privačią infrastruktūrą prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose.

Kultūrinį turizmą sudaro kultūros paveldo objektų (pilių, bažnyčių, vienuolynų, senamiesčių, muziejų, meno galerijų ir kitų paveldo statinių) ar miestų lankymas (kai svarbiausias tikslas – kultūros objektai ir kultūriniai renginiai arba sudaroma galimybių susipažinti su tautinėmis tradicijomis, amatais, tiesiogiai dalyvauti veikloje ir įsigyti gaminių).

Antrasis Programos tikslas – didinti Lietuvos, kaip turistinės valstybės, žinomumą ir gerinti jos įvaizdį.

Antrojo Programos tikslo 1 uždavinys – skatinti kurti ir įgyvendinti elektroninės rinkodaros projektus.

Dėl informacinių ir modernių ryšių technologijų raidos, vis dažnesnio jų naudojimo labai pakito turizmo sektoriaus ir turistų santykis. Įvertinus šių technologijų poveikį turizmui, tapo akivaizdu, kad aktyviai naudojamos moderniosios technologijos (internetas, mobilieji telefonai,

---

<sup>15</sup> Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238 „Dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos patvirtinimo“, TAR, 2014, Nr. 2014-03262.

bendravimas socialiniuose tinkluose ir panašiai) – ne tik veiksmingas informacijos sklaidos kanalas, bet ir gera įvaizdžio formavimo priemonė. Siekiant kuo geriau pasinaudoti modernių technologijų teikiamomis galimybėmis, būtina tobulinti, kurti ir plėtoti elektroninio pardavimo kanalus.

Antrojo Programos tikslo 2 uždavinys – vykdyti kompleksinę rinkodarą prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose.

Svarbiausiose tikslinėse Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkose (Lenkijoje, Baltarusijoje, Rusijoje, Latvijoje, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje) tikslinga ir toliau sistemingai vykdyti kompleksinę rinkodarą, kurią sudaro turizmo produktų ir paslaugų kūrimas, pristatymas, reklamavimas ir remiamosios priemonės (pardavimų populiarinimas, asmeninis pardavimas, tiesioginė rinkodara, viešieji ryšiai ir įvaizdžio formavimas). Ateityje tikslinga pradėti vykdyti kompleksą rinkodaros priemonių ir kitose Europos valstybėse, kurios pagal atvykstančių turistų skaičių jau dabar patenka tarp populiariausių dešimties valstybių, o kitose – tik kai kurias rinkodaros priemones ir (arba) jų rinkinius.

Antrojo Programos tikslo 3 uždavinys – diegti Lietuvoje turizmo objektų informacinės ženklavimo sistemos priemones.

Lietuvoje kuriami patrauklūs lankytini objektai, plėtojama turizmo infrastruktūra, teikiamos turizmo paslaugos, tačiau informacijos stoka dažnai trukdo turistams rasti norimus objektus. Turizmo informacijos sklaida nacionaliniu lygmeniu – turizmo objektų, juos siejančių maršrutų, įrengtų trasų, galimybių keliauti ir pramogauti populiarinimas – skatintų Lietuvos gyventojus dažniau keliauti ir pažinti savo kraštą, gerintų atvykstamąjį turizmą. Kadangi Lietuvoje iki šiol nebuvo bendros turizmo objektų ženklavimo sistemos, būtina sukurti bendrą šalies turizmo objektų ženklavimo sistemą, numatyti bendrą nacionalinių, regioninių ir vietinių ženklų sistemą. Kelio ženklai turėtų būti įrengiami tik klasifikuotiems, sertifikuotiems ir (arba) akredituotiems turizmo paslaugų teikėjams, o nacionaliniuose ir regioniniuose parkuose kuriama lauko informacinė sistema turėtų būti tokia, kad įvairiomis transporto priemonėmis keliaujantys turistai lengvai rastų turizmo objektus.

Valstybė turi daug galimybių tiesiogiai ir netiesiogiai reguliuoti turizmo veiklą. Tiesioginis reguliavimas dažniausiai vyksta per Turizmo įstatymą ar kitus su turizmu susijusius teisės aktus.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas nustato turizmo verslo organizavimo principus, reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų teisių apsaugai, valstybės ir savivaldybių institucijų kompetenciją turizmo srityje. Šis teisės aktas reglamentuoja kelionių organizavimo, turistų informavimo, sveikatos turizmo paslaugas, apgyvendinimo, turizmo valdymą, turizmo išteklių ir informacijos sistemą. Taip pat įstatymas apibrėžia turizmo verslo organizavimo principus, įvardija reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų teisių apsaugai bei nurodo valstybės ir savivaldybių institucijų kompetenciją turizmo srityje.

Savivaldybių institucijų kompetencija turizmo srityje:

- 1) skatina turizmo verslą kaip darbo vietų kūrimo ir gyventojų užimtumo priemonę;
- 2) vadovaudamosi Lietuvos turizmo plėtros programos nuostatomis, rengia, tvirtina ir įgyvendina savivaldybės turizmo plėtros programas (strategijas) arba savivaldybės turizmo ir rekreacijos schemas ir projektus;
- 3) rengia ir įgyvendina viešosios turizmo ir poilsio infrastruktūros projektus;
- 4) steigia savivaldybių turizmo informacijos centrus;
- 5) planuoja ir įgyvendina priemones, reikalingas rekreacinių teritorijų apsaugai, poilsio ir turizmo veiklai šiose teritorijose plėtoti, tvarko rekreacinių teritorijų apskaitą, tvirtina rekreacinių teritorijų naudojimo reglamentus;
- 6) atlieka savivaldybės teritorijoje esančių turizmo išteklių ir paslaugų rinkotyrą ir rinkodarą;
- 7) įstatymų nustatyta tvarka su turizmo paslaugų teikėjais – juridiniais ir fiziniais asmenimis – sudaro sutartis dėl rekreacinių išteklių naudojimo (nuomos) turizmui ir poilsiui, kontroliuoja šių sutarčių vykdymą;
- 8) įstatymų nustatyta tvarka tvirtina vietinių rinkliavų už savivaldybei priklausančių rekreacinių išteklių naudojimą dydį ir mokėjimo tvarkos aprašą.

Akivaizdu, kad šis teisės aktas leidžia vietos savivaldos institucijoms aktyviai veikti turizmo srityje, todėl galima teigti, kad teisinis reglamentavimas yra palankus savivaldybėms įgyvendinant su turizmo skatinimu susijusias programas.

Kretingos rajono 2014–2020 plėtros planas. Jame nurodoma, kad turizmas – itin didelės galimybės Kretingos rajono savivaldybei teikianti sritis. Šalia Kretingos yra įsikūręs vienas populiariausių Lietuvos kurortų – Palanga, netoli – uostamiestis Klaipėda, o patogi geografinė padėtis padeda pritraukti dalį pajamų iš turistų aptarnavimo ir į Kretingą. Remiantis Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų strategija, Kretingos rajonas įtrauktas į prioritetinius turizmo plėtros regionus, tai sudaro sąlygas palankesnėms galimybėms 2014–2020 metų laikotarpiu pritraukti dar daugiau investicijų.

Be to, Kretingos rajono savivaldybės 2014–2020 metų plėtros plane numatyta vizija regiono domėjimuisi ir kelionėms: kuriami unikalūs ir patrauklūs kelionių maršrutai, turizmo produktai ir paslaugos, intensyviai plėtojamas aktyvus poilsis, kultūrinis ir sakralinis turizmas. Vizijai įgyvendinti yra iškeltas pirmas prioritetas „Regiono patrauklumo didinimas“. Kad regionas taptų labiau patrauklus svečiams ir turistams, siekiama:

- užtikrinti rajono išskirtinumo puoselėjimą;
- gerinti rajono žinomumą Klaipėdos regione ir už jo ribų;

- užtikrinti rajono turistinį patrauklumą, siūlant tradicinius ir išskirtinius turizmo produktus (paslaugas ar jų paketus, turizmo rūšis ir maršrutus, traukos objektus ir pan.).

Tame pačiame dokumente pateikiamas strateginės plėtros priemonių sąrašas.

**Ekonominiai veiksniai.** Ekonominė infrastruktūra sudaro ilgalaikio šalies ekonominio augimo ir konkurencingumo sąlygas. Lietuvos ekonominė infrastruktūra šiuo metu išplėtota nevienodai: nors informacinių ir ryšių technologijų, kelių infrastruktūra palyginti moderni, tačiau atsilieka pagal energetikos, viešojo transporto, oro susisiekimo ir turizmo infrastruktūros plėtros rodiklius. Nepakankama oro susisiekimo ir turizmo infrastruktūra mažina šalies tarptautinį patrauklumą, neišplėtotas viešasis transportas nesudaro sąlygų deramai naudoti esamo miestų ekonominio potencialo, o energetikos infrastruktūros trūkumai stabdo ryžtą didinti šalies energetinę nepriklausomybę, mažinti monopolijų įtaką elektros ir dujų kainoms. Net informacinių ir ryšių technologijų infrastruktūrą būtina atnaujinti siekiant neatsilikti nuo pasaulinių šios srities tendencijų.

Nepaisant didelės turizmo reikšmės, šio sektoriaus ekonominis poveikis neretai yra paslėptas, nes apima daugelį sričių, kuriose sunku išskirti turistus, kaip vienintelius vartotojus, pavyzdžiui, maitinimo sektorius. Turizmo poveikis ekonomikos augimui yra labai svarbus, tačiau sunkiai kiekybiškai apibrėžiamas ir apskaičiuojamas dėl turizmo įvairiapusiškumo bei fragmentiškumo, nes jame integruojami ne vien ekonominiai, bet ir socialiniai, kultūriniai bei ekologiniai aspektai.

Turizmas yra vienas svarbiausių sektorių Europos ekonomikai. ES turizmo pramonė sukuria daugiau nei 5 proc. Europos Sąjungos bendrojo vidaus produkto (toliau – BVP), 1,8 mln. imonių, veikiančių šioje srityje, dirba apie 5,2 proc. visos darbo jėgos (apytikriai 9,7 milijono darbo vietų). Vertinant su turizmu susijusių sektorių rodiklius, šie skaičiai dar padidėja: turizmas netiesiogiai sukuria daugiau kaip 10 proc. Europos Sąjungos BVP, o su turizmu susijusiuose sektoriuose dirba apie 12 proc. visos darbo jėgos.

Pagal Lietuvos laisvosios rinkos instituto paskaičiuotus 2014 metų savivaldybių indeksus<sup>16</sup> Kretingos rajono savivaldybė, surinkusi 62,3 balo iš 100, indekse užėmė 7 vietą iš 53 rajonų savivaldybių. Su gyventojų srities indeksu 71,3 Kretingos rajono savivaldybė pateko į penketuką ir užėmė 5 vietą. Tokią aukštą poziciją lėmė dideli Kretingos rajono savivaldybės balai pagal transporto (83,3) ir socialinės rūpybos (100) kriterijus. Vadinas, tokioje savivaldybėje gerai vertinamos susisiekimo paslaugos, teikiamos bendradarbiaujant su privačiu sektoriumi ir už mažesnę kainą. Taip pat tokioje savivaldybėje mažiau nedirbančių ir pašalpas gaunančių žmonių, efektyviau naudojamos biudžeto lėšos, nes parama skiriama tik tiems, kam jos tikrai reikia. Abiem aspektais Kretingos rajono savivaldybė būtų palanki vietiniam turizmui plėtoti, t. y. susisiekimas

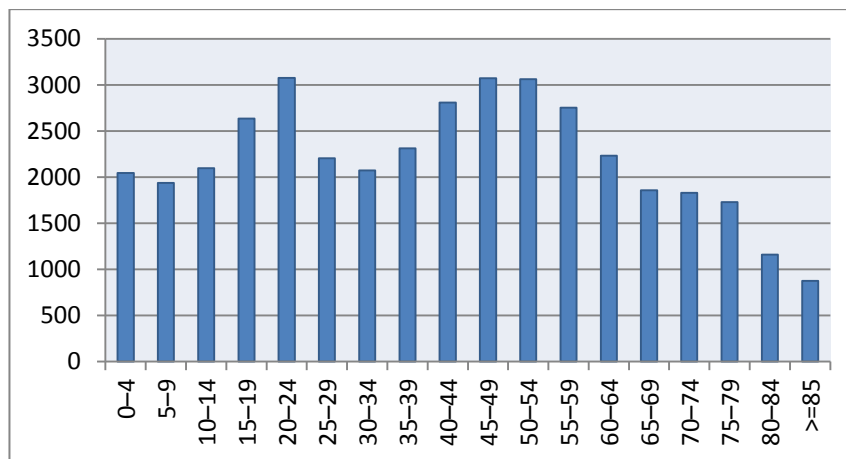
<sup>16</sup> Lietuvos savivaldybių indeksai 2014. Prieiga per internetą <http://www.llri.lt/lietuvos-savivaldybiu-indeksas-2014>.

yra patogus, o gyventojai – linkę įsidarbinti. Tačiau Kretingos rajono savivaldybės investicijų srities indeksas buvo labai žemas (25,2), o tai reiškia, kad savivaldybė neužtikrina palankių sąlygų investuotojams ir nepritraukia nei vietinių, nei užsienio investicijų (viena iš priežasčių – galbūt nėra patvirtintas bendrasis miesto planas, nėra paruoštų žemės sklypų investuotojams). Žmonėms paskatinti imtis verslo skirti verslumo kursai bei rekreacinių zonų ištyrimas – vienos iš galimų priemonių, kaip padidinti investicijas turizmo sektoriuje. Galiausiai labai optimistiškai nuteikia Kretingos rajono savivaldybės užimta pirma vieta valdymo srityje su 95,3 balų indeksu. Tai rodo, kad Kretingos rajono savivaldybė efektyviausiai ir skaidriausiai iš visų Lietuvos rajonų savivaldybių valdo turimą turtą ir biudžetą, vykdo tik savo funkcijas, o kitiems darbams įgyvendinti pirmenybę teikia privačiai iniciatyvai. Taigi iš to galima spręsti, kad Kretingos rajono savivaldybė būtų patikima partnerė plėtojant turizmo sektorių.

**Socialiniai veiksniai.** Tai demografiniai, vertybių, gyvenamos ir kiti pokyčiai, būdingi tam tikram visuomenės raidos etapui, taip pat ekologiniai, kultūriniai veiksniai.

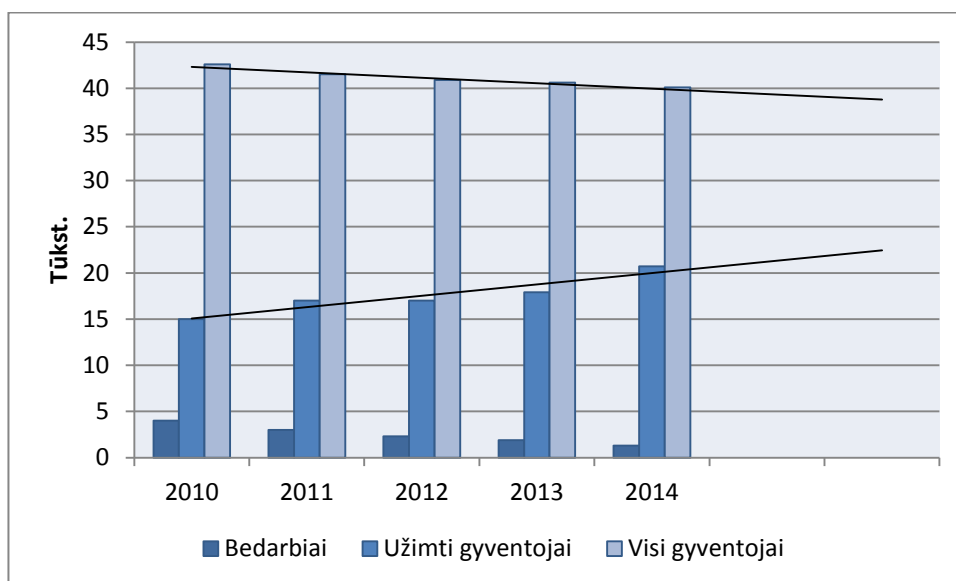
2015 m. pradžioje Kretingos rajono savivaldybėje buvo 39 758 gyventojų. Gyventojų skaičius, kaip ir visoje šalyje, dėl neigiamos natūralios gyventojų kaitos ir dėl neigiamos gyventojų migracijos kasmet mažėja.

6 pav. Kretingos rajono gyventojų pasiskirstymas pagal amžių 2015 m.



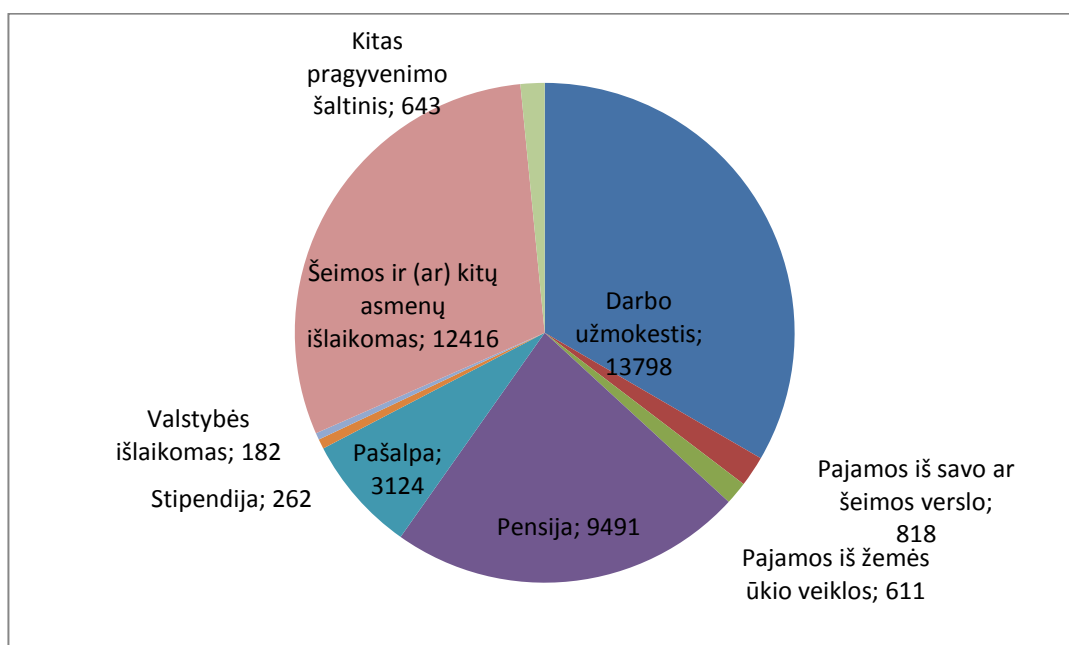
Statistiniai rodikliai atskleidė (žr. 6 pav.), kad Kretingos rajone daugiausia yra 20–24 metų amžiaus gyventojų, kuriuos drąsiai galima priskirti prie darbingo amžiaus grupės. Taip pat didelę gyventojų dalį sudaro 45–49 metų ir 50–54 metų amžiaus grupės.

7 pav. Kretingos rajono gyventojų tendencijos



Atkreiptinas dėmesys į tai, kad nors gyventojų skaičius ir mažėja, tačiau didėja užimtų gyventojų skaičius ir pastebimai mažėja bedarbių skaičius. Remiantis pastarųjų kelių metų duomenimis, šie rodikliai pamažu gerėja. Be abejo, tam įtakos turi ir gerėjanti visos šalies ekonominė situacija.

8 pav. 2011 m. Kretingos rajono savivaldybės gyventojai pagal pragyvenimo šaltinį



Kaip matyti iš pateiktų duomenų, didžioji dalis gyventojų gauna pajamas iš darbo užmokesčio ir labai mažai yra asmenų, kurie išlaikomi valstybės. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad pajamos iš savo ar šeimos verslo sudaro santykinai nedidelę pajamų dalį.

2013 m. savivaldybėje išlaidos išmokoms vaikus auginančioms šeimoms sudarė 2 408,9 tūkst. litų, t. y. 10,5 proc. mažiau palyginti su 2012 m. 2013 m., lyginant su 2012 m., savivaldybėje 29,1 proc. sumažėjo išlaidų socialinei pašalpai.

Pažymėtina ir tai, kad teigiamus pokyčius lėmė ne tik savivaldybės vykdomos funkcijos, bet ir didelis dėmesys, skiriamas regionų plėtrai. Lietuvos regioninės politikos iki 2013 m. strateginis tikslas – pagerinti teritorinę socialinę sanglaudą, t. y. pasiekti, kad nė vienoje Lietuvos apskrityje:

- vidutinis gyvenimo standartas, išmatuotas pagal vidutines metines gyventojų darbo pajamas, nebūtų žemesnis nei 75 proc. šalies vidurkio;
- nedarbo lygis nebūtų daugiau kaip 35 proc. didesnis už vidutinį šalies nedarbo lygį.

**Technologiniai veiksniai.** Technologijų ir inovacijų vystymas turizmo sektoriuje yra svarbus veiksnys, sudarantis prielaidas didinti konkurencingumą. Inovacijų atsiradimą iš esmės lėmė didėjanti konkurencija ir vartotojų poreikių kaita. Technologijų pažanga padarė didelę įtaką turizmo sektoriui, svarbu reaguoti į klientų poreikius ir gebėti juos tenkinti.

Konkurencingumui ir technologinei pažangai įvertinti pasaulyje naudojami įvairūs indeksai, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaką vienai ar kitai sričiai. Vienas iš pasaulyje pripažintų indeksų yra *Informacinių ir komunikacinių technologijų pasiekimo indeksas* (ITC). Indeksas skirtas skaičiuoti šalies pasiekimams informacinių technologijų taikymo srityje. Indeksą sudaro 5 infrastruktūros plėtros rodikliai:

- asmeninių kompiuterių skaičius 1 000 gyventojų;
- mobiliojo ryšio telefonų skaičius 1 000 gyventojų;
- fakso aparatų skaičius 1 000 gyventojų;
- televizorių skaičius 1 000 gyventojų;
- internetu besinaudojančių kompiuterių skaičius 1 000 gyventojų, kuris yra vienas iš svarbiausių rodiklių, nulemiančių indekso pokyčius. Galimybė naudotis internetu yra siejama su žiniomis, kurios reikalingos naujų produktų ir paslaugų kūrimui. Taip pat naudojami tokie indeksai kaip interneto indeksas, telefono indeksas, mobiliojo ryšio telefonų indeksas, aukštųjų technologijų eksportas ir pan.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis<sup>17</sup>, 2014 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius ir interneto prieigą namuose turėjo 66 proc. namų ūkių. Asmeninius kompiuterius turinčių namų ūkių dalis per metus beveik nepakito (2013 m. – 65,9 proc.), o turinčių interneto prieigą padidėjo vienu procentiniu punktu (2013 m. – 64,7 proc.). Mieste kompiuterius namuose turėjo 71 proc., kaime – 57 proc. namų ūkių (2013 m. – 72,4 ir 52,7 proc.), o interneto prieigą – atitinkamai 70 ir 58 proc. (2013 m. – 71,8 ir 50,4 proc.).

---

<sup>17</sup> www.stat.gov.lt

Duomenų apie Kretingos rajoną ir technologinius veiksmus praktiškai nėra.

Atsižvelgiant į tai, kad Kretingos rajonas nėra minimas kaip vienas iš pirmaujančių ir pažangių rajono technologijų srityje, daroma prielaida, kad rajonas priskiriamas prie „vidutiniškų“ rajonų technologiniu požiūriu.

Atlikus PEST analizę, nustatyta, kad:

Išnagrinėjus politinę ir teisinę aplinką, daromos tokios išvados:

1. Dokumentai „Lietuva 2030“, NPP ir Programa – ilgalaikio planavimo bei turizmo raidos strateginiai dokumentai, kuriuose nuosekliai ir išsamiai išnagrinėtos turizmo plėtros kryptys ir prioritetinės veiklos. Ilgalaikio planavimo dokumentai nubrėžia pagrindines gaires, todėl savivaldybėms yra lengviau ir paprasčiau pasirinkti tinkamą veiklos kryptį ir nuosekliai įgyvendinti sprendimus, siekiant ilgalaikių teigiamų pokyčių.

2. Dažna vyriausybės kaita, politinis nestabilumas kenkia ne tik valstybės institucijų ir savivaldos institucijų veiklai, bet ir ekonominei šalies aplinkai, apsunkina verslo steigimą bei jo vystymą. Dažna jos kaita nesuformuoja vienakryptės politikos, mokesčių dydžio įstatymų ir pan.

3. Politiniai ir teisiniai veiksniai artimiausiu metu neturėtų kisti, kadangi strateginiai dokumentai yra parengti artimiausių 5 metų laikotarpiui ir juose aiškiai bei nuosekliai suformuoti tikslai turizmo sektoriuje, todėl esminių pokyčių neturėtų būti.

4. Ekonominiai, socialiniai veiksniai priklauso nuo valstybės politikos ir bendros situacijos šalyje. Tiek ekonominiai, tiek ir socialiniai veiksniai yra reikšmingi, bet jų įtaka nėra lemiamą. Be to, pastarųjų metų statistinių rodiklių analizė parodė, kad pagal šiuos rodiklius Kretingos rajonas yra puiki vieta vystyti tiek atvykstatamąjį, tiek ir vietinį turizmą, šiame rajone yra puiki aplinka kurti verslą.

5. Esant pasaulyje stipriai globalizacijai ir liberalizacijai, informacijos ir ryšių technologijos, o ypač internetas, manoma, yra labai ekonomiškai efektyvios priemonės užvaldyti didesnę rinkos dalį ir suteikia galimybę varžytis su konkurentais sudominant klientus savo produktais, paslaugomis ar informacija. Taigi matome, kad technologijų ir inovacijų vystymas turizmo sektoriuje yra labai svarbus konkurencingumo veiksnys, tačiau būtent šioje srityje Kretingos rajonas atsilieka labiausiai.

6. Manytina, kad dėl lėšų stokos nepakankamas inovacinių informacinių technologijų diegimas, kuriant ir rekonstruojant turizmo verslo infrastruktūrą, yra vienas iš veiksnių, turintis neigiamos įtakos turizmo produktų kūrimo, paskleidimo (informacija užsienio šalims) kokybei.

## IV SKYRIUS

### SITUACIJOS ANALIZĖ IR KONKURENCINĖ APLINKA

Turizmo plėtros galimybes tiksliausiai apibrėžia turimi turizmo ištekliai, turizmo infrastruktūra ir joje teikiamos turizmo paslaugos.

Pagrindiniai turizmo ištekliai, traukos objektai – tai esminis turistų kelionės motyvas, kuris ir lemia atitinkamos turizmo vietovės pasirinkimą tarp kitų. Turizmo produkto pasiekiamumas bei esančių apgyvendinimo paslaugų kokybė taip pat itin prisideda prie konkrečios turizmo vietovės pasirinkimo ir leidžia keliautojui apsispręsti, kur jis nori apsilankyti.

Norint tinkamai suprasti susidariusią situaciją, pirmiausia reikia išskirti ir apibrėžti svarbiausius Kretingos rajono turistinius objektus, įvertinti jų turistinį patrauklumą, nurodyti siektinus rezultatus ir pabrėžti gerą patirtį, turimus išskirtinius privalumus.

Kretingos rajono turizmo išteklius galima suskirstyti į 3 grupes:

- gamtiniai objektai;
- kultūriniai objektai;
- pramogos.

Kadangi Kretingos rajone yra 750 istorinę ir kultūrinę vertę turintys objektai, apibrėžiami kriterijai, kuriais remiantis aprašomi atrinkti objektai:

- objektai, kurie patrauklūs lankytojui ir turistui;
- tinkamai išvystyta infrastruktūra ir geras privažiavimas prie objekto;
- objektai, kurie turi kultūrinę, istorinę išliekamąją vertę;
- objektai, kurie reikšmingi regioniniu ir nacionaliniu lygiu.

#### **Gamtiniai objektai**

*Salantų regioninis parkas* yra saugoma teritorija, įsteigta 1992 m., siekiant išsaugoti Minijos, Salanto, Erlos senslėnių ir jų apylinkių kraštovaizdį, gamtinę ekosistemą bei kultūros paveldo vertybes. Parkas yra išsidėstęs Lietuvos šiaurės vakaruose, šiaurinėje Vakarų Žemaičių plynaukštės dalyje, Kretingos (7 761 ha), Skuodo (5 045 ha), Plungės (296 ha) rajonų savivaldybių teritorijose (Klaipėdos ir Telšių apskrityse) ir užima 13 265 hektarų plotą.

Kultūros paveldo objektų gausa ir įvairovė, sraunios upės, unikalūs riedulynai, saviti tvarkingi miesteliai – visa tai suteikia Salantų regioniniam parkui nepakartojamo žavesio ir išskirtinumo. Prieš 26 tūkstančius metų slinkęs paskutinis ledynas suformavo Minijos, Salanto ir Erlos upių senslėnius ir natūralius riedulynus. Salantų regioninio parko konservacinio prioriteto zonas sudaro Minijos gamtinis rezervatas, Minijos, Alanto ir Šauklių kraštovaizdžio, Salanto

žemupio ir Salanto vidurupio hidrografiniai, Erlos geomorfologinis ir Salantų urbanistinis draustiniai.

Išskirtinės Salantų regioninio parko vertybės yra prieš 26 tūkstančius metų slinkusio paskutinio ledyno suformuoti iki šiol ūkinės veiklos nepalieti Šauklių, Kulalių, Erlėnų, Igarių riedulynai.

Regioniniame parke yra nemažai ir didelių pavienių riedulių. Iš Skandinavijos, kuri ledynmečiu buvo Europos apledėjimų centras, ėmę slinkti ledynai, atplėšę uolų gabalus, vilko juos su savimi, neaplenkdami ir Lietuvos. Ledynui ištirpus, šie akmenys taip ir liko gulėti ledyno paliktose nuogulose, vadinamose morena.

Salantų regioninio parko teritorijoje yra šie įspūdingo dydžio rieduliai: penktas pagal dydį Lietuvoje akmuo „Šilalės kūlis“ ir Šauklių, Sakuočių, Mosėdžio akmenys. Visi paminėti akmenys yra paskelbti valstybės saugomais geologiniais gamtos paveldo objektais.

Šiaurinėje parko dalyje teka labiausiai performuotos, t. y. melioruotos, patvenktos Erlos, Eiškūno upės ir Bartuvos intakai. Erlos upė, plukdydama savo vandenį pietų kryptimi, ties Salantais 180 laipsnių kampu pasuka atgal, šiaurės link. Tai įdomus hidrografinis reiškinys.

Upių šlaitai, sausapievis, riedulynai turtingi vabzdžių gausos bei įvairovės. Iš retų drugių rūšių sutinkami juodieji apolonai, rudakiai satyriukai, machaonai, didieji auksinukai, pušyniniai melsviai. Šaltiniuose, srauniose parko upėse veisiasi lašišinės žuvis, vijūnai, upinės nėgės, gyvena ūdros.

Archeologijos paveldas yra svarbiausias priešistorės pažinimo šaltinis. Regioninio parko teritorijoje žinomas 31 archeologijos paveldo objektas. Jie skirstomi į senovės gyvenamasias, gynybines, ūkinės veiklos, laidojimo ir kulto vietas.

Įspūdingiausiai atrodo senovės gynybinės ir gyvenamosios paskirties vietos – piliakalniai, įrengti upių pakrančių kyšuliuose, apjuosti gynybinių pylimų, griovių. Jų yra 10 (Dauginčių, Gintarų, Imbarės, Kartenos, Laivių, Martynaičių, Mosėdžio, Sauserių, Vėlaičių, Andulių), o dauguma telkiasi Kartenos apylinkėse palei Minijos upę.

*Gaidžio kalnas.* Tai Salanto slėnyje šalia Salantų stūksanti kalvelė, vertinga kaip archeologinė, istorinė, mitologinė, sakralinė vieta. Kalva tokį vardą gavusi, esą seniau praeivius vakarais baidydavęs iš jos sklindantis šaižus gaidžio giedojimas. Jis nurimęs tik pastačius ant kalvos koplyčią. Kita legenda mena, kad senovėje čia gyveno vaidilutės, auginusios žalčius Alkos kalno šventykloi. Pasak dar vieno pasakojimo, ant kalno stovėjo pirmoji Salantų bažnyčia. Jos vietoje dabar stovi koplyčia, kurioje skulptorius Vilius Orvydas (br. Gabrieliūs OFS) 1988 m. įrengė altorių su skulptūrine kompozicija „Ave Marija“. Be to, pasakojama, kad Gaidžio kalne yra didelis akmuo, kurį velnias nešęs Salantų bažnyčios durims užversti ir anksti rytą, gaidžiui užgiedojus, čia pametęs. Rytinėje Gaidžio kalno papėdėje guli akmuo nulyginta plokštuma, siejamas su pagonių kulto

apeigomis, o vakarinėje dalyje aptikta X–XIII a. gyvenvietei būdingų radinių. Gaidžio kalno vietovėje XVI a. pradėjo formuotis Salantai, seniau – Skilandžiai, pirmą kartą rašytiniuose šaltiniuose paminėti 1556 m.

*Ėgliškių (Andulių) piliakalnis* datuojamas I tūkst.–XIII a., įrengtas Danės kairiojo kranto aukštumos pakraštyje. Ant piliakalnio stovėjusi istorinė Kretingos („Cretyn“) pilis priklausė kuršių Mėguvos žemei. Pažymėtina, kad XII–XIII a. tai buvo jos politinis ir administracinis centras, konkuravo kartu su Palanga. Manoma, jog pilyje rezidavo Kretingos apygardos vyresnysis, o vėliau – Mėguvos žemės kunigaikščiai. Pilis su pilies apygarda pirmą kartą rašytiniuose šaltiniuose paminėti dar 1253 m., tačiau jau kaip Livonijos ordino užkariautų kuršių žemių dalis.

*Imbarės piliakalnis.* Jis yra Salanto ir Pilsupio santakoje. Tai vienas ankstyviausių ir gražiausių Vakarų Lietuvos piliakalnių. Čia žmonės gyveno jau vėlyvajame neolite, o I tūkst. prieš Kr. persikėlė ant piliakalnio, kur įkūrė įtvirtintą gyvenvietę. Šalia jos I tūkst. po Kr. išaugo įtvirtintas priešpilis, o aplinkui piliakalnį – papilio gyvenvietė, šventyklos ir kapinynas. X–XIII a. Imbarė buvo stambi Kuršių pilis, svarbus Ceklio žemės apygardos administracinis, ūkinis ir gynybinis centras, kuriame gyveno šios apygardos kunigaikštis. Ji konkuravo su Apuolės pilimi dėl pirmavimo visoje Ceklio žemėje. Žemutiniame papilyje aptikta gatvių sistema leidžia manyti, kad ankstyvaisiais viduramžiais Imbarė jau turėjo protomiesto bruožų.

Žmonės piliakalnį vadina Pilale, pasakoja apie jį legendas. Viena jų byloja, kad pilies valdovo dukra pamilusi bokšte įkalintą kryžiuotį ir padėjusi jam pabėgti. Už tai motina ją užkeikusi (žemaitiškai *inbarusi*). Merginą išgelbėti galėjo tik drąsus smuikininkas, kuris drįs pas ją užteiti ir prisieks amžiną meilę. Po kiek laiko toks jaunuolis atsirado, tačiau jam nusibodo groti vien tik išrinktajai Inbarei. Ėmus jam sykį smuikuoti pro pilį einančiam jaunimui, pilis prasmego, o kalne liko žiojėti vien tik gili duobė. Nuo to laiko žmonės piliavietę ir apylinkę ėmė vadinti gražiosios pilies valdovo dukros vardu Inbare (Imbare).

*Kartenos piliakalnio istorinis-archeologinis kompleksas.* Kartenos miestelyje, kairiajame Minijos krante, stūkso XIII amžiaus piliakalnis, nuo kurio atsiveria įspūdingas vaizdas: kaip ant delno – Kartenos miestelis, Minijos vingis ir slėniai. Legenda byloja, kad ant kalno prie Kartenos didelė pilis stovėjusi, kurią valdė žemaičių karalius. Ją ne kartą puolė rusai ir švedai. Esą, tų kovų metu atsiradęs ir Kartenos vardas. Sykį nesutardami, kam priklauso pirmumo teisė pulti pilį, švedai ir rusai susikovė tarpusavy. Nuo pilies kuorų stebėdamas slėnyje išpiplieskusį mūšį, žemaičių vadas sušukęs savo pavaldiniams: „Veizėkiet, karė tenaa!“ („Žiūrėkite, karas tenai!“). Nuo to laiko, esą, vietovė vadinama Kartena. Kartenos piliakalnio papėdėje, Kūlupio ir Minijos santakos slėnyje, stūkso Laumės kūlis. Vietos gyventojams kūlis žinomas nuo seno. Padavimai mena, kad žmonės prie (ant) akmens matydavę naktį ar net dieną drabužius velėjančias laumes, o kitąsyk samdinė merga prie jo išvydusi kareivį, kuris išnykęs jai pagarbinus Jėzų Kristų. Kitapus Kūlupio yra

Kartenos Lurdas, įrengtas prie gydamosiomis savybėmis garsėjančio šaltinio. Piliakalnį, Laumės kūlį ir Lurdą jungia žiediniu maršrutu nutiesti apžvalgos takai, kurių bendras ilgis – 2,8 kilometro.

*Gintarų piliakalnis – dvarvietė (vad. Vyšnių kalnas)* – stūkso netoli Kartenos miestelio, Minijos kairiajame krante. Įrengtas I tūkst. pradžioje ir buvo naudojamas iki V–VI a. Į vakarus nuo piliakalnio esančioje terasoje nuo I tūkst. prieš Kr. pab. iki XIII a. veikė kapinynas. XVI–XVII a. ant piliakalnio stovėjo Kartenos dvaras, kurį supo 3 tvenkiniai, o šalia buvo evangelikų reformatų bažnyčia. Manoma, kad dvaras sunaikintas gaisro apie XVII a. vidurį, karų su švedais metu. Kalvą vietos gyventojai vadina Vyšnių kalnu ir pasakoja apie ją įvairius padavimus.

Padavimas mena, kad Kartenos dvaro ponas labai mėgo vyšnias ir pasodino didelį sodą. Švedams dvarą sudeginus, sodas išliko ir kiekvieną pavasarį baltais žiedais papuošdavo kalvą. Dėl to ji ir buvo pavadinta Vyšnių kalnu.

*Dauginčių atodanga* – Šilpėlkės pažintinis takas – įrengtas Minijos vingyje esančiame Šilpėlkės miške. Jis prasideda prie Dauginčių Maro kapelių, kuriuos ženklina monumentalus kryžius ir pora koplytėlių. Pilale, Mėnulio kalnu vadinamo piliakalnio papėde, palei XVI–XVII amžiuje supiltą gruntinį pylimą, takas kyla aukštumos šlaitu ir veda iki vienos didžiausių Minijos pakrančių atodangų, kurios plotis siekia 44 m, o aukštis – iki 22 m. Nuo jos atsiveria nuostabi upės vingio ir senslėnio panorama. Karteniškiai šią vietovę vadina Lietuvos Šveicarija. Šalia atodangos auga vienas šiauriausiai nutolusių Lietuvos skroblynų.

*Senosios Įpilties archeologijos paminklų kompleksas* (I–XIII a.) įspūdingas tuo, jog buvo įrengtas pirmą tūkstantmetį po Kristaus gimimo. Iš viso yra 3 piliakalniai, kapinynas ir apeiginis akmuo. Prie tvenkinio stūkso įspūdingas didžiulis piliakalnis, vadinamas Pilale, Marijos kalneliu, o atokiau nuo jų, prie Šventosios upės, yra Karo kalno piliakalnis. Netoli Pilies kalno, Šventosios šlaite, išliko Karių kapeliais vadinamas kapinynas, o šalia Pilalės (Marijos kalnelio), prie Graistupio, kyšo Aukuro akmuo, iš po kurio išteka gydomąja galia garsėjantis šaltinis. Šiuo metu šalia piliakalnių įsikūręs Senosios Įpilties kaimas. Manoma, kad pavadinimas kilo nuo kuršių ir lietuvių žodžio *pilti*. Taip pat Įpiltimi priešistoriniais laikais buvo vadinama ant supilto piliakalnio netoli Šventosios upės stovėjusi kuršių pilis.

*Kretingos dvaro parkas, astronominis kalendorius su saulės laikrodžiu.* Mišraus stiliaus parkas, užimantis 23 ha plotą. Jam pradžią davė Vilniaus vyskupo Igno Jokūbo Masalskio įkurtas didžiulis vaismedžių sodas. 1874 metais dvarą varžytinėse įsigijo grafas Juozapas Tiškevičius. Būdamas turtingas, veiklus ir intelektualus žmogus, jis rekonstravo dvaro rūmus, įrengė garsųjį Žiemos sodą (didžiausią Europoje to meto privačioje valdoje) ir 1875 metais pradėjo atnaujinti parką. Pagal parengtus planus buvo pertvarkyta priešais rūmus esanti reprezentacinė parko dalis: suformuoti prancūziško stiliaus parkams būdingi geometrinės formos gėlynai, kuriuos puošė fontanai su skulptūromis, greta jų pasodinti medžiai ir dekoratyviniai krūmai, karpomų liepų alėjos,

sudariusios arkos pavidalo pavėsingus tunelius. Dvarą supančiame parke lankytojai gali pasivaikščioti tarp išlikusių šimtamečių parko ąžuolų, paklajoti liepų ir kaštonų alėjomis, tvenkinių pakrantėmis. Visas dvaro parkas užima 23 ha plotą. Pažymėtina, kad 2002 m. parką papuošė astronominis kalendorius su saulės laikrodžiu. Parke yra ir baltų religiją simbolizuojantys objektai – išdėstyta 13 skulptūrų, simbolizuojančių senosios baltų kultūros tradicijas, lietuviškas šventes. Svarbu paminėti, kad šiuo metu muziejaus specialistai yra parengę net kelias edukacines programas: „Tavo gimtasis kraštas“, „Molio abėcėlė“, „Kretingos dvaro kepiniai“, „Kretingos dvaro saldaininė“ ir kitos<sup>18</sup>. Užsiėmimų metu moksleiviai yra supažindinami su parko istorija, vedamos teminės ekskursijos „Paminkliniai medžiai ir želdiniai“, „Mažosios architektūros elementai“, „Parko žaliosios vaistinė“, vaikai mokomi pažinti parke augančius vaistinius augalus: juos fotografuoja, renka, džiovina, daro herbariumus, degustuoja parke surinktų vaistažolių arbatas. Veikia Kretingos dvaro parko bičiulių klubas.

Dešiniajame I tvenkinio krante, ant kalvos, virš apleisto krioklio stūkso Meilės akmuo – lauko akmens luite iškaltas dvipusis suolas. Kada šis akmuo buvo iškaltas – duomenų neišlikę. Šalia akmens auga sena dvikamienė liepa – meilės, vaisingumo, motinystės simbolis.

I tvenkinio krante stūkso didžiulis akmuo. Kadangi šis natūralus riedulys guli žemės paviršiuje, į šią vietą jis turėjo būti atvilktas iš kitur. Plokštesne puse akmuo atsuktas į viršų, todėl panašus į stalą. Šalia tvenkinių esančia lignonine ir vaikų prieglauda rūpinosi grafienė Sofija Tiškevičienė, todėl Kretingos muziejaus darbuotojai, pagerbdami grafienės labdaringą veiklą ir siekdami pajavairinti edukacijos renginius, šį akmenį pavadino grafienės Sofijos vaisių akmeniu – galbūt ant jo grafienė Sofija vaišinosi dvaro tarnautojų vaikus.

1875–1880 m. Kretingos dvaro savininko grafo Juozapo Tiškevičiaus rūpesčiu dvaro parke buvo įrengti 5 fontanai. Parkas buvo prancūziškojo stiliaus, geometrinio plano, arkos pavidalo liepų alėjomis padalytas į keturis stačiakampius, kurių viduryje įrengta po skulptūromis puoštą fontaną. Centrinis fontanas buvo gėlynų viduryje, nuo jo takai vedė prie kitų keturių fontanų, buvusių pakraščiuose. Dar vienas fontanas buvo priešais rūmus, šeštasis – Žiemos sode. 2009 metais muziejaus parterė atstatytas Dvaro fontanas.

Šiandien Kretingos muziejus tęsia grafų Tiškevičių tradicijas, puoselėja parko erdves ir siekia jį pritaikyti pažinimui bei poilsiui. Dvaro parke vedamos pažintinės ekskursijos, organizuojami įvairūs renginiai, klasikinės muzikos ir pučiamųjų orkestrų koncertai, floristikos darbų parodos. Vykiant edukacines programas, parke švenčiamos kalendorinės šventės: Užgavėnės, Rasos, Jurginės, Sekminės, rudenį švenčiama „Medžio šventė“, o pavasarį pasitinkami sugrįžtantys paukščiai. Prie Kretingos muziejaus veikia jaunųjų dvaro parko bičiulių klubas.

---

<sup>18</sup> <http://kretingosmuziejus.lt/>

1958 metais parkas paskelbtas saugomu valstybės, 1986 metais – vietinės reikšmės gamtos paminklu, o 1997 metais – Lietuvos Respublikos kultūros vertybe.

Kretingos dvaro parkas – tikrai neblogas kompleksinių paslaugų pavyzdys. Žiemos sode veikianti kavinė, Dvaro parke organizuojamos įvairios ekskursijos, edukacinės programos bei pažintiniai susitikimai tik dar labiau sudomina atvykstantį turistą, tiesa, reikia paminėti, kad šiuo metu tik vietinį, nes visi užsiėmimai yra vedami tik lietuvių kalba. Labai sveikintina, kad daug užsiėmimų yra skirta moksleiviams, tad tokiu būdu jie yra įdomiai per pažintines ekskursijas supažindinami su istoriniu bei kultūriniu paveldu, edukacinėse programose prisiliečia prie keramikos pagrindų, išmoksta pinti iš vytelių ar šiaudelių.

Būtina akcentuoti, kad Kretingoje ir Kretingos rajone gausu gamtinių išteklių, kuriuos tikslinga labiau populiarinti. Pabrėžtina, kad ištekliai yra gana mažai žinomi, tad reikėtų akcentą dėti į jų žinomumo didinimą ir populiarinimą tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Šiomis technologinės revoliucijos dienomis lengviausia tai padaryti, pasitelkiant elektroninės rinkodaros išteklius, pristatant šiuos gamtinius objektus internete.

Apibendrinant aprašytus gamtinius išteklius, reikia pabrėžti, kad piliakalniai yra kraštovaizdžio akcentai, kurie labai pagyvina jo estetinę vertę ir turi didelį potencialą pritraukti nemažai turistų. Pagrindinės turizmo plėtros kryptys piliakalniuose: pažintinių trasų įrengimas, rekreacinių erdvių suformavimas, pėsčiųjų, dviračių takų bei informacinės infrastruktūros plėtra, poilsiaviečių įrengimas. Pabrėžtina, kad reikalingos didelės investicijos į bendrąją infrastruktūrą, bet taip pat pažymėtina, jog labai svarbu šiuos turistinius objektus populiarinti ir rinkodarinėmis priemonėmis, didinant jų žinomumą bei matomumą.

## **Kultūriniai objektai**

Kalbant apie Kretingos rajono kultūrinius išteklius, reikia pradėti nuo *Kretingos muziejaus*. Muziejus – tai buvusi grafų Tiškevičių dvaro sodyba. Jau 1992 m. muziejus persikėlė į buvusius grafų Tiškevičių rūmus. Prasidėjo naujas muziejaus raidos etapas, susijęs su patalpų pritaikymu ekspozicijoms, fondų saugykloms, naujų ekspozicijų kūrimu, muziejaus struktūros pakeitimu. Pagrindinė muziejaus jungiamoji grandis, tiltas su visuomene – ekspozicijos, parodos, kultūriniai renginiai, edukacinė veikla ir rengiamos įvairaus pobūdžio ekskursijos. Pažymėtina, kad VŠĮ „Terra Publica“ Kretingos muziejų įtraukė į patraukliausių Lietuvos vietovių 30-uką ir įvertino kaip šeimai palankią lankytiną vietą<sup>19</sup>. Dar vienas svarbus dalykas, kad muziejuje veikia Amatų centras, kuriame vykdomos įvairios edukacinės programos, pritraukiančios nemažai lankytojų.

---

<sup>19</sup> Prieiga per internetą <http://kretingosmuziejus.lt/>

*Orvidų sodyba* – tikrai įspūdingas muziejus ir išskirtinis turistų traukos objektas, garsėjantis akmenų skulptūromis. Jį įkūrė Vilius Kazimieras Orvidas (pranciškonas brolis Gabriellus, O. F. S.), padedamas savo tėvo Kazimiero Orvido. Orvidų sodyba susideda iš daug dalių – akmenų, medžių, tanko, senų daiktų ir t. t. Apie ją nieko negali spręsti be visumos, pamatęs vieną akmenį. Gali studijuoti kiekvieną nedidelį tos visumos elementą, bet viskas susideda iš kompozicijų, bendro vaizdo matymo. Daugelį sovietinės okupacijos metų į sodybą buvo vežami sunaikinimui pasmerkti rieduliai, šimtamečiai ažuolai, griaunamose sodybose likę etnografiniai daiktai, iš kapinių pašalinti seni kryžiai. Iš akmenų ir ažuolų kamienų sudėliotos architektūrinės kompozicijos, tarp kurių pastatytos ir V. Orvido sukurtos akmens skulptūros, kryžiai, paminklai su tautine ir religine simbolika. Ilgainiui sodyba įgavo milžiniško trikampio formą – krikščionių ikonografijoje tradicinę Apvaizdos akį, kurią apjuosė kanalai, akmenų ir žemių pylimai. Pabrėžtina, kad tai ne tik kultūrinis, bet ir rezistencinės lietuvių tautos paminklas, menantis nesibaigiančią kovą už savo šalį, savo žemę, savo akmenį.

*Vyskupo Motiejaus Valančiaus gimtinės muziejus*, esantis Nasrėnų kaime, taip pat svarbus kultūrinis paminklas, identifikuojantis Kretingos kraštą. Sodyboje stovi liaudies architektūros paminklas – autentiška M. Valančiaus XVIII a. klėtis. Visus turistus pasitinka V. Majoro sukurta *Palangos Juzės* skulptūra, kurioje žemaitiškas tekstas visus maloniai kviečia užėiti į sodybą, aplankyti žymaus žmogaus gimtinę, susipažinti su čia esančiomis ekspozicijomis. Muziejus taip pat vykdo švietėjišką veiklą, rengia fotografijų parodas, specializuotas ekskursijas moksleiviams, pavasario šventės renginius, filmų pristatymus. Vyksta tradiciniai skaitovų konkursai. Apibendrinant pagirtinas muziejaus erdvių pritaikymas įvairiems kultūros renginiams, tai integruotas sprendimas, leidžiantis visuomenei aktyviai dalyvauti ne tik kaip muziejaus stebėtojams, bet ir kaip dalyviams.

Išskirtinę vietą Kretingos kultūriniame gyvenime užima net 5 vienuolynai. Svarbiausias ir labiausiai žinomas *Pranciškonų ordino vienuolyno ir Viešpaties Apreiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčios pastatų ansamblis* svarbus, išskirtinis ir tuo, kad tai seniausia išlikusi bažnyčia visoje Žemaitijoje. Pati pastato architektūra turi gotikos ir renesanso bruožų. Paminėtina, kad po centriniu altoriumi yra palaidoti garbingos Chodkevičių šeimos nariai. Itin reikšminga sakralinė vertybė – šv. *Antano altorius ir paveikslas*, kuriam priskiriamos stebuklinės (gydomosios) galios, atvykę tinkintieji palieka savo tikėjimo ženklus – votus (kryžiaus, rankos, kojos, širdies formos sidabro ir aukso dirbiniai). Pranciškonų vienuolyno įkūrimas neatsiejamas nuo Kretingos miesto įkūrimo bei katalikybės įsitvirtinimo visame pajūrio krašte. Sovietinė valdžia vienuolyną buvo uždariusi, tačiau atgavus nepriklausomybę, sugrįžę broliai pranciškonai grąžino misionierišką ir edukacinę veiklą. Netoli bažnyčios pranciškonų iniciatyva 1933 metais įrengta (1989 metais restauruota) *Lurdo grotas*. *Lurdas* – tai sakralinis statinys, dažniausiai pastatomas švč. Mergelės Marijos apsireiškimo vietose

Prancūzijos Lurdo vietovėje esančio Lurdo pagrindu. Daugelyje pasaulio tautų puoselėjama religinė-etnokultūrinė idėja, kuri išreiškiama statant Lurdo grotas. Remiantis pastarąja tradicija, pastatytas Lurdas ir Kretingoje. Tai ypatinga vieta visiems kretingiškiams, prie Lurdo melsti Dievo pagalbos ateina ištisos Kretingos gyventojų kartos. 2005 m. Kretingos Lurdas paskelbtas valstybės saugoma kultūros vertybe. Reikia pabrėžti, kad Pranciškonų ordino vienuolyne 1817–1849 metais gyveno ir dirbo kunigas vienuolis Jurgis Ambrozijus Pabrėža. Šiame vienuolyne jis parašė geografijos vadovėlį, žemaičių–lotynų botanikos žodyną bei sisteminės botanikos vadovą. Vienuolis garsėjo savo nepaprastais pamokslais, jų įtaigumu, neeiline iškalba. Paminėtina, kad sakyti pamokslus J. A. Pabrėžą kviesdavo net kitos šalia esančios bažnyčios. Šalia bažnyčios 1993 metais pastatytas *paminklas Jurgiui Ambrozijui Pabrėžai* (skulpt. A. Bosas, archit. S. Manomaitis), kuris byloja apie kretingiškių dėkingumą didžiajam žemaičiui ir dvasininkui. Žiūrint iš šalies, panašu, kad skulptūra išeina pro kaustytas vienuolyno duris – labai simbolinę ribą, kurią peržengia ir ties kuria sustingsta figūra. Įdomus faktas, kad iš toumos bendras paminklo vaizdas įgauna varpo formą. Tai taip pat simbolika, primenanti apie J. A. Pabrėžos skelbiamą žodžio, pamokslų skambesį visoje Žemaitijoje. Paminėtina, kad viso Kretingos miesto gražiausią šventę birželio mėnesį – šv. *Antano atlaidus* rengia būtent pranciškonų vienuoliai. Jie prisideda prie kalėdinių mišių, taip pat rengia įvairius poezijos vakarus. Apibendrintai galima teigti, kad šie turizmo objektai, paminklai yra daugiafunkciniai, nes užsiima ne tik religine, bet ir kultūrine veikla, vienijančia visus miesto gyventojus.

Trumpai bus apžvelgti ir 4 moterų vienuolynai:

1. *Motinos Teresės seserų vienuolynas*, esantis Kretingoje, globoja ir padeda visiems, kurie prarado dvasinę ar fizinę sveikatą. Pagrindinis seserų tikslas – padėti išganyti neturtinguosius, juose atpažįstant Dievo paveikslą.

2. *Švč. Mergelės Marijos Nepalaujamos Dievo Pagalbos seserų pranciškonų namai* – dar vienas svarbus kultūrinis, religinis ir misionieriškos veiklos pavyzdys Kretingos krašte. Seserys moko vaikus tikybos, dalyvauja parapijos veikloje ir labai prisideda prie katalikybės puoselėjimo.

3. *Šv. Klaros vienuolynas* yra vienintelis šios kongregacijos vienuolynas ne tik Lietuvoje, bet ir Baltijos šalyse. Seserims būdingas gilus pamaldumas ir kontempliatyvus gyvenimo būdas. Tai uždaras vienuolynas, kurį klarisės gali palikti tik dėl būtinausių reikmių. Bendravimas su artimaisiais vyksta tik per atitvarus.

4. *Švenčiausiosios Širdies pranciškonų misionierių kongregacijos seserys* taip pat moko vaikus tikybos, o turinčios medicininį išsilavinimą lanko ligonius ir senelius iš neturtingų šeimų. Pažymėtina, kad ši kongregacija yra daugiatautė.

Išskirtinis ir tikrai vienintelis tokio pobūdžio objektas visoje Lietuvoje yra *Baltų mitologijos parkas*, simbolizuojantis pagoniškasias vertybes puoselėjusius lietuvius ir žemaičius.

Parkas ne tik parodo, supažindina su senosiomis baltų kultūros vertybėmis, bet ir ugdo tautiškumą, patriotiškumą ir visapusiškai prisideda prie baltų pasaulėžiūros skatinimo ir puoselėjimo. Pabrėžtina, jog tai edukacinis parkas, siekiantis išreikšti baltų pasaulėjautą, požiūrį ir suvokimą per pasaulio sąrangos ženklumą ir visatos sąrangos suvokimą per vaizdines (skulptūras) ir garsines (pasakojamąsias ir dainuojamąsias) formas. Parkas siekia pateikti lankytojams išsaugotą baltų etninį dievo suvokimą, mitologinių dievybių panteono sandarą, etnografijoje ir etninėje kultūroje išlikusią harmonijos su gamta sistemą.

Įspūdingai Kretingos krašte atrodo ir *Japoniško sodo* idėja, kuri jau kuris laikas yra įgyvendinama. Pats japoniškas sodas – tai ypatinga japonų kultūros dalis, gyvuojanti nuo VII amžiaus. Sodas per daug amžių jungė religiją, meną ir pagarbą visai gamtai. Šis kitos kultūros objektas puikus skirtingų pažiūrų, skirtingų religijų integracijos pavyzdys Kretingos rajone. Pavasarį Japoniškas sodas pritraukia daugiau lankytojų, nes žydi azalijos, sakuros. Taip pat reikia paminėti, kad šio turistinio objekto internetinis puslapis yra nuolat atnaujinamas, įkelia aktualiausią informaciją, būsimų renginių datas.

*Kretingos parapijos senosios kapinės* yra žymios tuo, kad jose palaidoti trijų paskutinių šimtmečių Kretingos bažnyčios ir dvaro, kultūros ir visuomenės veikėjai. Į kairę nuo pagrindinių vartų ant tvoros stovi Šv. Jurgio, o į dešinę – Pietos skulptūra, kurias išdrožė ir buvusių koplytėlių vietoje pastatė tautodailininkas Raimundas Puškorius. Dar XIX a. iš bažnytinųjų kapinių senosios Šv. Jurgio koplyčios čia perkeltas medinis altorius su šv. Jurgio paveikslu, tuomet koplyčia gavo Šv. Jurgio titulą. Čia šarvodavo mirusiuosius, aukojo už juos šv. Mišias. 1941 m., apdegus Kretingos bažnyčiai, Šv. Jurgio koplyčioje vyko pamaldos. Reikia paminėti, kad sovietinės okupacijos metais koplyčia buvo sugriauta, atstatyta tik 1990 metais. Pažymėtina, kad parapijiečiai buvo laidojami abipus pagrindinio kapinių tako, tarp vartų ir koplyčios. Garbingiausiems kapo vietą parinkdavo prie tako. Čia pastatyta pseudogotikos stiliaus *koplyčia* kunigui vienuoliui *Jurgiui Ambrozijui Pabrėžai*. Jose taip pat palaidotas įžymaus visuomenės veikėjo, rašytojo, švietėjo, Žemaičių vyskupo Motiejaus Valančiaus vyresnysis brolis pranciškonas *Julijonas Mykolas Valančius*. Dar vienas itin reikšmingas objektas lietuvių *Nepriklausomybei atminti* – 1988 m. lapkričio 1 d. atidengtas bene pirmasis atgimusiame Lietuvoje paminklas lietuvių kančioms atminti, kurį projektavo architektas E. Giedrimas.

*Kretingos parapijos naujosios kapinės* įkurtos XIX a. antroje pusėje priešais Kretingos parapijos senąsias kapines. Jos žymios tuo, kad 1893 m. grafas Aleksandras Tiškevičius pastatė neogotikos stiliaus koplyčią (projektavo architektas K. E. Strandmanas), taip nutaręs pagerbti savo tėvo Juozapo Tiškevičiaus atminimą ir įrengti šeimos kapavietę. 1913 m. kapines buvo apjuostos plytų ir akmenų mūro tvora su neogotikiniais ir neobarokiniais vartais. Šiose kapinėse palaidota daug žymios Tiškevičių šeimos palikuonių, kitaip koplyčia vadinama Tiškevičių mauzoliežumi.

Toliau nuo Kretingos esantis miestelis *Salantai* garsėja savo Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į Dangų bažnyčia. Medinė bažnyčia buvo pastatyta dar XVIII a., o mūrinė – XX a. pradžioje. Paminėtina, kad bažnyčia – neogotikinė, lotyniško kryžiaus plano, yra 5 mediniai altoriai. Atkreiptinas dėmesys į bažnyčioje esantį švč. Mergelės Marijos su kūdikiu paveikslą, kurį tikintieji papuošė ornamentuotu tauriųjų metalų aptaisu. Manoma, kad jis tapytas dar XVII a. ir puošė pirmosios Salantų bažnyčios altorių. Dar vienas svarbus turistinis objektas Salantuose – *Nepriklausomybės paminklas*, pastatytas 1928 m. Lietuvos šaulių sąjungos Kretingos rinktinės Salantų būrio rūpesčiu. Pabrėžtina, jog anuomet šauliai toje vietoje per šventes keldavo tautines vėliavas, ten skambėdavo Tautiška giesmė. Gana žymus objektas – *Salantų kaštonas*. Tai storiausias kaštonas Lietuvoje, valstybės saugomas botaninis gamtos paveldo objektas.

Iš pačiame Kretingos miesto centre esančios *Rotušės aikštės* galima pamatyti net keletą miestui svarbių kultūrinių objektų. Vienas jų – *Nepriklausomybės paminklas*, pastatytas 1928 m. Lietuvos šaulių sąjungos Kretingos skyriaus, sovietinės valdžios 1948 m. nuverstas ir paskandintas Akmenos upėje. 1989 m. valant Akmenos vagą buvo surastas apdaužytas obeliskas, o 1990 m. Kretingos miesto gyventojų dėka buvo atstatytas, įmontuota kapsulė su miesto Metrika. Taip pat aikštėje stovi *paminklas Jonui Karoliui Chodkevičiui*, atidengtas 2009 m. birželio 12 d., minint Kretingos savivaldos 400-ąsias metines. Paminėtina, kad apie 12 tonų sveriančio paminklo autorius – iš Kretingos kilęs architektas Adomas Skiežgelas. Taip pat atsiveria puikus vaizdas į *Evangelikų liuteronų bažnyčią*, pastatytą dar XIX a. pabaigoje. Ji garsi visoje Lietuvoje vienais seniausių, 1795 m. Johano Preusso pagamintais, vargonais.

Toliau nuo Kretingos esantis miestelis *Darbėnai* garsėja savo Šv. Apaštalų Petro ir Pauliaus bažnyčia, kuri siekia net XVII a. Iš pradžių Darbėnuose buvo pastatyta koplyčia, tik 1782 m. pastatyta medinė bažnyčia, o dabartinė bažnyčia po gaisro atstatyta 1935 m. Pati bažnyčia turi romantizmo architektūrai būdingų bruožų. Šalia esančioje aikštėje stovi *Nepriklausomybės paminklas*, statytas dar XX a. 3-iojo dešimtmečio pabaigoje. Vietiniai šį paminklą dar vadina Vytauto Didžiojo. Paminėtinas objektas yra ir *miestelio senosios kapinės*, menančios net XVIII a.

*Kalnalis kaimas* didžiuojasi puikia Šv. *Lauryno bažnyčia*, pastatyta kunigaikščio Oginskio rūpesčiu 1777 m., kurioje 1801 m. buvo pakrikštytas vyskupas M. K. Valančius. Dar vienas tikrai įdomus turistinis objektas yra 15 m aukščio *Kalnalis apžvalgos bokštas*, pastatytas 2006 m. Salantų regioninio parko direkcijos iniciatyva. Iš bokšto atsiveria Salanto slėnio ir Imbarės piliakalnio panorama, kuria iš čia gali pasigrožėti atvykę turistai.

*Laukžemė* – vienas seniausių kaimų Kretingos rajono teritorijoje. Šventosios pakrantėje išlikęs kuršių kapinynas liudija, kad apylinkėje žmonių gyvenama nuo I tūkstantmečio. Jau nuo XVI a. yra žinomas Laukžemės kaimas ir dvaras, kurį galima aplankyti ir šiandien. Dvaras istoriniuose šaltiniuose minimas jau nuo XVI a. Šiuo metu dvaro būklė nėra gera, jį reikalinga

renovuoti ir pritaikyti lankytojams. Dar vienas svarbus objektas pastarajame kaime yra *grūdų sandėlis*, kitaip dar vadinamas magazinu. Pažymėtina, kad Laukžemės magazinas yra vienas iš kelių išlikusių šios paskirties pastatų Lietuvoje. 1971 m. jis paskelbtas architektūros paminklu, 2005 m. – valstybės saugoma kultūros vertybe.

*Lazdininkų vėjo malūnas* – išskirtinis objektas Kretingos rajono savivaldybėje. Pirmiausia jis buvo pastatytas netoli Vilniaus, o 1907 m. buvo perkeltas į Lazdininkus. Malūne galima pamatyti visa, ką pavyko išsaugoti: malūno ašį, keletą girną, restauruotą kepurę. Pastarojoje ketinama įrengti apžvalgos aikštelę, nuo kurios atsivertų vaizdas į Šventosios miškus, Darbėnų miestelį, jūrą. Kai ši idėja bus įgyvendinta, malūną tikrai aplankys daugiau turistų.

Aukščiau pateikta kultūrinių turizmo išteklių analizė parodė, kad yra labai svarbu pritaikyti kultūrinius objektus ne tik „muziejiniam apžiūrėjimui“, bet labai reikalinga daugiafunkciškai išplėtoti kuo daugiau turistinių objektų. Remiantis Vakarų Europos šalių patirtimi, patraukliausi turistams objektai yra tie, kuriuose yra teikiamos kompleksinės paslaugos: maitinimas, knygynai, pasirodymai, teikiama papildoma informacija, prekiaujama suvenyrais, organizuojamos parodos, koncertai, pristatomos edukacinės programos, įvairios konferencijos bei kultūriniai renginiai. Šiuolaikinis turistas siekia kuo daugiau ir skirtingesnės informacijos gauti tuo pat metu. Pabrėžtina, kad labai daug turistų dar prieš atvykstant domisi nauja vietoje ir joje esančiais turistiniais objektais. Visa tai yra daroma pasitelkiant daugiausia moderniąsias technologijas, tad labai svarbu turėti atitinkamai sutvarkytą informaciją apie turistinius objektus ne knygoje, bet internete, kadangi dauguma šiandieninių turistų daugiausia informacijos sužino būtent elektroninėje erdvėje. Tam tikslui pasiekti yra kuriamos interaktyvios interneto svetainės, puslapiai socialiniuose tinkluose. Svarbus ne tik jų sukūrimas, bet ir nuolatinis darbas atnaujinant informaciją, interaktyvumas, aktyvi veikla atsakant į komentarus.

## **Pramogos**

*Baltų mitologijos parkas*. Baltų mitologijos parkas (toliau – Parkas) puoselėja senąsias baltų (aisčių) kultūros vertybes, ugdo pilietiškumą, prisideda prie valstybės kultūrinės veiklos, skatina baltų grupės tautų ir genčių (regionų) bendravimą. Pažintiniai takai atskleidžia baltų (aisčių) originalų pasaulio ir visatos sąrangos suvokimą per vaizdines (skulptūros) ir garsines (pasakojamąsias ir dainuojamąsias) formas. Pažintiniai takai išsidėstę piramidės formos miško teritorijoje. Parko takų išdėstymo topografija horizontalioje projekcijoje sukuria Verpstės pavidalą, kuris ženklina Pasaulio sąrangos, Pasaulio medžio, žmogaus Gyvenimo kelio, kosmoso modelio baltiškąjį suvokimą.

Edukaciniame parke galima ne tik susipažinti, bet ir pamatyti baltų tautų mitologinę pasaulėjautą, išreikštą baltų tautų pasaulio sąrangos ženkliniame ir kalendoriniame suvokime tiek

vertikaliajose, tiek horizontalioje projekcijoje. Vietiniai turistai gali pažinti savo protėvių papročius, o užsienio turistai sužinoti apie baltų (aisčių) kraštų mitologiją.

Parkas turi tris dalis, atitinkančias baltų dievybių panteono struktūrą, išreiškiančią žmogaus gyvenimo kelio harmoniją su gamta:

1. A – Žemės ir požemio (chtoninės).
2. B – žmogaus gyvenimo (gyvybės ir mirties, šventyklų arba Ramovės, buities ir derliaus).
3. C – Dievo danguje (žmogaus gyvenimo kelio pabaigos, dausų, pomirtinio gyvenimo).

Vertikali projekcija, matoma iš didelio aukščio, realizuojama parko takų išdėstymo topografija, kurios pavidalas turi ženkliškai išreikšti Pasaulio sąrangos, kosmoso ir gyvenimo baltiškąsias mitologemas: Mėnulio, Kalno, Ugnies, Dievo, Pasaulio medžio. Parke pastatytos A. Sakalausko skulptūros, skirtos įvairioms baltiškoms dievybėms. Taip pat Parke yra įrengtas „Vadimo labirintas“, kuriame galima rasti tiek klasikinio, tiek šiaurinio ar mozaikinio labirintų bruožų. Labirinto centre iš akmenų suformuotas „Likimo šulinys“, į kurį galime mesti monetas, kad padėtų išsipildyti norams.

*Japoniškas sodas.* Sodas pradėtas kurti 2007 m. spalį kaip didžiausias (16 ha) japoniškas sodas „Samogitia“ (toliau – Sodas) Europoje. Sode įkurtas akmenų ir bonsų medelių sodas, arbatos namelis, akmenų ratas, iškasti upeliai ir tvenkiniai, pasodinta keliolika tūkstančių japoniškų medžių ir krūmų, išdėliota apie 25 tūkst. tonų akmenų. Tradicinį japonišką sodą formuoja penki elementai, kurių vienas – dvasinis, o kiti keturi – akmenys, vanduo, augalai ir architektūra – materialūs.

Japoniškas sodas – tai neatsiejama japonų kultūros dalis. Per amžius jis jungė religiją, meną ir pagarbų požiūrį į gamtą. Kadangi mūsų šaknys pagoniškos, japonų meilę bei pagarbą visiems gamtos elementams nebus sunku suprasti. Žemaičiai buvo paskutiniai pagonys Europoje.

Sode bandoma atskleisti akmenų didybę ir vietovės stiprybę. Tradicinė japonų religija – šintoizmas (liet. „dievų kelias“) – yra pagoniška religija, kurios garbinimo objektas yra kami – gamta ir jos objektai (medžiai, kalnai, akmenys, šaltiniai) ar reiškiniai. Sodo teritorijoje yra ne tik vaizdingi tvenkiniai, kriokliai, akmenų sodas, arbatos nameliai, bet ir ateityje numatomas SPA centras, japoniško maisto restoranas, japoniško stiliaus viešbutis su konferencijų bei koncertų sale ir komfortiškas kempingas. Kasmet organizuojami ne tik pramoginiai, bet ir kultūriniai bei edukaciniai renginiai. Sode susiejamas archajiškų baltų ir japonų kultūrų paveldas – akmenys, lietuviški ir japoniški augalai, vanduo, oras, žemė. Per akmenis tekantis vanduo sukuria muzikos įspūdį, o lietuvių akiai egzotiški japoniški augalai turi užsigrūdinti išverti palyginti atšiaurų jūrinį Lietuvos klimatą. Japonai nieko dirbtinai negelbėja ir drastiškai elgiasi su augalais: kas žūsta ar nušąla, tas, pasak japonų, ir turi žūti, o kas išgyvena – tam lemta išlikti. Juk savo ribotą gyvenimą turi ir akmenys, kurie, atėjus laikui, subyra tiesiog akyse.

Be kitų pramogų turistams siūloma pasisodinti ir užsiauginti medelį didžiausiame japoniškame sode Europoje sau ar savo artimiems žmonėms. Taip pat turistai gali užsisakyti arbatos gėrimo ceremonijas, fotosesijas su japoniškais tradiciniais apdaraais, dalyvauti būgnų ir ugnies apeigose, būgnų garsų terapijoje, japoniškame festivalyje, kur demonstruojami Japonijos kovų menai ir pan.

*Laisvalaikio ir sveikatinimo centras Natura Termo Spa.* Komplexas pradėjo veikti jau 2015 m. pabaigoje ir yra didžiausias laisvalaikio ir sveikatinimo centras Vakarų Lietuvoje. Unikalus sveikatinimo, platus vandens procedūrų pasirinkimas, naudojant vietinius gamtinius resursus, išskirtines geoterminio-mineralinio vandens ir purvo savybes, kviečiantis sveikatintis ištisisu kalendorinius metus.

Nauja pramogų ir poilsio zona turėtų tapti nauju turistų traukos centru, siūlančiu kitokią aplinką nei kaimyninėse Palangoje ir Šventojoje. Europiečiai ypač orientuojasi į gamtą. Tokių poilsį labai mėgsta skandinavai. Britai irgi labai susidomėję.

Vandens pramogos ir pirtys: plaukimo baseinas su keturiais startiniais bokšteliais ir keturiais plaukimo takeliais. Šiltose sūkurinėse voniose – gulimas nugaros ir pėdų oro masažas. Įrengta spaudiminė kaskada, trijų taškų masažas ir oro geizeris. Sveikos, garinės lietuviškos pirtys – pirčių zonos pagrindas. Geoterminis-mineralinis ir kineziterapinis baseinai. Tai šiltas geoterminis sūrymas, kurio sudėtyje gausu mineralų, svečių pasimėgavimui – švelnus vandens-oro masažas. Atviroje lauko erdvėje – plaukimo baseinas su hidromasažinėmis kaskadomis, rąstinės pirtys su pirtininkų paruoštomis programomis, šalto vandens baseinas, mineralinio vandens masažinis baseinas, sūkurinės vonios ir kojų grūdinimo takelis.

- Poilsio ir sveikatinimo programos: treniruoklių baseinas; spaudiminės hidromasažinės kaskados; baseine sumontuoti oro geizeriai, skirtingų aukščių ir intensyvumo masažiniai purkštukai.

- Pirties klubas: pirmo garo ritualas; svarbiausias pirties momentas – kvapnių vantų masažas; pertraukėlių metu – vaistažolių arbatos skanavimas.

- Konferencijų centro paslaugos.

- Maitinimas tiekiamas *pirčių zonos bare*. Čia bus galima užsisakyti vaistažolių kokteilių, šviežiai spaustų sulčių, arbatos ar kvapnios kavos, gaidiųjų gėrimų bei mineralinio vandens, pailsėti, mėgaujantis pasirinktu gėrimu, bus galima ant pirčių zonos baro erdvėje esančių patogių poilsio gultų.

- Molio žiedimas, duonos kepimas, gintaro dirbinių gaminimas. Čia bus ir žolininkų, tekstilininkų. Kasdien bus siūloma vis kita programa, kad poilsiautojams nebūtų nuobodu. Bus siūloma išsinuomoti dviračius, leisti į šiaurietiško ėjimo žygius mišku, pajodinėti, uogauti ar grybauti.

HBH pramogų komplekse (Žibininkų k.) siūlomos šios pramogos:

- apgyvendinimas;
- maitinimas;
- nuotykių parkas „Lūšies kelias“;
- dažasvydis;
- oro pagalvė;
- traukinukas;
- žvėrinčius;
- vaikų žaidimo aikštelė;
- krepšinio aikštelė;
- žirgynas;
- pelkių takas;
- vandens burbulai;
- batutas.

*HBH pramogų parkas „Malūnų kaimas“*. 2014 m. buvo įkurtas pramogų parkas „Malūnų kaimas“ (10 ha plote), kurio pavadinimo idėja kilusi iš aplinkui besisukančių vėjo malūnų. Šiose erdvėse rytais ant laukų gula rūkas ir bėginėja stirnos. Malūnų kaimo idėja pradėta realizuoti nuo akmenų labirinto, į kurį suvežta per 300 lauko riedulių. Einant nuo pradžios ligi galo iš akmenyse iškaltų raidžių lankytojai sudėlioja gyvenimo sėkmės formulę.

Siūlomos pramogos:

- šaudymas iš lanko;
- padangų čiuožykla (12,5 m aukščio padangų kalnas);
- oro pagalvė;
- valtys ir vandens dviračių nuoma;
- pneumatinių ginklų tiras;
- oro patrankų šaudykla;
- mini ekskavatoriai ir vilkikai;
- žvejyba;
- pavėsinių nuoma;
- teniso kortai;
- vandens burbulai;
- pirtys;
- zip line (nusileidimas lynu);
- vaikų žaidimo aikštelė;

- kliūčių ruožas;
- akmenų labirintas;
- gluosnių labirintas;
- vandens žaidimų aikštelė;
- lauko treniruoklių aikštelė.

*Sodyba „Vienkiemis“ (Padvarių k.).* Sodyba skirta poilsiui šeimoms su vaikais, verslo klientams, turistų grupėms bei pavieniams lankytojams.

Pramogos „Vienkiemyje“:

- vaikų žaidimų aikštelė su Nykštukų kaimeliu, kur įkurti nykštukų namai, medinė nykštukų bažnyčia, mokykla, malūnas, kepykla;
- medinės sūpuoklės, linguokliai, čiuožyklos, žaidimų aikštelės su skulptūromis;
- mini zoologijos sodas;
- plaustas-katamaranas, valtys, vandens dviračiai;
- pirtys;
- apgyvendinimas;
- maitinimas;
- pirtys;
- pramogos;
- renginiai

Sodybos senovinėje klėtyje įkurtas buities rakandų muziejus, kuriame sukaupta senų padargų, prieš daug metų kaime naudotos žemės ūkio technikos. Sodyba garsėja teminiais naujametinais vakarais, muzikinėmis programomis, koncertais.

Mėgstantiems aktyvų poilsį galima išbandyti plaukiojimą baidarėmis Minijos, Akmenos, Šventosios upėmis.

### **Konkurencinės aplinkos lyginamoji analizė**

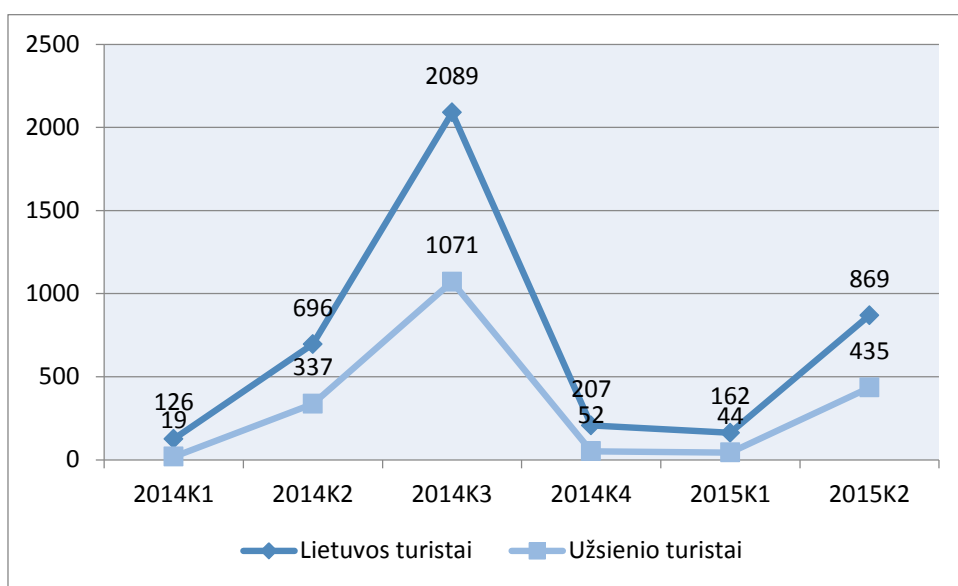
Išnagrinėjus pagrindinius kultūrinius, gamtinius turizmo objektus Kretingos rajone, naudinga trumpai apžvelgti ir paties rajono aplinką, konkurentus, pagrindinius trūkumus ir stiprybes.

Viena iš akivaizdžiai matomų stiprybių yra tai, kad dėl palankios geografinės padėties (netoli Klaipėda ir Palanga) rajoną aplanko nemažai turistų. Pabrėžtina, kad Kretinga iš esmės yra patrauklus turistui rajonas, kuris pasižymi didele istorine, archeologine, kraštovaizdine ir etnografinė verte. Ją reikėtų apjungti, populiarinti bendrais rinkodariniais kanalais, siekiant

pritraukti turistus per kultūrinius ir gamtinius išteklius. Tą padaryti efektyviai, greitai ir su sąlyginai mažais kaštais galima pasinaudojant elektroninės rinkodaros teikiamomis galimybėmis.

Paminint kaimyninius rajonus, pajūrio regioną (suprantant siaurąja prasme, tik tuos rajonus, kurie turi priėjimą prie jūros) gana sunku būtų pavadinti konkurentu, kadangi turistų srautai yra nepalyginami, pastarajame jie daug didesni (palyginimui: Klaipėdos miesto savivaldybėje 2014 metais – 1 436 apgyvendinimo numeriai, Palangos miesto savivaldybėje 2014 metais – 4 402 numeriai, o Kretingos rajono savivaldybėje 2014 metais – 43 numeriai<sup>20</sup>). Turistai, atvykstantys į pajūrį, dažniausiai tai daro poilsio tikslais, juos traukia tradicinėmis laikomos atostogos – saulė ir jūra. Pažymėtina, kad didžiausių jų srautų tiek pajūryje, tiek Kretingos rajone sulaukiama vasaros sezonu.

9 pav. Kretingos rajono savivaldybės TIC lankytojų skaičius



Kaip matyti iš pateiktos lentelės, dauguma turistų Kretingos rajono turizmo informacijos centre apsilanko būtent šiltuoju metų laiku, birželio–rugpjūčio mėnesiais. Būdingas ypač ryškus sezoniskumas. Šią situaciją reikėtų keisti, pasitelkiant nišinius turistus, kurių keliavimo tikslai ir siekiai yra visai kiti (pvz., piligrimai, kultūros, archeologijos mėgėjai ir kiti), o sezonas nėra pagrindinis faktorius pasirenkant keliavimo laiką.

Tai pat naudinga pažymėti, kad didelė dalis pajūrio regiono turistų apsilanko ir Kretingos rajone. Pagrindinis siekis nėra „pervilioti“ pajūrio regiono turistus, bet skatinti kuo daugiau jų atvykti ir į Kretingos rajoną. Pažymėtina, kad dauguma turistų Kretingoje ir jos apylinkėse – vienadieniai, atvykę tik trumpam (dažniausiai jie būna apsistoję Klaipėdoje ar Palangoje). Klaipėdos miesto savivaldybė turi 72 apgyvendinimo vietas, Palangos miesto savivaldybė net – 275 apgyvendinimo vietas<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą <http://osp.stat.gov.lt/rodikliai48>

<sup>21</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą <http://osp.stat.gov.lt/rodikliai48>

Vienas iš trūkumų yra tai, kad nėra sistemingai renkama, atnaujinama ir analizuojama apsilankusių turistų paslaugų vertinimo statistika. Dėl šios priežasties nėra galimybės atlikti kokybinės lyginamosios analizės su kitais rajonais, išryškinant Kretingos rajono privalumus ir trūkumus, problemines vietas. Rekomenduotina susidaryti trumpas anketas ir apklausti atvykusius turistus apie rajone teikiamų paslaugų kokybę, kokybės ir kainos santykį, aptarnavimą, kultūrinių objektų prieinamumą lankytojui. Visą šią informaciją galima rinkti ir elektroniniu būdu, taip sumažinant kaštus ir siekiant didesnės reprezentatyvios imties.

Didelis trūkumas Kretingos rajonui yra turistinių objektų žinomumo trūkumas. Dauguma itin svarbių ir reikšmingų rajono turistinių išteklių yra žinomi tik rajone gyvenantiems, todėl būtina nuolat didinti vietovių populiarinimą ir žinomumo augimą per įvairias rinkodarines priemones. Tikslinga tai daryti pasitelkiant naujausias technologijas, internetą. Dar viena svari priežastis, kodėl turistų srautai nedidėja sparčiau, – tai apgyvendinimo sektoriaus problemos: tarptautinių tinklų apgyvendinimo paslaugų nebuvimas, modernaus kempingo trūkumas, trumpa turistų lankymosi trukmė ir ryškus sezoniškumo aspektas. Pažymėtina, jog yra labai menkai išnaudojami kultūriniai ir gamtiniai rajono ištekliai, kai kurie jų negrįžtamai nyksta. Būtent šį trūkumą reikia kuo skubiau šalinti, pirmiausia siekiant juos pritaikyti turistams, antru žingsniu juos populiarinant, didinant jų žinomumą Lietuvoje ir už jos ribų. Šį konkretų tikslą laiko prasme lengviausia pasiekti internetu, elektroninės rinkodaros priemonėmis.

Apibendrinant naudinga pabrėžti, kad Kretingos rajonas turi didelį potencialą sulaukti daugiau turistų. Tą padaryti reikia renkant ir analizuojant informaciją apie turistų apsilankymo vertinimą, didinant kultūrinių ir gamtinių objektų žinomumą rinkodarinėmis priemonėmis.

## V SKYRIUS

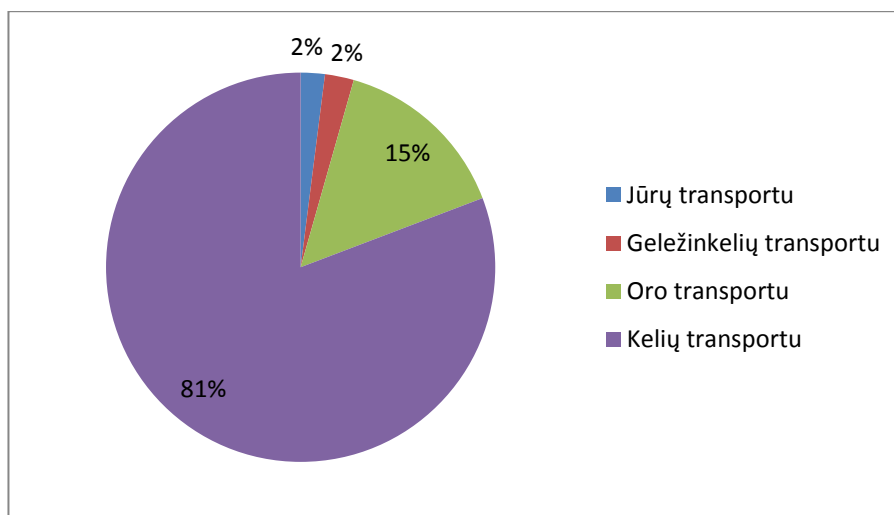
### PRODUKTO AUDITAS

Produkto auditas yra būtinas siekiant įvertinti produktų vartojimo tendencijas pagal atskiras turizmo paslaugų rūšis: transportą, apgyvendinimą, maitinimą, pramogas ir renginius, klientų aptarnavimą ir pan. Atsižvelgiant į turimą infrastruktūrą, pasiūlą, būtina apžvelgti šių produktų tinkamą pritaikymą bei prieinamumą turistams. Tikslas – įvertinti, ar pakanka turimų turizmo produktų, ir siekti gerinti ne taip išvystytų produktų ar paslaugų gerinimą, plėtojimą ir sklaidą.

*Transportas.* Kretingos rajono savivaldybės pasiekiamumas ir jo plėtra yra vienas svarbiausių veiksnių, siekiant vystyti turizmą ir didinti vietovės žinomumą. Kretingos rajono infrastruktūra yra pritaikyta skirtingoms transporto rūšims (lengviesiems automobiliams, autobusams ir traukiniams). Dviračių takų infrastruktūra Kretingos rajone yra nepakankama, nes ne prie visų, toliau nuo Kretingos miesto nutolusių, kultūros ir gamtos objektų galima privažiuoti dviračiais.

Statistiniai rodikliai<sup>22</sup> rodo, kad populiariausia transporto priemonė, kurią renkasi atvykstantys turistai, yra kelių transportas, kuriam Kretingos rajono savivaldybės infrastruktūra puikiai pritaikyta.

10 pav. Atvykstančių užsieniečių kelionės pagal transporto rūšį 2014 m.



Netgi turistai, kurie renkasi jūrų transportą iš Klaipėdos uosto, gali nesunkiai pasiekti Kretingos rajoną kelių transportu (autobusais, lengvaisiais automobiliais) ar traukiniais. Aukščiau

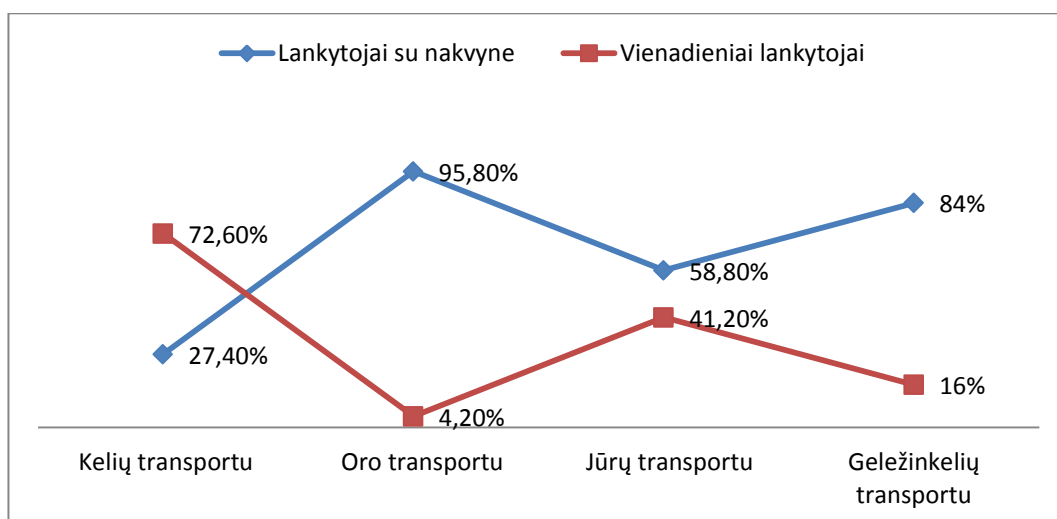
<sup>22</sup> Lietuvos statistikos departamento leidinys „Turizmas Lietuvoje 2014“. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf)

pateikti 2014 m. Lietuvos statistiniai rodikliai<sup>23</sup> atspindi atvykstančių turistų pasirenkamų transporto priemonių spektrą. Dauguma atvykstančių užsieniečių vyko kelių transportu, oro transportu atvyko mažiau, o jūrų ir geležinkelių – mažiausiai.

Kretingos rajono savivaldybės pasiekiamumas taip pat puikiai pritaikytas vienadieniams turistams, kurie dažniausiai renkasi keliones kelių transportu, o rečiausiai – oro transportu. Tačiau pažymėtina, jog dėl nedidelio atstumo tarp Kretingos rajono savivaldybės ir Palangos oro uosto galima pritraukti ir oro transportu atvykstančius turistus iš keleto šalių (Danija, Norvegija, Latvija ir Rusija),<sup>24</sup> kurių oro vežimo bendrovių skrydžiai yra vykdomi į Palangos oro uostą. Reikėtų pabrėžti, kad skrydžių į Palangos oro uostą nėra daug ir tik iš keleto šalių, tai daro įtaką, kad turistų šia transporto priemone atvyksta palyginti nedaug.

Žemiau pateikta lentelė labai išsamiai iliustruoja, kokia transporto rūšimi atvyksta į Kretingos rajono savivaldybę vienadieniai lankytojai ir lankytojai su nakvyne.

11 pav. Kelionių skaičius pagal lankytojų grupes ir transporto rūšį 2014 m.



Iš pateiktų duomenų darytina išvada, kad vienadieniai turistai dažniausiai atvyksta kelių transportu.

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad bendras Kretingos rajono savivaldybės pasiekiamumas įvairiomis transporto rūšimis yra gerai išvystytas, pritaikytas tiek Lietuvos, tiek užsienio turistams.

*Apygyvendinimas.* Pažymėtina, kad Kretingos rajono savivaldybėje teikiamų apgyvendinimo paslaugų pasiūla yra pakankama. Kretingos rajono savivaldybės teritorijoje pagal Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos (toliau – VTD) interneto svetainėje registruotų apgyvendinimų paslaugų teikėjų duomenis yra vieneri svečių namai, 10 kaimo turizmo

<sup>23</sup> Ten pat

<sup>24</sup> Prieiga per internetą: <http://www.palanga-airport.lt/>

sodybų, vienas motelis ir viena turistinė stovyklavietė – iš viso 13 apgyvendinimo paslaugas teikiančių objektų. Lietuvos statistikos departamento pateikiamais duomenimis, Kretingos rajono savivaldybėje yra 11 apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų (43 kambariai, 94 vietos), įskaitant 2 viešbučius. Tačiau pagal Kretingos turizmo informacijos centro svetainėje pateikiamą informaciją<sup>25</sup> Kretingos rajone veikia 1 viešbutis, 1 motelis ir 8 kaimo turizmo sodybos – iš viso 10 apgyvendinimo paslaugas teikiančių objektų. Pabrėžtina, kad 2015 metų pabaigoje Kretingos rajone atidarytas SPA centras, talpinantis daugiau kaip 400 turistų. Nepaisant nežymaus apgyvendinimo įstaigų skaičiaus, pateikiamo skirtingų šaltinių, kurie privalomai registruoja apgyvendinimo paslaugų teikėjus, skirtumo, galima identifikuoti bendrą šio sektoriaus išvystymo pakankamumą ir gerėjančias tendencijas Kretingos rajono savivaldybėje.

*Maitinimas.* Kretingos turizmo informacijos centro interneto svetainėje pateikiama informacija apie Kretingos mieste veikiančius 17 maitinimo paslaugų teikėjų, Kretingos rajone – 5. Pažymėtina, jog reikėtų didinti maitinimo įstaigų skaičių prie toliau nuo Kretingos miesto esančių turistinių objektų, kadangi maitinimo įstaigų išvystymas ir patrauklumas labai prisideda prie didėjančių turistų srautų.

*Gidai ir kelionių vadovai.* VTD interneto svetainėje pateikiamais duomenimis<sup>26</sup>, Kretingos rajono savivaldybėje yra išduota 15 gidų pažymėjimų ir 1 – kelionių vadovo. Kretingos turizmo informacijos centro interneto svetainės duomenimis, yra siūlomos 10 gidų paslaugos. Lietuvos statistikos departamento pateiktais duomenimis, Kretingos rajono savivaldybėje veikia 2 kelionių organizatoriai, galintys organizuoti turistinių kelionių paketus, į kuriuos įtraukti turistus dominantys Kretingos rajono savivaldybės lankytini turistiniai objektai. Darytina išvada, kad reikalinga didinti gidų bei kelionių organizatorių skaičių, kurie patraukliai pristatytų visą Kretingos kraštą.

*Pramogos.* Svarbu apžvelgti Kretingos rajone teikiamas pramogas. Tam tikslui įgyvendinti naudinga paminėti Kretingos turizmo informacijos centro tinklalapyje<sup>27</sup> pateikiamą informaciją apie siūlomas aktyvias ir sporto pramogas. Jame nurodomos tokios pramogos: skraidymas, sklandymas, parasparniai, jojimas, tenisas, kartai, dažasvydis, šaudymas iš lanko, baidarės ir vandens dviračiai. Paminėtina, kad pastarųjų pramogų pasirinkimas pakankamai įvairus ir platus. Apibendrinant naudinga pabrėžti, kad bendras aktyvių pramogų spektras atitinka daugelį turisto lūkesčių.

Be aktyvių pramogų, Kretingos turizmo informacijos centro tinklalapyje<sup>28</sup> pateikiama informacija apie Kretingos rajono savivaldybėje veikiančius 5 muziejus. Lietuvos statistikos departamentas pateikia statistiką apie Kretingos rajono savivaldybėje veikiančių kultūros centrų bei sporto varžybų ir sveikatingumo renginių lankomumo rodiklius. Šie statistiniai rodikliai parodo, kad

<sup>25</sup> <http://www.kretingosturizmas.info/lt/informacija-lankytojui/katalogas>

<sup>26</sup> <http://old.travel.lt/index.php/guides/26923>

<sup>27</sup> <http://www.kretingosturizmas.info/lt/ivairios-pramogos/aktyvios-pramogos>

<sup>28</sup> <http://www.kretingosturizmas.info/lt/lankytinos-vietos/muziejai>

daugiausia turistų apsilanko minėtuose renginiuose. Tačiau pagal 2013 ir 2014 m. apsilankymų skaičiaus augimo rodiklį (žr. 2 lentelę.) matomas didžiausias (30 proc.) augimas lankantis muziejuose.

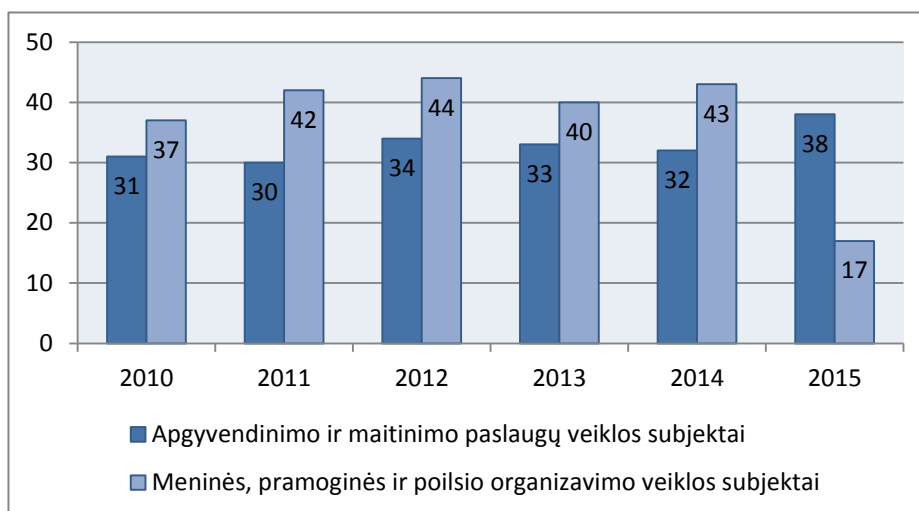
2 lentelė. Muziejų lankytojų, kultūros centrų dalyvių, sporto varžybų dalyviai 2013 ir 2014 m.

	Muziejų lankytojų skaičius (tūkst.)			Kultūros centrų dalyvių skaičius			Sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius		
	2013 m.	2014 m.	pokytis	2013 m.	2014 m.	pokytis	2013 m.	2014 m.	pokytis
<b>Lietuvos Respublika</b>	3 267	3 757	15 proc.	53 216	52 823	-1 proc.	830 865	987 630	19 proc.
<b>Klaipėdos apskritis</b>	402	739	84 proc.	4 458	4 487	1 proc.	103 210	114 247	11 proc.
<b>Klaipėdos m. sav.</b>	208	496	138 proc.	473	457	-3 proc.	57 804	71 009	23 proc.
<b>Klaipėdos r. sav.</b>	7	9	29 proc.	1 068	1 097	3 proc.	15 020	12 635	-16 proc.
<b>Kretingos r. sav.</b>	93	121	30 proc.	1 369	1 440	5 proc.	12 957	13 680	6 proc.
<b>Neringos sav.</b>	54	56	4 proc.	200	140	-30 proc.	2 530	350	-86 proc.
<b>Palangos m. sav.</b>	7	11	57 proc.	186	144	-23 proc.	4 475	5 604	25 proc.
<b>Skuodo r. sav.</b>	14	15	7 proc.	356	337	-5 proc.	4 543	5 222	15 proc.
<b>Šilutės r. sav.</b>	19	31	63 proc.	806	872	8 proc.	5 881	5 747	-2 proc.

Apibendrinant naudinga paminėti, kad sparčiai auga turistų susidomėjimas kultūriniais turizmo produktais.

Labai naudinga aptarti ir Kretingos rajono savivaldybės turizmo veiklos subjektus. Žemiau pateikiamas grafikas atspindi turizmo veiklos subjektų tendencijas. Jose pastebimas labai ryškus meninės, pramoginės ir poilsio organizavimo paslaugų teikėjų sumažėjimas 2015 m. Tokių paslaugų teikėjų sumažėjo net 26.

12 pav. Kretingos rajono savivaldybės turizmo veiklos subjektų skaičius



Įvertinus VTD, Lietuvos statistikos departamento ir Kretingos turizmo informacijos centro duomenis, galima išryškinti turimų turizmo produktų stipriąsias ir silpnąsias puses.

3 lentelė. Turizmo produktų stiprybės ir silpnybės

Stiprybės	Silpnybės
Puikus pasiekiamumas kelių, geležinkelių ir jūrų transporto priemonėmis	Nepakankamai skrydžių į Palangos oro uostą, tik iš 4 užsienio valstybių
Transporto priemonių (automobilių, dviračių) nuoma	Dviračių takų infrastruktūros trūkumas
Gerai išvystyta kaimyninių miestų (Palanga, Klaipėda ir t. t.) apgyvendinimo paslaugų rinka	Smarkiai mažėjantis pramogų organizavimo subjektų skaičius
Išvystytas maitinimo sektorius	
Teikiamų pramoginių paslaugų gausa ir įvairovė	

Įvertinus Kretingos rajono savivaldybės produktų ir paslaugų pasiūlą, galima teigti, kad labiausiai trūksta dviračių takų infrastruktūros, kurios plėtrai savivaldybė turėtų skirti didelį dėmesį ir ieškoti galimų šaltinių investicijoms. Esant tinkamai įrengtiems dviračių takams, galima organizuoti ne tik ilgų distancijų (Kretingos turizmo informacijos centro siūlomi iki 78 km organizuojami religiniai, kultūriniai, gamtiniai maršrutai) maršrutus, bet ir įvairesnius, trumpų distancijų bei mažesnį kiekį kultūros, gamtos, religinių paveldo objektų apimančius maršrutus, kurie atitinka turistų skirtingus pomėgius bei domėjimosi sritis.

Išvados ir pasiūlymai:

1. Reikia plėtoti dviračių infrastruktūrą (dviračių takas Vydmantai–Kretingos miestas).

2. Plėtoti maitinimo paslaugų tinklą prie lankytinų turizmo objektų (prie Kartenos ir /ar Imbarės piliakalnių).

3. Didinti gidų ir kelionių vadovų skaičių ir kelti jų kvalifikaciją.

4. Bendradarbiaujant su Kretingos rajono savivaldybėje įsteigtais kelionių organizatoriais sukurti kelionių paketus, įtraukiant lankytinų kultūros, gamtos, religinių paveldo objektų maršrutus.

5. Mažinant sezoniškumą skatinti lyguminių slidinėjimo trasų įrengimą.

#### Turizmo produktų pasiūlymai:

Produkto pavadinimas	Objektai	Rinkodaros priemonės	Pagrindinė mintis
Savaitgalis gamtoje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartenos archeologinis istorinis kompleksas;</li> <li>- Imbarės piliakalnis;</li> <li>- Salantų regioninis parkas</li> </ul>	Reklaminiai stendai labiausiai turistų lankomose Klaipėdos ir Palangos vietose	<p>Gamta visais laikais turėjo didžiulę įtaką žmogaus gyvenime. Kretingos rajonas išsiskiria gražia gamta, ir tai nėra tik skambūs žodžiai. Norintys pailsėti gamtoje kiekvieną savaitgalį gali rinktis vis kitokias pramogas gamtoje: pasivaikščioją po mišką, regioninį Salantų parką, paukščių stebėjimą, istorinių vietų lankymą ir kt.</p>
		Aktyviai bendradarbiauti ir platinti informaciją apie Kretingos rajono turizmo produktus pajūrio regiono turizmo informacijos centruose	
		Trumpos reklaminės žinutės radijuje	
		Reklaminis filmukas „Youtube“	
		Naujienlaiškio formos pranešimas socialinėje medijoje („Facebook“, „Tripadvisor“ ir pan.)	
		10 aukštos kokybės nuotraukų foto bankas	
		Reklama turizmo tinklalapiuose (lastminute.com; lonelyplanet.com)	
Savaitgalis su baidarėmis		Baidarių mylėtojų erdvė internete (blogai, specializuoti tinklalapiai ir pan.)	<p>Plaukimas baidarėmis – smagus būdas aktyviai leisti laisvalaikį. Pastaroji vandens turizmo šaka – ir sportas, ir pramoga. Juk kartais taip norisi pabėgti nuo miesto ir</p>
		Reklaminiai stendai labiausiai turistų lankomose Klaipėdos ir Palangos vietose	
		Aktyviai bendradarbiauti ir platinti informaciją apie Kretingos rajono turizmo produktus pajūrio regiono	

		<p>turizmo informacijos centruose</p> <p>10 aukštos kokybės nuotraukų foto bankas</p> <p>Reklama turizmo tinklalapiuose (lastminute.com; lonelyplanet.com)</p>	<p>praleisti laiką su šeima, bičiuliais ar kolegomis.</p> <p>Juk mums visiems reikalingas grįžimas į gamtą</p>
Kretingos rajono įžymių žmonių takais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rotušės aikštėje esantis paminklas J. K. Chodkevičiui;</li> <li>- paminklas J. Pabrėžai;</li> <li>- Chodkevičių palaikai (Pranciškonų ordino vienuolyno ir Viešpaties Apsireiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčia);</li> <li>- Tiškevičių dvaras;</li> <li>- Tiškevičių koplyčia-mauzoliejus.</li> </ul>	<p>Pranešimai socialinėje medijoje („Facebook“)</p>	<p>Kretingos įžymūs žmonės paliko ryškų pėdsaką ne tik krašto istorijoje, bet ir visos Lietuvos istorijoje.</p>
		<p>Aktyviai bendradarbiauti ir platinti informaciją apie Kretingos rajono turizmo produktus pajūrio regiono turizmo informacijos centruose</p>	
		<p>Trumpos reklaminės žinutės radijuje (ką padarė, kuo nusipelnė įžymus žmogus)</p>	
		<p>Įžymių žmonių plakatai su jų nuveiktais darbais ant regiono transporto priemonių (www.kretingoturizmas.info)</p>	
5 Turistiniai objektai Kretingos rajone	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kretingos muziejus;</li> <li>- Lurdo grotas;</li> <li>- Kartenos archeologinis istorinis kompleksas;</li> <li>- Kretingos miesto Rotušės aikštė;</li> <li>- Kretingos bažnyčia;</li> </ul>	<p>Maršruto tipo leidinys „Ką būtina aplankyti Kretingos rajone“</p>	<p>Norint susipažinti su svarbiausiais Kretingos rajono turistiniais ištekliais, siūloma aplankyti šiuos turistinius objektus.</p>
		<p>Reklama turizmo tinklalapiuose (lastminute.com; lonelyplanet.com)</p>	
		<p>Naujienlaiškio formos pranešimas socialinėje medijoje („Facebook“, „Tripadviser“ ir pan.)</p>	
		<p>Reklaminiai standai Klaipėdoje ir Palangoje (pvz., prie Kruizinių laivų terminalo)</p>	

## VI SKYRIUS

### PREKĖS ŽENKLO AUDITAS

Kretingos rajonas neturi nei savo prekės ženklo, nei pagrindinės minties ar asociacijos, pritraukiančios turistus ir išskiriančios šį regioną iš kitų. Prekės ženklas – tai pagrindinis simbolis, apibūdinantis konkretų produktą ar prekę. Pažymėtina, kad nors Kretingos rajonas neturi prekės ženklo, formuojančio aiškią žinutę, dėl geografiškai patogios padėties yra gana gerai žinomas ir pažįstamas, nors dažniausiai ne turistiniais tikslais. Vos keletas objektų yra gerai žinomi platesniajai auditorijai, pavyzdžiui, Kretingos muziejus su Žiemos sodu, o kiti žinomi tik vietiniams gyventojams. Atvykstantys turistai iš anksto mažai žino apie vietovę ir neturi aiškių lūkesčių, kokia turi būti jų turistinė patirtis. Pabrėžtinai aspektas, kad mažas žinomumas neturi didelės įtakos vertinimui: iš esmės turistai šį kraštą vertina labai teigiamai. Turisto lūkesčių vadyba yra itin svarbus elementas rinkodaroje, todėl tikslus prekės ženklo išskyrimas ne tik suteiktų regionui pranašumą, bet ir pritrauktų didesnius turistų srautus. Galima daryti išvadą, kad Kretingos rajonui yra reikalingas konkretus prekės ženklas, idėja, mintis apibūdinanti geriausius turistinius objektus, turistinius kelius. Kretingos rajonui turint savo prekės ženklą bus garantuoti tokie teigiamo poveikio veiksniai:

1. Aiškus ir nuoseklus supratimas apie tai, kas konkrečiai yra siūloma turistams Kretingos rajone ir dėl kokių priežasčių jie turėtų rinktis būtent Kretingos rajoną.
2. Kretingos rajono išskirtinumas tarp konkuruojančių rajonų.
3. Išaugusi pridėtinė vertė turistams (teigiamos emocijos, pasitikėjimas, prestižas).
4. Reklaminės žinutės (angl. *promotional message*) sustiprinimas. Vientisa mintis, šūkis, kuris bus naudojamas įvairiose turizmo rinkodaros kampanijose, gaminant suvenyrus ir reprezentuojant Kretingos rajoną turizmo parodose.

Kaip matoma iš aukščiau pateiktos prekės ženklo pridėtinės vertės analizės, galima drąsiai daryti išvadą, kad, siekiant kelti turizmo lygį ir skatinti didesnius turistų srautus Kretingos rajone, būtina turėti prekės ženklą.

Tinkamai nusakyti, kas galėtų būti pagrindiniu traukos elementu į Kretingos kraštą, yra gana sudėtinga. Būtina paminėti, kad šiuo atveju prekės ženklas neturi būti kuriamas dirbtinai, jis turi būti atpažintas, atrasti savo kelią į turistą. Todėl svarbu apsibrėžti, kas gi yra tas į Kretingos rajoną atvykstantis turistai, kokie jo pomėgiai, sritys, kuriomis domimasi ir ką tokiam turistui gali pasiūlyti Kretingos rajonas. Turisto portretą būtų galima apibūdinti taip:

- į Kretingos rajoną atvykstantis turistai siekia pasisemti neeilinės patirties, požiūrių įvairumo;

- turintis laiko ir poreikį gilintis, susipažinti ir pažinti kultūrinius, istorinius bei religinius lobius;
- keliaujantis ne tik sezono metu, nes tam nėra būtinybės, jis siekia ne tik pažvelgti, bet ir pažinti, pabandyti suprasti;
- norintis aktyviai dalyvauti įgyjant įvairių patirčių.

Taigi šiuolaikinis turistas yra siekiantis naujų patirčių, įkvėpimo, nematytų vaizdų, unikalios, jam asmeniškai skirtos patirties ir tiesioginio prisilietimo prie istorijos, kultūros, religijos ar gamtos. Žemiau bus pateiktos dvi alternatyvos prekės ženklui, dvi siūlomos pagrindinės gijos, aplink kurias galėtų būti kuriama visa vieninga Kretingos rajono rinkodara:

1) Pagrindinė Kretingos rajono rinkodaros ašis, viena iš pritraukimo minčių galėtų būti **dvasingumas**, kuris sieja įvairių konfesijų religijas, jų puoselėtus papročius, tradicijas. Kretingos rajone gausu vienuolynų, tai rodo, jog dvasingumo tradicijos ir krikščionybė regione gyvuoja jau daug amžių. Daug išlikusių judaizmo kultūros simbolių, kitų su žydų tikėjimu siejamų objektų. Trečioji dvasingumo atmaina – tai baltų kultūros atspindys, senosios pagonybės prisiminimas ir puoselėjimas Baltų mitologiniame parke, kuris supažindina su senosiomis baltų kultūros vertybėmis, taip pat ugdo tautiškumą, patriotiškumą ir visapusiškai prisideda prie baltų pasaulėžiūros skatinimo ir puoselėjimo. Pabrėžtina, kad tai jau 3 itin senos pasaulėžiūros, tikėjimai, kuriomis rėmėsi ir iki šiol remiasi daugelis. Viena iš šias charakteristikas atitinkančių žmonių grupių būtų piligrimai, kurie dažnai keliauja didelėmis grupėmis, apsistoja ilgesniam laikui, domisi, aktyviai bendrauja su vietos bendruomenėmis, susipažįsta su įvairiais kultūriniais, gamtiniais turizmo objektais.

2) Antroji alternatyva – tai inovatyvus, jaunas, ekologiškas keliautojas, norintis sužinoti, gilintis, besinaudojantis įvairiomis naujausiomis technologijomis. Jis – ekologiškas turistas, kuriam svarbi aplink jį esanti gamta, jos išsaugojimas. Tai natūralistas, kuriam itin rūpi atsinaujinantys gamtos ištekliai bei ekologinėmis, „žaliomis“ priemonėmis kuriama energija. Tad pagrindinė prekės ženklo mintis būtų **vėjo malūnai**, esantys Kretingos rajono teritorijoje. Pagrindinė turistų grupė – jauni žmonės su šeimomis, atvažiuojantys prie jūros ir kartu užsukantys į ekologišką, vėjo ir gamtos Kretingos rajoną.

Išvados:

1. Kretingos rajonui reikalingas prekės ženklas.
2. Kuriant ar įsigyjant prekės ženklą, turi būti aprašyta: prekės ženklo misija, prekės ženklo ambicija, siekis, prekės ženklo komunikuojama žinutė, prekės ženklo grafinis vaizdas (logotipas), prekės ženklo šriftas, prekės ženklo spalvos, prekės ženklo naudojimo vadovas.
3. Prekės ženklo idėjai pateiktos dvi alternatyvos **dvasingumo** tema ir **vėjo malūnų** tema.

4. Sukūrus prekės ženklą, kurti patrauklius turizmo produktus atitinkama tematika, neužtenka tik įvardinti prekės ženklą, jo temą, pati tema turėtų atsispindėti sukurtuose turizmo produktuose, rengiamose ekskursijose.

## **VII SKYRIUS**

### **SEGMENTŲ ANALIZĖ**

Segmentų identifikavimas yra reikalingas norint apibrėžti konkrečius turistus, pagal kurių poreikius būtų formuojamas siūlomas nišinis turizmo produktas ir priemonė, kurios pagalba tikslinės rinkos būtų greičiausiai ir efektyviausiai pasiekiamos didinant turizmo vietovės žinomumą bei pritraukiant didesnius turistų srautus. Tiksliniai segmentai nustatomi pagal turimą informaciją apie šalis, iš kurių atvyksta turistai, jų kelionės tikslą, trukmę, vidutines išlaidas, amžių, lytį ir pan. Apibendrinus segmentus, svarbu tinkamai įvertinti turimą informaciją apie kiekvieną iš jų ir pradėti rinkti trūkstamą informaciją. Aprašant turistų segmentus, reikėtų atsižvelgti į segmento dydį, turistų jautrumą kainoms, jų pajamas bei išlaidas, transporto priemones, kuriomis keliauja ir kaip dažnai tai daro, informacinius kanalus, kuriais naudojasi planuojant, užsakant ir perkant keliones, pomėgius, šeiminių padėčių, sezoną, kurio metu dažniausiai keliauja ir pan.

Identifikavus tikslinius segmentus, galima atrinkti tikslingą vykdyti kompleksinę rinkodarą, apimančią turizmo produktų ir paslaugų kūrimą, pristatymą, reklamą ir remiamąsias priemones (pardavimų populiarinimą, asmeninį pardavimą, tiesioginę rinkodarą, viešuosius ryšius ir įvaizdžio formavimą). Kitose rinkose galima planuoti vykdyti tik kai kurias rinkodaros priemones ir (arba) jų rinkinius.

Lietuvos statistikos departamentas<sup>29</sup> pateikia pakankamai informacijos, kad būtų galima identifikuoti Lietuvos atvykstamojo turizmo tikslines rinkas. Lietuvos pagrindinės atvykstamojo turizmo tikslinės rinkos yra Europos valstybės, iš kurių per paskutinį dešimtmetį atvyksta daugiau kaip 94 proc. turistų. Svarbiausios tikslinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos 2014–2020 metams yra kaimyninės valstybės: Baltarusija, Latvija, Lenkija, Rusija, taip pat Jungtinė Karalystė, Norvegija, Suomija, Švedija, Vokietija. Prie pagrindinių perspektyvinių rinkų priskiriamos tos užsienio valstybės, kuriose artimiausiu metu gali susiformuoti būtinos ir pakankamos sąlygos turistų srautams į Lietuvą. Svarbiausios perspektyvinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos 2014–2020 metams yra Beniliuksas (Belgija, Nyderlandai, Liuksemburgas), Estija, Italija, Ispanija, Izraelis, Prancūzija, Ukraina, Japonija, JAV, Kinija. Lietuvos statistikos departamentas renka ir pateikia informaciją apie bendrai į Lietuvą atvykusių turistų skaičių, iš kurių šalių atvyksta, jų

---

<sup>29</sup> Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2014. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf)

pasirenkamas transporto priemonės, išlaidas kelionės metu, jų atvykimo į Lietuvą dažnumą, turistų pomėgius ir pan. Tačiau, pateiktoje informacijoje II skyriaus 2.2 poskyryje, analizuojant Lietuvos turizmo tendencijas, akivaizdžiai matyti, kad Kretingos rajono savivaldybės atvykstamojo turizmo rinkos nėra identiškos Lietuvos turizmo rinkoms. Kadangi Lietuvos statistikos departamentas neturi duomenų apie konkrečiai į Kretingą atvykstančius turistus, negalima identifikuoti Kretingos atvykstamojo turizmo tikslinių rinkų.

Pagal turimus Kretingos turizmo informacijos centro (toliau – TIC) duomenis tik keli segmentų rodikliai gali būti identifikuoti, atsižvelgiant į šalis, iš kurių atvyko daugiausia turistų, ir ketvirtį, kada sulaukta didžiausių turistų srautų. Pagal TIC duomenis 2014 m. daugiausia turistų į Kretingą atvyko iš Rusijos, Vokietijos ir iš Latvijos.

4 lentelė. 2014 m. į Kretingos rajono savivaldybę atvykę turistai pagal TIC duomenis

<b>Segmentai pagal šalį</b>	<b>Latvija</b>	<b>Baltarusija</b>	<b>Rusija</b>	<b>Lenkija</b>	<b>Estija</b>	<b>Vokietija</b>
TIC duomenys atvykusių turistų skaičius į Kretingos rajono 2014 m.	248	45	412	176	67	324
Kada turistai paprastai keliauja	Liepa Rugpjūtis Rugsėjis	Liepa Rugpjūtis Rugsėjis	Liepa Rugpjūtis Rugsėjis	Liepa Rugpjūtis Rugsėjis	Liepa Rugpjūtis Rugsėjis	Liepa Rugpjūtis Rugsėjis

Remiantis Kretingos muziejaus pateiktais duomenimis, galima pabandyti nustatyti turistų amžių. Kretingos muziejuje 2014 m. apsilankė iš viso 120 035 turistų, iš kurių 50 419 buvo pavieniai lankytojai, o 51 800 (iš jų 37 213 moksleivių) atvyko pagal organizuotas programas. Taip pat Kretingos muziejaus statistiniai rodikliai parodo, kad 10 300 turistų dalyvavo edukacinėse programose ir buvo organizuotos 1 036 ekskursijos, kuriose, be kelionių vadovo, dalyvavo 293 suaugusieji ir 598 moksleiviai. Didžiąją dalį muziejaus lankytojų sudarė renginių ir edukacinių programų dalyviai, tad darytina prielaida, kad šiame muziejuje lankėsi daugiau vietinių lankytojų nei užsienio turistų. Taip pat pagal lytį turistų segmentų identifikuoti negalima dėl informacijos stokos, surinktos TIC ir/ar Kretingos muziejaus.

Kretingos rajono savivaldybei aktualiausios yra kaimyninės šalys ir tos valstybės, kurių turistų kelionių trukmė yra trumpa ir labiau pažintinė, poilsinė, nei verslo ar apsipirkimo tikslais vykstančių turistų, kadangi šis regionas pagal turimus išteklius gali pritraukti labiau vienadienius lankytojus nei turistus su nakvyne.

Informacijos trūksta apie segmento dydį, turistų jautrumą kainoms, jų pajamas bei išlaidas, transporto priemones, kuriomis keliauja ir kaip dažnai tai daro, informacinius kanalus, kuriais

naudojasi planuojant, užsakant ir perkant keliones, pomėgius, šeiminių padėčių, kelionės trukmę, kokioms apgyvendinimo paslaugoms turistai teikia pirmenybę ir t. t.

Apibendrinant pažymėtina, kad tikslinių rinkų segmentų identifikavimas yra itin svarbus. Pagal TIC ir Kretingos muziejaus turimus duomenis galima išskirti šiuos segmentus:

- kaimyninių šalių turistai;
- vietiniai lankytojai;
- mokyklinio amžiaus ir suaugusieji;
- užsienio turistai, atvykstantys liepą, rugpjūtį ir rugsėjį;
- turistai, atvykstantys pažintiniais, kultūriniais, edukaciniais tikslais.

TIC ir Kretingos muziejaus duomenys apie turistus yra nepakankami, siekiant apibrėžti konkrečiau tiksles segmentų grupes. Turint segmentams apibrėžti būtiną informaciją, galima identifikuoti, kur tikslingiausia investuoti, siekiant gauti didžiausią naudą ir įgyvendinti strategijos tikslus. Taip pat, trūkstant informacijos apie turistus, labai sudėtingas ir konkrečiam turistų segmentui turimų resursų paskirstymo nustatymas (produktas, vieta, kaina, reklama, procesas, fizinis aktyvumas, žmonės, produktyvumas ir kokybė). Taigi būtina pradėti rinkti ir kaupti detalią informaciją apie atvykstančius turistus, siekiant tikslingai pritaikyti turizmo produktus ir priemones, kuriomis tikslinės rinkos bus produktyviausiai pasiekiamos didinant turizmo vietovės žinomumą ir pritraukiant didesnius turistų srautus.

## VIII SKYRIUS

### RINKODAROS PRIEMONIŲ PLANO PARENGIMAS, ĮGYVENDINIMAS, VEIKLOS STEBĖSENA, VERTINIMAS

Stebėsenos rodikliai apibrėžia tai, kokios yra pagrindinės organizacijos veiklos tikslų kryptys, ko yra siekiama. Stebėsenai svarbiausia yra tikslų pagrindimas, kaip tiksliai jie apibrėžti, kokie jų ypatumai ir kaip jie bus lyginami su veiklos rezultatais, t. y. matuojami.

Išryškinius strategijos tikslus ir uždavinius, nurodomos konkrečios rinkodaros priemonės, kurias įgyvendinus bus galima pasiekti užsibrėžtus stebėsenos rodiklius.

Rinkodaros priemonių planas

Tikslas	Uždavinys	Priemonė	Vertinimo rodiklis	Atsakinga už stebėseną institucija
Padidinti Kretingos rajono žinomumą/ atpažįstamumą ir	Sukurti Kretingos rajono turizmo prekės ženklą, formuojantį atitinkamą rajono įvaizdį	Apibrėžti Kretingos rajono identitetą turizmo rinkoje, išsiaiškinus turistų požiūrį į rajoną, jų lūkesčius, ir kurti vieningą Kretingos	Sukurtas prekės ženklas	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras

konkurencin gumą Lietuvoje ir užsienio turizmo rinkose		rajono įvaizdį		
	Siekti, kad Kretingos rajonas būtų pristatomas ir žinomas kituose Lietuvos rajonuose	Organizuoti televizijos laidų, skirtų vietos turizmui, sukūrimą ir transliacijas per nacionalinę televiziją	3 laidos per kalendorinius metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Išspausdinti po vieną informacinį straipsnį kiekvieno Lietuvos regiono didžiausiame laikraštyje ir jame pristatyti Kretingos rajono turizmo išskirtinumą	9 straipsniai per metus <sup>30</sup>	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Kaupti fotografijų, kurias ateityje būtų galima naudoti komunikacijos tikslams, archyvą	100 aukštos kokybės (ne mažiau nei 3900*5700 pikselių) nuotraukų fotobankams, prieinamų viešai per svetainę	Turizmo informacijos centras
	Vykdyti pasirinktų turizmo produktų rinkodarą	Sukurti ir plėtoti 4 skirtingo pobūdžio turistinius produktus (savaitgalis gamtoje; savaitgalis su baidarėmis; Kretingos rajono įžymių žmonių takais; Top 5 turistiniai objektai Kretingos rajone)	Sukurti 4 turistiniai produktai	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Organizuoti reklaminių stendų įrengimą labiausiai turistų lankomose Klaipėdos ir Palangos vietose	Po 2 kiekvieno turistinio produkto reklaminius stendus Klaipėdoje ir Palangoje, 16 stendų	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Aktyviai bendradarbiauti ir platinti informaciją apie Kretingos rajono turizmo produktus pajūrio regiono Turizmo informacijos centruose	Išdalintų leidinių turizmo informacijos centrams kiekis	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Sukurti ir transliuoti trumpas reklamines	Sukurtos 4 reklamines žinutės	Kretingos rajono

<sup>30</sup> Lietuva padalinta į 10 regionų, todėl tikslinga kiekviename regione išplatinti informaciją apie Kretingos rajoną

		žinutes radijuje	pagal sezonus, transliuojamos pirmą sezono savaitę po 5 kartus į dieną	savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Sukurti įžymių žmonių plakatus su jų nuveiktais darbais ant regiono transporto priemonių	Sukurti 10 plakatų su įžymiais žmonėmis	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Sukurti maršruto tipo leidinį „5 turistiniai objektai Kretingos rajone“	Sukurtas leidinys	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Vystyti Kretingos rajono kultūrinio turizmo produktus	Konkretūs objektai, nurodyti rekomendacijose	Sutvarkytų ir (ar) išpopuliarintų traukos objektų skaičius	Kretingos rajono savivaldybė
	Skatinti aktyvų poilsį ir pramogas	Sukurti ir plėtoti dviračių turizmo infrastruktūrą	Sukurtas 1 dviračių takas (Vydmantai–Kretinga)	Kretingos rajono savivaldybė
		Įrengti pažintinius takus, panaudojant gamtinius ir kultūrinius turizmo išteklius	Įrengta turistinė trasa, 1 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė
	Sudaryti galimybes Kretingos rajone vystyti sportinio turizmo produktus	Organizuoti renginius, skatinančius objektų naudojimą bei populiarinimą	Suorganizuoti metiniai renginiai, 2 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Išplėsti Kretingos rajone turizmo paslaugų įvairovę ir gerinti jų kokybę bei mažinti sezoniškumą	Didinti pramogų ir laisvalaikio paslaugų teikėjų skaičių	Įrengta lyguminių slidžių trasa, 1 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Vystyti paslaugas turistiniuose objektuose <sup>31</sup>	Įrengti turizmo paslaugų objektai, 2 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras

<sup>31</sup> Skatinti verslą teikti kompleksines paslaugas: prekyba suvenyrais, maitinimas, knygynas ir pan. kultūrinio turizmo objektuose

		Kelti Kretingos rajono savivaldybei pavaldžių įstaigų darbuotojų, dirbančių turizmo sektoriuje, kvalifikaciją	1 mokymai per kalendorinius metus	Kretingos rajono savivaldybė
Efektyviai planuoti, vykdyti ir koordinuoti Kretingos rajono rinkodaros veiklą	Veiksmingai planuoti rinkodaros veiklas	Kas vienerius metus rengti rinkodaros planus, kuriuose būtų apžvelgiami ir apibendrinami rezultatai ir numatomos metinės priemonės; būtina įvertinti turizmo paslaugų augimą, naujų atsiradimą, parengti rinkos analizę	Parengti rinkodaros planai, 5 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Pasikeitus aplinkybėms, peržiūrėti įgyvendinamą planą, esant poreikiui, koreguoti atitinkamas priemones ir jų įgyvendinimą	Ne mažiau kaip 1 kartą per metus pakoreguotas rinkodaros planas	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Užtikrinti ir didinti Kretingos rajono rinkodaros veiksmų efektyvumą	Išsamios ir detalios informacijos apie atvykusius turistus kaupimas	4 kartus per metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Periodiškai vykdyti turistų apklausas, skirtas įvertinti rinkodarinių veiksmų rezultatus	1 apklausa per kalendorinius metus	Turizmo informacijos centras
	Kelti savivaldybės ir Turizmo informacijos centro darbuotojų kompetencijas	Organizuoti Kretingos rajono savivaldybės ir Turizmo informacijos centro darbuotojų mokymus (pvz., rinkodaros projektų valdymas)	Ne mažiau kaip 2 mokymai per kalendorinius metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Organizuoti e. rinkodaros projektų valdymo ir administravimo mokymus Kretingos rajono savivaldybės ir Turizmo informacijos centro darbuotojams	Ne mažiau 2 mokymai per kalendorinius metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Sukurti ir platinti Kretingos rajono simbolių suvenyrus	Gaminti ir platinti reklaminius Kretingos rajono suvenyrus	Įgyvendintas suvenyrų projektas, 1 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo

				informacijos centras
Siekti, kad Kretingos rajonas būtų pristatomas visuose Kretingos rajonui svarbiose turizmo parodose	Dalyvauti Kretingos rajonui svarbiausiose turizmo parodose su bendru Lietuvos stendu	Atsižvelgiant į esančius skrydžius iš Palangos oro uosto, kurie pritraukia didžiausius iš užsienio atvykstančių turistų srautus, dalyvauti turizmo parodose tose šalyse, pvz.: Rygoje „Balttour“; Kopenhagoje „Danish travel show“; Osle „Norway’s International Travel, Tourism & Meeting Fair“; Londone „World Travel Market“	Dalyvauta ne mažiau kaip 1 parodoje per metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Pristatyti Kretingos turizmo išteklius vietos turistams	Dalyvauti turizmo parodoje „Adventur“ Vilniuje	Dalyvauta parodoje	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Plėsti leidinių apie Kretingos rajoną leidybą, kurių užtektų visoms tikslinėms grupėms	Parengti, išleisti ir išplatinti leidinius tikslinėms grupėms (pvz., piligrimams, vienadieniams lankytojams)	Įgyvendintas leidinių projektas	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Gerinti Kretingos rajono pristatymą Lietuvos žiniasklaidoje	Sukurti žiniasklaidos atstovų duomenų bazę; atnaujinus duomenų bazę, būtų naudinga į svarbius Kretingos rajono renginius pasikviesti ir atsivežti žurnalistų, parodyti jiems ne tik renginį, bet ir svarbiausius turistinius rajono privalumus bei naujienas	Sukurta žiniasklaidos atstovų duomenų bazė, 1 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Organizuoti pažintinius žurnalistų turus į Kretingos rajoną ir prisidėti prie kitų organizacijų rengiamų turų įgyvendinimo	Ne mažiau 1 turas per metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Kaupti ir analizuoti publikacijas apie Kretingos rajoną	Įgyvendintas publikacijų projektas, 1 vnt.	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras

				centras
	Organizuoti tiesioginius Kretingos rajono turizmo galimybių pristatymus kelionių organizatoriams	Kartu su kitomis organizacijomis rengti pažintinius turus į Kretingos rajoną kelionių organizatoriams ir agentams <sup>32</sup>	Ne mažiau kaip 1 turas per metus	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
Kretingos rajono turizmo efektyvus pristatymas elektroninėje erdvėje	Sukurti vieningą Kretingos prekės ženklo pristatymą elektroninėje erdvėje	Išskirtinai bendrą prekės ženklo koncepciją pristatantis tinklalapis	Sukurtas tinklalapis, atspindintis prekės ženklo komunikuojamą žinutę	Kretingos rajono savivaldybė ir Turizmo informacijos centras
		Išskirtos pagrindinės vertybės, kurios komunikuojamos reguliariai ir išlaikant vientisą komunikacijos toną	Suformuluotos 3 vertybės	Kretingos rajono savivaldybė ir Turizmo informacijos centras
		Prekės ženklo pristatymas, atitinkantis vartotojo poreikius	Kasmetinės apklausos rezultatai	Kretingos rajono savivaldybė ir Turizmo informacijos centras
	Generuoti ir kuruoti kokybišką turinį turistui	Kurti vizualų turinį, kuris įkvepia ir skatina potencialius turistus pasirinkti Kretingą, kaip lankytiną vietą	Sukurta svetainė, pritraukianti ne mažiau nei 5 000 lankytojų per mėnesį	Kretingos rajono savivaldybė
		Kurti tekstinį turinį, kuris suteikia informaciją turistui prieš kelionę ir kelionės metu	Sukurtas turinys	Turizmo informacijos centras
		Pritaikyti turinį sukurtų istorijų pagrindu ir kurti turinį, kuris yra paremtas pasakojimu	Sukurtas turinys	Kretingos rajono savivaldybė ir Turizmo informacijos centras
		Leisti periodinį naujienlaiškį ir platinti turo operatoriams ir	4 naujienlaiškiai per metus	Kretingos rajono savivaldybė

<sup>32</sup> Sprendimą įtraukti konkrečią vietovę į savo maršrutus kelionių organizatoriai dažniausiai priima apsilankę regione ir patys išbandę visas paslaugas, kurias ketina parduoti. Jei vietovė kelionių organizatoriui nėra žinoma, reikia pastangų jį įkalbėti apsilankyti.

		Žurnalistams bei kitiems, suinteresuotiems asmenims		ir Turizmo informacijos centras
	Sukurti turizmo išteklius pristatančią ir į mobilų vartotoją orientuotą svetainę	Mobiliųjų technologijų vartotojo poreikius atitinkantis tinklalapio reorganizavimas ir turinys optimizuotas atsižvelgiant į mobiliojo vartotojo poreikius	Sukurta optimizuota mobiliems įrenginiams svetainė	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Į svetainę integruoti socialiniai tinklai	Integruoti ne mažiau kaip 3 socialiniai tinklai	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Vykdyti sukurtos svetainės reklamines kampanijas	Planuoti ir organizuoti mokamas reklamos kampanijas: atlikti sukurtos svetainės periodinį auditą, identifikuoti raktinius žodžius ir organizuojamos reklaminės kompanijos, naudojant populiariausiuose paieškos varikliuose taikomas reklamos įsigijimo priemones	Atliekamas auditas kas trys mėnesiai  Reklaminės priemonės taikomos reguliariai ne mažiau nei 200 raktinių žodžių	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
		Taikyti kitas prieinamas paieškos variklių marketingo (SEM) priemones	Reklaminės priemonės taikomos reguliariai	Kretingos rajono savivaldybė, Turizmo informacijos centras
	Sukurti mobiliąją programėlę, skatinančią keliauti ir/arba praturtinančią turistinę patirtį ir/arba įtraukiančią keliauti	Sukurti mobiliąsias aplikacijas nišiniams produktams  Išanalizavus ir išskyrus konkretų poreikį, kurti ir integruoti žaidimo elementus, atsižvelgiant į naujausias prieinamas technologijas rinkoje  arba/ir  Išanalizuoti poreikį ir	Ne mažiau nei 1 programėlė su periodiniu atnaujinimu ne rečiau nei 6 mėnesiai	Kretingos rajono savivaldybė

		sukurti programėlę, susietą su vartotojo geolokacija ir teikiančią informaciją		
	Vykdyti reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose	Organizuoti kampanijas, kurios didintų dalinimąsi turiniu (idėjos ir kampanijos turi būti bendro tinklalapio turinio dalimi; kampanijos ir kita aktuali informacija turi turėti prioritetą ir būti lengvai pasiekiami visais kanalais)	Ne mažiau nei 3 kampanijos per metus, trunkančios ne trumpiau nei 4 mėnesius	Kretingos rajono savivaldybė ir Turizmo informacijos centras

## IX SKYRIUS

### KRETINGOS RAJONO TURIZMO SITUACIJOS APŽVALGA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Priemonės gamtos paveldo ir kultūros objektų lankomumui ir žinomumui didinti lankytojams ir turistams pateikiamos nepakankamai patraukliai, nepasitelkiant interaktyvių sprendimų ir neišnaudojant šiuolaikinių technologijų teikiamų galimybių. Sparti informacinių technologijų plėtra ir augantis jų vartojimas – vienas iš veiksnių, keliančių aukštesnius reikalavimus kokybei ir įvairovei, atsiranda vis daugiau konkurentų – skaitmeniniu turiniu grįstų, išmaniomis technologijomis lengvai pasiekiamų, interaktyvių informacinių, pramoginių ir kultūrinių ir turistinių platformų. Norint lygiaverčiai konkuruoti tokioje aplinkoje, būtina efektyviai išnaudoti skaitmenines ir išmaniąsias priemones.

**Kretingos rajono turizmas.** <http://www.kretingoturizmas.info/lt/>

The screenshot displays the website interface for 'Kretingos rajono turizmas'. At the top, it shows the date 'Antradienis 8 rugsėjo 2015' and navigation options like 'A++' and 'Prisijungti'. The main heading is 'Kretingos rajono turizmo informacija'. Below this, contact details are provided: 'Vilniaus g. 2B, Kretinga', 'Tel. (8 445) 73 102', and email addresses 'valdone.ziobakiene@kretingoturizmas.info' and 'rita.berzanskiene@kretingoturizmas.info'. Working hours are listed as 'Darbo laikas: I-IV 8.00-17.00 val.' and 'V 8.00-15.45 val.'. A search bar labeled 'Objekto paieška' is visible. To the right, there is a map showing the location of 'Viešpaties Apreiškimo Švč. Mergelėi Marijai bažnyčia' with a red spire, and a text box stating 'Viešpaties Apreiškimo Švč. Mergelėi Marijai bažnyčia yra seniausia išlikusi bažnyčia...'. The bottom navigation bar includes 'Pradžia', 'Lankytinos vietos', 'Maršrutai', 'Informacija lankytojui', 'Pramogos', and 'Transportas'.

## **HORIZONTALUSIS MENU. Bendrieji pastebėjimai tituliniam puslapiui.**

Informacija svetainėje pateikiama dviem kalbomis – lietuvių ir anglų. Informacinė svetainė yra skirta daugiau TIC, kaip įstaigos, veiklai parodyti, bet nėra pritaikyta šiuolaikiniam vartotojui. Svetainėje gausu naudingos informacijos (istoriniai tekstai, aprašyti kultūriniai objektai, pateikiamas geografinis apipavidalinimas ir t. t.), daug gražaus turinio (yra gražių rajono nuotraukų, geografinis maršrutų išdėstymas ir t. t.), bet galutinis vartotojas jos negauna tokiu būdu, kuris būtų jam priimtinas.

Svetainės išdėstymas nėra patrauklus galutiniam vartotojui – tai iš esmės nesuteikia galimybių kuo mažesniu paspaudimų skaičiumi gauti norimą informaciją.

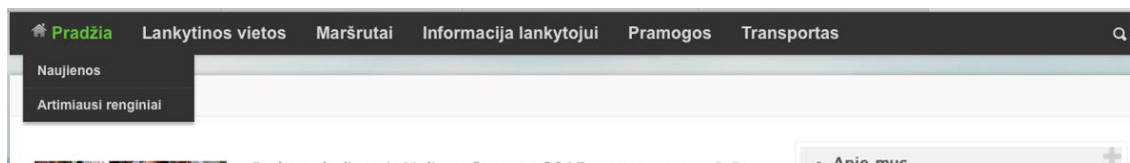
Svetainės titulinio puslapio apačioje, ten, kur mažiausiai tikimasi, patraukliausiai pateikiama vizualinė informacija apie objektus ir yra greitas informacijos pateikimas apie juos. Ši informacija yra labiausiai naudojama (daugiausia paspaudimų).

Pirmiausia į akis krentanti informacija, apsilankius svetainėje, – TIC kontaktai. Tai iš esmės perša mintį, kad vartotojas turi susisiekti su TIC, tačiau šio darbo laikas ribotas valandomis. Šiuolaikinis turistai, ieškodamas informacijos internete, negali būti apribotas laiko: jeigu jis nerastų jam reikalingos informacijos tuo metu, kai ieško, jis tiesiog nueis kitur. Informacijos perteklius internetinėje erdvėje keičia ir poreikį: svetainės tituliniam puslapyje trūksta informacijos, ko tikimasi iš turisto, pagrindinis tikslas turėtų atitikti vieną ar daugiau tikslų iš keliautojo ciklo: įkvėpti, padėti susiplanuoti kelionę, būti įrankiu kelionėje arba būti dalinimosi platforma.

Svetainė nėra optimizuota mobiliems įrenginiams, o tai yra didelis trukdis, norint pasiekti turistus, esančius kelyje. Pasaulinės tendencijos yra tokios, kad mobiliems įrenginiams turizmo reklamos versle skiriama vis daugiau dėmesio, nes vis didesnę vartotojų dalį informacija pasiekia per mobiliuosius įrenginius.

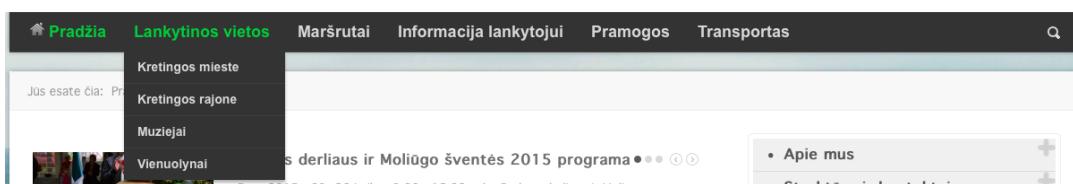
Svetainėje lietuvių kalba pateikiama informacija suskirstyta į 6 horizontaliojo meniu punktus: „Pradžią“, „Lankytinos vietos“, „Maršrutai“, „Informacija lankytojui“, „Pramogos“, „Maršrutai“ ir „Transportas“. Visi meniu punktai turi dar keletą papildomų meniu punktų.

### **Pradžią**



Šis meniu punktas yra perteklinis, svetainės lankytojas „Pradžią“ (arba vadinamąjį „Namų“ mygtuką) yra įpratęs sieti su svetainės savininko logotipu, mažu nameliu ar pan., todėl visas meniu punktas, vedantis į pradžią, yra nereikalingas, užimantis per daug vietos ir neatliekantis jokios tikslinės funkcijos

## Lankytinos vietos



Šis punktas yra suskirstytas į papildomus meniu punktus: „Kretingos miestas“, „Kretingos rajonas“, „Muziejai“ ir „Vienuolynai“.

Toks skirstymas, vertinant Kretingos rajono turizmo išteklius, yra pernelyg apsunkinantis vartotoją: negalima pamiršti, kad kuo daugiau paspaudimų turi padaryti svetainės lankytojas, tuo labiau jis praranda entuziazmą ir svetainę palieka, negavęs reikalingos informacijos. Dėl tokios priežasties kelias iki konkretaus objekto yra per ilgas, pvz.: „Lankytinos vietos“/„Kretingos rajonas“/„Antras puslapis“/„Konkretus objektas“/„Plačiau“. Objektų kiekis leistų juos sisteminti po vienu meniu punktu „Lankytinos vietos“, pateikiant skirtingą išdėstymą.

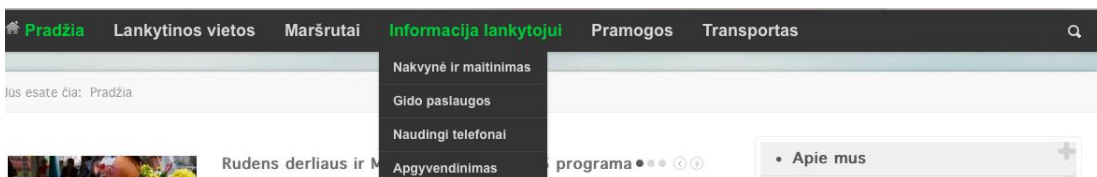
Lankytinų vietų sąrašė yra per mažai vietos skiriama vizualiniam objekto pateikimui – nuotraukos galėtų būti didesnės, o aprašomoji dalis galėtų būti nukreipiama į vidinį puslapį.

## Maršrutai



Šis meniu punktas suskirstytas į tris maršrutus: „Kretingos krašto istoriniais keliais“, „Kultūrinis maršrutas“ ir „Gamtos parkų grožis“. Objektai maršrutuose kartojasi, todėl vartotojui nėra visiškai aišku, kodėl jis turėtų rinktis vieną ar kitą maršrutą. Labai išsamūs aprašymai turi mažai galimybių patraukti turistą, nes nėra orientuoti į patirtį. Nėra aišku, kodėl reiktų rinktis vieną ar kitą maršrutą. Geografinis lankytinų vietų pateikimas yra labai patrauklus lankytojams, tačiau jis turėtų vienu mygtuko paspaudimu leisti planuoti kelionę.

## Informacija lankytojui



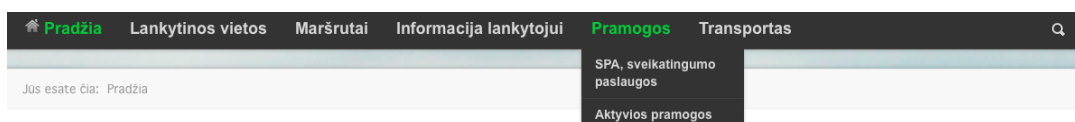
Pateikiama informacija suskirstyta į keturis submeniu (meniu, išskleidžiamas pasirinkus aukštesnio lygio meniu elementą) punktus: „Nakvynė ir maitinimas“, „Gido paslaugos“, „Naudingai

telefonai“ ir „Apgyvandinimas“. Nėra aiškus išskyrimo tarp „Nakvynės ir maitinimo“ bei „Apgyvandinimo“ meniu punktų tikslingumas. Sukuriamas perteklinis skirstymas, kuris nereikalingai apsunkina vartotoją. Informacija apie nakvynę ir maitinimą pateikiama rinkodariškai nepatraukliai: tiesiog lentelės su kontaktais, nėra sąsajų su socialiniais tinklais, kurie turėtų reitingavimo sistemą ir/arba rezervavimo galimybes (TripAdvisor, Booking.com, ir t. t.).

Informacija apie telefono numerius, kurie reikalingi nelaimės atveju, yra pateikiama nepatogiai: ilgas kelias iki jų radimo ir nėra galimybės naudojant mobilųjį įrenginį spustelėti ir skambinti.

Informacija apie gidus irgi pateikiama nepatogiai – nėra galimybės atlikti veiksmo, siekti kontakto su konkrečiu gidu, neaiškios gidų kompetencijos, domėjimosi sritys ar kodėl lankytojo poreikius atitiktų vienas ar kitas konkretus gidas.

## Pramogos



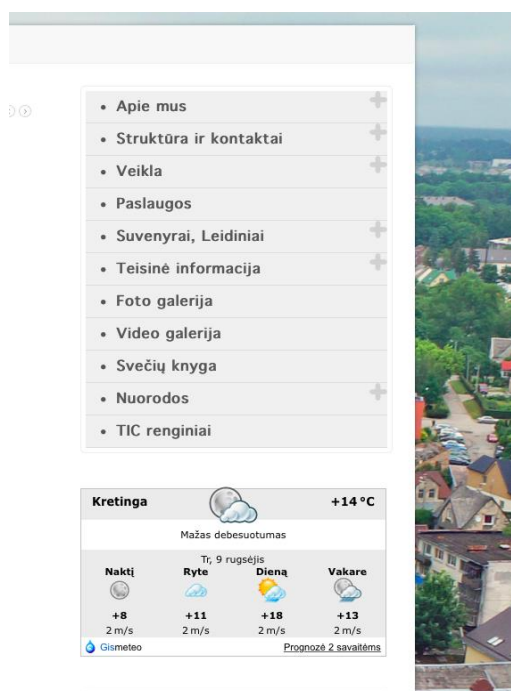
Čia du meniu punktai: „SPA, sveikatingumo paslaugos“ ir „Aktyvios pramogos“. Šios itin svarbios informacijos pateikimas yra mažai informatyvus – nėra papildomos informacijos, galinčios sudominti turistą. Trūksta vizualinio pateikimo, paslaugų aprašymo. Turistas neturi galimybės tiesiogiai puslapyje pasiekti rekomendacijų informacijos ir atlikti rezervaciją.

## Transportas



„Automobilių nuoma“, „Dviračių nuoma“, „Traukiniai“, „Autobusai“ ir „Taksi paslaugos“ yra šio meniu punkto subpunktuose nurodomas suskirstymas. Atsižvelgiant į tai, kad paslaugų teikėjų nėra daug, informaciją būtų tikslinga bendrinti. Trūksta integracijos galimybės iš karto iš puslapio susisiekti su tiesioginiu paslaugų teikėju, atlikti pirkimą/rezervaciją. Paslaugų teikėjai nėra siejami su geografinėmis nuorodomis, o tai didelė kliūtis, siekiant visiškai patenkinti turisto poreikius. Nėra galimybės, naudojant mobilųjį įrenginį, skambinti, nors telefonas yra pagrindinė nurodoma informacija. Trūksta integracijos su rekomendacinėmis svetainėmis ar socialiniais tinklais.

## VERTIKALUSIS MENU



Vertikalusis meniu yra sudarytas iš labai daug meniu punktų, tai vartotojui yra nepatogu – jis perkraunamas informacija, tačiau nėra aišku, koku tikslu jis turėtų naudoti vieną ar kitą meniu punktą. Vertinant aplinkybę, kad šiandien vartotojai yra labai nekantrūs, mažai tikėtina, kad jis praleis daug laiko, ieškodamas jam reikalingos informacijos; labiausiai tikėtinas elgesys yra tas, kad jis įves rūpimą klausimą į paieškos langelį, todėl netikslinga meniu skirti tiek daug vietos puslapyje. Kai kurie vertikaliojo meniu punktai apskritai neturi funkcionalumo, informaciją „Apie mus“, „Struktūra“, „Veikla“ ir „Paslaugos“ būtų tikslinga subendrinti. Informacija, pateikiama šiuose meniu punktuose, yra tik informacinio pobūdžio, todėl netikslinga jai skirti tiek daug vietos. Informacija apie suvenyrų kainas taip pat nėra aktuali dideliame vartotojų ratui, nes puslapis nesuteikia galimybės įsigyti šių produktų. „Leidiniai“ apskritai neturi jokio vidinio puslapio ir informacijos.

**Orų prognozė.** Šis blokas yra integruotas labai tikslingai, lankytoji pateikiama informacija apie orus regione. Vienintelis trūkumas – orų prognozės blokas vizualiai užima pernelyg daug vietos. Taip pat reikia įvertinti svetainės tikslingumą: jei siekiama įkvėpti būsimus keliautojus, dėl klimato zonos ypatybių orams keičiantis ir nesant išskirtinai šiltemis apskritus metus tai gali būti netinkamas turinys.

**Kalendorius.** Svetainėje integruotas kalendorius yra visiškai nefunkcionalus – jame nėra siejama informacija su turiniu, todėl ji yra perteklinė.

**Apatinė svetainės dalis.** Svetainės apatinėje dalyje esanti greita prieiga prie lankytinų vietų yra labai tikslinga, tačiau ji turėtų būti perkelta į labiau matomą vietą.

Paskelbtas vartotojų nuomonės tyrimas yra neaktualus: informacija pasenusi, apklausa nereprezentatyvi, nes neatitinka imties reikalavimų – buvo apklausti tik 20 respondentų. Dar kartą pateikiami įstaigos kontaktai yra perteklinė informacija.

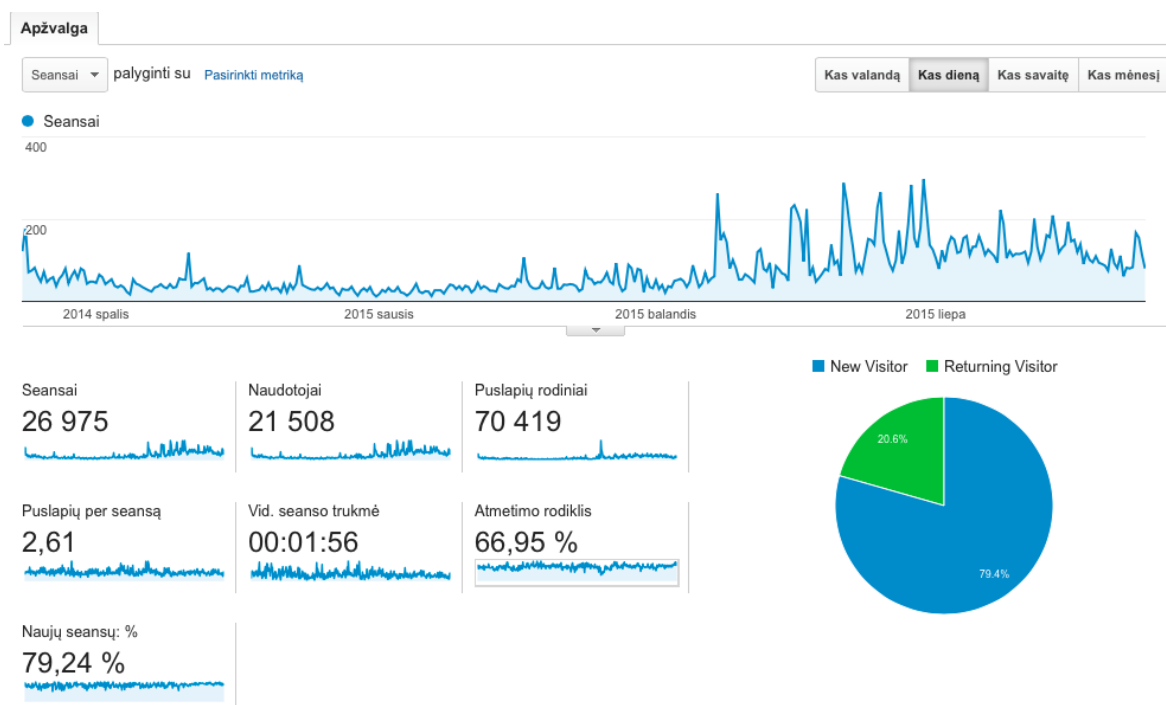
Integracija su socialiniais tinklais svetainėje yra nematoma ir nepasiekama lankytoji. Vertinant rinkos tendencijas ir socialinių tinklų svarbą, šiuo atveju integracija neišpildo vartotojo lūkesčių.

**Kretingos rajono turizmo svetainės vartotojų analizė.** Svetainės analizei naudojama informacija, gauta iš populiariausios „Google Analytics“ svetainės. Analizuojamas laikotarpis – 2014 m. rugsėjis–2015 m. rugsėjis.

**Bendras lankytojų srautas.** Analizuojamo laikotarpio lankytojų srautas aiškiai atspindi sezoniškumą: žymus pakilimas vasaros mėnesiais identifikuoja vieną iš iššūkių – lankytojų sezoniškumą.

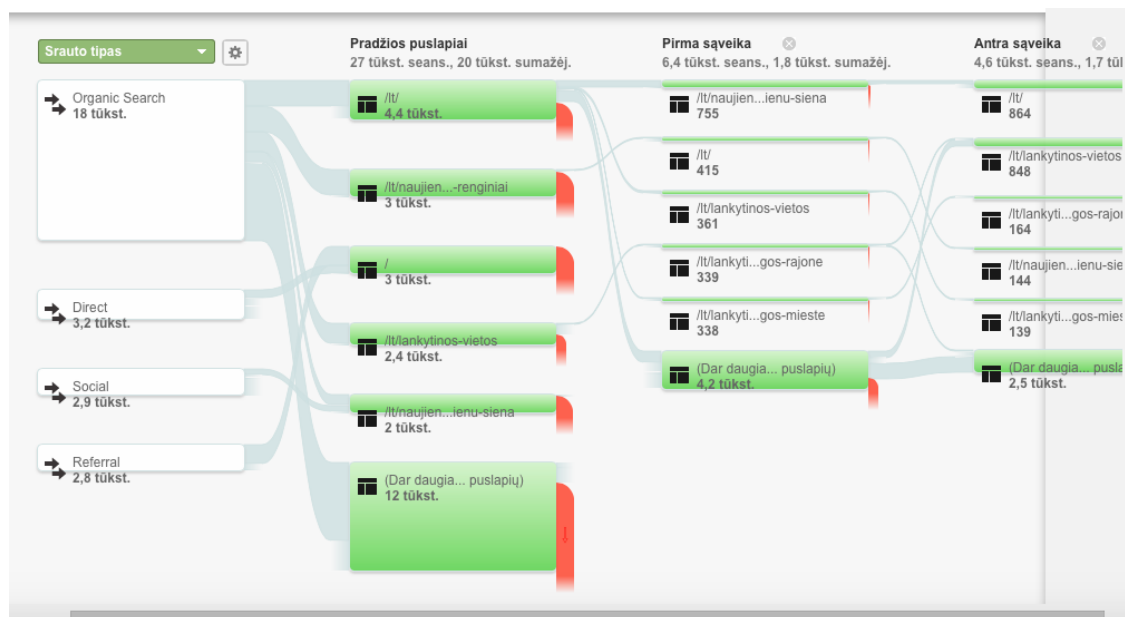
Atmetimo rodiklis ganėtinai aukštas, tai reiškia, kad beveik 67 proc. svetainės lankytojų, atvertę pirmą svetainės puslapį, svetainę uždaro. Didžioji dalis svetainės lankytojų yra nauji ir atmetus prielaidą, kad buvo taikytos puslapio reklamos priemonės, tai rodo, kad lankytojai neranda naudingos informacijos arba nelaiko puslapio patikimu šaltiniu, kuris būtų naudojamas nuolat.

Vidutinio seanso trukmė yra beveik 2 minutės, vieno seanso metu yra peržiūrima vidutiniškai 2,61 puslapio. Vertinant informacijos išdėstymą, akivaizdu, kad aktuali informacija lankytojo nepasiekia.



**Lankytojų srautas.** Didžiausias lankytojų srautas į svetainę sugeneruojamas per paieškos variklius. Tai, kad ganėtinai didelė lankytojų dalis ateina tiesiogiai, rodo, jog svetainės adresas populiarinamas ir kitais, ne tik skaitmeniniais, kanalais, pavyzdžiui, leidiniuose, suvenyruose.

Lankytojų, ateinančių per socialinius tinklus, skaičius nemažas, bet siekiant sugeneruoti didesnę srautą, reikėtų svetainę sieti su socialinių tinklų paskyra dažniau ir daugiau būdų. Pavyzdžiui, įstaigos „Facebook“ paskyroje išnaudoti susiejimo mygtuką, taip pat naudoti svetainės nuorodą kiekviename įrašė.



**Geografiniai rodikliai.** Svetainės lankytojų geografiniai rodikliai akivaizdžiai išskiria lietuvius, kaip pagrindinius lankytojus. Vertinant, kad kiti dažniausiai lankėsi puslapyje yra iš Jungtinių Amerikos Valstijų ir Jungtinės Karalystės, tikėtina, kad tai taip pat lietuviška auditorija – lietuvių išėiviai.

Išsiskiria rusiška lankytojų auditorija – 98 proc. atmetimo rodiklis akivaizdžiai indikuoja, kad šioje rinkoje potencialas yra, lankytojai domisi Kretinga, tačiau neranda informacijos, kuri jiems reikalinga, arba pateikiama informacija ne jiems suprantama kalba.

Šalis ?	Įėjimas			Eigseną			Konversijos		
	Seansai ? ↓	Naujų seansų: % ?	Nauji naudotojai ?	Atmetimo rodiklis ?	Puslapių per seansą ?	Vid. seanso trukmė ?	Tikslo konversijos rodiklis ?	Igyvendinti tikslai ?	Tikslai ?
	26 975 Iš viso %: 100,00 % (26 975)	79,43 % Peržiūrų vidurkis: 79,24 % (0,24 %)	21 427 Iš viso %: 100,24 % (21 375)	66,95 % Peržiūrų vidurkis: 66,95 % (0,00 %)	2,61 Peržiūrų vidurkis: 2,61 (0,00 %)	00:01:56 Peržiūrų vidurkis: 00:01:56 (0,00 %)	0,00 % Peržiūrų vidurkis: 0,00 % (0,00 %)	0 Iš viso %: 0,00 % (0)	C Iš v
1.  Lithuania	21 880 (81,11 %)	75,80 %	16 586 (77,41 %)	63,41 %	2,87	00:02:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
2.  United States	1 124 (4,17 %)	99,11 %	1 114 (5,20 %)	79,54 %	1,24	00:00:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
3.  Russia	805 (2,98 %)	90,19 %	726 (3,39 %)	98,01 %	1,04	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
4. (not set)	731 (2,71 %)	99,59 %	728 (3,40 %)	86,59 %	1,12	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
5.  United Kingdom	287 (1,06 %)	89,90 %	258 (1,20 %)	77,00 %	1,94	00:01:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
6.  Brazil	193 (0,72 %)	98,96 %	191 (0,89 %)	94,30 %	1,02	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
7.  Germany	177 (0,66 %)	95,48 %	169 (0,79 %)	72,88 %	2,05	00:01:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
8.  Norway	177 (0,66 %)	85,88 %	152 (0,71 %)	74,01 %	1,80	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
9.  China	163 (0,60 %)	100,00 %	163 (0,76 %)	82,82 %	1,00	00:00:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
10.  Latvia	107 (0,40 %)	89,72 %	96 (0,45 %)	42,99 %	5,37	00:03:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00

Rodyti eilutes: 10 Eiti į: 1 1-10 iš 111

Ši ataskaita sugeneruota 2015-09-08, 21:39:28 - [Atnaujinti ataskaitą](#)

**Mobilieji vartotojai.** Elektroninėje erdvėje ima dominuoti mobiliųjų įrenginių vartotojai: tinklalapių lankytojų prisijungimų prie svetainių per mobiliuosius įrenginius sparčiai daugėja. Tai aiškiai matyti ir iš naujų seansų statistikos santykio tarp stacionarių bei mobiliųjų įrenginių vartotojų. Šios rinkos tendencijos, manoma, išliks ir mobiliųjų vartotojų skaičius augs.

Svetainėje esantis santykis tarp mobiliųjų ir stacionarių vartotojų audito metu buvo 26,5 proc. (mobilieji) ir 73,5 proc. (stacionarieji). Šiuo metu svetainė yra visiškai nepritaikyta prisijungimui iš mobiliojo įrenginio – nėra optimizuota. Net vartotojui ieškant informacijos visiškai neoptimizuotoje svetainėje, srautas yra pakankamai didelis. Akivaizdus nepasirengimo mobiliesiems įrenginiams rezultatas – didesnis atmetimo rodiklis. Tai reiškia, kad vartotojo poreikiai nėra patenkinami ir jis tokį nenaudingą puslapį nedelsdamas uždaro.

Svetainės optimizavimas mobiliesiems įrenginiams turi apimti ne tik techninį pritaikymą, bet ir funkcijas įdedant informaciją, sieti ją su vartotojo buvimo vieta bei galimybe tiesiogiai skambinti.

Pagrindiniai aspektai: Įrenginio kategorija

Braižyti eilutes Antrinis aspektas Rūšiavimo tipas: Numatytasis

Įrenginio kategorija	Įgijimas			Elgsena			Konversijos		
	Seansai	Naujų seansų %	Nauji naudotojai	Atmetimo rodiklis	Puslapių per seansą	Vid. seanso trukmė	Tikslo konversijos rodiklis	Igyvendinti tikslai	
	26 975 Iš viso %: 100,00 % (26 975)	79,43 % Peržiūrų vidurkis: 79,24 % (0,24 %)	21 427 Iš viso %: 100,24 % (21 375)	66,95 % Peržiūrų vidurkis: 66,95 % (0,00 %)	2,61 Peržiūrų vidurkis: 2,61 (0,00 %)	00:01:56 Peržiūrų vidurkis: 00:01:56 (0,00 %)	0,00 % Peržiūrų vidurkis: 0,00 % (0,00 %)	0 Iš viso %: 0,00 % (0)	
1. desktop	19 834 (73,53 %)	78,63 %	15 596 (72,79 %)	65,81 %	2,78	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %) 0,	
2. mobile	6 080 (22,54 %)	81,12 %	4 932 (23,02 %)	71,63 %	2,02	00:01:14	0,00 %	0 (0,00 %) 0,	
3. tablet	1 061 (3,93 %)	84,73 %	899 (4,20 %)	61,55 %	2,79	00:01:59	0,00 %	0 (0,00 %) 0,	

Rodyti eilutes: 10 Eiti į: 1 1-3 iš 3

Ši ataskaita sugeneruota 2015-09-08, 21:40:45 - [Atnaujinti ataskaitą](#)

© 2015 Google | [Pagrindinis „Analytics“ puslapis](#) | [Paslaugų teikimo sąlygos](#) | [Privatumo politika](#) | [Sijusti atsiliepimus](#)

**Kretingos turizmo informacija „Google“ paieškoje.** „Google“ paieškoje įvedus „Kretinga“, turizmo informacinė svetainė pasirodo tik 5 puslapyje. Vertinant tai, kad didžioji dalis lankytojų niekada nežiūri netgi antrojo puslapio, tikimybė, kad ją atras, praktiškai neįmanoma.

Tikėtina, kad tai lemia neatlikta svetainės optimizacija paieškos varikliams, mažai sąsajų su socialiniais tinklais ir neatlikta optimizacija mobiliems įrenginiams.

Google kretinga

Web Maps Images Shopping Videos More Search tools

Page 5 of about 770,000 results (0.82 seconds)

**Kretingos rajono turizmo informacija**  
[www.kretingoturizmas.info/](http://www.kretingoturizmas.info/) [Translate this page](#)  
 Kultūros paveldo išsaugojimas ir atgaivinimas – na... 2015 m. rugsėjo 16 d. ( trečiadienį)  
 15 val. Kretingos muziejaus (Vilniaus g. 20, **Kretinga**) baltojoje salėje ...

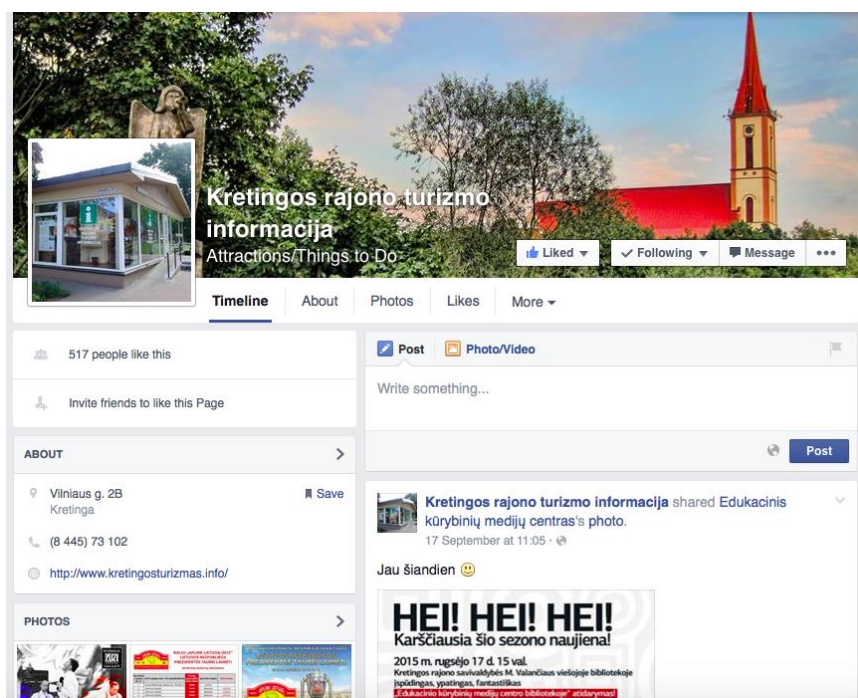
**Kretinga - Avitela.lt**  
<https://www.avitela.lt/parduotuves/kretinga> [Translate this page](#)  
 Adresas: Žemaitės al. 29. Telefonai: 8 445 54925. El. paštas: kretinga@avitela.lt. Mes dirbame: I - V, 9 - 19. VI, 9 - 18. VII, 9 - 16. Prekių asortimentas. • Skalbimo ...

**Kretingos Šeimos Medicinos Centras - Kontaktai**  
[www.seimosmedicina.lt/index.php/kontaktai](http://www.seimosmedicina.lt/index.php/kontaktai) [Translate this page](#)  
 Administracija. Įstaigos direktorė: Augenija Juknevičienė. Adresas: Savanorių g. 31, Kretinga. Administracijos telefonas: +370 445 79279. Faksas: +370 445 ...

**Klientų aptarnavimo centrai (KAC) - Kontaktai - LESTO**  
[w...](#) [Translate this page](#) Lithuanian Electricity Distribution Network Operator [▼](#)  
 LESTO savitarnos svetainė [www.manoelektra.lt](http://www.manoelektra.lt) galite pasinaudoti Kretingos rajono  
 savivaldybės M. Valančiaus viešąja biblioteka (Vilniaus g. 8, **Kretinga**)

**Kretingos rajono turizmo informacija socialiniuose tinkluose.** Kretingos rajono turizmo informacinis puslapis turi 517 sekėjų: ganėtina nedidelė bendruomenė, tačiau vertinant tai, kad kiekvienas jų turi vidutiniškai 200 draugų, pakankamai solidus sklaidos kanalas.

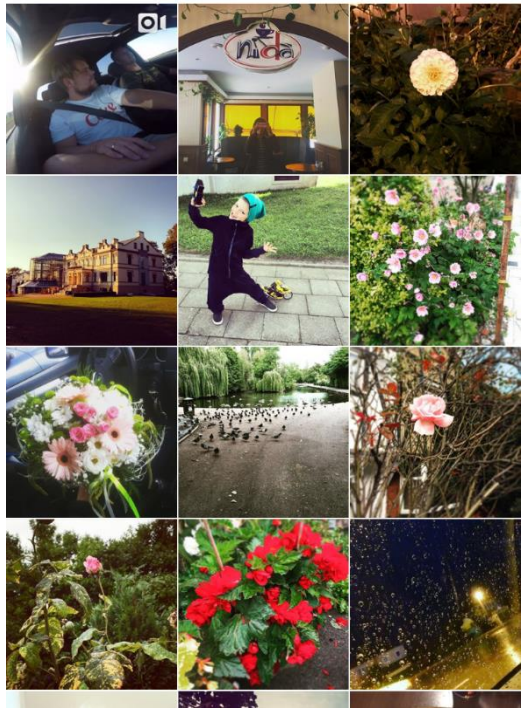
Įrašai šiame puslapyje dažnai informacinio pobūdžio – naujienlaiškio stiliaus. Trūksta bendravimo, betarpiško tono ir informacijos, kuri turėtų didesnę dalinimosi potencialą.



**Kiti socialiniai tinklai.** Kretingos turizmo informacijos centras nėra aktyvus socialiniuose tinkluose. Potencialas tokiuose turistams itin patraukliuose tinkluose kaip „Instagram“ arba „Tripadvisor“ – didžiulis. Tai, kad ten oficialus ir patikimas informacijos teikėjas nedalyvauja, nereiškia, kad lankytojai to nedaro už jį. Pavyzdžiui, „Instagram“ socialiniame tinkle įvedę groteles su žodžiu „Kretinga“ matome 3 009 įrašus. Tai reiškia, kad vartotojai kalba apie vietovę ir dalijasi vizualiai patraukliomis nuotraukomis. „Tripadvisor“ paskyroje audito metu nustatyti 32 įrašai ir 71 keliautojų nuotrauka, bet oficialios nuotraukos ten nėra. Vadinasi, bendruomenės, kurios domisi ir kalba apie Kretingą, tokiuose socialiniuose tinkluose yra, tačiau oficialus kanalas tokio potencialo neišnaudoja.

MOST RECENT

3 090 posts



## X SKYRIUS

### KRETINGOS TURIZMO ELEKTRONINĖS RINKODAROS VEIKSMŲ PLANAS

TIKSLAI	UŽDAVINIAI	VEIKSMAI	REKOMENDACIJOS
Greiti, mažai investicijų reikalaujantys veiksmai  Rekomenduoja ma šiuos veiksmus atlikti nedelsiant	Teikti pirmenybę aktualios informacijos paskelbimui svetainėje kretingosturizmas.info	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parinkti ir pristatyti pagrindines lankytojas vietas Kretingos mieste ir rajone</li> <li>• Aiškiai įvardinti konkrečius produktus ir tiksliai komunikuoti, ko tikisi turistai</li> </ul>	<p>Darbuotojai turi susitarti dėl elementų, kurie, jų manymu, yra populiariausi ir, tikėtina, pritrauks daugiausia lankytojų</p> <p>Būtina atsižvelgti į objektų suskirstymą pagal svarbą: atsižvelgiant į tai, bus aišku, kuriuos elementus reikia komunikuoti ryškiausiai</p>
Šie veiksmai yra dalis ilgalaikės strategijos ir sudarys sąlygas tolimesniam planavimui	Įvertinti, atsižvelgiant į atliktą auditą, tinklalapio struktūrą ir išdėstymą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supaprastinti tinklalapio struktūrą</li> <li>• Aiškiai komunikuoti Kretingos turizmo pagrindinę idėją</li> <li>• Turinį išdėstyti pagal pagrindines traukos vietas, neperkrauti informacija, kuri neaktuali keliaujantiems</li> </ul>	<p>Būtina įvertinus tinklalapio analizę bei rengiant techninius dokumentus naujam tinklalapiui išrinkti pačią svarbiausią informaciją.</p> <p>Svarbiausias kriterijus, rengiant techninius dokumentus, yra tinklalapio vartotojo patogumas</p> <p>Auditą atlikti reguliariai ir reaguoti į pokyčius rinkoje</p>
	Formuoti aiškios komunikacijos strategiją	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacijos strategija turi būti rengiama vientisa, neprieštaraujanti misijai ir vizijai bei ilgalaikiams tikslams</li> <li>• Vientisa komunikacija tiek trumpalaikėms kampanijoms vykdyti, tiek ilgalaikėi strategijai</li> <li>• Komunikacijos strategija turi aiškiai atsakyti į klausimą, kokia yra Kretinga, ką ten galima pamatyti, koku būdu nuvykti ir praturtinti turisto patirtį</li> </ul>	<p>Komunikacijos strategija atskirais laikotarpiais turi būti formalizuojama, tačiau ją būtina reguliariai peržiūrėti ir atnaujinti</p> <p>Darbuotojai turi skirti laiko reguliariems komunikacijos strategijos elementų įvertinimams</p> <p>Galimi naudoti įvairūs vidiniai pasitarimai, esant galimybei, diskutuoti su kolegomis bei lankytojais. Tam būtų naudinga svetainėje įdiegti pokalbio realiu laiku funkciją</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacijos strategija turi būti vientisa ir derinama visomis priemonėmis</li> </ul>	
Naudotis prieinamais skaitmeniniais kanalais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasirinkti konkrečius skaitmeninės komunikacijos kanalus, kuriuose didžiausia tikimybė pasiekti tikslinius vartotojų segmentus</li> <li>• Renkantis komunikacijos kanalus, planuoti etapais vykdyti – trumpalaikę komunikaciją, tęsti esamuose kanaluose, ilgalaikėje perspektyvoje rinktis daugiau būdų</li> </ul>	<p>Darbuotojai turi susitarti, kurie kanalai bus naudojami pirminėje komunikacijoje ir kurie numatomi ilgalaikėje strategijoje</p> <p>„Facebook“ paskyrai, kuri šiuo metu jau turi turinio, rekomenduotina teikti pirmenybę</p> <p>Kaip artimus prioritetus siūlytina apsvarstyti „Instagram“, „Twitter“ ir „Tripadvisor“ naudojimą</p>	
Naudoti groteles ( <i>hashtag</i> ) su vietai identifikuoti būdinga fraze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialinių tinklų paskyrą išskelti į matomą svetainės vietą</li> <li>• Naudoji groteles su šūkais, susijusiais su vieta</li> <li>• Skatinti lankytojus naudoti groteles su šūkais</li> <li>• Pasirinkti periodinius šūkius, kurie naudojami reklamuojant tam tikrą produktą ar vietovės specifiką atspindintį žodį/frazę</li> <li>• Sukurti frazes, kurias naudodami lankytojai galės gauti atsakymus į rūpimus klausimus</li> </ul>	<p>Rekomenduotina naudoti groteles su šūkais ant suvenyrų, taip pat renginiuose bei Turizmo informacijos centre</p> <p>Informuoti Turizmo informacijos centro lankytojus, kokiais kanalais jie gali gauti atsakymus rūpimais klausimais</p> <p>Su klientais dirbantys asmenys turi būti apmokyti naudotis socialiniais tinklais</p> <p>Integruoti socialiniuose tinkluose naudojamas frazes į svetainę, kurioje tvarkingai sudėlioti pagal temas</p>	
Įtraukti lankytojus į komunikaciją	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Įtraukti lankytojus į komunikaciją įvairių renginių metu, skatinant dalintis nuomonėmis per</li> </ul>	<p>Renginių ar parodų metu įtraukti lankytojus į komunikaciją, skatinti juos dalintis įspūdžiais</p> <p>Bendraujant su lankytojais juos</p>	

		<p>socialinių tinklų paskyrą</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Įtraukti lankytojus, skatinant dalintis tam tikromis frazėmis bei jas integruoti į svetainę</li> <li>• Skatinti lankytojus dalintis nuomonėmis Kretingos turizmo socialinėje paskyroje</li> </ul>	<p>skatinti rašyti atsiliepimus, dalintis nuotraukomis bei filmuota medžiaga</p> <p>Tokie veiksmai nereikalauja didelių finansinių išteklių, išskyrus žmogiškuosius, tačiau įvertinant naudą, visiškai atsiperka ir užtrunka mažiau laiko nei atsakinėti į skambučius ar elektroninius laiškus</p>
--	--	---	--

## ILGALAIKĖS STRATEGIJOS KERTINIAI ELEMENTAI IR VEIKSMAI

TIKSLAS	UŽDAVINYS	VEIKSMAI	REKOMENDACIJOS
<p>Ilgalaikiai, investicijų reikalaujantys veiksmai, kurie skirti sukurti ilgalaikiams rezultatams</p> <p>Būtina įgyvendinti, siekiant turėti konkurencinį pranašumą skaitmeninėje erdvėje</p>	<p>Į mobiliųjų vartotoją orientuotas tinklalapis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilųjų technologijų vartotojo poreikius atitinkantis tinklalapio reorganizavimas</li> <li>• Turinys turi būti optimizuotas atsižvelgiant į mobiliojo vartotojo poreikius</li> </ul>	<p>Rengiant techninius dokumentus, yra būtina numatyti mobiliųjų įrenginių strategiją, kaip kartinį kriterijų</p> <p>Vertinant turinio parinkimą, dirbant su teikėju, teikiančiu svetainės kūrimo paslaugas, atsižvelgti į informacijos vartojimą skirtingų dydžių ekranuose</p>
	<p>Į konkrečius tikslus orientuotas veiksmų planas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svetainėje turi būti siekiama integruoti galimybę įsigyti paslaugas</li> <li>• Integruoti informacijos rinkimo mechanizmus (<i>cookies</i>)</li> <li>• Sudaryti galimybę lojaliems vartotojams gauti papildomų paslaugų</li> </ul>	<p>Būtina komercializuoti svetainę, integruojant galimybę atlikti pirkimą tiesiogiai, nenukreipiant vartotojo į kitus tinklus</p> <p>Būtina rinkti informaciją apie vartotojų elgseną ir naudoti tai optimizuojant turinį bei kuriant svetainės architektūrą</p> <p>Integruoti įvairius mechanizmus, leidžiančius lojaliems vartotojams pasinaudoti papildomomis galimybėmis: tiek turinio kūrime, tiek rekomendacijų peržiūrose ir panašiai</p>
	<p>Prekės ženklo stiprinimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Išskirtinai bendrą prekės ženklo koncepciją pristatantis puslapis, kuris skirtas įkvėpti potencialius turistus</li> <li>• Išskirtos pagrindinės vertybės, kurios</li> </ul>	<p>Skaitmeniniuose kanaluose komunikuojama informacija turi būti vientisa, kartu su kitais būdais populiarinama vietoje</p> <p>Darbuotojus įtraukti į pagrindinių vertybių formulavimo procesus, nes tai leis stipriau komunikuoti kiekvieną</p>

		<p>komunikuojamos reguliariai ir išlaikant vientisą komunikacijos toną</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prekės ženklas turi atspindėti vartotojo poreikius</li> </ul>	<p>dieną visais kanalais – tiek elektroninėje erdvėje, tiek kitoje veikloje.</p> <p>Pagrindinis kriterijus, formuojant koncepciją – vartotojo lūkesčiai ir jų vadyba</p>
	Vertingo turinio strategijos formavimas ir produktų integravimas į turinį	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svetainės turinys turi būti esminis, kuriant naują tinklalapį. Galima panaudoti turimą informaciją, pritaikant ją prie pasikeitusių vartotojų elgsenos</li> <li>• Vizualusis turinys turi atitinkanti vartotojo elgseną ir būtina atsižvelgti į poreikius informacijos ieškant mobiliaisiais įrenginiais</li> <li>• Turinys turi būti reguliariai peržiūrimas ir reaguojama į pasikeitusius poreikius</li> <li>• Pagrindinis turinio tikslas – įkvėpti potencialius lankytojus</li> </ul>	<p>Svetainės kūrime turi dalyvauti visi darbuotojai bei lojalūs sekėjai, bendruomenės nariai. Tokiu būdu informacija bus skleidžiama įvairesniais kanalais</p> <p>Pateikiama informacija vizualine forma turi papildyti naudingą informaciją, įkvėpti keliautoją ar skatinti jį atlikti veiksmą.</p> <p>Turinio strategija turi būti vientisa tiek ilgalaikėje perspektyvoje, tiek organizuojant atskiras komunikacines kampanijas</p> <p>Turi būti palikta galimybė keisti bei koreguoti turinį, atsižvelgiant į vartotojo poreikį</p> <p>Pagrindinis turinio kūrimo tikslas – suteikti vartotojui informaciją ir skatinti atlikti tam tikrus veiksmus</p>
	Svetainės lankytojų patirties praturtinimas per skaitmeninius kanalus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurti įvairius patirtį praturtinančius elementus skaitmeniniuose kanaluose</li> <li>• Naudotis naujausiomis technologijomis, kurios leidžia patogiai naudotis informacija</li> <li>• Išnaudoti visas esamas nemokamas galimybes, praturtinti vartotojo patirtį</li> </ul>	<p>Perkelti kuo daugiau paslaugų į elektroninę erdvę, optimizuojant darbuotojų laiką</p> <p>Apmokyti darbuotojus ieškoti ir naudotis naujaisiais technologiniais būdais, kurie nereikalauja papildomų lėšų</p> <p>Didelė dalis naujai sukurtų produktų būna nemokami įrankiai, todėl reikia skatinti tokių įrankių integravimą</p>
	Komunikacija su lankytojais realiu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teikti prioritetą galimybėms gauti</li> </ul>	<p>Apmokyti darbuotojus naudotis įrankiais aptarnaujant turistus realiu</p>

	laiku	<p>informaciją realiuoju laiku</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Įtraukti lankytojus į informacijos generavimą</li> <li>• Didinti žinomumą ir pasiekti vartotojus ne tik įprastais kanalais</li> </ul>	<p>laiku</p> <p>Rengiant techninius dokumentus, numatyti integravimo į skirtingas platformas svetainėje bei socialiniuose tinkluose galimybes</p> <p>Atvykusius į turizmo informacijos centrą lankytojus skatinti naudotis informacija elektroninėje erdvėje</p>
	Dalinimasi skatinantis turinys socialiniuose tinklalapiuose	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skatinti dalinimasi patirtimis ir atsiliepimų rašymą</li> <li>• Organizuoti kampanijas, kurios didintų dalinimasi turiniu</li> <li>• Aiškiai komunikuoti istorijų vertę ir kurti turinį, kuris yra paremtas pasakojimu (<i>story telling</i>)</li> </ul>	<p>Rengiant techninius dokumentus, numatyti atsiliepimų integraciją per populiarius atsiliepimų kanalus</p> <p>Apmokyti darbuotojus aktyviai dalyvauti pokalbiuose elektroninėje erdvėje, kurie susiję su vietovės turizmu</p> <p>Taikyti lankytojų pasakojamas istorijas, kaip dalį reklaminių kampanijų</p> <p>Kuruoti lankytojų turinį, paverčiant jį istorijomis, kurios prisideda prie vietovės viešinimo</p>
	Kampanijų integravimas į bendrą turinį	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idėjos ir kampanijos turi būti bendro tinklalapio turinio dalimi</li> <li>• Kampanijos ir kita aktuali informacija turi turėti prioritetą ir būti lengvai pasiekiami visais kanalais</li> <li>• Planuoti ir organizuoti mokamas reklamos kampanijas</li> <li>• Taikyti paieškos variklių marketingo (SEM) priemones</li> </ul>	<p>Skatinti darbuotojus inicijuoti kampanijas</p> <p>Perleisti turimas socialinių tinklų paskyras turistams bei vietos bendruomenei</p> <p>Taikyti integravimo metodą, siejant visus kanalus tarpusavyje</p> <p>Reguliariai atlikti paieškos variklių optimizacijos auditą ir pagal jo rezultatus parinkti priemones</p>
	Mobiliosios aplikacijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Įvertinti poreikį kurti mobiliąsias aplikacijas regiono išteklių viešinimui</li> </ul>	<p>Naudotis sukurtomis ir plačiai žinomomis platformomis, kuriant vietos gidus mobiliųjų aplikacijų forma</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurti mobiliąsias aplikacijas nišiniams produktams</li> <li>• Išanalizavus ir išskyrus konkretų poreikį, kurti ir integruoti žaidimo elementus, atsižvelgiant į naujausias prieinamas technologijas rinkoje</li> <li>• Kuriant mobiliąsias aplikacijas, atsižvelgti į rinkos tendencijas</li> </ul>	<p>Kurti originalias aplikacijas tik nišiniams produktams, kurie neturi atitikmenų rinkoje</p> <p>Taikyti žaidybinius elementus, kuriant mobiliuosius produktus, siekiant skatinti lankomumą</p> <p>Kuriant mobiliąsias aplikacijas, taikyti geolokacijos priemones ir sąsajas</p>
Vertinimo kanalų integravimas į socialinę mediją ir tinklalapį		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integruoti vertinimo kanalų skiltis į tinklalapį</li> <li>• Dalyvauti atsakant į vertinimo įrašus</li> <li>• Ištirti ir taikyti galimybes kurti kampanijas pagal vartotojų teikiamą informaciją vertinimo tinklalapiuose</li> <li>• Kurti produktą pagal vartotojų poreikius</li> <li>• Skaidriai rodyti tiek teigiamus, tiek neigiamus atsiliepimus</li> <li>• Atsakyti į užklausas per įmanomai trumpiausią laiką</li> <li>• Kurti produktus pagal poreikį vertinimo kanaluose</li> </ul>	<p>Naudotis žinomais atsiliepimų kanalais</p> <p>Apmokyti ir skatinti darbuotojus reikšti nuomonę šiuose kanaluose</p> <p>Informuoti ir skatinti vietos bendruomenę naudotis vertinimo kanalais</p> <p>Reguliariai apklausti lankytojus tiek dėl realaus, tiek dėl aptarnavimo elektroniniais kanalais, taip pat dėl naujų produktų poreikio</p> <p>Parengti reagavimo į komentarus ir rašymo taisykles, kurias galėtų naudoti kiekvienas darbuotojas</p> <p>Matuoti lankytojų patirtį, naudojant populiarius matavimo kanalus</p> <p>Norint išsiaiškinti naujų elektroninių produktų poreikį, organizuoti apklausas bendruomenei ir vartotojams</p> <p>Integruoti svetainėse minios finansavimo (<i>crowd-sourcing</i>) mechanizmus, siekiant patikrinti kuriamų produktų poreikį</p>

## REKOMENDACIJOS

I pasiūlymas. Projekto pagrindinė idėja – kviesti į projektą savivaldybes, patenkančias į e. turizmo prioritetinius rajonus ir kurių objektai įeina į Jono Pauliaus II piligriminį kelią, kuriam Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu yra suteiktas reikšmingiausių Lietuvos kultūros objektų statusas.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė	Viešpaties Apsireiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčia	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – pažinti dvasingą pajūrį  Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį (ne mažiau nei 8 trumpi, tarpusavyje susiję tema, vaizdo siužetai), pristatantį objektus ir vykdančią vizualinės informacijos reklaminę kampaniją  Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas) Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose. Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas tris mėnesius). Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos. Projekto trukmės metu vykdomos reklaminės kampanijos, populiarinant lankytinus objektus. Kampanijos trukmė – ne mažiau kaip 3 mėnesiai.  Sukurta aplikacija mobiliesiems įrenginiams, kurioje pateikiama informacija, siejama su lankytojo vieta arba kitais būdais komunikuojanti su lankytoju asmeniškai.
		Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia (Salantai)	
		Lurdo grotą	
		Darbėnų miestelio Šv. Petro ir Povilo bažnyčia	
2.	Klaipėdos miesto savivaldybė	Marijos Taikos Karalienės bažnyčia (įeina į Jono Pauliaus II piligriminį kelią)	
3.	Neringos savivaldybė	Nidos Švč. Mergelės Marijos Krikščionių pagalbos bažnyčia	
4.	Palangos miesto savivaldybė	Palangos Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia	
5.	Plungės rajono savivaldybė	Žemaičių Kalvarija (įeina į Jono Pauliaus II piligriminį kelią), išsiskirianti sena ir autentiška Kryžiaus kelio–Kalvarijos kalnų tradicija.	

II pasiūlymas. Pagrindinė projekto idėja – kviešti į projektą savivaldybes, patenkančias į e. turizmo prioritetinius rajonus, kurių teritorijoje yra objektai, priklausantys projektų grupei „Bernardinų takais“. Vyriausybės strateginio planavimo komiteto posėdyje nuspręsta projektų grupę „Bernardinų takais“ pripažinti valstybei svarbiu kultūriniu projektu. Projektų grupę „Bernardinų takais“ sudaro Bernardinų vienuolyno ansamblio Vilniuje, Kauno Bernardinų vienuolyno ir Šv. Jurgio Kankinio bažnyčios pastatų komplekso bei Kretingos bernardinų vienuolyno ir Viešpaties Apsireiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčios statinių komplekso tvarkymo ir pritaikymo projektai. Nė vienas iš trijų architektūrinių paminklų šiuo metu nėra pritaikytas kultūrinio, pažintinio, piligriminio turizmo reikmėms.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė	Pranciškonų ordino vienuolyno ir Viešpaties Apreiškimo Švč. Mergelei Marijai bažnyčios pastatų ansamblis (priklauso Bernardinų keliui)	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – „Bernardinų takais“. Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį (ne mažiau nei 7 trumpi, tarpusavyje susiję tema, vaizdo siužetai), pristatantį objektus ir vykdančią vizualinės informacijos reklaminę kampaniją
		Lurdo grotą	
		J. Pabrėžos kapo koplyčia	
2.	Vilniaus miesto savivaldybė	Šv. Pranciškaus Asyžiečio (Bernardinų) bažnyčios	Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama, siekiant pritraukti lankytojų). Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose. Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas tris mėnesius). Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos. Projekto trukmės metu vykdomos kampanijos, populiarinant lankytinus objektus. Kampanijos trukmė – ne mažiau kaip 3 mėnesiai. Sukurtas žaidimas, leidžiantis keistis informacija ir tarpusavyje varžytis skirtingoms savivaldybėms. Žaidimui populiarinti perkama reklama socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Twitter“, „Pinterest“ ar kituose).
3.	Kauno miesto savivaldybė	Kauno bernardinų vienuolynas	
		Šv. Jurgio Kankinio bažnyčia	

III pasiūlymas. Pagrindinė projekto idėja – kviešti į projektą savivaldybes, patenkančias į e. turizmo prioritetinius rajonus, kurių teritorijoje yra reikšmingi muziejai, kuriuos galima apjungti panaudojant moderniąsias technologijas ir sukuriant interaktyvias informacines, pramogines ir kultūrinės platformas. Kultūros paslaugos visuomenei pateikiamos nepakankamai patraukliai, nepasitelkiant interaktyvių sprendimų ir neišnaudojant šiuolaikinių technologijų teikiamų galimybių. Sparti informacinių technologijų plėtra ir augantis jų vartojimas visoje Lietuvoje – vienas iš veiksmingų, keliančių aukštesnius reikalavimus kultūros kokybei ir įvairovei. Daugelis įstaigų turi susikūrusios savo tinklalapius, tačiau kur kas mažiau dėmesio skiria technologijų panaudojimui<sup>33</sup>.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė	Kretingos muziejus su Žiemos sodu	Pvz., įrengtos interaktyvios ekspozicijos, taikomi inovatyvūs sprendimai, visuomenė informuojama ir paslaugos reklamuojamos pasitelkiant socialinius tinklus, išmaniųjų įrenginių programėles (interaktyvių žemėlapių ir informacinių terminalų sukūrimas ir įrengimas, yra tinkamas išlaidų finansavimas).
2.	Palangos miesto savivaldybė	Palangos Gintaro muziejus	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – kultūrinis pažinimas. Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį (ne mažiau nei 5 trumpi, tarpusavyje susiję tema, vaizdo siužetai), pristatantį objektus ir vykdančią vizualinės informacijos reklaminę kampaniją.
3.	Klaipėdos miesto savivaldybė	Pilies muziejus	Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas). Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose.
4.	Plungės rajono savivaldybė	Žemaičių dailės muziejus	Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas 3 mėnesius). Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos. Projekto trukmės metu vykdomos reklaminės kampanijos, populiarinant lankytinus objektus.
5.	Klaipėdos miesto savivaldybė	Mažosios Lietuvos istorijos muziejus	Kampanijos trukmė – ne mažiau kaip 3 mėnesiai. Sukurta aplikacija mobiliesiems įrenginiams, kuri veikia „iBeacons“ priemonėmis ir pateikia lankytojams įdomius faktus į jų mobiliuosius įrenginius.

<sup>33</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2014 m. spalio 6 d. įsakymas Nr. ĮV-711 „Dėl Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programos patvirtinimo“.

IV pasiūlymas. Šio projektinio pasiūlymo pagrindinė mintis – pamatyti Žemaitijos gamtinius objektus iš aukštai. Tuo tikslu buvo atrinkti net kelių pajūrio regiono savivaldybių gamtiniai objektai, nuo kurių atsiveria puikios panoramos, įspūdinga gamta. Tai vaizdai, kuriais reikia pristatyti Žemaitiją. Galima puikiai pritaikyti nuotraukas, kuriose jau yra įamžintas šis gamtinis visos Lietuvos paveldas ir grožis. Tai projektas, apjungiantis skirtingo pobūdžio kalnus, piliakalnius ir siekiantis pristatyti įvairiapusį gamtos paveldą.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė <sup>34</sup>	Imbarės piliakalnis	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – Žemaitijos aukštumos. Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį (ne mažiau nei 8 trumpi, tarpusavyje susiję tema vaizdo siužetai), pristatantį objektus ir vykdančią vizualinės informacijos reklaminę kampaniją.
		Kartenos archeologinis istorinis kompleksas	
2.	Klaipėdos miesto savivaldybė	Danės krantinė	Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas). Išgyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose. Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas 3 mėnesius). Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos. Projekto trukmės metu vykdomos reklaminės kampanijos, populiarinant lankytinus objektus. Kampanijos trukmė ne mažiau 3 mėnesiai. Sukurta aplikacija mobiliesiems įrenginiams, kuri pateikia lankytojams nuorodas į kitus maršruto objektus ir aplinkui esančią infrastruktūrą mobiliuosiuose įrenginiuose.
		Pajūrio regioninis parkas Olandų kepurės kalnas ir skardis	
3.	Palangos miesto savivaldybė	Birutės kalnas	
		Žemaičių alka	
		Skulptūra „Žvejo dukros“	

<sup>34</sup> Kadangi Salantų regioninis parkas yra Kretingos rajono, Plungės rajono ir Skuodo rajono savivaldybių teritorijoje, nėra aišku, ar šis objektas bus tinkamas pagal projektų finansavimo sąlygų aprašą, nes Skuodo rajono savivaldybė nėra turizmo prioritetinių savivaldybių sąrašė

V pasiūlymas. Šio projektinio pasiūlymo pagrindinė mintis – pakeliauti Tiškevičių palikimo takais. Žvilgsnis į praeitį, parenkant ir pritaikant šiuolaikinius metodus ir priemones, turi potencialą pritraukti tiek jauną, tiek ir vyresnio amžiaus turistą ir, išnaudojant technologijas, istorinius ir kitus įdomius faktus pateikti žaismingai, suintriguojant turistą. Tiškevičių palikimas ryškiausiai jaučiamas ir matomas dviejose savivaldybėse (Kretingos r. ir Palangos), tad bendradarbiaujant su Palangos savivaldybe, kuri yra viena iš e. turizmo prioritetinių savivaldybių, galima pritraukti itin didelius tiek turistų, tiek vienadienių lankytojų srautus.

1.	Kretingos rajono savivaldybė	Kretingos muziejus su žiemos sodu, buvusi Tiškevičių dvaro sodyba	<p>Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – Tiškevičių palikimo takais.</p> <p>Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį (ne mažiau nei 5 trumpi tarpusavyje susiję tema vaizdo siužetai), pristatantį objektus ir vykdančią vizualinės informacijos reklaminę kampaniją.</p> <p>Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas).</p> <p>Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose.</p> <p>Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas 3 mėnesius).</p> <p>Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos.</p> <p>Projekto trukmės metu vykdomos reklaminės kampanijos, populiarinant lankytojus objektus. Kampanijos trukmė – ne mažiau kaip 3 mėnesiai.</p> <p>Sukurta aplikacija mobiliesiems įrenginiams kuri pateikia lankytojams nuorodas į kitus maršruto objektus bei informaciją apie objektus „iBeacons“ technologija mobiliesiems įrenginiams.</p>
		Kretingos dvaro parkas, astronominis kalendorius su Saulės laikrodžiu	
		Tiškevičių koplyčia – mauzoliejus	
2.	Palangos miesto savivaldybė	Palangos grafų Tiškevičių rūmai	
		Birutės parkas	

VI pasiūlymas. Šio projektinio pasiūlymo pagrindinė mintis – pakeliauti po Žemaitiją, susipažinti su šio regiono tradicijomis ir išskirtinumu. Žemaitija išsiskiria iš viso Lietuvos kaip vieningiausias regionas, turintis išskirtinę tarmę, tradicijas, taip pat Žemaičio pasą. Rekomenduojamas bendradarbiavimas su Telšių ir Plungės rajono savivaldybėmis.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė	Siūloma traukti objektus, susijusius su Žemaitija, jos tradicijomis, kalba, amatais.	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – Žemaitijos tradicijos, išskirtinumas. Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį, pristatantį objektus ir vykdantį vizualinės informacijos reklaminę kampaniją. Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas).
2.	Plungės rajono savivaldybė		Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose. Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas 3 mėnesius). Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos. Projekto trukmės metu vykdomos reklaminės kampanijos, populiarinant lankytojų objektus. Kampanijos trukmė ne mažiau 3 mėnesiai.
3.	Telšių rajono savivaldybė		Sukurta aplikacija mobiliesiems įrenginiams, kuri pateikia lankytojams nuorodas į kitus maršruto objektus ir aplinkui esančią infrastruktūrą mobiliuosiuose įrenginiuose.

VII pasiūlymas. Šio projektinio pasiūlymo pagrindinė mintis – pakeliauti po Klaipėdos regiono savivaldybes ir pažinti gamtos bei kultūros paveldą, susipažinti su šio regiono tradicijomis ir išskirtinumu. Rekomenduojamas bendradarbiavimas su Klaipėdos regiono savivaldybėmis.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė	Siūloma atrinkti patraukliausius gamtos ir kultūros paveldo objektus ir skatinti žaliąjį (ekologišką) turizmą. Projekto rengimo atrama gali būti regioninė galimybių studija „Vakarų krantas“, kurioje yra nurodytos keliavimo po Klaipėdos regioną galimybės, transporto rūšys, jų sujungimo galimybės.	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – žaliasis turizmas po Klaipėdos regioną.
2.	Klaipėdos rajono savivaldybė		Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį, pristatantį objektus ir vykdantį vizualinės informacijos reklaminę kampaniją.
3.	Klaipėdos miesto rajono savivaldybė		Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas).
4.	Palangos miesto savivaldybė		Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose.
5.	Neringos savivaldybė		Vykdomas svetainės reitingavimo paieškos varikliuose auditas (kas 3 mėnesius). Atrenkami raktiniai žodžiai ir perkamos jų reitingavimo paslaugos.
6.	Šilutės rajono savivaldybė		Projekto trukmės metu vykdomos reklaminės kampanijos, populiarinant lankytinus objektus. Kampanijos trukmė ne mažiau 3 mėnesiai. Sukurta aplikacija mobiliesiems įrenginiams, kuri pateikia lankytojams nuorodas į kitus maršruto objektus ir aplinkui esančią infrastruktūrą mobiliuosiuose įrenginiuose.

VIII pasiūlymas. Šio projekcinio pasiūlymo pagrindinė mintis – pakeliauti po sakralines, mistines vietas, objektus Žemaitijoje. Siūloma atrinkti šventas, pasakojimais, legendomis apipintas vietas. Rekomenduojamas bendradarbiavimas su Plungės ir Telšių rajonų savivaldybėmis.

Nr.	Savivaldybė	Gamtos ir kultūros paveldo objektai	Rinkodaros priemonės
1.	Kretingos rajono savivaldybė	Siūloma atrinkti šventas, pasakojimais, legendomis apipintas vietas, bažnyčias, piliakalnius ir kt. objektus.	Sukurta svetainė su integracija į socialinius tinklus. Svetainės pagrindinė žinutė – Žemaitijos sakralinės, mistinės vietos. Sukurti aukštos kokybės nuotraukų fotobanką ir vaizdo turinį, pristatantį objektus ir vykdantį vizualinės informacijos reklaminę kampaniją.
2.	Plungės rajono savivaldybė		Vykdoma reklaminė kampanija maršruto populiarinimui socialiniuose tinkluose (konkursai, žaidimai, kitos interaktyvios priemonės bei reklama siekiant pritraukti daugiau lankytojų ir jiems pasiūlyti interaktyvias pramogas).
3.	Telšių rajono savivaldybė		Įsigyjamos reklamos priemonės populiariuose paieškos varikliuose. Sukurta aplikacija mobiliems įrenginiams, kuri pateikia lankytojams nuorodas į kitus maršruto objektus ir aplinkui esančią infrastruktūrą mobiliuosiuose įrenginiuose sukuriama virtualios realybės programėlė.

## LITERATŪRA

1. Korčeniuk J., Pipirienė V. Šiuolaikinio turizmo tendencijos ir plėtra. Verslas XXI amžiuje. 2015 m. vasario 5 d., Vilnius.
2. S. J. Page, J. Connel. Tourism: a modern synthesis. Part III, Managing tourism operations and communicating with the visitor. Prieiga per internetą: <http://edu.cengage.co.uk/images/SChapter-1408009161.pdf>.
3. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. Prieiga per internetą <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.
4. European Commission FLASH EUROBAROMETER 2014 „Preferences of Europeans towards tourism“; prieiga per internetą [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_sum_en.pdf).
5. Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2014. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2014.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2014.pdf).
6. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, patvirtinta Lietuvos Respublikos Seimo 2012 m. gegužės 15 d. nutarimu Nr. XI-2015 „Dėl Valstybės pažangos strategijos patvirtinimo“ (Žin., 2012-05-30, Nr. 61-3050).
7. Nacionalinės 2014–2020 m. pažangos programa, patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. lapkričio 28 d. nutarimu Nr. 1482 „Dėl 2014–2020 m. Nacionalinės pažangos programos patvirtinimo“ (Žin., Nr. 144-7430).
8. 2014–2020 metų Nacionalinės pažangos programos horizontaliojo prioriteto „Kultūra“ tarpinstitucinis veiklos planas, patvirtintas Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 19 d. nutarimu Nr. 269 „Dėl 2014–2020 metų Nacionalinės pažangos programos horizontaliojo prioriteto „Kultūra“ tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo“ (TAR, 2014, Nr. 3544).
9. Europos Komisijos 2010 m. birželio 30 d. komunikato Nr. KOM (2010) 352 „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“.
10. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa, patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238 „Dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos patvirtinimo“ (TAR, 2014, Nr. 2014-03262).
11. Lietuvos savivaldybių indeksai 2014. Prieiga per internetą <http://www.llri.lt/lietuvos-savivaldybiu-indeksas-2014>.
12. Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2014 m. spalio 6 d. įsakymas Nr. ĮV-711 „Dėl Kultūros objektų aktualizavimo 2014–2020 metų programos patvirtinimo“.
13. <http://kretingosmuziejus.lt/>
14. <http://www.stat.gov.lt>
15. <http://www.kretingoturizmas.info/lt/ivairios-pramogos/aktyvios-pramogos>