



**ŽALIOJO REGIONO (TAURAGĖS APSKRITIES) TURIZMO APLINKOS TYRIMAS,
SIEKIANČIŲ FUNKCINĖJE ZONOJE DIDINTI VIEŠŲJŲ PASLAUGŲ IR VIEŠOSIOS
INFRASTRUKTŪROS VALDYMO EFEKTYVUMĄ**

2024 rugsėjis

Parengė: Lighthouse neuromarketingo agentūra
Indrė Razbadadauskaitė Venskė, SMP, KU, LCC tarptautinio universiteto, VU VM ir ISM lektorė, Lighthouse neuromarketingo agentūros
tyrimų strategė, doktorantė
Benas Maslauskas, "Mas Laus" prekės ženklo vadovas, Lighthouse neuromarketingo agentūros marketingo strategas
Dainius Kundrotas, Lighthouse neuromarketingo agentūros marketingo analitikas

SANTRAUKA

Rengiant Žaliojo regiono turizmo rinkodaros strategiją siekiama išanalizuoti rinką ir rekomenduoti rinkodaros priemones, formuojančias Žaliojo regiono teigiamą įvaizdį.

Tikimasi, kad įgyvendinus strategijoje iškeltus marketingo uždavinius - **stiprinti bei populiarinti Žaliojo regiono įvaizdį per rinkodaros priemones (skaitmenines ir tradicines) nukreiptas į tikslines rinkas**, bus pasiektas tikslas - **paskatinti vietinio turizmo (Lietuvos turistų) srautus**, siekiant padidinti vidutinį nakvynių skaičių sezono metu.

Taigi, turizmo rinkodaros strategijoje iškelti rinkodaros tikslai orientuoti į regiono žinomumo didinimą ir rinkodaros priemonių efektyvumą:

1. **Tikslas:** efektyviai pasitelkti visas prieinamas skaitmeninės rinkodaros priemones, siekiant reprezentuoti Žaliąjį regioną ir didinti prekės ženklo žinomumą vietinėje turizmo rinkoje
2. **Tikslas:** didinti Žaliojo regiono reprezentatyvumą ir žinomumą, kuriant ir įgyvendinant tradicinių rinkodaros priemonių kompleksą
3. **Tikslas:** stiprinti Žaliojo regiono patrauklumą, organizuojant įvaizdį formuojančius renginius

Už strategijos veiklų įgyvendinimą bei stebėseną yra atsakingi: VšĮ „Žalioji regionas“ (įtraukiant Tauragės, Jurbarko, Šilalės, Pagėgių savivaldybių administracijas bei turizmo informacijos centrus pagal poreikį ir bendrą susitarimą).

Svarbu: ši strategija buvo rengiama remiantis viešai prieinamais šaltiniais, strateginiais dokumentais bei specialiai sudarytos darbo grupės įžvalgomis (darbinių sesijų metu). Darbo grupę sudarė VšĮ „Žalioji regionas“ direktorė Gaiva Mačiulaitienė. Darbo grupės nariai:

1. Gaiva Mačiulaitienė, VšĮ „Žalioji regionas“ direktorė,
2. Iveta Arlauskaitė, Tauragės TIC turizmo vadybininkė,
3. Živilė Vaitiekutė, VšĮ „Žalioji regionas“ administratorė – rinkodaros specialistė,
4. Erika Stanaitienė, Jurbarko Turizmo ir verslo informacijos centro l.e.p. direktorė,
5. Arvydas Griškus, Jurbarko krašto muziejaus direktorius,
6. Egidijus Mikšta, Veliuonos seniūnas,
7. Soneta Blankaitė, Tauragės mero patarėja,
8. Šarūnė Stasytienė, Tauragės raj. Savivaldybės kultūros skyriaus vedėja,
9. Simona Marozienė, Šilalės Investicijų ir statybos skyriaus vyriausioji specialistė,
10. Regina Stulgienė, Šilalės Investicijų ir statybos skyriaus vyriausioji specialistė,
11. Judita Noreikienė, Šilalės Vlado Statkevičiaus muziejaus Šilalės TIC kultūrinės ir turistinės veiklos koordinatore,
12. Ligita Kazlauskienė, Pagėgių savivaldybės vicemerė,
13. Liudvika Burzdžiuvienė, Pagėgių Martyno Jankaus muziejaus direktorė,
14. Ilona Meirė, VšĮ „Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras“.

SUMMARY

In developing the tourism marketing strategy for the Žaliasis regionas (EN., Green Region), the goal is to analyze and recommend marketing measures that will shape the image of the Žaliasis regionas (EN., Green Region).

It is anticipated that by implementing the marketing objectives outlined in the strategy - strengthening and promoting the Žaliasis regionas (EN., Green Region) image through marketing measures (both digital and traditional) targeted at specific markets - the ultimate goal of increasing local tourism (Lithuanian tourists) will be achieved, aiming to boost the average number of overnight stays during the season.

Thus, the marketing objectives set out in this tourism marketing strategy are focused on increasing the region's visibility and the effectiveness of marketing measures:

1. **Objective:** effectively utilize all available digital marketing tools to represent the Žaliasis regionas (EN., Green Region) and increase brand awareness in the local tourism market.
2. **Objective:** enhance the Žaliasis regionas (EN., Green Region) representativeness and visibility by creating and implementing a comprehensive traditional marketing mix.
3. **Objective:** strengthen the attractiveness of the Žaliasis regionas (EN., Green Region) by organizing image-building events.

The implementation and monitoring of the strategy's activities are the responsibility of the VšĮ „Žaliasis regionas“ (involving the administrations of Tauragė, Jurbarkas, Šilalė, and Pagėgiai municipalities, as well as tourism information centers by mutual agreement).

Important: This strategy was developed based on publicly available sources, strategic documents, and insights from a specially formed group (during strategic sessions). The group was led by Gaiva Mačiulaitienė, Director of the VšĮ „Žaliasis regionas“ The members of the working group included:

1. Gaiva Mačiulaitienė, Director of the VšĮ „Žaliasis regionas“,
2. Iveta Arlauskaitė, Tourism Manager, Tauragė Tourism Information Center (TIC),
3. Živilė Vaitiekutė, Administrator – Marketing Specialist, VšĮ „Žaliasis regionas“,
4. Erika Stanaitienė, Acting Director, Jurbarkas Tourism and Business Information Center,
5. Arvydas Griškus, Director, Jurbarkas Regional Museum,
6. Egidijus Mikšta, Representative (seniūnas) of Veliuona,
7. Soneta Blankaitė, Advisor to the Mayor of Tauragė,
8. Šarūnė Stasytienė, Head of the Culture Department, Tauragė District Municipality,
9. Simona Marozienė, Chief Specialist, Investment and Construction Department, Šilalė,
10. Regina Stulgienė, Chief Specialist, Investment and Construction Department, Šilalė,
11. Judita Noreikienė, Cultural and Tourism Activities Coordinator, Vladas Statkevičius Museum – Šilalė TIC,
12. Ligita Kazlauskienė, Deputy Mayor of Pagėgiai Municipality,
13. Liudvika Burzdžiuvienė, Director, Martynas Jankus Museum, Pagėgiai,
14. Iona Meirė, NGO "Pagėgiai Region Tourism and Business Information Center".

Terminologija

Skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros priemonės skiriasi pagal tai, kaip jos pasiekia auditoriją bei koku būdu yra naudojamos. Pagrindiniai skirtumai tarp jų yra šie:

1. Skaitmeninės rinkodaros priemonės:
 - Skaitmeninės priemonės dažnai apima internetines platformas, tokias kaip socialiniai tinklai, elektroninis paštas, SEO (paieškos sistemos optimizavimas) ir PPC (mokamos reklamos paspaudimai), taip pat mobiliąsias programėles ir kitas interneto technologijas.
2. Tradicinės rinkodaros priemonės:
 - Tradicinės rinkodaros priemonės apima tokius kanalus kaip spauda, televizija, radijas, išorės reklama, renginiai ir kitos tiesioginės rinkodaros priemonės.

KPI (angl. Key Performance Indicator) - yra svarbus veiklos rodiklis arba matavimo priemonė, naudojama įvertinti organizacijos pasiekimus ir veiklos efektyvumą. Tai konkretūs skaičiai, kurie padeda įvertinti, ar siekiami tikslai yra pasiekiami ar ne.

Prekinio ženklo vizualinis vertės pasiūlymas (angl. Visual Value Proposition) - grafikos ir dizaino elementų rinkinys, kuris išreiškia prekinio ženklo privalumus ir naudą vartotojams per vizualinę komunikaciją. Tai yra vizualus būdas perteikti, kas padaro prekinį ženklą unikalų ir pritraukiantį.

Šis pasiūlymas apima daugelį elementų, tokių kaip logotipas, spalvos, tipografija, simboliai, iliustracijos, fotografijos ir dizaino stiliai. Visi šie elementai kartu sudaro unikalų vizualinį identitetą, kuris atpažįstamas ir susijęs su tam tikrais ženklo privalumais ir vertybėmis.

Prekės ženklo archetipas - prekinio ženklo archetipas yra konceptas, kuris remiasi psichologiniais ir simboliniais modeliais, kurie padeda atskleisti prekinio ženklo asmenybę ir jį identifikuoti su tam tikromis emocijomis arba psichologinėmis savybėmis. Tai reiškia, kad prekinis ženklas yra suvokiamas kaip turintis žmogiškas charakterio savybes, kurias žmonės gali susieti su tam tikrais jausmais, vertybėmis ar elgesio modeliais.

NPS (net promoter score) - yra klientų lojalumo ir pasitenkinimo rodiklis, kuris matuoja klientų pasirengimą rekomenduoti įmonę ar prekės ženklą kitų žmonių. NPS yra pagrįstas vienu paprastu klausimu: "Kiek rekomenduotumėte mūsų įmonę/prekę/d paslaugą draugui ar kolegai?" Respondentai įvertina savo atsakymą skalėje nuo 0 iki 10, kur 0 reiškia "labai mažai tikėčiau", o 10 reiškia "labai tikėčiau".

Turizmo rinkodaros strategija - yra planas, kaip reklamuoti ir parduoti tam tikrą turistinį produktą, paslaugą ar regioną, siekiant pritraukti tikslingą auditoriją. Daugiausia dėmesio skiriama turizmo vietovės ar paslaugų reklamai, pozicionavimui ir komunikacijai. Skirtumas nuo turizmo plėtros strategijos yra toks, jog turizmo plėtros strategija yra orientuota į infrastruktūros, paslaugų ir produktų kūrimą bei tobulinimą tam, kad regionas ar vietovė būtų patraukli turistams ir tvari ilgalaikėje perspektyvoje. Ji apima fizinį, ekonominį ir socialinį vietovės vystymą, siekiant sukurti stiprią turizmo industriją. Taigi, turizmo rinkodara stengiasi padaryti vietovę matomą ir patrauklią, o turizmo plėtra užtikrina, kad vietovė turėtų tinkamą infrastruktūrą ir paslaugas, kad turistai būtų patenkinti ir norėtų grįžti.

TURINYS

SANTRAUKA	2
SUMMARY	3
Terminologija	4
ĮVADAS	6
1 DALIS: TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJOS VIZIJA, MISIJA, TIKSLAI, VERTĖS PASIŪLYMAS, PRODUKTAS IR PREKĖS ŽENKLO ANALIZĖ	8
1.1 Žaliojo regiono turizmo rinkodaros vizija.....	8
1.2 Žaliojo regiono turizmo rinkodaros misija.....	8
1.3 Žaliojo regiono vertybės.....	9
1.4 Žaliojo regiono rinkodaros strateginiai tikslai ir uždaviniai.....	10
1.5. Žaliojo regiono prekės ženklo archetipas.....	11
1.7 Pozicionavimas.....	14
1.8 Komunikacijos semantika.....	15
2 DALIS: ŽALIOJO REGIONO MAKROAPLINKOS IR BENDROS TURIZMO SITUACIJOS ANALIZĖ	16
2.1 PEST analizė.....	16
2.2 Geografinė padėtis.....	18
2.3 Apgyvendinimo įstaigų analizė Tauragės apskrityje.....	25
2.4 Tauragės apskrities turistų srautų analizė.....	29
2.5 Papildoma infrastruktūros analizė, remiantis VŠĮ "Keliauk Lietuvoje" tyrimu.....	34
2.6 Google Trends ir populiariausių paieškų analizė.....	38
2.7 Žaliojo regiono savivaldybių ir konkurentų komunikacijos kanalų analizė.....	48
2.8 Kiekybinis tyrimas - gyventojų apklausa.....	52
2.9 Kiekybinis tyrimas - verslo atstovų apklausa.....	63
2.10 SSSG analizė.....	74
2.11 Internetinės svetainės www.zaliasisregionas.lt analizė.....	76
2.12 Duomenų analizės apibendrinimas ir išvados.....	77
3 DALIS: TIKSLINĖS AUDITORIJOS	77
4. DALIS: RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ REKOMENDACIJOS, KOMUNIKACIJOS PLANAS IR MARŠRUTAI ...	84
4.1 Parodos, miesto šventės.....	84
4.2 Straipsniai.....	85
4.3 Renginiai.....	85
4.4 Žaliojo regiono suvenyrai.....	86
4.5 Partnerystės.....	86
4.6 Internetinė svetainė (zaliasisregionas.lt).....	87
4.7 Facebook.....	87
4.8 Instagram.....	87
4.9 LinkedIn.....	88
4.10 Tik Tok.....	88
4.11 Youtube.....	88
4.12 Mobilioji programėlė/ aplikacija.....	88
4.13 Lojalumo programa.....	89
4.14 Google reklama (Ads; Google Display Network).....	90
4.15 Naujienlaiškiai.....	90
4.16 Priemonių pasiskirstymas pagal strategijoje iškeltus rinkodaros tikslus.....	90
4.17 Taktiniai veiksmai - veiksmy etapai.....	91
4.18 Priemonių efektyvumo matavimas.....	91
4.19 Reklaminių kampanijų idėjų koncepcija, norint pritraukti turistus sezono metu.....	92
4.20 Rinkodaros priemonių plano parengimas, įgyvendinimas ir veiklos stebėsenos vertinimas 2024-2028 m.	99
4.21 Rinkodaros priemonių segmentinis pasiskirstymas pagal tikslines grupes ir vykdytojus 2024-2028 m.	102
4.22 Rinkodaros priemonių įgyvendinimo grafikas 2024-2028 m. (preliminarus, gali būti adaptuojamas)	103
4.23 Regiono savivaldybių turizmo viešosios infrastruktūros objektus jungiantys maršrutai.....	104

IVADAS

Remiantis vietinio turizmo Lietuvoje kiekybinio ir kokybinio tyrimo ataskaita (2024 balandis), daugiau nei pusė respondentų (59 proc.) keliones Lietuvoje planuoja iš anksto, o pusė (51 proc.) keliautojų mėgsta užsakyti poilsio paketus. Trečdalis Lietuvos gyventojų (33 proc.) savo vasaros atostogas planuoja spontaniškai – kelias dienas / savaites prieš jas. Panaši dalis (33 proc.) tą daro pavasarį arba pirmąjį vasaros mėnesį. 2024 m. gyventojų, besirenkančių keliauti Lietuvoje, dalis nesikeičia (2024 m. – 71 proc., 2023 m. – 72 proc.).

Per pastaruosius 12 mėnesių (ataskaita pristatyta 2024 m. balandį) po Lietuvą statistiškai reikšmingai dažniau keliavo 26-35 metų respondentai, Vilniaus apskrities gyventojai, asmenys su aukštuju išsilavinimu, žmonės dirbantys savarankiškai, vidurinės grandies vadovai bei specialistai, taip pat respondentai gaunantys aukštą pajamą ir tėvai turintys 7-17 m. vaikus. Savo ilgąsias atostogas, panašiai kaip ir 2023 m., Lietuvoje praleidžia du trečdaliai Lietuvos gyventojų (2024 m. – 65 proc., 2023 m. – 66 proc.). Šiaulių ir Tauragės bei mažų miestelių ir kaimų gyventojai dažniau nurodė, kad pagrindines atostogas praleidžia gimtoje šalyje. Tuo tarpu Vilniaus apskrities bei Vilniaus ir Kauno miestų gyventojai dažniau nei kiti respondentai ilgųjų atostogų metu keliauja į užsienį. Kas trečias asmuo (31 proc.) savo ilgųjų atostogų metu keliavo po Lietuvą su nakvyne, kiek mažiau žmonių (28 proc.) leido laiką namuose, o kas ketvirtas respondentas (26 proc.) apsistojo savo arba artimųjų sodyboje / kaime.

Nedideli atstumai ir greitos kelionės išlieka pagrindine kelionių Lietuvoje priežastimi, tačiau reikšmingai sumažėjo ir grįžta į 2022 m. lygį (2024 m. – 60 proc., 2023 m. – 67 proc.). Savas, gimtas kraštas ir sava kalba bei Lietuvos kultūrinis paveldas taip pat yra rečiau pasirenkamos kelionių po Lietuvą priežastys. Lyginant kelionių tipų pasirinkimo rezultatus su praeitų metų banga, stebima stabili situacija: tiek kelionių pasirinkimas, tiek kelionių skaičius per metus reikšmingai nesikeičia. Labai panaši situacija yra ir lydinčių asmenų analizėje – kelionių įpročiai nesikeičia, tik kiek dažniau žmonės vieni keliauja paprastąjį savaitgalį su viena arba dviem nakvyne (2024 m. – 4 proc., 2023 m. – 2 proc.). Ir toliau žmonės dažniausiai keliauja kartu su šeima: savo partneriu ir / arba vaikais, kitais giminaičiais.

Populiariausia kelionių kryptimi išlieka Klaipėdos apskritis. Dažniausiai aplankomi miestai šioje apskrityje tai Palanga, Klaipėda ir Šventoji. Pastarasis miestas dažniausiai yra renkamas ilgoms atostogoms. Kita gan populiari kryptis yra Alytaus apskritis, ypač mėgstama savaitgalio išvykai, čia dažniausiai keliaujama į Druskininkus. Kaip ir praeitais metais paprastą savaitgalį populiariau yra apsilankyti Birštone.

Skirtingų kelionių po Lietuvą aspektų svarba išlieka stabili. Bendrai lankytinos vietos infrastruktūra ir apgyvendinimo paslaugų kainos ir kokybės santykis ir toliau išlieka pagrindiniais aspektais, pagal kuriuos yra pasirenkamos kelionės. Lietuviai taip pat vertina gamtos objektų pasiūlą, saugumą ir privatumą bei informacijos apie kelionę gausą internete.

Svarbu pabrėžti, jog nuo 2023 m. bendras pasitenkinimas kelionėmis reikšmingai nesikeičia, tačiau yra stebimas nuolatinis šio rodiklio mažėjimas (nuo 92 proc. 2021 m. iki 86 proc. 2024 m.). Taip pat stebimas reikšmingas NPS rodiklio sumažėjimas – žmonės rečiau rekomenduoju kitiems paprasto savaitgalio išvyką Lietuvoje nei praeitais metais.

Dauguma vietinių Lietuvos turistų pasirenka keliauti automobiliu (87 proc.), o trečdalis keliauja traukiniu arba autobusu (33 proc.). Trys ketvirtadaliai (74 proc.) su nakvyne po Lietuvą keliavusių žmonių sutinka, kad vasaros metu Lietuvoje yra pakankamas pramogų ir lankytinų objektų pasirinkimas, be to, šeši iš dešimties respondentų mano, kad vietinis turizmas auga. Kaip ir praeitais metais, vietiniai turistai labiausiai domisi gamta (72 proc.), dvarais ir miestų senamiesčiais (66 proc.) bei pasyviu poilsiu SPA arba prie vandens telkinių (57 proc.). 2024 metais padidėjo turizmas derinamas su koncertais, renginiais ir festivaliais (2024 m – 30 proc., 2023 m. – 24 proc.).

Remiantis (Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerija, Turizmo sektoriaus analize bei strateginės plėtros galimybių studija) šaltiniais ir išanalizavus pasaulines aktualijas, pastebimos šios tarptautinės turizmo tendencijos:

Atsakingas ir darnus turizmas - remiantis Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos (WTTC) ir Trip.com ataskaita (2023) pastebima, jog 69% keliautojų vis aktyviau ieško darnaus turizmo pasiūlymų ir galimybių. Darnus turizmas apima keletą subkategorijų: ekoturizmas, lėtosios kelionės, bendruomenių turizmas ir potyrių (patirtinis) turizmas.

Lėtas turizmas - pastaraisiais metais skaitmeninis ryšys ir triukšmas pasiekė aukščiausią lygį, todėl prognozuojama, kad žmonės vis daugiau susitelks į gamtą ir tylą. Keletas pavyzdžių, paukščių stebėjimas, lėtas maisto ragavimas, žygiai dviračiais ir pėsčiomis.

Bendruomenių turizmas - tikroviškos patirties kūrimas, pristatant bendruomenės gyvenimo būdą, teikiant unikalų ar neįprastą apgyvendinimą.

Potyrių turizmas - siekiama ne tik pamatyti lankomiausius objektus bei vietas, bet ir jas patirti. Svarbi potyrių turizmo dalis yra gastronominis turizmas, kai keliaujant norima paragauti naujų skonių, dalyvauti degustacijose, arba patiems išsikepti duonos, prisiskinti vaistažolių, kt. Pastebima, jog kelionių entuziastai vis labiau trokšta įsigilinti į vietos kultūrą ir aktyviai dalyvauti joje, nuo vietinės virtuvės mėgavimosi iki festivalių bei švenčių dalyvavimo. Viena iš populiarėjančių potyrių turizmo formų yra galimybė praleisti laiką su vietos gyventojais, kad būtų galima giliau pažinti jų kultūrą. Populiarėjanti „**Hyper-Local**“ patirtis leidžia keliautojams ieškoti unikalių ir autentiškų potyrių.

Sveikatos ir sveikatingumo turizmas - tokio turizmo paklausą lemia vis greitėjantis žmonių gyvenimo tempas ir stresas. Keliautojai ieško įvairių kūno ir sielos stiprinimo procedūrų, meditacijos praktikų. Tikėtina, kad ši tendencija stiprės artimiausioje ateityje, nes žmonės vis labiau rūpinsis savo sveikata.

Besikeičiantis visuomenės gyvenimo būdas turi reikšmingą poveikį turistų poreikiams ir elgsenai. Apibendrinant, keliautojai vis labiau trokšta pabėgti nuo kasdienybės, monotonijos ir įprastų sąlygų, todėl siekia naujų patirčių, įgūdžių ar žinių. Turizmo sektorius turėtų skirti daugiau dėmesio stiprėjančioms gamtos turizmo ir tvaraus turizmo tendencijoms, tokioms kaip **ekoturizmas, patirčių turizmas ir lėtas turizmas**, bei **kurti naujus turizmo produktus**. Ateityje vis populiarsnės taps **aktyvaus turizmo kelionės**, todėl augs ir šios rūšies turizmo infrastruktūros poreikis. Be to, vis labiau **populiarėja solo bei personalizuotos kelionės**, atliepančios skirtingus keliautojų poreikius. Taip pat didėja tendencija darbo keliones derinti su asmeniniu poilsiu. „**Darbostogų**“ kelionių skaičius auga, o verslo turistai vis dažniau ieško būdų derinti darbą su pramogomis.

1 DALIS: TURIZMO RINKODAROS STRATEGIJOS VIZIJA, MISIJA, TIKSLAI, VERTĖS PASIŪLYMAS, PRODUKTAS IR PREKĖS ŽENKLO ANALIZĖ

1.1 Žaliojo regiono turizmo rinkodaros vizija

Vizija – tai įžvalga apie tai, kaip Žaliojo regionas siekia save matyti ateityje. Ji atspindi ilgalaikį ir idealizuotą tikslą. Vizija paprastai būna ambicinga, įkvepianti ir atverianti naujas galimybes. Vizija apibrėžia, ko regionas siekia, o misija nurodo, kaip planuojama to pasiekti. Abu šie elementai yra svarbūs strateginiame valdyme, padedantys nustatyti ilgalaikius tikslus ir vertybes.

Žaliojo regiono numatyta ir išgryninta vizija darbinės sesijos metu:

Žalias, atviras ir patrauklus regionas gyventi, dirbti, keliauti ir investuoti*

*pagal bendrą susitarimą ši strategija apsiriboja vietiniu turizmu (turistais), nors darbo grupėje, kaip matoma, buvo išgrynintos ir kitos auditorijos bendrai vizijai - gyventojai (gyventi, dirbti); investuotojai (investuoti)

Viziją palaikantys elementai:

- Žaliojo regionas - darnaus turizmo vystymo ambasadorius Lietuvoje;
- Žaliojo regioną norima pristatyti per atvirą darnaus turizmo prizmę.

1.2 Žaliojo regiono turizmo rinkodaros misija

Misija apibrėžia esmę, tikslus ir vertybes. Tai yra konkrečios ir aiškiai suformuluotos paskirties aprašas. Kitaip tariant, misija padeda nustatyti svarbiausius prioritetus ir veiklos kryptis.

Žaliojo regiono numatyta ir išgryninta misija darbinės sesijos metu:

Tenkinti turistų poreikius, vieningai ir ambicingai kurti darnų Žaliojo regioną

Norint pasiekti Žaliojo regiono misiją svarbu užtikrinti:

- Bendradarbiavimą tarp suinteresuotų šalių: užtikrinamas ryšys ir vieningas požiūris tarp vietos valdžios, verslo, ir bendruomenių, siekiant darniai plėtoti turizmą.
- Tvarias turizmo iniciatyvas: aktyvus darniojo turizmo praktikų įgyvendinimas, apimantis aplinkosaugos, socialinius ir ekonominius aspektus, siekiant subalansuoti turizmo plėtrą ir išsaugoti regiono gamtos išteklius.
- Inovatyvius sprendimus: skatinimas diegti naujas technologijas ir inovacijas, kurios padeda kurti tvaresnius turizmo produktus ir paslaugas, prisidedant prie regiono patrauklumo didinimo.
- Vietos kultūros ir gamtos vertybių išsaugojimą: akcentuojamas vietos paveldo, gamtos grožio ir kultūros vertybių puoselėjimas bei jų įtraukimas į turistinius pasiūlymus.

Papildomai

Kokie yra tvaraus (darnaus) turizmo principai?

Jungtinių Tautų aplinkos programa (UNEP) ir Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO) nustatė tvaraus turizmo principus. Šiai turizmo rinkodaros strategijai pasirinkti 5 principai - **ekonominis tęstinumas; užimtumo kokybė; lankytojų pasitenkinimas; aplinkos grynumas ir fizinis vientisumas.**

- **Ekonominis tęstinumas:** išlaikyti turizmo krypčių ir įmonių ekonominį tvarumą ir konkurencingumą, kad jos galėtų toliau vystytis ir gauti naudos ilguoju laikotarpiu.
- Vietinė gerovė: lankytojų vietinių išlaidų didinimas, siekiant padidinti turizmo indėlį į priimančias vietas.
- **Užimtumo kokybė:** didinti turizmo sektoriaus sukuriamų ir remiamų vietinių darbo vietų skaičių ir kokybę, gerinant darbo užmokesčio lygį ir paslaugų kokybę, nediskriminuojant tokiais klausimais kaip rasė, lytis, negalia.
- Socialinė lygybė: užtikrinti, kad iš turizmo gaunama ekonominė ir socialinė nauda būtų plačiai ir teisingai paskirstyta visuomenei, gerinti ekonomiškai ir socialiai remtinų žmonių galimybes, pajamas ir teikiamas paslaugas.
- **Lankytojų pasitenkinimas:** suteikti saugią ir patenkinamą patirtį visiems lankytojams, nepaisant lyties, rasės, negalios ar kitų skirtumų.
- Vietinis valdymas: įtraukti vietos bendruomenes į planavimo ir sprendimų priėmimo procesus, konsultuojantis su kitomis suinteresuotomis šalimis, siekiant valdyti ir plėtoti turizmą savo regione.
- Socialinė gerovė: išlaikyti ir gerinti vietos bendruomenių gyvenimo kokybę, suteikiant socialines struktūras ir prieigą prie išteklių, galimybių ir gyvybės palaikymo sistemų, kartu užkertant kelią socialinei degradacijai ir piktnaudžiavimui.
- Kultūrų įvairovė: gerbti ir turtinti priimančių bendruomenių istorinį paveldą, autentišką kultūrą, tradicijas ir įvairovę.
- **Fizinis vientisumas:** išsaugoti ir turtinti miesto vietovių kraštovaizdžio kokybę; užkirsti kelią fiziniam ir vizualiniam aplinkos blogėjimui.
- Biologinė įvairovė: remti natūralių teritorijų, buveinių ir laukinės gamtos apsaugą bei sumažinti jiems daromą žalą.
- Išteklių efektyvumas: iki minimumo sumažinti ribotų, neatsinaujančių išteklių naudojimą plėtojant ir eksploatuojant turizmo objektus ir paslaugas.
- **Aplinkos grynumas:** sumažinti oro, vandens ir žemės taršą bei turizmo įstaigų ir lankytojų sukeltą atliekų susidarymą.

1.3 Žaliojo regiono vertybės

Funkcinės vertybės:

- elektriniai autobusai;
- darnus regioninis susisiekimas (nemokamas transportas tarp savivaldybių. Vienas bilietas visam regionui mėnesiui už 2 eurus, metams 12 eurų);
- lankytinų objektų pritaikymas neįgaliesiems;
- darbo laiko pritaikymas turistų poreikiams;
- dviračių takai, tualetai (mokami/nemokami), vanduo (mokamas/nemokamas), elektros ir įkrovimo stotelės;
- susisiekimas vandens keliais ir infrastruktūra vandens transportui.

Emocinės vertybės:

- transporto patogumas (nėra spūsčių);
- atsipalaidavimas ir ramybė (parkai ir gamtos prieglobstis, vaizdingi maršrutai, nostalginis turizmas, istorinis paveldas, saugumas);
- svetingumas (draugiškumas vaikams, edukacijos, aktyvios poilsio ir pramogų zonos).

Kultūrinės vertybės:

- gastrominis ir kulinarinis paveldas, piliakalniai, pilys, dvarai, žymūs žmonės, unikalūs muziejai (seniausias, įrengtas medyje);
- tradiciniai renginiai (istorijos dienos, Tauragės džiaz festivalis, Liudo Mikalausko festivalis, Žiobrinė, Parčinkulio šventė, Joninių šventė ant Rambyno kalno Žąsų turgus, Tauragės tarptautinis muzikos festivalis, Vilkyškių vargonų muzikos festivalis, Sueiga pas Martyną Jankų Veliunos vasaros festivalis, Medvėgalio menų festivalis, Bijotų dvaro festivalis,)

Sakralinės vertybės:

- religinis paveldas (Vakarų Lietuvos šv. Jokūbo kelias - einama aplankant tam tikrus objektus, Paulių vienuolynas, unikalios bažnyčios, piligriminis kelias).

Apibendrinant, Žaliojo regiono vertybės buvo išgrynintos darbinės sesijos metu, siekiant sukurti tvarų ir patrauklų regioną, atitinkantį įvairių lankytojų poreikius. Šios vertybės suskirstytos į keturias pagrindines kategorijas: **funkcinės vertybės** apima praktinius sprendimus; **emocinės vertybės** orientuotos į keliautojų patirtį; **kultūrinės vertybės** pabrėžia regiono gastrominį ir kulinarinį paveldą; **sakralinės vertybės** apima religinius ir sakralinius objektus, kurie praturtina lankytojų dvasinę patirtį regione. Visos šios vertybės sudaro tvirtą pagrindą regiono tapatybei formuoti per įvairius komunikacijos kanalus.

1.4 Žaliojo regiono rinkodaros strateginiai tikslai ir uždaviniai

Turizmo rinkodaros strategijos tikslas buvo suformuotas per darbinę sesiją, siekiant sukurti nuoseklų komunikacijos planą, kuris padėtų stiprinti ir plėtoti Žaliojo regiono prekinio ženklo įvaizdį.

Turizmo rinkodaros strategijos tikslas:

Pasiūlyti ir suplanuoti rinkodaros veiksmus, kurie formuotų ir stiprintų pozityvų Žaliojo regiono prekinio ženklo įvaizdį vietinio turizmo rinkoje.

UŽDAVINIAI (kryptys):

- Stiprinti bei populiarinti regiono įvaizdį, pasitelkiant skaitmenines ir tradicines rinkodaros priemones, orientuotas į tikslines rinkas.

Procesas uždaviniams pasiekti:

- Išanalizuoti esamą turizmo situaciją;
- Identifikuoti rinkodaros priemones, skatinančias vietinį turizmą;
- Pateikti bendras rinkodaros veiksmų rekomendacijas su įgyvendinimo stebėsenos rodikliais.

MATAVIMAS:

- Paskatinti vietinio turizmo srautus, siekiant padidinti vidutinį nakvynių skaičių **sezono metu***

*Atsižvelgiant į tai, kad Žaliojo regionas yra naujas keturių savivaldybių junginys, pradiniai veiksmai bus orientuoti į turistų pritraukimą sezono metu, siekiant užtikrinti tvarų augimą. Sustiprinus rinkodaros veiksmus šiame etape, strategija bus pritaikyta ilgalaikiai plėtrai, orientuojantis į turizmo rinkodaros veiksmų skatinimą ir ne sezono metu.

- Remiantis Valstybės duomenų agentūros duomenimis, 2023 metais vidutinė apsisistojimo trukmė Lietuvos apgyvendinimo įstaigose buvo 2,12 nakvynių. Šis Lietuvos vidurkis yra nustatytas kaip pamatuojamas strategijos tikslas Žaliajam regionui (sezono metu). Svarbu atkreipti dėmesį, kad šis skaičius kasmet kinta, todėl rekomenduojama reguliariai įsivertinti ir atsižvelgti į galimus vidutinio apsisistojimo vidurkio Lietuvoje pokyčius.

Vidutinė apsisistojimo trukmė apgyvendinimo įstaigose asmenys											
Lietuva (vietiniai turistai)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Lietuvos Respublika	2,61	2,52	2,40	2,36	2,32	2,29	2,36	2,22	2,04	2,09	
Marijampolės apskritis	2,28	2,28	2,42	2,37	2,42	2,37	3,17	2,44	1,45	1,62	
Tauragės apskritis	2,18	2,02	2,06	1,73	2,12	1,79	1,38	1,31	1,41	1,51	
Telšių apskritis	2,03	2,02	1,97	1,88	1,85	1,55	1,93	1,68	1,65	1,65	

Vidutinė apsisistojimo trukmė apgyvendinimo įstaigose Navynės / turistų skaičius											
Iš Viso	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Lietuvos Respublika	2,42	2,35	2,28	2,26	2,24	2,22	2,32	2,25	2,11	2,12	
Marijampolės apskritis	2,13	2,17	2,11	2,06	2,02	2,06	2,66	2,22	1,49	1,59	
Tauragės apskritis	2,08	2,15	2,01	1,76	2,07	1,88	1,43	1,44	1,59	1,60	
Telšių apskritis	2,10	2,10	2,00	1,94	2,10	1,75	2,11	1,87	2,02	1,87	

Grafikas 1: Vidutinė apsisistojimo trukmė apgyvendinimo įstaigose

1.5. Žaliojo regiono prekės ženklo archetipas

Pasitelkiant archetipus, prekinis ženklas gali būti pristatomas kaip "herojus", "mokinys", "mėgėjas" ar kitas archetipas, kuris atitinka specifinius turistų poreikius ar siekius. Tai suteikia prekiniam ženklui galimybę sukurti stiprų emocinį ryšį su auditorija. Žemiau pristatomas archetipas (vienas tipas - dominuojantis, ir kiti du - papildantys).

“ŽALIOJO REGIONO” PREKĖS ŽENKLO ARCHETIPAS

	Kūrėjas (angl. creator) 53.33%	Klaudytojas (angl. caregiver) 23.33%	Išminčius (angl. sage) 23.33%
Vertybės (bruožai)	Kūrėjo archetipas puikiai tinka žaliojo regiono koncepcijai, nes jis pabrėžia inovaciją ir kūrybiškumą kuriant tvarias turizmo galimybes.	Šis archetipas yra orientuotas į rūpestį, saugumą ir pagalbą. Jis gali būti naudojamas siekiant pabrėžti regiono išsipareigojimą aplinkosaugai ir vietos bendruomenėms.	Išminčiaus archetipas pabrėžia žinių ir patirties svarbą, kuri gali padėti ugdyti turistus apie aplinkosaugos iššūkius ir sprendimus.

Grafikas 2: Žaliojo regiono prekės ženklo archetipas

Tiesa, procentinis dominavimo pasirinkimas tarp šių archetipų priklauso nuo to, kokį įvaizdį ir vertybes norima perteikti:

- **Kūrėjas:** regionas yra orientuotas į inovacijas ir technologijas aplinkosaugos, tvarumo srityje.
- **Klausytojas:** regiono pagrindinis tikslas yra rūpintis gamta, vietos gyventojais ir turistais, suteikiant saugumą ir pagalbą.
- **Išminčius:** regionas stiprina savo, kaip tvaraus turizmo lyderio, poziciją, remdamasis „Išminčiaus“ archetipu. Šis archetipas simbolizuoja išmintį, žinias ir gilų supratimą apie tvarumo principus. Regionas tampa patikimu žinių šaltiniu, kuris teikia vertingas įžvalgas bei sprendimus tvaraus turizmo plėtrai. Skleidžiant gerą patirtį, šviečiant vietos bendruomenes ir turistus, Žaliojo regionas įsitvirtina kaip inovatyvus ir atsakingas lyderis, formuojantis tvarią turizmo viziją.

Visi trys archetipai gali būti integruoti įvairiais būdais, kad būtų sukurtas unikalus ir įtraukiantis Žaliojo regiono identitetas, kuris atspindi tiek inovacijas, tiek rūpestį ir žinias.

1.6 Komunikacijos tonas/ tono profilis

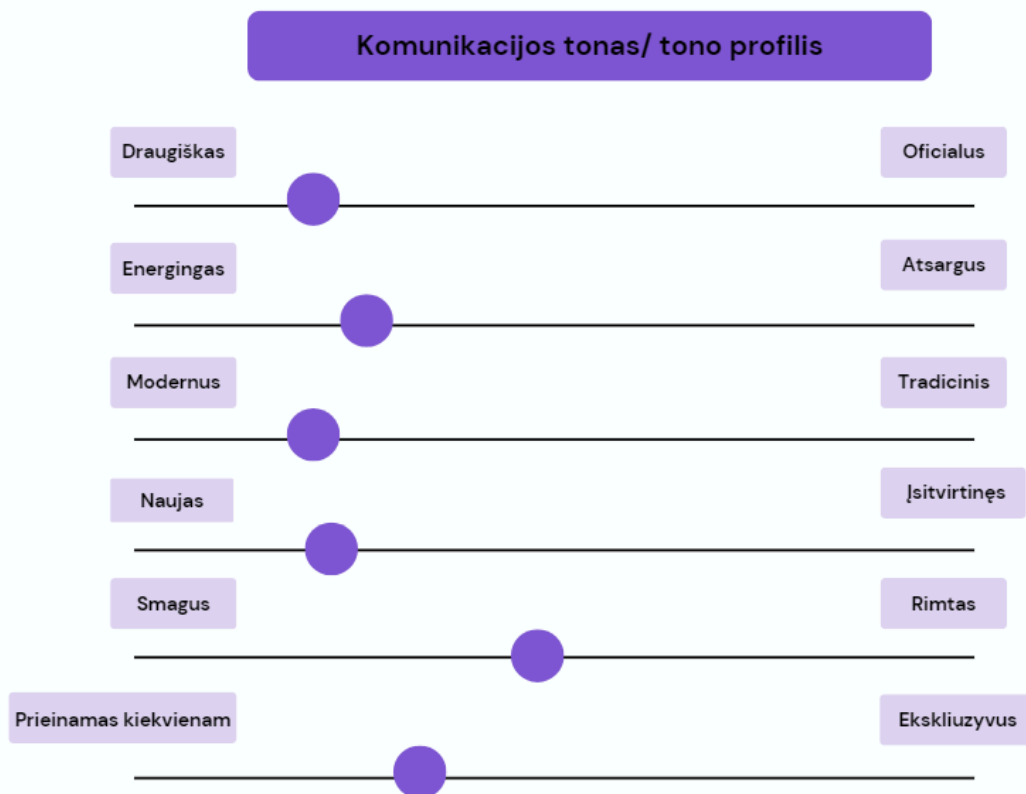
Prekės ženklo archetipas padeda nustatyti tinkamą komunikacijos toną, nes jis nusako, kokia yra prekės ženklo asmenybė ir kokios yra jo vertybės. Pavyzdžiui, jei prekės ženklo archetipas yra "herojus", tai komunikacijos tonas gali būti kupinas įkvėpimo, drąsus ir motyvuojantis, nes norima, kad vartotojai jaustųsi stiprūs ir pasiryžę naudoti šią prekę ar paslaugą, kad išspręstų savo problemas. Taigi, prekės ženklo archetipas nulemia komunikacijos toną. Jis padeda nustatyti, kaip prekės ženklas turėtų komunikuoti, kad sukurtų norimą įvaizdį ir santykius su savo auditorija. Tai taip pat aktualu ir svarbu siekiant sukurti emocinį ryšį su vartotojais skatinant jų lojalumą bei pasitikėjimą.

Taigi, prekės ženklo komunikacijos tonas yra būdas, kuriuo prekinis ženklas bendrauja su savo auditorija ir perduoda savo žinutę. Tai apima kalbėjimo stilių, toną, kalbos naudojimą ir bendrą jausmą, kurį prekinis ženklas siekia sukurti komunikuodamas su savo vartotojais. Šis komunikacijos tonas gali būti įvairus, priklausomai nuo prekinio ženklo asmenybės, auditorijos charakteristikų ir bendrų rinkodaros tikslų. Pavyzdžiui, kai kurie prekiniai ženklai gali pasirinkti šmaikštų, neformalų toną, kuris atitinka jauną auditoriją, tuo tarpu kiti gali rinktis rimtesnį toną, kuris labiau atitinka profesionalų ir konservatyvų vartotojų ratą. Žaliojo regiono turizmo rinkodaros komunikacijoje rekomenduojama naudoti:

- **Daugiau draugišką toną** negu oficialų (tai reiškia, kad komunikacija turėtų būti nukreipta į adresatą, siekiant sukurti draugiškesnį ir artimesnį ryšį. Pavyzdžiui, komunikacijoje rekomenduojama pabrėžti **pasitikėjimą ir pagalbą**: "mes esame čia, kad padėtume jums atrasti viską, ką mūsų regionas turi geriausia"; **šiltą ir jaukią atmosferą**: "atvykus į Žaliojo regioną, jūsų laukia ne tik nuostabi gamta, bet ir draugiški žmonės, kurie pasiruošę padėti surasti geriausias pramogas jums ir jūsų šeimai");
- **Daugiau energingą toną** negu atsargų (tai reiškia, kad komunikacija turėtų būti dinamiška, aktyvi ir įkvėpta entuziazmo bei energijos. Pavyzdžiui, vietoj to, kad būtų naudojamas labiau atsargesnis tonas, kuris gali atrodyti kiek nuobodus, rekomenduojama naudoti gyvą, aktyvią kalbą, kuri skatina veiksmą ir įsitraukimą. Tai gali padėti suaktyvinti auditoriją, skatinti jos dalyvavimą ir padidinti įsitraukimo lygį. Komunikacijoje galima pabrėžti aktyvias, energijos kupinas veiklas: Žaliojo regionas - kupinas nuotykių ir galimybių - prisijunkite prie mūsų ir įsitraukite į aktyvų gyvenimo būdą, kuris niekada nesustoja!");

- **Daugiau modernų toną** negu tradicinį (šis teiginys reiškia, kad turizmo rinkodaros komunikacija turėtų būti moderni ir atitikti šiuolaikinius standartus bei tendencijas).
- **Nauja pozicija** (naujai atrandamas regionas - komunikacijoje pabrėžti naujumo/ vienintelio tokio regiono aspektą).
- **Daugiau smagesnį toną** negu rimtą (svarbu perteikti informaciją ar pasiūlymus lengvesniu, linksmesniu būdu, bet ne pernelyg oficialiu tonu. Pavyzdžiui, "pajuskite Žaliojo regiono magiją! Čia kiekviena akimirka yra kupina smagaus džiaugsmo ir nuostabių įspūdžių, kurie privers jūsų širdį šypsotis.");
- **Prieinamą kiekvienam** (Žaliojo regionas yra atviras visiems! Nesvarbu, ar ieškote ramybės, nuotykių ar kultūrinės patirties – mes turime kažką kiekvienam ir visiems).

Žemiau pateiktas susistemintas grafikas:



Grafikas 3: Žaliojo regiono (kaip produkto) komunikacijos tonas

Komunikacijos tono savybės ir charakteristikos (atributai):

- **Visad šiltai priimantis:** naudokite kalbą, kuri sukuria artumo jausmą ir parodo, kad regionas yra draugiškas ir svetingas. Pavyzdys: "Mūsų regionas yra vieta, kurioje kiekvienas svečias jaučiasi kaip namuose."
- **Patrauklus ir dinamiškas:** stenkitės, kad komunikacija būtų energinga ir įkvepianti, skatindama vartotojus veikti ir įsitraukti. Pavyzdys: "Nepraleiskite galimybės patirti Žaliojo regiono nuotykius – čia kiekviena diena yra kupina naujų atradimų ir džiaugsmo!"

Apibendrinant, Žaliojo regiono komunikacija turėtų būti:

- **Šilta ir priimanti:** sukurianti artimą ryšį su auditorija.

- **Energinga ir dinamiška:** skatinanti veiklą ir įsitraukimą.
- **Šiuolaikiška:** atitinkanti dabartines tendencijas ir standartus.
- **Smagi ir lengva:** pateikianti informaciją ne taip neformaliai.
- **Prieinama:** būnanti atvira ir patraukli visiems.

1.7 Pozicionavimas

Prekinio ženklo pozicionavimas yra procesas, kuriuo stengiasi užimti unikalią vietą savo tikslinėje auditorijoje, lyginant su konkurentais. Tai apima būdus, kuriuos prekinis ženklas naudoja, kad pabrėžtų savo privalumus, savybes ir vertybes, siekiant užtikrinti patrauklumą potencialiems klientams. Kitaip tariant, pozicionavimas yra būdas, kaip prekinis ženklas apibrėžia unikalų identitetą ir pažymi savo vietą rinkoje. Tai gali būti atliekama remiantis įvairiais veiksniais, tokiais kaip produkto ar paslaugos kokybė, kaina, vartotojų pasitenkinimas, prekinio ženklo istorija, reputacija, rinkos segmentavimas, komunikacijos kanalai ir kt. Žemiau pateikiamas pozicionavimo teiginys - trumpas, bet išsamus pranešimas, kuris apibūdina, kaip norima, kad regionas būtų suprantamas ir suvokiamas rinkoje ir auditorijos tarpe.

Žaliojo regionas – tai unikali vieta, kurioje senosios tradicijos ir modernios tvarumo iniciatyvos susilieja su gamtos grožiu. Kaip vienas iš tvariausių regionų Lietuvoje, siūlome Jums ne tik istorinius ir kultūrinius atradimus, bet ir nepaprastą galimybę patirti gyvenimą harmonijoje su gamta. Mūsų regionas – tai idealus pasirinkimas tiems, kurie siekia darnaus poilsio ir autentiškos kultūrinės patirties.

Pozicionavimo aspektai

Istorija ir kultūrinis paveldas

- Pozicionavimas: Žaliojo regionas kaip istorijos ir kultūros lobynas, kur kiekviena vieta pasakoja savo unikalią istoriją.

Rekomendacijos:

- Svarbu pabrėžti istorinius objektus ir paminklus, kurie pasakoja apie regiono praeitį.
- Rekomenduojama organizuoti kultūrinius renginius, tokius kaip istorinių pasakojimų vakarai, amatininkų dirbtuvės, ir teminiai festivaliai.
- Rekomenduojama siūlyti edukacines programas, kurios leidžia turistams gilintis į regiono istoriją ir kultūrą.

Kultūra ir vartotojo patirtis

- Pozicionavimas: Žaliojo regionas kaip gyvas kultūrinis centras, siūlantis įvairias kultūrinės veiklas.

Rekomendacijos:

- Rekomenduojama organizuoti koncertus, spektaklius ir etnografinius užsiėmimus, kurie atspindi regiono kultūrą ir tradicijas.
- Rekomenduojama skatinti kultūrinius festivalius, kurie pritraukia vietinius ir tarptautinius svečius.
- Svarbu suteikti galimybę dalyvauti tradiciniuose amatų užsiėmimuose, kuriuose lankytojai gali išmokti vietos amatininkų įgūdžių.

Gamta ir ekologija

- Pozicionavimas: Žaliojo regionas kaip tvarumo ir gamtos grožio oazė, kur galima pasinerti į ekologišką gyvenimo būdą ir natūralų grožį. Akcentuojant, kad Žaliojo regionas yra vienas iš tvariausių regionas Lietuvoje.

Rekomendacijos:

- Svarbu pabrėžti tvarumo iniciatyvas, tokius kaip elektriniai autobusai, atsinaujinančios energijos naudojimas, ekologinės infrastruktūros projektai ir gamtos apsaugos programos.
- Rekomenduojama organizuoti ekologinius turizmo maršrutus, kurie leidžia susipažinti su regiono biologine įvairove ir tvarumo praktikomis.
- Rekomenduojama pabrėžti "slow tourism" principus, kurie pabrėžia poilsio harmoniją. **Lėtas turizmas** – tai kelionių būdas, pagrįstas lėtesniu gyvenimo tempu, siekiant pilnai pasinerti į vietos kultūrą, aplinką ir patirtis. Šio tipo turizmas skatina sąmoningą ir tvarų keliavimą, leidžiant keliautojams mėgautis kokybišku laiku be skubos, vengiant tradicinio „greitojo turizmo“, kai aplankomi daugybė vietų per trumpą laiką.

1.8 Komunikacijos semantika

Komunikacijos semantika apibūdina, kaip žodžiai ir jų prasmė naudojami komunikacijoje norint perduoti tam tikrą žinutę ar nuomonę. Žemiau pateikiami pavyzdžiai, kaip naudojami skirtingi žodžiai, kurie nurodo įvairias Žaliojo regiono savybes ir pranašumus galinčius padėti išvengti neigiamų asociacijų.

Vartojami žodžiai ir frazių pavyzdžiai

Tvarumas ir ekologija

- Tvarus regionas: rodo regiono įsipareigojimą aplinkosaugai ir tvariam turizmui.
- Žaliojo regionas: pabrėžia ekologinį charakterį ir aplinkosaugos iniciatyvas.

Harmonija ir poilsis

- Gyvenimo balansas: rodo, kad regionas suteikia galimybę suderinti darbą ir poilsį.
- Harmonija su gamta: akcentuoja natūralų ir harmoningą gyvenimo būdą.

Bendruomeniškumas

- Bendruomeniškas: rodo, kad regionas turi stiprią ir svetingą bendruomenę.
- Savų vietų atradimas: kuria jausmą, kad lankytojai taps dalimi vietos bendruomenės.
- Šiltas priėmimas: pabrėžia draugiškumą ir svetingumą.

Kultūra ir patirtis

- Kultūriniai renginiai: akcentuoja įvairias kultūrines veiklas ir festivalius.
- Autentiškos tradicijos: pabrėžia vietos kultūrinį paveldą ir tradicijas.
- Įtraukianti patirtis: rodo, kad lankytojai gali pilnai įsitraukti į vietos kultūrą.

Neigiamas kontekstas

- Įprastas: vengti, nes gali sukurti monotoniškumo įspūdį.
- Tuščias: nurodo, kad vieta ar veikla neturi pakankamai turinio arba veiklos.
- Nėra ką veikti: nurodo veiklos trūkumą, kas gali atbaidyti potencialius lankytojus.

2 DALIS: ŽALIOJO REGIONO MAKROAPLINKOS IR BENDROS TURIZMO SITUACIJOS ANALIZĖ

Situacijos analizė strategijos rengimo procese yra svarbi dėl kelių priežasčių:

1. Situacijos supratimas: analizuojant esamą infrastruktūrą, Google Trends, raktažodžių, turistų srautus, galima įvertinti dabartinę rinkos padėtį. Tai padeda identifikuoti esamas stiprybes ir silpnybes bei nustatyti galimybes ir grėsmes, kurios yra būtinos tinkamai rinkodaros strategijai parengti.
2. Rinkodaros kanalų nustatymas: analizės, įskaitant komunikacijos kanalus, leidžia išgryninti efektyviausius būdus pasiekti tikslinę auditoriją.
3. Rinkos aplinkos supratimas: įrankiai, tokie kaip PEST ir SSGG analizės, suteikia išplėstinį supratimą apie rinkos aplinkos veiksnius, tokius kaip politiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai, teisiniai ir konkurenciniai aspektai. Ši informacija yra būtina norint pritaikyti rinkodaros strategiją prie esamų rinkos sąlygų ir tendencijų.

2.1 PEST analizė

Remiantis savivaldybių plėtros planais bei Tauragės regiono plėtros tarybos planavimo dokumentais, Statistikos departamento duomenimis, Lietuvos Respublikos ir ES institucijų tyrimais bei prognozėmis.

- P – Politiniai veiksniai - įvairios politinės jėgos bei jų daroma įtaka veiklai;
- E – Ekonominiai veiksniai - ekonominiai pokyčiai, tokie kaip – infliacija, recesija ir pan.;
- S – Socialiniai veiksniai - vartotojai, jų pažiūros ir pan.;
- T – Technologiniai veiksniai - informacinės bei naujausios kompiuterinės technologijos ir pan.

Politiniai veiksniai

- “Lietuvos Respublikos 2022-2030 m. Plėtros Programoje” priemonių skirtų “SPARTINTI TURIZMO SEKTORIAUS TRANSFORMACIJĄ sąraše 2023-2025 metais yra suplanuotos investicijos, jog būtų atveriamas mobiliųjų operatorių ar kitų alternatyvų turistų srautų stebėseną lankytinuose objektuose turizmo verslui. Tai galėtų padėti geriau suprasti turistų poreikius bei srautus, ir nukreipti rinkodaros ar kitas reikalingas priemones į turistų pritraukimą.
- Regiono savivaldybių turizmo veiklos sprendimai yra priklausomo nuo valstybiniu lygmeniu priimamų sprendimų ir valstybės planavimo dokumentų. Lietuvos turizmo planavimo sistemą sudaro teisės aktai ir metodikos, tarpusavyje susiję pagrindiniai strateginio ir teritorijų planavimo dokumentai.
- Regionas yra pasienyje, todėl nuolat yra jaučiama išorinė įtaka dėl geopolitinės situacijos.
- Augant tarptautinių konfliktų skaičiui visame pasaulyje bei nežinomybei dėl saugumo, gyventojai gali rinktis likti Lietuvoje ir mažiau keliauti į užsienio valstybės. Tai gali paskatinti vietinį turizmą.
- Atvykstamojo turizmo verslą ir turistų srautus itin paveikė 2020 m. prasidėjusi pandemija ir karantinas bei 2022 m. Rusijos invazija į Ukrainą.

- Dėl poligonų plėtros didelė dalis miškų taps neprieinami.

Ekonominiai veiksniai

- Naujausios ekonominės prognozės 2024 metams yra pozityvios. 2024 m. infliacijos lygis toliau mažės, o ES ekonomika turėtų palaipsniui augti. Pagrindinės to priežastys – didesnis darbo užmokestis ir geresnės įsidarbinimo galimybės, dėl ko didėja vartotojų perkamoji galia. Konkrečiai, 2024 m. ES ekonomika turėtų augti 1,0 proc. Euro zonos ekonomikos augimas turėtų pasiekti 0,8 proc. 2025 m. BVP augs dar labiau. Tuo tarpu infliacija ES nuo 2022 m., kai buvo pasiekusi aukščiausią tašką, smarkiai sumažėjo. Numatoma, kad 2024 m. ji sumažės iki 2,7 proc., o 2025 m. – iki 2,2 proc.
- Prognozuojama, jog atlyginimai kils 6,8%, tad gyventojų perkamoji galia turėtų šiek tiek augti. Ekonominė situacija neturėtų didelės neigiamos įtakos gyventojų išlaidoms turizmo sektoriuje.
- 2021-2027 metų Europos Sąjungos fondų investicijų programoje yra numatyti su turizmu susiję investicijų prioritetai, kurių įgyvendinimui yra skiriamos lėšos : Stiprinti kultūros ir darnaus turizmo vaidmenį ekonominės plėtros, socialinės įtraukties ir socialinių inovacijų srityse; Skatinti integruotą ir įtraukią socialinę, ekonominę ir aplinkosaugos plėtrą, puoselėti kultūrą, gamtos paveldą, darnų turizmą ir saugumą miestų teritorijose; Skatinti integruotą ir įtraukią socialinę, ekonominę ir aplinkosaugos plėtrą vietos lygmeniu, puoselėti kultūrą, gamtos paveldą, darnų turizmą ir saugumą kitose nei miestų teritorijose.
- Remiantis EBPO prognozėmis iki 2030 m., Lietuvos ekonomika stabiliai augs, tad galimai tai turės teigiamos įtakos ir turistų srautui bei išlaidoms.
- Auganti gyventojų perkamoji galia atveria daugiau galimybių keliauti į dar neaplankytas užsienio valstybes ir jų kurortus, tad konkurencija dėl turistų iki 2030 metų turėtų sparčiai augti.
- Lietuva ribojasi su dviem šalimis agresorėmis, augant nežinomumui dėl saugumo dalis žmonių gali pasirinkti emigruoti toliau nuo šių valstybių, tai gali turėti neigiamos įtakos valstybės ekonominiam augimui.

Socialiniai veiksniai

- Neigiama natūrali gyventojų kaita bei vis labiau senėjanti populiacija kelia vis daugiau makroekonominių problemų daugumoje Europos valstybių. Ateityje tai gali turėti neigiamos įtakos tiek turistų skaičiui, bei gali pritrūkti darbingo amžiaus žmonių tiek privačiose įmonėse, tiek viešajame sektoriuje, ko pasekoje gali kristi siūlomų paslaugų lygis. Remiantis valstybės duomenų agentūros duomenimis, tarp 2014 ir 2024 metų regione gyventojų skaičius sumažėjo 14.07%. Pagrindinės priežastys - neigiama natūrali gyventojų kaita ir vidinė migracija į kitas savivaldybes. Tuo tarpu bendrai Lietuvoje gyventojų skaičius mažėjo 2.1%. Apskrities gyventojų skaičius yra mažiausias tarp visų Lietuvos apskričių, o didžioji dalis gyventojų (40%) gyvena Tauragės savivaldybėje.
- Pasaulyje, ir ypač Europoje, turistai vis labiau atsižvelgia į kelionių poveikį aplinkai, todėl tiek turistai tiek ES institucijos vis daugiau dėmesio skiria žaliai politikai bei tvariam turizmui.
- Lietuva ribojasi su dviem šalimis agresorėmis, augant nežinomumui dėl saugumo dalis žmonių gali pasirinkti emigruoti toliau nuo šių valstybių, tai gali turėti neigiamos įtakos darbingo amžiaus žmonių skaičiui.
- Vis labiau populiarėjant nuotolinio darbo ir darbostogų conceptams, ilgalaikio apgyvendinimo poreikis nuolat auga. O žmonės gyvenantis didžiuosiuose miestuose vis labiau atsisukia į ramybę ir gamtą, o tai gali paskatinti žmones dažniau atvykti į ramius regionus kaip Tauragės apskritis.

Technologiniai veiksniai

- Spartėjantis dirbtinio intelekto (DI) augimas ir panaudojimo galimybės atvėrė daug galimybių ir turizmo sektoriuje. DI naudojamas kelionių personalizavimui, automatiniam klientų aptarnavimui ir balso bei veido atpažinimui.
- Bekontaktės technologijos leidžiančios bekontaktį bilietų įsigijimą ir skenavimą, kambarių raktų pakeitimą veido ar piršto antspaudo skenavimu bei bekontaktį atsiskaitymą tampa turizmo industrijos standartais, tad turistai turi vis aukštesnius aptarnavimo standartus, paremtus šiomis technologijomis.
- E-Turistas sistema: planuojama įdiegti 2024-2025 m., siekiant gerinti duomenų kokybę ir sumažinti administracinę naštą apgyvendinimo paslaugų tiekėjams, bei mažinti turizmo sektoriaus šėšėlį.
- Turizmo sektoriaus skaitmeninimas yra tiek Pasaulio turizmo organizacijos, tiek Europos Komisijos išskiriama prioritetinga kryptis.
- Virtualios ir papildytosios realybės technologijos jau dabar leidžia turistams apžiūrėti kelionės tikslą prieš atvykstant ir sukurti įtraukiančias patirtis. Taip pat padeda naviguoti nepažįstamuose miestuose. Šių technologijų tobulėjimas ir prieinamumas gali suteikti daug naujų galimybių, bet tuo pačiu ir sukurs dar aukštesnius turizmo standartus.

2.2 Geografinė padėtis

Žaliojo regionas, apimantis Tauragės, Šilalės, Jurbarko ir Pagėgių savivaldybes, yra Lietuvos vakaruose. Šis regionas ribojasi su Klaipėdos, Kauno, Šiaulių apskritimis bei Kaliningrado sritimi (Rusija). Svarbiausi regiono keliai jungia Žaliojo regioną su pagrindiniais Lietuvos miestais ir kaimyninėmis valstybėmis. Svarbiausios transporto arterijos apima automagistralę Klaipėda–Vilnius, regioninius kelius, jungiančius Tauragę su Jurbarku, Šilale ir Šilute, bei tarptautinius kelius į Kaliningradą. Strateginė padėtis užtikrina patogų regiono pasiekiamumą tiek vietiniams turistams, tiek užsieniečiams.



Grafikas 4: Žaliojo regionas - savivaldybių dariniai: Tauragė, Jurbarkas, Pagėgiai, Šilalė

2.2.1 Gamtos ir kultūros vertybės

„Žaliojo regiono“ teritorijoje gausu įvairių gamtos ir kultūros objektų, kurie pritraukia turistus bei prisideda prie regiono turizmo plėtros. Darbo grupės metu buvo identifikuota daugiau nei 250 lankytinų objektų, išsidėsčiusių visame „Žaliajame regione“. Žemiau pateikiamas TOP 10 kiekvienos savivaldybės gamtos ir kultūros objektų sąrašas, pagal aukščiausius darbo grupės vertinimo balus.

Jurbarko r. sav. gamtos ir kultūrinės vertybės:

Savivaldybė	Objekto tipas	Objekto pavadinimas	Statusas	Vid. įvert.
Jurbarko r. sav.	Muziejus	Jurbarko krašto muziejus	Lankytinas	3,45
Jurbarko r. sav.	Muziejus	Panemunių regioninio parko lankytojų centras	Lankytinas	3,07
Jurbarko r. sav.	Muziejus	Vinco Grybo memorialinis muziejus (Jurbarko krašto muziejaus padalinys)	Lankytinas	3,02
Jurbarko r. sav.	Muziejus	Veliuonos krašto istorijos muziejus (Jurbarko krašto muziejaus padalinys)	Lankytinas	2,94
Jurbarko r. sav.	Dvaras	Jurbarko dvaro parkas	Lankytinas	3,17
Jurbarko r. sav.	Pilis	Raudonės pilis	Lankytinas	3,83
Jurbarko r. sav.	Pilis	Panemunės pilis	Lankytinas	3,30
Jurbarko r. sav.	Istorinis objektas	Paminklas Vytautui Didžiajam Veliuonoje	Lankytinas	2,83
Jurbarko r. sav.	Lankytojų centras	Veliuonos turizmo informacijos centras „Vartai į regioną“	Bus tvarkomas	3,35
Jurbarko r. sav.	Lankytojų centras	Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras	Lankytinas	3,43

Grafikas 5: Jurbarko r. sav. gamtos ir kultūrinės vertybės

Pagėgių sav. gamtos ir kultūrinės vertybės:

Savivaldybė	Objekto tipas	Objekto pavadinimas	Statusas	Vid. įvert.
Pagėgių sav.	Muziejus	Pagėgių savivaldybės Martyno Jankaus muziejus, Bitėnai	Lankytinas	3,47
Pagėgių sav.	Muziejus	Ekspozicija „Istorijos inkubatorius“, Vilkyškiai	Lankytinas	2,67
Pagėgių sav.	Muziejus	Ekspozicija „Žąsų muziejus“, Pagėgiai	Lankytinas	2,73
Pagėgių sav.	Muziejus	Rambyno regioninio parko lankytojų centro ekspozicija, Bitėnai	Lankytinas	2,93

Pagėgių sav.	Sakralinis objektas	Pagėgių evangelikų liuteronų bažnyčia	Lankytinas	2,40
Pagėgių sav.	Muziejus	Mažosios Lietuvos paveikslų sodas	Lankytinas	3,07
Pagėgių sav.	Muziejus	Mažosios Lietuvos žymių asmenybių siena	Lankytinas	2,67
Pagėgių sav.	Biblioteka	Pagėgių Vydūno viešoji biblioteka	Lankytinas	3,40
Pagėgių sav.	Lankytojų centras	VšĮ „Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras“	Lankytinas	2,60
Pagėgių sav.	Apžvalgos aikštelė	Rambyno kalno apžvalgos aikštelė	Lankytinas	2,20

Grafikas 6: Pagėgių sav. gamtos ir kultūrinės vertybės

Šilalės r. sav. gamtos ir kultūrinės vertybės:

Savivaldybė	Objekto tipas	Objekto pavadinimas	Statusas	Vid. vert.
Šilalės r. sav.	Muziejus	Šilalės Vlado Statkevičiaus muziejus	Lankytinas	2,60
Šilalės r. sav.	Muziejus	Dionizo Poškos Baublių muziejus	Lankytinas	2,67
Šilalės r. sav.	Muziejus	Upynos etnografijos muziejus	Lankytinas	1,67
Šilalės r. sav.	Muziejus	Kazimiero Jauniaus muziejus	Lankytinas	1,40
Šilalės r. sav.	Muziejus	Stasio Girėno gimtinė – muziejus*	Lankytinas	2,20
Šilalės r. sav.	Piliakalnis	Bilionių	Lankytinas	1,07
Šilalės r. sav.	Piliakalnis	Medvėgalis	Lankytinas	1,13
Šilalės r. sav.	Piliakalnis	Padievaičio	Lankytinas	1,07
Šilalės r. sav.	Gamtinis objektas	Akmuo „Velnio sostas“	Lankytinas	0,93
Šilalės r. sav.	Gamtinis objektas	Paminklinis Nepriklausomybės ažuolas	Lankytinas	1,20
Šilalės r. sav.	Istorinis objektas	Paminklas lakūnams Dariui ir Girėnui	Lankytinas	0,93
Šilalės r. sav.	Istorinis objektas	Pajūrio miestelio tremtinių aikštė ir memorialas	Lankytinas	1,40
Šilalės r. sav.	Istorinis objektas	Tremtinės Dalio Grinkevičiūtės namas- muziejus (Laukuva)	Lankytinas, atidarymas rugsėjo mėnesį	2,47
Šilalės r. sav.	Istorinis objektas	Paminklas Lietuvos partizanams žuvusiems Šilalės rajone (Šilalė)	Lankytinas	0,93

Grafikas 7: Šilalės r. sav. gamtos ir kultūrinės vertybės

Tauragės r. sav. gamtos ir kultūrinės vertybės:

Savivaldybė	Objekto tipas	Objekto pavadinimas	Statusas	Vid. vert.
Tauragės r. sav.	Muziejus	Tauragės krašto muziejus SANTAKA	lankytinas	3,47
Tauragės r. sav.	Muziejus	Tremties ir rezistencijos muziejus	lankytinas	3,07
Tauragės r. sav.	Muziejus	Norkaičių etnokultūros ir tradicinių amatų centras	lankytinas	3,33
Tauragės r. sav.	Muziejus	Skaidvilės krašto muziejus	lankytinas	3,33
Tauragės r. sav.	Muziejus	Kęščių gaisrinės muziejus (?)	lankytinas	3,43
Tauragės r. sav.	Piliakalnis	Ivangėnų	lankytinas	2,47
Tauragės r. sav.	Gamtinis objektas	Akmenos ir Jūros upių santakos apžvalgos bokštas	lankytinas	3,53
Tauragės r. sav.	Gamtinis objektas	Viešvilės valstybinio gamtinio rezervato direkcija	lankytinas	3,53
Tauragės r. sav.	Gamtinis objektas	Kartų parkas	lankytinas	2,79
Tauragės r. sav.	Gamtinis objektas	Jūros parkas	lankytinas	2,53
Tauragės r. sav.	Istorinis objektas	Tauragės pašto pastatų kompleksas	lankytinas tik iš išorės	3,07
Tauragės r. sav.	Istorinis objektas	Skaidvilės miestas – urbanistikos paminklas	lankytinas	3,13
Tauragės r. sav.	Istorinis objektas	Batakių miestelis – urbanistikos paminklas	lankytinas	3,13
Tauragės r. sav.	Muziejus	SKAT muziejus	lankytinas	3,50

Grafikas 8: Tauragės r. sav. gamtos ir kultūrinės vertybės

Atkreiptinas dėmesys, kad Papildomai svarbu atkreipti dėmesį ir į tris regioninius parkus:

- **Pagramančio regioninis parkas (istorinis pavadinimas)**

Šis parkas, esantis Tauragės ir Šilalės rajonuose, yra viena iš pagrindinių apskrities gamtos vertybių. Čia saugomas unikalus Jūros upės slėnio kraštovaizdis, Pagramančio miestelio istorinis kompleksas ir kiti gamtos bei kultūros paveldo objektai. Parke yra įrengti pažintiniai takai, stovyklavietės ir kitos turistinės infrastruktūros objektai, pritraukiantys lankytojus iš visos Lietuvos.

- **Rambyno regioninis parkas**

Įsikūręs Pagėgių savivaldybėje, šis parkas yra žinomas dėl savo įspūdingų Nemuno upės slėnio kraštovaizdžių, Rambyno kalno ir kitų gamtos bei kultūros paveldo objektų. Parke siūlomi įvairūs pažintiniai takai, dviračių maršrutai ir kitos aktyvaus poilsio galimybės.

- **Panemunių regioninis parkas**

Panemunių regioniniame parke saugomas Nemuno žemupio slėnio kraštovaizdis su šlaitų eroziniais kompleksais, giliais mažųjų upelių žemupiais. Plataus išraiškingo stačiašlaitio Nemuno slėnio kraštovaizdis čia kitoks nei Nemuno kilpų regioniniame ar Dzūkijos nacionaliniame parkuose. Plačios erdvės įrėmintos aukštų stačių šlaitų, šlaituose vertingi stambiausios Lietuvoje kryžiuočių karų laikotarpio XIII–XV a. Nemuno gynybinės linijos fragmentai – Veliuonos, Seredžiaus ir kitais piliakalniai, pilių ir bažnyčių kuorai.

Šie gamtos ir kultūros objektai sudaro turtingą pagrindą pažintiniam, rekreaciniam ir gamtiniam turizmui Žaliajame regione. Rajonuose vyrauja miškai, upės, piliakalniai, regioniniai parkai, istoriniai ir kultūriniai paminklai, kurie pritraukia turistus ir yra svarbūs regiono identitetui bei ekonomikai.

Tauragės apskrities lankytinų objektų suvestinė: pagrindiniai akcentai

Tauragės apskritis, dar vadinama „žaliuoju regionu“, išsiskiria turtingu gamtos ir kultūros paveldu, kuris yra puikus pagrindas regiono turizmo strategijai plėtoti. Išanalizavus regiono lankytinus objektus, pateikiama suvestinė, kuri padės suformuoti efektyvią turizmo marketingo strategiją, orientuotą į lankytojų poreikius ir interesus.

Savivaldybių apžvalga

Tauragės apskritį sudaro kelios savivaldybės, remiantis darbo grupės sudaryta objektų suvestine, kiekviena iš jų siūlo unikalius lankytinus objektus:

- **Jurbarko r. savivaldybė**

Objektų tipai: šioje savivaldybėje vyrauja kultūriniai objektai, įskaitant muziejus, etnografines sodybas, istorijos centrus.

Ypatingos savybės: daugiausia lankytojų pritraukia objektai, susiję su istorija ir kultūra. Muziejai pristato vietinę istoriją, tradicijas ir paveldo vertybes.

Išskirtinumas: kultūros paveldas, etnografiniai objektai ir istoriniai centrai išskiria šį regioną kaip svarbų Lietuvos istorijos pažinimo tašką.

- **Pagėgių savivaldybė**

Objektų tipai: gamtos ir kultūros objektai. Čia randame daug istorinių ir kultūrinių lankytinų vietų, taip pat regioninių parkų.

Ypatingos savybės: savivaldybė garsėja gražiais kraštovaizdžiais ir lankytojų centrais, kurie pabrėžia tiek gamtos grožį, tiek istoriją. Čia galima aplankyti Panemunės pilį ir pasigrožėti Nemuno apylinkėmis.

Išskirtinumas: pagėgių savivaldybė yra žinoma dėl savo unikalios derinio tarp gamtos ir kultūros objektų. Ji siūlo tiek aktyvų poilsį gamtoje, tiek turtingą kultūrinį paveldą.

- **Šilalės r. savivaldybė**

Objektų tipai: čia vyrauja gamtiniai objektai, tokie kaip regioniniai parkai, apžvalgos bokštai.

Ypatingos savybės: pagrindinis dėmesys skiriamas gamtai ir aktyviam poilsiui. Lankytojai kviečiami pasimėgauti gamtos ramybę, pėsčiųjų takais ir nuostabiais kraštovaizdžiais.

Išskirtinumas: gamta ir ekologija yra šios savivaldybės išskirtinumas. Tai puiki vieta gamtos mylėtojams, ieškantiems ramybės ir atsipalaidavimo.

- **Tauragės r. savivaldybė**

Objektų tipai: čia galima rasti įvairių objektų – tiek kultūrinių, tiek gamtos, įskaitant muziejus, parkus ir apžvalgos aikšteles.

Ypatingos savybės: savivaldybėje derinami kultūriniai ir gamtiniai turizmo objektai. Turistai gali lankyti muziejus, istorines vietas, bet taip pat mėgautis gamtos turtais.

Išskirtinumas: subalansuota patirtis turistams, ieškantiems tiek kultūros, tiek gamtos. Šis regionas puikiai tinka įvairaus tipo lankytojams.

Objektų tipai

Regiono lankytinus objektus galima suskirstyti į kelias pagrindines kategorijas, pagal kurias galima orientuoti marketingo strategiją:

1. **Muziejai – 27 objektai** su vidutiniu įvertinimu 2,61. Tai rodo, kad muziejai yra kokybiškai prižiūrimi ir lankytojams patrauklūs, tad šiai kategorijai verta skirti papildomą dėmesį skatinant kultūrinį turizmą.
2. **Aktyvus poilsis/pramogos – 8 objektai**, kurių vidutinis įvertinimas yra 3,13. Šie objektai yra ypač patrauklūs jaunoms šeimoms ir aktyvaus laisvalaikio mėgėjams.
3. **Apgyvendinimo įstaigos** – Tauragės Apskirtyje kategorijoje “Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės”, remiantis Lietuvos duomenų agentūra, registruoti **81 objektai**.
4. **Apžvalgos aikštelės ir bokštai – 5 objektai**, 4 iš kurių yra Pagėgių sav. ir 1 Tauragės r. sav., kurių vidutinis įvertinimas svyruoja nuo 1,53 iki 2,20. Šie objektai turi didelį potencialą pritraukti ekologinio turizmo entuziastus, tačiau reikėtų investuoti į jų infrastruktūros gerinimą.
5. **Kiti objektai** – įskaitant istorinius objektus, dvarus, kaimo turizmo sodybas, ir gamtinius objektus, kurie sudaro didelę dalį lankytinų vietų Jurbarko r. savivaldybėje ir Pagėgių savivaldybėje. Šie objektai gali būti integruojami į kultūrinio ir ekologinio turizmo maršrutus.

Strateginiai pasiūlymai

- **Kultūrinio turizmo stiprinimas:** investuoti į muziejų ir kultūros paveldo objektų viešinimą, siūlant teminius maršrutus, pritraukiant tiek vietinius, tiek užsienio turistus.
- **Aktyvaus poilsio skatinimas:** sukurti įvairiapusę reklamą, orientuotą į aktyvų poilsį gamtoje, siūlant šeimos ir jaunimo grupėms skirtas programas.
- **Ekologinio turizmo plėtra:** rekomenduojama gerinti gamtos objektų ir apžvalgos aikštelių infrastruktūrą bei integruoti juos į ekologinio turizmo paketus, kurie skatintų ilgalaikį turizmą regione.
- **Paslaugų kokybės gerinimas:** orientuotis į apgyvendinimo paslaugų kokybės kėlimą, siekiant ilgesnio turistų buvimo regione ir geresnės jų patirties.

2.2.2 Gyventojų skaičius apskrityje

Pagrindinės tendencijos

- Tauragės apskrityje nuolatinių gyventojų skaičius nuosekliai mažėjo nuo 2014 iki 2024 metų. Per šį dešimtmetį gyventojų sumažėjo apie 14 822 asmenimis, kas rodo ilgalaikę tendenciją.

Palyginimas su kitomis apskritimis

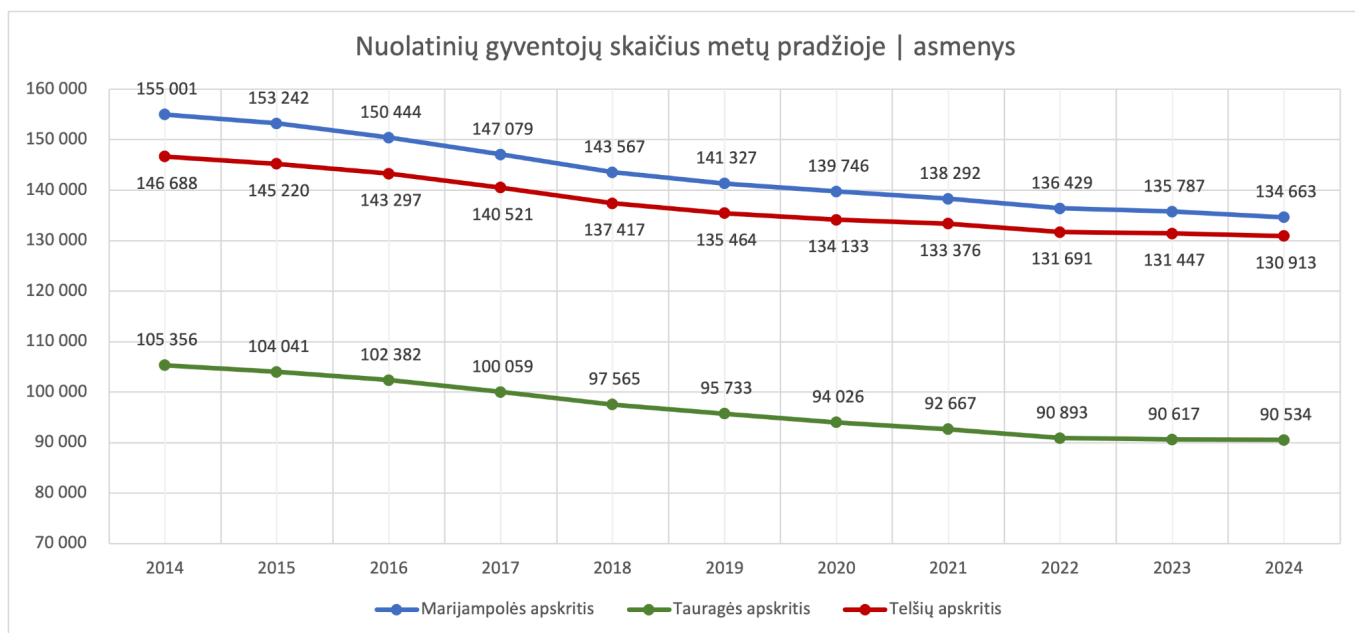
Palyginimui pasirinkti dvi galimos tiesioginės lyginamosios apskritys - konkurentai (pagal geografinę lokaciją ir gan panašią apskrities infrastruktūrą bei turistinių paslaugų pasiūlą): Telšiai ir Marijampolė (apskritys).

Marijampolės apskritis

- Taip pat mažėjanti tendencija, tačiau mažėjimas mažesnis nei Tauragės apskrityje.
- 2024 m. gyventojų skaičius Marijampolės apskrityje vis dar yra didesnis nei Tauragės apskrityje.

Telšių apskritis

- Panaši mažėjimo tendencija, tačiau gyventojų skaičius mažėja lėčiau nei Tauragės apskrityje.
- 2024 m. gyventojų skaičius Telšių apskrityje yra panašus į Marijampolės apskrities, abu ženkliai didesni nei Tauragės apskrityje.



Grafikas 9: Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje | asmenys Šaltinis: Valstybės duomenų agentūra

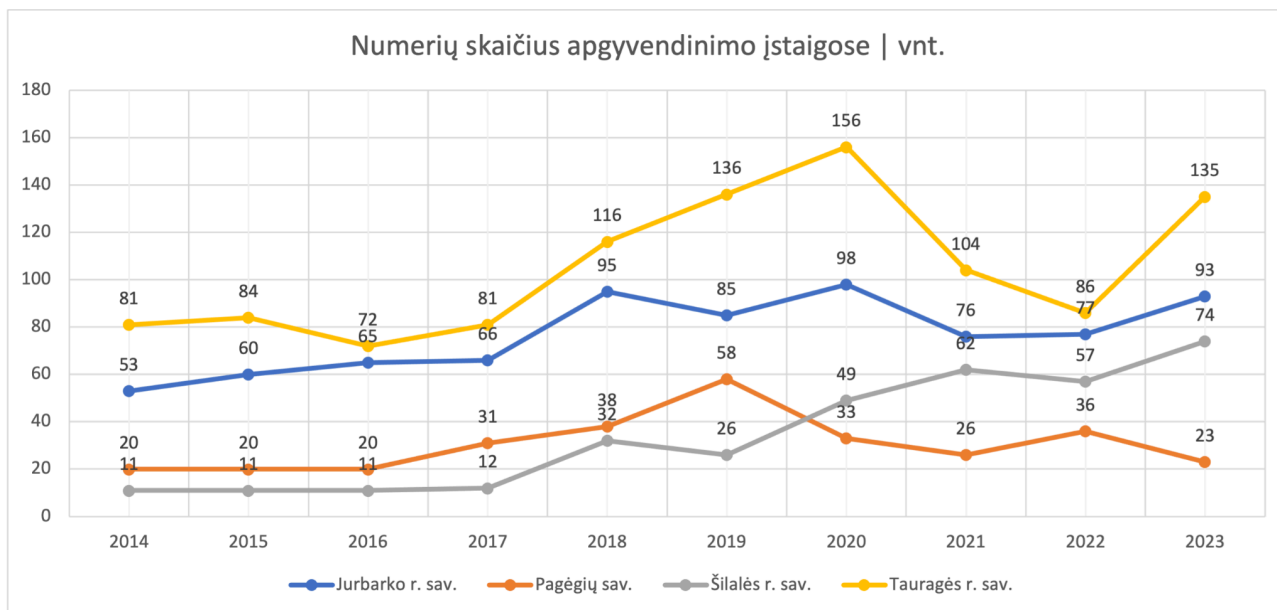
Išvados:

- Tauragės apskritis susiduria su didesniu nuolatinių gyventojų skaičiaus mažėjimu lyginant su Marijampolės ir Telšių apskritimis.
- Reikalinga strategija, siekiant pritraukti gyventojus ir stabdyti gyventojų mažėjimą.
- Reikėtų analizuoti, kokie veiksniai lėmė mažesnę gyventojų skaičiaus mažėjimą Marijampolės ir Telšių apskrityse ir pritaikyti sėkmingiausias praktikas Tauragėje.

2.3 Apgyvandinimo įstaigų analizė Tauragės apskrityje

Analizuojant apgyvendinimo įstaigų skaičiaus kitimą nuo 2014 iki 2023 metų, matyti, kad:

- Tauragės apskrityje numerių skaičius išaugo nuo 276 (2014 m.) iki 552 (2023 m.). Šis augimas yra reikšmingas ir rodo stabilų sektoriaus vystymąsi.
- Jurbarko rajone pastebimas nuoseklus numerių skaičiaus didėjimas nuo 53 iki 93 per tą patį laikotarpį.
- Tauragės rajone stebimas spartus augimas iki 2019 metų, kai skaičius pasiekė 156 numerius, tačiau vėliau skaičius stabilizavosi ties 135 numeriais.

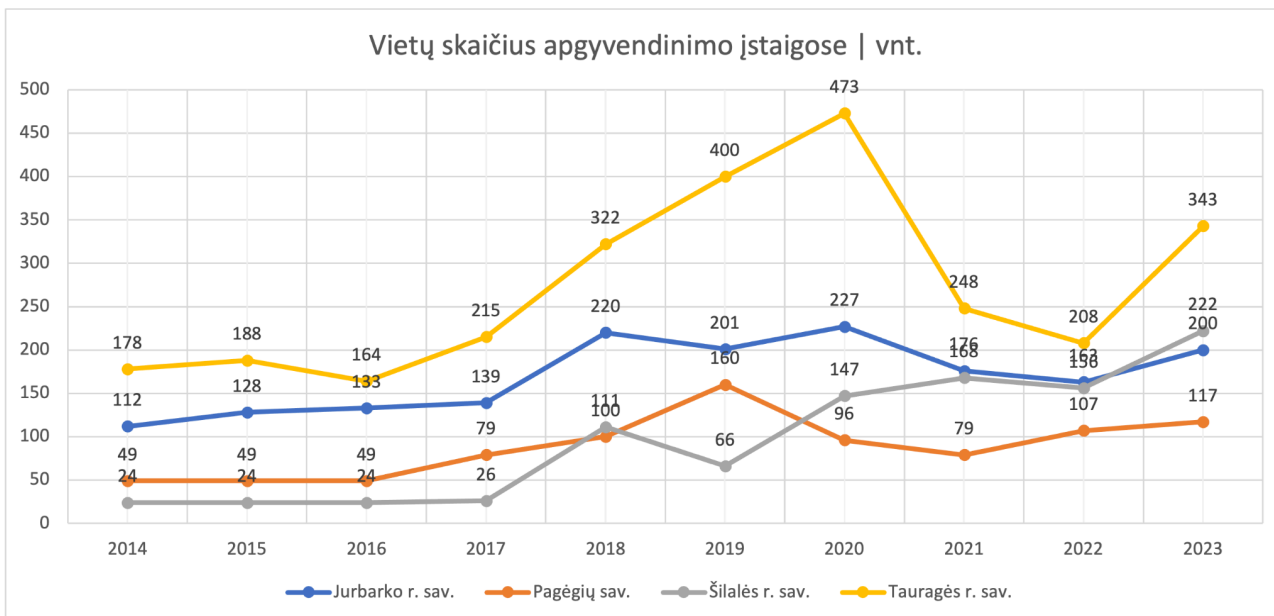


Grafikas 10: Numerių skaičius apgyvendinimo įstaigose | vnt. Tauragės apskrities savivaldybės

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose Tauragės apskrityje per pastaruosius metus taip pat padidėjo:

- Tauragės apskrityje vietų skaičius išaugo nuo 621 (2014 m.) iki 1561 (2023 m.).
- Jurbarko rajone vietų skaičius augo nuo 112 iki 200 per tą patį laikotarpį.
- Pagėgiuose - nuo 49 iki 117.
- Šilalėje - nuo 24 iki 222 vietų apgyvendinimo įstaigose
- Tauragės rajone vietų skaičius sparčiai didėjo iki 2020 metų, kai pasiekė 473 vietas, tačiau vėliau stabilizavosi ties 343 vietomis.



Grafikas 11: Vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose | vnt. Tauragės apskrities savivaldybės

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Pagrindinės tendencijos:

1. **Augimas Tauragės apskrityje:** Per pastaruosius dešimt metų apgyvendinimo įstaigų numerių ir vietų skaičius Tauragės apskrityje padidėjo daugiau nei dvigubai. Šis augimas rodo didėjančią investuotojų pasitikėjimą regiono turizmo potencialu.
2. **Stabilumas Jurbarko rajone:** Nepaisant nuoseklaus augimo, numerių ir vietų skaičius Jurbarko rajone išliko stabilus. Tai gali rodyti ribotą rinkos paklausą ar investicijų trūkumą.
3. **Spartus augimas Tauragės rajone:** Tauragės rajone pastebėtas spartus augimas iki 2019 metų, tačiau vėliau numerių ir vietų skaičius stabilizavosi. Tai gali būti susiję su COVID-19, rinkos prisotinimu arba investicijų perskirstymu į kitas apskrities dalis.

Rekomendacijos turizmo strategijos veiksmų planui:

1. **Investicijų skatinimas:** Siekiant toliau vystyti turizmo sektorių, būtina skatinti investicijas į apgyvendinimo įstaigų plėtrą, ypač tose apskrities dalyse, kuriose stebimas stabilumas ar mažesnis augimas.
2. **Rinkodaros kampanijos:** Reikėtų organizuoti tikslines rinkodaros kampanijas, siekiant pritraukti lankytojus į apskritį ne tik vasaros, bet ir žiemos sezonais. Tai padės mažinti sezoniškumo poveikį ir užtikrinti nuoseklų įstaigų užimtumą.
3. **Kokybės gerinimas:** Skatinti apgyvendinimo įstaigas gerinti teikiamų paslaugų kokybę, atsižvelgiant į šiuolaikinių turistų poreikius. Tai apima interneto ryšio, transporto paslaugų ir pramogų organizavimo kokybės gerinimą.
4. **Regioninio bendradarbiavimo stiprinimas:** Skatinti bendradarbiavimą tarp skirtingų apskrities dalių, siekiant sukurti integruotus turizmo maršrutus ir pasiūlymus, kurie pritrauktų turistus ir užtikrintų ilgalaikį jų buvimą regione.

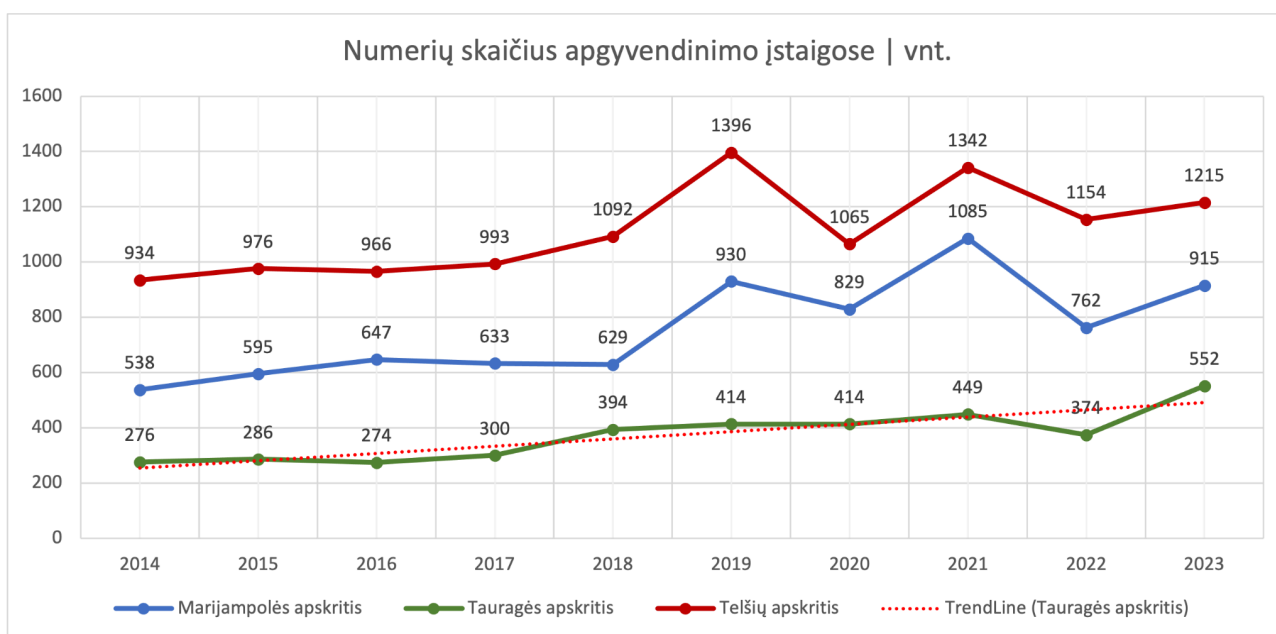
Beje, Keliuk Lietuvoje“ turizmo ekspertai taurageinfo.lt aprašo nakvynės ypatumus Tauragės krašte:

Nakvynė Tauragės krašte gali būti ne mažiau įspūdinga nei dienos nuotykių. „Taurų nuotykių parke“, galima nakvoti. Ir ne bet kur, o nameliuose medyje, 8 metrų aukštyje. Tuo tarpu mieste galima rezervuoti kambarį virš krioklio. Viešbutis „Banga“ yra įkurtas vietoj 1922 m. statytos hidroelektrinės. Kai kurie kambariai yra tiesiai virš užtvankos.

Palyginamoji analizė su Marijampolės ir Telšių apskritimis

Marijampolės apskritis

Marijampolės apskrityje apgyvendinimo įstaigų numerių skaičius nuosekliai didėjo per pastaruosius dešimt metų. Nuo 2014 iki 2023 metų jų skaičius padidėjo nuo 538 iki 915. Vietų skaičius išaugo nuo 1769 iki 2841. Šis augimas atspindi regiono siekį pritraukti daugiau turistų ir gerinti jų aptarnavimo kokybę. Marijampolės apskritis išsiskiria savo kultūros paveldu, tradiciniais renginiais ir įvairiais turistų traukos objektais.

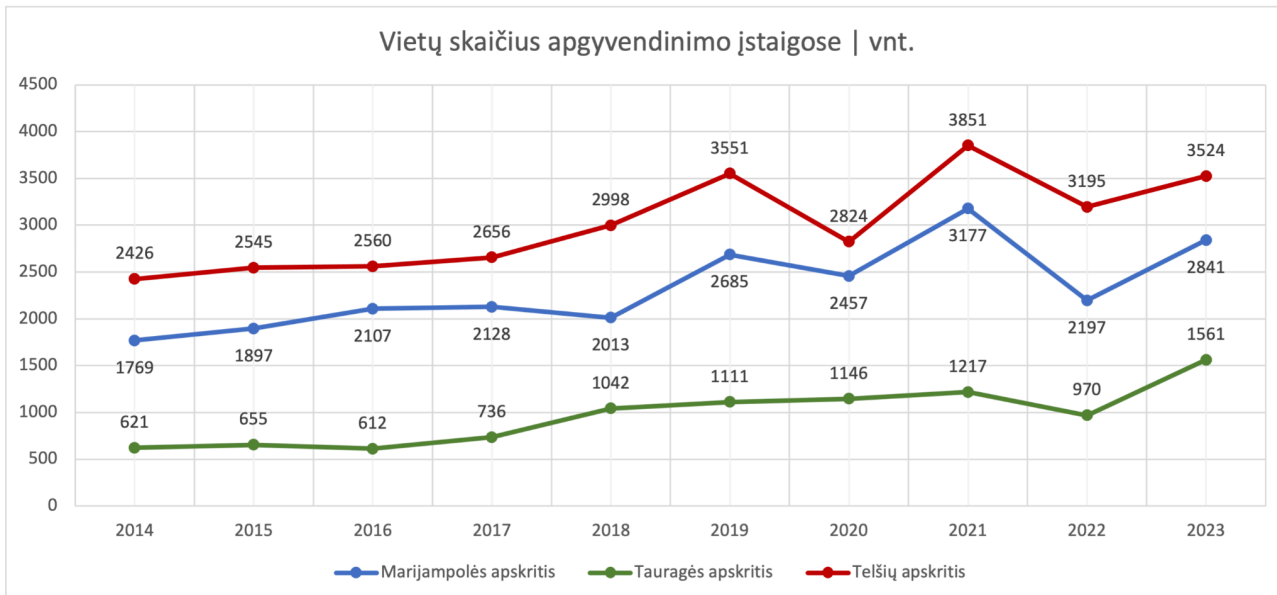


Grafikas 12: Numerių skaičius apgyvendinimo įstaigose | vnt. Lietuvos Respublikos apskritys

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Telšių apskritis

Telšių apskrityje apgyvendinimo įstaigų numerių skaičius taip pat reikšmingai išaugo per pastaruosius metus, ypač nuo 2016 metų. 2014 metais jų buvo 934, o 2023 metais – 1215. Vietų skaičius padidėjo nuo 2426 iki 3524. Toks augimas rodo stiprų regiono turizmo sektoriaus plėtojimą. Telšių apskrities turizmo plėtra remiasi tiek gamtos, tiek kultūros paveldo objektais, kuriuos pritaikius turistų poreikiams, galima užtikrinti tvarų lankytojų srautą.

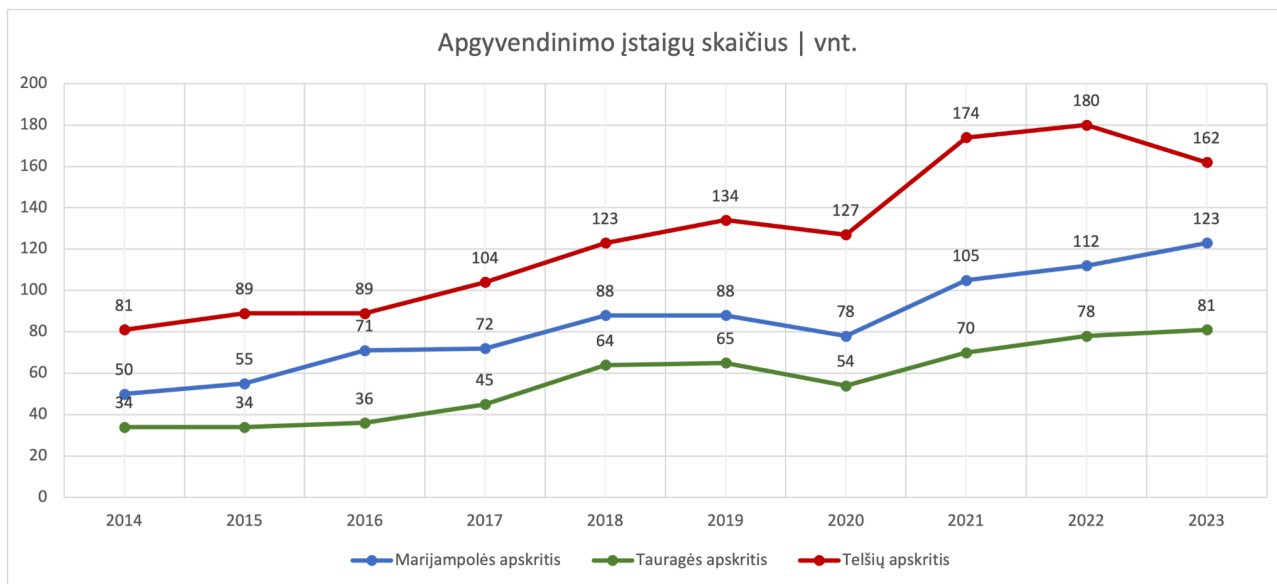


Grafikas 13: Vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose | vnt. Lietuvos Respublikos apskritys

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Išvados

Tauragės apskritis turi didelį turizmo plėtros potencialą, o pastarųjų metų statistika rodo pozityvias augimo tendencijas. Tinkamai panaudojant investicijas, gerinant paslaugų kokybę ir mažinant sezoniškumo poveikį, galima užtikrinti tvarų turizmo sektoriaus vystymąsi ir ilgalaikę regiono ekonominę naudą.



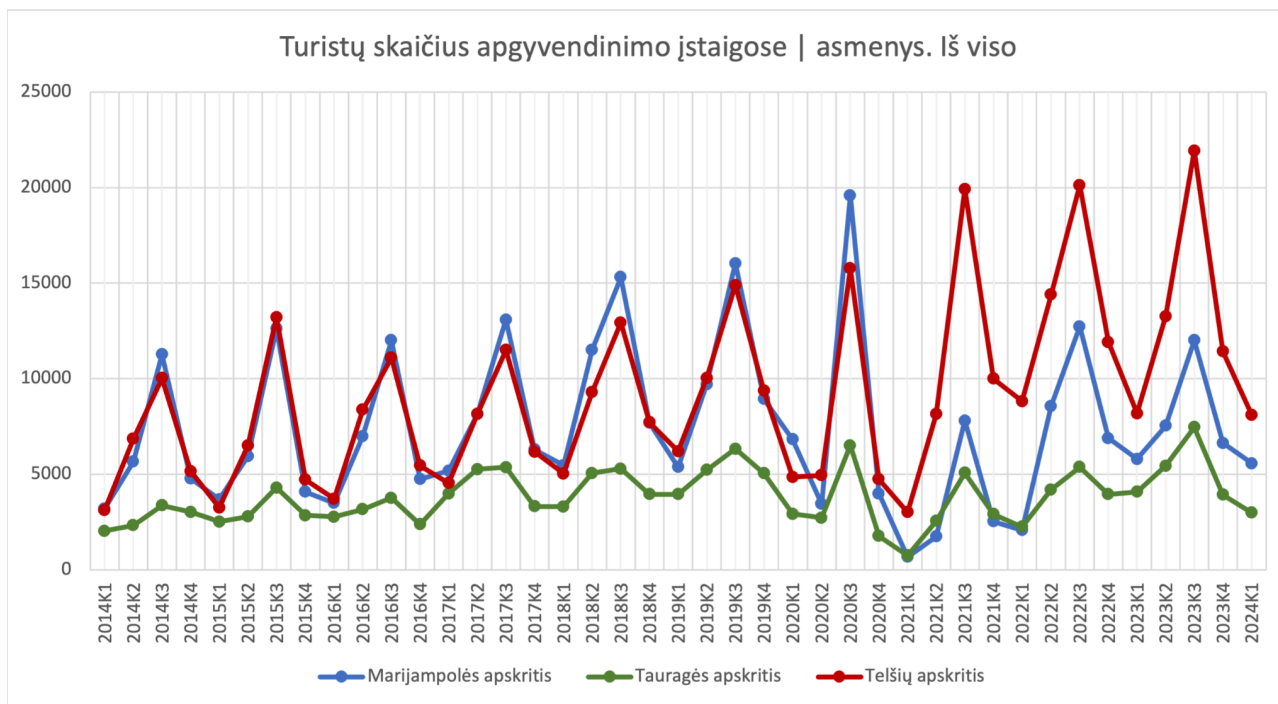
Grafikas 14: Apgyvendinimo įstaigų skaičius | vnt. Lietuvos Respublikos apskritys

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

2.4 Tauragės apskrities turistų srautų analizė

Bendros tendencijos

Tauragės apskritis pastaraisiais metais stebi nuolatinį turistų skaičiaus augimą, ypač vasaros mėnesiais. Šis regionas, nors ir mažesnis nei kai kurie kiti Lietuvos turistiniai centrai, rodo stabilų augimą ir turi potencialą pritraukti daugiau lankytojų. 2022 m. turistų skaičius padidėjo 9,2%, palyginti su ankstesniais metais, kas rodo teigiamą tendenciją ir regiono populiarumo didėjimą (15min.lt).

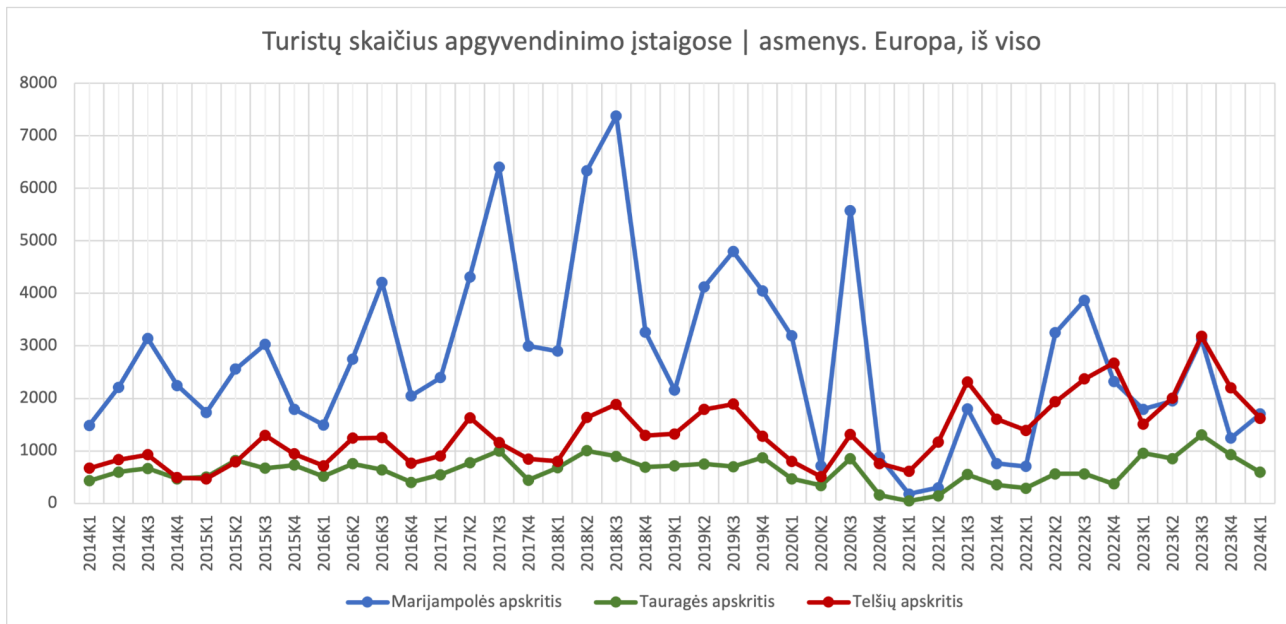


Grafikas 15: Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose | asmenys. Iš viso

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Sezoniškumas

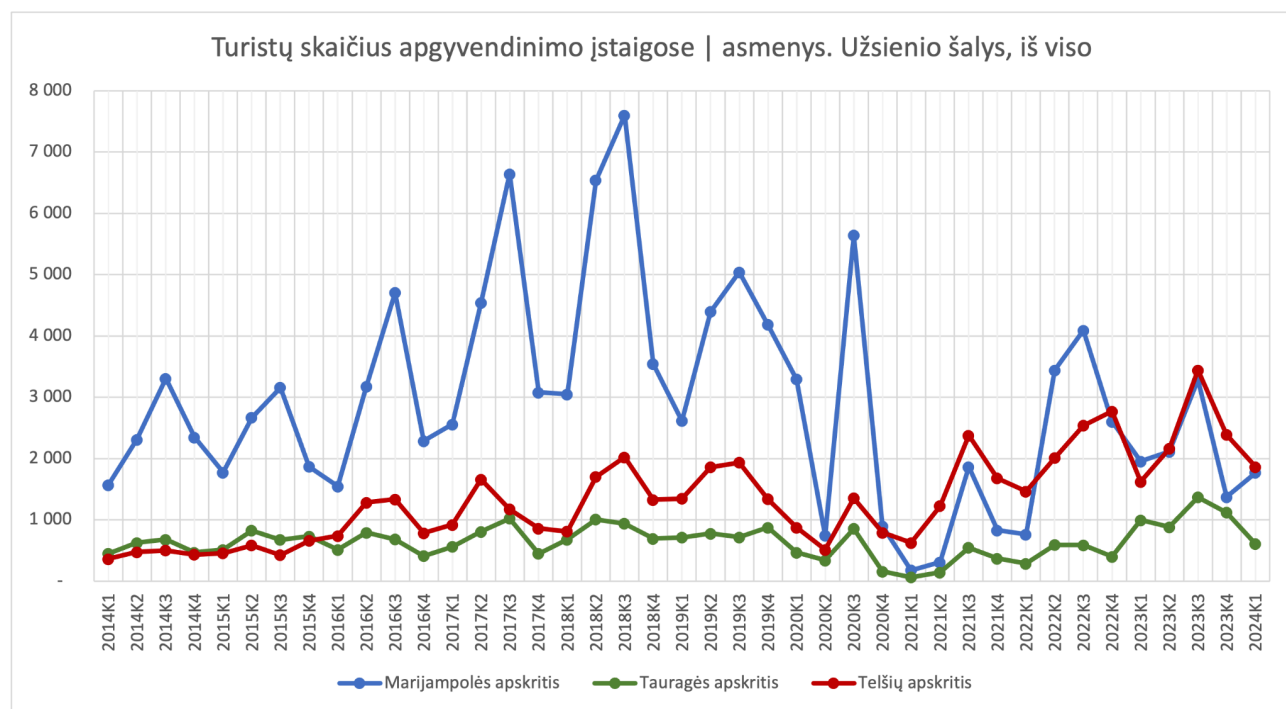
Tauragės apskritis, kaip ir kitos Lietuvos dalys, patiria ryškų sezoniškumą turistų srautuose. Vasara yra pagrindinis sezonas, kai lankytojų skaičius yra didžiausias. Žiemą turistų skaičius smarkiai sumažėja, tačiau vis tiek yra tam tikrų laikotarpių, pavyzdžiui, per Kalėdas ir Naujuosius metus, kai turistų srautas šiek tiek padidėja.



Grafikas 16: Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose | asmenys. Europa, iš viso
 Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Turistų kilmė

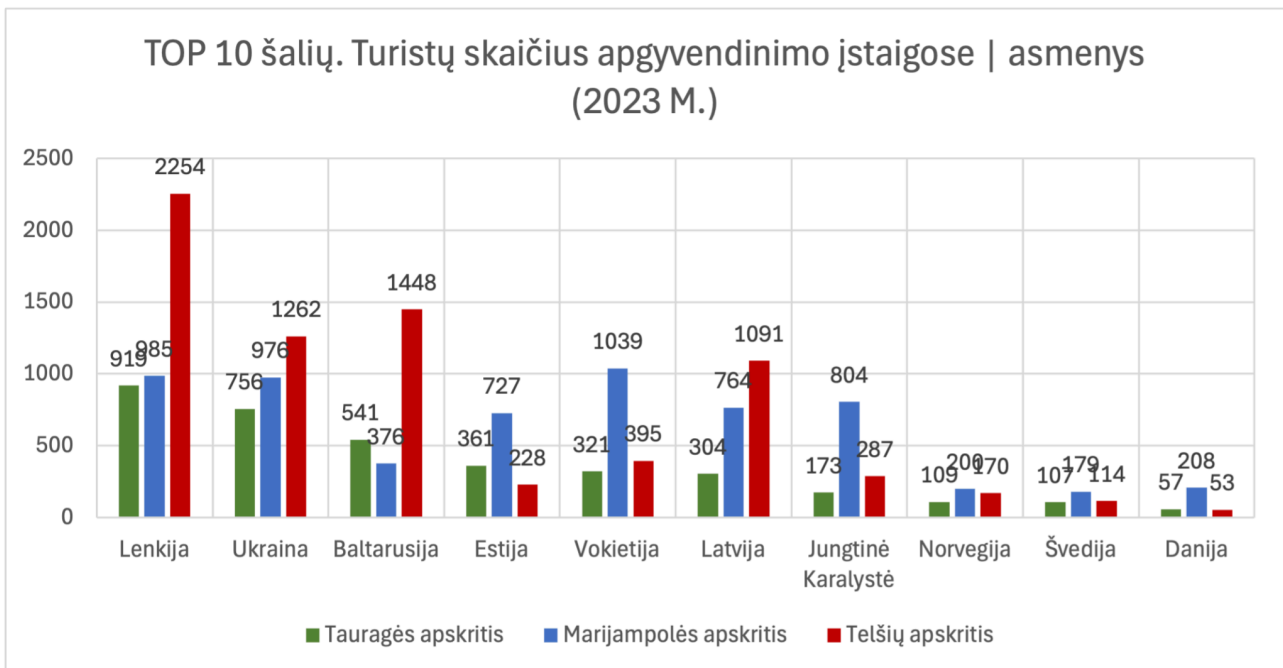
Dauguma turistų Tauragės apskrityje yra vietiniai ir atvykstantys iš kitų Lietuvos regionų. Šis regionas tampa vis populiarenis tarp lietuvių, ieškančių ramios ir autentiškos atostogų vietos. Užsienio turistų skaičius yra mažesnis, tačiau rodo augimo tendenciją.



Grafikas 17: Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose | asmenys. Užsienio šalys, iš viso
 Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Į nurodytas apskritis daugiausiai turistų, per 2023 metus, atvyko iš šių šalių:

- Lenkija - 919 turistai
- Ukraina - 756 turistai
- Baltarusija - 541 turistai
- Estija - 361 turistai
- Vokietija - 321 turistai
- Latvija - 304 turistai
- Jungtinė Karalystė - 173 turistai
- Norvegija - 109 turistai
- Švedija - 107
- Danija - 57 turistai



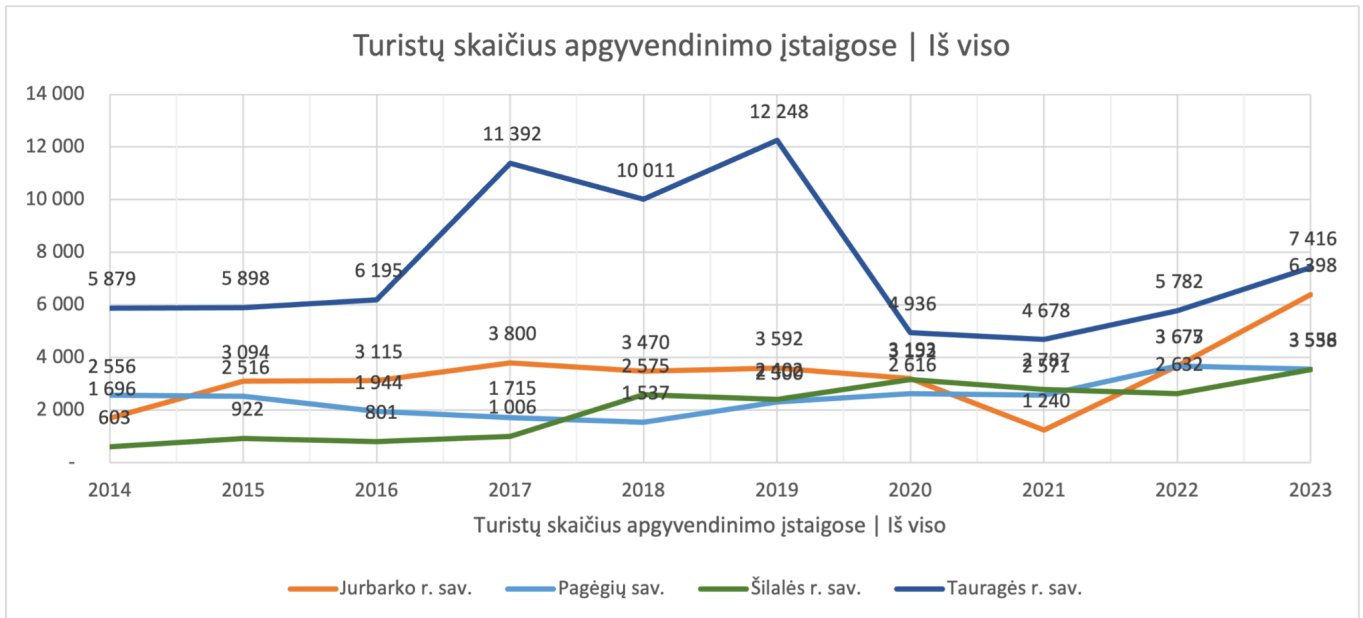
Grafikas 18: TOP 10 šalių, iš kurių atvyksta daugiausia turistų į Tauragės apskritį

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Savivaldybių analizė

Tauragės rajono savivaldybė:

- Turistų skaičius šioje savivaldybėje yra didžiausias lyginant su kitomis apskrities savivaldybėmis.
- Stebimas stabilus augimas, ypač vasaros sezono metu. Vidutinis turistų augimo tempas sudaro 10% kasmet, matuojant nuo 2015 metų.
- Lenkija (667 asmenys) ir Ukraina (543 asmenys) yra pagrindinės šalys, iš kurių atvyko turistai 2023 metais.



Grafikas 19: Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose Tauragės apskrityje, iš viso, pagal savivaldybes. Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės. **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Jurbarko rajono savivaldybė:

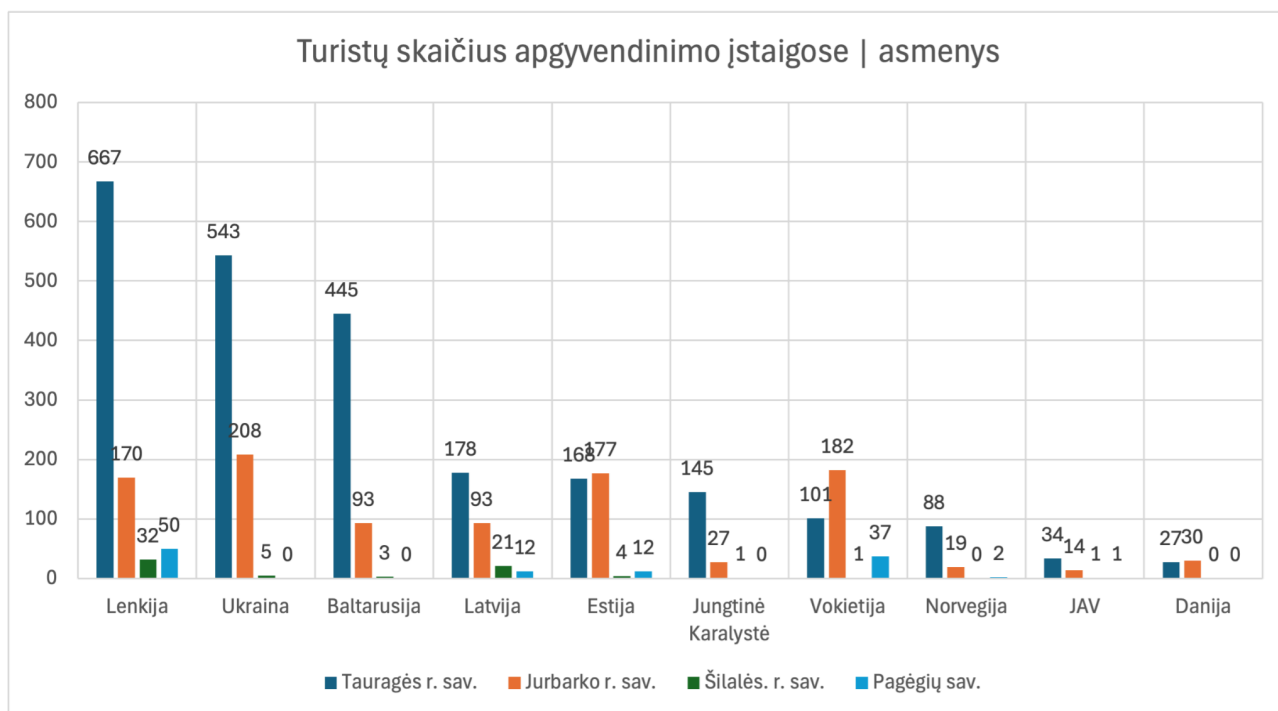
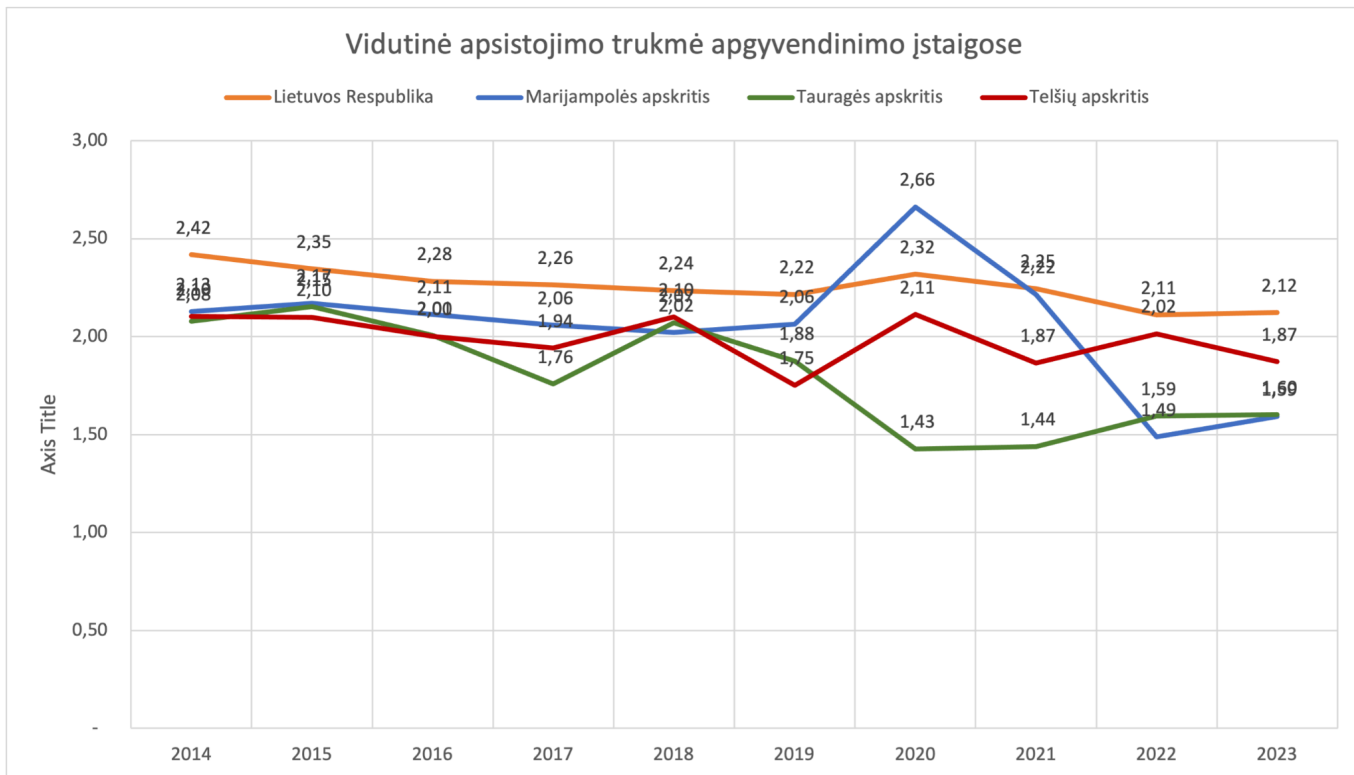
- Jurbarko rajone turistų skaičius taip pat auga, ypač didelis augimas matomas post kovidiniu laikotarpiu, kas sudarė 2022 metais 196% (2435 asmenys) daugiau palyginus su 2021 metais.
- Didžiausias srautas fiksuojamas vasaros mėnesiais.
- Ukraina (208 asmenys), Vokietija (182 asmenys), Estija (177 asmenys) ir Lenkija (170 asmenys) yra pagrindinės šalys, iš kurių atvyko turistai 2023 metais.

Šilalės rajono savivaldybė:

- Šilalės rajonas turi mažiausią turistų srautą iš visų keturių savivaldybių.
- Turistų srautas auga stabiliai, tačiau žemesniu tempu.
- Lenkija ir Latvija yra pagrindinės šalys, iš kurių atvyksta turistai.

Pagėgių savivaldybė:

- Pagėgių savivaldybėje turistų srautas rodo teigiamą tendenciją su pikas vasaros sezono metu.
- Turistų skaičius šioje savivaldybėje stabiliai auga.
- Vokietija ir JAV yra pagrindinės šalys, iš kurių atvyksta turistai.



Grafikas 20: Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose pagal savivaldybes (Tauragės apskritis)

Viešbučiai ir panašios laikinos buveinės; poilsiautojų ir kitas trumpalaikis apgyvendinimas; poilsinės transporto priemonės, priekabų aikštelės ir stovyklavietės **Šaltinis:** Valstybės duomenų agentūra

Turistų srautų analizė Tauragės apskrityje rodo stabilų augimą, ypač vasaros mėnesiais. Investuojant į regiono infrastruktūrą ir vykdant aktyvią rinkodaros strategiją, galima pritraukti dar daugiau turistų ir skatinti regiono ekonominį vystymąsi.

Pagrindinės įžvalgos:

- Turistų srautai per pastaruosius 10 metų rodo stabilų augimą.
- Vasaros mėnesiais turistų skaičius yra didžiausias.
- Dauguma turistų atvyksta iš Lietuvos regionų.
- Tauragės apskritis turi potencialą augti, investuojant į infrastruktūrą ir rinkodarą.
- Užsienio turistų srautai, palyginti su vietiniais, yra ženkliai mažesni.
- COVID-19 pandemija smarkiai sumažino turistų srautus iš užsienio, tačiau šie srautai pradėjo atsigaivinti 2022 m. ir 2023 m.

2.5 Papildoma infrastruktūros analizė, remiantis VŠĮ “Keliauk Lietuvoje” tyrimu

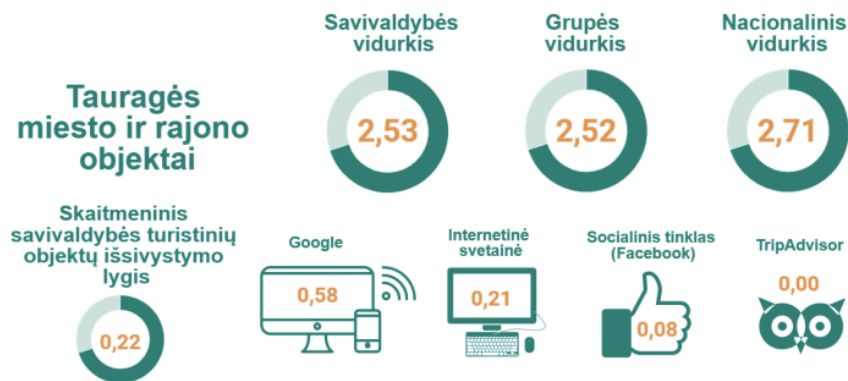
Ši dalis remiasi [VŠĮ “Keliauk Lietuvoje” Lietuvos turistinių vietovių infrastruktūros vertinimo tyrimo duomenimis \(2022 gruodis\)](#). Svarbu pabrėžti, jog 2023 m. šis tyrimas nebuvo darytas ir naujesnių duomenų nėra.

Lietuvos turistinių objektų infrastruktūros vertinimas apėmė 1994 atrinktus objektus visose 60 šalies savivaldybių. Turistinių objektų vertinimui atlikti buvo naudojama speciali metodologija sukurta siekiant objektyviai atspindėti vertinamos viešosios infrastruktūros ir paslaugų išvystymo lygį, išvystymo lygio skirtumus tarp panašių objektų bei suteikti galimybę matuoti pokyčius laike.

Tyrimo metu buvo išskirtos pagrindinės Lietuvos savivaldybių turistinių objektų infrastruktūros silpnybės, bei įvardintos tobulinimo kryptys ir galimybės.

	Objekto vidurkis	Susisiekimas	Orientavimas	Objekto būklė	Tvarka	Darbo laikas	Pritaikyta neįgalųjų ir ribotos judėsenos turistų poreikiams	WC	Parkavimas	Elektromobilių įkrovos stotelės	Teikiamos paslaugos	Poilsis, vanduo, maistas	Darbuotojai	Atsiskaitymo galimybės	Draugiška šeimoms su vaikais	Draugiška turistams su naminiiais gyvūnais	Papildoma vertė
Bendras visų objektų vidurkis 2022 m.	2,53	2,97	3,14	3,10	2,97	2,46	3,14	1,72	2,60	1,00	2,56	2,72	3,38	2,67	2,78	2,20	1,58
Bendras visų objektų vidurkis 2021 m.	2,84	3,42	3,40	3,19	3,32	2,10	3,44	1,67	2,75	1,38	2,56	3,67	3,80	1,42	3,43	1,85	2,23
Bendras visų objektų vidurkis 2020 m.	2,92	3,34	3,53	3,28	3,45	2,40	3,64	1,83	2,58		2,40	3,08	3,38	1,38	3,09	1,78	3,71

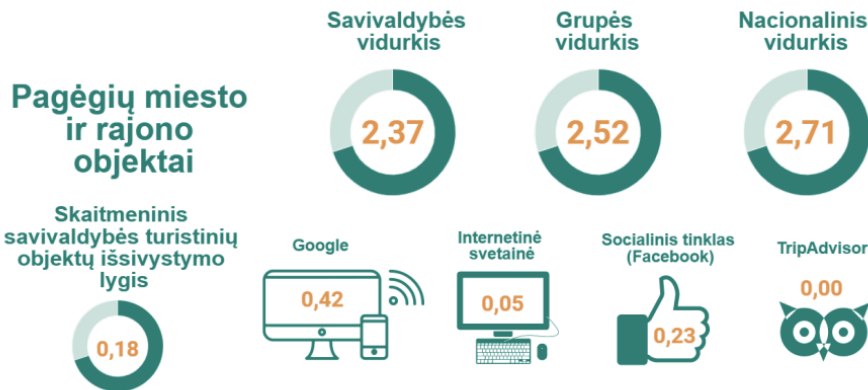
Tauragės r. savivaldybė



Grafikas 21: Tauragė - BENDRAS VISŲ OBJEKTŲ VERTINIMAS

	Objekto vidurkis	Susisiekimas	Orientavimas	Objekto būklė	Tvarka	Darbo laikas	Pritaikyta neįgalųjų ir ribotos judėsenos turistų poreikiams	WC	Parkavimas	Elektromobilių įkrovos stotelės	Teikiamos paslaugos	Poilsis, vanduo, maistas	Darbuotojai	Atsiskaitymo galimybės	Draugiška šeimoms su vaikais	Draugiška turistams su naminiiais gyvūnais	Papildoma vertė
Bendras visų objektų vidurkis 2022 m.	2,37	2,60	2,82	2,90	2,72	3,29	2,37	2,01	2,54	1,05	3,40	2,17	3,36	2,88	2,45	2,90	1,25
Bendras visų objektų vidurkis 2021 m.	2,81	2,99	2,86	3,11	3,37	2,17	3,53	1,98	2,87	1,00	2,80	2,57	3,25	1,00	3,02	2,00	1,50
Bendras visų objektų vidurkis 2020 m.	2,34	2,33	2,80	2,57	2,90	2,84	2,92	1,56	1,82		3,50	2,02	4,00	1,25	2,29	2,00	3,75

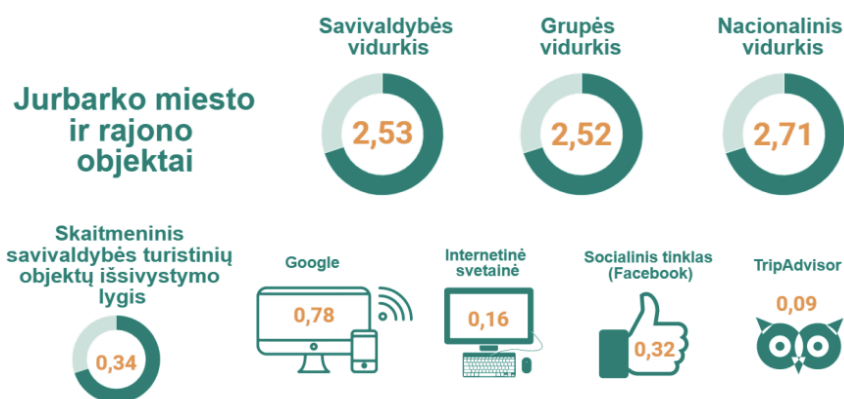
Pagėgių savivaldybė



Grafikas 22: Pagėgiai - BENDRAS VISŲ OBJEKTŲ VERTINIMAS

	Objekto vidurkis	Susisiekimas	Orientavimas	Objekto būklė	Tvarka	Darbo laikas	Pritaikyta neigiamųjų ir ribotos judesenos turistų poreikiams	WC	Parkavimas	Elektroninių įkrovimo stotelės	Teikiamos paslaugos	Poilsis, vanduo, maistas	Darbuotojai	Atsiskaitymo galimybės	Draugiška šeimoms su vaikais	Draugiška turistams su naminiams gyvūnais	Papildoma vertė
Bendras visų objektų vidurkis 2022 m.	2,83	3,02	2,92	3,13	2,84	2,73	2,91	1,66	2,76	1,06	2,45	3,00	3,50	1,56	2,69	2,10	2,69
Bendras visų objektų vidurkis 2021 m.	2,79	3,16	3,23	3,04	3,19	3,27	3,24	2,35	2,85	1,26	2,99	3,32	3,54	1,83	2,86	1,92	2,71
Bendras visų objektų vidurkis 2020 m.	2,83	2,99	3,01	3,09	3,13	3,20	2,78	2,06	2,89		2,01	3,21	3,80	1,92	2,30	2,00	3,71

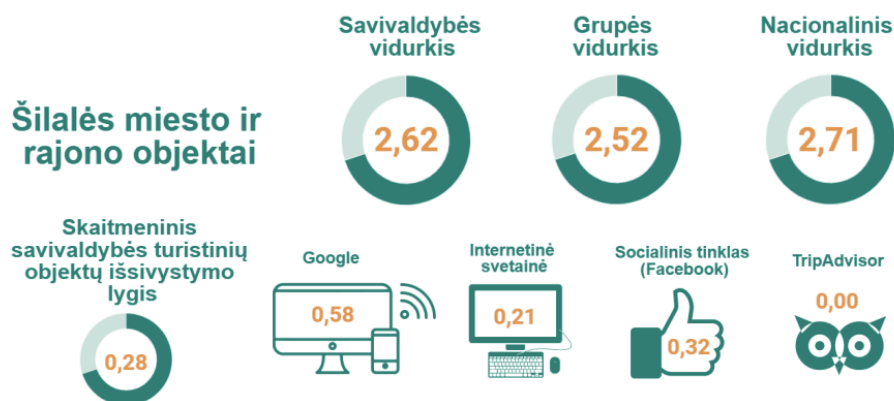
Jurbarko r. savivaldybė



Grafikas 23: Jurbarkas - BENDRAS VISŲ OBJEKTŲ VERTINIMAS

	Objekto vidurkis	Susisiekimas	Orientavimas	Objekto būklė	Tvarka	Darbo laikas	Pritaikyta neigiamųjų ir ribotos judesenos turistų poreikiams	WC	Parkavimas	Elektroninių įkrovimo stotelės	Teikiamos paslaugos	Poilsis, vanduo, maistas	Darbuotojai	Atsiskaitymo galimybės	Draugiška šeimoms su vaikais	Draugiška turistams su naminiams gyvūnais	Papildoma vertė
Bendras visų objektų vidurkis 2022 m.	2,02	3,25	3,39	3,33	3,24	1,97	3,10	1,87	2,81	1,04	1,90	2,99	3,21	2,28	2,49	2,27	1,14
Bendras visų objektų vidurkis 2021 m.	2,81	3,14	3,47	3,34	3,43	2,13	3,51	1,88	2,88	1,00	1,07	3,31	3,46	1,50	3,34	1,91	2,40
Bendras visų objektų vidurkis 2020 m.	2,71	2,83	3,36	2,74	3,21	2,37	3,44	1,95	2,76		1,53	2,81	3,50	1,17	2,08	1,88	3,00

Šilalės r. savivaldybė



Grafikas 24: Šilalė - BENDRAS VISŲ OBJEKTŲ VERTINIMAS

Bendros įžvalgos, remiantis VšĮ "Keliauk Lietuvoje" Lietuvos turistinių vietovių infrastruktūros vertinimo tyrimo duomenimis (2022 gruodis):

Tauragės r. savivaldybė:

- Tauragės rajono savivaldybės turistinių objektų vertinimas apėmė 26 objektus. Bendras savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis yra 2,53 (iš galimų 4), ir yra didesnis už savivaldybių grupės vidurkį (2,52), tačiau yra mažesnis už nacionalinį vidurkį (2,71). Lyginant su 2021 m. savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis sumažėjo.
- Sumažėjimas (lyginant su 2021 m.) fiksuojamas susisiekimo, orientavimosi, neįgaliųjų ir ribotos judėsenos turistų poreikių, parkavimo, taip pat darbuotojų kriterijų vertinime.
- Gerėjimas fiksuojamas darbo laiko, taip pat atsiskaitymo galimybių kriterijų vertinime. Geriausiai įvertintas objektas – Tauragės Martyno Mažvydo evangelikų liuteronų bažnyčia, blogiausiai – Akmenos pažintinis takas.
- Tauragės rajono savivaldybės skaitmeninis turistinių objektų išsivystymo lygis (0,22) yra ženkliai mažesnis už šalies vidurkį (0,33). Savivaldybėje daugiau nei pusė turistinių objektų turi nuorodą į turizmo informacijos centrą ar savivaldybės turizmo puslapį, todėl Google pasiekiamumo rodiklis yra 0,58. Nedidelė dalis turi interneto svetaines (0,21), labai maža dalis objektų turi socialinius tinklus (0,08), kuriuose pateikiama išsami informacija (darbo laikas, įtraukimas, t.y. informacija apie renginius, atraktyvumas, t.y. profesionali ir kokybiška nuotraukų galerija). Nei vienas objektas neturi informacijos ir turistų vertinimų TripAdvisor kelionių svetainėje.
- Tauragėje 2022 m. aukščiausiai įvertinta orientavimasis (3.14), pritaikyta neįgaliųjų ir ribotos judėsenos turistų poreikiams (3.14), darbuotojai (3.38).
- Svarbu atkreipti dėmesį, jog dabartinė situacija pasikeitus - elektromobilių įkrovimo stotelių skaičius labai išaugęs. (Ignitis - 2 taškai, prie bažnyčių - 2 taškai, prie Tumo Vaižganto - 2 taškai, Circle degalinė - 3 taškai, kultūros r. - 2 taškai, Pilies - 2 taškai, biblioteka - 1, Lidl - 2 taškai, Ateities takas - 2 taškai, Kartų parkas - 2 taškai, Dainavos miško - 4 taškai, Homeras - 1 taškas, Dacijonai - 4 taškai ir kiti).

Pagėgių savivaldybė:

- Pagėgių savivaldybės turistinių objektų vertinimas apėmė 25 objektus. Bendras savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis yra 2,37 (iš galimų 4), ir yra mažesnis už savivaldybių grupės vidurkį (2,52), taip pat yra mažesnis už nacionalinį vidurkį (2,71). Lyginant su 2021 m. savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis sumažėjo.
- Sumažėjimas (lyginant su 2021 m.) fiksuojamas susisiekimo, orientavimosi, objekto būklės, tvarkos, pritaikymo neįgaliųjų ir ribotos judėsenos turistų poreikiams, parkavimo, papildomos vertės kriterijų vertinime.
- Tačiau padidėjo darbo laiko, tualetų, teikiamų paslaugų, darbuotojų, atsiskaitymo galimybių kriterijų vertinimas. Geriausiai vertinti Istorijos inkubatorius Vilkyškiuose, Pagėgių Šv. Kryžiaus bažnyčia, Rambyno regioninio parko lankytojų centras, prasčiausiai – Šereiklaukio dvaras, Ažuolų alėja.
- Pagėgių savivaldybės skaitmeninis turistinių objektų išsivystymo lygis (0,18) yra ženkliai mažesnis už šalies vidurkį (0,33). Savivaldybėje mažiau nei pusė turistinių objektų turi nuorodą į turizmo informacijos centrą ar savivaldybės turizmo puslapį, todėl Google pasiekiamumo rodiklis yra 0,42. Labai mažai turi interneto svetaines (0,05), kiek daugiau objektų turi socialinius tinklus

(0,23), kuriuose pateikiama išsami informacija (darbo laikas, įtraukumas, t.y. informacija apie renginius, atraktyvumas, t.y. profesionali ir kokybiška nuotraukų galerija). Nėra nei vieno objekto kuris turėtų informaciją ir turistų įvertinimą TripAdvisor kelionių svetainėje.

- Pagėgiuose 2022 m. aukščiausiai įvertinta darbuotojai (3.36), teikiamos paslaugos (3.40) ir darbo laikas (3.29). Žemiausiai - elektromobilių įkrovimo stotelės (1.05) ir papildoma vertė (1.25).
- Pagėgių darbo grupė vieninteliai identifikavo biblioteką Pagėgiuose kaip turistinį lankytiną objektą, todėl tai vienintelė identifikuota biblioteka visame Žaliajame regione kaip turistinis objektas.

Šilalė r. savivaldybė:

- Šilalės rajono savivaldybės turistinių objektų vertinimas apėmė 26 objektus. Bendras savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis yra 2,62 (iš galimų 4), ir yra didesnis už savivaldybių grupės vidurkį (2,52), tačiau yra mažesnis už nacionalinį vidurkį (2,71). Lyginant su 2021 m. savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis sumažėjo.
- Sumažėjimas (lyginant su 2021 m.) fiksuojamas orientavimosi, tvarkos, darbo laiko, neįgaliųjų ir ribotos judėsenos turistų poreikių, parkavimo, taip pat darbuotojų kriterijų vertinime.
- Gerėjimas fiksuojamas susisiekimo, teikiamų paslaugų, taip pat atsiskaitymo galimybių kriterijų vertinime.
- Geriausiai įvertintas objektas – Šilalės autobusų stotis, blogiausiai – Aukštagirės apžvalgos bokštas.
- Šilalės rajono savivaldybės skaitmeninis turistinių objektų išsivystymo lygis (0,28) yra mažesnis už šalies vidurkį (0,33). Savivaldybėje kiek daugiau nei pusė turistinių objektų turi nuorodą į turizmo informacijos centrą ar savivaldybės turizmo puslapį, todėl Google pasiekiamumo rodiklis yra 0,58. Nedidelė dalis turi interneto svetaines (0,21), tačiau didesnė dalis objektų turi socialinius tinklus (0,32), kuriuose pateikiama išsami informacija (darbo laikas, įtraukumas, t.y. informacija apie renginius, atraktyvumas, t.y. profesionali ir kokybiška nuotraukų galerija). Nei vienas objektas neturi informacijos ir turistų vertinimų TripAdvisor kelionių svetainėje.
- Šilalėje 2022 m. aukščiausiai įvertinta objekto būklė (3.33), orientavimasis (3.30), susisiekimas (3.25), tvarka (3.25). Žemiausiai - elektromobilių įkrovimo stotelės (1.04), papildoma vertė (1.14) ir WC (1.72).

Jurbarko r. savivaldybė:

- Jurbarko r. savivaldybės turistinių objektų vertinimas apėmė 26 objektus. Bendras savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis yra 2,53 (iš galimų 4), ir yra panašus į savivaldybių grupės vidurkį (2,52), tačiau yra mažesnis už nacionalinį vidurkį (2,71). Lyginant su 2021 m. savivaldybės įvertintų objektų infrastruktūros vertinimo vidurkis sumažėjo.
- Reikšmingiausias sumažėjimas (lyginant su 2021 m.) fiksuojamas orientavimosi, tvarkos, darbo laiko, tualetų, teikiamų paslaugų, papildomos vertės kriterijų vertinime.
- Padidėjimas (lyginant su 2021 m.) fiksuojamas objekto būklės, draugiškumo su naminiiais gyvūnais kriterijų vertinime.
- Geriausiai buvo vertinami Jurbarko turizmo informacijos centras ir Jurbarko dvaras, prasčiausiai Belvederio dvaras ir Zuikio kiemas.
- Jurbarko rajono savivaldybės skaitmeninis turistinių objektų išsivystymo lygis (0,34) yra neženkliai didesnis už šalies vidurkį (0,33). Savivaldybėje didžioji dalis turistinių objektų turi

nuorodą į turizmo informacijos centrą ar savivaldybės turizmo puslapį, todėl Google pasiekiamumo rodiklis yra 0,78. Tačiau labai nedidelė dalis objektų turi interneto svetaines (0,16). Kiek didesnė dalis turi socialinius tinklus (0,32), kuriuose pateikiama išsami informacija (darbo laikas, įtraukimas, t.y. informacija apie renginius, atraktyvumas, t.y. profesionali ir kokybiška nuotraukų galerija). Trys objektai turi informaciją ir aukštą turistų įvertinimą TripAdvisor kelionių svetainėje (Jurbarko krašto muziejus, Panemunės pilis ir Raudonės pilis).

- Jurbarko 2022 m. aukščiausiai įvertinta darbuotojai (3.50), objekto būklė (3.13) ir poilsis, vanduo, maistas (3). Žemiausiai - elektromobilių įkrovimo stotelės (1), atsiskaitymo galimybės (1.56) ir WC (1.68).

2.6 Google Trends ir populiariausių paieškų analizė

Google paieškų analizė

Pateikiamas TOP30 populiariausių objektų, vietovių ir lankytinų vietų paieškų susijusių su Žaliojo Regiono savivaldybėmis. Svarbu paminėti, jog raktažodžių kalba yra nekoreguota (surašyta taip, kaip vedama paieškose su galimomis gramatinėmis klaidomis).

Raktažodis	Paieškų skaičius per mėnesį	Savivaldybė
Pagramančio apžvalgos bokštas	3600	Tauragė
Peronas	2900	Pagėgiai
VR arena	2400	Tauragė
Panemunės pilis	1600	Jurbarkas
Rambynų kalnas	1600	Pagėgiai
Raudonės pilis	1600	Jurbarkas
Lakštingalų slėnis	1300	Tauragė
Belvederio dvaras	1000	Jurbarkas
Medvėgalis	880	Šilalė
Medvėgalio kalnas	720	Šilalė
Senasis Rambynas	590	Pagėgiai
tauragės pilis	590	Tauragė
Vila Bisena	590	Jurbarkas
vilkyškių dvaras	590	Pagėgiai
taurų nuotykių parkas	480	Tauragė
Raganų eglė	390	Pagėgiai
Klumpės malūnas	320	Jurbarkas

Pagramančio atodanga	320	Tauragė
Taurages apzvalgos bokstas	320	Tauragė
Molynė	260	Jurbarkas
Plynosios pažintinis takas	260	Tauragė
viešvilės valstybinis gamtinis rezervatas	260	Tauragė
Akmenos pažintinis takas	210	Tauragė
Armenos stovyklavietė	210	Tauragė
Camp Genys	210	Jurbarkas
jurbarko krašto muziejus	210	Jurbarkas
Mociškių palivarkas	210	Pagėgiai
paršežerio stovyklavietė	210	Šilalė
Daugėliai	170	Jurbarkas
Pagramančio pažintinis takas	170	Tauragė

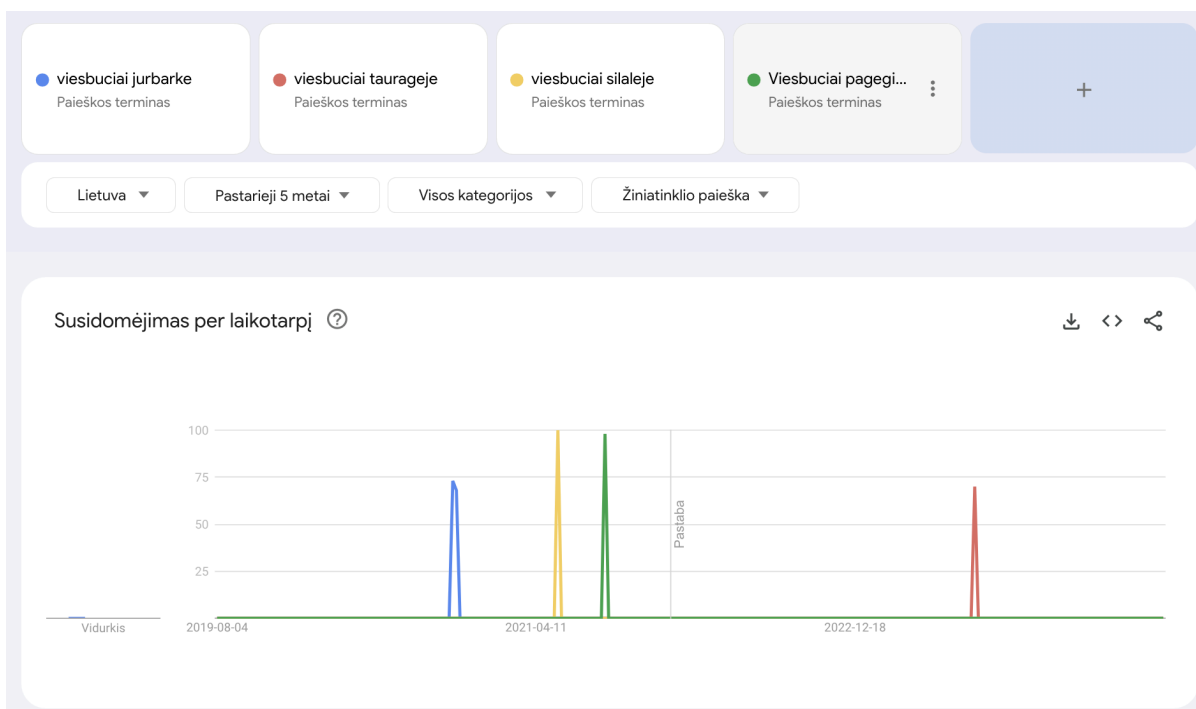
Grafikas 25: TOP30 populiariausių objektų, vietovių ir lankytinų vietų paieškų susijusių su Žaliojo Regiono savivaldybėmis

- Google paieškų analizė rodo, jog regione dažniausiai ieškoma gamtinių objektų ir istorinių paminklų - pilių, apžvalgos bokštų, pažintinių takų.
- Taip pat išsiskiria keli privatūs verslai - "Peronas", "VR Arena", "Vila Bisena", "Vilkyškių dvaras", "Taurų nuotykių parkas", "Molynė", "Camp Genys", Sodyba "Daugėliai".
- Daugiausiai objektų tarp dažniausiai ieškomų yra Tauragės rajone - 12.
- Jurbarko rajone - 9 objektai.
- Pagėgių rajone - 6 objektai.
- Šilalės rajone - 3 objektai.

Google Trends analizė

Papildomai buvo atlikta Google Trends analizė. Google Trends analizė – tai procesas, kuriuo siekiama įvertinti tam tikrų raktinių žodžių populiarumą ir paieškų tendencijas per laiką naudojant Google Trends įrankį. Ši analizė yra svarbi turizmo rinkodaros analizės dalis, ji leidžia įvertinti ir stebėti populiarumo ir paklausos tendencijas, bei vartotojų paieškų įpročius. Taip pat Google Trends analizė padeda identifikuoti sezoniškumo tendencijas (paieškos pikus), paieškos terminų svyravimus suteikiant svarbią informaciją rinkodaros veiksmų planavimui. Svarbu pabrėžti, kad Google Trends analizė rodo ne bendrą paieškų kiekį, o tendencijas ir pikus. Analizuojami svarbiausi paieškų raktažodžiai susiję su Žaliojo Regiono turizmu **per pastaruosius 5 metus**.

Apgyvandinimo paieškos raktažodžiai - "viešbučiai", "kur apsistoti", "kempingas" panaudojant su kiekvieno miesto pavadinimu.

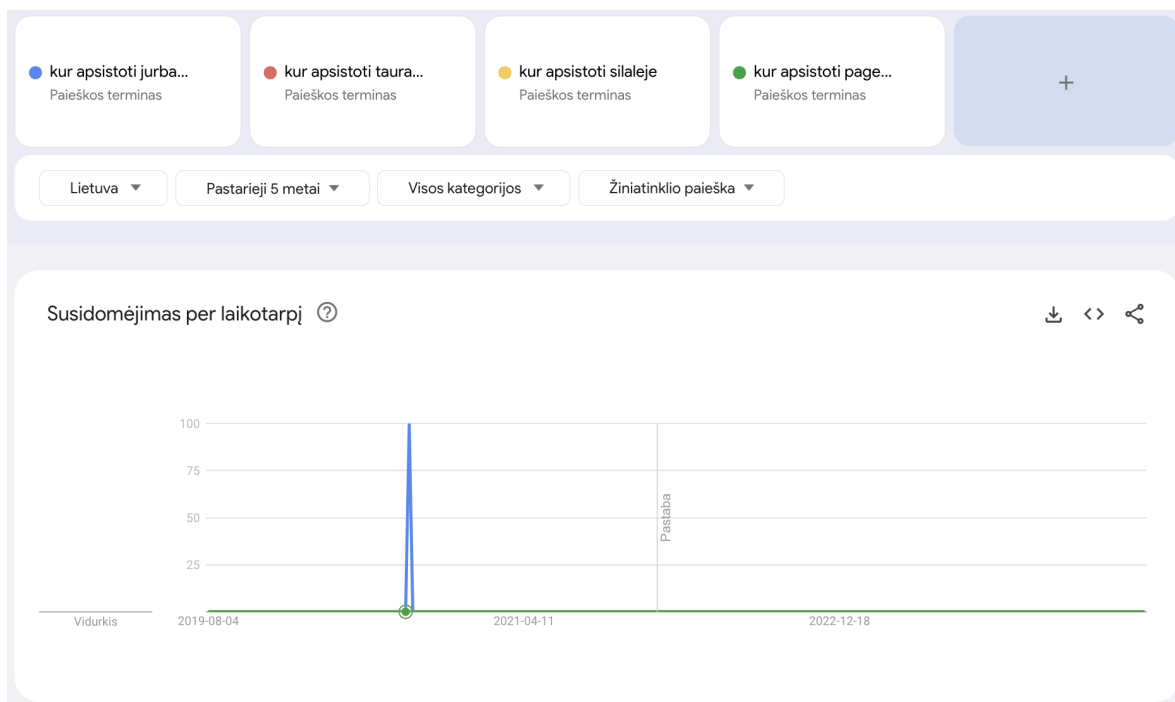


Grafikas 26: Apgyvandinimo raktažodžio “viešbučiai” kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiame grafike matomi duomenys apie susidomėjimą viešbučiais visuose keturiuose miestuose: Jurbarkas (mėlyna spalva), Tauragėje (raudona spalva), Šilalėje (geltona spalva) ir Pagėgiuose (žalia spalva) per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Susidomėjimo smailės:** Aiškiai matomos kelios trumpalaikės smailės, rodančios padidėjusį susidomėjimą viešbučiais Jurbarkas (mėlyna linija), Šilalėje (geltona linija), Tauragėje (raudona linija) ir Pagėgiuose (žalia linija). Šios smailės yra nereguliarios ir trumpos, kas rodo, kad viešbučių paieškos šiuose miestuose yra labai epizodiškos.
- **Bendras susidomėjimo lygis:** Per didžiąją dalį laikotarpio visų keturių miestų atžvilgiu susidomėjimas yra labai žemas arba jo visai nėra. Tai reiškia, kad šiuose miestuose viešbučių paieškos nėra dažnos.
- **Laikotarpiai:** Pavyzdžiui, Jurbarko viešbučiai turėjo padidėjusį susidomėjimą 2021 metų pradžioje ir viduryje, tuo tarpu Tauragėje smailė fiksuota 2023 metų pradžioje. Tai rodo, kad paieškų aktyvumas yra sezoniškas arba susijęs su tam tikrais renginiais ar įvykiais.

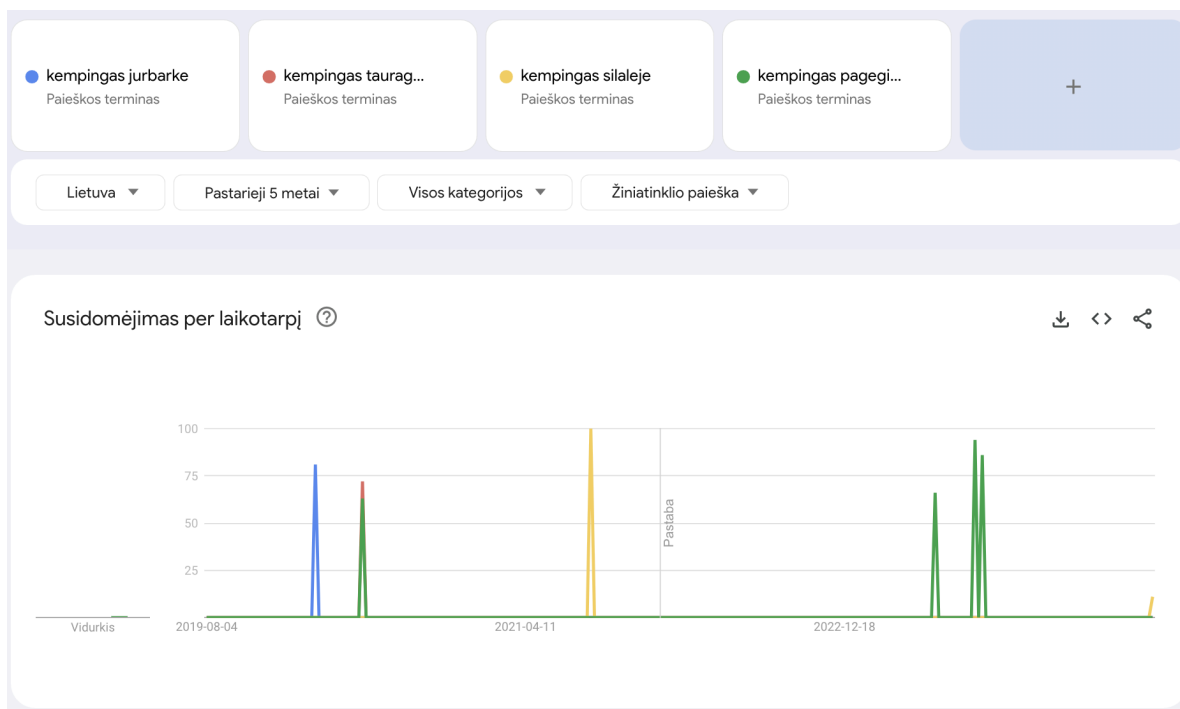


Grafikas 27: Apgyvendinimo raktažodžio “kur apsistoti” kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiame grafike “**Kur apsistoti?**” matomi duomenys apie susidomėjimą apgyvendinimu visuose keturiuose miestuose: Jurbarkė (mėlyna spalva), Tauragėje (raudona spalva), Šilalėje (geltona spalva) ir Pagėgiuose (žalia spalva) per pastaruosius penkerius metus. Grafike atspindimas šių raktinių žodžių paieškų dažnis.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Susidomėjimo pikas:** Vienintelis reikšmingas susidomėjimo šuolis yra susijęs su Jurbarku (mėlyna linija), kuris fiksuotas vieną kartą per visą penkerių metų laikotarpį. Ši smailė rodo, kad 2020 metų antroje pusėje buvo trumpam padidėjęs susidomėjimas apsistojimo galimybėmis Jurbarkė. Galime daryti bendrą prielaidą, jog šis paieškos terminas nėra aktualus ir žmonės neturi įpročio ieškoti apgyvendinimo paslaugų naudodami tokią formuluotę.
- **Bendras susidomėjimo lygis:** Per didžiąją laikotarpio dalį paieškos susijusios su „kur apsistoti“ šiuose miestuose yra beveik neaktyvios, tai reiškia, kad šiuose miestuose apsistojimo galimybėmis nesidomima reguliariai arba nėra pakankamo domėjimosi šia tema.
- **Laiko intervalas:** Grafikas rodo, kad didžioji dalis susidomėjimo yra fiksuota 2020 metais, o nuo tada paieškos terminai nebuvo reikšmingai ieškomi.



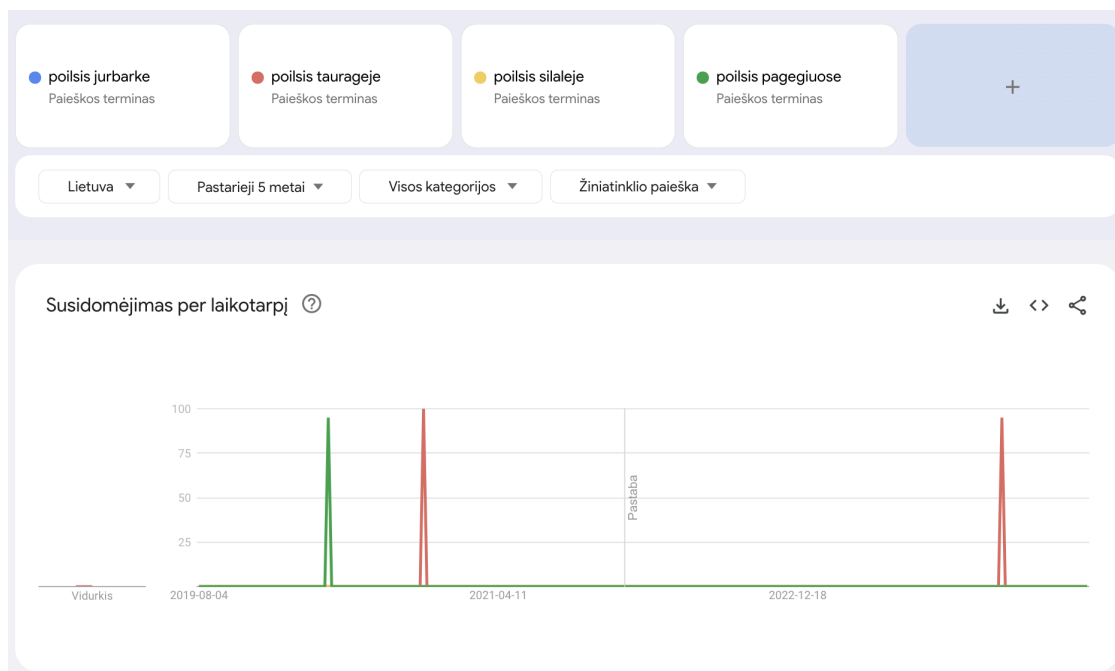
Grafikas 28: Apgyvadinimo raktažodžio "kempingas" kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiame grafike matomi duomenys apie susidomėjimą kempingais visuose keturiuose miestuose: Jurbarkas (mėlyna spalva), Tauragėje (raudona spalva), Šilalėje (geltona spalva) ir Pagėgiuose (žalia spalva) per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Susidomėjimo smailės:** Grafike matomos kelios ryškios smailės, rodančios padidėjusį susidomėjimą kempingais Jurbarkas (mėlyna linija), Tauragėje (raudona linija), Šilalėje (geltona linija) ir Pagėgiuose (žalia linija). Šios smailės yra nereguliarios ir koncentruotos tam tikrais laikotarpiais, kas gali rodyti sezoninį susidomėjimą kempingais.
- **Jurbarkas ir Pagėgiai:** Jurbarkas ir Pagėgiuose fiksuotas didžiausias ir dažniausias susidomėjimas, ypač Pagėgiuose, kur matoma daugiausia smailių per pastaruosius keletą metų. Tai rodo, kad šiose vietovėse yra didesnis kempingų populiarumas ar poreikis.
- **Sezoniškumas:** Susidomėjimo smailės dažniausiai pasirodo vasaros mėnesiais, kas atitinka tradicinį kempingų sezoniškumą. Šilalėje ir Tauragėje taip pat yra fiksuotos smailės, bet jos yra retesnės ir mažesnio intensyvumo.
- **Mažas susidomėjimas:** Per didžiąją dalį laikotarpio susidomėjimas yra minimalus arba jo visai nėra, kas rodo, kad kempingų paieškos yra labai epizodiškos ir priklausomos nuo sezono.

Turizmo paieškos raktažodžiai - "poilsis", "atostogos", "turizmo informacijos centras", "tic" panaudojant kiekvieno miesto pavadinimą.

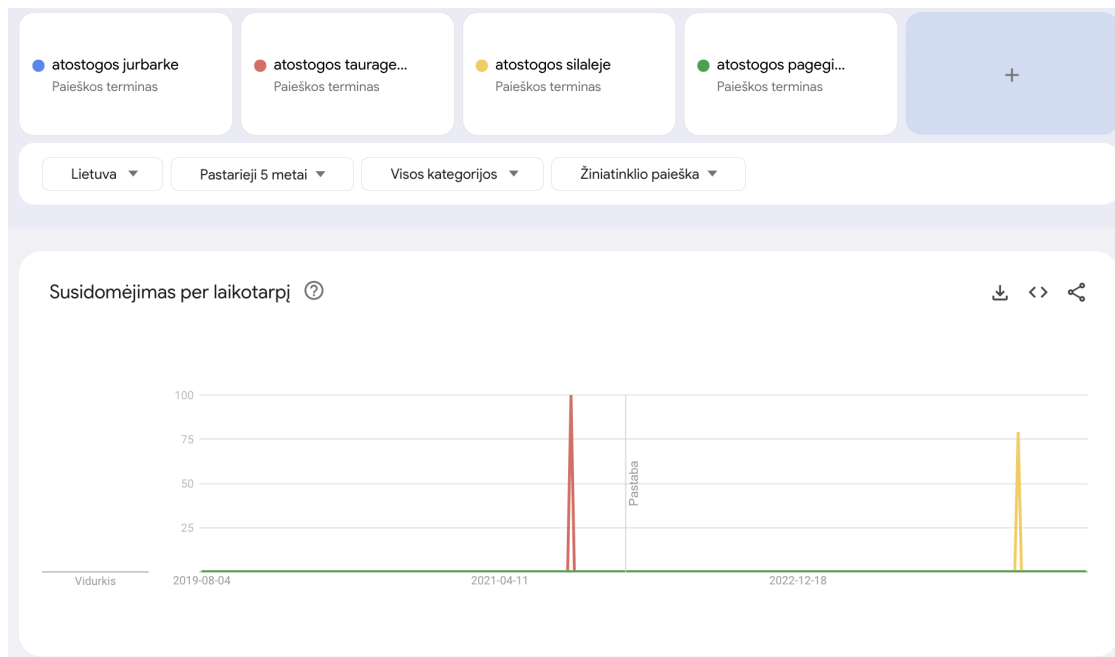


Grafikas 29: Turizmo raktažodžio “poilsis” kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiame grafike matomi duomenys apie susidomėjimą poilsiu visuose keturiuose miestuose: Jurbarke (mėlyna spalva), Tauragėje (raudona spalva), Šilalėje (geltona spalva) ir Pagėgiuose (žalia spalva) per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Ryškūs susidomėjimo šuoliai:** Grafike matomi keli ryškūs susidomėjimo šuoliai, susiję su Taurage (raudona linija) ir Pagėgiais (žalia linija). Šie šuoliai atsiranda konkrečiais momentais, rodančiais padidėjusį susidomėjimą poilsiu šiuose miestuose tam tikrais laikotarpiais.
- **Mažas bendras susidomėjimas:** Per didžiąją penkerių metų laikotarpio dalį susidomėjimas poilsiu Jurbarke, Šilalėje ir Pagėgiuose yra minimalus arba jo visai nėra. Tai rodo, kad šie miestai nesulaukia nuolatinio turistų dėmesio ar nėra dažnai ieškomi poilsio vietoms.
- **Tauragė ir Pagėgiai:** Tauragėje ir Pagėgiuose susidomėjimas poilsiu atrodo didesnis ir koncentruotas tam tikrais momentais. Tai gali būti susiję su specifiniais įvykiais ar sezoniškumu, kurie pritraukė daugiau žmonių domėtis poilsiu šiose vietovėse

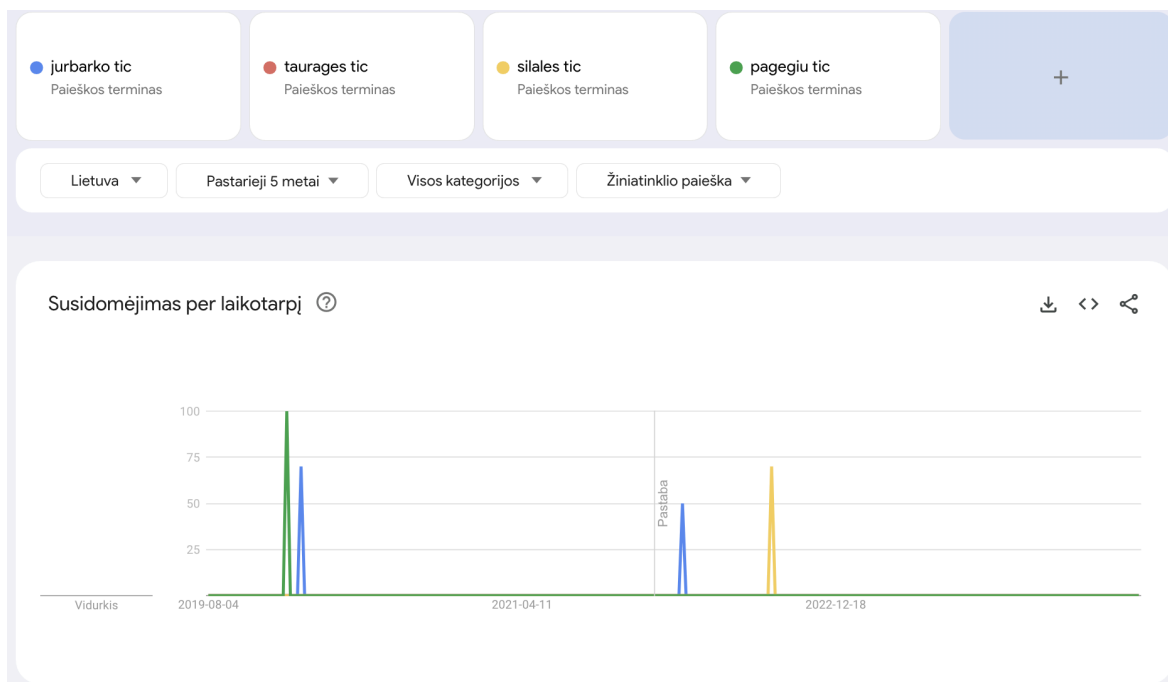


Grafikas 30: Turizmo raktažodžio “atostogos” kiekviename mieste rezultatai Google Trends

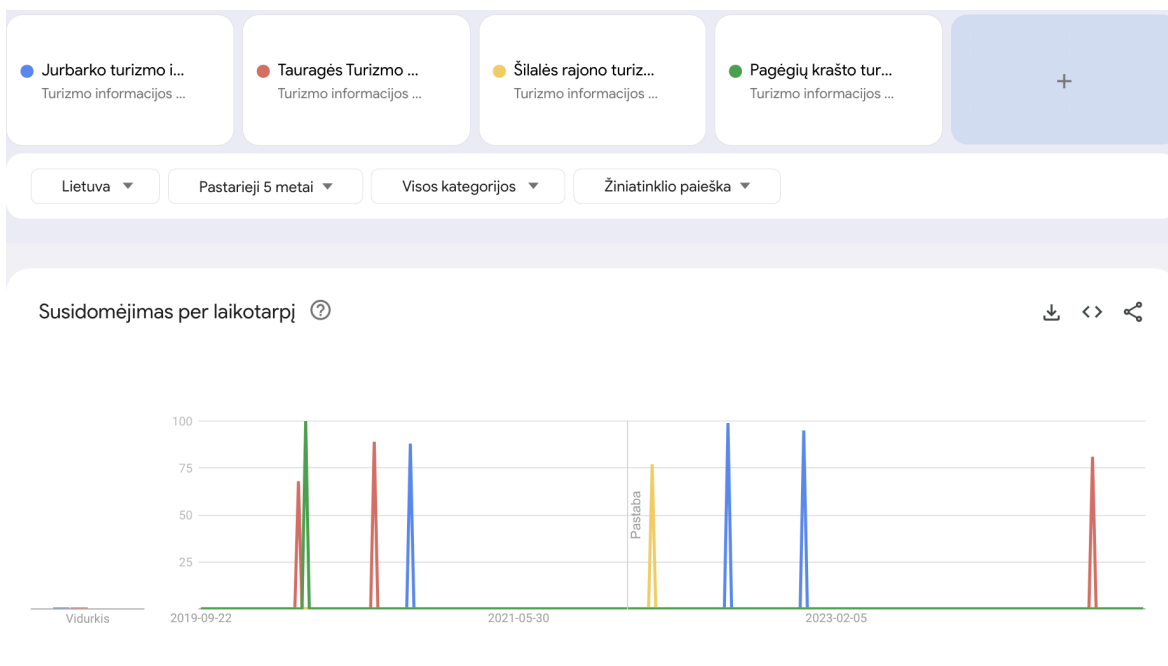
Šiame grafike matomi duomenys apie susidomėjimą atostogomis visuose keturiuose miestuose: Jurbarkas (mėlyna spalva), Tauragėje (raudona spalva), Šilalėje (geltona spalva) ir Pagėgiuose (žalia spalva) per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Ryškūs susidomėjimo šuoliai:** Grafike matomi keli ryškūs susidomėjimo šuoliai, susiję su Taurage (raudona linija) ir Šilale (geltona linija). Šie šuoliai rodo, kad tam tikrais laikotarpiais šiuose miestuose buvo padidėjęs susidomėjimas atostogomis.
- **Mažas bendras susidomėjimas:** Per didžiąją laikotarpio dalį, kaip ir ankstesnėse analizėse, bendras susidomėjimas atostogomis Jurbarkas, Šilalėje ir Pagėgiuose yra labai mažas arba jo visai nėra. Tai reiškia, kad šie miestai nėra dažnai pasirenkami kaip atostogų vietos.
- **Sezoniškumas:** Panašiai kaip ir kitose analizėse, susidomėjimas yra ryškiai sezoniškas. Didžiausi susidomėjimo šuoliai fiksuojami tam tikrais metų laikotarpiais, tikėtina, kad tai susiję su vasaros atostogų sezonu.



Grafikas 31: Turizmo raktažodžio “Tic” kiekviename mieste rezultatai Google Trends



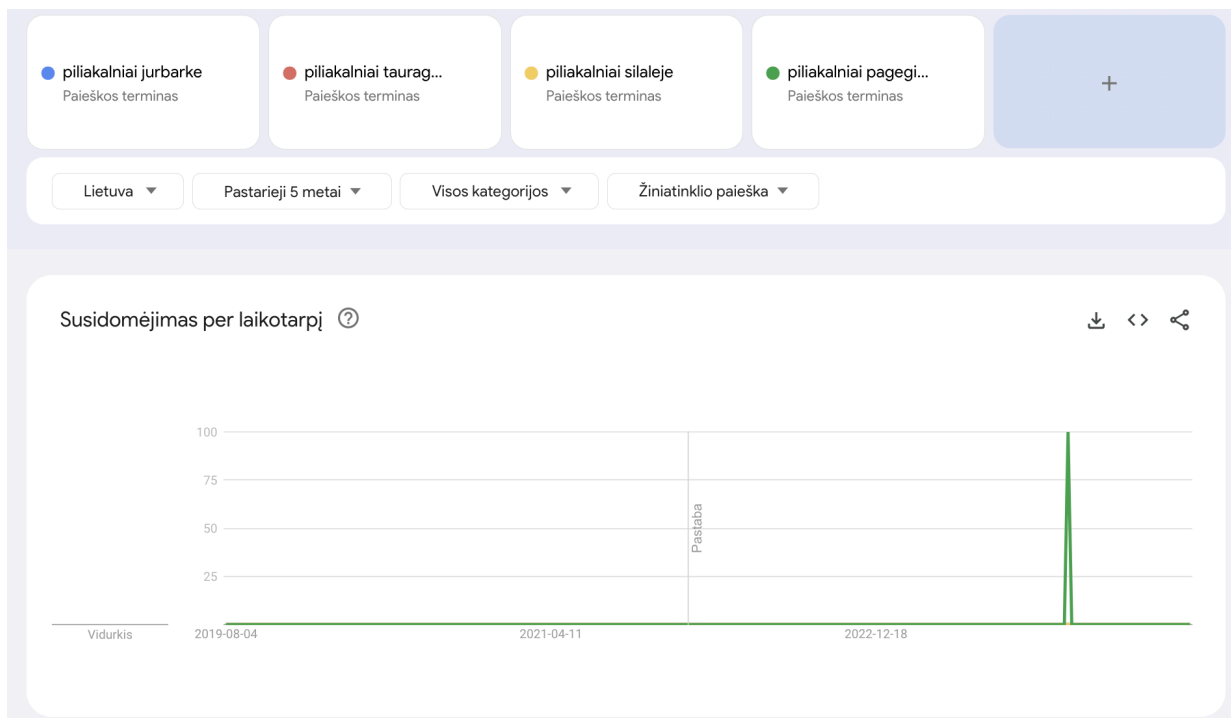
Grafikas 32: Turizmo raktažodžio “turizmo informacijos centras” kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiuose grafikuose matomi duomenys apie susidomėjimą turizmo informacijos centrais (TIC) visuose keturiuose miestuose: Jurbarko (mėlyna spalva), Tauragėje (raudona spalva), Šilalėje (geltona spalva) ir Pagėgiuose (žalia spalva) per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Svyruojantis susidomėjimas:** Visų regionų turizmo informacijos centrai patiria didelius susidomėjimo svyravimus per pastaruosius 5 metus. Tai gali būti susiję su sezoniškumu, specialiais renginiais ar turizmo kampanijomis.
- **Nėra aiškaus lyderio:** Nė vienas regionas nenuosekliai neišsiskiria didžiausiu susidomėjimu. Susidomėjimo lygis skirtingu metu kinta tarp skirtingų regionų.
- **Tauragės TIC:** Rodo keletą susidomėjimo šuolių, ypač 2023 metų pradžioje.
- **Šilalės TIC:** Taip pat turi kelis susidomėjimo pikus, tačiau bendrai susidomėjimas atrodo mažesnis nei kitų regionų.
- **Pagėgių TIC:** Susidomėjimas šiuo regionu atrodo santykinai žemas ir stabilus, išskyrus vieną didelį piką 2021 metų viduryje.
- **Jurbarko TIC:** Pasižymi keliais dideliais susidomėjimo šuoliais, ypač 2020 ir 2023 metais.

Gamtos ir svarbių objektų paieškos raktažodžiai - “piliakalniai, “pilis” panaudojant kiekvieno miesto pavadinimą.



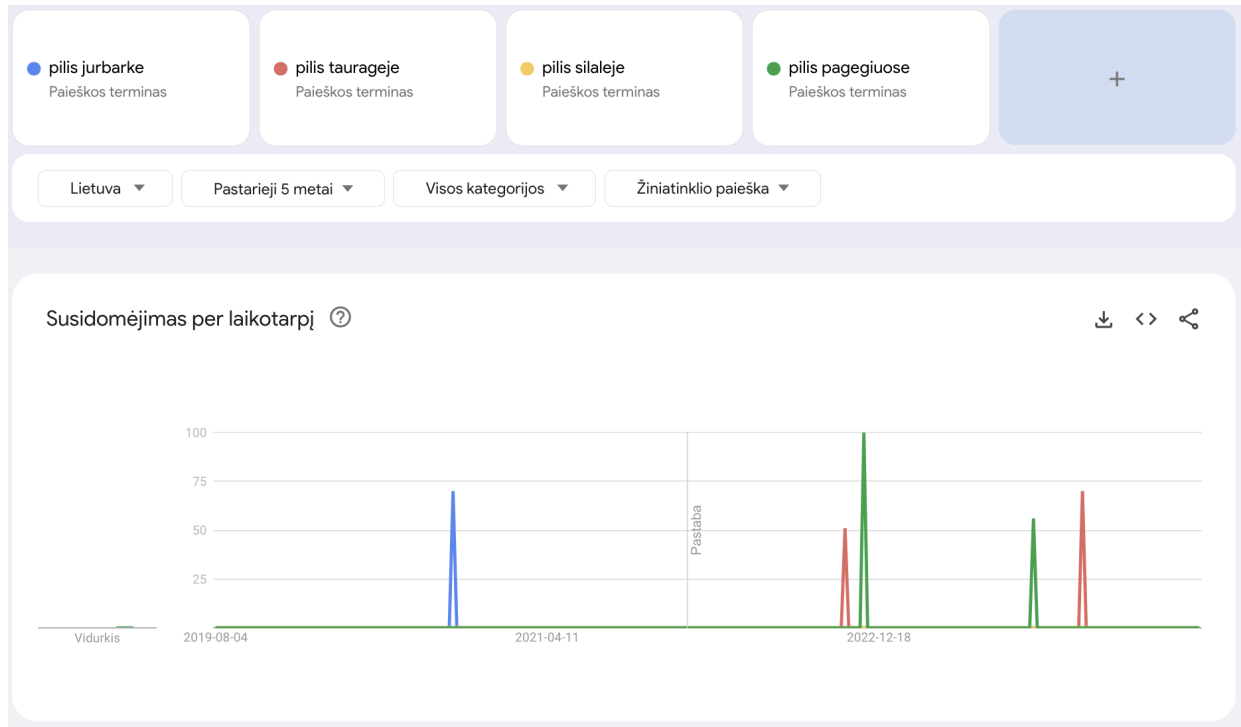
Grafikas 33: Apygyvendinimo raktažodžio “piliakalniai” kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiame grafike matomi duomenys apie susidomėjimą piliakalniais visuose keturiuose miestuose: Jurbarke, Tauragėje, Šilalėje ir Pagėgiuose per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Epizodiškas susidomėjimas:** Grafike matome vieną reikšmingą susidomėjimo šuolį, kuris susijęs su Pagėgių piliakalniais (žalia linija). Šis šuolis įvyko per pastaruosius metus, tačiau nėra aišku, kas jį paskatino, nes likusiu laikotarpiu susidomėjimas buvo labai žemas arba jo visai nebuvo.

- **Bendras žemas susidomėjimo lygis:** Kaip ir ankstesnėse analizėse, bendras susidomėjimas piliakalniais šiuose miestuose yra labai mažas. Jurbarke, Tauragėje ir Šilalėje susidomėjimo šuolių per visą penkerių metų laikotarpį visai nefiksuota.
- **Galimas potencialas:** Nepaisant bendro mažo susidomėjimo, ryškus šuolis Pagėgiuose gali rodyti, kad yra potencialas pritraukti daugiau turistų, jei būtų imtasi tinkamų reklamos ir informacijos sklaidos priemonių. Piliakalniai yra svarbi Lietuvos kultūrinio paveldo dalis, todėl galima padidinti jų matomumą ir lankytojų srautus.



Grafikas 34: Apyvadinimo raktažodžio "pilis" kiekviename mieste rezultatai Google Trends

Šiame grafike matomi duomenys apie susidomėjimą pilimis visuose keturiuose miestuose: Jurbarke, Tauragėje, Šilalėje ir Pagėgiuose per pastaruosius penkerius metus. Grafike pateikiama informacija apie šių raktinių žodžių paieškų dažnumą.

Pagrindiniai pastebėjimai:

- **Susidomėjimo smailės:** Grafike matomos kelios susidomėjimo smailės, ypač susijusios su pilimis Pagėgiuose (žalia linija) ir Tauragėje (raudona linija). Jurbarke (mėlyna linija) ir Šilalėje (geltona linija) taip pat yra fiksuotas susidomėjimas, bet jis pasireiškia rečiau.
- **Sezoniškumas ir epizodiškumas:** Panašiai kaip ir ankstesnėse analizėse, susidomėjimas pilimis yra epizodiškas ir paprastai pasireiškia tam tikrais laikotarpiais. Dažniausiai tai yra trumpalaikiai susidomėjimo šuoliai, kurie gali būti susiję su tam tikrais renginiais, turizmo sezonais ar informacijos sklaidos kampanijomis.

- **Pagėgiai ir Tauragė:** Pagėgiuose ir Tauragėje pilimis domimasi dažniau nei kituose miestuose, ypač per pastaruosius metus. Tai gali rodyti padidėjusį susidomėjimą šių vietovių paveldu ar specifiniais objektais.
- **Bendras susidomėjimo lygis:** Nepaisant tam tikrų smailių, bendras susidomėjimas pilimis yra gana žemas, ypač ilgalaikėje perspektyvoje. Tai rodo, kad reikia daugiau pastangų norint nuolatos pritraukti turistus į šias vietas.

Bendros Google Trends analizės išvados

- **Įpročiai:** Vartotojai šiuo metu neturi įpročio ieškoti Žaliojo regiono miestų turizmo ar atostogų kontekste.
- **Epizodiškas ir sezoninis susidomėjimas:** Analizuoti Google Trends grafikai rodo, kad susidomėjimas turizmo objektais, veiklomis ir infrastruktūra Jurbarko, Tauragėje, Šilalėje ir Pagėgiuose yra epizodiškas ir daugiausia sutampa su vasaros sezonu. Tai ypač ryšku per paieškas susijusias su piliakalniais, pilimis, poilsiu, atostogomis ir kempingais.
- **Žemas bendras susidomėjimo lygis:** Daugelis grafikų rodo, kad didžiąją penkerių metų laikotarpio dalį susidomėjimas yra žemas arba jo visai nėra. Tai gali rodyti, kad šie miestai nėra plačiai žinomi kaip turizmo vietovės arba kad informacija apie jų turizmo pasiūlą nėra pakankamai prieinama ar matoma.
- **Skirtingas populiarumo lygis tarp miestų:** Kai kurie miestai, ypač Pagėgiai ir Tauragė, rodo daugiau susidomėjimo šuolių įvairiose kategorijose, ypač susijusiose su pilimis, piliakalniais ir poilsiu. Jurbarkas ir Šilalė taip pat turi tam tikrų susidomėjimo laikotarpių, bet jie yra mažesni ir retesni.
- **Reklamos ir informacijos trūkumas:** Susidomėjimo šuoliai dažnai pasireiškia tam tikrais momentais, kas rodo, kad tinkamai nukreipta informacija ar renginiai gali padidinti turistų dėmesį. Tačiau šiuo metu tai vyksta retai, kas rodo, kad nuolatinės rinkodaros pastangos yra nepakankamos.
- **Kempingų paieškos:** Didžiausias kiekis paieškų pikų matomas ieškant kempingų, tad reikėtų skirti didelį dėmesį tiek jų viešinimui, tiek kempingų infrastruktūros plėtrai.

2.7 Žaliojo regiono savivaldybių ir konkurentų komunikacijos kanalų analizė

Žaliojo regiono (Tauragės apskrities) savivaldybės lyginamos su pasirinktais tiesioginiais konkurentais - Marijampolės ir Telšių rajono apskritimis, konkrečiai šių savivaldybių turizmo informacijos centrais.

Lyginamajai analizei konkurentai atrinkti remiantis:

- **Geografinė padėtimi** - abi apskritys ribojasi su Tauragės apskritimi.
- **Vietinių turistų srautu** - abi apskritys daugiausiai lankomos vietinių turistų bei turi panašius turistų srauto skaičius kaip ir Tauragės apskritis.

Žaliojo regiono savivaldybių ir konkurentų komunikacijos kanalai 2024 metų rugpjūtis

Miestas	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	Twitter	Pinterest	Reddit	LinkedIn
Jurbarkas	+	+	+		+			
Tauragė	+	+						
Šilalė	+	+						
Pagėgiai	+							
Telšiai	+	+						
Marijampolė	+		+					

Viešosios įstaigos “Žalioji regionas” kanalų analizė 2024 m. rugpjūtis

Miestas	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	Twitter/X	Pinterest	Reddit	LinkedIn
Viešoji įstaiga “Žalioji regionas”	+	+	+					+

Grafikas 35: Komunikacijos kanalų palyginimas

- Lyginami visų miestų turizmo informacijų centrų naudojami komunikacijos kanalai.
- Jurbarkas šiuo metu naudoja daugiausia skirtingų socialinių tinklų, išsiskirdamas nuo visų likusių savivaldybių.
- Visos savivaldybės naudoja vieną pagrindinį socialinį tinklą komunikacijai - Facebook.
- Pagėgių, Šilalės ir Marijampolės savivaldybės nesinaudoja Instagram socialiniu tinklu.
- Nei vienas miestas nesinaudoja LinkedIn socialiniu tinklu, kuris šiuo metu Lietuvoje tampa vis aktualesnis ir jam skiriamas vis didesnis dėmesys. Rekomenduojama skirti daugiau dėmesio turinio kūrimui būtent šiame kanale.
- Iš turizmo informacijos centrų Youtube paskyras turi tik Jurbarko ir Marijampolės turizmo informacijos centrai. Jurbarko kanalas nėra aktyvus, o Marijampolės kanalas buvo aktyvus tik 2020-2022 metų laikotarpiu. Kiti turizmo informacijos centrai nenaudoja šio kanalo savo komunikacijai, paskyras turi tik miestų savivaldybės. Tai yra vienas iš potencialių rinkodaros kanalų, kuris dar nėra išnaudojamas nei Žaliojo Regiono savivaldybių, nei konkurentų.
- Nei vienas miestas nesinaudoja sparčiausiai augančiu socialiniu tinklu “Tik Tok”. Šis socialinis tinklas leidžia kurti laisvesnį ir paprastesnį turinį, nei kiti socialiniai tinklai ir lengvai pasiekti plačią auditoriją, todėl tai potencialiai galėtų būti vienas iš svarbiausių komunikacijos kanalų žvelgiant į ateitį.

Remiantis surinktais duomenimis visi analizuojami turizmo informacijos centrai naudoja Facebook socialinį tinklą kaip pagrindinį kanalą savo komunikacijai. Todėl lyginame visų miestų turizmo centrų komunikaciją ir jos efektyvumą būtent šiame kanale.

Žaliojo regiono savivaldybių ir konkurentų komunikacijos kanalai

Facebook paskyrų aktualumo ir įsitraukimo palyginimas

Facebook puslapis	Sekėjų skaičius	Įrašų skelbimo intensyvumas	Vidutinis įsitraukimas	Įsitraukimo rodiklis**
Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras - JTVIC	4200	13.79 įrašų per mėnesį	19,01	0,45%
Tauragės Turizmo Informacijos Centras	2500	8.5 įrašų per mėnesį	22,05	0,88%
Šilalės turizmo informacijos centras	1500	9 įrašai per mėnesį	8.4	0,56%
Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras	1400	4.75 įrašų per mėnesį	7.7	0,55%
Žemaitijos turizmo informacijos centras (Telšiai)	10 000	71.25 įrašų per mėnesį	34.98	0,35%
Marijampolės turizmo informacijos centras	4400	32.5 įrašų per mėnesį	21.42	0,49%

Grafikas 36: Facebook paskyrų aktualumo ir įsitraukimo palyginimas

- Analizuotas 4 mėnesių laikotarpis - nuo 2024 metų Balandžio 1 dienos iki 2024 metų Liepos 31 dienos.
- Įrašų skelbimo intensyvumas apskaičiuotas atrenkanti tik tuos įrašus, kuriuos įkėlė patys turizmo centrai, į šį rodiklį nebuvo įskaičiuoti pasidalinimai kitų susijusių puslapių įrašais (miestų savivaldybių, muziejų ir kt. susijusių puslapių).
- Įsitraukimu laikomi įrašų "patiktukai", pasidalinimai ir komentarai.

**Įsitraukimo rodiklis skaičiuojamas pagal šią formulę:

$$\text{Įsitraukimo rodiklis} = \frac{\text{Komentarai} + \text{"Patiktukai"} + \text{Pasidalinimai}}{\text{Sekėjų skaičius}} \times 100$$

Bendros išvados:

- Visi miestai yra aktyviausi būtent Facebook kanale.

- Telšių turizmo informacijos centras išsiskiria tiek savo sekėjų skaičiumi (10 000 sekėjų), tiek kuriamų įrašų intensyvumu. Per 4 mėnesius sukurti net 285 įrašai, vidutiniškai daugiau nei 70 įrašų per mėnesį išlaikydami didžiausią vidutinį įsitraukimą tarp visų miestų.
- Didžiausią įsitraukimo rodiklį turi Tauragės turizmo informacijos centras.
- Visos Žaliojo Regiono savivaldybės atsilieka sekėjų skaičiumi bei įrašų intensyvumu lyginant su tiesioginiais konkurentais.
- Geru įsitraukimo rodikliu yra laikomas 1%-5% įsitraukimo rodiklis, arčiausiai teigiamo rezultato yra Tauragės turizmo informacijos centras.
- Konkurentų intensyviai kuriamas turinys nepadedą jiems pasiekti gero įsitraukimo rodiklio, tai rodo, kad tiesioginės koreliacijos tarp intensyvumo ir efektyvumo nėra. Svarbiau yra kokybiškas ir auditorijai aktualus turinys. Tad pagrindinį dėmesį reikėtų skirti kokybiškam ir aktualiam turiniui, o ne jo kiekiui.
- Siekiant pagerinti savo rezultatus, Žaliojo regiono savivaldybės turi skirti daugiau laiko ir finansinių resursų tikslingesnei ir daugiau vertės teikiančiai komunikacijai, kuri būtų aktualesnė ir įtraukesnė turimam auditorijai bei sudomintų naujus žmones.

Antras populiariausias socialinis tinklas tarp Žaliojo regiono savivaldybių bei konkurentų yra Instagram, todėl lyginame komunikaciją ir jos efektyvumą šiame komunikacijos kanale.

Žaliojo Regiono savivaldybių ir konkurentų komunikacijos kanalai

Instagram paskyrų aktualumo ir įsitraukimo palyginimas

Instagram puslapis	Sekėjų skaičius	Įrašų skelbimo intensyvumas	Vidutinis įsitraukimas	Įsitraukimo rodiklis**
Jurbarko turizmo ir verslo informacijos centras - JTVIC	701	5 įrašai per mėnesį	1.1	0,15%
Tauragės Turizmo Informacijos Centras	318	2.5 įrašų per mėnesį	17.5	5.5%
Šilalės turizmo informacijos centras	399	Nėra reguliarios komunikacijos, paskutinis įrašas 2024 metų Sausio 22 dieną, sekantis jau tik 2022 metų.	-	-
Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras				
Žemaitijos turizmo informacijos centras (Telšiai)	49	3.25 įrašų per mėnesį	1	2.04%
Marijampolės turizmo informacijos centras				

Grafikas 37: Instagram paskyrų aktualumo ir įsitraukimo palyginimas

- Instagram socialiniu tinklu naudojami tik 3 savivaldybių turizmo informacijos centrai.

- Geru įsitraukimo rezultatu Instagram laikomas 3-6% rodiklis, į šį rezultatą patenką tik Tauragės turizmo informacijos centras, kuris turi ir aukščiausią vidutinį įsitraukimą.
- Nors organinis įsitraukimas ir pasiekiamumas Instagram mažėja pasauliniu mastu, šis kanalas yra didžiulis neišnaudotas potencialas visoms Žaliojo regiono savivaldybėms, kurios naudodamos šį kanalą galėtų pasiekti platesnę auditoriją ir apeliuoti į skirtingas tikslines grupes.
- Didelis dėmesys yra skiriamas ir Instagram "stories" skilčiai, kurios įsitraukimo pamatuoti negalime, tačiau kuriant komunikacijos planą šiai skilčiai reikėtų skirti didelį dėmesį.

**Įsitraukimo rodiklis skaičiuojamas pagal šią formulę:

$$\text{Įsitraukimo rodiklis} = \frac{\text{Komentarai} + \text{"Patiktukai"} + \text{Pasidalinimai}}{\text{Sekėjų skaičius}} \times 100$$

Komunikacijos kanalų dalies apibendrinimas:

- Didžiausias potencialas Žaliojo regiono savivaldybėms augti yra Tik Tok, LinkedIn bei Instagram socialiniuose tinkluose. Komunikacija šiuose kanaluose leistų išsiskirti iš konkurentų ir pasiekti naujus žmonės atitinkančius regiono tikslinę auditoriją.
- Šiuo metu regiono turizmo centrų vedama komunikacija Facebook socialiniame tinkle nėra pakankamai efektyvi, siekiant tai pagerinti reikia investuoti į aktualesnę informaciją apie turizmą, įtraukus turinio kūrybą, vientisesnį vizualinį identitetą.
- Tiesioginiai konkurentai yra aktyvūs tik Facebook socialiniame tinkle, tad rekomenduojama pradėti aktyvesnę komunikaciją kituose socialiniuose tinkluose.

2.8 Kiekybinis tyrimas - gyventojų apklausa

Šis tyrimas buvo atliktas siekiant patvirtinti faktus iš duomenų analizės ir išgrynant Žaliojo regiono vertės pasiūlymą. Tai suteikė vertingą informaciją rinkodaros veiksmų plano sudarymui bei SSGG analizei. Taip pat buvo gauta įžvalgų apie tai, kokias turistines vietas Tauragės, Jurbarko, Pagėgių ir Šilalės gyventojai rekomenduotų aplankyti potencialiems turistams. Tai buvo daroma norint išsiaiškinti galimą konkurencinį pranašumą Lietuvos turizmo sektoriuje.

Bendra **Žaliojo regiono gyventojų apklausa** buvo atliekama strategijos projekto rengimo metu. Apklausos laikotarpis: 2024 m. liepa-rugpjūtis; imtis: 99 respondentai (Žaliojo regiono savivaldybių gyventojai).

Demografiniai duomenys

Tyrimo rezultatų demografija parodo respondentų demografinę charakteristiką, kuri gali apimti įvairius demografinius rodiklius, tokius kaip amžius, lytis, geografinė vieta ir kt. Šie demografiniai duomenys suteikia informacijos apie respondentų grupę, padedančią suprasti, kas yra respondentai ir kuo jie skiriasi arba kuo yra panašūs pagal skirtingus rodiklius.

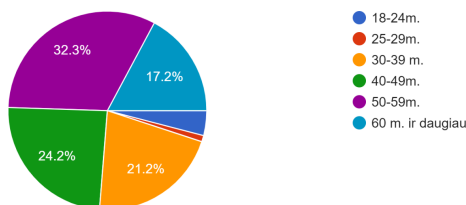
Iš visos 99 respondentų imties, procentaliai pasiskirstantys metų rėžiai yra šie:

- 32.3% (32 respondentai) - 50-59 metai
- 24.2% (24 respondentai) - 40-49 metai
- 21.2% (21 respondentas) - 30-39 metai
- 1% (1 respondentas) - 25-29 metai
- 4% (4 respondentai) - 18-24 metai
- 17.2% (17 respondentų) - daugiau nei 60 metų

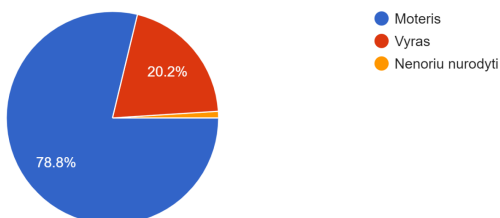
Lytis:

- 78.8% (78 respondentai) - moterys
- 20.2% (20 respondentai) - vyrai
- 1% (1 respondentas) - nenorintys atskleisti

Jūsų amžius :
99 responses



Jūsų lytis:
99 responses



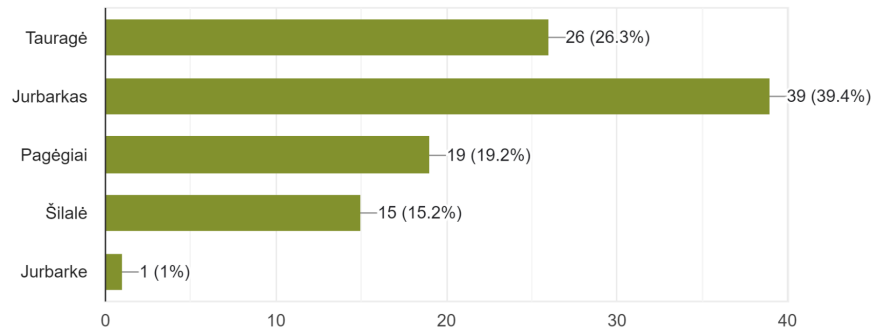
Grafikas 38: Apklauso demografija - amžius ir lytis

Respondentų pasiskirstymas:

- 26.3% (26 respondentai) - Tauragė
- 40.4% (40 respondentai) - Jurbarkas
- 19.2% (19 respondentai) - Pagėgiai
- 15.2% (15 respondentų) - Šilalė

Kurioje savivaldybėje gyvenate?

99 responses

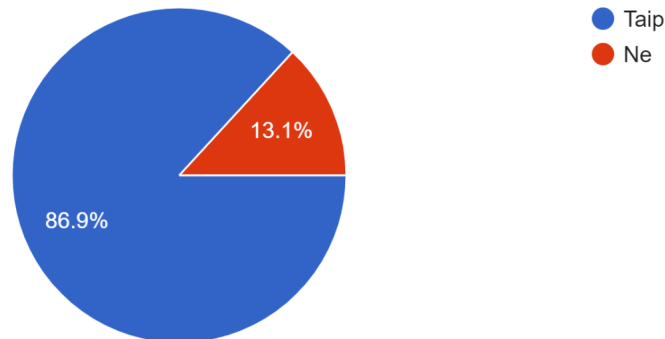


Grafikas 39: Apklaustos demografija - respondentų pasiskirstymas per savivaldybes

Į klausimą “ar esate girdėję apie įstaigą VŠĮ “Žaliojo regionas?” 86.9% (86 respondentai) atsakė, jog yra girdėję, ir 13.1% (13 respondentų) - negirdėjo. 86.9% respondentų, kurie yra girdėję apie VŠĮ „Žaliojo regionas“, rodo, kad įstaiga yra gerai žinoma vietos gyventojams. Tai gali būti vertinama kaip stiprus ženklas, kad įstaigos vykdoma komunikacija yra matoma. Aukštas žinomumo lygis rodo, kad pasirinktos komunikacijos priemonės ir kanalai gerai atlieka savo funkciją, tačiau verta atlikti giluminę analizę, siekiant nustatyti, ar pasiektas auditorijos segmentas iš tiesų atitinka įstaigos strateginius tikslus.

Ar esate girdėję apie įstaigą VŠĮ "Žaliojo Regionas"?

99 responses

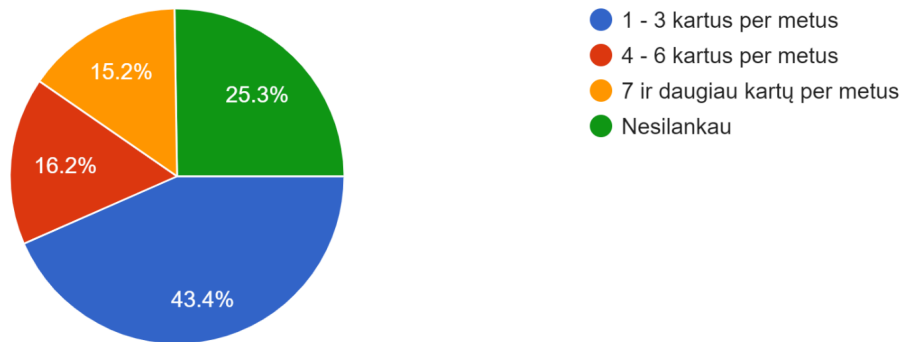


Grafikas 40: Ar esate girdėję apie įstaigą VŠĮ “Žaliojo regionas?”

Klausimas “kaip dažnai lankotės kitose Žaliojo regiono savivaldybėse turizmo tikslais?” atskleidė, jog daugiausia 43.4% (43 respondentai) lankosi 1-3 kartus per metus. 25.3% (25 respondentai) išvis nesilanko. 16.2% (16 respondentų) lankosi 4-6 kartus, o 15.2% (15 respondentų) lankosi net daugiau nei 7 kartus per metus.

Kaip dažnai lankotės kitose Žaliojo Regiono savivaldybėse turizmo tikslais?

99 responses



Grafikas 41: Kaip dažnai lankotės kitose Žaliojo regiono savivaldybėse turizmo tikslais?

Į atvirą klausimą “Jūsų nuomone, kurios turistinės Žaliojo Regiono vietos, renginiai ar objektai yra patraukliausi apsilankymui? Ką šiame regione svarbu pamatyti?” respondentai atsakė:

Dažniausiai paminėtos vietos, renginiai ar objektai (atrinkta peržiūrėjus pasikartojimus)
Bijotai
Pilys (pvz., Panemunės pilis; Jurbarko pilys; Raudonės pilis)
Pagramančio apžvalgos bokštas
Pagramančio regioninis parkas
Piliakalniai (Veliuonos, Medvėgalio, Indijos, Padievaičio ir kt.)
Rambyno regioninis parkas (Rambyno kalnas)
Rojaus kelias
Tauragė

Grafikas 42: Jūsų nuomone, kurios turistinės Žaliojo Regiono vietos, renginiai ar objektai yra patraukliausi apsilankymui? Ką šiame regione svarbu pamatyti?

Keletas atvirų atsakymų *kalba nekoreguota:

- “Svarbu viskas, norisi pamatyti, tačiau autobuso vykimo valandos išdėstytos nepalankiai pvz.norint iš Veliuonos su mokiniais nuvykti į Jurbarką, renginį stotelėje reikia būti po 7.20. Ta prasme kada keltis turi vaikai? Tad beprasmis tas Žaliojo regiono nemokamas bilietas”.
- “Neturime išskirtinumo”
- “Jurbarkas - visas panemunys, su visom pilim ir piliakalniais, Tauragė - pats miestas, Taurų parkas, Pagramantis (gražiausias apžvalgos bokštas), Šilalė - ten net Indiją pamatyti gali,

Pagėgiai - na, pirmiausia ir svarbiausia - Rambynas, Bitėnų kapinaitės, Raganų eglė irO jau koncertai Vilkiškių evangelikų liuteronų bažnyčioje”.

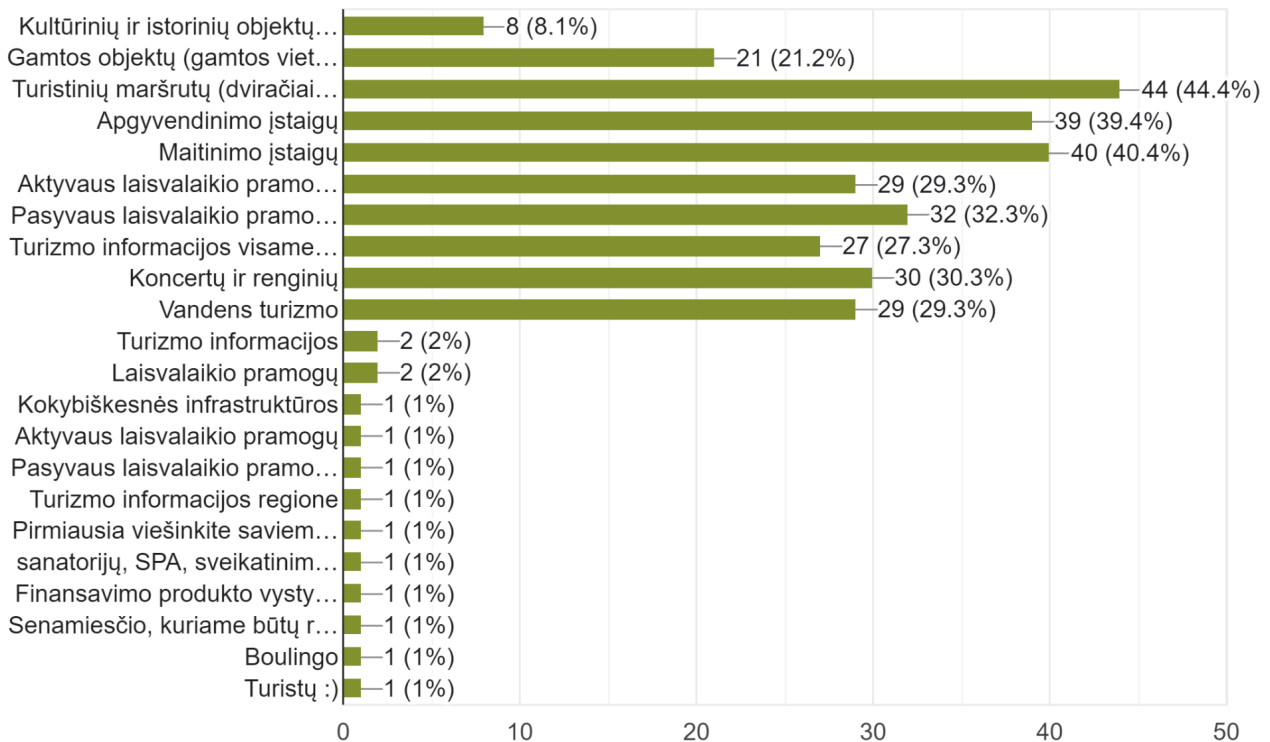
Atsakant į atvirą klausimą dėl patraukliausių Žaliojo regiono turistinių vietų, renginių ar objektų, galima daryti šias išvadas:

1. **Istoriniai ir kultūriniai objektai:** respondentai dažniausiai mini istorines vietas, tokias kaip pilys (Panemunės, Jurbarko, Raudonės) bei piliakalniai (Veliuonos). Tai rodo, kad regiono istorinis ir kultūrinis paveldas yra vienas iš svarbiausių traukos objektų turistams. **Tai gali būti pagrindinis regiono turizmo akcentas, kuris turėtų būti aktyviai pabrėžiamas rinkodaros kampanijose.**
2. **Gamtos objektų populiarumas:** tarp paminėtų traukos objektų taip pat yra gamtos paminklai ir parkai, tokie kaip Pagramančio regioninis parkas, Rambyno regioninis parkas ir Pagramančio apžvalgos bokštas. **Šis susidomėjimas gamtiniais objektais rodo, kad gamtos turizmas yra svarbi regiono turizmo dalis, kuria verta toliau plėtoti ir skatinti.**
3. **Lankomų vietų ir renginių įvairovė:** respondentai išskiria įvairias regiono vietas ir renginius, įskaitant tiek mažiau žinomus objektus (pvz., Rojaus kelias, Bitėnų kapinaitės, Raganų eglė), tiek žinomus renginius (pvz., koncertai Vilkiškių evangelikų liuteronų bažnyčioje). Tai rodo, kad regionas turi turtingą ir įvairialypę turistinių produktų pasiūlą, kuri gali patenkinti įvairius turistų interesus.
4. **Infrastruktūros trūkumai:** kai kurie atviri atsakymai pabrėžia infrastruktūros problemas, pavyzdžiui, nepalankias viešojo transporto tvarkaraščius, kurie trukdo pasinaudoti regiono turistiniais ištekliais. Tai rodo, kad nors turizmo ištekliai yra patrauklūs, tačiau norint padidinti lankytojų skaičių ir pagerinti jų patirtį, reikia investuoti į geresnę susisiekimo infrastruktūrą.
5. **Išskirtinumo poreikis:** Nors dauguma respondentų mini konkrečius traukos objektus, keletas išreiškia susirūpinimą dėl išskirtinumo trūkumo regione. Tai gali reikšti, kad nors regionas turi daug turistinių vietų, tačiau trūksta vieningos regiono turizmo koncepcijos, kuri padėtų išsiskirti ir pritraukti daugiau lankytojų.

Klausimas “ko labiausiai trūksta, kad regionas pritrauktų daugiau turistų?” atskleidė, jog labiausiai trūksta turistinių maršrutų (dviračiais, pėsčiomis, kitomis transporto priemonėmis), tai įvardino 44.4% (44 respondentai). Antroje vietoje - 40.4% (40 respondentų) įvardino maitinimo įstaigų ir trečioje - 39.4% (39 respondentai) mano, jog trūksta apgyvenimo įstaigų. Svarbu pabrėžti, jog gana didelė dalis 32.3% (32 respondentai) pabrėžė, jog trūksta pasyvaus laisvalaikio pramogų (neintensyvios laisvalaikio pramogos kaip žvejyba, stalo žaidimai, SPA ir kt.). 29.3% (29 respondentai) įvardino, jog trūksta ir aktyvaus laisvalaikio pramogų bei vandens turizmo.

Jūsų nuomone, ko labiausiai trūksta, kad regionas pritrauktų daugiau turistų?

99 responses



Grafikas 43: Jūsų nuomone, ko labiausiai trūksta, kad regionas pritrauktų daugiau turistų?

Remiantis šio klausimo gautais rezultatais, rekomenduojama:

Plėtoti turistinius maršrutus:

- Sukurti ir pažymėti naujus dviračių ir pėsčiųjų maršrutus, kurie apimtų pagrindines regiono lankytinas vietas. Potencialūs maršrutai taip pat bus pristatyti 4 strategijos rekomendacijų dalyje.
- Integruoti įvairias transporto priemones, pavyzdžiui, elektrinius paspirtukus, kad būtų patogiau keliauti po regioną.

Didinti maitinimo įstaigų skaičių ir įvairovę (turizmo plėtros strategijos rėmuose):

- Skatinti naujų maitinimo įstaigų atidarymą, įskaitant įvairių kulinarijų tradicijų restoranus.
- Palaikyti ir plėtoti regionines maisto kultūras ir festivalius, kurie pritrauktų daugiau lankytojų.

Didinti apgyvenimo įstaigų skaičių ir galimybes (turizmo plėtros strategijos rėmuose):

- Investuoti į apgyvenimo įstaigų plėtrą, tokią kaip viešbučiai, svečių namai ir kempingai.
- Siūlyti įvairias apgyvendinimo galimybes, kad būtų atsižvelgta į įvairius turistų poreikius ir biudžetus.

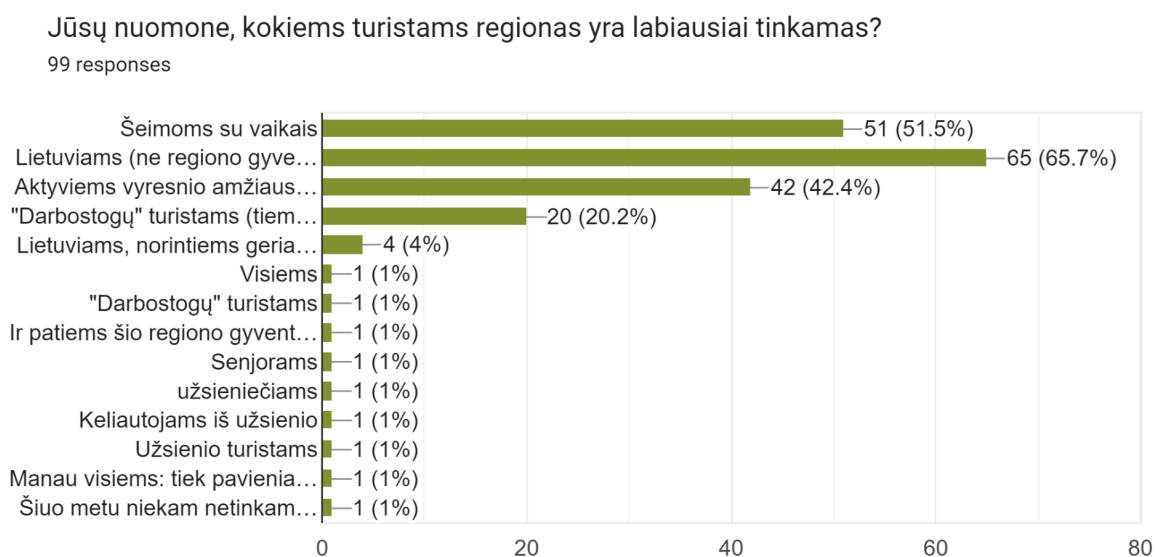
Plėtoti pasyvaus laisvalaikio pramogą (turizmo plėtros strategijos rėmuose):

- Įdiegti ir reklamuoti pasyvaus poilsio veiklas, tokius kaip SPA, žvejyba ir stalo žaidimų centrai.
- Sukurti specialius paketus ir renginius, kurie siūlo ramią veiklą turistams.

Skatinti aktyvaus laisvalaikio pramogas ir vandens turizmą (turizmo plėtros strategijos rėmuose):

- Investuoti į aktyvius laisvalaikio įrenginius ir pramogas, tokius kaip kalnų dviračių trasos, laipiojimo sienos ir kt.
- Plėtoti vandens turizmo galimybes, pavyzdžiui, wake parkai, plaukiojimo maršrutai ir pan.

Į klausimą “kokiems turistams regionas yra labiausiai tinkamas?” respondentai atsakė, jog šis regionas tinkamiausias Lietuviams (ne regiono gyventojams) - 65.7% (65 respondentai). Antroje vietoje - respondentai išskyrė šeimas su vaikais (51.5%, 51 respondentai), trečioje - aktyviems vyresnio amžiaus žmonėms (42.4%, 42 respondentai). Tyrimo rezultatai patvirtina strategijos kryptį vietinio turizmo skatinimui. Kadangi dauguma respondentų mato regioną kaip patrauklų vietiniams turistams, tai rodo, kad regiono turizmo strategija turi sutelkti dėmesį į vietinių gyventojų poreikius ir lūkesčius.



Grafikas 44: Jūsų nuomone, kokiems turistams regionas yra labiausiai tinkamas?

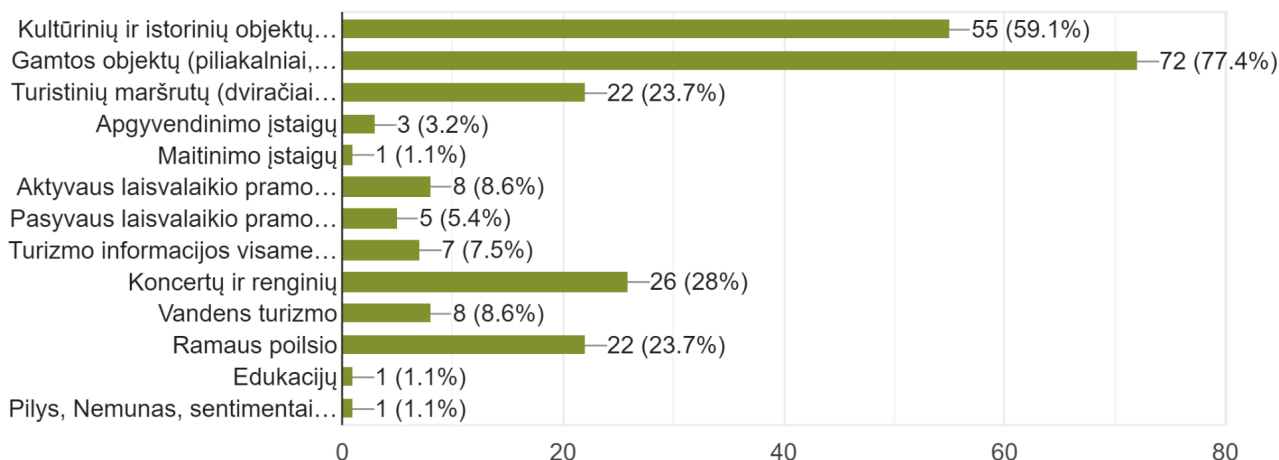
51.5% respondentų įvardijo šeimas su vaikais kaip svarbią tikslinę grupę. Tai rodo, kad regionas turi potencialą pritraukti šeimas, todėl svarbu toliau kurti ir plėtoti šeimoms skirtas pramogas, apgyvendinimo galimybes ir paslaugas. Šeimos turėtų turėti prieigą prie vaikams pritaikytų veiklų, saugių ir patogių apgyvendinimo vietų bei maitinimo įstaigų.

42.4% respondentų pažymėjo, kad regionas yra tinkamas aktyviems vyresnio amžiaus žmonėms. Tai rodo, kad vyresnio amžiaus turistai, kurie ieško aktyvaus poilsio galimybių, taip pat gali būti svarbi tikslinė grupė. Svarbu pasiūlyti veiklas, kurios būtų pritaikytos šiai amžiaus grupei, įskaitant lengvesnį aktyvų turizmą, tokį kaip pėsčiųjų maršrutai ar kultūriniai renginiai.

Klausimas “dėl kokių priežasčių, veiklų ar vietovių regionas šiuo metu yra lankomas turistų?” atskleidė, jog labiausiai šis regionas lankomas dėl gamtos objektų (piliakalniai, gamtos vietos, parkai, rezervatai) - 77.4% (72 respondentai). Antroje vietoje - 59.1% (55 respondentai) akcentavo kultūrinius ir istorinius objektus (istoriniai paminklai, muziejai, architektūriniai kompleksai), trečioje - 28% (26 respondentai)

koncertai ir renginiai. Įdomu pastebėti, jog 23.7% (22 respondentai) pabrėžė ramų poilsį. Nors tai mažesnė proporcija, šis aspektas atskleidžia, kad yra regionas galėtų atliepti turistų poreikius, kurie ieško ramybės ir atsipalaidavimo galimybių. Galima apsvastyti galimybę kurti ir reklamuoti specialius pasiūlymus, orientuotus į ramų poilsį, meditacijas ir atsipalaidavimo programas.

93 responses



Grafikas 45: Jūsų nuomone, dėl kokių priežasčių, veiklų ar vietovių regionas šiuo metu yra lankomas turistų?

Į atvirą klausimą “Jūsų nuomonė, kokios vietos, renginiai ar turistiniai objektai turi daug potencialo, tačiau nėra pakankamai prižiūrimi ar reklamuojami?” respondentai atsakė:

Dažniausiai paminėtos vietos (atrinkta peržiūrėjus semantinę analizę)
Nežinau
Piliakalniai
Gamtos objektai
Nenumo kelias (vandens turizmas Nemunu; Laivyba, žvejyba, Nemuno pakrančių išnaudojimas)
Turistiniai maršrutai, pėsčiųjų takai,
Renginiai (mažai renginių jaunimui, koncertai Vilkiškių evangelikų liuteronų bažnyčioje)
Muziejai (muziejų padaliniai)
Dvarai ir pilys

Grafikas 46: Jūsų nuomonė, kokios vietos, renginiai ar turistiniai objektai turi daug potencialo, tačiau nėra pakankamai prižiūrimi ar reklamuojami?*(kalba nekoreguota)

Keletas atvirų atsakymų *kalba nekoreguota:

- “Bijotų kaimo šventė. Anksčiau ji vykdavo Paškevičiaus parke, dabar prie Baublių muziejaus. Tai daro didelę įtaką, nes daugumai žmonių tai nepatinka kadangi ten neuždara vieta ir atlikėjai pakviesti dažniausiai mažai žinomi todėl susirenka nedaug žmonių. Kad pagerinti šitą Bijotiškių šventę reikėtų ją sugrąžinti atgal į Paškevičiaus parką ir atsižvelgiant, jog Bijotuose gyvena

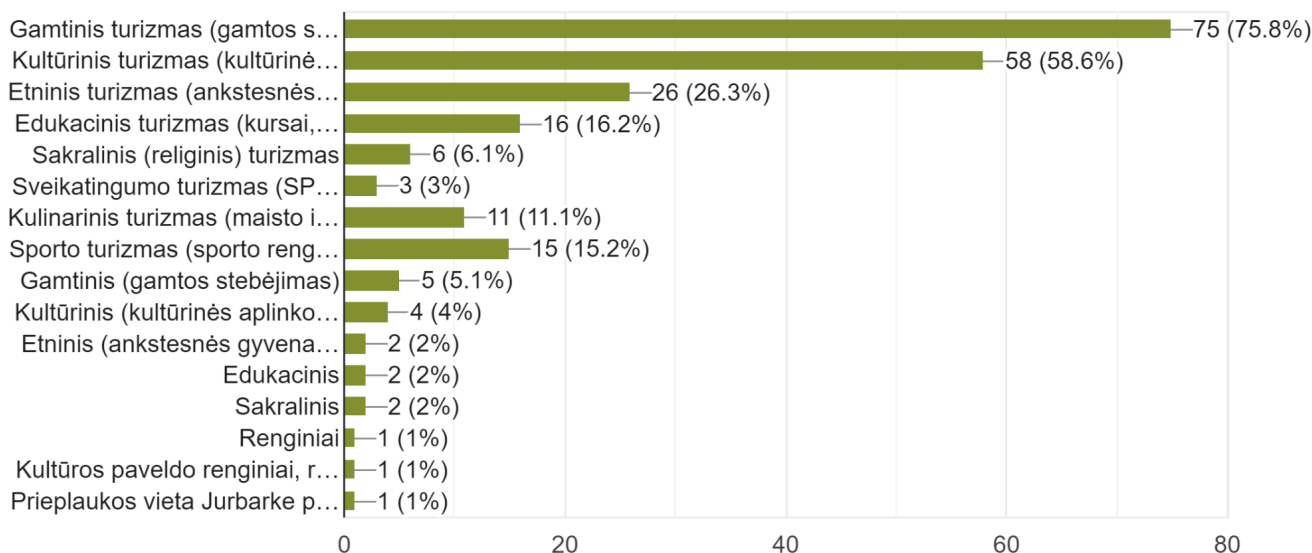
nemažai senjorų, turėtų kviesti žinomus atlikėjus, kad nors kartą metuose ir jie galėtų pasilinksinti. Taip pat į Bijotus atvyksta daug turistų iš visos Lietuvos, teko daug sutikti iš Kauno, bet jie skundžiasi, jog trūksta veiklų kaip ir Bijotiškiams vaikams nėra ką veikti. Kaltinėnų dvasingumo parke trūksta tvarkos ten lankosi nemažai turistų, bet dažnai aplinka nelabai gražiai sutvarkyta, yra daug laisvos vietos kur galima padaryti gėlynus ar mini parkelius”.

- “Svarbiau nei reklama - sukurta infrastruktūra turistams. Stipriai trūksta apgyvendinimo vietų, nėra arba labai mažai kokybiškų maitinimo įstaigų, trūksta aktyvių paslaugų. Turint gerą infrastruktūrą nereiktų galvot koks objektas labiau patrauks turistą (atsakymas - visuma)”.

Klausimas “kokie yra didžiausi regiono privalumai?” atskleidė ir dar kartą patvirtinimo analizės faktus - 75.8% (75 respondentai) pabrėžė gamtinį turizmą (gamtos stebėjimas, parkų lankymas), antroje vietoje - 58.6% (58 respondantai) akcentavo kultūrinį turizmą (muziejai, galerijos, istorinių vietų lankymas), trečioje - 26.3% (26 respondantai) išskyrė etninį turizmą. Regionas taip pat turi potencialą plėtoti etninį turizmą, kuris apima ankstesnių gyvenamųjų vietų lankymą ir kultūros papročių bei tradicijų pažinimą.

Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono privalumai?

99 responses



Grafikas 47: Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono privalumai?

Į atvirą klausimą “Jei turėtumėte išskirti penkis dalykus, kuriuos būtina aplankyti/pamatyti Žaliajame Regione, kokie jie būtų?” respondentai atsakė:

Rambyno kalnas - 14 kartų paminėtas.

Raudonės pilis - 14 kartų paminėta.

Panemunės pilis - 12 kartų paminėta.

Pagramančio apžvalgos bokštas - 8 kartus paminėtas.

Medvėgalio kalnas - 8 kartus paminėtas.

Upynos etnografinis muziejus - 4 kartus paminėtas.

Bilionių etnografinis muziejus - 4 kartus paminėtas.

Regioniniai parkai - Bendrai paminėti kelis kartus.

1. **Natūralūs objektai:**
 - **Rambyno kalnas:** 14 paminėjimų
 - **Medvėgalio kalnas:** 8 paminėjimai
2. **Istorinės vietos:**
 - **Raudonės pilis:** 14 paminėjimų
 - **Panemunės pilis:** 12 paminėjimų
3. **Apžvalgos bokštai:**
 - **Pagramančio apžvalgos bokštas:** 8 paminėjimai
4. **Kultūriniai objektai:**
 - **Upynos etnografinis muziejus:** 4 paminėjimai
 - **Bilionių etnografinis muziejus:** 4 paminėjimai

Apibendrinimas

- **Natūralūs ir istoriniai objektai** dominuoja tarp rekomenduojamų vietų.
- **Apžvalgos bokštai** taip pat laikomi svarbiais lankytiniais objektais.
- **Kultūriniai muziejai** turi mažiau, bet vis tiek reikšmingų paminėjimų, rodančių jų svarbą vietos gyventojams.

Dažniausiai paminėtos vietos (atrinkta peržiūrėjus pasikartojimus)
Veliuonos miestelis, Panemunės pilis, Smalininkai, Pagramantis
Baublių muziejus, apžvalgos bokštai
Baubliai, Medvėgalis, Pagramančio parkas, Tauragės pilis
Rambyno kalnas, Mažosios Lietuvos paveikslų sodas, Panemunės pilis, Raudonės pilis, Pagramančio apžvalgos bokštas
Pagramantis, Panemunės pilis, Tauragės, Jurbarko, Šilalės ir Skaudvilės muziejai, Veliuona
Pilys, dvarai, piliakalniai
Gamta
Dvarai ir pilys

Grafikas 48: Jei turėtumėte išskirti penkis dalykus, kuriuos būtina aplankyti/pamatyti Žaliajame Regione, kokie jie būtų?

Keletas atvirų atsakymų *kalba nekoreguota:

- “Tauragė (Taurų parkas, Pagramantis), PAGĖGIAI (Rambynas, Vydūno kapas, Vilkyškių liuteronų bažnyčia), Jurbarkas (Panemunės - Raudonės - Vilkijos kelias), Šilalė (Bijotai, Medvėgalis, Šilalės bažnyčia)”.
- “Vilkyškių "Istorijos inkubatorius", Rambyno alkakalnis ir lankytojų centras, M.Jankaus muziejus ir paveikslų sodas, Pagėgių kultūros centro "Žasų muziejus”.
- “Rambyno regioninis parkas su lankytiniais objektais, Pagramančio apžvalgos bokštas su kitais objektais. Jurbarko parkas, Mociškių palivarko kulinarinė edukacija, Poilsiavietė "Bitutė" (ramiam nuošaliam poilsiui)”.

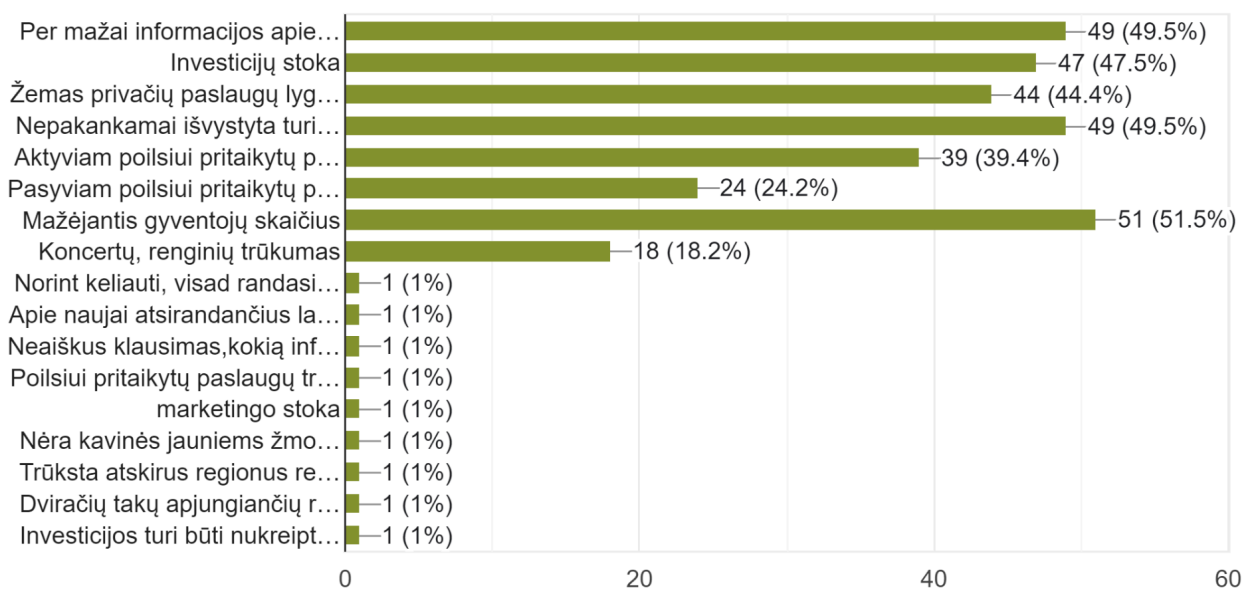
- “Plynosios pelkė, Medvėgalio piliakalnis su renginiais, Vėjo jėgainių parkas su edukacija "Vėjo spalva žalia", Pagėgių pasienis, Tauragės vandens Liberty beach parkas, Taurų parkas”.

Klausimas “Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono trūkumai?” pabrėžė, jog 51.5% (51 respondentas) patvirtino analizės faktus ir pažymėjo mažėjantį gyventojų skaičių. Regionas susiduria su demografiniais iššūkiais, kurie gali turėti neigiamą poveikį tiek turizmo, tiek vietos ekonomikai, dėl mažėjančio potencialių vartotojų ir darbo jėgos kiekio.

Antroje ir trečioje vietoje - 49.5% (49 respondentai) akcentavo nepakankamai išvystytą turizmo infrastruktūrą ir toks pats procentas respondentų pažymėjo, jog yra per mažai informacijos apie regioną. Informacijos stoka apie regioną gali riboti turistų susidomėjimą ir kelionių planavimą, todėl svarbu pagerinti komunikacijos ir reklamos strategijas, kad turistai lengviau atrastų ir susipažintų su regiono turizmo paslaugų pasiūla.

Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono trūkumai?

99 responses



Grafikas 49: Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono trūkumai?

Galiausiai į klausimą “Iš kur dažniausiai sužinote apie Žaliąjį Regioną?” respondentai pirmoje vietoje išskyrė - socialinius tinklus (45,5%, 45 respondentai), antroje - turizmo informacijos centrai (18.2%, 18 respondentų) ir trečioje - internetinės svetainės (15.2%, 15 respondentų).

Iš kur dažniausiai sužinote apie Žaliąjį Regioną?

99 responses



Grafikas 50: Iš kur dažniausiai sužinote apie Žaliąjį Regioną?

Bendros tyrimo išvados:

- Dauguma respondentų (43.4%) lankosi kitose Žaliojo regiono savivaldybėse 1-3 kartus per metus, kas rodo vidutinį susidomėjimą regiono turistiniais objektais ir renginiais. Tai reiškia, kad žmonės yra linkę periodiškai apsilankyti, tačiau nėra itin aktyvūs turistai šioje srityje.
- 25.3% respondentų, kurie visai nesilanko kitose savivaldybėse, rodo, kad ketvirtadalis respondentų nėra suinteresuoti regioniniu turizmu ar nėra motyvuoti lankytis kituose regiono miestuose ar vietovėse. Tai gali būti signalas, kad reikia geriau suprasti priežastis, kodėl ši dalis nesilanko, ir galbūt apsvarstyti, kokių priemonių imtis norint padidinti jų įsitraukimą.
- Apibendrinant galima teigti, kad Žaliojo Regiono turizmo patrauklumas yra stipriai susijęs su istoriniu paveldu ir gamtiniais ištekliais, tačiau sėkmingai plėtrai būtina investuoti į infrastruktūrą, išskirtinumo stiprinimą ir aktyvią rinkodarą.
- Respondentai įvardino, jog labiausiai trūksta kokybiškų apgyvendinimo vietų, maitinimo įstaigų, ir aktyvių paslaugų, kas rodo, kad būtina investuoti į pagrindinės infrastruktūros gerinimą ir paslaugų įvairovės plėtrą, siekiant sukurti patrauklesnę aplinką turistams.
- 44.4% respondentų nurodė, kad regionui labiausiai trūksta gerai išvystytų turistinių maršrutų, kurie apimtų dviračių, pėsčiųjų ir kitų transporto priemonių takus. Tai rodo poreikį plėtoti infrastruktūrą, kad turistai galėtų patogiai ir įdomiai tyrinėti regioną.
- Dauguma respondentų (65.7%) nurodė, kad regionas yra labiausiai tinkamas Lietuviams. Tai rodo, kad regiono turizmo pasiūlymai ir infrastruktūra atitinka vietinių turistų poreikius ir lūkesčius. Galima daryti išvadą, kad regionas gali turėti stiprią poziciją vietinio turizmo segmente ir reikia toliau plėtoti ir reklamuoti pasiūlymus šioje rinkoje.
- 77.4% respondentų nurodė, kad regionas yra lankomas dėl gamtos objektų, tokių kaip piliakalniai, gamtos vietos, parkai ir rezervatai. Tai gali būti pagrindinė stiprybė regiono turizmo srityje, ir rekomenduojama toliau plėtoti ir išsaugoti gamtos objektus, taip pat skatinti ekoturizmą.

2.9 Kiekybinis tyrimas - verslo atstovų apklausa

Šis tyrimas buvo atliktas siekiant patvirtinti faktus iš duomenų analizės ir išgrynant Žaliojo regiono vertės pasiūlymą. Tai suteikė vertingą informaciją rinkodaros veiksmų plano sudarymui bei SSGG analizei. Taip pat buvo gauta įžvalgų apie tai, kokias turistines vietas Tauragės, Jurbarko, Pagėgių ir

Šilalės verslo atstovai rekomenduotų aplankyti potencialiems turistams. Tai buvo daroma norint išsiaiškinti galimą konkurencinį pranašumą Lietuvos turizmo sektoriuje.

Bendra **Žaliojo regiono verslo atstovų apklausa** buvo atliekama strategijos projekto rengimo metu. Apklausos laikotarpis: 2024 m. rugsėjis; imtis: 53 respondentai (Žaliojo regiono savivaldybių verslo atstovai).

Demografinė verslo charakteristika

Tyrimo rezultatų demografija parodo respondentų demografinę charakteristiką, kuri gali apimti įvairius demografinius rodiklius, tokius kaip amžius, lytis, geografinė vieta ir kt. Šie demografiniai duomenys suteikia informacijos apie respondentų grupę, padedančią suprasti, kas yra respondentai ir kuo jie skiriasi arba kuo yra panašūs pagal skirtingus rodiklius.

Iš visos 53 verslo atstovų/respondentų imties, procentaliai pasiskirstanti informacija:

Kurioje savivaldybėje veikia jūsų verslas:

- 30.2% (16 respondentų) - Tauragė
- 56.6% (30 respondentų) - Jurbarkas
- 5.7% - (3 respondentai) - Pagėgiai
- 11.3% - (6 respondentai) - Šilalė
- KITI - (Šakiai, Šakių r. sav.) - 3 respondentai* (Patikrinus respondentų atsakymus, pastebėta, kad jie taip pat pažymėjo Jurbarko savivaldybę. Dėl šios priežasties šie respondentai nebuvo eliminuoti iš apklausos.)

Ar jūs esate verslo savininkas?

- 79.2% (42 respondentai) - TAIP
- 20.8% (11 respondentų) - NE

Kokia yra jūsų verslo sritis?

- 24.5% (13 respondentų) - Turizmas ir pramogos
- 20.8% (11 respondentų) - Svetingumo sektorius (maitinimo įstaigos, apgyvendinimo įstaigos ir kt.)
- 13.2% (7 respondentai) - Paslaugų sektorius
- 9.4% (5 respondentai) - Gamyba ir pramonė
- 9.4% (5 respondentai) - Mažmeninė prekyba
- 5.7% (3 respondentai) - Transportas ir logistika
- 5.7% (3 respondentai) - Žemės ūkis ir maisto gamyba
- 3.8% (2 respondentai) - Statyba ir nekilnojamas turtas

KITA:

- 1.9% (1 respondentas) - Betono gamyba, kelių, gatvių statyba
- 1.9% (1 respondentas) - Gelžbetonio gaminiai
- 1.9% (1 respondentas) - Administravimo paslaugų teikimas
- 1.9% (1 respondentas) - Daugiabučio namo bendrija

Koks yra Jūsų įmonės darbuotojų skaičius?

- 90.6% (48 respondentai) - 1-10 darbuotojų

- 3.8% (2 respondentai) - 11-20 darbuotojų
- 3.8% (2 respondentai) - 21-50 darbuotojų
- 1.9% (1 respondentas) - 100 ir daugiau darbuotojų

Kiek metų Jūsų įmonė yra aktyvi rinkoje?

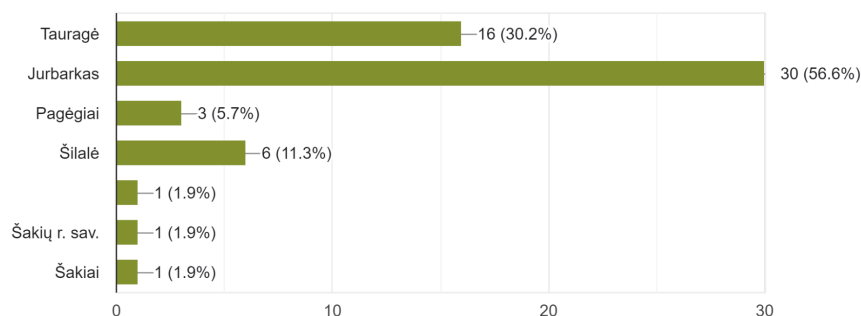
- 35.8% (19 respondentų) - 20 ir daugiau
- 35.8% (19 respondentų) - 4-10 metų
- 13.2% (7 respondentai) - iki 3 metų
- 11.3% (6 respondentai) - 10-20 metų
- 3.8% (2 respondentai) - iki 1 metų

Bendros demografinės charakteristikos išvados:

1. **Geografinis pasiskirstymas:** Didžiausia respondentų grupė veikia Jurbarkoje (56,6%) ir Tauragėje (30,2%). Tai rodo, kad šie du miestai yra pagrindiniai tyrimo geografiniai centrai, o verslai Pagėgiuose ir Šilalėje sudaro mažesnes grupes.
2. **Verslo savininkų dominavimas:** 79,2% respondentų yra verslo savininkai, o tai rodo, kad dauguma respondentų yra tie, kurie turi tiesioginę atsakomybę už savo verslų valdymą ir sprendimų priėmimą.
3. **Veiklos sritis:** Pagrindiniai sektoriai, kuriuose veikia respondentai, yra turizmas, pramonės (24,5%) ir svetingumo paslaugos (20,8%). Kiti sektoriai, kaip paslaugų, gamybos, mažmeninės prekybos, taip pat užima svarbias, bet mažesnes dalis. Tyrimo rezultatai rodo įvairią verslo struktūrą, su akcentu į paslaugų sektorių.
4. **Įmonės dydis:** 90,6% respondentų įmonės yra smulkios (nuo 1 iki 10 darbuotojų). Tik viena įmonė turi daugiau nei 100 darbuotojų, o tai patvirtina, kad dauguma tyrimo respondentų atstovauja smulkiajam verslui.
5. **Įmonės amžius:** Dauguma verslų rinkoje veikia ilgą laiką. 35,8% respondentų įmonės egzistuoja 20 ir daugiau metų, kita tiek (35,8%) veikia nuo 4 iki 10 metų. Tai rodo, kad verslai yra stabilūs ir ilgalaikiai. Tik 13,2% yra naujai įkurti (iki 3 metų), o 3,8% verslų yra visai jauni (iki 1 metų).

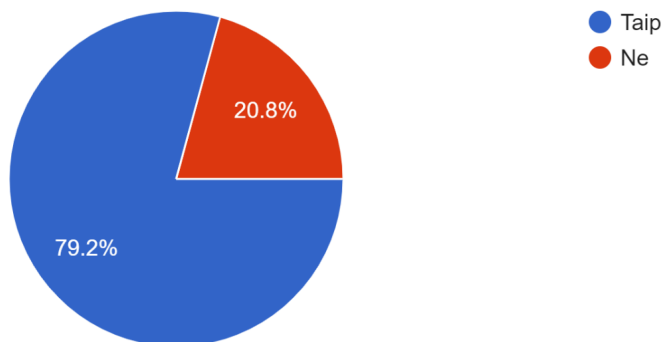
Kurioje savivaldybėje veikia Jūsų verslas?

53 responses



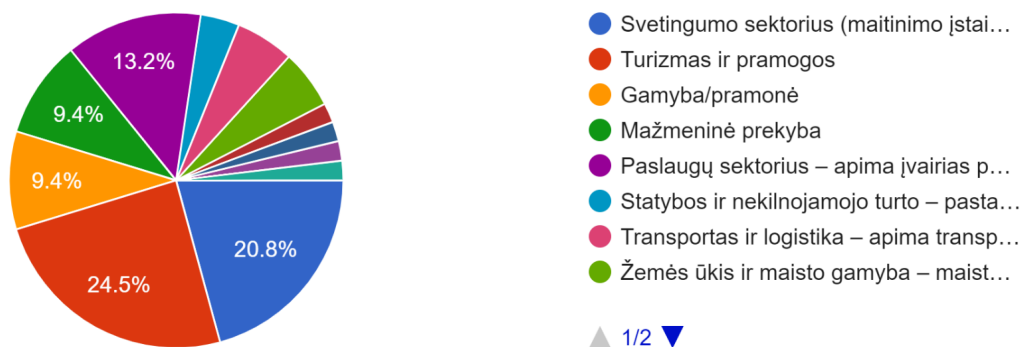
Ar Jūs esate verslo savininkas?

53 responses



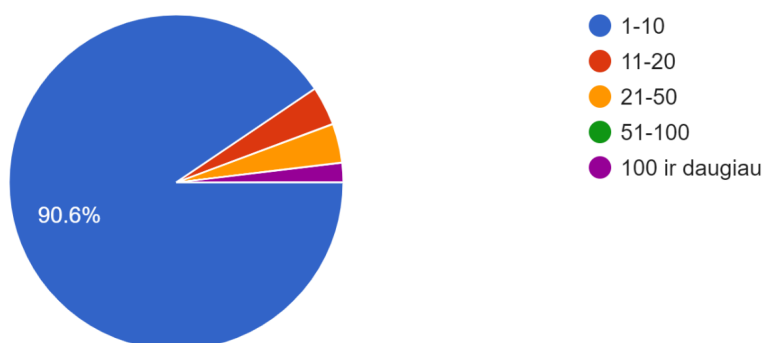
Kokia yra Jūsų verslo sritis?

53 responses



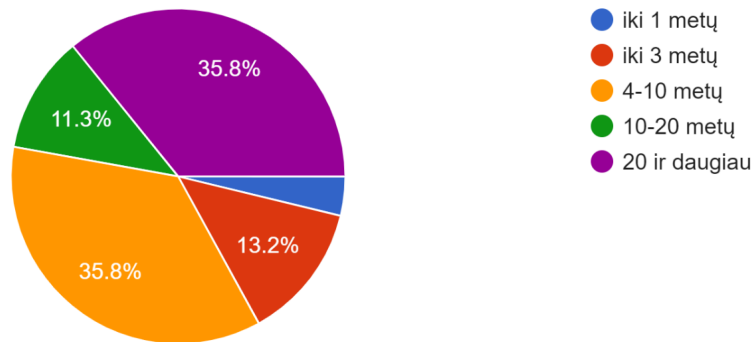
Koks yra Jūsų įmonės darbuotojų skaičius?

53 responses



Kiek metų Jūsų įmonė yra aktyvi rinkoje?

53 responses

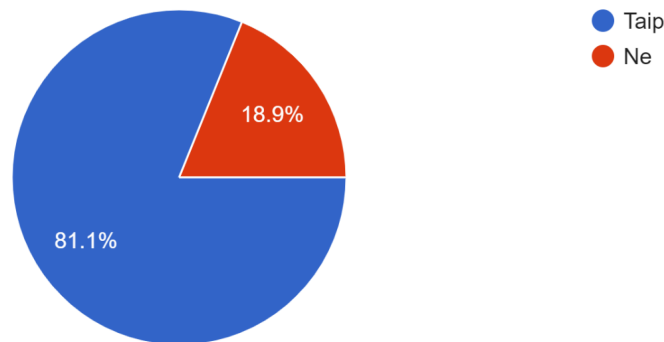


Grafikas 51: Demografinė verslo charakteristika

Į klausimą “ar esate girdėję apie įstaigą VŠĮ “Žaliojo Regionas?”, 43 atstovai (81.1%) atsakė TAIP, ir 10 atstovų (18.9%) atsakė - NE. Tai rodo, kad VŠĮ “Žaliojo Regionas” turi stiprų prekinį ženklą ar bent jau yra plačiai žinoma tarp vietinių verslo atstovų.

Ar esate girdėję apie įstaigą VŠĮ “Žaliojo Regionas”?

53 responses



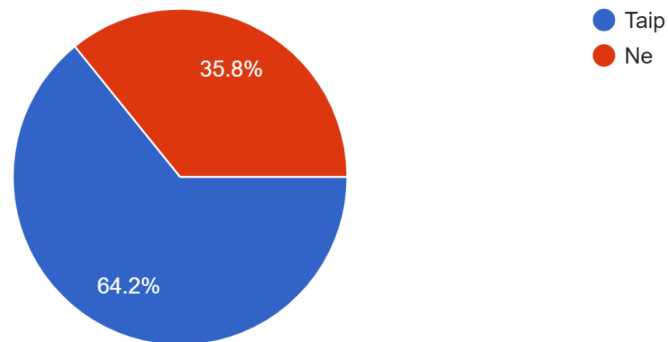
Grafikas 52: Ar esate girdėję apie įstaigą VŠĮ “Žaliojo Regionas”?

Į klausimą “Ar didesnis turistų srautas turėtų teigiamą poveikį Jūsų verslui? ”, 34 atstovai (64.2%) atsakė TAIP, ir 19 (35.8%) atsakė - NE. Dauguma mano, kad turistų srautas yra svarbus: 64,2% respondentų (34 iš 53) teigia, kad didesnis turistų srautas turėtų teigiamą poveikį jų verslui. Tai rodo, kad didelė dalis verslų yra tiesiogiai arba netiesiogiai priklausomi nuo turizmo. Tokie verslai galėtų apimti turizmo, svetingumo, mažmeninės prekybos sektorius, kurie gauna naudos iš didesnio turistų srauto regione.

Dalis verslų neturi naudos iš turizmo: 35,8% respondentų (19 iš 53) mano, kad turistų srauto augimas neturėtų teigiamo poveikio jų verslui. Tai greičiausiai yra verslai, kurie priklauso sektoriams, mažiau susijusiems su turizmu, pavyzdžiui, gamyba, žemės ūkis, paslaugos, kurios orientuotos į vietos klientus ar B2B (verslas verslui) rinkas.

Ar didesnis turistų srautas turėtų teigiamą poveikį Jūsų verslui?

53 responses



Grafikas 53: Ar didesnis turistų srautas turėtų teigiamą poveikį Jūsų verslui?

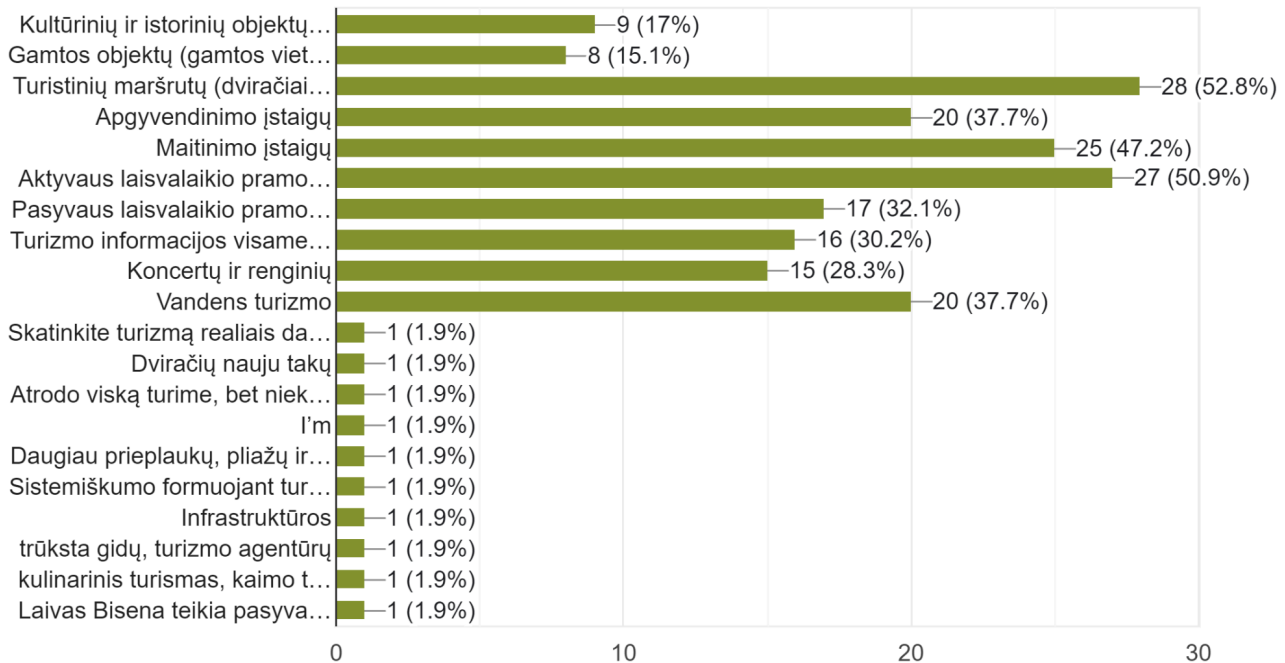
Daugiausia 28 respondentai (52.8%) mano, kad trūksta **turistinių maršrutų (dviračių, pėsčiųjų ir pan.)**. Tai rodo, kad regionui reikia daugiau maršrutų, kurie padėtų turistams lengviau tyrinėti gamtą ir lankytinas vietas. 25 respondentai (47.2%) nurodo, kad trūksta **maitinimo įstaigų**, o 27 respondentai (50.9%) - **apgyvendinimo įstaigų**. Tai pabrėžia, jog turizmo plėtra regione yra ribota dėl nepakankamos maitinimo ir nakvynės infrastruktūros. **Aktyvių laisvalaikio pramogų** (pvz., lauko veiklų, sporto) trūkumas buvo pažymėtas 17 respondentų (32.1%), kas rodo, kad regiono pramogų pasiūla nėra pakankamai patraukli aktyviems turistams. 16 respondentų (30.2) mano, kad trūksta **turizmo informacijos visame regione**. Tai rodo, jog informacijos prieinamumas apie lankytinas vietas ir paslaugas galėtų būti pagerintas, kad turistai galėtų lengviau rasti reikiamą informaciją.

Tik 9 respondentai (17%) ir 8 respondentai (15.1%) mano, kad trūksta **kultūrinių ir istorinių objektų ar gamtos objektų**. Tai reiškia, kad kultūros ir gamtos vietovių potencialas jau yra iš dalies išnaudotas arba nėra svarbiausia kliūtis turizmo plėtrai. 15 respondentų (28.3%) nurodo, kad regione trūksta **koncertų ir renginių**. Tai rodo, jog renginių organizavimas galėtų pritraukti daugiau turistų, ypač sezono metu.

Keletas respondentų paminėjo konkrečius dalykus, kaip **vandens turizmo** plėtrą - 20 respondentų (37.7%), **infrastruktūros** tobulinimą (1.9%), **gido ir turizmo agentūrų** paslaugų trūkumą (1.9%). Taigi, didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas turistinių maršrutų plėtrai, taip pat maitinimo ir apgyvendinimo infrastruktūros stiprinimui. Be to, svarbu gerinti informacijos prieinamumą ir pramogų pasiūlą, ypač aktyvaus laisvalaikio ir renginių organizavimo srityse.

Jūsų nuomone, ko labiausiai trūksta, kad regionas pritrauktų daugiau turistų?

53 responses



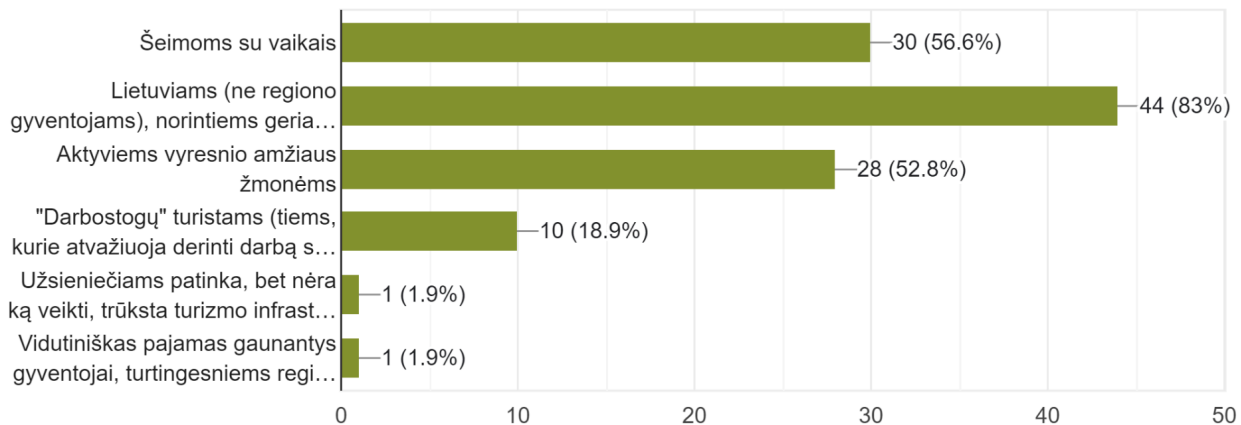
Grafikas 54: Jūsų nuomone, ko labiausiai trūksta, kad regionas pritrauktų daugiau turistų?

Didžiausia dalis - 44 respondentai (83%) mano, kad regionas labiausiai tinkamas Lietuviams, kurie nėra regiono gyventojai, bet nori geriau pažinti šalį. Tai rodo, kad vietos turizmo potencialas yra gerai suvokiamas, ypač tarp vietinių keliautojų, kurie ieško naujų vietų Lietuvoje. Antra pagal dydį grupė 30 respondentų (56.6%) – šeimos su vaikais. Tai rodo, kad regione yra patrauklių vietų šeimoms, tačiau galbūt būtų galima daugiau dėmesio skirti šeimoms pritaikytų pramogų ir paslaugų plėtrai. 28 respondantai (52.8%) mano, kad regionas tinkamas aktyviems vyresnio amžiaus žmonėms, kas rodo, kad vietos turizmas gali būti orientuotas ir į šią demografinę grupę, kuri vertina aktyvų laisvalaikį gamtoje ar kultūrinius objektus. 10 respondentų (18.9%) nurodo, kad regionas tinkamas turistams, kurie derina darbą ir atostogas (darbstogų turistai). Tai gali atspindėti augantį hibridinio darbo poreikį, kai žmonės derina darbą nuotoliniu būdu su poilsiu.

Tik labai maža dalis respondentų - po 1-ą respondentą (1.9%) mano, kad regionas tinkamas užsieniečiams ar vidutines pajamas gaunantiems turtingesniems turistams. Tai reiškia, kad regionas dar nėra patrauklus užsienio turistams ar turtingesniems keliautojams, galbūt dėl infrastruktūros ar paslaugų trūkumo. Taigi, regionas turi didelį potencialą pritraukti vietinius turistus, ypač šeimas su vaikais ir aktyvaus gyvenimo būdo vyresnio amžiaus žmones. Siekiant pritraukti platesnę auditoriją, įskaitant užsieniečius ir turtingesnius turistus, gali prireikti plėtoti infrastruktūrą ir didinti regiono žinomumą tarptautiniu mastu.

Jūsų nuomone, kokiems turistams regionas yra labiausiai tinkamas?

53 responses



Grafikas 55: Jūsų nuomone, kokiems turistams regionas yra labiausiai tinkamas?

Gamta ir istoriniai objektai kaip pagrindinės turistų lankymo priežastys:

- **Gamtoje esančios vietovės** (piliakalniai, miškai ir kiti gamtos objektai) yra pagrindinė turistų lankymosi priežastis, tai nurodė 73.6% respondentų (39 iš 53).
- **Kultūriniai ir istoriniai objektai** taip pat užima svarbią vietą – 64.2% (34 respondentai) mano, kad tai yra svarbus traukos veiksnys.

Turizmo maršrutai ir aktyvus laisvalaikis:

- 17% (9 respondentai) pažymėjo **turistinius maršrutus**, kaip svarbų regiono lankomumo veiksnį.
- **Aktyvaus laisvalaikio pramogos**, tokios kaip dviračių ar pėsčiųjų maršrutai - 13.2% (7 respondentai).

Infrastruktūros trūkumas:

- Infrastruktūros, tokios kaip apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, svarba šiuo metu atrodo gana nedidelė: tik 1.9% respondentų (1 asmuo) minėjo **apgyvendinimo įstaigas**, ir 5.7% (3 respondentai) – **maitinimo įstaigas**. Tai gali reikšti, kad nors gamtinės ir kultūrinės vertybės pritraukia turistus, infrastruktūros poreikis lieka aktualus tolimesnei regiono plėtrai.

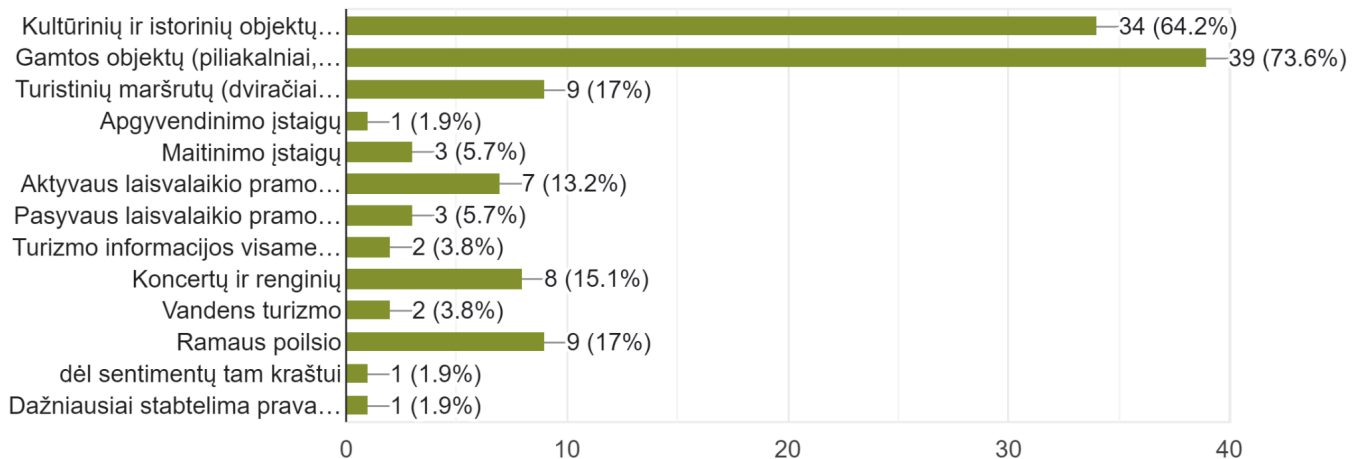
Vandens turizmas ir koncertai/religiniai renginiai:

- **Vandens turizmui ir koncertams/renginiams**, pažymėjo po 3.8% (2 respondentai).

Šis regionas yra itin vertinamas dėl gamtos ir kultūrinių objektų, tačiau norint didinti turistų srautus, reikėtų papildomai investuoti į turizmo infrastruktūrą, aktyvaus laisvalaikio pramogas ir renginių organizavimą. Tai leistų sukurti platesnę pasiūlą turistams.

Jūsų nuomone, dėl kokių priežasčių, veiklų ar vietovių regionas šiuo metu yra lankomas turistų?

53 responses

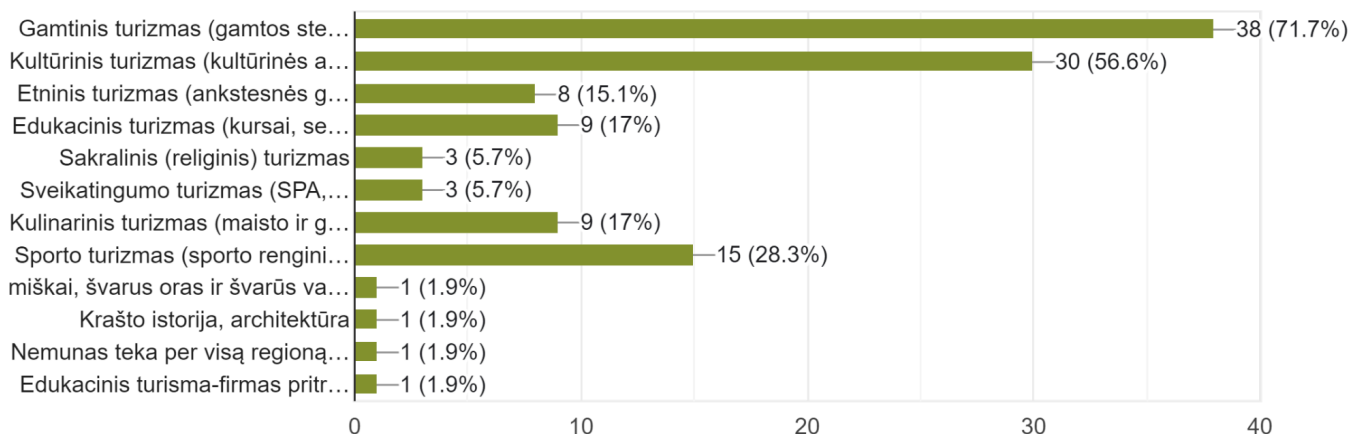


Grafikas 56: Jūsų nuomone, kokiems turistams regionas yra labiausiai tinkamas?

Didžiausi regiono privalumai: 1. gamtinis turizmas - 38 respondentai (71.7%); 2. kultūrinis turizmas - 30 respondentų (56.6%); 3. sporto turizmas - 15 respondentų (28.3%).

Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono privalumai?

53 responses

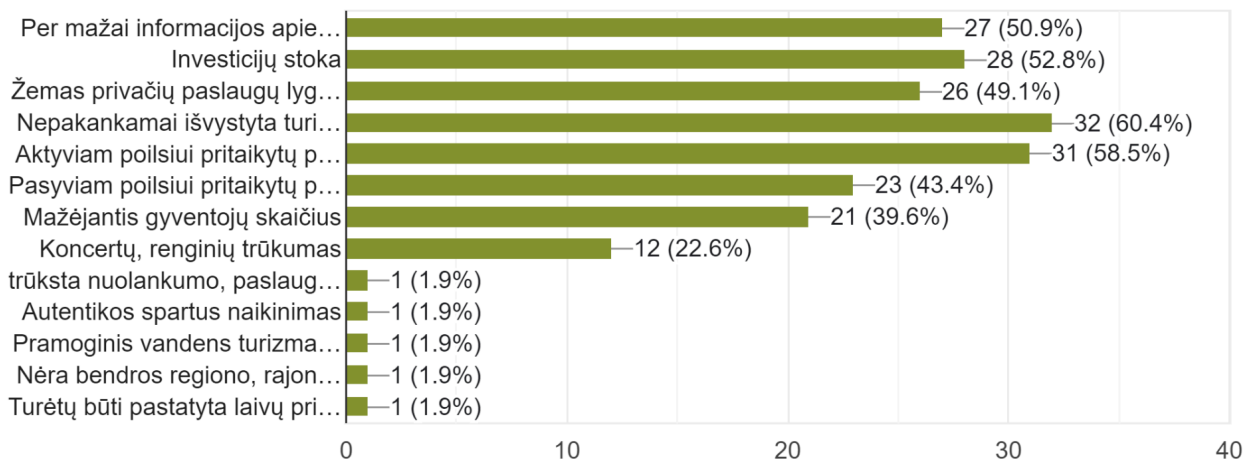


Grafikas 57: Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono privalumai?

Didžiausi regiono trūkumai: 1. Nepakankamai išvystyta turizmo infrastruktūra - 32 respondentai (60.4%); 2. Aktyviam poilsiui pritaikytų paslaugų trūkumas - 31 respondentas (58.8%); 3. Per mažai informacijos apie regioną - 27 respondentai (50.9%).

Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono trūkumai?

53 responses

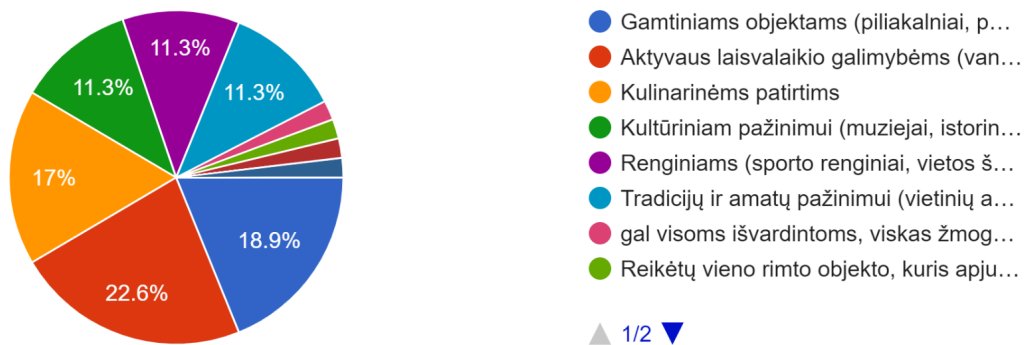


Grafikas 58: Kaip manote, kokie yra didžiausiai regiono trūkumai?

Didžiausią rinkodaros dėmesį siekiant pritraukti turistus į regioną reikėtų skirti: 1. Aktyvaus laisvalaikio galimybėms (vandens pramogos, dviračių takai - 12 respondentų (22.6%); 2. Gamtiniais objektams - 10 respondentų (18.9%); 3. Kulinarinėms patirtims - 9 respondentai (17%).

Jūsų nuomone, kokiems regiono privalumams reikėtų skirti didžiausią rinkodaros dėmesį siekiant pritraukti turistus į regioną?

53 responses



Grafikas 59: Jūsų nuomone, kokiems regiono privalumams reikėtų skirti didžiausią rinkodaros dėmesį siekiant pritraukti turistus į regioną?

Į klausimą "Jūsų nuomonė, kokios vietos, renginiai ar turistiniai objektai turi daug potencialo, tačiau nėra pakankamai prižiūrimi ir/ar reklamuojami?" - atlikus semantinę analizę, dažniausiai pasikartojantys atsakymai buvo:

- Nežinau
- Dviračių maršrutai
- Pagramančio regioninis parkas
- Raftingas

- Administracinės išlaidos (kritika dėl biurokratijos)
- Poligonai ir medžių kirtimas (kultūros ir gamtos išsaugojimo svarba)

Keli respondentų atsakymai (kalba netaisyta):

- “Silpnai išnaudojamas Nemunas turizmui. Mūsų regionas pagal nemuno trąšos ilgį, gylį ir krantų įvairovę gerokai lenkia Birštoną, Druskininkus, Šilutę, net Nidą ir Rusnę”
- “Domina gamtos pažintiniai takai(Šereitlaukis), visiškai NĖRA dviračių takų! Architektūriniai perlai nesaugomi, sudarkyti, toliau darkomi ir neremontuojami! Naikinama krašto autentika!!!!”
- “Jurbarke visa Nemuno pakrantė, visi vandens telkiniai, nėra išvystytos nakvynės vietos su maitinimu, nėra restoranų, kuriuose vyktų koncertai”

Bendros išvados apie Žaliojo regiono verslo atstovų apklausą

- Didžiausia dalis verslų veikia Jurbarke (56,6%) ir Tauragėje (30,2%), o mažesnės grupės randasi Pagėgiuose ir Šilalėje.
- Didžioji dauguma respondentų (79,2%) yra verslo savininkai.
- Sektoriai, kuriuose veikia respondentai, yra įvairūs, tačiau pagrindiniai yra turizmas ir pramogos (24,5%) bei svetingumo sektorius (20,8%). Tai rodo, kad paslaugų sritis užima dominuojančią poziciją regione.
- 90,6% respondentų atstovauja mažoms įmonėms (1-10 darbuotojų), o tik vienas respondentų turi daugiau nei 100 darbuotojų. Tai patvirtina, kad regiono verslo struktūra daugiausia susideda iš smulkaus verslo.
- Dauguma verslo atstovų (64,2%) mano, kad didesnis turistų srautas teigiamai paveiktų jų verslus, kas rodo stiprią turizmo reikšmę regione.
- Respondentai išreiškė poreikį didinti turistinių maršrutų, maitinimo ir apgyvendinimo infrastruktūros pasiūlą. Beveik pusė apklaustųjų pažymėjo šiuos aspektus kaip pagrindines kliūtis turizmo plėtrai.
- Taip pat pastebėtas aktyvaus laisvalaikio pramogų ir turizmo informacijos trūkumas, kuris riboja turistų patirtis regione.
- 83% respondentų mano, kad regionas labiausiai tinkamas Lietuvos gyventojams, kurie nori pažinti savo šalį. Taip pat regionas patrauklus šeimoms su vaikais (56,6%) ir aktyviems vyresnio amžiaus žmonėms (52,8%).
- Užsieniečiams ir turtingesniems turistams regionas kol kas nėra pakankamai patrauklus, kas galėtų būti susiję su infrastruktūros ar paslaugų trūkumu.
- Regiono gamtos grožis ir kultūriniai-istoriniai objektai yra pagrindiniai turistų traukos veiksniai. Piliakalniai, miškai ir kitos gamtos vietovės yra dažniausiai lankomos, kas pabrėžia regiono potencialą vystyti gamtinį turizmą. Nepaisant to, infrastruktūros plėtros poreikis, aktyvaus laisvalaikio ir renginių organizavimas išlieka svarbios sritys, kurios galėtų pritraukti dar daugiau turistų.
- Siekiant pritraukti daugiau turistų, reikia investuoti į turistinius maršrutus, maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų gerinimą.
- Reikėtų plėtoti aktyvaus laisvalaikio pramogas ir stiprinti turizmo informacijos sklaidą.
- Žaliojo regionas turi didelį potencialą vietiniam turizmui, bet siekiant tapti traukos objektu, reikalingos strateginės investicijos į infrastruktūrą ir rinkodaros kampanijas užsienio rinkose.

2.10 SSGG (stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės)

SSGG analizė, kuri apima stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes, buvo pritaikyta siekiant išanalizuoti Žaliojo regiono turistinio produkto perspektyvas.

- Stiprybės ir silpnybės: šioje analizės dalyje buvo nagrinėjamos Žaliojo regiono (kaip produkto) **vidinės stiprybės ir silpnybės**. Pavyzdžiui, stiprybės gali apimti kultūrinį paveldą, įvairias pramogas ir renginius. Silpnybės gali būti susijusios su infrastruktūros trūkumais, sezoniškumu arba kitais turizmo produktų trūkumais.
- Galimybės ir grėsmės: ši analizės dalis buvo skirta nagrinėti **išorinius veiksnius**, kurie gali turėti įtakos Žaliojo regiono turizmo perspektyvai. Galimybės gali apimti naujų turistų rinkų plėtrą, investicijas į infrastruktūrą, naujų turistų poreikių atsiradimą ir kt. Grėsmės gali būti susijusios su ekonominiu nestabilumu, geopolitine padėtimi ir kt.

Taigi, SSGG analizės metu stiprybės ir silpnybės buvo vertinamos, atsižvelgiant į Žaliąjį regioną, kaip į turistinį produktą, o galimybės ir grėsmės buvo vertinamos plačiau, atsižvelgiant į išorinius veiksnius, kurie gali paveikti Žaliojo regiono turizmo perspektyvas.

Žaliojo regiono (kaip produkto turistams) turizmo stiprybės* remiantis darbo grupės sesija ir kiekybinis tyrimu:

- patogi ir gerai išvystyta infrastruktūra;
- gamtos ir istorinių objektų gausa, įskaitant piliakalnius, dvarų parkus;
- turtinga istorija ir kultūrinis paveldas;
- geografinė padėtis - ideali vieta lėtam turizmui ir ramybės paieškoms;
- aktyvi renginių programa;
- sakralinis turizmas;
- regioninis bendradarbiavimas - bendras dalyvavimas parodose;
- regioninis finansavimas - prieiga prie regioninio finansavimo šaltinių.

Žaliojo regiono (kaip produkto turistams) turizmo silpnybės* remiantis darbo grupės sesija ir kiekybinis tyrimu:

- mažas įsitraukimas iš vietinių valdžios atstovų;
- aukštesnės privačių paslaugų kokybės trūkumas;
- trūksta dviračių takų, infrastruktūros kempingams.
- investicijų ir motyvacijos stoka vietiniams verslams;
- paslaugų trūkumas (apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų);
- mažėjantis gyventojų skaičius;
- geopolitinė situacija - pasienio regiono iššūkiai ir atokumas nuo didžiųjų miestų;
- nėra aktyvesnių jaunimo pritraukimo veiksmų;
- nežinomas regionas platesnei rinkai - nėra bendros infrastruktūros bazės, informacijos sklaidos ir koordinavimo trūkumas;
- gana didelė konkurencija tarp regiono įstaigų.

Žaliojo regiono (kaip produkto turistams) turizmo aplinkos galimybės:

- Europos Sąjungos finansavimo panaudojimas: plėtra galėtų remtis ES struktūrinių fondų investicijomis, nukreiptomis į infrastruktūros gerinimą, paslaugų kokybės didinimą ir vietos verslų rėmimą. Tai būtų ilgalaikė strategija, siekiant stiprinti regiono konkurencingumą.
- Paslaugų kokybės gerinimas ir rinkodaros plėtra: paslaugų sektorius (apgyvendinimo, maitinimo, pramogų) gali tapti labiau patrauklus, orientuojantis į kokybę ir patirtį. Rinkodaros kampanijų plėtra, skirta platesniam turizmo srautui, padėtų padidinti regiono žinomumą ir lankytojų skaičių.
- Lėtojo turizmo plėtra: regiono ramybė, gamtos ir kultūros išteklių suteikia puikias sąlygas lėtojo turizmo vystymui. Tai galėtų apimti sveikatingumo, ekologinį ir gamtinį turizmą, pritraukiantys turistus, ieškančius ramybės ir autentiškos patirties.

Žaliojo regiono (kaip produkto turistams) turizmo aplinkos grėsmės:

- geopolitiniai ir ekonominiai iššūkiai, susiję su pasienio padėtimi;
- demografinės problemos (gyventojų mažėjimas ir atskirtis tarp didmiesčių ir regiono, žmogiškųjų išteklių stoka);
- veiklų tęstinumo stoka;
- privačių investicijų stoka;
- nepakankamai kokybiškai įrengti turizmo objektai (rangovų nekompetentingumas);
- ES paramos panaudojimo terminai ir jų poveikis ilgalaikiai plėtrai.

Remiantis pateikta SSGG analize, galima sukurti keturias strategines kryptis, kurios padės Žaliajam regionui efektyviai panaudoti savo stiprybes, neutralizuoti silpnybes, išnaudoti galimybes ir apsisaugoti nuo grėsmių

1. Stiprybių ir Galimybių (SO) strategijos:

Šios strategijos siekia išnaudoti regiono stiprybes, kad būtų pasinaudota aplinkos galimybėmis.

- Infrastruktūros plėtra naudojant ES fondus: kadangi Žaliojo regionas turi galimybę gauti ES paramą, regionas gali apimti papildomą finansavimą infrastruktūros plėtrai, vandens turizmo galimybių plėtrai, ir naujų turistinių maršrutų kūrimui. Tai dar labiau padidintų regiono patrauklumą ir konkurencingumą.
- Regioninės kultūrinės tapatybės kūrimas: pasinaudojant turtingu istoriniu ir kultūriniu paveldu, regionas gali kurti ir stiprinti bendrą kultūrinę tapatybę, siekdamas didinti regiono žinomumą tiek Lietuvoje, tiek tarptautinėse rinkose.
- Renginių programos plėtra: aktyvi renginių programa gali būti toliau plėtojama, siekiant pritraukti įvairias auditorijas, kartu skatinant „slow living“ tematiką, kuri atitinka regiono lėtojo turizmo potencialą.

2. Stiprybių ir Grėsmių (ST) strategijos:

Šios strategijos siekia panaudoti regiono stiprybes, kad būtų sumažintas grėsmių poveikis.

- Pasiruošimas politiniam ir ekonominiam nestabilumui: regionas gali pasinaudoti savo stipriomis pusėmis, pvz., turtinga istorija ir geografinė padėtimi, siekiant išlaikyti turizmo patrauklumą net ir

esant politiniam bei ekonominiam nestabilumui. Tai gali apimti lokalizuotas rinkodaros kampanijas ir tvarių turizmo iniciatyvų skatinimą.

3. Silpnųjų ir Galimybių (WO) strategijos:

Šios strategijos siekia įveikti regiono silpnąsias, pasinaudojant aplinkos galimybėmis.

- Infrastruktūros ir paslaugų kokybės gerinimas su ES parama: ES fondų lėšos gali būti nukreiptos į privačių paslaugų lygio kėlimą, naujų paslaugų kūrimą ir infrastruktūros trūkumų sprendimą, siekiant pagerinti turistų patirtį.
- Jaunimo pritraukimas per naujas turizmo iniciatyvas: galimybės sukurti naujus turistinius maršrutus ir išplėsti paslaugų įvairovę gali padėti pritraukti jaunimą, kuris yra svarbus vietos verslo ir turizmo sektoriaus plėtrai.

4. Silpnųjų ir Grėsmių (WT) strategijos:

Šios strategijos siekia minimalizuoti regiono silpnąsias ir apsaugoti jį nuo grėsmių.

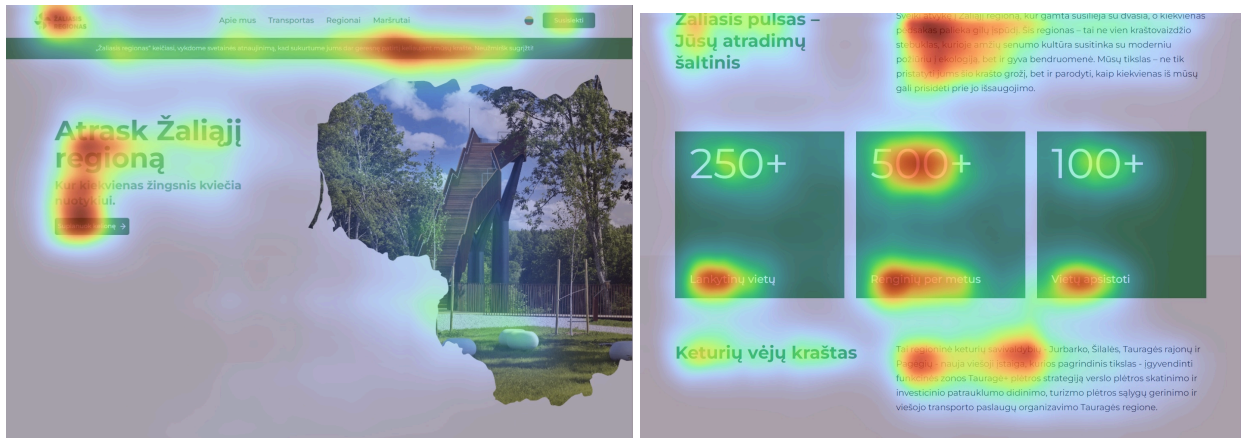
- Vietinių valdžios atstovų įtraukimas: silpnybė dėl mažo vietinių valdžios atstovų įsitraukimo gali būti sprendžiama skatinant glaudesnę bendradarbiavimą su jais, siekiant spręsti tokias grėsmes kaip gyventojų mažėjimas.
- Investicijų pritraukimo strategija: investicijų ir motyvacijos stoka vietiniams verslams gali būti neutralizuota kuriant strategijas, kurios skatintų investicijas ir teiktų paramą vietiniams verslams, kad jie galėtų augti ir plėsti savo paslaugas.
- Regiono konkurencingumo stiprinimas: siekiant sumažinti konkurenciją tarp regiono įstaigų, būtų tikslinga stiprinti bendradarbiavimą ir koordinavimą, siekiant išvengti resursų švaistymo ir efektyviau kovoti su konkurencija iš išorės.

2.11 Internetinės svetainės www.zaliasisregionas.lt analizė

Taip pat buvo atliekama analizė su neuromarketingo akių žvilgsnio sekimo įrankiu Attention insight - norint suprasti, kuri informacija pritraukia daugiausiai **www.zaliasisregionas.lt** internetinės svetainės vartotojų dėmesio. Analizė su akių žvilgsnio sekimo įranga leidžia giliau suprasti, kaip vartotojai sąveikauja su internetine svetaine. Tai suteikia vertingos informacijos apie tai, kurie svetainės elementai pritraukia dėmesį, o kurie yra ignoruojami ar nepastebimi. Ši informacija yra būtina siekiant tobulinti svetainės struktūrą, dizainą ir turinį, kad būtų geriau atliepiami vartotojų poreikiai ir pageidavimai. Taip pat, analizės rezultatai gali padėti identifikuoti svetainės silpnąsias ar kliūtis, kurios gali trukdyti vartotojams atlikti pageidaujamus veiksmus, pavyzdžiui, užsiregistruoti, įsigyti produktą arba užpildyti formą.

Žemiau informacija pateikta vizualiai - kuo raudonesnis taškas, tuo daugiau dėmesio ta vieta sulaukia. Pagrindinės puslapio dalys, kurios pritraukia daugiausia dėmesio: atrask Žaliąjį regioną, logotipas, mygtukas "suplanuoti kelionę", meniu juosta. Dėmesys svetainėje yra gerai subalansuotas, su 73% dėmesio koncentracija (palyginti su standartu 60-100%). Tai rodo, kad vartotojai natūraliai ir intuityviai sąveikauja su svetainės turiniu, nesikreipdami nuo pagrindinių elementų į mažiau svarbias sritis. Taigi, dėmesys gana gerai sukoncentruotas ir veiksmo CTA (angl. call to action) mygtukas ("suplanuoti

kelionę”) gerai pastebimas. Tai ypač svarbu, nes efektyvus CTA mygtuko pastebimumas yra esminis veiksnys, skatinantis vartotojų veiksmus ir didinantis svetainės konversijų rodiklius. Pagal šiuos karščio žemėlapius - dėmesio pasiskirstymas į pagrindines dalis yra aiškus ir efektyvus. Taip pat, geras dėmesio pasiskirstymas yra užtikrintas ir lankomų vietų, informacijos apie keturių vėjų kraštą. Tai reiškia, kad dabartinis dizainas sėkmingai pasiekia savo tikslą nukreipti vartotojus į svarbiausias svetainės dalis. Tačiau verta reguliariai atlikti tokias analizes, ypač atnaujinant svetainės turinį ar dizainą, siekiant užtikrinti, kad vartotojų dėmesys ir toliau būtų efektyviai nukreipiamas.



Grafikas 60: Internetinės svetainės karščio žemėlapiai

2.12 Duomenų analizės apibendrinimas ir išvados

- Surinkti duomenys rodo **sezoniškumą**. Vartotojų, ieškančių informacijos Google, išauga net keletą kartų. **Pastebima didelė atskirtis pasyvaus ir aktyvaus turistinio sezono metu.**
- Siekiant geresnių rezultatų komunikacijos kanaluose - **reikia pasitelkti mokamą reklamą, kuri didina pasiekiamumą (rekomenduojama nustatyti biudžetą ir paskirti reklamą prie įrašų su skirtingais tikslais - prekės ženklo atpažįstamumas ir sklaida; vartotojo įtraukimas).**
- Didžiąją dalį **Žaliojo regiono turizmo silpnųjų įmanoma išspręsti tikslingais rinkodaros veiksmais nurodytais 4 dalyje.**

3 DALIS: TIKSLINĖS AUDITORIJOS

Remiantis Valstybinės duomenų agentūros duomenimis, vietinių turistų srautas į Žaliąjį regioną yra gana nedidelis, o užsienio turistų srautas dar mažesnis. Kiekybinio tyrimo metu respondentai taip pat nurodė, kad šiuo metu regionas nėra itin patrauklus užsienio turistams. Atsižvelgiant į tai, taktiniai rinkodaros veiksmai tikslinėms auditorijoms pritraukti yra skaidomi į du etapus. Pirmajame etape dėmesys sutelkiamas į vietinių turistų pritraukimą, siekiant pagrindinio tikslo, kad vidutinė apsistojimo trukmė apgyvendinimo įstaigose pasiektų Lietuvos vidurkį. 2023 metais vidutinė apsistojimo trukmė buvo 2,12 nakvynės. Pasiekus šį tikslą, pradedamas antrasis etapas, kuriame bus vykdomos rinkodaros priemonės užsienio turistų pritraukimui. Todėl tikslinės auditorijos yra aiškiai skirstomos į Lietuvos ir užsienio turistus.

Tikslinių auditorijų segmentacija atlikta remiantis surinktais duomenimis ir darbo grupės įžvalgomis, naudojant standartinius, strateginių dokumentų ruošimo metodus. Naujausios rinkodaros tendencijos

rodo, kad vartotojų segmentavimas pagal geografiją ir demografiją tampa vis mažiau svarbus, o psichografinis segmentavimas (pomėgiai, motyvai, požiūris ir kt.) tampa pagrindiniu kriterijumi.

Psichografinė analizė padeda geriau suprasti tikslinę auditoriją, jų poreikius, vertybes ir elgesio modelius, kas leidžia:

- Giliau suprasti auditoriją, įskaitant psichologinius ir elgesio aspektus.
- Pritaikyti rinkodaros strategijas, atitinkančias auditorijos poreikius.
- Pritaikyti produktą ar paslaugą auditorijos lūkesčiams.

Dėl šių priežasčių segmentuojant tikslies auditorijas prioritetas skirtas psichografiniams duomenims.

3.1 Lietuvos turistai

	Šeimos Turizmas (Vienas Ekipažas)	Savaitgalio Turistas	Darboštomų (Workation) turistai	Lietuvos Turistas	Trečio Amžiaus Universiteto Studentai	Aktyvaus Laisvalaikio Mėgėjai
Profilis	Jaunos šeimos su mažamečiais vaikais.	Įvairaus amžiaus ir socialinių grupių žmonės, ieškantys trumpalaikio pabėgimo nuo kasdienybės.	Profesionalai, ieškantys darbo ir poilsio derinimo galimybių.	Vietiniai gyventojai, norintys pažinti savo šalį.	Vyresnio amžiaus žmonės, aktyviai dalyvaujantys mokymosi veikloje.	Žmonės, mėgstantys aktyvų poilsį gamtoje.
Motyvacija	Kokybiškas laikas kartu, edukaciniai ir pramoginiai renginiai vaikams.	Atsipalaidavimas, naujos patirtys, kultūriniai renginiai.	Galimybė dirbti nuotoliniu būdu gražioje aplinkoje, atsipalaiduoti po darbo.	Nacionalinio paveldo pažinimas, gamtos tyrinėjimas, kultūriniai renginiai.	Kultūrinis ir edukacinis turizmas, naujos žinios ir patirtys, nostalgija.	Fizinė veikla, adrenalinas, gamtos grožis.
Aktualios paslaugos	Vaikų žaidimų aikštelės, šeimos viešbučiai su patogumais vaikams, šeimos restoranai su vaikų meniu.	Trumpos ekskursijos, SPA centrai, kultūriniai renginiai, restoranai.	Co-working erdvės, geras interneto ryšys, rami ir įkvepianti aplinka.	Nacionaliniai parkai, istorinių vietų ekskursijos, tradiciniai festivaliai.	Edukacinės ekskursijos, muziejai, teatrų ir koncertų lankymas.	Žygiai, dviračių trasos, vandens sportas, ekstremalios sporto šakos.
Komunikacija	Socialiniai tinklai, šeimų forumai, tėvų bendruomenės, šeimos žurnalai.	Internetiniai kelionių portalai, socialiniai tinklai, specialūs savaitgalio pasiūlymai.	LinkedIn, profesinės grupės, darbo kelionių svetainės.	Lietuviškos kelionių svetainės, TIC, vietinės naujienų svetainės, socialiniai tinklai.	Vyresnio amžiaus žmonių forumai, Trečiojo amžiaus universitetų informaciniai kanalai, kultūrinės programos.	Sporto klubai, aktyvaus poilsio portalai, socialiniai tinklai, specializuoti žurnalai.

Grafikas 61: Lietuvos turistų tikslinių auditorijų aprašymas

Išskirti 6 tikslinės auditorijos segmentai ir jų psichografiniai duomenys bei komunikacijos kanalai efektyviausi kiekvienam segmentui pasiekti:

1) Šeimos turistai (vienas ekipažas - vienas namų ūkis)

Jaunos šeimos su mažamečiais vaikais siekia praleisti kokybišką laiką kartu ir kurti prisiminimus. Šios šeimos vertina galimybes dalyvauti edukaciniuose ir pramoginiuose renginiuose, pritaikytuose vaikų amžiui ir interesams. Joms svarbu, kad apgyvendinimo įstaiga būtų draugiška šeimoms, turėtų erdvius kambarius, vaikų žaidimų aikšteles ir kitas specialiai vaikams pritaikytas patalpas. Taip pat labai svarbūs restoranai su specialiais vaikų meniu, siūlantys sveikus ir skanius patiekalus. Tėvams patinka vietos, kuriose vaikai gali ne tik skaniai ir sveikai pavalgyti, bet ir žaisti specialiose zonose, leisdami tėvams ramiai mėgautis savo valgiais.

Komunikacija su šia auditorija vyksta per socialinius tinklus, šeimų forumus ir tėvų bendruomenės, kur jie dalinasi rekomendacijomis, patarimais ir kelionės įspūdžiais.

Planuodami savo keliones, jie ieško vietų, kuriose gali ne tik pailsėti, bet ir suteikti vaikams įdomių bei naudingų patirčių. Edukaciniai renginiai, ekskursijos ir interaktyvios veiklos padeda vaikams mokytis ir augti, tuo pačiu stiprinant šeimos ryšius ir kuriant bendrus prisiminimus. Ši auditorija vertina paslaugas, pritaikytas jų specifiniams poreikiams, ir siekia kurti nepamirštamą šeimos kelionės patirtį.

2) Savaitgalio turistai

Tai įvairaus amžiaus ir socialinių grupių žmonės, ieškantys trumpalaikio pabėgimo nuo kasdienybės. Jų pagrindinė motyvacija yra atsipalaidavimas, naujos patirtys ir kultūriniai renginiai, leidžiantys atitrūkti nuo rutinos ir pasimėgauti savaitgalio.

Šie turistai vertina paslaugas, kurios leidžia jiems atitrūkti nuo įprastos rutinos į įdomias veiklas ir nematytas vietas. Trumpos ekskursijos suteikia galimybę greitai susipažinti su naujomis vietovėmis, o kultūriniai renginiai, tokie kaip koncertai, parodos ar spektakliai, praturtina jų savaitgalį naujomis patirtimis ir įspūdžiais. Restoranai su įvairiais meniu pasiūlymais suteikia galimybę paragauti vietinės virtuvės ir mėgautis gastronomiciais malonumais.

Savaitgalio turistai dažniausiai informaciją apie keliones ir pasiūlymus randa internetiniuose kelionių portaluose bei socialiniuose tinkluose, kur dalinamasi rekomendacijomis ir specialiais pasiūlymais. Specialūs savaitgalio pasiūlymai, pabrėžiantys trumpo poilsio galimybes ir ypatingus renginius, yra labai patrauklūs šiai auditorijai.

Ieškodami trumpalaikio poilsio, savaitgalio turistai vertina greitą ir patogų sprendimą, leidžiantį atitrūkti nuo kasdienybės ir pasimėgauti naujais įspūdžiais. Jie nori, kad jų savaitgalis būtų pilnas įvairių veiklų, suteikiančių atsipalaidavimą ir praturtinančių jų gyvenimą.

3) Darbostogų (angl. “Workation”) turistai

Tai profesionalai, siekiantys derinti darbą nuotoliniu būdu ir poilsį įkvėpiančioje aplinkoje. Jie vertina galimybę produktyviai dirbti ir tuo pačiu metu mėgautis atsipalaidavimo galimybėmis, kurias suteikia pasirinkta vietovė.

Šių turistų pagrindinė motyvacija yra galimybė dirbti nuotoliniu būdu iš vietos, kurioje galima atsipalaiduoti po darbo dienos ir pasisemti įkvėpimo. Todėl jie ieško paslaugų, kurios padėtų sukurti tobulą darbo ir poilsio balansą. Bendradarbystės erdvės, kuriose yra geras interneto ryšys ir patogios darbo sąlygos, yra esminės. Be to, svarbu, kad aplinka būtų rami ir įkvėpianti, suteikianti galimybę atsipalaiduoti ir atgauti jėgas po darbo.

Darbostogų turistai dažniausiai informaciją apie tokias galimybes randa per LinkedIn, profesines grupes ir darbo kelionių svetaines. Šie kanalai leidžia jiems susipažinti su kitų profesionalų patirtimi ir gauti rekomendacijas dėl geriausių vietų darbostogoms.

Darbostogų turistai vertina vietas, kuriose gali lengvai pereiti nuo darbo režimo prie poilsio, todėl ieško lokacijų, kurios suteikia viską, ko reikia produktyviam darbui ir kokybiškam poilsiui. Toks gyvenimo

būdas jiems leidžia ne tik išlaikyti profesinį efektyvumą, bet ir patirti naujas kultūras, aplankyti gražias vietas ir išlaikyti sveiką darbo-poilsio balansą.

4) Lietuvos turistai

Tai Lietuviai siekiantys geriau pažinti savo šalį ir atrasti jos grožį bei kultūrinį paveldą. Jie yra įvairaus amžiaus ir socialinių grupių atstovai, kurie nori praleisti laiką tyrinėdami Lietuvos nacionalinius parkus, lankydami istoriniuose objektuose ir dalyvaudami kultūriniuose renginiuose.

Šių turistų motyvacija yra nacionalinio paveldo pažinimas, gamtos grožio tyrinėjimas ir dalyvavimas tradiciniuose festivaliuose bei kituose kultūriniuose renginiuose. Jie trokšta atrasti naujas vietas, sužinoti daugiau apie savo šalies istoriją ir mėgautis gamtos grožiu.

Lietuvos turistai vertina paslaugas, kurios suteikia galimybes patirti šias veiklas. Nacionaliniai ir regioniniai parkai, pažintiniai takai ir gamtos objektai yra ypatingai patrauklūs, kaip ir ekskursijos po istorines vietas, kurios atskleidžia Lietuvos praeities įdomybes. Tradiciniai festivaliai ir kultūriniai renginiai leidžia ne tik praturtinti savo žinias apie šalies kultūrą, bet ir smagiai praleisti laiką.

Informaciją apie keliones ir renginius Lietuvos turistai dažniausiai randa lietuviškose kelionių svetainėse, turizmo informacijos centruose (TIC), vietinėse naujienų svetainėse ir socialiniuose tinkluose. Šie kanalai padeda jiems atrasti naujas vietas, gauti rekomendacijas ir sužinoti apie artėjančius renginius.

Lietuvos turistai nori kurti prisiminimus savoje šalyje, atrasti jos grožį ir istoriją, todėl jie vertina galimybes keliauti ir patirti tai, ką Lietuva turi geriausia.

5) Trečiojo amžiaus universiteto studentas

Tai vyresnio amžiaus žmonės, aktyviai dalyvaujantys mokymosi veikloje ir siekiantys praturtinti savo gyvenimą naujomis žiniomis bei patirtimis. Šios auditorijos nariai yra smalsūs ir energingi, ieškantys kultūrinio ir edukacinio turizmo galimybių.

Jų pagrindinė motyvacija yra kultūrinis ir edukacinis turizmas, noras sužinoti daugiau apie istoriją, meną ir mokslą, taip pat patirti nostalgiskus momentus ir prisiminti savo jaunystę. Jie nori praplėsti savo akiratį ir tobulinti asmeninius įgūdžius bei žinias per keliones ir kultūrinės veiklas.

Trečiojo Amžiaus Universiteto studentai vertina edukacines ekskursijas, kurios suteikia galimybę aplankyti muziejus, istorines vietas ir sužinoti naujų dalykų. Jiems taip pat svarbu lankytis teatruose ir koncertuose, kur jie gali mėgautis meniniais pasirodymais ir praturtinti savo kultūrinį gyvenimą.

Šios auditorijos informacijos šaltiniai dažniausiai yra vyresnio amžiaus žmonių forumai, kur jie dalijasi patirtimi ir patarimais, taip pat Trečiojo Amžiaus universitetų informaciniai kanalai, teikiantys naujienas apie artėjančius renginius ir ekskursijas. Be to, kultūrinės programos ir specializuoti žurnalai suteikia jiems informaciją apie naujas edukacines ir kultūrinės galimybes.

Trečiojo Amžiaus Universiteto studentai ieško praturtinančių ir įkvepiančių veiklų, kurios padėtų jiems išlaikyti aktyvų protą ir dvasinę energiją. Jie vertina galimybes mokytis, keliauti ir dalyvauti kultūriniuose renginiuose, kurie suteikia ne tik naujų žinių, bet ir bendrystės jausmą.

6) Aktyvaus laisvalaikio turistai

Tai žmonės, kurie mėgsta leisti laiką gamtoje, siekia fizinės veiklos ir adrenalino pojūčio, mėgaujasi gamtos grožiu ir visomis galimybėmis, kurias ji suteikia. Jie yra įvairaus amžiaus ir socialinių grupių atstovai, vienijami bendros aistros aktyviam gyvenimo būdui.

Jie nori patirti nuotykius, išbandyti savo fizines galimybes ir atrasti naujus gamtos kampelius. Aktyvaus laisvalaikio mėgėjai vertina galimybes žygiuoti kalnuose, važinėti dviračių trasomis, užsiimti vandens sportu ar išbandyti ekstremalias sporto šakas, tokias kaip plaukimas baidarėmis srauniomis upėmis ar parasparnių sportas.

Ši auditorija informaciją dažniausiai randa per sporto klubus, aktyvaus poilsio portalus, socialinius tinklus ir specializuotus žurnalus. Šie šaltiniai padeda jiems atrasti naujas vietas aktyviam poilsiui, gauti patarimų dėl įrangos ir maršrutų, taip pat bendrauti su bendraminčiais.

3.2 Užsienio turistai

Remiantis atliktos analizės duomenimis, buvo identifikuotos pagrindinės ir potencialios užsienio turistų pritraukimo rinkos, atsižvelgiant į regiono istorinį, kultūrinį ir geografinį patrauklumą.

Tikslinės rinkos: Vokietija, Lenkija, Latvija.

Šios šalys buvo pasirinktos dėl šiuo metu jau egzistuojančių turistų srautų - jos yra tarp dešimties šalių, iš kurių atvyksta daugiausia turistų. Be to, su šių šalių miestais Žaliojo regiono savivaldybės palaiko ilgalaikius partnerystės ir bendradarbiavimo ryšius.

- Lenkija ir Latvija išsiskiria geografiniais privalumais, nes abi šalys yra arti, jų gyventojai gali patogiai ir greitai pasiekti regioną automobiliais ar autobusais.
- Vokietijos turistams regionas yra patrauklus dėl savo istorinės sąsajos su Mažosios Lietuvos kraštu, kuris ilgą laiką buvo Vokietijos ordino valdose ir vėliau priklausė Vokietijai. Šis kultūrinis ir istorinis paveldas suteikia galimybę pritraukti istorija besidominčius turistus bei stiprinti krašto identitetą tarptautiniu mastu.

Potenciali rinka: Izraelis.

Šiuo metu turistų srauto iš Izraelio beveik nėra, tačiau yra didelė perspektyva srauto augimui. Regione žydų bendruomenė buvo aktyvi nuo 17-ojo amžiaus, aktyviai užsiėmė amatais ir prekyba. Nuo XVII a. regione aktyviai veikė žydų bendruomenė, užsiimanti amatais ir prekyba. Iki Antrojo pasaulinio karo šiame regione gyveno gausi žydų bendruomenė. Tarpukariu Jurbarke veikė pasaulietinės žydų mokyklos su hebrajų ir jidiš dėstomosiomis kalbomis. Taip pat regione buvo gausu sinagogų – po vieną Jurbarke ir Šilalėje, o Tauragėje net dvi. Šiuo metu įrengti keli memorialiniai paminklai, vyksta įvairūs atminimo renginiai ir edukacijos. Prasidėjus Antrajam pasauliniam karui, iševiaii iš regiono emigravo į kitas šalis, o vėliau į Izraelį, todėl šis regionas gali būti patrauklus Izraelio gyventojams, ypač istorinio turizmo atžvilgiu.

Užsienio tikslinių rinkų auditorijų segmentacija.

	Vokietijos turistai	Izraelio turistai	Lenkijos ir Latvijos turistai - Šeimos	Lenkijos Latvijos turistai - Jauni profesionalai
Profilis	35–65 metų, vidutinių ir aukštų pajamų, išsilavinę, ieškantys istorijos, kultūros ir gamtos.	40–70 metų, vidutinių ir aukštų pajamų, žydų paveldu besidomintys turistai, šeimos, grupės, giminės.	30–55 metų, šeimos su vaikais, vidutinių pajamų, vertina aktyvų poilsį, gamtos ir kultūros patirtis.	25–45 metų, vidutinių pajamų, jauni profesionalai, ieškantys trumpų išvykų derinant darbą ir poilsį.
Motyvacija	Istorinis ir kultūrinis paveldas, Mažosios Lietuvos istorija, "Vilko Vaikų" istorija, aktyvus poilsis gamtoje.	Žydų istorinis paveldas regione, šeimos šaknų paieškos, kultūrinis paveldas, memorialiniai renginiai, emociniai ryšiai su žydų bendruomene.	Lengvas susisiekimas, galimybė tyrinėti gamtos parkus, kultūrinės vertybės ir paveldo objektus, aktyvūs poilsis.	Patogus susisiekimas, galimybė pakeisti įprastą darbine aplinka ir dirbti nuotoliniu būdu gražioje, įkvėpiančioje aplinkoje, pažinti naujas vietas ir atsipalaiduoti po darbo.
Aktualios paslaugos	Istoriniai turai, gamtos turai, dviračių maršrutai, patogios apgyvendinimo sąlygos, edukacinės programos.	Edukaciniai turai po buvusius žydų bendruomenes, sinagogas, memorialinius paminklus, ekskursijos su gidais, memorialiniai renginiai ir koncertai, specialios edukacinės programos.	Šeimyniniai turai, patogios apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos šeimoms su vaikais, pėsčiųjų ir dviračių takai, spa ir sveikatingumo centrai, vietinės kulinarijos patirtys.	Co-working erdvės, geras internetas, SPA ir sveikatingumo centrai, gamtos turai, vietinės kulinarijos patirtys, graži ir įkvėpianti aplinka.
Komunikacija	specializuoti kelionių portalai, vokiečių spaudą, turizmo parodos.	Izraelio turizmo agentūros, bendradarbiavimas su Izraelio žiniasklaida ir specializuotomis kelionių platformomis, turizmo parodos.	Reklama vietiniuose kelionių portaluose, socialiniai tinklai.	Turizmo svetainės, socialiniai tinklai Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, profesinės grupės.

Grafikas 62: Užsienio tikslinių auditorijų segmentų aprašymas

1) Vokietijos turistai

Tai žmonės, kurie kelionėse siekia gilią prasmę ir intelektualinį pasitenkinimą. Jie vertina istorijos, kultūros ir gamtos derinį. Dėl aukštesnio išsilavinimo ir pajamų šie keliautojai dažniausiai yra reiklesni savo pasirinkimams ir teikia pirmenybę autentiškoms bei praturtinančioms patirtims. Jiems svarbu ne tik pamatyti naujas vietas, bet ir sužinoti apie jų istoriją bei sąsajas su Vokietija, todėl Mažosios Lietuvos istorija ir panašios vietovės yra ypač patrauklios.

Keliaudami jie ieško ne tik fizinio poilsio, bet ir kultūrinės prasmės. Jų pagrindinė motyvacija - gilintis į istoriją ir kultūrinį paveldą, todėl jie ieško turų, kurie apimtų istorinę informaciją, autentišką architektūrą, muziejus bei istorinius renginius. Be to, jie vertina aktyvų poilsį gamtoje, todėl noriai renkasi dviračių takus, žygių maršrutus ir ekskursijas po gamtinius parkus.

Šie turistai informaciją apie keliones dažniausiai randa specializuotuose vokiečių kelionių portaluose, spaudoje arba turizmo parodose. Jiems svarbi ne tik pati vietovė, bet ir aukšto lygio aptarnavimas, kokybiškos edukacinės programos bei patogios apgyvendinimo sąlygos. Tokiose vietose turistai gali visapusiškai mėgautis tiek pažintinėmis veiklomis, tiek ramybe gamtoje, kas jiems suteikia pilną ir prasmingą kelionės patirtį.

2) Izraelio turistai

Izraelio turistai yra dažniausiai 40–70 metų, turintys stiprią emocinę ir kultūrinę motyvaciją savo kelionėms. Šie keliautojai domisi žydų paveldu ir siekia aplankyti vietas, kurios susijusios su jų tautos

istorija, kultūra ir šeimos šaknimis. Tokios kelionės jiems yra daugiau nei tik pramoga – tai emocinė ir dvasinė patirtis, leidžianti susipažinti su praeitimi ir pagerbti žydų bendruomenės atminimą.

Šiems turistams itin svarbios edukacinės ir atminimo programos, todėl jie ieško ekskursijų po buvusias sinagogas, žydų bendruomenes, memorialinius paminklus ir kitus istorinius objektus. Jiems svarbu, kad šios vietos būtų kruopščiai prižiūrimos, o ekskursijos – informatyvios ir jautriai pristatomos. Daugumai jų tai yra daugiau nei paprasta kelionė – tai yra būdas pagerbti protėvius ir giliau pažinti savo tautos istoriją.

Izraelio turistai informaciją dažniausiai randa per kelionių agentūras, kurios specializuojasi žydų paveldo kelionėse, arba per vietinius Izraelio žiniasklaidos kanalus. Jie vertina patogumą ir aiškiai suformuotus pasiūlymus, leidžiančius maksimaliai įsisavinti vietovės kultūrinę reikšmę ir tuo pačiu mėgautis saugia bei patogia kelionės patirtimi.

3) Lenkijos ir Latvijos turistai - Šeimos

Lenkijos ir Latvijos turistai, keliaujantys su šeimomis, yra 30–55 metų amžiaus, vertinantys galimybę derinti aktyvų poilsį ir kultūrinę patirtis. Šiems keliautojams svarbu ne tik pabėgti nuo kasdienybės, bet ir kokybiškai praleisti laiką su šeima. Jiems aktualu, kad kelionės tikslas būtų lengvai pasiekiamas automobiliu ar autobusu, o veiklos – pritaikytos įvairaus amžiaus vaikams.

Šių turistų pagrindinė motyvacija – galimybė derinti pramogas gamtoje su edukacinėmis ir kultūrinėmis patirtimis. Jie vertina galimybę tyrinėti gamtos parkus, dalyvauti šeimoms skirtose ekskursijose ir patirti vietos kultūros ypatumus, tokius kaip tradicinė virtuvė ar amatai. Šeimos dažnai ieško patogių apgyvendinimo vietų, kurios siūlytų pramogas vaikams, SPA paslaugas suaugusiems ir turėtų lengvai prieinamus pėsčiųjų ar dviračių takus.

Informaciją šie turistai dažniausiai randa vietiniuose kelionių portaluose arba per socialinius tinklus, kur gali gauti rekomendacijas ir perskaityti kitų šeimų atsiliepimus. Jie ieško vietų, kurios užtikrintų, kad visai šeimai būtų patogus ir smagus, todėl svarbios geros apgyvendinimo paslaugos, patogūs turai ir veiklų įvairovė.

4) Lenkijos ir Latvijos turistai - jauni profesionalai

Jauni profesionalai iš Lenkijos ir Latvijos, 25–45 metų amžiaus, ieško trumpų išvykų, kurios padėtų atitrūkti nuo kasdienybės ir pasiūlytų galimybę suderinti darbą ir poilsį. Šiai grupei svarbi ne tik pramoga, bet ir galimybė produktyviai dirbti, todėl jie ieško vietų, kuriose galima mėgautis kokybišku internetu ir patogiomis darbo sąlygomis, tuo pačiu metu atrandant įkvėpimą gamtoje ar kultūrinėje aplinkoje.

Šių turistų pagrindinė motyvacija yra galimybė pakeisti įprastą aplinką, tuo pačiu metu dirbant nuotoliniu būdu ir mėgaujantis maloniu laisvalaikiu. Jie ieško vietų, kuriose būtų galima dirbti iš "co-working" erdvių arba patogių viešbučių kambarių su geru interneto ryšiu. Po darbo dienos jiems svarbu turėti galimybę atsipalaiduoti SPA centruose, pasimėgauti vietine virtuve ar dalyvauti kultūrinuose renginiuose.

Jauni profesionalai dažniausiai randa informaciją per socialinius tinklus, tokias platformas kaip LinkedIn ar profesines grupes, kur gali bendrauti su kitais keliautojais ir dalytis rekomendacijomis. Jie vertina

vietas, kurios padeda palaikyti produktyvumą, bet tuo pačiu metu leidžia atsipalaiduoti, todėl ieško lokacijų, kurios siūlo gerą darbo ir poilsio balansą.

4. DALIS: RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ REKOMENDACIJOS, KOMUNIKACIJOS PLANAS IR MARŠRUTAI

Visų rekomenduojamų rinkodaros komunikacijos priemonių rinkinys

Priemonės skirtos:

- Tikslinės rinkos: Lietuva
- Tiksliniai segmentai: Lietuvos (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir kitų miestų gyventojai) turistai
- Demografija: jaunesni suaugusieji (25–35 m.), šeimos (30–45 m.) su vaikais, vyresnio amžiaus keliautojai (50+).

Tradicinės rinkodaros priemonės:

- 4.1. Parodos, miesto šventės
- 4.2. Straipsniai
- 4.3. Renginiai
- 4.4. Regiono suvenyrai
- 4.5. Partnerystės

Skaitmeninės rinkodaros priemonės:

- 4.6. Internetinė svetainė
- 4.7. FB
- 4.8. IG + influencerių marketingas
- 4.9. LinkedIn
- 4.10. Tiktok
- 4.11. Youtube
- 4.12. Mobilioji programėlė/ aplikacija
- 4.13. Lojalumo programa - Žaliojo regiono miesto svečio kortelė
- 4.14. Google reklama - Ads; Google Display Network
- 4.15. Naujienlaiškiai

4.1 Parodos, miesto šventės

- Dalyvauti parodose - bendradarbiaujant kartu su visų keturių savivaldybių turizmo informacijos centrais;

Rekomendacijos:

Svarbu įvertinti parodų efektyvumą - dažnu atveju parodose lankosi ne tiek daug potencialių turistų ar investuotojų, bet kolegos, partneriai ir konkurentai. Rekomenduojama rinkti grįžtamąjį ryšį iš dalyvių ir analizuoti, kiek užmegztų kontaktų atneša realių rezultatų.

- Parodų dalyvavimas turi būti numatomas išgrynintose tikslinėse auditorijose. Rekomenduojama atlikti rinkos tyrimus, kad būtų nustatyti efektyviausi renginiai ir parodos, kuriose verta dalyvauti, atsižvelgiant į demografinius ir psichografinius tikslinės auditorijos rodiklius.

4.2 Straipsniai

Straipsniai gali pritraukti platesnės visuomenės dalies dėmesį, suteikiant galimybę bendrauti su skirtingomis auditorijomis.

Rekomendaciniai Lietuvos žiniasklaidos kanalai: **LRT, 15 min., Delfi.lt, Žmonės**

Rekomendacijos straipsnių turiniui:

Tvarumas:

- Pabrėžti ekologines iniciatyvas ir kaip regionas skatina tvarumą (pvz.: Žaliojo regionas skaičiuoja, kiek plastiko suvartoja turistai; Žaliojo regiono gyventojai ir turistai automobilius keičia į dviračius ir paspirtukus).
- Rašyti apie tvarius produktus ir paslaugas, siūlomas regione, bei jų poveikį aplinkai.

Gyvenimo balansas:

- Pasakoti apie sėkmingas Žaliojo regiono gyventojų, verslininkų/-ių istorijas - balansas tarp darbo ir laisvalaikio.
- Apžvelgti "slow-tourism" (lėtojo turizmo) tendencijas, skatinančias atsipalaidavimą ir sąmoningą kelionę.
- Įtraukti darbstogų pavyzdžius ir kaip regionas prisideda prie šios tendencijos.

Papildomai: **solo kelionės; laisvalaikiui gamtos tyrinėtojas (rašyti apie galimybes tyrinėti gamtą regione); darbstogus; pamatyk Indiją Žaliajame regione (Indijos piliakalnis).**

4.3 Renginiai

Idėjos renginiams:

- Tradicinis Žaliojo regiono bėgimas "Žaliojo maratonas" - galėtų būti akcentuojantis tvarumą. Renginio metu dalyviai galėtų gauti ekologiškas medalius ar prizus, o surinktos lėšos gali būti skirtos aplinkosaugos iniciatyvoms.
- Tvarumo konferencijos - bendradarbiaujant su akademine, moksline bendruomene, Žaliojo regionas galėtų sustiprinti tvarumo kryptį ir skatinti konferencinį turizmą bei inicijuoti tvarumo konferencijas: pvz., Lietuvos tvarumo konferencija.
- Eko-festivalis - organizuoti festivalį, kuriame būtų pristatomos tvarios iniciatyvos, ekologiniai produktai ir edukacinės programos apie tvarumą ir aplinkosaugą.
- PAPILDOMAI: rekomenduojama daugiau erdvių, kur galima pasidaryti asmenukes; skleisti žinią, kas vyksta Žaliajame regione.

4.4 Žaliojo regiono suvenyrai

Gamtos tematikos rinkiniai:

- **Žaliojo regiono gėlių ir augalų rinkiniai:** sėklos ar daigai iš regiono augalų, kurie gali būti auginami namuose.
- **Gamtos tematikos arbatos:** įvairių žolelių ir žiedų mišiniai, kurie atspindi regiono florą. Galima pakuoti su specialiu regiono vizualiniu dizainu ir informacija apie augalus.
- **Gamtos kvapų rinkiniai:** įvairūs eteriniai aliejai ar aromatiniai maišeliai su kvapais, atspindinčiais regiono gamtą, pavyzdžiui, miškų, gėlių.

Aplinkai draugiški suvenyrai:

- **Kojinės:** vystant tvarumo tematiką., pvz. Ūkai - kojinės, kurios daro teigiamą poveikį aplinkai mūsų žemei ir žmonėms. Kiekviena ŪKAI kojinių pora finansuoja 51 plastikinio butelio sumažinimą.
- **Daugkartiniai maišeliai:** drobiniai maišeliai su gražiausiomis Žaliojo regiono vietomis, žemėlapiu, lankytiniais objektais. Galima partnerystė su žinomais regiono menininkais.

Ramaus poilsio rinkiniai:

- **Aromaterapijos rinkiniai:** eteriniai aliejai, kvapnios žvakės su regiono kvapais (pavyzdžiui, miško, piliakalnių, upių, regioninių parkų žolelių kvapai).

Rekomendacijos papildomoms suvenyrų idėjoms:

- **Saldumynų linija:** Žaliojo regiono šokoladas.
- **Žaliojo regiono kvapas:** (jutiminės rinkodaros priemonė) - Žaliojo regiono vizitinė kortelė su miškų/ gamtos kvapu.
- **Kalendorius + advento kalendorius:** Žaliojo regiono miesto kalendoriukų rinkinys su visų 12 mėnesių paveikslais - lankomiausiais objektais.

4.5 Partnerystės

Rekomendacijos:

- **Regioninės bendradarbiavimo/ partnerysčių iniciatyvos:** remiantis tarptautiniais pavyzdžiais, svarbu skatinti regioninį bendradarbiavimą, siekiant siekti sinergijos ir didinti regiono turizmo patrauklumą. Tai gali apimti bendras rinkodaros kampanijas, jungtines infrastruktūros plėtros projektus, parodas ir pan.
- **Specialūs poilsio paketai turistams ne sezono metu:** kartu su vietiniais verslais, sukurti pasiūlymų paketus ir išskirstyti juos pagal kategorijas pvz.: Ramaus poilsio paketas, Aktyvaus Poilsio paketas, Šeimos poilsio paketas ir pan. Į kurį įeitų specialūs pasiūlymai iš skirtingų verslų apgyvendinimui, maitinimui, pramogoms, sveikatinimui ir t.t. pagal pasirinktą temą už specialią kainą. Pakete turistai galėtų gauti kelių dienų veiklų planą.
- **Partnerystės su mokslo institucijomis/ akademine bendruomene:** tvarumo kryptčiai stiprinti; mokslinės konferencijos; tyrimai.

4.6 Internetinė svetainė (zaliasisregionas.lt)

- Pristatyti specialių pasiūlymų skiltį, kurioje būtų matomi to sezono ar to mėnesio pasiūlymai turistams ir gyventojams (pavyzdys www.visitJurmala.lv).
- Ekskursijos micro-segmentavimui: siūlomi specialūs, ypatingi paslaugų paketai (romantikams, šeimoms su mažamečiais vaikais, senjorams, teminiai; vaikams).



4.7 Facebook

- Naudoti Facebook Ads su nukreipiamąja nuoroda į www.zaliasisregionas.lt svetainę.

REKOMENDACIJOS ĮRAŠŲ TURINIUI:

- Įrašai apie tvarumą. Parodyti, kokiais realiais būdais Žaliasis regionas prisideda prie tvaresnio pasaulio.
- Įrašų serija apie darbostogų privalumus.
- "Pažink žmones kuriančius Žaliajį regioną". Video arba nuotraukų įrašų ciklas apie žmones, kurie daugiausiai prisideda prie Žaliojo regiono augimo, grožio ir pan., bet lieka už kadro. Tai galėtų būti kultūros darbuotojai organizuojantys renginius, turizmo centro darbuotojai, menininkai ir t.t. Toks būdas parodyti ir pristatyti žmones už kadro šiuo metu yra itin populiarius prekinį ženklų komunikacijoje, o vartotojams tai yra įdomu, nes tuomet prekinis ženklas įgauna "žmogiškumo faktorių".
- SVARBU išlaikyti vizualinį ir turinio vientisumą bei dažnumą.

4.8 Instagram

REKOMENDACIJOS ĮRAŠŲ TURINIUI:

- Instagram TAKEOVER - suteikti galimybę perimti Instagram paskyrą influenceriams (verslams, gyventojams) vienai dienai ir pristatyti Žaliajį regioną "jų akimis".
- Pasinaudoti influencerių marketingu per partnerius. Kelionių influenceriai: Orijus Gasanovas, Martynas Starkus, Rimvydas Makalius.

SVARBU: skatinti/ motyvuoti pačius vartotojus kurti turinį (angl., UGC - user generated content) - pvz., įtraukti miesto gyventojus (užduoti klausimus po pasidalintu įrašu, paprašyti pasidalinti nuomone, idėjomis ir pan.)

4.9 LinkedIn

REKOMENDACIJOS ĮRAŠŲ TURINIUI:

- Rekomenduojama įtraukti Žaliojo regiono verslo atstovus prisijungti prie paskyros ir dalintis naudinga informacija verslams.
- Rekomenduojama sukurti LinkedIn renginius (konferencijas) ir kviešti verslo atstovus prisijungti per šį kanalą (prekės ženklo žinomumo skatinimui).
- Įrašai apie darbostogų privalumus. Trumpai pakalbinti verslų atstovus, kurie atvyko su savo darbuotojais šiuo tikslu. Ką tai davė jų komandai, bei kokia buvo jų patirtis.

4.10 Tik Tok

REKOMENDACIJOS ĮRAŠŲ TURINIUI:

- Video ciklas apie Žaliojo regiono tvarumą bei pastangas tapti dar tvaresniu regionu.
- Sekti bendras tendencijas Tik Tok ir pabandyti per sezoną padaryti bent kelis video atitinkančius tuometines tendencijas.

4.11 Youtube

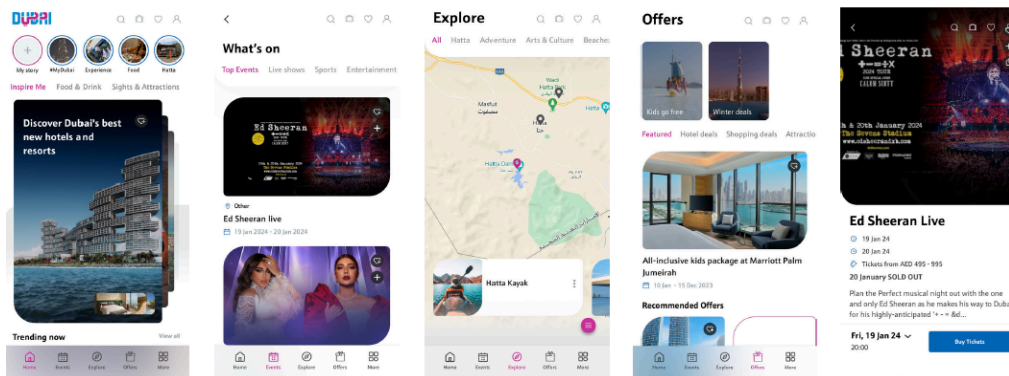
REKOMENDACIJOS TURINIUI:

- Sukurti video, ką veikti Žaliajame regione sezono metu (įtraukiant ir vietinius verslus).
- Video ciklas apie Žaliojo regiono tvarumą ir pastangas tapti dar tvaresniu miestu.
- Didelis potencialas augti Youtube Shorts platformoje, kurioje galima naudoti tą patį video turinį, kaip Instagram bei TikTok, dauguma konkurentų nesinaudoja šia funkcija, o iš tų kurie naudojami realiai aktyvi yra tik Jūrmala.

4.12 Mobilioji programėlė/ aplikacija

- Tikslas: programėlė turėtų būti įrankis, kuriuo turistai ir gyventojai naudojami norėdami sužinoti, apsispręsti, kaip praleisti laisvalaikį Žaliajame regione. Taip pat būtų galimybė priminti apie renginius, rengti konkursus daugiausiai vietų aplankusiems vartotojams ir t.t.
- Programėlėje visa informacija turėtų būti prieinama pirmiausiai lietuvių, vėliau ir anglų kalbomis.
- Programėlėje turėtų būti privaloma susikurti savo asmeninę paskyrą, kuri - personalizuojama, kad vartotojai galėtų pasirinkti jiems aktualią informaciją. Taip pat, tai padės segmentuoti vartotojus ir kurti jiems personalizuotus pasiūlymus.
- Programėlėje turėtų būti integruota lojalumo programos funkcija su visa informacija, specialiais pasiūlymais bei automatine taškų rinkimo sistema.
- Virtualūs svarbiausių lankytinų objektų 360 turai.
- Rekomenduojama įtraukti funkciją, kuria naudojantis galima pranešti problemą regione, rekomendaciją ir pan.
- Interaktyvus regiono pramogų, veiklų, restoranų, viešbučių, lankytinų objektų, dviračių, pėsčiųjų takų ir t.t. žemėlapis, kuriuo naudojantis būtų paprasta viską rasti.

- Renginių ir parodų vykstančių regione kalendorius, informacija apie juos ir galimybė tiesiogiai programėlėje įsigyti bilietą.
- Viešojo transporto informacija bei galimybė įsigyti bei naudotis bilietais.
- Galimybė rezervuoti ir išsinuomoti dviratį tam tikram laikui.
- Papildomos naudos: virtuali svečio kortelė, kuri skatintų regiono svečių lojalumą lankytis tam tikrose vietose, paremti vietinius verslus.
- SVARBU: programėlė turėtų būti kuriama kompleksiskai apsijungiant visoms institucijoms: savivaldybėms, TIC, verslams ir kitoms suinteresuotoms šalims.
- „Visit Dubai“ yra vienas geriausių pavyzdžių, kaip turėtų atrodyti turistui skirta miesto programėlė. Ji yra lengvai valdoma, su patogiai ir aiškiai sudėta informacija, kategorijom, interaktyviu žemėlapiu, specialiais pasiūlymais, galimybe įsigyti bilietus, paslaugas ir kitus reikalingus dalykus iš karto.



4.13 Lojalumo programa

- Siekiant išlaikyti turistus ir skatinti juos sugrįžti, lojalumo sistema galėtų būti išskaidyta į lygius, kaip pavyzdžiui „bronzinis svečias“, „sidabrinis svečias“, „auksinis svečias“ ir pats aukščiausias įvertinimas - „žaliasis svečias“. Šie lygiai būtų pasiekiami skaičiuojant bendrą asmens Žaliamajame regione praleistų nakvynių skaičių per paskutinius 2 metus, o perėjus kiekvieną lygį atidaromos papildomos vertės (Pvz.: lojaliesiems svečiams kartą per metus organizuojamas specialus renginys; dovanojama nakvynė).
- Taip pat galima traukti „gastronominį žemėlapi“, skatinant vartotojus aplankyti kuo didesnę restoranų kiekį. Kuo daugiau restoranų aplankoma, tuo daugiau taškų surenkama. Taškai suteikiami aplankius 5, 10, 15, 20 ir t.t. restoranų.
- Rekomenduojama kurti bendruomenę ir bendruomeniškumo jausmą, skatinant lojalius vartotojus dalintis savo patirtimis, nuotykiams ir rekomendacijomis su kitais bendruomenės nariais. Už tai galima suteikti taškų.
- Pagal surinktus duomenis - rekomenduojama sukurti personalizuotus pasiūlymus, tai ką vartotojų segmentai veikė ir kokiomis paslaugomis naudojosi.

Surinkti taškai galėtų būti konvertuojami į:

- Nuolaidas nakvynei arba nemokamas nakvynes.
- Kambarių klasės pagerinimą užsisakius nakvynę.

- Unikalias patirtis Žaliajame regione (pvz.: privatus turas su gidu).
- Restorano dovanų kuponą.
- Dovanų kuponus pramogoms, veiklos, muziejams ir t.t.
- Žaliojo regiono suvenyrus.

4.14 Google reklama (Ads; Google Display Network)

- Įtraukti Google Ads į zaliasisregionas.lt pagal pagrindinius ir populiariausius raktažodžius.
- Teisingai pasirinkti auditoriją, raktažodžius ir tinkamą laiką.
- Išanalizuoti tinkamus raktažodžius ir paieškos procesus (pvz.: poilsis Žaliajame regione).
- Laikotarpis ir, dažnumas priklauso nuo skiriamo rinkodaros biudžeto.

4.15 Naujienlaiškiai

REKOMENDACIJOS TURINIUI:

- Vietinio gyventojų patarimai (ką aplankyti, kur pavalgyti), skiltis tada ir dabar apie pasikeitusius Žaliojo regiono istorinius, kultūrinius objektus, gastronomijos skiltis apie maistą, edukacinių užsiėmimų pristatymas, skiltis "gido žodis" - apie nežinomas vietas, faktus iš regiono.
- Informacija apie specialius poilsio paketus turistams (turinys išsamiau aprašytas partnerių skiltyje).
- Naujienlaiškis su idėjomis, ką veikti kiekvieną mėnesį Žaliajame regione sezono metu, su keliais specialiais pasiūlymais (renginiai, veiklos, pramogos, vakarienės restoranuose, pasivaikščiojimai parke, apsilankymas muziejuje ir t.t).

4.16 Priemonių pasiskirstymas pagal strategijoje iškeltus rinkodaros tikslus

Tikslas	Priemonės
Plėtoti Žaliojo regiono, kaip tvaraus regiono koncepciją (tvarumo kryptis)	<ul style="list-style-type: none"> ● Straipsniai ● Soc. tinklai (FB, INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN) ● Youtube ● Renginiai ● Internetinis puslapis ● Naujienlaiškiai ● Partnerystės
Didinti regiono konkurencingumą sezono metu	<ul style="list-style-type: none"> ● Regiono įvaizdį kuriantys renginiai ● Lojalumo sistema (atvykstančiam turizmui - svečio kortelė) ● Soc. tinklai (FB, INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN) ● Naujienlaiškiai ● Parodos, miesto šventės ● Partnerystės

<p>Stiprinti bei populiarinti regiono įvaizdį per skaitmenines ir tradicines rinkodaros priemones nukreiptas į tikslines rinkas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internetinis puslapis • Soc. tinklai (FB, INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN) • Youtube • Programėlė • Lojalumo programa • Google reklama - Ads; Google Display Network (bendrinės rekomendacijos) • Naujienlaiškiai • Parodos, miesto šventės, verslo misijos • Straipsniai • Renginiai • Regiono suvenyrai • Partnerystės
---	---

Grafikas 63: Priemonių pasiskirstymas pagal strategijoje iškeltus rinkodaros tikslus

4.17 Taktiniai veiksmai - veiksmų etapai

1. Adaptacijos etapas

- Tikslinė komunikacija su auditorijos segmentais.
- Šiame etape - internetinėje svetainėje bei socialiniuose tinkluose primename apie ir informuojame auditoriją.
- Edukuojame auditorijos segmentus jiems skirtu turiniu.

2. Įvaizdžio formavimo etapas

- “Storytelling” - įdomių ir įtraukiančių istorijų pasakojimas.
- Nuotraukos, rodančios gražias, dar nematytas vietas.
- Kuo didesnė sklaida skirtingoms auditorijoms.
- Turėti užsakomųjų straipsnių žiniasklaidoje.

3. Aktyvios komunikacijos etapas

- Raginimas veikti - atvykti į regioną.
- Tikslinė komunikacija su auditorijos segmentais.

4.18 Priemonių efektyvumo matavimas

Jau turimos (prieinamos metrikos)	Įrankiai	Papildomos rekomendacijos
Internetinio puslapio srauto matavimas	Pvz.: Google Analytics	Kas mėnesį įsivertinant dėsningumus sezono ir ne sezono metu. Metrikos: Total Users; New users; Sessions; Views;
Soc. tinklų rodikliai	Pvz.: Facebook Insights	Metrikos:

		Reach; Page Followers; Organic Engagement; Paid Engagement;
Teigiami ir neigiami atsiliepimai (skaičius) socialiniuose tinkluose/ straipsnių komentaruose	Pvz., Facebook analitikoje galite stebėti turinio atsiliepimus	Socialinio tinklo analizės įrankiai (monitoringas)
Bendri atvykstančių turistų skaičiai (segmentai (vietiniai + intensyvumas).	Šaltinis: stat.gov.lt	Metrikos: Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose.

- ROA (reklamos graža);
- Puslapio srauto matavimas;
- Soc. tinklų rodikliai (sekėjų skaičius; įsitraukimas);
- Teigiami ir neigiami atsiliepimai (skaičius) socialiniuose tinkluose/ straipsnių komentaruose;
- Bendri atvykstančių turistų skaičiai (segmentai (vietiniai) + intensyvumas).

Papildomos metrikos (priklausomai nuo galimybių pamatuoti):

- Nauji tiksliniai turistai; nauji tiksliniai turistai vs. esami;
- Prarasti klientai (labai sunku apskaičiuoti turistų atveju);
- NPS (angl. Net Promoter Score). NPS tikslas yra siekti, kad daugiau vartotojų rekomenduotų Žaliąjį regioną. Rekomenduojama klausti apsilankančių turistų, ar jie rekomenduotų Žaliąjį regioną savo draugams. Svečio apklausa galėtų būti vykdoma išvykstant/išsiregistruojant iš viešbučio arba svečiui išvykus atsiunčiamas el. laiškas su nuoroda į apklausą. Atskira apklausa galėtų būti vykdoma per QR kodą visuose turizmo traukos objektuose su užrašu „Įvertinkite Žaliąjį regioną“.

4.19 Reklaminių kampanijų idėjų koncepcija, norint pritraukti turistus sezono metu

Siekiant didesnės sklaidos ir įgyvendinant strateginius tikslus, rekomenduojama per metus suorganizuoti bent vieną reklaminių kampanijų idėjų konceptus.

1. Reklaminių kampanijų idėjų koncepcija, norint pritraukti turistus sezono metu

Pagrindinis šios kampanijos tikslas – pritraukti turistus į Žaliąjį regioną, kuris išsiskiria savo gamta. Kampanijos šūkis „Keisk rožinius akinius į žalius“ skatina žmones pakeisti savo požiūrį, pažvelgti į pasaulį „žalesnėmis“ akimis ir priimti sąmoningas, lėtojo turizmo patirtis. Kampanija pasitelkia tiek nuomonės formuotojus, tiek regiono lankytojus, kviesdama juos kurti ir dalintis turiniu, kuris natūraliai virsta įtraukiančia, gyva reklama.



Reklaminės kampanijos struktūra

- **Nuomonės formuotojų įtraukimas**

Šios kampanijos pagrindinis akcentas yra nuomonės formuotojų įtraukimas. Svarbu, kad atrinkti nuomonės formuotojai atitiktų bent vieną iš tikslinės auditorijos segmentų ir jų kuriamas turinys būtų autentiškas bei patrauklus.

- **Kelionės:** Nuomonės formuotojai, dėvėdami specialiai sukurtus Žaliojo regiono akinius, keliaus po svarbiausias regiono vietas, atskleisdami jo gamtos objektus. Jie „atranda“ šio regiono grožį, o jų patirtys įkvepia sekėjus.
- **Turinio kūrimas:** Nuomonės formuotojams skirta užduotis – kurti ir dalintis turiniu savo socialinių tinklų paskyrose.
- **Vizualinis aspektas:** Žali akiniai taps kampanijos simboliu. Jie bus naudojami kuriamame turinyje.
- **Socialinių tinklų nuotraukų filtras:** Papildomai bus sukurtas socialinių tinklų nuotraukų filtras, kuris pridės „žalius akinius“ ant turisto veido. Tai suteiks kampanijai interaktyvumo ir paskatins žmones dalintis savo nuotraukomis, taip didinant regiono žinomumą.

Akiniai kaip suvenyras

Sukurtas produktas - žalios spalvos Žaliojo regiono akiniai būtų parduodami (arba dovanojami pagal galimybes kaip papildomi prizai kampanijos metu) - kaip suvenyras turizmo informacijos centruose, muziejuose ir kitose lankytinose vietose.

Realių lankytojų kuriamas turinys (UGC)

Kai nuomonės formuotojai pradės aktyvią kampaniją, lankytojai bus skatinami dalintis savo patirtimis, taip pat užsidėję Žaliojo regiono akinius arba naudodami sukurtą filtrą. Naudojant specialią grotąžymę (**pvz. #atradauzaliajiregiona**) kampanija įgaus didesnę mastą, o vartotojų sukurtas turinys natūraliai kurs organišką ir įtraukiančią reklamą. Tokiu būdu išplečiama kampanijos apimtis, o žmonės taps šios istorijos dalimi.

Pagrindinės kampanijos vertės

- Autentiškumas ir asmeninė patirtis - kampanija remiasi realiomis žmonių patirtimis, todėl kuriamas turinys bus asmeniškasis ir tikras.
- Vizualinė stiprybė - Žalios spalvos akinių konceptas padės sukurti vizualinį vientisumą, kuris lengvai atpažįstamas socialinėje erdvėje.
- Suvenyrų potencialas - Akiniai tampa ne tik simboliu, bet ir fiziniu objektu, kuris skatina tolesnį dalyvavimą ir įsitraukimą.

2. Reklaminė kampanija „Pirmas pasimatymas su Žalioju Regionu“

„Pirmas pasimatymas su Žalioju regionu“ – tai kampanija, skirta paskatinti potencialius lankytojus atrasti Žaliąjį regioną pirmą kartą. Kampanija yra sukurta remiantis asmeninio ryšio motyvais, pabrėžiant, kad pirmoji pažintis su šiuo regionu gali tapti meilės gamtai ir unikalioms patirtims pradžia. Kampanijos tikslas – sukurti tokią kelionės patirtį, kuri asocijuotųsi su pozityviais įspūdžiais pirmo pasimatymo metu.



Reklaminė kampanijos struktūra

Pasimatymų konceptas

Kampanija naudoja „pasimatymo“ metaforą, kur pirmas susitikimas su regionu yra lyg ypatinga proga atrasti naują vietą ir ją pamilti. Tai skatina emocinio ryšio sustiprinimą.

Kampanijos reklaminiuose vizualuose perteikiame metaforą lyg žmogus būtų pasimatyme su įvairiais Žaliojo regiono kultūros objektais, gamtos simboliais ir t.t.

Patirčių kūrimas

Regionas pateikiamas kaip vieta, kurią reikia „atrasti“ ir pažinti lyg pirmo pasimatymo metu. Lankytojai skatinami rinktis specialius maršrutus – tai gali būti romantiškos išvykos poroms, šeimai ir grupėms.

Nuomonės formuotojų ir keliautojų įtraukimas

Nuomonės formuotojai bus pakviesti dalyvauti kampanijoje. Jų užduotis – „susitikti“ su Žaliojo regionu ir pasidalinti pirmojo įspūdžio nuotraukomis, video ir įspūdžiais socialiniuose tinkluose.

Nuomonės formuotojai pasakoja savo kelionę kaip romantinę istoriją, kur regionas tampa jų „pasimatymo partneriu“ – nuo pradinio susižavėjimo. Jie dalinasi savo atradimais: nuo mažai žinomų vietų iki ryšio su gamta, pabrėždami pirmojo įspūdžio svarbą. Kiekviena istorija pasakoja, ką pirmas pasimatymas su regionu jiems reiškia.

Teminiai renginiai ir patirtys

Organizuojami specialūs renginiai ir patirtys, pritaikyti pirmojo „pasimatymo“ su regionu koncepcijai. Tai gali būti:

- Pirmoji romantiška vakarienė su regione užaugintais produktais.
- Pirmojo pasimatymo išvykos - tai specialiai paruošti maršrutai, kurie siūlo unikalų patirčių derinį: pasivaikščiojimai, lankytinų objektų pažinimas ar „dviejų dienų romantiškas pabėgimas“ su specialia programa poroms.
- Fotosesijų kampanija - lankytojams siūloma specialiai įrengta vieta „Pirmojo pasimatymo“ stiliumi, kurioje lankytojai gali pasidaryti nuotrauką.

3. Reklaminė kampanija „Paskambink Žaliajam regionui“

„Paskambink Žaliajam regionui“ – tai unikali kampanija, kurios pagrindinė idėja – sukurti interaktyvią patirtį, leidžiančią tiesiogiai susisiekti su vietiniais Žaliojo regiono gyventojais. Tai pirmoji tokia kampanija Lietuvoje, suteikianti galimybę paskambinti specialia „žaliaja telefono linija“ ir gyvai pabendrauti su vietiniais regiono žmonėmis. Ši kampanija atskleidžia gyventojų svetingumą ir skatina žmones asmeniškai susipažinti su Žaliojo regionu, išgirsti tikras istorijas bei gauti unikalų rekomendacijų.



Reklaminės kampanijos struktūra

„Žalioji telefono linija“ – tiesioginis ryšys su vietiniais

Kampanijos pagrindas – sukurti specialią telefono liniją, kuria paskambinęs bet kuris susidomėjęs asmuo (potencialus Žaliojo regiono turistai) galėtų pasikalbėti su Žaliojo regiono gyventoju. Tai nebus standartinė informacinė linija – kiekvienas skambutis bus autentiška patirtis, kai vietinis gyventojas dalinasi savo asmeninėmis įžvalgomis, rekomendacijomis, istorijomis apie regioną ar net papasakoja apie savo kasdienybę.

Skambučių patirtys – skambučio metu pašnekovai galės:

- Gauti individualius patarimus apie lankytinas vietas ir maršrutus.
- Išgirsti vietos istorijas, legendas, arba sužinoti apie vietinius renginius.
- Tiesiog užmegzti draugišką pokalbį, kuris padės pajusti regiono atmosferą ir svetingumą.

Nuomonės formuotojų įtraukimas

Nuomonės formuotojai bus pakviesti pirmieji išbandyti „žaliąją liniją“. Jų užduotis – pasidalinti šia unikalia patirtimi socialiniuose tinkluose, pasakojant, kokius patarimus gavo iš vietinių gyventojų. Jie dalinasi savo įspūdžiais, kaip regiono gyventojai jiems padėjo atrasti lankytinas vietas, patarė, kur geriausia pavalgyti ir panašiai. Šie autentiški pokalbiai taps organišku būdu kurti turinį apie regioną, išryškinant žmogišką ryšį ir šiltą bendravimą.

Skambučio scenarijai

Kiekvienam vietiniam gyventojui, kuris dalyvauja kampanijoje ir atsiliepia į skambučius, bus pateiktas pagrindinis scenarijus su keliais pagrindiniais klausimais ir temomis, kad pokalbiai būtų natūralūs, bet vis tiek struktūruoti. Pokalbių temos gali būti šios:

- Gamta – vietiniai dalinasi savo mėgstamiausiomis vietomis pasivaikščiavimams, žygiams ar laisvalaikiui gamtoje.

Kampanijos vizualinė komunikacija

Reklaminiuose vaizdo įrašuose matome vaiką, kuris svajoja apie „žaliąją kortą“, galvodamas apie Ameriką. Tačiau jo mama atsako, kad jie jau turi „žaliąją kortą“ namuose, grįžus namo paaiškėja, kad tai „žalia korta“ į Žaliąjį regioną, vietą, kuri siūlo dar daugiau nuotykių ir unikalių potyrių nei Amerika. Tuomet rodoma vaizdinė medžiaga apie regioną, jo gamtą, vietos kultūrą ir įsimintinas patirtis. Šis formatas yra populiarus socialiniuose tinkluose, tad kokybiškai, su drąsiu ir taikliu humoru sukurti vizualai turi daug potencialo tapti itin populiarūs.

Konkursas „Laimėk žaliąją kortą į Žaliąjį regioną“

Kampanijos metu kartu su reklaminiiais vizualais taip pat organizuojamas ir konkursas, kuriame žmonės gali laimėti „žaliąją kortą“ – specialų kelionės paketą į Žaliąjį regioną su įvairiomis papildomomis vertėmis (šioje dalyje rekomenduojama įtraukti ir verslus).

Konkurso veikimo principai:

- Sukuriama specialiai svetainė, kurioje vartotojai gali virtualiai „prašyti žaliosios kortos“ ir dalyvauti konkurse.
- Dalyviai pateikia paraišką specialiai sukurtoje oficialioje svetainėje, pasidalindami, kodėl jie norėtų aplankyti Žaliąjį regioną.
- Nugalėtojai laimi savaitgalio kelionę į Žaliąjį regioną, kuri apima nemokamą apgyvendinimą, ekskursijas ir ypatingas patirtis.

Unikalių regiono patirčių pristatymas

Kampanijos metu rodomos įspūdingos ir neįprastos regiono vietos bei veiklos, kurios siūlomos „žaliosios kortos“ turėtojams. Akcentuojamos šios patirtys:

- Gamta ir ekologija – kelionės po miškus, pasivaikščiavimai pažintiniais takais, lankymas regioniniuose parkuose ar pasiplaukiojimai upe.
- Vietinė kultūra ir tradicijos – apsilankymai regiono festivaliuose, mugėse, vietinių amatų dirbtuvėse, kur lankytojai gali išmokti tradicinių amatų ar paragauti autentiškos vietinės virtuvės.
- Nuotykių turizmas – dviračių takai, žygiai po įspūdingus gamtos kampelius.
- Tvari kelionė – ekoturizmo maršrutai, kurie skatina atsakingą kelionių praktiką, susijusią su gamtos saugojimu.

Kitos idėjinės koncepcijos galimoms kampanijoms

1. Kampanija „Kur pažvelgsi – visur žalia“

Šios kampanijos tikslas yra įtraukti turistus į aktyvų aplinkos tyrinėjimą ir skatinimą dalintis savo atradimais. Svarbiausias kampanijos akcentas – skatinti lankytojus ieškoti „žalių momentų“ regione, kuriuose atsispindi regiono grožis ir natūralumas. Dalyviai raginami fiksuoti šiuos „žalius“ momentus nuotraukose ar vaizdo įrašuose ir dalintis jais socialiniuose tinkluose, naudojant specialų grotažymę #zaliasisregionas ir #visurzalia. Tokiu būdu lankytojai tampa kampanijos dalimi, o jų kuriamas turinys padeda skleisti žinią apie „Žaliąjį regioną“ platesnei auditorijai.

2. Kampanija „Žalioji dovanų kuponas“

Ši kampanija skirta tiems, kurie nori padovanoti unikalią patirtį savo artimiesiems. „Žalioji dovanų kuponas“ – tai ypatingas pasiūlymas, suteikiantis galimybę dovanoti ne tik poilsį, bet ir gamtos pažinimą. Panašiai kaip SPA kuponas, „Žalioji dovanų kuponas“ leidžia pasirinkti iš įvairių patirčių, kurios orientuotos į gamtos tyrinėjimą ir sveikatinimą. Tai gali būti nuo miško maudynių iki žalios arbatos ceremonijų degustacijos.



4.20 Rinkodaros priemonių plano parengimas, įgyvendinimas ir veiklos stebėsenos vertinimas 2024-2028 m.

1. Tikslas: Efektyviai pasitelkti visas prieinamas skaitmeninės rinkodaros priemones, siekiant reprezentuoti Žaliąjį regioną ir didinti prekės ženklo žinomumą vietinėje turizmo rinkoje

Nr.	Priemonės pavadinimas	Priemonės aprašymas	Rekomendacijos 2024-2028 metų laikotarpiui
1.	VšĮ „Žalioji regionas“ interneto svetainės palaikymas ir stiprinimas	Atnaujinti interneto svetainę, nuolat palaikyti įdomų turinį, stebėti ir vertinti apsilankiusiųjų komentarus	<ul style="list-style-type: none"> - SEO optimizavimas (atlikti raktinių žodžių tyrimą kas sezoną, siekiant pritaikyti svetainės turinį aktualiems paieškos terminams ir pagerinti jos matomumą paieškos sistemose). - Google adwords - (kiekvieną sezoną pirkti raktinius žodžius, norint išskelti atrinktus paieškos raktažodžius ir padidinti svetainės lankomumą). - vartotojo patirties (UX) gerinimas (nuolat analizuoti ir tobulinti svetainės dizainą, navigaciją ir funkcionalumą, siekiant užtikrinti patogią ir malonią lankytojų patirtį). - užtikrinti nuoseklų informacijos kėlimą į internetinę svetainę (turinio atnaujinimo dažnumą - skelbti turinį apie renginius, vietas, kurias verta aplankyti sezono metu). - stebėti svetainės lankytojų skaičių ir siekti, kad jis kasmet augtų bent 10%. Kiekvieną sezoną analizuoti pagrindinius svetainės rodiklius, tokius kaip unikalių lankytojų skaičius, vidutinė sesijos trukmė, atmetimo rodiklis, bei konversijų rodikliai (pvz., naujienlaiškių prenumeratos), siekiant optimizuoti svetainės veikimą ir vartotojų įsitraukimą.

2.	Specialios mobiliosios aplikacijos kūrimas	<p>1.Specializuotos aplikacijos kūrimas.</p> <p>2.Informacijos apie Žaliąjį regioną skatinimas (pvz. „maršrutai“ skiltis mobiliojoje aplikacijoje ir pan.)</p>	<p>- Mobiliosios aplikacijos funkcionalumas turėtų apimti didžiąją dalį (bent 80%) funkcijų, aprašytų rekomendacijų dalyje 4.12.</p> <p>Prieš galutinai apsisprendžiant dėl aplikacijos kūrimo ir biudžeto skyrimo, būtina atlikti šiuos žingsnius:</p> <p>1. Poreikio rinkoje įvertinimas: analizuoti esamų turizmo aplikacijų kiekį ir populiarumą, siekiant nustatyti, ar yra paklausa naujai aplikacijai.</p> <p>2. Funkcionalumo įvertinimas: įvertinti, kokie funkcionalumai yra būtini ir kokie galėtų suteikti pridėtinę vertę, siekiant sukurti konkurencingą produktą.</p> <p>3. Tikslinės auditorijos „naudojimo srautų“ identifikavimas: Nustatyti galimus tikslinės auditorijos naudojimo scenarijus ir srautus, kad aplikacija atitiktų vartotojų poreikius ir būtų intuityvi naudoti.</p>
3.	Socialinių tinklų naudojimas reklamai	<p>1. Komunikacija socialiniuose tinkluose: Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, Youtube ir pan. Informacijos talpinimas Youtube.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurti turinį Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok ir Youtube kanaluose. - Didžiausią dėmesį skirti Facebook ir Instagram kanalams. - Facebook ir Instagram kanaluose rekomenduojama 2-3 įrašai per savaitę - LinkedIn rekomenduojama kurti bent 1 įrašą per savaitę, išlaikant komunikacijos tono ir vizualinį vientisumą. - Pradėti Tiktok paskyrą ir kurti bent po 1 įrašus per savaitę, sekant TikTok turinio tendencijas. - Ilgesnio formato, informatyvius video talpinti į Youtube kanalą. - sekti pasiekiamos ir įtraukiamos į turinį auditorijos rinkos dydį („engagement“). Facebook,Instagram, LinkedIn ir TikTok kanaluose rekomenduojamas išlaikyti bent 2% įsitraukimo rodiklį, bei išsikelti tikslą, jog auditorija (sekėjai) augtų bent 10% kasmet. -Youtube kanale siekiama išlaikyti bent 20% įsitraukimo rodiklį.
4.	Turinio e-rinkodaros priemonėms kūrimas ir atnaujinimas	<p>Priemonėje kaupiama ir kuriama šio tipo informacija:</p> <p>1. Naujienlaiškiai</p>	<p>- Naujienlaiškiai (siunčiami vieną kartą per mėnesį) Savivaldybių TIC ir VšĮ „Žaliojo regionas“ prenumeratoriams, kuriuose pateikiama informacija apie veiklas atvykus, maršrutus ir rekomendacijas.</p>

Grafikas 63: Rinkodaros priemonių plano parengimas, įgyvendinimas ir veiklos stebėsenos vertinimas 2024-2028 m. - 1 tikslas

2. Tikslas: Didinti Žaliojo regiono reprezentatyvumą ir žinomumą, kuriant ir įgyvendinant tradicinių rinkodaros priemonių kompleksą

Nr.	Priemonės pavadinimas	Priemonės aprašymas	Rekomendacijos 2024-2028 metų laikotarpiui
1.	Vizualinio prekinio ženklo identiteto adaptavimas	1.Adaptuojamas vizualinis prekinio ženklo identitetas bei jo naudojimas (angl. brandbook) 2.Parengiama prekinio ženklo naudojimo tvarka, šūkis	- užtikrinti nuoseklų ir vientisą prekinio ženklo panaudojimą visose komunikacijos priemonėse
2.	Spausdintų informacinių priemonių plėtra	1. Informacinių leidinių (lankstinukų, katalogų, skrajučių) leidyba (pagal poreikį)	- Sukurti informacinius leidinius su naujais 5 maršrutais Žaliajame regione. - Užtikrinti, jog būtų pagamintas ir turimas pakankamas kiekis visoms pardomos, turizmo centras ir kitoms aktualioms turistams vietoms.
3.	Suvenyrų ir kitos atributikos kūrimas	1. Parengiama suvenyrų ir atributikos kūrimo strategija, kurioje numatomas: atributikos/suvenyrų tipas. 2. Atminimo ir pan. paskirties prekių (angl. merchandise) gamyba ir platinimas (pardavimas ir dovanojimas (dalinimas)) yra neatšiejama turizmo ir poilsio sektoriaus rinkodaros dalis. Norint didinti žinomumą apie Žalįjį regioną bei jame teikiamas turizmo ir poilsio paslaugas bei siūlomus produktus numatoma aktyviai plėtoti paslaugas bei produktus žyminčios produkcijos (atminimo prekių, simbolių prekių, aksesuarų ir suvenyrų, tokių kaip kepuraitės, sąsiuviniai, tušinukai, figūrėlės, skulptūrėlės, kalendoriai, ženkliai, magnetukai, pakabukai, atvirukai ir t.t.) maketavimą, gamybą ir platinimą visais prieinamais kanalais.	- Sukurti iki 5 skirtingų rūšių suvenyrų. Daugiau idėjų pateikiama 4.4 rekomendacijų dalyje.
4.	Lauko reklamos ir informacinių stendų atnaujinimas	1. Lauko reklama Žaliajame regione („Sveiki atvykę!“ ir pan.) 2. Informacija/reklama didesnėse turistų susibūrimo vietose ir aplinkinių miestų (autobusų stotyse, traukinių stotyse ir pan.) 3. Lauko reklama potencialių turistų lankymosi vietose (autostradoje – pvz. Klaipėda-Kaunas, Kaunas-Vilnius ant autobusų) Lietuvos miestuose.	- Rekomenduojame per metus turėti bent 2 lauko reklamos priemones didelio srauto vietose (pvz., autostradose, pagrindiniuose keliuose ir pan.), skiriant pagrindinį dėmesį vasaros sezono turistų pritraukimui. - Pasirinkti vietas, identifikuojant reklamos pasiekiamos rinkos dydį/srautą (pvz., kiek galimai mato pravažiuojantys, kiek mato lankytojai ir pan.)
5.	Turizmo produktų ženklinimo (labeling) sistemos sukūrimas	1. Regiono produkto (prekės ir paslaugų) standarto sukūrimas (pvz. Žaliojo regionas rekomenduoja) 2. Svetingumo paslaugų (prekių) ženklinimas	- Parengti paslaugos (produkto) ženklas ir jo naudojimo standartą - pvz. Žaliojo regionas rekomenduoja; Svetingas Žaliojo regionas; Žaliajam regionui rūpi - Apskaičiuoti paženklintų prekių ir paslaugų skaičių - Užtikrinti ženklo reprezentacinę sklaidą
6.	Rinkodara masinėse informacinėse priemonėse (masmedija)	1. Žaliojo regiono reprezentavimas televizijoje (regioninėje ir nacionalinėje) 2. Straipsniai laikraščiuose (vietiniai, regioniniai, nacionaliniai) 3. Straipsniai internetinėje žiniasklaidoje	- Turėti bent 2 reportažus/laidas televizijoje arba tikslinėse internetinių kanalų kelionių ar turizmo laidose per metus.

			- 2-3 informaciniai straipsniai per metus skirtingose žiniasklaidos priemonėse/portaluose.
7.	Dalyvavimas mugėse, kitų miestų šventėse ir specializuotuose renginiuose	- Dalyvavimas didžiuosiuose Lietuvos turizmo renginiuose, miesto šventėse ir mugėse (turint Žaliojo regiono standą arba prisijungiant prie TIC stendo)	- sudalyvauti bent 3 mugėse, miesto renginiuose per metus pristatant Žaliojo Regiono turizmo galimybes. - Pasiruošti apie 500 vnt. dalomosios medžiagos (per renginį), suvenyrų ir kitų reklaminių priemonių dalinimui parodose/mugėse. - skaičiuoti, kiek yra išdalinama reklaminės medžiagos vienetų ir išsikelti tikslą per metus, jog šiuo būdu reikia pasiekti pasiekti bent 1500 žmonių.

Grafikas 64: Rinkodaros priemonių plano parengimas, įgyvendinimas ir veiklos stebėsenos vertinimas 2024-2028 m. - 2 tikslas

3. Tikslas: Stiprinti Žaliojo regiono patrauklumą, organizuojant įvairių formuojančius renginius

Nr.	Priemonės pavadinimas	Priemonės aprašymas	Rekomendacija tęsti/netęsti 2024-2028 metų laikotarpiui
1.	Regiono įvairių kuriantys renginiai	- Regiono kurorto renginių metinio plano sudarymas (skaičius) - Informacijos apie renginius sklaida	- Suorganizuoti bent po 2 renginius sezono metu per metus (renginių idėjos pristatytos 4.3 dalyje).

Grafikas 65: Rinkodaros priemonių plano parengimas, įgyvendinimas ir veiklos stebėsenos vertinimas 2024-2028 m. - 3 tikslas

4.21 Rinkodaros priemonių segmentinis pasiskirstymas pagal tikslines grupes ir vykdytojus, finansavimo šaltiniai 2024-2028 m.

Strategijos įgyvendinimui bus naudojami šie finansavimo šaltiniai:

- ES fondų lėšos,
- Tauragės + funkcinės zonos lėšos,
- Jurbarko, Tauragės, Pagėgių ir Šilalės savivaldybių lėšos.

Nr.	Nr.	Priemonės pavadinimas	Tikslinis segmentas	Vykdytojai
1.	1.	VšĮ "Žaliojo regionas" interneto svetainės palaikymas ir stiprinimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas"
	2.	Specialios mobilios aplikacijos kūrimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC
	3.	Socialinių tinklų naudojimas reklamai	ŠT, ST, DT, LT, APT	VšĮ "Žaliojo regionas"
	4.	Turinio e-rinkodaros priemonėms kūrimas ir atnaujinimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC
2.	1.	Prekinio ženklo sukūrimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas"
	2.	Spausdintų informacinių priemonių plėtra	ŠT, ST, TAUT	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC

	3.	Suvenyrų ir kitos atributikos kūrimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC
	4.	Lauko reklamos ir informacinių stendų atnaujinimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas"
	5.	Turizmo produktų ženklinimo (labeling) sistemos sukūrimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC
3.	1.	Rinkodara masinėse informacinėse priemonėse (masmedija)	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC
	2.	Dalyvavimo mugėse ir kituose specializuotuose renginiuose stiprinimas	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC
4.	1.	Regiono įvaizdį kuriantys renginiai	Visi	VšĮ "Žaliojo regionas", 4 savivaldybių TIC

Tikslinė grupė (ŠT- šeimos turizmas, ST - savaitgalio turistai, DT - darbotogi turistai, LT- Lietuvos turistai, TAUT - trečiojo amžiaus universiteto turistai, APT - aktyvaus poilsio turistai).

Grafikas 66: Rinkodaros priemonių segmentinis pasiskirstymas pagal tikslines grupes ir vykdytojus 2024-2028 m.

4.22 Rinkodaros priemonių įgyvendinimo grafikas 2024-2028 m. (preliminarus, gali būti adaptuojamas)

Nr.	Nr.	Priemonės pavadinimas	2024				2025				2026				2027				2028			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	1.	VšĮ "Žaliojo regionas" interneto svetainės palaikymas ir stiprinimas																				
	2.	Specialios mobilios aplikacijos kūrimas																				
	3.	Socialinių tinklų naudojimas reklamai																				
	4.	Turinio e-rinkodaros priemonės kūrimas ir atnaujinimas																				
2.	1.	Prekinio ženklo sukūrimas																				
	2.	Spausdintų informacinių priemonių plėtra																				
	3.	Suvenyrų ir kitos atributikos kūrimas																				
	4.	Lauko reklamos ir informacinių stendų atnaujinimas																				
	5.	Turizmo produktų ženklinimo (labeling) sistemos sukūrimas																				

2. Šeimos keliais

Rekomenduojama auditorija: Šeimos, turinčios įvairaus amžiaus vaikų.

„Šeimos keliai“ yra orientuoti į interaktyvų ir aktyvų poilsį, skirtą šeimoms. Tokie maršrutai sukuria aplinką, kurioje lankytojai gali mokytis ir bendrauti per žaidimą ir edukacines veiklas. Pagrindinis šio maršruto tikslas – skatinti šeimos stiprinimą per bendras veiklas gamtoje.

Turizmo ir rinkodaros aspektai: Šeimoms skirti maršrutai tampa vis populiarešni ekoturizmo srityje, nes jie atitinka poreikį derinti aktyvų poilsį su pramogomis ir mokymusi (Cohen et al., 2019). Tai padeda plėtoti šeimyninio turizmo segmentą, kuris yra reikšmingas rinkodaros kampanijoms, orientuotoms į poilsį gamtoje.

Nuoroda į Google žemėlapij: <https://maps.app.goo.gl/rjfak1F3ktd8JBHi9>

Lankomas objektas	Bendras įvertinimas
Veliuonos miestelis. Regiono vartai Veliuonoje (Veliuona, Jurbarko r.)	2,56
Raudonės pilis (Raudonė, Jurbarko r.)	3,83
Panemunės pilis (Pilies I k., Jurbarko r.)	3,3
Jurbarko dvaro parkas (Jurbarkas)	3,17
Vilkyškių dvaras ir dvaro arklidėse įkurtas Istorijos inkubatorius (Vilkyškiai, Pagėgių sav.)	1,53
Tauragės dvaro parkas. Taurų nuotykių parkas. (Tauragė)	3,67
Tauragės pilis. Tauragės krašto muziejus „Santaka“ (Tauragė)	3,33
Balskų tvenkinys (Tauragė)	3,4
Paršežerio stovyklavietė (Šilalė)	2,33
Kvėdarnos tvenkinys (Šilalė)	-

3. Žaliais keliais

Rekomenduojama auditorija: Ekoturizmo, pėsčiųjų ir dviratininkų mėgėjai.

„Žaliais keliais“ yra orientuotas į turistus, besidominčius gamtos apsauga ir tvariu turizmu. Šio maršruto pagrindas – integracija į natūralią gamtinę aplinką, akcentuojant aplinkosaugines vertybes ir gamtos išteklių apsaugą (Weaver, 2001). Lankytinos vietos yra saugomos teritorijos, miškai, upių slėniai bei kiti svarbūs ekosistemos objektai.

Turizmo ir rinkodaros aspektai: Ekoturizmo rinka auga, nes keliautojai vis dažniau renkasi alternatyvius turizmo modelius, kurie mažina neigiamą poveikį aplinkai (Honey, 2008). Maršrutas „Žaliais keliais“ siūlo įvairiapusę patirtį, kur lankytojai gali mėgautis gamta. Rinkodaros strategija akcentuoja sveikatingumo, aktyvaus poilsio ir gamtos aplinkos apsaugą.

Nuoroda į Google žemėlapij: <https://maps.app.goo.gl/1fEpVBbTfjLKWejT9>

Lankomas objektas	Bendras įvertinimas
Medvėgalio kalnas, 75422 Šilalės r. sav.	1,13

Paršežerio pažintinis pėsčiųjų takas, Paršežerio stovyklavietė, Ežero g., Požerė, 75421 Šilalės r. sav.	2,33
Padievaičio piliakalnis, Kvėdarnos, 75344 Šilalės r. sav.	1,07
Pajūrio rekreacinė zona - Pakisio piliakalnis ir Aukuro akmuo (Šilalės r.)	1,67
Pagramančio apžvalgos bokštas, Malūno g. 2, Pagramantis, 73313 Tauragės r. sav.	2,43
Plynosios pažintinis takas, 4509, 73314 Tauragės r. sav.	2,33
Kartų parkas, Tauragė, 72346 Tauragės r. sav.	2,79
Regiono vartai Tauragėje -Tauragės TIC, (Tauragė)	-
Gilandžio Piliakalnis, 99253 Pagėgių sav.	-
Šereitlaukio piliakalnis, Šereitkaukio dvarvietė. (Pagėgių sav.)	0,87
Šilinės botaninio draustinio pažintinis takas, 146, 74480 Pilis I	-
Veliunos piliakalniai, 141 5, Veliuona, 74439 Jurbarko r. sav.	2,42
Seredžiaus piliakalnis, P. Cvirkos g., Seredžius, 74423 Jurbarko r. sav.	2,33

4. Atminties takais

Rekomenduojama auditorija: Istorijos tyrinėtojai ir paveldo entuziastai.

„Atminties takais“ maršrutas skirtas lankytojams, norintiems gilintis į Lietuvos istorinės atminties vietas, susijusias su tautos kovomis už nepriklausomybę, tremtimi ir kitais svarbiais įvykiais. Šio maršruto tikslas yra ne tik lankytinų vietų lankymas, bet ir istorinio sąmoningumo ugdymas (Stundžia, 2007).

Turizmo ir rinkodaros aspektai: Atminties turizmas remiasi emociniu ryšiu su praeitimi, todėl svarbu ne tik supažindinti lankytojus apie istorinius įvykius, bet ir sukurti įtraukiantį pasakojimą, kuris paskatintų refleksiją ir diskusiją. Rinkodaros strategija turėtų būti orientuota į edukacinių programų kūrimą, skatinančių lankytojų sąmoningumą apie praeities įvykius ir jų reikšmę.

Nuoroda į Google žemėlapij: <https://maps.app.goo.gl/amSGWvKhWF3xzb9v7>

Lankomas objektas	Bendras įvertinimas
Sinagogų memorialas (Jurbarkas)	2,00
Paminklas Vilko vaikams {Mikytai, Pagėgių sav.)	-
Regiono vartai Tauragėje -Tauragės TIC, (Tauragė)	-
Tremties ir rezistencijos muziejus (Tauragė)	3,07
Būbliškės piliakalnis, Dvaro parkas (Būbliškės k., Pagėgių sav.)	0,60
Varlaukio (Lybiškių) geležinkelio stotis (Jurbarkas)	0,56
Baublių muziejus (Šilalė)	2,67
Grinkevičiūtės muziejus (Šilalė)	2,47
Pajūrio miestelio tremtinių aikštė ir memorialas (Šilalė)	1,40
Savanoriškos krašto apsaugos tarnybos muziejus (Tauragė)	3,50
Skaudvilės krašto muziejus (Tauragė)	3,33
Pilių piliakalnio ir Kaltinėnų dvasingumo parkas (Šilalė)	0,73
Tauragės dotai (Tauragė)	2,20

5. Žaliojo regiono vingiais

Rekomenduojama auditorija: trumpalaikių kelionių mėgėjai.

“Žaliojo regiono vingiais” maršrutas skirtas tiems, kurie siekia trumpalaikio pabėgimo iš miesto ir nori greitai, per kelias dienas, atrasti naujas vietas. Šio maršruto lankytinos vietos yra lengvai pasiekiamos ir apima tiek gamtos, tiek kultūrinio paveldo objektus. Savaitgalio turizmas yra svarbus turizmo rinkos segmentas, kuris suteikia lankytojams galimybę per trumpą laiką patirti daug įspūdžių (Page, 2007).

Turizmo ir rinkodaros aspektai: Ši strategija orientuota į lankytojų, turinčių ribotą laiką, poreikius. Savaitgalio maršruto rinkodaros kampanijos turėtų pabrėžti lengvą planavimą ir greitą pasiekiamumą, taip pat įvairialypes veiklas, kurios padės per trumpą laiką patirti maksimalų malonumą.

Nuoroda į Google žemėlapij: <https://maps.app.goo.gl/jt7SFpnF54hBDWaP7>

Lankomas objektas	Bendras įvertinimas
Raudonės pilis	3,83
Panemunės pilis	3,30
Mituvos upės slėnio parkas (Jurbarkas)	-
Vinco Grybo memorialinis muziejus (Jurbarkas)	3,02
Kalnėnų karjeras (Jurbarkas)	-
Justino Stonio senovinės technikos muziejus (Jurbarkas)	2,34
Viešvilės žuvitakis (Jurbarkas)	2,28
Viešvilės gamtinio rezervato lankytojų centras (Tauragės r.)	3,53
Karšuvos girios pėsčiųjų takai (Viešvilės sen.)	-
Raganų eglė (Vilkyškiai, Pagėgių sav.)	1,47
Šereitlaukio dvarvietė ir gyvenvietės pažintiniai takai. (Šereitlaukis, Pagėgių sav.)	0,60
Rambyno kalnas (Bitėnai, Pagėgių sav.)	2,93
"Vėjo spalva - žalia" Edukacijos vėjo jėgainių parke. (Lauksargiai, Tauragės r.)	-
Stasio Girėno gimtinė muziejus Stasio Girėno gimtinė muziejus (Šilalė)	2,20
Girdiškės bažnyčia (Šilalė)	0,73
Dionizo Poškos Baublių muziejus (Bijotai, Šilalės r.)	2,67
Paršežerio ežeras (Požerė, Šilalės r.)	2,33
Kūlgrinda (Burbiškės, Šilalės r.)	-
Medvėgalio piliakalnis (Šilalės r.)	1,13
Drungiliškės koplyčia (Šilalė)	-

Žaliojo regiono turizmo ir rinkodaros strategija remiasi tvarumo principais, kurie apima tiek gamtos išteklių tausojimą, tiek kultūrinio ir istorinio paveldo išsaugojimą. Penki nagrinėjami maršrutai yra skirtingai orientuoti į skirtingas turistų grupes, tačiau visi jie prisideda prie tvaraus turizmo plėtros. Ateities tyrimai galėtų sutelkti dėmesį į maršrutų populiarumo analizę bei jų poveikį vietos bendruomenėms, taip siekiant dar tikslingesnio turizmo rinkodaros strategijos pritaikymo.

Naudotos literatūros sąrašas

- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2019). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*.
- Gudavičius, E. (2009). Knygnešiai ir jų vaidmuo lietuvių kultūroje. *Lietuvos istorijos metraštis*.
- Honey, M. (2008). Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise? Island Press.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management: Managing for change*. Elsevier.
- Poviliūnas, A. (2016). Kultūrinio turizmo reikšmė mažųjų Lietuvos miestų plėtrai. *Kultūros barai*.
- Stundžia, S. (2007). Tremtis ir jos pėdsakai Lietuvos istorijoje. *Istorijos šaltiniai*.
- Weaver, D. (2001). Ecotourism. Wiley.

Ataskaitos:

- Vietinio turizmo Lietuvoje kiekybinio ir kokybinio tyrimo ataskaita (2024 balandis)
<https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/turistu-apklauso/vietinio-turizmo-tyrimas>
- ETC ataskaita „European Tourism Trends & Prospects“ -
<https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q1-2023/>
- Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerija, Turizmo sektoriaus analizė bei strateginės plėtros kryptys, galimybių studija -
<https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Turizmo%20sektoriaus%20analiz%C4%97%20bei%20strategin%C4%97s%20pl%C4%97tros%20kryptys.pdf>
- VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“ - infrastruktūros analizė 2022 m. -
<https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/teminiai-tyrimai/lietuvos-turistiniu-vietoviu-infrastrukturos-vertinimo-tyrimas>
- VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“ turizmo sektoriaus plėtros tyrimas -
https://lithuania.travel/other_files/ataskaitos/Turizmo_sektoriaus_pl%C4%97tros_tyrimas.pdf
- VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“ vietinio turizmo tyrimas ir „Keliauk Lietuvoje“ keliautojo patirties kūrimas: iššūkis ir galimybė turizmo sektoriui Lietuvoje -
https://lithuania.travel/other_files/ataskaitos/Keliauk%20LT%20CX%20studija.pdf

Internetiniai puslapiai:

- <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/naujiena/savaitgalio-marsrutas-keliautoju-perlai-kuriuos-butina-pamatyti-ir-patirti-taurageje>