



Keliauk
Lietuvoje

Turizmo sektoriaus apžvalga

VšĮ „Keliauk Lietuvoje“, 2024

Turinys

Turizmo sektoriaus apžvalga	3
1. Turistų srautai ir rinkos	4
2. Išlaidos ir poveikis BVP	12
3. Turizmo paslaugų teikėjai	18
4. Žmogiškieji ištekliai ir kompetencijos.....	26
5. Turizmo infrastruktūra ir susisiekimas	31
6. Tikslinės rinkos	37
7. Produktai ir segmentai	48
8. Rinkodaros ir komunikacijos priemonės	52

Turizmo sektoriaus apžvalga

Lietuvos turizmo sektoriaus apžvalgoje aptariamos svarbiausios sektoriaus tendencijos. Pateikiami duomenys atskleidžia, kad **COVID-19 pandemija ir karas Ukrainoje turėjo didžiulės įtakos Lietuvos turizmo sektoriaus vystymuisi**. Būtent šie įvykiai lėmė tai, kad drastiškai sumažėjo į šalį atvykstančių turistų srautai, smuko jų ekonominis aktyvumas. Šio sukrėtimo pasekmės jaučiamos iki šiol, o **atsigavimo tempai nevienodi**: vienos sritys sustiprėjo, kitose vis dar tenka spręsti sudėtingas problemas. Statistika rodo, kad vietinis turizmas po pandemijos atsigavo greičiau nei tarptautinis: jau 2022 m. vietinių turistų skaičius viršijo 2019 m. lygį. Vis dėlto, užsienio turistų srautai auga lėtai, ypač dėl geopolitinių veiksnių, visų pirma karo Ukrainoje ir Lietuvos kaimynystės su šalimis agresorėmis. Didžiausiomis atvykstamosiomis rinkomis išlieka Lenkija, Latvija, Baltarusija ir Vokietija, sparčiai auga turistų iš JAV srautai.

Turizmo sektorius atsigauna. Kelionių eksportas 2023 m. buvo tarp labiausiai augančių paslaugų eksporto rūšių šalyje. Jo reikšmės 25 proc. viršijo 2019 m. metų lygį. Prie sektoriaus finansinio atsigavimo labiausiai prisidėjo didžiosios rinkos, tokios kaip Vokietija ir Jungtinė Karalystė.

Vis dėlto turizmo **paslaugų teikėjai**, ypač atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai, **vis dar susiduria su iššūkiais**. Pandemijos metu jų pajamos drastiškai sumažėjo, daugybė įmonių buvo priverstos keisti savo veiklos kryptis arba netgi užsidaryti. Atvykstamojo turizmo organizatorių skaičius per 2022–2023 m. susitraukė daugiau nei perpus (58 proc.). Atsigavimo tempas taip pat lėtas – šioje srityje veikiančių verslų pajamos neauga taip sparčiai, kaip patys užsienio turistų srautai.

Siekiant atgaivinti turizmo sektorių, dėmesį būtina atkreipti į kelias pagrindines sritis. Visų pirma, **infrastruktūros vystymo ir susisiekimo galimybių plėtrą**. Lietuvos prioritetinių turizmo rinkų keliautojų tyrimai rodo, kad kokybiškas tiesioginis susisiekimas su šalimi yra vienas iš svarbiausių faktorių, renkantis kelionės kryptį. Turizmo verslo atstovai taip pat ragina aktyviau organizuoti kultūrinius, pramoginius ir verslo renginius. Tai padėtų mažinti sezoniškumą ir didinti apgyvendinimo įstaigų užimtumą.

Žmogiškųjų išteklių srityje būtina atkreipti dėmesį į **verslumo ir profesinių įgūdžių svarbą** bei darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo poreikį. Aktuali ir turizmo srities **darbuotojų trūkumo problema**. Lietuvai norint būti konkurencinga šalimi būtina gerinti turizmo srities darbuotojų skaitmenines kompetencijas, kurios svarbios ne tik norint užtikrinti kokybišką turistų patirtį, bet ir kompensuojant darbuotojų trūkumą.

Turistų srautus efektyviau pritraukti gali padėti ir **tikslinių rinkų analize paremta rinkodaros strategija** bei turizmo produktų įvairovė, leidžianti patenkinti skirtingų turistų poreikius. Sėkmingą turizmo rinkos plėtrą užtikrinti gali padėti ir tinkamai parinktos rinkodaros bei komunikacijos priemonės. Joms būtina ir išsami analizė, kuriai, savo ruožtu, reikalingi **aukštos kokybės duomenys**.

Šiuo metu kuriama Nacionalinė turizmo informacijos sistema (NTIS) turėtų tapti įrankiu, dar labiau skatinsiančiu turizmo sektoriaus plėtrą. Jos tikslas – teikti turistams ir turizmo verslo atstovams aktualią informaciją, ir taip skatinti turizmo paslaugų skaidrumą ir prieinamumą. NTIS taip pat padės efektyviau planuoti ir įgyvendinti turizmo rinkodaros kampanijas bei gerinti turistų patirtį.

Lietuvos turizmo sektoriaus **atsigavimui būtinas viso sektoriaus įdirbis ir prisitaikymas prie naujų aplinkybių**. Ilgalaikio sektoriaus tvarumui užtikrinti reikia visapusiško turizmo vystymo, pradedant tikslesniu esamos padėties supratimu, turizmo infrastruktūros gerinimu, žmogiškųjų išteklių kvalifikacijos kėlimu, sektoriaus atsparumo ir patrauklumo didinimu, ir baigiant prioritetinių rinkų pritraukimu bei rinkodaros veiksmų pritaikymu tikslinėms potencialių turistų grupėms.

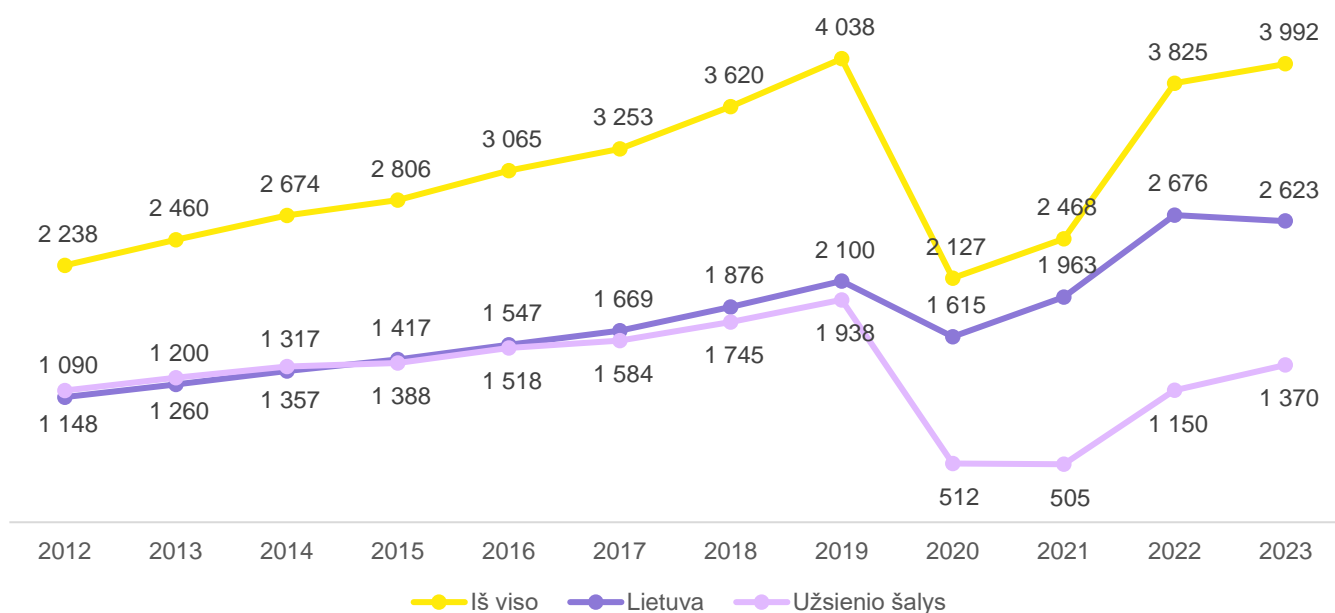
1. Turistų srautai ir rinkos

Po pandemijos vietinis turizmas atsigavo sparčiau

Iki pandemijos turizmo sektorius nuosekliai augo. Turistų kasmet daugėjo. Per 2012-2019 m. laikotarpį jų skaičius išaugo beveik dvigubai, nuo 2,2 mln. iki 4 mln. (+80 proc.). Vietinių turistų srautai augo 93 proc. (nuo 1,1 mln. iki 2,1 mln.), užsienio turistų kiek lėčiau – 69 proc. (nuo 1,1 mln. iki 1,9 mln.) (1 pav.). Užsienio turistų skaičius kasmet kildavo po maždaug 4-11 procentų.

Prasidėjus COVID-19 pandemijai, fiksuotas staigus užsienio turistų skaičiaus kritimas (-74 proc.). 2020 m. į Lietuvą atvyko tik 512 tūkst. užsieniečių. Beveik pusė jų – per pirmąjį metų ketvirtį, dar iki pirmųjų ligos atvejų. Nedidelis atsigavimas pastebėtas tik vasarą. Turistų srautai nuosekliai augti pradėjo tik 2021 m. rudenį. Šiuo laikotarpiu Lietuvoje aktyviausiai lankėsi Latvijos ir Estijos piliečiai, kuriuos paskatino sukurtas Baltijos šalių kelionių burbulas¹.

Dėl judėjimo ribojimų vietinis turizmas pirmaisiais COVID-19 pandemijos mėnesiais smuko panašiai kaip ir atvykstamasis. Vis dėlto, jau 2020 m. liepą-rugpjūtį jis netgi viršijo 2019 m. rezultatą. Esant ribotoms galimybės išvykti iš šalies, vietinis turizmas ypač suaktyvėjo. Tai patvirtina ir „Keliam Lietuvoje“ atlikta vietinių turistų apklausa. 65 proc. keitusiųjų savo planus dėl COVID-19 buvo nusiteikę Lietuvoje atostogauti artimiausiu metu, t.y. kai tik ribojimai keliauti bus atšaukti ar 1-3 mėnesių laikotarpyje. Nuomonė apie numatomus artimiausių kelionių planus į užsienį buvo kur kas konservatyvesnė – 47 proc. tyrimo dalyvių nurodė į užsienį keliausiantys ne anksčiau kaip po pusės metų². Apklauskos duomenys sutampa su oficialiąja statistika – išvykstamasis turizmas tuo pačiu laikotarpiu siekė tik trečdalį ikipandeminio aktyvumo, šiek tiek atsigaudamas tik 2021 metais.



1 pav. Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose pagal kilmės šalį, tūkst. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra.

¹ „Kitą savaitę Baltijos šalys atvers sienas viena kitos piliečiams“, Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, 2020 m. gegužės 6 d., Nuoroda: <https://sam.lrv.lt/lt/naujienos/kita-savaite-baltijos-salys-atvers-sienas-viena-kitos-pilieciams>

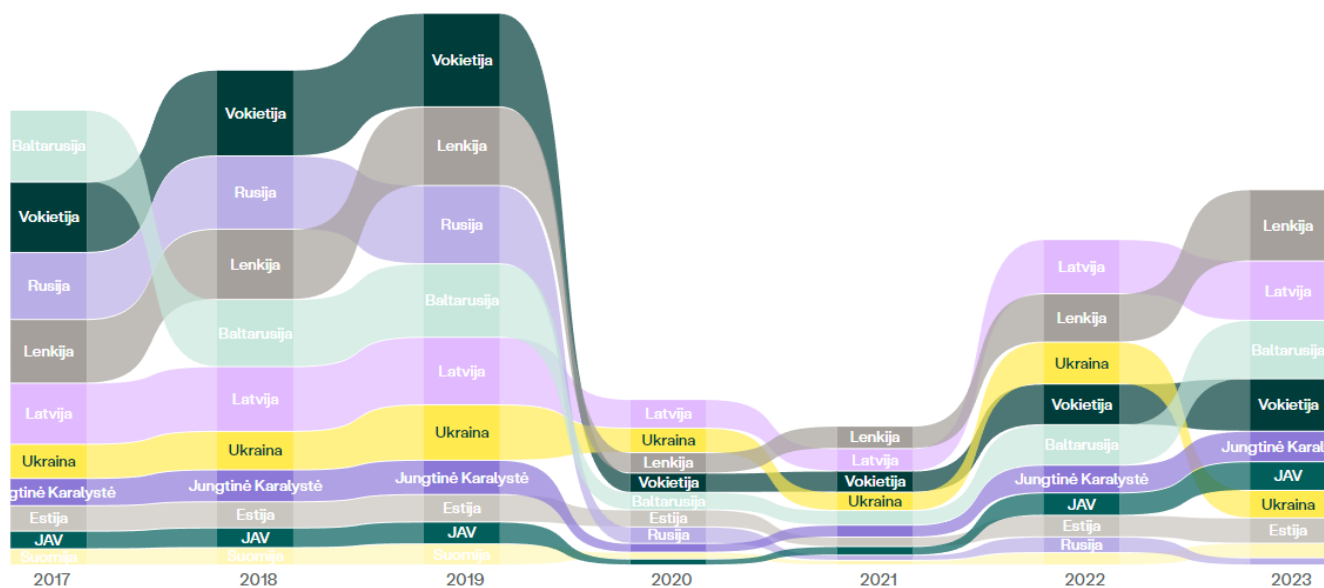
² Vietinio turizmo tyrimo ataskaita, 39 psl. „Keliam Lietuvoje“, 2020, Nuoroda: https://www.lithuania.travel/dokumentai/Vietinio%20turizmo%20tyrimas_ataskaita_2020.pdf

apklausa rodo, kad apie 11 proc. Europos keliautojų didžiausią susirūpinimą kelia Rusijos ir Ukrainos konfliktas⁶. Ši tendencija ypač ryški tarp vokiečių, kurie po pandemijos dažniau renkasi Vakarų Europos kryptis.

Antrasis aspektas – rusų turistų srautų persiskirstymas. Rytų Europos šalys neteko didelės dalies turistų iš Rusijos, kurie dabar renkasi Turkiją, Balkanus arba kitus žemynus. Eurostat duomenimis, 2022 m. daugumoje Europos šalių Rusijos turistų kiekis nesiekė 30 proc. priešpandeminio rezultato. Labiausiai čia išsiskiria Turkija, kurioje rusų turistų srautai pasiekė 91 proc. priešpandeminio lygio. Šis skaičius 30-40 proc. siekia Šiaurės Makedonijoje, Kroatijoje, Slovėnijoje ir Portugalijoje.

Atvykstamojo turizmo rinkose vyksta struktūriniai pokyčiai

Per COVID-19 pandemijos ir karo Ukrainoje laikotarpį buvo galima išskirti dvi pagrindines poveikį turistų srautams turėjusias tendencijas: didžiausiųjų užsienio rinkų persiskirstymą dėl karo įtakos bei ypač lėtą tolimųjų Azijos rinkų sugrįžimą į Lietuvą, pasibaigus pandemijos kelionių apribojimams. Apžvelkime naujausias pagrindinių rinkų tendencijas detalčiau (3 pav.):



3 pav. 10 didžiausių užsienio rinkų turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliau Lietuvoje“.

Lenkija – bene pastoviausia išlikusi didžioji rinka. Pastaraisiais metais pagal apgyvendinimo įstaigose apsistojančiųjų turistų skaičių ji laikosi 1-3 vietoje. Lenkai Lietuvoje įprastai sudaro apie 10 proc. visų užsienio turistų. Tikėtina, dėl kaimynystės, panašios kultūros ir geopolitinės situacijos, turistų srautus iš Lenkijos menkiau paveikė COVID-19 ir karas. Lenkija 2023 m. užima didžiausią atvykstamojo turizmo rinkos dalį – 13 proc. Tikėtina, kad Lenkijos turistų jau 2024 m. sulauksime maždaug tiek pat, kiek ir prieš pandemiją. Dar 2022 m. lenkų turistų srautai siekė apie 62 proc. priešpandeminio lygio, o 2023 m. – jau 91 proc. Per metus turistų skaičius paaugo nuo 118 tūkst. iki 173 tūkst., t. y., 48 procentais. Kitąmet pasiekus bent 10 proc. augimą, būtų viršytas 2019 m. rezultatas.

⁶ Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel – Wave 17, Europos Kelionių Komisija, 2023 m. spalio, Nuoroda: <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-17/>

Pandemijos ir pirmaisiais karo Ukrainoje metais **Latvija** tapo vienu didžiausių užsienio turistų šaltiniu. Iki 2019 m. tai įprastai būdavo viso labo penkta pagal dydį rinka. Pandemija ir karas Latvijos turistams turėjo mažiau įtakos dėl nedidelio atstumo ir panašios geopolitinės situacijos. 2023 m. ši tendencija išliko – Latvija tebėra antra pagal dydį turizmo rinka. Per metus ji paaugo beveik 10 proc. (nuo 132 tūkst. 2022 m. iki 144 tūkst. 2023 m.). Lyginant su 19 proc. siekusi bendru užsieniečių srauto augimu, tai gana mažas skaičius, tačiau atvykstančių latvių skaičius jau pasiekė 88 proc. priešpandeminio lygio. Bendras užsienio turistų srautas siekia 71 proc. 2019 m. skaičiaus.

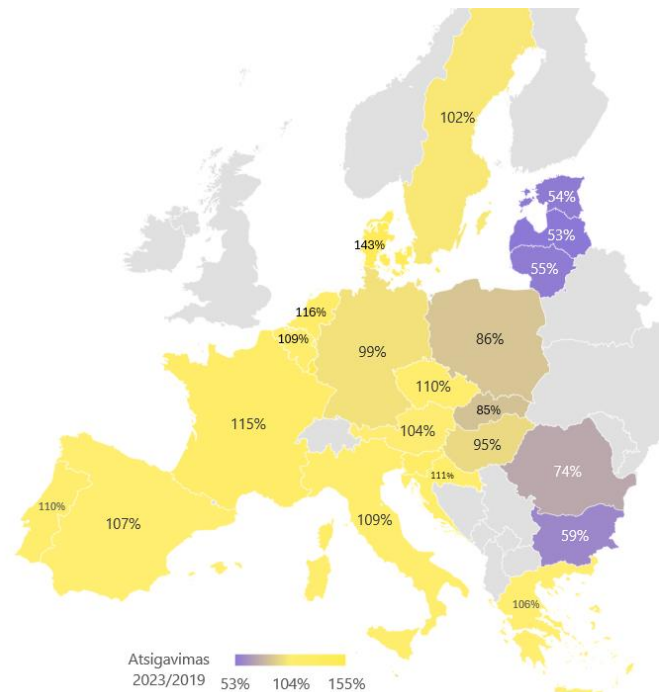
Vokietija ilgą laiką buvo svarbiausia atvykstamojo turizmo rinka Lietuvoje (3 pav.). 2019 m. ji sudarė didžiausią atvykstamojo turizmo rinkos dalį – beveik 12 proc. Visgi 2020 m. keliautojų srautas iš Vokietijos sparčiai sumenko – pandemijos metu kritimas siekė beveik 80 proc. Turistai grįžta iš lėto. Viena iš galimų priežasčių – nerimas dėl saugumo situacijos mūsų regione. Europos vidinių kelionių nuotaikos stebėsenos tyrimas (MSIET)⁷, periodiškai atliekamas Europos kelionių komisijos, rodo, kad 2023 m. gegužę apie 20 proc. vokiečių, keliaujančių po Europą, labiausiai neramino Ukrainos ir Rusijos karas. Apie 26 proc. respondentų teigė norėję vykti į Lietuvą, tačiau ketina palaukti, kol baigsis karas Ukrainoje. Tiesa, šiuo atžvilgiu Vokietija nėra unikali – visų 10 apklaustų didžiųjų Europos išvykstamojo turizmo rinkų nerimaujančiųjų dalis panaši.

Eurostat duomenimis, 2023 m. Vokietijos keliautojai vis dar rečiau ryžosi keliauti į Rytų Europą (4 pav.). Ypač išsiskiriamos Baltijos šalys ir Bulgarija, į kurias vokiečiai sugrįžta vangiausiai.

2023 m. tendencijos rodo tolesnį nuosaukų Vokietijos rinkos atsigavimą: per metus į Lietuvą atvyko 127 tūkst. vokiečių, t. y., pasiektas 29 proc. augimas, lyginant su tuo pačiu laikotarpiu pernai, kai atvyko 99 tūkst. turistų. Visgi kol kas šis skaičius prie 2019 m. lygio (228 tūkst. turistų per metus) artėja lėtai. 2022 m. per visus metus iš Vokietijos sulaukėme tik 43 proc. buvusio 2019 m. srauto. 2023 m. pasiektas 56 proc. augimas matomas, bet kol kas Vokietija, kartu su tolimosiomis rinkomis, vis dar yra tarp lėčiausiai atsigaunančiųjų.

Rusija ir Baltarusija ilgą laiką užėmė reikšmingą turizmo rinkos dalį. Po maždaug 10 proc. atvykstančių užsienio turistų būdavo iš šių šalių. Pastarojo meto įvykiai jas paveikė skirtingai. Turistų iš Rusijos srautui ženkliai sumažėjus pandemijos pradžioje, į ankstesnį aktyvumą taip ir nesugrįžta. 2022 m. apribotos galimybės Rusijos piliečiams atvykti į Lietuvą, o 2023 m. įvesti papildomi ribojimai⁸, todėl šių asmenų Lietuvoje ypač sumažėjo. 2022 m. jie sudarė tik 3 proc. rinkos dalies, o 2023 m. liko 1 proc. Kita vertus, srautas iš Baltarusijos išliko panašus (9-10 proc.), o 2023 m. jis vėl suaktyvėjo. Šiuo metu baltarusiai yra tretieji aktyviausi keliautojai po lenkų ir latvių, bei sudaro 10 proc. viso užsieniečių srauto (142 tūkst.).

Atkreiptinas dėmesys į **Ukrainos** pokyčius. Ilgą laiką Ukraina laikėsi 6 vietoje tarp didžiausiųjų rinkų. Pandemijos pradžioje šalyje sulaukėme santykinai daug ukrainiečių. Ji tapo antrąja didžiausia rinka, sudariusia 12 proc.



4 pav. Iš Vokietijos atvykstančių turistų skaičiaus atsigavimas 2023 m. lyginant su 2019 m. turistų skaičiumi. Duomenų šaltinis – Eurostat, skaičiavimai – „Keliau Lietuvoje“.

⁷ Europos vidinių kelionių nuotaikos stebėsenos tyrimas (MSIET), Europos Kelionių Komisija, 2023 m. gegužė, nuoroda: <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-17/>

⁸ Vizos, Lietuvos Respublikos ambasada Rusijos federacijoje, nuoroda: <https://ru.mfa.lt/ru/lt/konsuline-informacija/aktuali-informacija/vizos>

turistų. 2022 m. dėl karo į Lietuvą atvyko ypač daug karo pabėgėlių, kurių dalis buvo įtraukti ir į turistų apgyvendinimo įstaigose statistiką. Ši aplinkybė trukdo tiksliai įvertinti ukrainiečių, kurie keliavo Lietuvoje kaip turistai, skaičių, ypač praėjus daugiau laiko nuo karo pradžios. 2023 m. ukrainiečių apgyvendinimo įstaigose skaičius sumažėjo, o šiais metais siekia 5 proc. Tai septintoji pagal dydį rinka. Ukrainos turistų skaičius per metus krito maždaug trečdaliu ir 2023 m. sudarė 67 tūkst. asmenų. Taigi maždaug perpus mažiau nei 2019 m., kai šalyje jų apsilankė 135 tūkst.

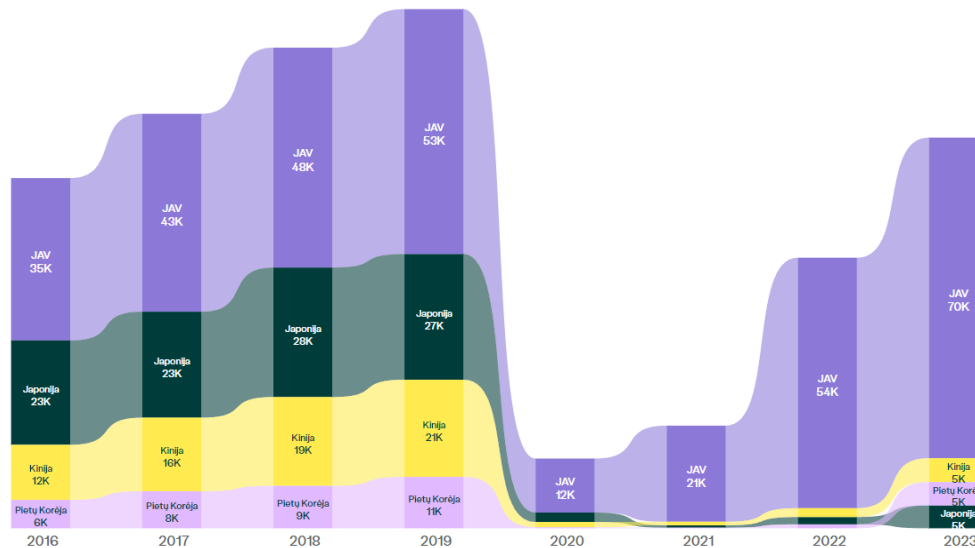
Tolimosios rinkos

Pastarųjų metų įvykiai neigiamai paveikė ir **ilgojo nuotolio** turistų srautus. Tiesa, priklausomai nuo konkrečios šalies konteksto (5 pav.), situacija gana stipriai skiriasi. JAV – didžiausios tolimosios rinkos – turistų skaičius iki pandemijos nuosekliai augo ir 2019 m. siekė 53 tūkst. turistų. Nors pandemijos laikotarpiu turistų skaičius staigiai smuko, JAV buvo ir viena iš sparčiausiai atsistačiusių rinkų. Jau 2022 m. iš JAV atvyko 54 tūkst. turistų, o tai

2 proc. daugiau nei 2019 m.

2023 m. ši tendencija dar labiau išryškėjo: praėjusių metų rezultatas viršytas 28 proc., o į šalį iš viso atvyko 70 tūkst. turistų iš JAV.

Pastaraisiais metais pasigirsta nuogaštavimų, jog turistų iš JAV skaičiaus augimui Lietuvos apgyvendinimo įstaigose didžiausią įtaką daro karinio personalo aktyvumas ir NATO veikla, ypač karo Ukrainoje kontekste. Nors



5 pav. Didžiausių tolimųjų rinkų turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „KeliauK Lietuvoje“.

neatmestina, jog tai galėjo turėti įtakos turizmo statistikai, duomenys rodo, jog šis poveikis greičiausiai yra tik netiesioginis. JAV piliečių apgyvendinimo įstaigose pasiskirstymas šalies regionuose išlieka nepakitęs – įprastai Vilniuje lankosi 70-80 proc. amerikiečių, 10-14 proc. – pajūryje, po 5-10 proc. – Kaune ir likusiose Lietuvos savivaldybėse. Ši tendencija pastebėta ir 2022 m., ir 2023 m.

„KeliauK Lietuvoje“ atliekamas mobiliųjų duomenų tyrimas⁹ rodo, jog su karinio personalo judėjimu galėtų būti susijęs didesnis JAV keliautojų skaičius Šaulių mieste bei rajone, taip pat Švenčionių savivaldybėje (Pabradės poligone). Karių ir karininkų apgyvendinimas bendrą statistiką pirmiausia turėtų išauginti būtent šiose savivaldybėse. Visgi šios hipotezės visiškai nepatvirtina duomenys. Švenčionių savivaldybėje apgyvendinimo įstaigose 2022-2023 m. nebuvo įskaičiuotas nei vienas turistas iš JAV. Šiaulių mieste ir rajone 2022 m. užfiksuoti 697, o 2023 m. – 943 turistai. Turint omenyje tai, kad 2022 m. į Lietuvą atvyko 54 tūkst., o 2023 m. – 70 tūkst. JAV piliečių, šis galimai karinio personalo skaičius yra ypač mažas ir nedaro reikšmingos įtakos bendram turistų iš JAV srautui.

„KeliauK Lietuvoje“ atlikta Lietuvos kelionių organizatorių, dirbančių atvykstamojo turizmo srityje, apklausa taip pat patvirtina turistų iš JAV augimo tendenciją. JAV yra antra dažniausiai minėta kaip viena iš prioritetinių rinkų pagal

⁹ „KeliauK Lietuvoje“ Mobilųjų duomenų tyrimas, nuoroda: <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/mobiliju-duomenu-projektas>

2023 m. atsivežtų į Lietuvą turistų skaičių. Ją kaip tokią nurodė pusė kelionių organizatorių. Be to, JAV buvo dažniausiai nurodyta kaip sparčiausiai pagal užsakymų skaičių augusi rinka.

Žinoma, netiesioginė su krašto apsaugos funkcijomis susijusių JAV piliečių įtaka tikėtina tiek Vilniuje, tiek kituose miestuose. Visgi galime daryti išvadą, kad atvykstantys JAV piliečiai traktuotini panašiai kaip ir kiti darbiniais tikslais atvykstantys keliautojai. JAV turistų skaičiaus augimą patvirtina tiek apgyvendinimo įstaigų duomenys, tiek kelionių organizatorių atsiliepimai.

Azijos valstybių COVID-19 pandemijos laikotarpiu pasirinkta griežtesnė izoliacijos politika bei ilgiau trukę keliavimo ribojimai lėmė, jog šių rinkų atsigavimas gerokai lėtesnis. Japonijos rinka 2015 m. išaugo iki 21 tūkst. turistų, o 2019 m. dar ūgtelėjo iki 27 tūkstančių. Kinijos turistų padvigubėjo nuo 10 tūkst. 2015 m. iki 21 tūkst. 2019 metais. Iškart po pandemijos, 2022 m., kitoms rinkoms šiek tiek atsigaunant, tolimosios Azijos turistų srautai siekė vos 10 proc. buvusio lygio. 2023 m. rezultatai šiek tiek geresni, bet šių šalių turistai sugrįžta iš lėto. 2023 m. iš Japonijos ir Kinijos atvyko po 5 tūkst. turistų – atitinkamai po 18 proc. ir 25 proc. buvusių 2019 m. srautų. Panaši, nors šiek tiek geresnė Pietų Korėjos situacija. 2019 m. iš šios šalies atvyko 11 tūkst. turistų. Po pandemijos, 2023 m., iš Pietų Korėjos atvyko 5 tūkst. turistų, t. y., apie 45 proc. ikipandeminio srauto.

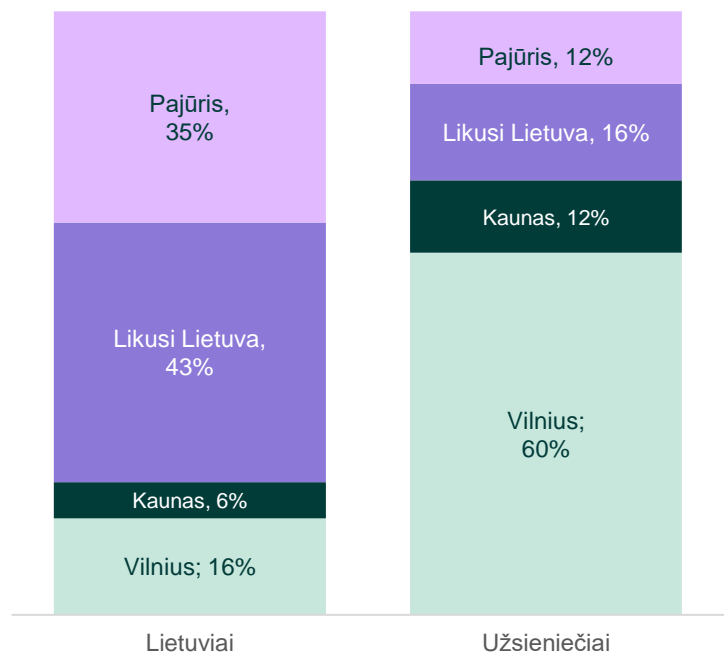
Kitų Azijos šalių tendencijos kol kas nevienareikšmiškos ir nenusistovėjusios. Bendras turistų srautas 2019 m. išaugo iki 38 tūkst. Pandemijai pasibaigus, rezultatai atsigauna. 2022 m. atvyko 34 tūkst., 2023 m. – 46 tūkst. turistų, t. y., daugiau nei prieš pandemiją. Turistai sugrįžta iš tokių buvusių aktyvių rinkų kaip Kazachstanas, Gruzija ir Indija. Iš lėto atsigauna Tolimųjų Rytų šalys: Taivanas, Tailandas, Honkongas. Pastebimas ženkliai didesnis aktyvumas iš Vidurinės Azijos ir gretimų šalių: Kirgizijos, Uzbekistano, Azerbaidžano ir Jungtinių Arabų Emyratų.

Aktyviausiai lankomi didieji miestai ir pajūris

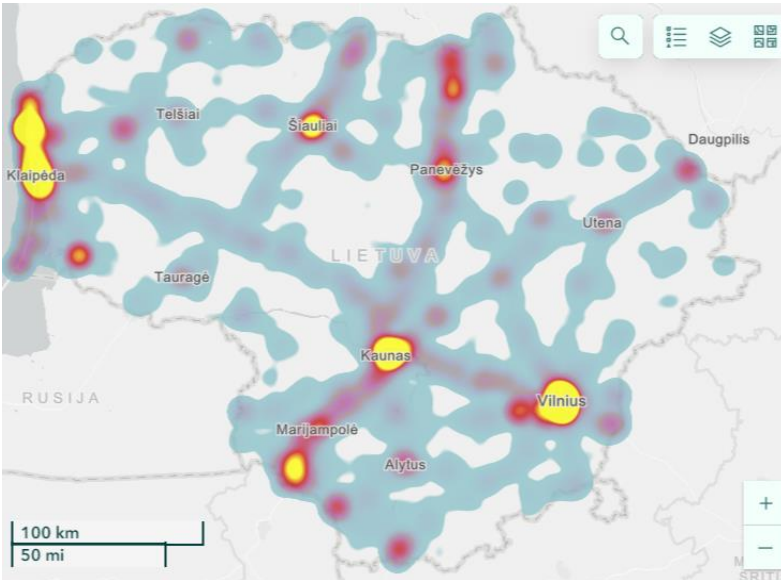
Užsienio ir Lietuvos turistų lankymosi geografija skiriasi gana smarkiai (6 pav.). Pagal Valstybės duomenų agentūros 2023 m. duomenis, dauguma **lietuvių** poilsiui renkasi pajūrį, Druskininkus, Birštoną bei kitus kurortus ir didžiuosius miestus. Bendrai Vilniuje ir Kaune apsistoja apie 22 proc. keliaujančių lietuvių.

Šiems skaičiams įtakos turi ir tai, jog penktadalis lietuvių gyvena Vilniuje, todėl jie renkasi į kitas Lietuvos vietas. Vilniečiai taip pat keliauja daugiau: „Keliam Lietuvoje“ 2023 m. Vietinio turizmo tyrime 82 proc. vilniečių nurodė, jog per praėjusius 12 mėnesių vyko į kelionę su bent viena nakvyne Lietuvoje. Iš viso keliauja 72 proc. lietuvių. Rečiausiai tai daro miestelių ir kaimo vietovių gyventojai (58 proc.).

Didžioji dalis **užsienio turistų** apsistojo Vilniuje (60 proc.). Kaunas ir pajūris pritraukė po 12 proc. užsienio turistų. Analizuojant mobiliojo ryšio duomenis (7 pav.), galime matyti, kuriose Lietuvos vietose dažniausiai lankosi užsienio lankytojai. Žemėlapyje matomi 2023 m. rugpjūčio mėn. duomenys, rodantys dažniausiai lankomas vietas.



6 pav. Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose pagal savivaldybių grupes. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliam Lietuvoje“.



7 pav. Užsienio turistų kelionių po Lietuvą tendencijos, 2023 m. rugpjūtis. Duomenų šaltinis – „Keliauk Lietuvoje“ Mobilųjų duomenų tyrimas.

Jas galima suskirstyti į kelias pagrindines grupes:

- Didieji miestai (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Marijampolė, Utena, Alytus),
- Kurortai (Druskininkai, Palanga, Šventoji, Nida, Zarasai, Trakai),
- Pasienio miestai (Kalvarija, Lazdijai, Zarasai).

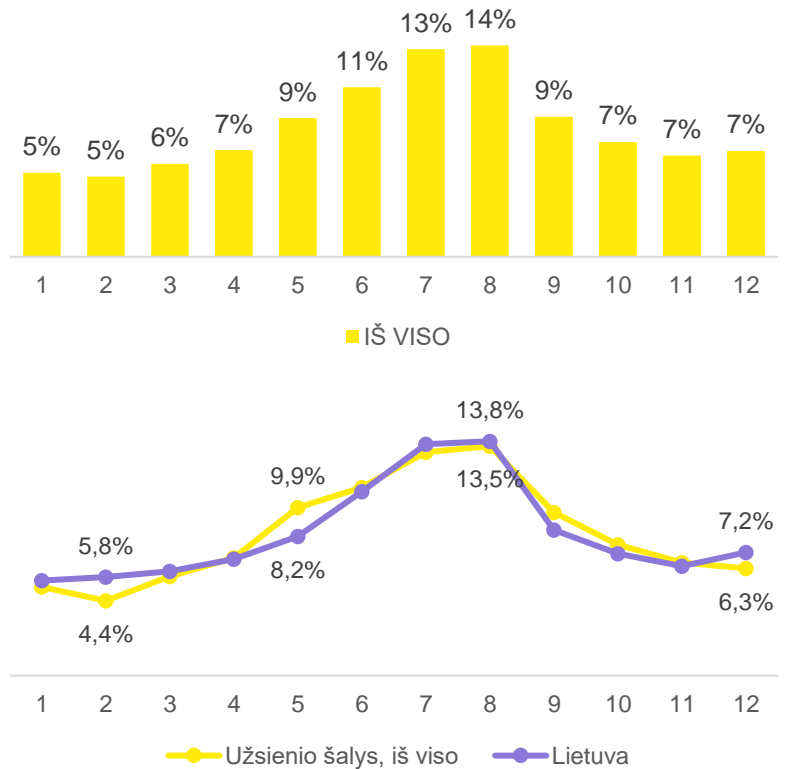
Pastebėtina, jog užsieniečių kelionių po Lietuvą tendencijos skiriasi priklausomai nuo jų kilmės šalies, atvykimo būdų ir tikslų (sveikatinimo, apsipirkimo, laisvalaikio pajūryje, istorinių vietovių lankymo, gamtos turizmo ir pan.). Pagrindinių „Keliauk Lietuvoje“ tikslinių rinkų tendencijos aptariamoms 6 skyriuje.

Populiariausias – šiltasis sezonas

Turistų srauto Lietuvos apgyvendinimo įstaigose pikas – liepos ir rugpjūčio mėnesiai, per kuriuos atvyksta po 13-14 proc. visų turistų (pagal 2012-2019 m. bei 2022-2023 m. tendencijas) (8 pav.). Mažiausias aktyvumas stebimas sausio ir vasario mėnesiais, kai pritraukiama šiek tiek virš 5 proc. visų metų turistų.

Lietuvių ir užsieniečių keliavimo įpročiai skiriasi nedaug (8 pav.). Populiariausi vasaros ir šiltesni pavasario bei rudens mėnesiai. Didžiausi skirtumai matomi gruodžio, vasario ir gegužės mėnesiais. Gruodį ir vasarį vietiniai gyventojai po Lietuvą keliauja daugiau nei užsieniečiai. Galima daryti išvadą, kad gruodį sugrįžta daugiau užsienyje gyvenančių Lietuvos piliečių. Gegužę po Lietuvą aktyviau keliauja užsieniečiai.

Įprastai per 5 šiltuosius mėnesius (nuo gegužės iki rugsėjo) sulaukiame šiek tiek daugiau nei pusės (56 proc.) visų užsienio turistų. Eurostat duomenimis, Lietuvos turizmo rinkos sezoniškumas panašus į bendrą Europos Sąjungos šalių vidurkį, siekiantį apie 60 proc. Panašią dalį turistų šiltuoju metų laiku (pagal 2018-2019 m. duomenis) pritraukdavo Latvija, Estija, Slovakija, Šveicarija, Portugalija, Ispanija, Danija. Didžiausią turistų dalį (70-90 proc.), per gegužę-rugsėį priėmė Bulgarija, Kroatija, Graikija, Albanija, Norvegija ir Juodkalnija. Mažiausiai sezoniškumo veikiamos (po 40-50 proc. per 5 šiltuosius mėnesius) – Malta, Čekija, Nyderlandai, Austrija, Suomija, Belgija.



8 pav. Bendras, užsienio ir Lietuvos turistų skaičiaus pasiskirstymas pagal mėnesius nuo visų metų turistų, apsistojuusių apgyvendinimo įstaigose. Vidurkis pagal 2012-2019 ir 2022-2023 m. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliauk Lietuvoje“.

Po pandemijos normalizuojantis turizmo srautams, tendencijos išlieka panašios. 2023 m. Eurostat duomenimis, per 5 šiltuosius metus į 27 ES šalis atvyko 60 proc. turistų. Lietuva išlaikė šiek tiek mažesnę nei vidutinis sezoniškumą – šiltuoju metu pas mus apsilankė 54 proc. turistų. Įprastą metinį turistų pasiskirstymą susigrąžino dauguma Europos šalių. Sezoniškumu ypač išsiskiria Pietų Europa (Bulgarija, Graikija, Albanija, Kroatija), kuriose vasarą apsilanko daugiau nei 70 proc. turistų. Šiai dinamikai įtakos gali turėti įvairūs veiksniai, pavyzdžiui, šalies geografinė padėtis, klimatas, kultūrinis paveldas, infrastruktūra, šalies, kaip potencialios turizmo krypties įvaizdis, ekonominė būklė ir kiti faktoriai.

Ko galime tikėtis ateityje?

Po COVID-19 pandemijos ir karo pradžios turizmo srautai nusistovi iš lėto, naujos tendencijos ryškėja pamažu, todėl turizmo prognozės yra nuolat koreguojamos ir tikslinamos. Europos kelionių komisijos pateikiama turistų skaičiaus prognozė¹⁰ rodo, jog pasaulinis turistų skaičius 2024 m. turėtų augti 17,4 proc. Didžiausias augimas numatomas Azijoje ir Ramiojo vandenyno šalyse (apie 38 proc.), Europos Sąjungoje (ES 27) numatomas apie 10,2 proc. augimas. Centrinės Europos ir Baltijos šalių regionui jis prognozuojamas šiek tiek didesnis – 12,9 proc. Panašus jis turėtų likti ir 2025 m. (12,6 proc.). Visoje Europoje 2025 m. tikimasi 7,6 proc., o pasaulio mastu 2025 m. – 11,3 proc. augimo.

Remiantis naujausiais duomenimis ir „Keliauk Lietuvoje“ skaičiavimais, šiemet galime tikėtis apie 15-20 proc. daugiau užsienio turistų. Tai viršytų mūsų regione prognozuojamą augimo tempą. Jei pavyktų išlaikyti bent 12 proc. metinį augimą, maždaug 2026 m. galėtume tikėtis pasiekti 2019 m. lygį. Visgi tai nėra įprastas atvykstančių užsieniečių skaičiaus augimo tempas. Prieš pandemiją augimas paprastai svyravo nuo 8 iki 11 proc. (su poros metų išimtimi, kur augimas siekė 2-4 proc.). Taigi, tiek faktinis 2022-2023 m., tiek numatomas 2024 m., augimas viršija šiuos rodiklius. Tai, ar pavyks tokį augimą išlaikyti, priklausys nuo įvairių geopolitinių, ekonominių ir kitų veiksnių, taip pat nuo Lietuvos galimybių tinkamai priimti turistus.

Pastarųjų metų įvykiai turėjo didžiulę įtaką turizmo sektoriui: tiek perskirstant įprastinius turistų srautus, tiek formuojant turistų keliavimo įpročius bei lūkesčius. Tokioje dinamiškoje aplinkoje nebegalime pasikliauti tik tradiciniais receptais ir patirtimi. Vyraujant nepastoviai situacijai, besikeičiant kartų įpročiams bei geopolitinei ir saugumo situacijai, operatyvūs duomenys ypač svarbūs. Jie padeda laiku pastebėti kintančias tendencijas bei operatyviai priimti sprendimus.

¹⁰ European tourism: trends and prospects Q4/2023, Europos Kelionių Komisija, 2024 m. vasaris, nuoroda: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q4-2023/>

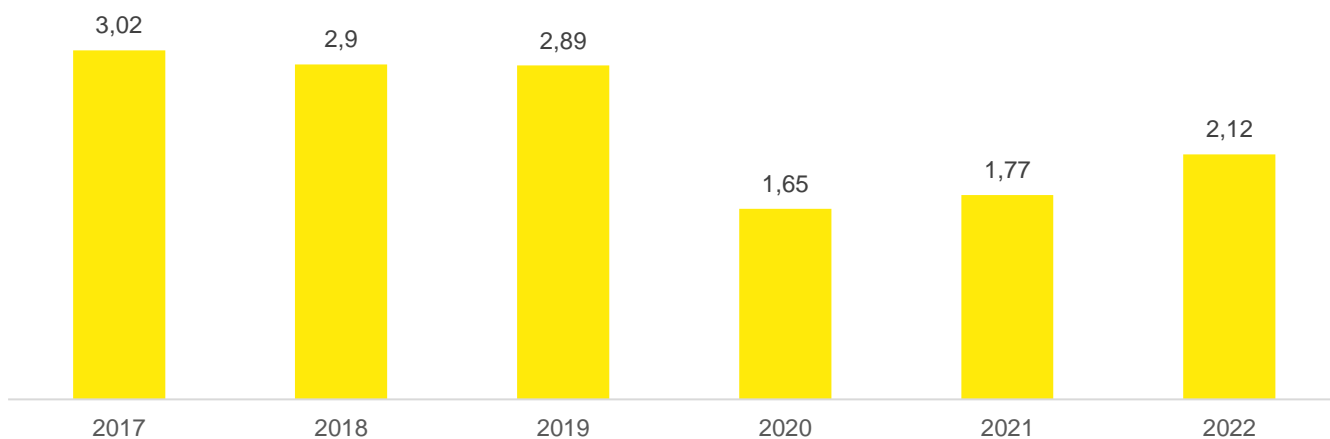
2. Išlaidos ir poveikis BVP

Finansinių turizmo rodiklių stebėseną padeda identifikuoti turizmo sektoriaus augimo tendencijas bei numatyti priemones, kurios padėtų skatinti ir palaikyti tvarų bei efektyvų turizmo indėlį į valstybės biudžetą. Šie duomenys taip pat sudaro galimybę įvertinti sektoriaus plėtros įtaką ne tik su turizmu tiesiogiai susijusioms turizmo įmonių ir viešbučių veiklos sritims, bet ir maitinimo, transporto, kultūros, vietinių amatų sektoriams, sudarantiems reikšmingą ekonominės struktūros dalį. Analizuojant atskirų rinkų eksporto tendencijas, galime išskirti pelningiausias turizmo plėtros kryptis ir tikslingiau nukreipti šalies investicijas.

Šio poskyrio tikslas – Lietuvos turizmo sektoriaus įtaką ekonomikai apžvelgti nagrinėjant kelias temas: turizmo dalį bendroje šalies produkcijoje, turizmo eksporto tendencijas, atvykstamojo turizmo finansinį indėlį bei didžiausią finansinę naudą nešančias atvykstamojo turizmo rinkas.

Turizmo indėlis į šalies ekonomiką sparčiai atsigauna

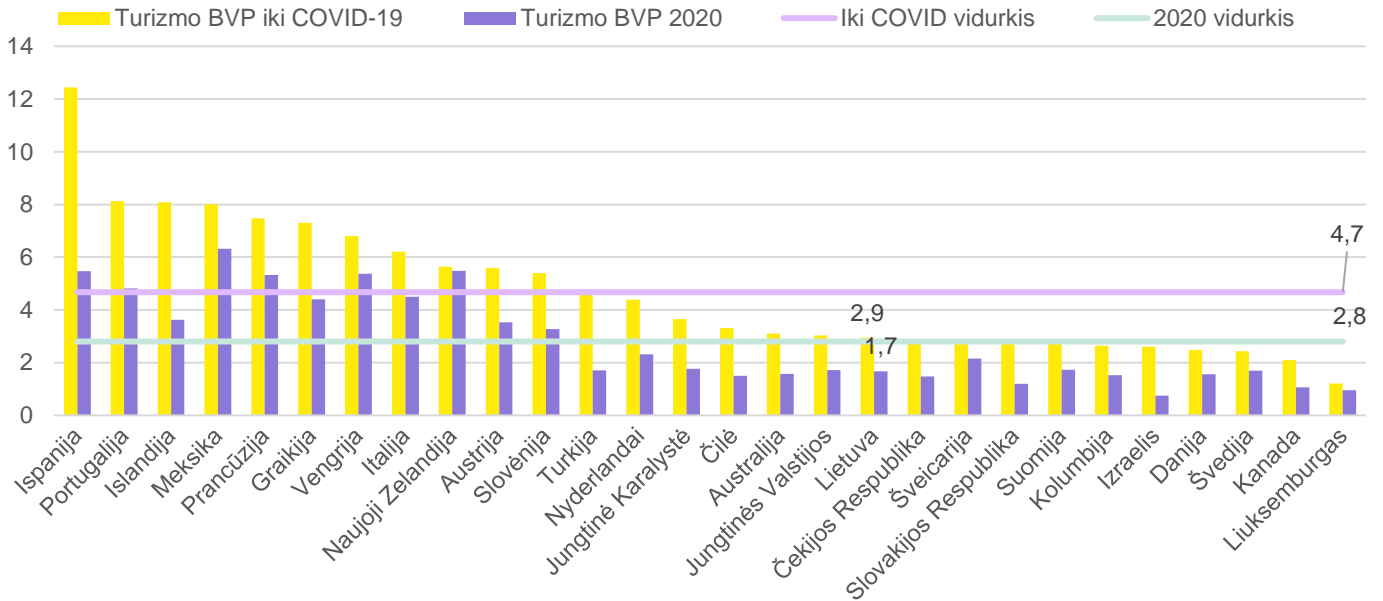
Analizuojant Lietuvos turizmo sektoriaus indėlį į šalies ekonomiką, matyti, kad turizmo produkcijos dalis, lyginant su bendrąja produkcija, ikipandeminiu laikotarpiu siekė apie 3 proc. (9 pav.), bet pandemijos metais sumažėjo 40 proc., iki 1,7 (2020 m.). Visgi 2022 m. turizmas jau sudarė 2,12 proc. bendrosios produkcijos, arba 73 proc. 2019 m. lygio. Tikėtina, kad, pamažu atsigaunant užsienio turistų srautams, o vietinio turizmo mastui ir toliau viršijant priešpandeminį lygį, per kelis artimiausius metus bus vėl pasiektas 3 proc. indėlis į šalies bendrąją produkciją.



9 pav. Turizmo produkcija, palyginti su bendrąja produkcija. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra.

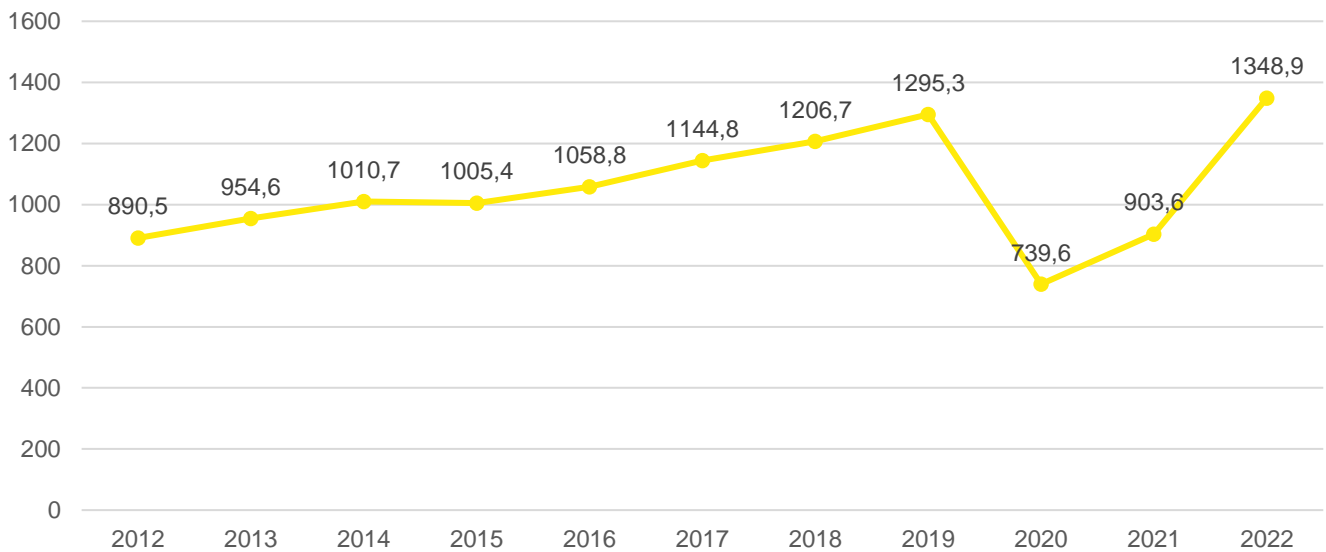
Priešpandeminiu laikotarpiu Lietuvos turizmo sektoriaus indėlis į bendrąją produkciją, EBPO šalių kontekste, buvo panašus į Skandinavijos regiono bei Centrinės ir Rytų Europos (Čekija, Slovakija) šalių (10 pav.). Didžiausią indėlį į BVP turizmo sektorius generavo pietinės Europos šalys (6-8 proc., Ispanija – 12 proc.).

Bendras EBPO šalių turizmo dalies BVP vidurkis 2019 m. buvo 4,7 proc., o pandeminiams 2020 m. nukrito iki 2,8 proc. Lietuvos turizmo sektoriaus BVP dalies kritimas buvo artimas EBPO šalių vidurkiui (-40 proc.). Didžiausią kritimą dėl COVID-19 pandemijos ribojimų patyrė tokios šalys kaip Izraelis, Turkija, Slovakija, Ispanija (60-70 proc.).



10 pav. Turizmas kaip BVP dalis EBPO šalyse 2019-2020. Duomenų šaltinis – EBPO.

Nuo 2012 m. turizmo sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė¹¹ palaipsniui augo po vidutiniškai 5-7 proc., o 2019 m. pasiekė 1 295 mln. Eur (11 pav.). Pandemijos metu šis skaičius sumažėjo dvigubai, bet 2022 m., lyginant su 2021 m., jis augo 49 proc. ir pasiekė 1,3 mlrd. Eur ribą – rekordinę istorijoje. Nepaisant to, kad BVP kontekste turizmo indėlis dar nepasiekė priešpandeminio lygio, bendroji 2022 m. sektoriaus sukurta pridėtinė vertė 2019 m. lygį viršija 4 procentais.



11 pav. Pridėtinė vertė: vidaus turizmo vartojimas, mln. Eur. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra.

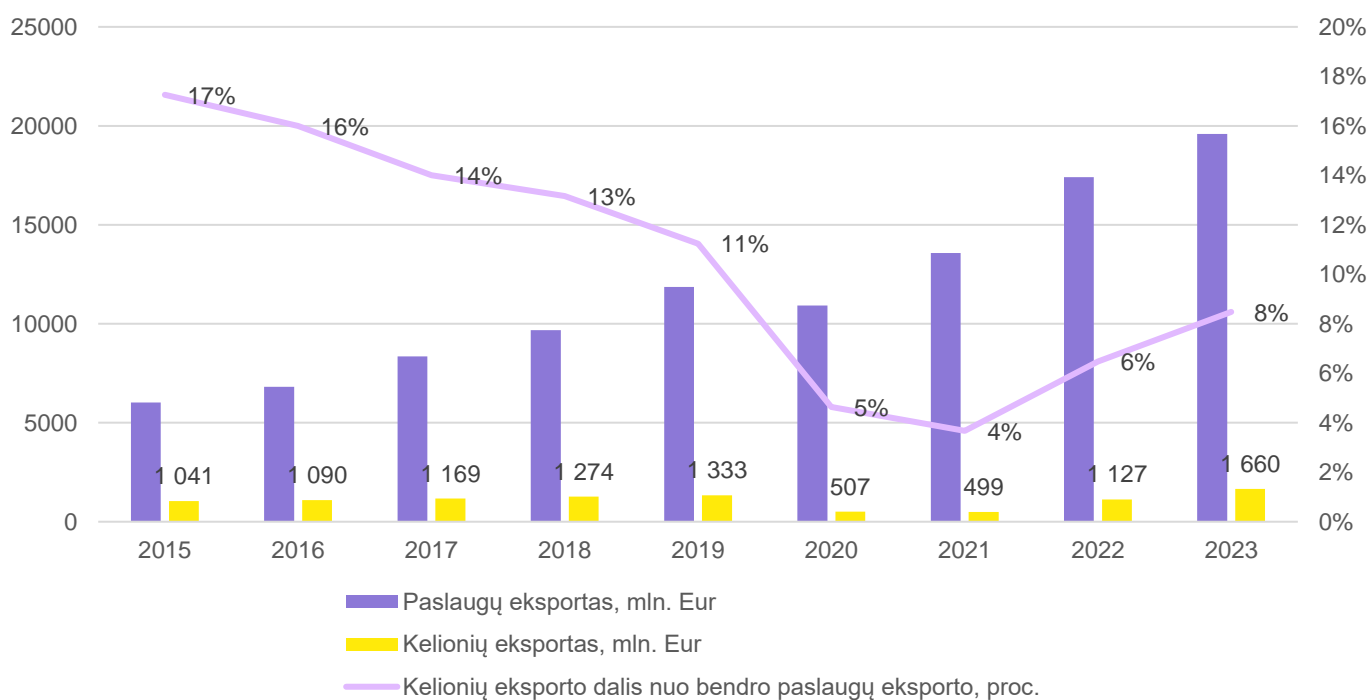
¹¹ Turizmo pridėtinė vertė – turizmo sektoriuje sukurtos produkcijos ir tarpinio vartojimo skirtumas. Turizmo produkcija – per gamybos procesą sukurtų prekių ir paslaugų verčių suma turizmo sektoriuje.

Kelionių eksportas – tarp daugiausiai 2023 m. augusių paslaugų eksporto rūšių

Lietuvos kelionių eksportas, apimantis kelionių paslaugų ir prekių visumą, įsigytą užsienio piliečiams besilankant Lietuvoje (išskyrus tarptautinį keleivių vežimą),¹² pastaraisiais metais patyrė ryškių pokyčių, atspindinčių šalies turizmo sektoriaus vystymosi dinamiką. Iki 2019 m. kelionių eksportas kasmet augdavo 5-9 proc., tačiau, prasidėjus pandemijai, fiksuotas net 62 proc. kelionių eksporto kritimas, kuris tęsėsi ir 2021 metais. Visgi 2022 m., dėl augančio užsienio turistų srauto, kelionių eksporto kilimas vėl buvo itin spartus (+126 proc. daugiau nei 2021 m., nuo 499 mln. Eur iki 1,125 mlrd. Eur). Lyginant su 2019 metais, pasiektas 85 proc. atsigavimas.

Remiantis naujausiais Lietuvos banko duomenimis, 2023 m. kelionių eksportas siekė net 25 proc. didesnis nei 2019 m., ir buvo tarp sparčiausiai 2023 m. augusių paslaugų eksporto rūšių (+47 proc.). Pagrindinė Lietuvos kelionių eksporto partnerė buvo Vokietija. Kelionių eksportas į šią šalį per metus padidėjo 2,6 karto.

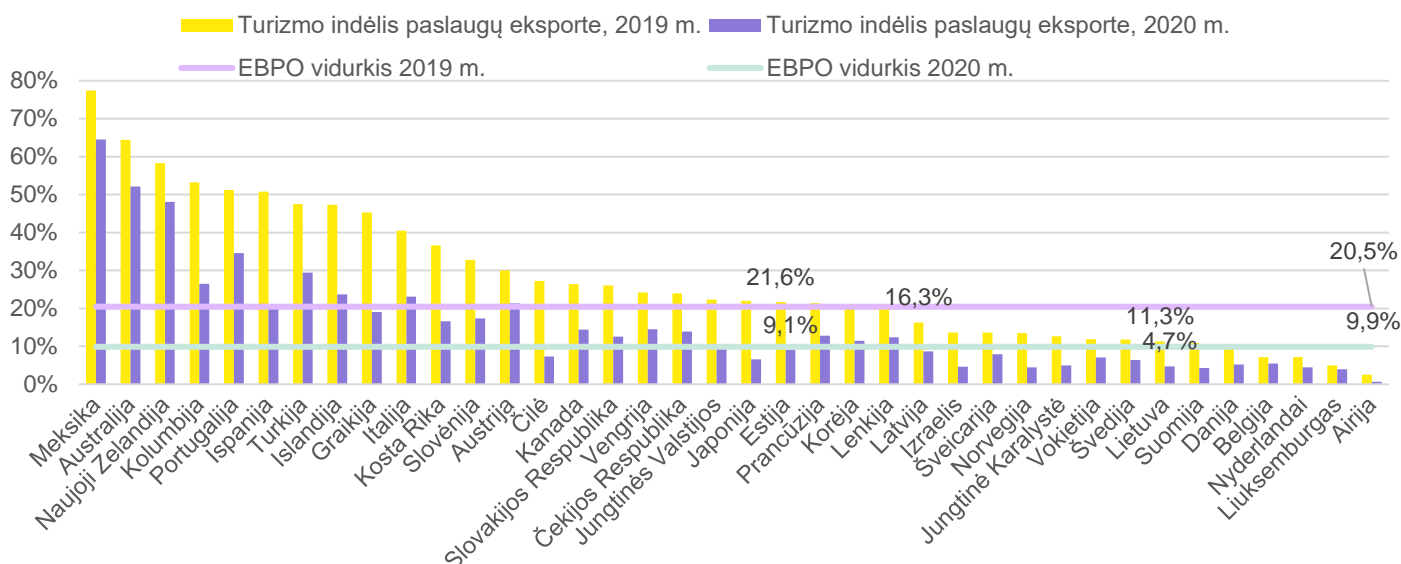
Iki pandemijos kelionių eksportas sudarė daugiau nei dešimtadalį viso Lietuvos paslaugų eksporto (12 pav.), tačiau 2020-2021 m. turizmo dalis krito bene dvigubai (iki 4-5 proc.). Visgi 2022 m. ir 2023 m. kelionių eksporto indėlis į bendrąjį paslaugų eksportą vėl didėjo.



12 pav. Lietuvos kelionių paslaugų eksportas šalies paslaugų eksporto kontekste. Duomenų šaltinis – Lietuvos bankas

2019 m. Lietuvos kelionių eksportas sudarė 11 proc. viso šalies paslaugų eksporto. EBPO šalių vidurkis siekė 21 procentą (13 pav.). Kaimyninėje Latvijoje 2019 m. turizmo dalis paslaugų eksporte siekė 16 proc., Estijoje – 22 procentus. Prasidėjus pandemijai, turizmo eksporto indėlis EBPO šalyse krito beveik dvigubai (vidutiniškai iki 10 proc.).

¹² Paslaugų eksportas apima paslaugas, suteiktas nerezidentams. Kelionių paslaugos apima prekes ir paslaugas, skirtas asmeniniam vartojimui, įsigytas Lietuvos piliečių užsienyje (importas) ir užsieniečių Lietuvoje (eksportas), išbuvusių lankomoje šalyje ne ilgiau kaip vienus metus. Kelionių paslaugos skirstomos į dalykinių kelionių ir asmeninių kelionių paslaugas. Į šias paslaugas neįtraukiamas keleivių vežimas jų lankomoje šalyje, kai tokias transporto paslaugas teikia tos šalies vežėjai nerezidentai, taip pat tarptautinis keleivių vežimas. Abu šie atvejai įtraukiami į keleivių vežimo paslaugas transporto paslaugų straipsnyje. Taip pat neįtraukiamos keleivių įsigytos prekės, skirtos perparduoti.

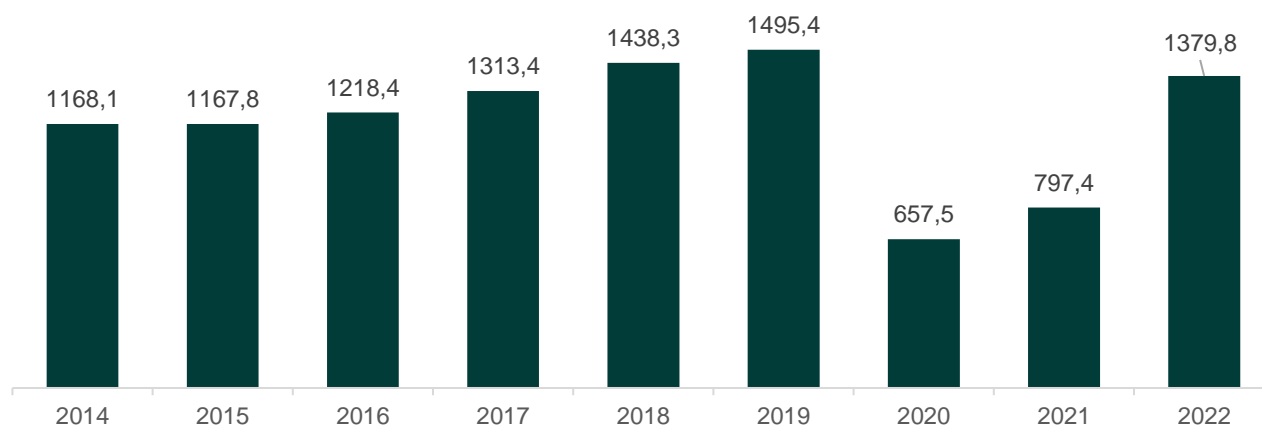


13 pav. Turizmo indėlis į paslaugų eksportą EBPO šalyse, 2019-2020 m. Duomenų šaltinis – EBPO.

2019 m. Europoje bene didžiausią indėlį (40-50 proc.) į paslaugų eksportą kelionės sudarė pietų šalyse (Portugalijoje, Ispanijoje, Graikijoje, Italijoje). Mažiausią procentą – Beniliukso šalyse. Pagal šiuos skaičius, Lietuva rikiavosi šalia Skandinavijos šalių bei Vokietijos.

Atvykstamojo turizmo vartojimas perkopė 1,3 milijardo eurų

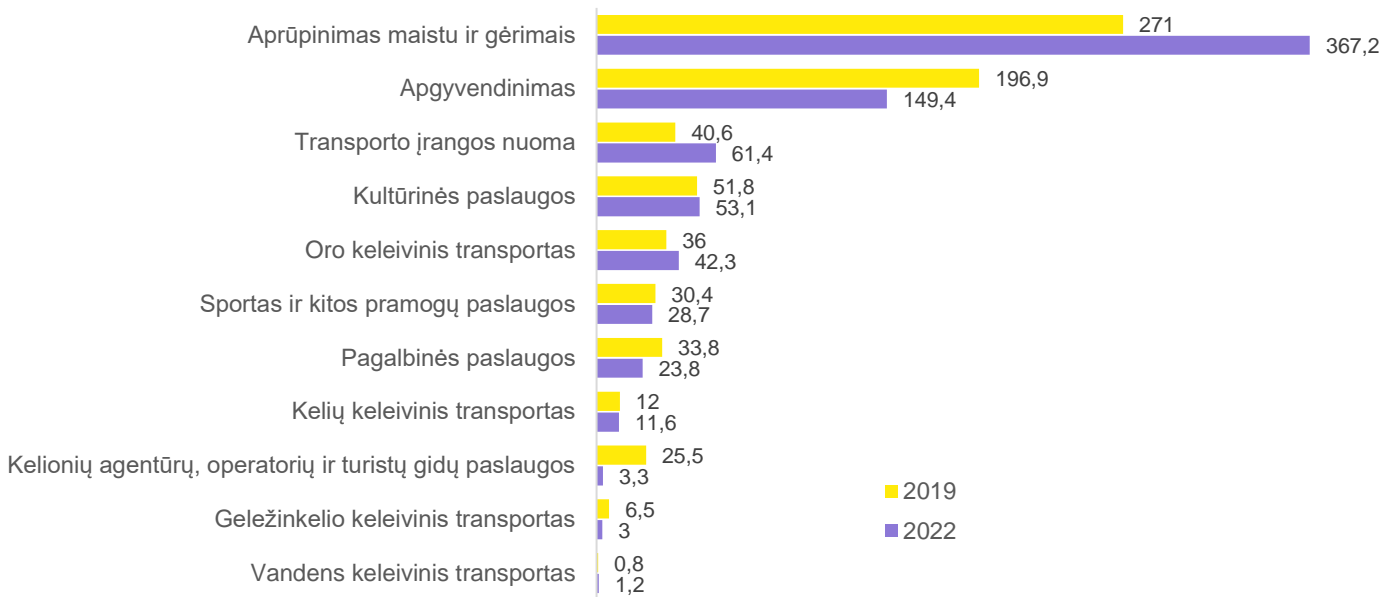
Atvykstamojo turizmo vartojimas¹³, apimantis užsienio turistų kelionės išlaidas Lietuvoje (įskaitant ir tarptautinio transporto išlaidas), nuo 2012 m. stabiliai augo, o 2019 m. siekė 1,5 mlrd. Eur (14 pav.). Prasidėjus pandemijai, atvykstamojo turizmo vartojimas sumažėjo 55 proc., iki 658 mln. Eur. Visgi 2022 m. užsienio turistų skaičius atsigavo 60 proc., o atvykstamojo turizmo vartojimas – net 92 procentais.



14 pav. Atvykstamojo turizmo vartojimas, mln. Eur. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra.

¹³ Turizmo vartojimas – bendros vienadienių lankytojų arba turistų vartojimo išlaidos, susijusios su kelione arba patiriamos jos metu. Turizmo išlaidos apima turizmui būdingų vartojimo prekių ir paslaugų įsigijimą keliaujant (apgyvendinimo, transporto, išlaidos restorane, maisto pirkimas, išlaidos kultūrai ir sportui, suvenyrai, dovanos šeimai ar draugams ir pan.). Į turizmo išlaidas įeina išlaidos prieš kelionę ir kelionėje.

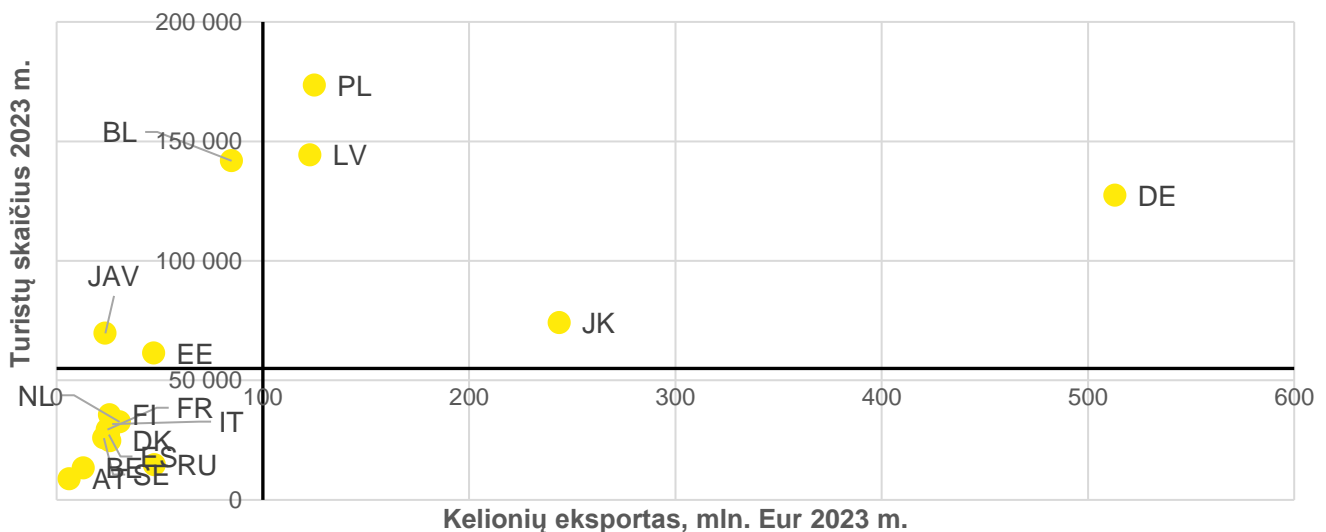
Didžiausių užsienio turistų vartojimo dalį sudaro apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos (15 pav.). Lyginant turistų vartojimą prieš ir po pandemijos, pastebima, jog, nepaisant beveik 40 proc. mažesnio užsienio turistų srauto, ženkliai išaugo vartojimo išlaidos maitinimo paslaugoms (nuo 271 iki 367,2 mln. Eur), taip pat transporto nuomos (nuo 41 iki 61 mln. Eur) bei oro keleivinio transporto išlaidos (nuo 36 iki 42 mln. Eur).



15 pav. Atvykstantojo turizmo vartojimas: būdingi produktai, mln. Eur. Duomenų šaltinis – Valstybės duomenų agentūra.

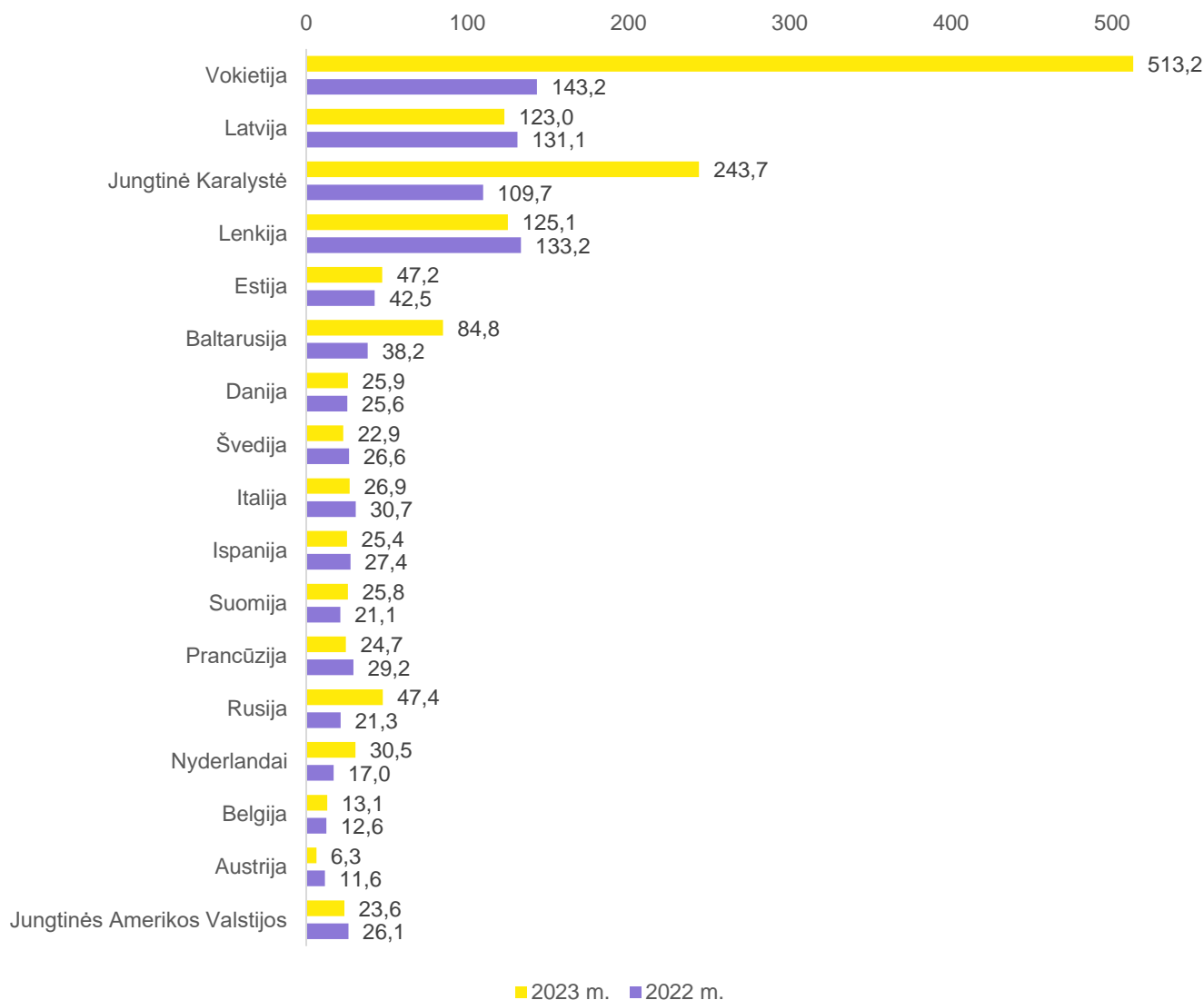
Ketrios atvykstantojo turizmo rinkos sudaro daugiau nei du trečdalius Lietuvos kelionių eksporto

Reikšmingiausių finansinį indėlį šalies ekonomikai turėjusios rinkos, pagal Lietuvoje įsigytas kelionių paslaugas ir prekes, 2023 m. buvo: Vokietija (513,2 mln. Eur), Jungtinė Karalystė (243,7 mln. Eur), Lenkija (125,1 mln. Eur) ir Latvija (123 mln. Eur). Šios šalys sudarė 2023 m. 71 proc. viso Lietuvos kelionių eksporto. Jungtinė Karalystė, Vokietija, Latvija ir Lenkija taip pat dominuoja pagal atvykstančių turistų skaičių (16 pav.). Tuo tarpu tokios šalys kaip Estija, Baltarusija ir JAV, nors pagal turistų skaičių ir yra gana gausios, pagal kelionių eksportą 2023 m. buvo mažiau pelningos.



16 pav. Atvykstantojo turizmo rinkos pagal turistų skaičių ir kelionių eksportą, 2023 m. Duomenų šaltiniai – Valstybės duomenų agentūra, Lietuvos Bankas.

Naujausi 2023 m. rezultatai (17 pav.) rodo, kad kelionių eksportas iš Vokietijos ir Jungtinės Karalystės reikšmingai viršija 2022 m. lygį. Vokietijos atveju kelionių eksportas net 2,6 karto didesnis nei 2022 m., Jungtinės Karalystės – 1,2 karto didesnis. Toks spartus didžiausių šalies atvykstamojo turizmo rinkų kelionių eksporto augimas leidžia netolimoje ateityje tikėtis dar ryškesnio finansinio Lietuvos turizmo sektoriaus atsigavimo.



17 pav. Lietuvos kelionių eksportas pagal rinkas, mln. Eur. Duomenų šaltinis – Lietuvos Bankas.

Apibendrinimas

Šiame skyriuje aptariamas Lietuvos turizmo sektoriaus indėlis į šalies ekonomiką per pastaruosius penkerius metus. Finansinių turizmo rodiklių apžvalga atskleidžia, kad pandemijos metu sektorius patyrė reikšmingą finansinį nuosmukį, kurio mastas buvo artimas EBPO šalių vidurkiui. Vis dėlto, nuo 2022-2023 m. stebimas pakankamai spartus sektoriaus atsigavimas. Nepaisant lėčiau augančio užsienio turistų skaičiaus, turizmo paslaugų vartojimas jau 2022 m. pasiekė 90 proc. ikipandeminio lygio. Kelionių eksportas 2023 m. šalyje buvo tarp labiausiai augančių paslaugų eksporto rūšių, o jo apimtys 25 proc. viršijo 2019 m. metų lygį.

3. Turizmo paslaugų teikėjai

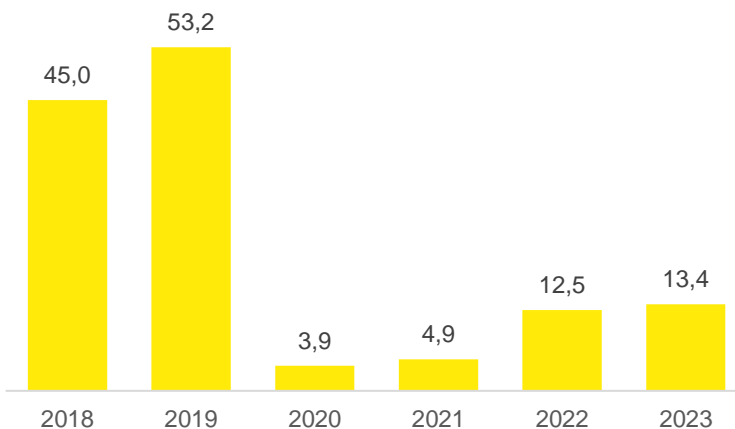
Turizmo paslaugų teikėjai atlieka esminį vaidmenį formuojant turizmo sektoriaus infrastruktūrą ir užtikrinant turistų pasitenkinimą. Kelionių organizatoriai ir apgyvendinimo įstaigos – tai pagrindiniai sektoriaus dalyviai, kurių veikla tiesiogiai susijusi su turistų aptarnavimu. Pandemijos ir karo metu jie patyrė reikšmingų pokyčių ir iššūkių, paveikusių veiklos dinamiką ir pajamas. Pristatymas prie kintančių sąlygų gyvybiškai svarbus ne tik jų išlikimui, bet ir viso turizmo sektoriaus atsigavimui.

Šiame skyriuje aptariamos pagrindinės turizmo paslaugų teikėjų grupės – kelionių organizatoriai ir apgyvendinimo įstaigos. Analizuojama jų veiklos dinamika pandemijos ir karo Ukrainoje akivaizdoje, atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių patiriami iššūkiai ir galimybės. Taip pat nagrinėjama apgyvendinimo įstaigų plėtra ir pokyčiai, užimtumo rodikliai. Skyriuje pateikiama analizė, pagrįsta statistiniais duomenimis ir rinkos tendencijomis, atskleidžia dabartinę turizmo paslaugų teikėjų padėtį ir ateities perspektyvas.

Atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių veikla atsigauja lėtai

Turizmo sektorius nuo pandemijos nukentėjo itin smarkiai. Uždarius sienas ir apribojus judėjimą, nuo 2020 m. drastiškai sumažėjo atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių pajamos (18 pav.). Remiantis Valstybės duomenų agentūros duomenimis, 2020-2021 m. kelionių organizatoriai ir agentūros iš atvykstamojo turizmo paslaugų uždirbo 4-5 mln. Eur pajamų, arba maždaug dešimtadalį sumos, kuri buvo sugeneruota 2019 m.

Po pandemijos, 2022 m., pastebėtas nedidelis augimas – pasiekta beveik 24 proc. priešpandeminio rezultato. Visgi 2023 m. pajamos augo vos 7 proc. ir siekė 25 proc. 2019 m. lygio. Įdomu tai, kad lėtas pajamų augimas ženkliai skiriasi nuo bendro užsienio turistų srautų augimo. Tuo pačiu laikotarpiu į Lietuvą atvykusių užsienio turistų skaičius paaugo net 19 proc. ir jau siekia 71 proc. priešpandeminio lygio.



18 pav. Kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių pajamos už suteiktas turizmo paslaugas atvykusiems užsieniečiams, mln. Eur. Duomenys - Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliauk Lietuvoje“.

Pandemijos praradimus sustiprino Ukrainoje Rusijos pradėtas karas. Užsienio kelionių organizatoriai traktavo Lietuvą kaip nesaugią keliavimui šalį, todėl buvo sulaukta nemažai atšauktų užsakymų. Tai turėjo neigiamą poveikį atvykstamojo turizmo įmonėms: jos nustojo teikti atvykstamojo turizmo paslaugas, sumažino darbuotojų skaičių, keitė veiklos kryptis. Dalis įmonių dėl pasikeitusių turizmo prioritetinių rinkų, nestabilios geopolitinės situacijos regione, infliacijos, apyvartinių lėšų trūkumo ir kt. netgi yra skeptiškai nusiteikę dėl savo verslo ateities perspektyvų. Po COVID-19 pandemijos į rinką neatėjo jokių naujų atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių, o esamų skaičius mažėja.

Remiantis Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos (VVTAT) 2023 m. rugsėjo mėn. duomenimis, Lietuvoje kelionių organizatorių pažymėjimus turi 169 juridiniai ir 4 fiziniai asmenys. Mažiau nei pusė (47 proc.) užsiima tik atvykstamojo arba / ir vietinio turizmo organizavimu (1 lentelė). Iš jų didžiausia dalis (38 fiziniai ir juridiniai asmenys) turi tik atvykstamojo turizmo pažymėjimą, t.y. jų pagrindinė veiklos kryptis yra atvykstamasis turizmas. 29 vykdo ir atvykstamojo, ir vietinio turizmo veiklas. 15 turi tik vietinio turizmo pažymėjimus. Daugiau nei pusė

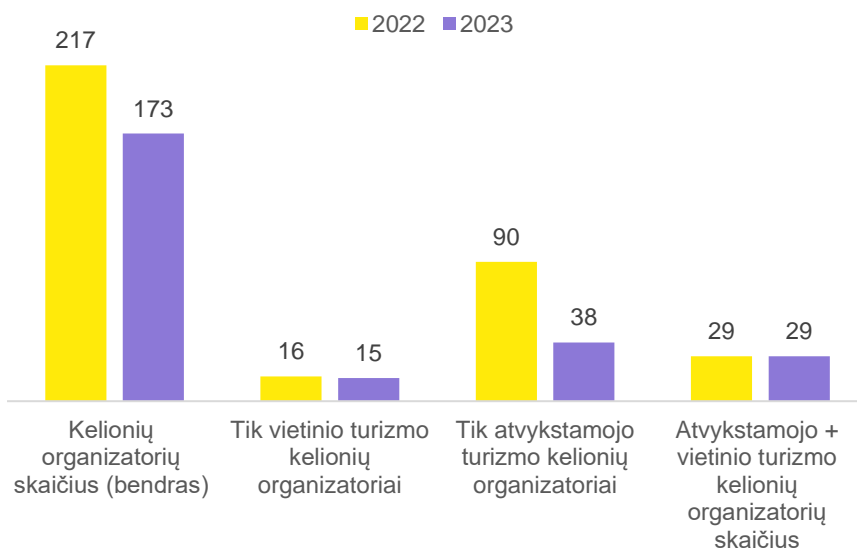
(53 proc.) derina atvykstamojo arba vietinio turizmo veiklą su išvykstamuoju turizmu. Tokiu atveju atvykstamas ar vietinis turizmas gali būti ne pagrindinė jų veiklos kryptis.

1 lentelė. Pažymėjimą turinčių fizinių ir juridinių asmenų skaičius 2023 m. rugsėjo mėn. Duomenų šaltinis – Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (VVTAT)

Pažymėjimo rūšis	Pažymėjimą turinčių fizinių ir juridinių asmenų skaičius
Atvykstamojo turizmo	38
Atvykstamojo ir vietinio turizmo	29
Vietinio turizmo	15
Atvykstamojo ar vietinio turizmo pažymėjimus kartu su išvykstamuoju turizmo pažymėjimu	91
Iš viso	173

Ne visi turintieji atvykstamojo ir vietinio turizmo pažymėjimus daro tiesioginę įtaką užsienio ir vietinio turistų srautų didinimui. Tokie pažymėjimai gali būti išduodami turizmo informacijos centrams ir kitoms institucijoms, projektams, iniciatyvoms ir panašiai. Pavyzdžiui, remiantis VVTAT 2023 m. rugsėjo mėn. duomenimis, atvykstamojo ir vietinio turizmo pažymėjimus turi 12 turizmo informacijos centrų.

Bendras kelionių organizatorių skaičius 2022-2023 m. sumažėjo nuo 217 iki 173, taigi 44 juridiniais ir fizinais asmenimis (19 pav.). Visgi pastebėtina, kad šis ženklus pokytis įvyko tarp kelionių organizatorių, turinčių tik atvykstamojo turizmo pažymėjimą. Jų skaičius per metus krito daugiau nei perpus (-58 proc.), nuo buvusių 90 iki 38.



19 pav. Kelionių organizatorių skaičius, vnt. Duomenų šaltinis – VVTAT.

Atvykstamojo turizmo kelionių organizatorių skaičiaus sumažėjimas galimai yra susijęs ir su 2023 m. gegužės 1 d. Turizmo įstatymo pakeitimais¹⁴, pagal kuriuos vietinio ir atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai privalo įsigyti prievolių įvykdymo laidavimo draudimą arba gauti finansų įstaigos suteikiamą finansinę garantiją, kurios užtikrinimo suma turi būti ne mažesnė nei 3 000 eurų.

¹⁴ Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, nuoroda: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/asm>

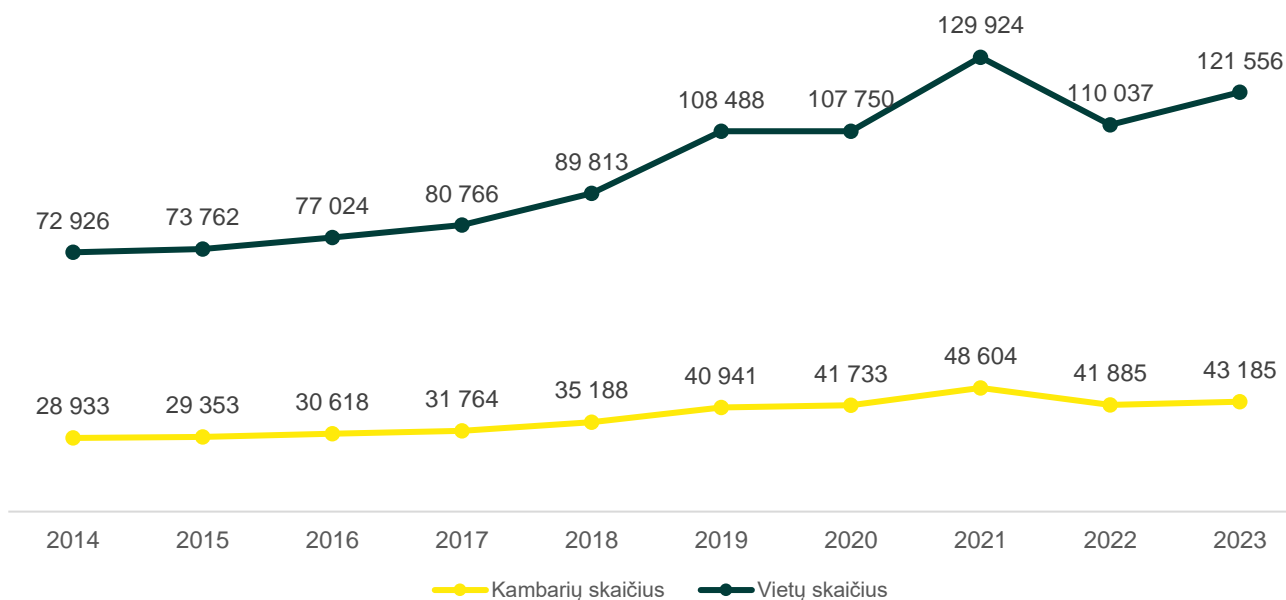
Siekiant kuo greičiau susigrąžinti 2019 m. turistų srautus, turizmo verslo atstovai bei asociacijos siūlė valstybės biudžete papildomai skirti pinigų atvykstamojo turizmo skatinimui, bei sudaryti galimybes numatytose priemonėse dalyvauti ir verslo sektoriui. Viena iš tokių priemonių verslui galėtų būti dalyvavimo turizmo parodose, verslo misijose ir kituose turizmo renginiuose kompensavimas. Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerija 2024 m. birželį paskelbė kvietimą teikti Projektų įgyvendinimo planus (PIP) Pažangos priemonės Nr. 05-001-01-12-07 „Vystyti turizmo infrastruktūrą ir plėtoti rinkodaros priemones“ veiklai „Skatinti atvykstamąjį turizmą įgyvendinant verslo plėtros iniciatyvas“. Suplanuota lėšų suma – 58 tūkst. Eur.

Turizmo verslo atstovai teigia, kad svarbu vystyti bendradarbiavimą su naujomis rinkomis, kurios pakeistų Rusiją, Ukrainą ir Baltarusiją. Jie pabrėžia renginių Lietuvoje trūkumą ir pabrėžia, kad kultūrinių, pramoginių, muzikinių, dalykinių bei kitų renginių pritraukimas padės mažinti sezoniskumą, didins apgyvendinimo įstaigų užimtumą bei šalies žinomumą. Atvykstamojo turizmo srautų augimą paspartintų ir susisieki gerinimas, ypač oro transportu¹⁵.

Kambarių ir vietų skaičius išlieka didesnis nei prieš pandemiją

Kambarių ir vietų skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose iki pandemijos kasmet augo (20 pav.). Per 2014-2019 m. laikotarpį kambarių padaugėjo 42 proc., o vietų – 49 proc. Sparčiausias kilimas užfiksuotas prieš pat pandemiją – 2018-2019 m. Tais metais labiausiai augo ir turistų skaičius Lietuvoje. Didžiausią įtaką vietų augimui turėjo viešbučių ir svečių namų tipo apgyvendinimo įstaigų plėtra. Jose vien 2019 m. vietų padaugėjo per 8,6 tūkst. Vietų skaičius reikšmingai augo ir svečių namuose, ir apartamentų kompleksuose, poilsio namuose bei kempinguose. Visgi per pirmuosius pandemijos metus, 2020 m., beveik visų šių tipų kambarių skaičius krito (išskyrus kempingus), o kartu su juo ir bendras vietų kiekis.

2021 m. vietų skaičius dar kartą sparčiai ūgtelėjo. Prie šio augimo labiausiai prisidėjo viešbučiai ir svečių namai (+7,1 tūkst.). Taip pat po 3-3,5 tūkst. vietų padaugėjo poilsio namuose, nakvynės namuose ir apartamentų kompleksuose, kaimo turizmo sodybose bei kempinguose. Po 2022 m. smukimo, 2023 m. vietų skaičius vėl paaugo ir siekia 122 tūkstančius, esančius 43 tūkstančiuose kambarių. Tai antras geriausias rezultatas per



20 pav. Kambarių ir vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra

¹⁵ 2022-10-03 Konferencija „Kokia Lietuvos atvykstamojo turizmo ateitis?“, „Atviras Seimas“ Youtube paskyra, 2022 m. spalio 3 d., nuoroda: <https://www.youtube.com/watch?v=iROKdN1mLlk>

pastarąjį dešimtmetį. Iš viso, lyginant su 2014 m., kambarių skaičius 2023 m. yra paaugęs 49 proc., o vietų skaičius – net 67 proc.

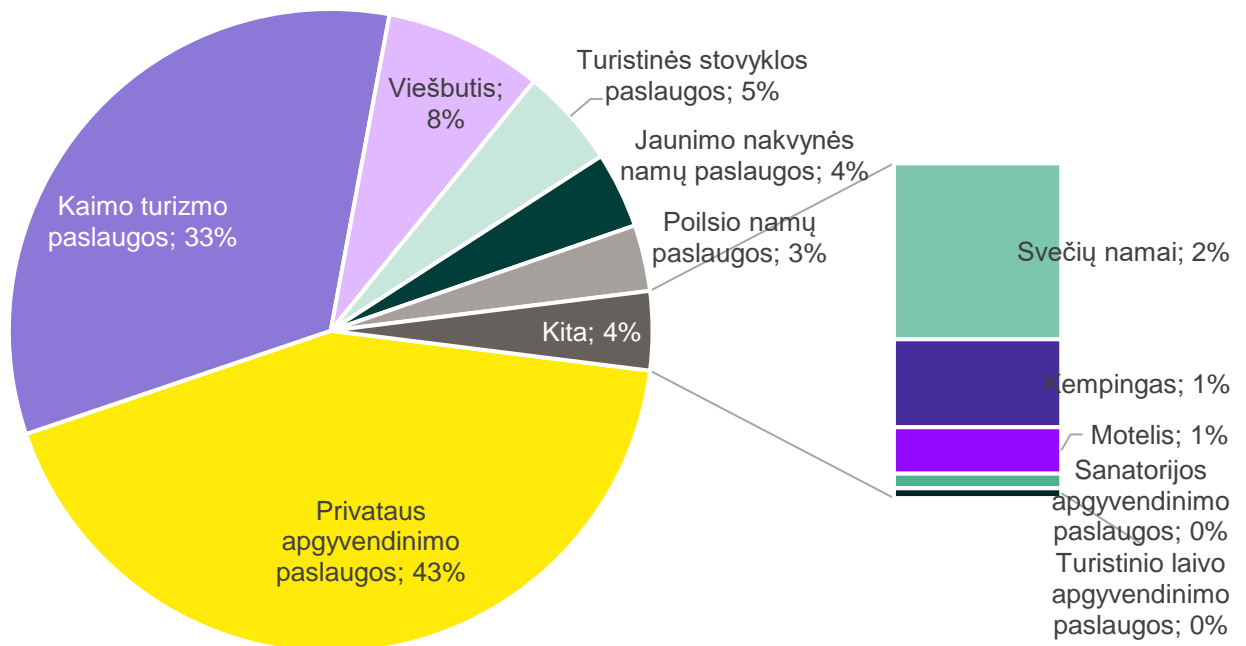
Šiuo dinamišku laikotarpiu atsiradę nauji viešbučiai: „Mana Sleep & Spa Druskininkai“, „Moxy Kaunas Center“, „Park Inn by Radisson Vilnius Airport Hotel & Business Centre“, „Vytautas Ego SPA“ ir „Esė Hotel SPA“ Birštone, bei kt. Atnaujinti „Old Mill Hotel“, „Old Mill conference“ ir „Viktorija“ viešbučiai Klaipėdoje, „Palangos vėtra“ Palangoje, „St. Palace“ Vilniuje. Kaune viešbutis „Magnus Hotel“, priklausantis UAB „Union Finance“, buvo visiškai renovuotas ir 2023 m. atsiradę kaip „ibis Styles Kaunas“.

Privataus apgyvendinimo sektoriaus dinamika šiuo laikotarpiu buvo priešinga bendroms tendencijoms: 2018 m. tai buvo sparčiausiai augęs apgyvendinimo tipas (+4,5 tūkst. vietų), o 2019 m. beveik visų tipų vietų skaičiui augant, privataus apgyvendinimo įstaigose jų sumažėjo per 7 proc. (-1,1 tūkst. vietų). Pandemijos pradžioje, beveik visiems traukiantis, šis sektorius sparčiai plėtėsi ir pasiekė 24 proc. augimą (+3,4 tūkst. vietų). Vis dėlto, nuo 2021 m. jis vėl iš lėto traukiasi. Pastebėtina, kad per visą dešimtmetį vidutinis vietų skaičius viename kambaryje nuosekliai didėjo: nuo 2,5 vietų kambaryje 2014 m. iki 2,8 vietų 2023 m.

Remiantis Turizmo įstatymu¹⁶ apgyvendinimo paslaugos yra skirstomos į:

- 1) klasifikuojamąsias apgyvendinimo paslaugas: motelio paslaugas, kempingo paslaugas, svečių namų paslaugas, viešbučio paslaugas;
- 2) neklasifikuojamąsias apgyvendinimo paslaugas: jaunimo nakvynės namų (angl. *hostel*) paslaugas, kaimo turizmo paslaugas, poilsio namų paslaugas, privataus apgyvendinimo paslaugas, sanatorijos apgyvendinimo paslaugas, turistinio laivo apgyvendinimo paslaugas, turistinės stovyklos paslaugas.

Remiantis VVTAT 2024 m. gegužės mėn. duomenimis, Lietuvoje yra 402 klasifikuojamosios apgyvendinimo



21 pav. Lietuvos apgyvendinimo įstaigos 2024 m. gegužė. Duomenys – VVTAT

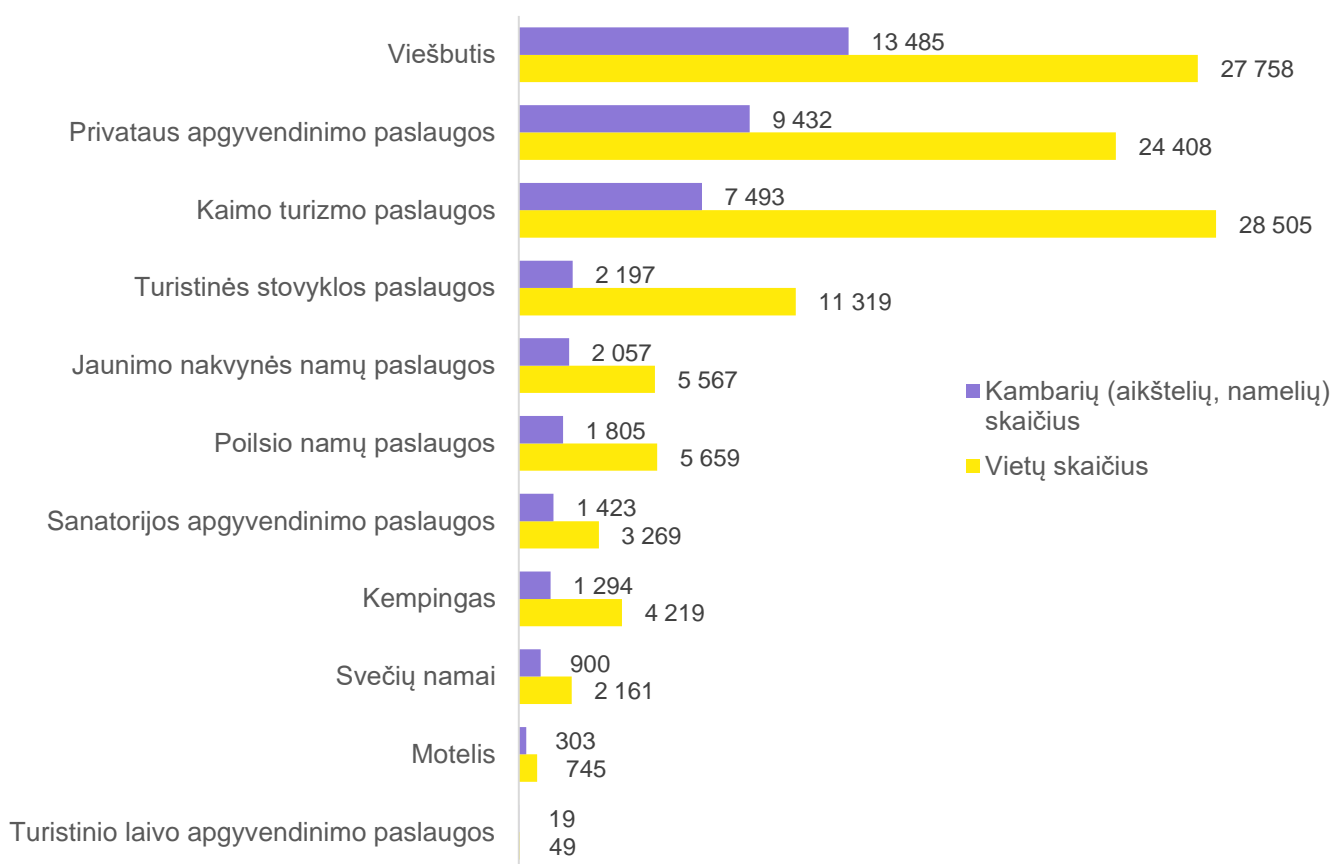
įstaigos. Dauguma jų – viešbučiai (275 įstaigos, sudarančios 8 proc. visų apgyvendinimo įstaigų). Kiek mažesnė

¹⁶ Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, nuoroda: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/asi>

klasifikuojamųjų apgyvendinimo įstaigų dalis – svečių namai. Kambarių skaičius klasifikuojamosiose apgyvendinimo įstaigose – 16 tūkst., vietų skaičius – 34,9 tūkst. Šios įstaigos sudaro apie 12 proc. visų registruotų apgyvendinimo įstaigų.

Didžioji dalis apgyvendinimo įstaigų Lietuvoje yra neklasifikuojamosios. Tokių iš viso 3 tūkstančiai. Didžiausia grupė – 1,5 tūkst. privataus apgyvendinimo paslaugos tiekėjų (43 proc. visų apgyvendinimo įstaigų). Taip pat gausu kaimo turizmo sodybų – 1,1 tūkst. (33 proc. visų įstaigų). Trečia pagal dydį grupė – viešbučiai (275 įstaigos). Likusieji tipai sudaro po mažiau nei 200 įstaigų. Kambarių skaičius neklasifikuojamosiose apgyvendinimo įstaigose – 24,4 tūkst., vietų skaičius – 78,7 tūkstančiai.

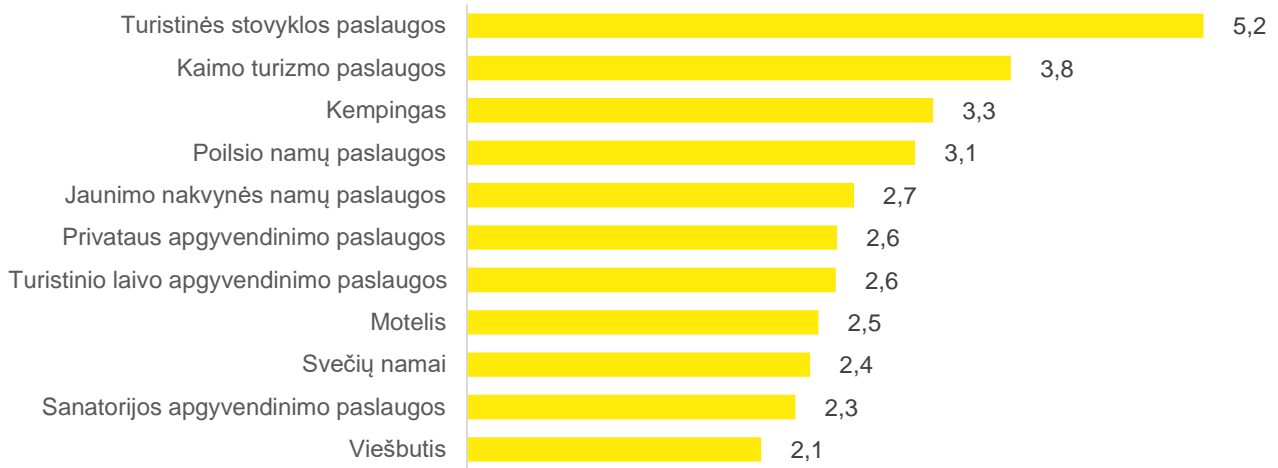
Didžiausią apgyvendinimo rinkos dalį pagal kambarių ir vietų skaičių sudaro trijų tipų apgyvendinimo įstaigos: viešbučiai, kaimo turizmo sodybos bei privataus apgyvendinimo paslaugos teikėjai (22 pav.). Visose Lietuvos apgyvendinimo įstaigose yra apie 40,4 tūkst. kambarių iš kurių didžiausia dalis, 13,5 tūkst. kambarių, yra viešbučiuose. 9,4 tūkst. yra privataus apgyvendinimo sektoriuje, dar 7,5 tūkst. – kaimo turizmo sodybose.



22 pav. Kambarių ir vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose, 2024 m. gegužė. Duomenys – VVTAT

Didžiausią svečių skaičių Lietuvoje gali apgyvendinti kaimo turizmo sodybos. Jose yra 28,5 tūkst. vietų. Viešbučiai gali priimti beveik 28 tūkst. svečių. Šiek tiek mažiau, 24,4 tūkstančiai vietų, yra privačiame apgyvendinimo sektoriuje. Bendras vietų skaičius apgyvendinimo įstaigose 2024 m. gegužę – 114 tūkst.

Vidutinis vietų skaičius kambariuose pats mažiausias viešbučiuose – vidutiniškai po 2,1 vietos (23 pav.). Kambarių kaimo turizmo sodybose yra beveik perpus mažiau, tačiau tai yra vienus didžiausių kambarių turinčios apgyvendinimo įstaigos (vidutiniškai po 3,8 vietos). Daugiausia vietų kambariuose – turistinėse stovyklose (vidutiniškai po 5,2 vietos). Visgi jų santykinai nedaug (2,2 tūkst.), todėl pagal bendrą vietų skaičių jos atsilieka nuo didžiausių rinkos dalyvių.



23 pav. Vidutinis vietų skaičius kambariui, 2024 m. gegužė. Duomenys – VVTAT, skaičiavimai – „Keliam Lietuvoje“

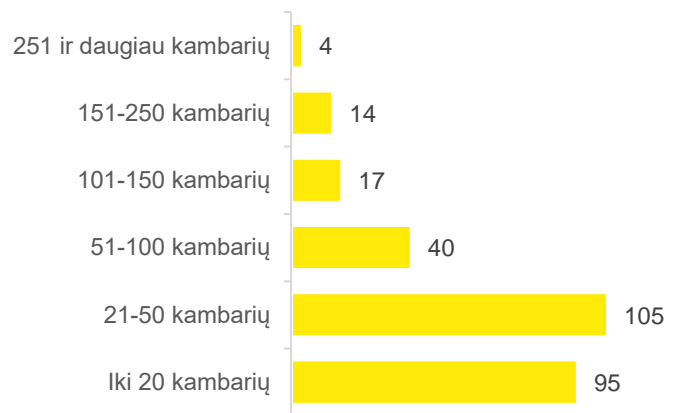
Dauguma viešbučių yra Vilniuje, dominuoja mažesnės (iki 50 kambarių), 3-4 žvaigždučių įstaigos

Iš visų apgyvendinimo įstaigų daugiausiai kambarių turi viešbučiai, tačiau didelių viešbučių Lietuvoje mažai (24 pav.). Šalies apgyvendinimo sektoriuje dominuoja smulkusis ir vidutinis verslas. 73 proc. rinkos sudaro viešbučiai iki 50 kambarių (pusė jų – iki 20 kambarių, likusieji 21-50 kambarių). Tik 4 viešbučiai Lietuvoje turi virš 250 kambarių.

Daugiausia viešbučių (71) yra Vilniuje. Juose vienu metu gali būti apgyvendinti apie 11 tūkstančių svečių. Kaune ir Klaipėdoje viešbučių skaičius panašus: Kaune – 21, Klaipėdoje – 23, atitinkamai po 2,6 tūkst. ir 2,4 tūkst. vietų.

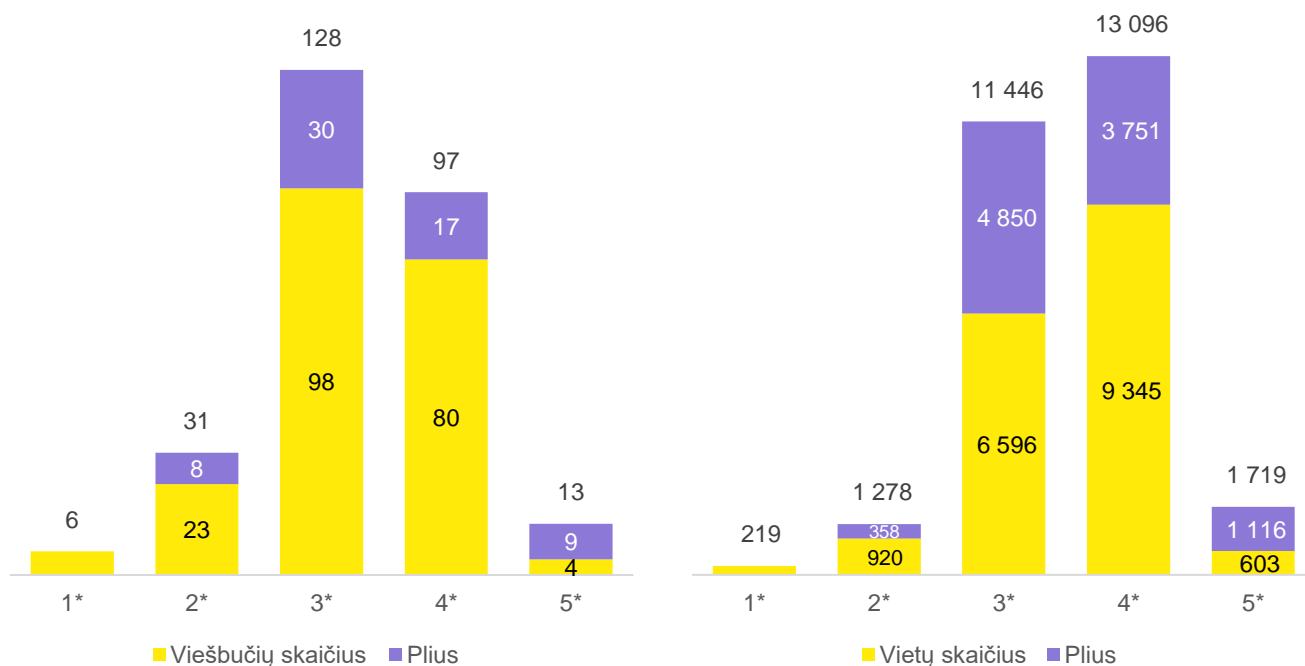
Viešbučiai Lietuvoje klasifikuojami vadovaujantis Europos viešbučių asociacijos „Hotelstars Union“ patvirtintais harmonizuotų viešbučių standartais. Viešbučio paslaugų kokybės lygis (klasė) yra žymimas žvaigždutėmis nuo 1 iki 5. Jei viešbutyje yra teikiama daugiau ir aukštesnės kokybės papildomų paslaugų, prie kiekvienos klasės gali būti pridedamas įvertinimas „Plius“, reiškiantis aukštesnės kokybės (labai geras) viešbučio paslaugas. Aukščiausia viešbučio paslaugų klasė – 5+ žvaigždutės, o žemiausia – 1 žvaigždutė.

Didžiausią rinkos dalį užimą 3 (kartu su 3+) ir 4 (kartu su 4+) žvaigždučių viešbučiai. Lietuvoje yra 128 viešbučiai priskiriami 3 (kartu su 3+) žvaigždučių klasei, ir 97, kurių klasė – 4 (kartu su 4+) žvaigždutės (25 pav.).



24 pav. Viešbučių skaičius pagal siūlomų kambarių skaičių, 2024 m. gegužė. Duomenys – VVTAT, skaičiavimai – „Keliam Lietuvoje“

Didžiausias Lietuvos viešbučių skaičius – 3 ir 3+ žvaigždučių kategorijoje. Tačiau daugiausiai vietų yra 4 žvaigždučių (kartu su 4+) kategorijos viešbučiuose.



25 pav. Viešbučių skaičius pagal kategoriją, 2024 m. gegužė. Duomenys – VVTAT, skaičiavimai – „Keliauk Lietuvoje“

Vidutinis metinis viešbučių numerių užimtumas Lietuvoje 2019 m. buvo 55,9 proc. Jau 2022 m. užimtumas priartėjo prie priešpandeminio rezultato (54,2 proc.), o 2023 m. pasiektas rekordinis užimtumo lygis – 57,2 proc. Pastebėtina, kad geresnių užimtumo rodiklių pasiekti nesutrukdė ir išaugęs kambarių skaičius. Lietuvos viešbučių numerių lovų užimtumas viršijo Latvijos, Estijos, Suomijos ir Lenkijos rezultatus.

lentelė 2. Viešbučių ir panašių laikinų buveinių užimtumas, proc.¹⁷ Duomenys – Eurostat ir Valstybės duomenų agentūra

Valstybė	2019	2022	2023
Lietuva	55,9	54,2	57,2
Latvija	48,2	38,4	n.d.
Estija	56	49	n.d.
Suomija	55	49	n.d.
Lenkija	50,7	49,5	n.d.

¹⁷ Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation (NACE Rev. 2 activity I55.1) by NUTS 2 regions, Eurostat, nuoroda: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_mnor/default/table?lang=en

Apgyvandinimo sektoriaus plėtra

2024-2025 m. apgyvandinimo sektoriuje planuojamos investicijos. Tai 5 žvaigždučių viešbutis „Marriott SPA Palanga“¹⁸. Keli objektai yra planuojami Klaipėdoje. Uostamiesčio centre, ant Danės upės kranto prie Biržos tilto projektuojamas 44 vietų viešbutis. Klaipėdos miesto puslapyje paskelbtuose projektiniuose pasiūlymuose nurodoma, kad Žvejų g. 2b esančiame sklype projektuojamas 1.363 kv. m bendrojo ploto 4+ arba 5 žvaigždučių viešbutis su restoranu. Projekto užsakovė – UAB „V. Paulius and associates“, statinio projektuotoja – UAB „A405“¹⁹.

Naujas viešbučio projektas, 2024 m. planuojamas Kaune, legendinio „Merkurijaus“ vietoje. Būsimajame daugiafunkciniame projekte numatomos komercinės erdvės, maitinimo įstaigos ir 130 kambarių viešbutis²⁰.

Kelis apgyvandinimo projektus vysto bendrovė E77. Tai 42 kambarių viešbučio projektas Tauragėje; 75 kambarių MEDICAL SPA & Reabilitacijų centras; Juodupės kūrybinių terapijų parkas ir 11 kambarių vila²¹.

¹⁸ „Statomas didžiausias Palangoje viešbutis, įkurtuvės tikrai bus“ Vakarų ekspresas, nuoroda: <https://ve.lt/nt-klaipedoje/statomas-didziausias-palangoje-viesbutis-ikurtuves-tikrai-bus>

¹⁹ „Pačiame Klaipėdos centre projektuojamas viešbutis“, Verslo žinios, nuoroda: <https://www.vz.lt/nekilnojamosis-turtas-statyba/2019/06/25/paciam-klaipedoje-centre-projektuojamas-viesbutis#ixzz5s9dL9000>

²⁰ „Gautas leidimas statyboms legendinio Kauno „Merkurijaus“ vietoje“, Kauno diena, nuoroda: <https://kauno.diena.lt/naujienos/kaunas/miesto-pulsas/gautas-leidimas-statyboms-legendinio-kauno-merkurijaus-vietoje-1078225>

²¹ E77, „Unique hotel and spa development“, nuoroda: <https://www.e77.lt/>

4. Žmogiškieji ištekliai ir kompetencijos

Siekiant, kad turizmo sektorius sukurtų valstybei daugiau pridėtinės vertės, reikia visapusiško šio sektoriaus augimo, naujų paslaugų kūrimo, šiuolaikiškos ir efektyvios infrastruktūros vystymo. Žmogiškieji ištekliai yra visus šiuos elementus apimantis ir įgalinantis veiksnys. Nuo turizmo sektoriaus darbo vietų kūrėjų ir darbuotojų priklauso, kokios ir kaip plačiai turizmo paslaugos bus prieinamos, kiek turistų bus įmanoma pritraukti ir aptarnauti. Galiausiai turizmo sektoriaus darbuotojai daro lemiamą įtaką ir turistų pasitenkinimui gauta paslauga. Šiuo metu susiduriama su keliomis problemomis, kurių dalis yra specifinės būtent turizmo sektoriui, o dalis atspindi visos Lietuvos darbo rinkos iššūkius.

Ar turime pakankamai darbuotojų?

Valstybės duomenų agentūros informacija rodo, kad prieš pandemiją 2019 m. Lietuvoje turizmo sektoriuje (skaičiuota įtraukiant turizmui būdingas ekonominės veiklos rūšis) dirbo 51,4 tūkst. asmenų. 2020 m. šis skaičius nukrito iki 45 tūkst. 2022 m. sektorius atsigavo, pasiekęs 47,1 tūkst. dirbančių asmenų. Tiesa, iki priešpandeminio lygio dar šiek tiek trūksta. Eurostat duomenimis, visoje Europoje turizmo sektoriuje iki pandemijos dirbo virš 12,5 mln. asmenų.

Tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje turizmas susiduria su žmogiškųjų išteklių trūkumu. Kaip pažymi Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija, nors pandemija paaštrino problemą, darbuotojų trūkumas nėra naujiena ir atspindi struktūrines problemas, ilgą laiką kamuojančias šį sektorių²². Darbuotojų trūkumą kaip problemą įvardija ir Europos Kelionių Komisija²³. Pasak Pasaulio kelionių ir turizmo tarybos, vien Europoje 2022 m. turizme trūko virš milijono darbuotojų²⁴. Šis ženklus trūkumas jaučiamas visose susijusiose srityse: aviacijoje, apgyvendinimo, maitinimo ir kitose. Lietuvoje dar nėra atlikta konkrečių skaičiavimų, koks galėtų būti trūkstamų darbuotojų skaičius, tačiau turizmo srities darbdaviai tai jau seniai mato kaip problemą²⁵.

Remiantis Vyriausybės strateginės analizės centro STRATA Žmogiškųjų išteklių ilgalaikę 2023-2032 m. prognoze, nuo 2025 m. Lietuvai prognozuojamas darbo jėgos pasiūlos mažėjimas²⁶. Galima daryti prielaidą, kad šios tendencijos galios ir turizmui, o užpildytų darbo vietų skaičius mažės 2 proc. Tai reiškia, kad turizmo sektoriui kyla grėsmė susidurti su sunkumais, užtikrinant sklandžią veiklą ir augimą.

Kita vertus, šiuolaikinės technologijos galėtų iš dalies kompensuoti žmogiškųjų resursų trūkumą. Tiesa, kol kas nėra atlikta skaičiavimų, kokią darbuotojų trūkumo problemos dalį būtų galima išspręsti pasitelkiant šiuolaikinius dirbtinio intelekto, robotizacijos ir kt. sprendimus.

Pandemija buvo viena iš pagrindinių darbuotojų trūkumo priežasčių – neaiški situacija privertė dalį turizmo sektoriaus darbuotojų pakeisti veiklą, persikvalifikuoti ar palikti sektorių. Dalis darbuotojų darbą turizmo sektoriuje

²² "Travelling light: labour shortages hampering sustainable recovery for tourism", Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos platforma Cogito, 2022 m., nuoroda: <https://oecdcoqito.blog/2022/07/12/labour-shortages-hamper-sustainable-tourism-recovery-after-summer-holidays/>;

²³ European tourism 2023 – trends & prospects (Q1/2023) ir European tourism 2023 – trends & prospects (Q2/2023), Europos kelionių komisija, 2023 m., Nuorodos: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q1-2023/> ir <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q2-2023/>;

²⁴ "Tourism staff shortages affect 1.2 million jobs in the EU, says study", Euronews, 2022 m., nuoroda: <https://www.euronews.com/business/2022/08/02/tourism-staff-shortages-affect-12-million-jobs-in-the-eu-says-study>;

²⁵ „Turizmo tendencijos 2023-iaisiais: kur kelias lietuviai ir kiek didės kainos?“, 15min.lt, 2022-12-08, <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/keliones/turizmo-tendencijos-2023-iaisiais-kur-kelias-lietuviai-ir-kiek-dides-kainos-1630-1977288?>;

²⁶ Žmogiškųjų išteklių ilgalaikės prognozės, Strata, 2023 m., nuoroda: <https://strata.gov.lt/zips/>;

matė kaip neprognozuojamą su neaiškiais atsigavimo perspektyvomis. Be to, dėl sumažėjusio turistų srauto atlyginimai sektoriuje, lyginant su kitomis verslo sritimis, buvo mažiau konkurencingi.²⁷

Visgi pandemija nėra vienintelė darbuotojų trūkumo turizmo sektoriuje priežastis. Kitas reikšmingas faktorius – kartų kaita. Vyresnieji darbuotojai, kurie nebuvo linkę dažnai keisti darbą, pasitraukia iš darbo rinkos, o jaunesnioji karta greitai atėjusi į turizmo verslo sektorių, taip pat greitai iš jo ir pasitraukia. Taip įvyksta dėl jiems nepatrauklaus darbo laiko, streso, darbo-laisvalaikio balanso ar atlyginimo dydžio²⁸.

Pasaulio kelionių ir turizmo taryba pateikia rekomendacijas, kaip spęsti darbuotojų trūkumo problemą:²⁹

- Palengvinti darbuotojų judėjimą tarp valstybių – peržiūrėti migracijos politiką, vizų išdavimo tvarkas ir pan.
- Sudaryti saugias, palankias darbo sąlygas: suteikti daugiau lankstumo, galimybes dirbti nuotoliu (jeigu tai įmanoma dėl darbo specifikos), užtikrinti socialines garantijas. Darbuotojai taip pat turi matyti karjeros perspektyvą turizme.
- Darbuotojus mokyti, perkvalifikuoti, kelti jų kvalifikaciją (angl. *training, reskilling, and upskilling*). Šiuo atveju itin svarbi viešojo-privataus-bendruomenių sektorių partnerystė (angl. *Public-private-community partnerships*).
- Ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas technologiniams įgūdžiams. Jie svarbūs ne tik geresnei turistų patirčiai – kai kuriais atvejais technologijos gali padėti kompensuoti darbuotojų trūkumą, todėl turizmo sektoriui būtini žmonės, mokantys jomis naudotis.

Šios tarptautinės rekomendacijos tinka ir Lietuvai, tačiau jas taikant būtina atsižvelgti į vietinę situaciją. Ją tinkamai įvertinti kartais trukdo informacijos trūkumas. Pavyzdžiui, Valstybės duomenų agentūra pateikia duomenis apie dirbančiuosius pagal ekonomines veiklos rūšis, tačiau neturi informacijos, kokių būtent specialistų trūksta rinkoje. Tokios spragos neigiamai veikia tiek patį turizmo sektorių, tiek valstybės galimybes reaguoti į situaciją darbo rinkoje. Pavyzdžiui, kyla sunkumų tinkamai planuojant studijų programų finansavimą ar Užimtumo tarnybai organizuojant darbuotojų persikvalifikavimą.

Darbuotojų trūkumo problemai spręsti EBPO rekomenduoja Lietuvai imtis imigrantų pritraukimo į Lietuvą, taip pat lengvinti imigracijos procedūras aukštos kvalifikacijos specialistams³⁰. Tiesa, ir čia trūksta statistinės bei analitinės medžiagos. Išduodant užsieniečiams leidimus ir kvotas, reikia žinoti, kokių specialistų šiuo metu trūksta.

Turizmo srities profesionalai: kaip užtikrinti reikiamas kompetencijas?

Lietuvos turizmo sektorius turi prisitaikyti prie pasaulinių tendencijų ir iššūkių: skaitmenizacijos, tvarumo bei žiedinės ekonomikos ir kitų procesų. Pasaulio ekonomikos forumo sudaryto Pasaulio kelionių ir turizmo konkurencingumo indekso kategorijoje „Žmogiškieji ištekliai ir darbo rinka“ Lietuvos gebėjimas „lengvai rasti tinkamus įgūdžius turinčių darbuotojų“ įvertintas itin prastai. 2021 m. Lietuvai čia skirta 114 vieta iš 117 šalių, 2019 m. – 103 vieta³¹. Darbuotojų su tinkamomis kompetencijomis pasiūlą būtų galima užtikrinti dviem būdais: tobulinant švietimo sistemą, bei keliant darbuotojų kompetencijas per neformalųjį švietimą, mokymus darbovietėse ir kitas mokymosi visą gyvenimą veiklas.

²⁷ "Travelling light: labour shortages hampering sustainable recovery for tourism", Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos platforma Cogito, 2022 m., nuoroda: <https://oecdcoigito.blog/2022/07/12/labour-shortages-hamper-sustainable-tourism-recovery-after-summer-holidays/>

²⁸ The Skills Gap in the Hospitality Industry, EHL Hospitality Business School, 2023 m., nuoroda: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/skills-gap-hospitality-industry>

²⁹ Staff shortages, Pasaulio kelionių ir turizmo taryba, 2022 m., nuoroda: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTC-Staff%20Shortages-August22.pdf>

³⁰ Globali kova dėl talentų: Galimybė Lietuvos proveržiui, Investuok Lietuvoje, 2021 m., nuoroda: <https://investlithuania.com/wp-content/uploads/Globali-kova-del-talentu-2021.pdf>

³¹ Travel and tourism development index, Pasaulio ekonomikos forumas, 2021 m., nuoroda: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data>

Turizmo profesijos įgijimas aukštojo mokslo įstaigose

Šiuo metu su turizmu susijusios turizmo ir poilsio, vadybos, verslo bei paveldo studijų kryptių studijos dėstomos 8 kolegijose (suteikiamas Verslo vadybos profesinio bakalauro laipsnis) ir 3 universitetuose (2 bakalauro ir 3 magistro programos) (Lentelė 3)³².

Lentelė 3. Turizmo ir poilsio studijų krypties studijų programos. Duomenys – AIKOS.

33			
Profesinio bakalauro studijos			
1	Turizmo ir pramogų verslo industrija	27 balai	Viešoji įstaiga Lietuvos verslo kolegija
2	Turizmo ir viešbučių vadyba	20 balų	Kauno kolegija
3	Turizmo paslaugų vadyba	21 balas	Utenos kolegija
4	Renginiai ir pramogos	SKVC vertinimo nėra	Utenos kolegija
5	Turizmo verslas	23 balai	Klaipėdos valstybinė kolegija
6	Turizmo vadyba	27 balai	Vilniaus kolegija
7	Viešbučių ir restoranų verslas	27 balai	Vilniaus kolegija
8	Ekoturizmas	Nėra atnaujinto vertinimo	Viešoji įstaiga Kolpingo kolegija
9	Turizmas ir poilsis	29 balai	SMK Aukštoji mokykla
10	Maitinimo ir viešbučių verslo vadyba	Nėra atnaujinto vertinimo	SMK Aukštoji mokykla
11	Svetingumo vadyba	20 balų	Šv. Ignaco Lojolos kolegija
Bakalauro studijos			
1	Rekreacija ir turizmas	23 balai	Klaipėdos universitetas
2	Sporto ir turizmo vadyba	Nėra atnaujinto vertinimo	Lietuvos sporto universitetas
Magistro studijos			
1	Rekreacijos ir turizmo vadyba	26 balai	Klaipėdos universitetas
2	Kultūros paveldas ir turizmas	22 balai	Vytauto Didžiojo universitetas
3	Turizmo ir sporto vadyba	Nėra atnaujinto vertinimo	Lietuvos sporto universitetas

³² Sudaryta pagal Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos Atvirą informavimo, konsultavimo, orientavimo sistemą AIKOS, nuoroda: <https://www.aikos.smm.lt/studijuoti/SitePages/Noriu%20studijuoti.aspx?ss=effc138c-b77d-4881-a7e1-3d9a13dd1eb9>;

³³ Studijų kokybės vertinimo centro Studijų vertinimo rezultatai, 2022 m., nuoroda: <https://www.skvc.lt/default/lt/valuations>

Remiantis pateiktais duomenimis, studijų kokybės vertinimas svyruoja nuo 20 iki 29 balų. Visos studijų programos įvertintos teigiamai. SKVC ekspertai kaip stipriąsias puses išskiria kai kurių programų lankstumą, prisitaikymą prie besikeičiančių aplinkybių, aktualumą, stiprią mokslo bazę. Kaip dažniausiai pasikartojantys trūkumai išskiriama:

- Nepakankamas inovacijų įtraukimas į studijas,
- Bendradarbiavimo tarp mokslo ir verslo trūkumas,
- Nepakankamas dėmesys studijoms anglų kalba, tarptautiškumo trūkumas (galimybės dalyvauti mainų programose, nepakankamai aktyvi dėstytojų tarptautinė veikla, užsienio dėstytojų neįtraukimas į studijų procesą),
- Nepakankamai aiškūs programų tikslai, nepakankamos studentų įsidarbinimo strategijos.

Visgi šie SKVC vertinimai skirti atskiroms programoms. Vieno turizmo studijų programos apibendrinančio vaizdo vis dar nėra. Norint užpildyti šią spragą, reiktų išsamios turizmo srities specialistus ruošiančių švietimo įstaigų ir mokymo programų analizės. Joje daugiausiai dėmesio skirti derėtų duomenims apie studentų skaičius, charakteristikas, studijų turinį, absolventų karjeros kelią bei priežastis, kodėl baigę mokslus absolventai lieka arba nelieka dirbti turizmo sektoriuje.

Kiti kompetencijų įgijimo būdai

Nepriklausomai nuo to, kokį išsilavinimą yra įgijęs turizmo srities darbuotojas, turimą kvalifikaciją būtina palaikyti ir kelti, mokytis naujų dalykų. Turizmo sektorius susiduria su iššūkiu, kaip ugdyti darbuotojų kompetencijas: gerinti skaitmeninius, inovatyvumo, verslumo įgūdžius.

Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija akcentuoja, kad turizmo ateitis neišvengiamai susijusi su skaitmenizacija: skaitmeninėmis paslaugomis, išankstiniu skaitmeniniu planavimu, darbu su duomenimis. Europos Komisijos Turizmo pertvarkos krypties ataskaitoje taip pat numatytos turizmo transformacijos kryptys, kurių tikslas industriją padaryti atsparesne iššūkiams, tvaresne, skaitmenizuota, kuriančia inovatyvias paslaugas. Turizmo skaitmenizacija matoma kaip viena iš kertinių turizmo vystymo krypčių³⁴.

Labai svarbūs ir verslumo įgūdžiai. Remiantis šia ataskaita, verslumo (rinkodaros, biudžeto sudarymo, prisitaikymo, inovacijų diegimo) gebėjimų ugdymas gali padėti turizmo įmonėms geriau vystyti savo rinkos segmentus, analizuoti verslo kultūrinės, ekonominės, aplinkos ir socialinės aplinkybes, bei galimybes rengti tvaraus ir atsparaus verslo planus.

Lietuva turi puikias sąlygas skaitmenizacijai – čia plačiai prieinamas belaidis internetas, išvystytas 4G, aktyviai diegiamas 5G tinklas. Tiesa, siekiant tinkamai išnaudoti skaitmeninę infrastruktūrą, reikia atitinkamo skaitmeninio raštingumo, o Lietuvos rezultatai šioje srityje nėra geri. EBPO periodiškai atliekamas tyrimas PIAAC (angl. *Program for the International Assessment of Adult Competencies*), kuriame vertinami suaugusiųjų įgūdžiai sprendžiant problemas pasitelkiant technologijas, parodė, kad lietuvių įgūdžiai yra prastesni nei EBPO vidurkis.³⁵

Visgi turizmui nereikia išskirtinių skaitmeninių ir verslumo įgūdžių, todėl galima nesunkiai rasti sprendimų. Pavyzdžiui:

- Suomijos turizmo skatinimo agentūra „Visit Finland“ įkūrė akademiją, kurioje turizmo įmonės gali užsakyti mokymus arba ekspertų konsultacijas tokiomis temomis kaip skaitmenizacija ir rinkodara, verslo vystymas, pardavimo kanalai, dirbtinio intelekto panaudojimas turizme ir kt. Sukurtas visas ekspertų tinklas, kurios uždavinys yra padėti turizmo įmonėms mokytis ir gerinti savo paslaugas³⁶.

³⁴ Transition Pathway for Tourism, Europos Komisija, paskutiniai atnaujinimai 2022 balandžio 7 d., p. 26. Nuoroda: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498>;

³⁵ Jolita Dudaitė, Rūta Dačiulytė, Jolanta Navickaitė, Lietuvos suaugusiųjų raštingumo sąsaja su įsitvirtinimu darbo rinkoje ir mokymusi visą gyvenimą, Monografija, Vilnius, 2022, p. 92;

³⁶ Visit Finland Akademija, nuoroda: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/akatemia>;

- PTO siūlo virtualią mokymų platformą, kurioje galima rasti įvairių pasaulio universitetų ar įstaigų parengtus kursus³⁷.
- Estijos verslo ir inovacijų agentūros „Enterprise Estonia“ padalinys, turizmo skatinimo agentūra „Visit Estonia“, organizuoja įvairius mokymus ir mentorystės programas. Pavyzdžiui, turizmo rinkodaros skaitmenizacijos programos metu verslai kartu su juos kuriojančiu mentoriumi ruošia įmonės ar organizacijos skaitmenizacijos planą (angl. *Roadmap for digitization*) tam, kad savo veikloje efektyviau taikytų technologijas³⁸.
- Danijos mažos ir vidutinės turizmo įmonės po pandemijos galėjo dalyvauti Europos socialinio fondo remiamoje mokymų programoje „Skaitmeninės lyderystės kultūra“ (angl. *Digital Leadership Culture*). Jos metu įmonių atstovai gerino įvairius skaitmeninius įgūdžius, pavyzdžiui, skaitmeninės rinkodaros, ar naudojimosi debesijos paslaugomis³⁹. Danijos turizmo skatinimo agentūra „Visit Denmark“ taip pat išvysčiusi virtualią mokymų platformą, kurioje verslas gali gauti informacijos apie Danijos kaip turistinės krypties pristatymą, tikslines rinkas, jų pritraukimo būdus ir kita⁴⁰.

Vienas iš iššūkių, susijusių su žmogiškojo kapitalo kompetencijos gerinimu, yra būtinybė pasiekti asmenis, kurie nesimoko jokiaje švietimo sistemos pakopoje. Lietuvoje suaugusiųjų įsitraukimo į mokymąsi visą gyvenimą rodikliai gerėja. Jo lygis auga ir siekia 10,7 proc., t. y., priartėjo prie 2023 m. ES vidurkio – 12,8 proc.

STRATA teigimu, pagrindinės mokymosi visą gyvenimą plėtros Lietuvoje kliūtys – menka gyventojų motyvacija ir poreikio stoka⁴¹. Tiesa, dabartinė sparti dirbtinio intelekto plėtra ir tokie visiems prieinami įrankiai kaip „ChatGPT“, galėtų būti puikiais katalizatoriais, mat populiarėja požiūris, kad „darbo vietas atims ne dirbtinis intelektas, o kiti žmonės, besinaudojantys dirbtiniu intelektu“⁴². Tai galėtų būti paskata ir turizmo sektoriaus darbuotojams mokytis naudotis technologijomis.

Apibendrinant, siekiant konkurencingo Lietuvos turizmo sektoriaus, kuriame pridėtinę vertę kurtų kompetentingi darbuotojai, siūloma:

- Atkreipti dėmesį į turizmo srities darbuotojų trūkumo problemą – kompleksiskai įvertinti su turizmu susijusių studijų kokybę, absolventų galimybes ir norą įsidarbinti turizmo srityje. Skirti daugiau dėmesio galimybėms persikvalifikuoti, stiprinti mokymosi visą gyvenimą galimybes.
- Turizmo atstovų kompetencijoms kelti reikalingas konkretus planas, nepaliekant šio klausimo vien individualioms iniciatyvoms. Tai turėtų būti visapusiško įsitraukimo reikalaujantis procesas, apimantis viešą bei privatų sektorių, skirtingus valdžios lygmenis nuo Vyriausybės iki savivaldybių iki vietinių turizmo informacijos centrų.
- Kitos šalys skiria daug dėmesio skaitmeniniam raštingumui, šią kompetenciją kaip ypač svarbią išskiria ir Europos Komisija, PTO, EBPO. Norint būti konkurencinga šalimi, Lietuvai būtina gerinti turizmo srities darbuotojų skaitmenines kompetencijas, pasitelkiant kitų šalių geruosius pavyzdžius.
- Verslumas turėtų būti tarp prioritetinių kompetencijų, kurias būtina ugdyti. Tai ypač svarbu regionuose, kur turėtų būti aktyviau kuriamos verslumo ugdymo edukacinės programos.

³⁷ Pasaulio turizmo organizacija, Tourism online academy. nuoroda: <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/>

³⁸ Enterprise Estonia mokymo programos turizmo sektoriui. nuoroda: <https://eas.ee/turism/edenda-teadmisi/>, Digital marketing of tourism programa <https://eas.ee/teenused/turismi-digimentorlus/>;

³⁹ Strengthening digital skills among Danish SMEs, Europos Socialinis Fondas, 2023-02-02, nuoroda: <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/projects/strengthening-digital-skills-among-danish-smes>;

⁴⁰ Visit Denmark, Online Travel Training, nuoroda: <https://www.onlinetraveltraining.com/free-courses/providers/visit-denmark-uk>;

⁴¹ Lietuvos žmogiškojo kapitalo būklė, Vyriausybės strateginės analizės centras STRATA, 2022 m., nuoroda: <https://strata.gov.lt/wp-content/uploads/2022/06/20220503-Lietuvos-zmogiskojo-kapitalo-bukle.pdf>;

⁴² "It's not AI that is going to take your job, but someone who knows how to use AI might, economist says", Business Insider, 2023-03-03, nuoroda: <https://www.businessinsider.com/ai-wont-take-your-job-someone-who-uses-it-might-2023-5>;

5. Turizmo infrastruktūra ir susisiekimas

Remiantis Pasaulio Turizmo Organizacijos (PTO) direktyvomis, turistinio objekto pritaikymas lankytojams yra vienas iš kertinių kriterijų, rodančių šalies pasirengimą priimti turistus. Anot PTO, tvarios investicijos į infrastruktūrą ir inovacijas yra esminis ekonomikos augimo ir vystymosi variklis, o turizmo plėtra priklauso nuo gerai išvystytos viešosios ir privačios infrastruktūros. Būtent jos spragos ir kliūtys mažina turizmo sektoriaus konkurencingumą, riboja sektoriaus augimo potencialą. Šiame skyriuje apžvelgiama, kaip Lietuvos turizmo infrastruktūra atrodo Šiaurės Europos šalių kontekste, kokios yra susisiekimą turistams norintiems atvykti į Lietuvą, bendra turistinės infrastruktūros situacija Lietuvoje bei tai, kokių nacionalinės svarbos objektų trūkumas riboja Lietuvos turizmo sektoriaus plėtros galimybes.

Lietuvos turizmo infrastruktūra Šiaurės Europos šalių kontekste

Remiantis Pasaulio ekonomikos forumo 2021 m. paskelbtu Kelionių ir turizmo plėtros indeksu⁴³, Lietuva tarp 117 reitinguojamų pasaulio šalių užima 42 vietą. Viena iš dedamųjų indekso dalių – infrastruktūra, vertinama per 3 pjūvius: oro transporto infrastruktūra, žemės ir vandens transporto infrastruktūra ir turizmo paslaugų infrastruktūra. Prasčiausiai vertinama Lietuvos oro transporto infrastruktūra – 2,8 balai (iš 7 galimų). Šiaurės Europos šalių vidurkis – 3,6 (lentelė 4). Geriau vertinama Lietuvos žemės ir vandens transporto infrastruktūra – 4,7 balai (iš 7 galimų). Čia šiek tiek lenkiame ir Šiaurės Europos vidurkį (4,6). Vertinant turizmo paslaugų infrastruktūrą, mūsų šalies rezultatas – 3,7 (iš 7 galimų). Lietuvą čia lenkia ne tik Skandinavijos šalys, bet ir kaimyninės Latvija (4,1 balai) bei Estija (4,6 balai).

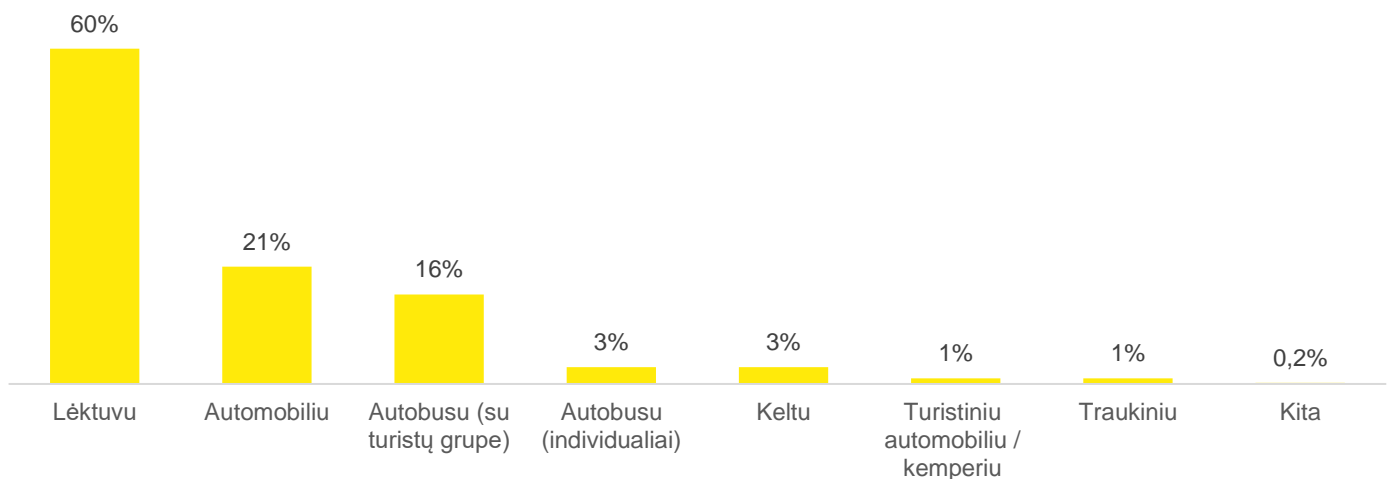
lentelė 4. Kelionių ir turizmo plėtros indeksas, 2021 m. Šiaurės Europa. Duomenys – Pasaulio Ekonomikos Forumas

	Verslo aplinka	Saugumas	Sveikata ir higiena	Žmogiškieji išteklių ir darbo rinka	Informacinių technologijų pasirengimas	Turizmo ir kelionių sektoriaus prioritetizavimas	Atvirumas tarptautiškumui	Kainų konkurencingumas	Oro transporto infrastruktūra	Žemės ir vandens transporto infrastruktūra	Turizmo paslaugų infrastruktūra	Gamtos ištekliai	Kultūros ištekliai	Ne laisvalaikio ištekliai	Aplinkos tvarumas	Socialinis, ekonominis atsparumas ir sąlygos	Turizmo ir kelionių paklausos spaudimas ir poveikis
Šiaurės Europa																	
Suomija	5.5	6.4	6.2	5.2	6.3	4.0	5.4	3.8	3.9	4.7	3.9	2.4	2.5	3.4	5.3	6.2	4.2
Danija	5.0	6.2	5.9	5.5	6.2	3.9	5.6	3.8	4.2	5.8	4.6	2.7	2.7	3.3	5.1	6.1	3.7
Islandija	5.1	6.5	5.9	5.5	6.2	4.9	4.8	3.1	4.4	3.2	6.0	3.1	2.3	1.5	5.2	5.9	3.7
Švedija	4.9	5.6	5.7	5.2	6.1	3.8	5.6	3.8	4.0	4.7	3.9	2.8	2.7	4.5	5.4	6.0	3.6
Estija	5.0	6.3	5.9	5.0	6.1	5.0	5.2	5.0	2.5	4.8	4.6	1.6	2.3	1.7	4.6	5.7	3.5
Lietuva	4.4	5.9	6.2	4.9	5.9	4.0	5.3	5.4	2.8	4.7	3.7	1.6	2.2	1.8	4.8	5.4	3.6
Latvija	4.2	5.8	5.5	4.8	5.9	4.2	5.3	5.4	3.1	4.4	4.1	1.6	2.0	1.7	4.8	5.4	3.5

⁴³ Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, Pasaulio ekonomikos forumas, 2022 m. gegužė, nuoroda: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data>

Oro transporto infrastruktūra – turizmo plėtrą ribojantis veiksnys

Lengvas susisiekimas yra vienas iš kertinių aspektų turistui renkantis savo kelionių kryptį. Patogus ir greitas susisiekimas oro transportu ypač svarbus miestų turizmo skatinimui, nes tai yra vienas iš pagrindinių faktorių planuojant trumpą laisvalaikio kelionę (angl. *city-break*)⁴⁴. Remiantis 2022 m. „Keliauk Lietuvoje“ atliktu Atvykstamojo turizmo tyrimu⁴⁵, patogus atvykimas yra vienas iš 5 svarbiausių veiksnių užsienio turistams. Dažniausiai užsieniečiai į Lietuvą atvyksta lėktuvu (60 proc.), penktadalis – automobiliu, o turistų grupės dažniausiai atvyksta autobusu (26 pav.). Vietiniai turistai dažniausiai keliauja automobiliu – jį savo kelionėms renkasi 9 iš 10 keliautojų⁴⁶.



26 pav. Kuriais iš šių transporto priemonių keliavote į Lietuvą? Duomenys – Atvykstamojo turizmo tyrimas, „Keliauk Lietuvoje“

Kadangi didžiausia dalis turistų į Lietuvą atvyksta lėktuvu, oro transporto infrastruktūra ypač svarbi turizmo sektoriaus augimui. Pasaulinio pasiekiamumo oru indekse (angl. IATA Air Connectivity Score, 2019 m.) prieš pandemiją Lietuva užėmė tik 95 vietą. Jame lenkėme Estiją (105 vieta), tačiau atsilikome nuo Latvijos (85 vieta). Tarp Europos Sąjungos valstybių Lietuva pagal pasiekiamumą buvo 24 vietoje⁴⁷. Remiantis Lietuvos oro uostų statistika⁴⁸, keleivių skaičius priešpandeminiais 2019 metais siekė 6,5 mln., bendras krypčių skaičius – 92. 2023 m. tiesioginių skrydžių krypčių jau buvo 100, bet bendras keleivių skaičius priešpandeminio lygio dar nepasiekė (6 mln. apimant ir atvykstančius, ir išvykstančius keleivius).

⁴⁴ City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital, Dunne, G., Buckley, J and Flanagan, S. 2007 m., Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 22 (3/4), p. 95-107;

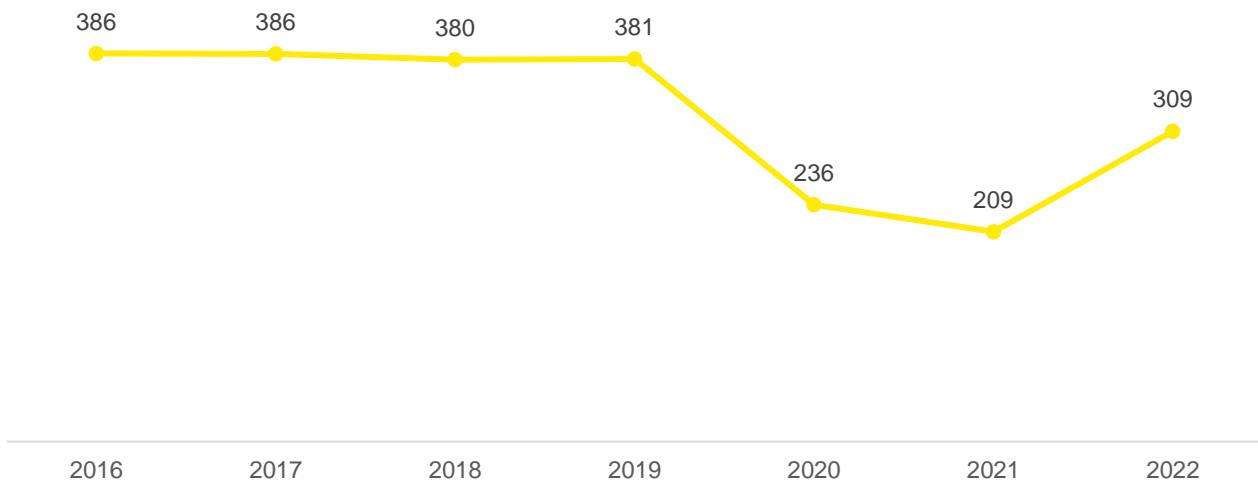
⁴⁵ Atvykstamojo turizmo tyrimas, „Keliauk Lietuvoje“, 2022 m., nuoroda: <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/turistu-apklausa/atvykstamojo-turizmo-tyrimas>;

⁴⁶ Vietinių turistų apklausa, „Keliauk Lietuvoje“, 2023 m., nuoroda: <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/turistu-apklausa/vietinio-turizmo-tyrimas>;

⁴⁷ Air connectivity: measuring the connections that drive economic growth, IATA, 2019 m., nuoroda: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-connectivity-measuring-the-connections-that-drive-economic-growth/>;

⁴⁸ LTOU aviacijos rezultatų ir tendencijų apžvalgos, LTOU, 2023 m., nuoroda: <https://www.ltou.lt/lt/aviacines-paslaugos/skrydziu-statistika/ltou>;

Pasak Susisiekimo ministerijos parengtos Transporto sektoriaus apžvalgos⁴⁹, 2023 m. keleivių įvairiomis transporto rūšimis iš viso vežta iki 330 mln. Tai 7 proc. daugiau nei 2022 metais, tačiau priešpandeminių metų lygio vis dar nepasiekėme. Tuomet įvairiomis transporto rūšimis buvo pervežta 381 mln. keleivių (27 pav.).⁵⁰



27 pav. Keleivių vežimas įvairiomis transporto rūšimis (iš viso, mln. asmenų). Duomenys: Valstybės duomenų agentūra

2014-2020 m. Lietuvos transporto sektoriui iš viso skirta 1,1 mlrd. eurų ES investicijų, iš jų 47 proc. – kelių transporto, 32 proc. – geležinkelių, 11 proc. – vandens transporto, 3 proc. – oro transporto ir 7 proc. – darnaus judumo projektams⁵¹. Prastas oro transporto susisiekimas neabejotinai yra vienas iš labiausiai turizmo sektoriaus plėtrą ribojančių veiksnių. Jis itin svarbus siekiant pritraukti turistus, bet Pasaulio ekonomikos forumo 2021 m. paskelbtame kelionių ir turizmo plėtros indekse⁵², oro transporto infrastruktūros dalyje Lietuva vertinama vienu iš žemiausių balų visoje Šiaurės Europoje.

Šiuo metu jau yra įgyvendami projektai, kurie artimiausiais metais sukurs palankesnes susisiekimo sąlygas didesniems keleivių srautams. Vilniaus oro uosto šiaurinėje dalyje statomas naujas keleivių išvykimo terminalo modulis. Pastačius šį 14,4 tūkst. kv. metrų terminalą, bendras Vilniaus oro uosto keleivių terminalų plotas išaugs trečdaliu, o keleivių pralaidumas padvigubės – nuo 1 200 keleivių per valandą iki 2 400. Planuojama, jog naujasis terminalas pradės veikti 2025 metais⁵³. Tebevystomas ir Rail Baltica geležinkelio transporto infrastruktūros projektas, kurio tikslas yra integruoti Baltijos šalis į Europos geležinkelių tinklą. Linija sujungs Helsinkį, Taliną, Pernu, Rygą, Panevėžį, Kauną, Vilnių ir Varšuvą. Geležinkelio linija, jungianti visas Baltijos šalis ir Lenkiją, turi būti užbaigta iki 2030 metų⁵⁴.

⁴⁹ Transporto rinkos rodikliai, Susisiekimo ministerija, 2023 m., nuoroda: <https://sumin.lrv.lt/lt/naujienos/transporto-sektoriaus-apzvalga-2023-m-sparciai-augo-kroviniu-vezimas-keliais-vezta-daugiau-keleiviu/>;

⁵⁰ Lietuva skaičiais (2023 m. leidimas): transportas, Valstybės duomenų agentūra, 2023 m., <https://osp.stat.gov.lt/lietuva-skaiciais-2023/transportas>;

⁵¹ Susisiekimo ministerija pradeda komunikacijos kampaniją „Nustebink save“ – skatins keliauti tvariau, LR Susisiekimo ministerija, 2023 m., nuoroda: <https://sumin.lrv.lt/lt/naujienos/susisiekimo-ministerija-pradeda-komunikacijos-kampanija-nustebink-save-skatins-keliauti-tvariau>;

⁵² Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, World Economic Forum, 2022 m., nuoroda: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data>;

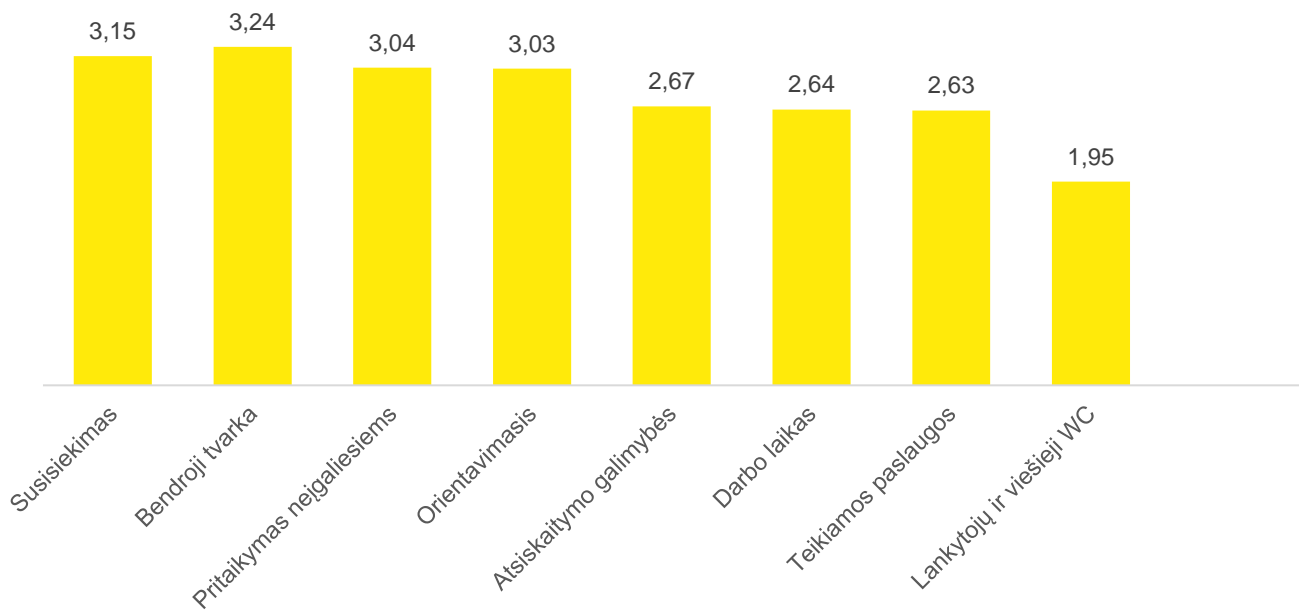
⁵³ Naujasis išvykimo terminas, LTOU, 2023 m., nuoroda: <https://www.vilnius-airport.lt/lt/pries-skrydi/naujas-terminalas>;

⁵⁴ Rail Baltica – amžiaus projektas, 2023 m., nuoroda: <https://www.railbaltica.org/lt/rail-baltica-amziaus-projektas/>;

Turizmo paslaugų infrastruktūra nebloga, tačiau trūksta kasdienės priežiūros

Remiantis Pasaulio ekonomikos forumo 2021 m. paskelbtu kelionių ir turizmo plėtros indeksu⁵⁵, infrastruktūra vertinama trims pjūviais: oro transporto, žemės ir vandens transporto ir turizmo paslaugų. Susisiekimo infrastruktūra suteikia galimybę turistams atvykti į šalį ir atlieka svarbų vaidmenį renkantis kelionės kryptį. Turistui jau atvykus į šalį, vienas pagrindinių aspektų kuriančių turistų patirtį tampa turizmo paslaugų infrastruktūra.

2020 m. „Keliauk Lietuvoje“ iniciavo pirmąjį pilotinį Lietuvos turistinių vietovių ir pagrindinių traukos objektų infrastruktūros bei paslaugų prieinamumo vertinimą⁵⁶. Jis buvo kartojamas 2021 m. ir 2022 m. Vertinimui sukurta speciali metodologija, pritaikyta projekto tikslams ir šalies situacijai. Ji atspindi viešosios infrastruktūros ir paslaugų išvystymo lygį, jo skirtumus tarp panašių objektų, taip pat suteikia galimybę matuoti pokyčius bėgant laikui. Vertinimo struktūrą sudarė 4 pagrindiniai kriterijai – susisiekimas, orientavimasis, objekto būklė ir tvarka, taip pat 11 pritaikomųjų kriterijų. 2022 m. buvo nustatyta, kad daugiau nei pusė Lietuvoje esančių turistinių objektų turi pakankamai gerai išvystytą infrastruktūrą, tačiau juose dar trūksta tvarkos, švaros, ženklavimo. Išsiskiria savivaldybės, kurios sulaukia mažiau lankytojų – jose ir infrastruktūra yra pritaikyta prasčiau (28 pav.).



28 pav. Turistinių vietovių infrastruktūros vertinimo rezultatai, bendras šalies vidurkis (iš 4 galimų balų), 2022. Duomenys – „Keliauk Lietuvoje“

Susisiekimas yra vienas geriausiai vertinamų kriterijų (šalies vidurkis 3,15 balų). Objektus pasiekti lengviausia savivaldybėse, sulaukiančiose didžiausio turistų skaičiaus. Vertinant pagal orientavimosi kriterijų (šalies vidurkis 3,03 balai) tenka pastebėti, kad prie dalies objektų trūksta informacinių stendų. Ne visuose juose pateikiama svarbiausia istorinė informacija, o tai apsunkina turistų galimybes susipažinti su objektu. Daugelyje turistinių objektų tvarkytinas ir pritaikymas neįgaliesiems (šalies vidurkis 3,04 balai).

⁵⁵ Ten pat;

⁵⁶ Lietuvos turistinių vietovių patrauklumo vertinimo tyrimo pristatymas, 2020 m., nuoroda: <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-analize>;

Bendroji objektų tvarka šalies mastu vertinta 3,24 balo. Lietuvos turistinių objektų silpnybė – viešieji tualetai (šalies vidurkis 1,95 balai). Čia pastebėti keli esminiai trūkumai: tualetų nėra arba jie užrakinti; tualetai yra, bet juose nėra minimalių higienos reikalavimus atitinkančių priemonių; pastatyti biotualetai, tačiau jie nėra niekaip pridengti ir vizualiai teršia aplinką.

Vis dar daug objektų kuriuose nėra galimybės atsiskaityti kortele, nepaisant to, kad Lietuvoje Fintech paslaugos pakankamai išvystytos (šalies vidurkis 2,67). Turistinių objektų darbo laikas daugelyje Lietuvos regioninių objektų nėra patogus (šalies vidurkis 2,64 balai). Trūksta teikiamų paslaugų. Lietuvoje turistams yra labai mažai galimybių išleisti pinigų spontaniškai (šalies vidurkis 2,63).

Tarptautinis konferencijų centras – būtina sąlyga verslo turizmo plėtrai

Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programoje⁵⁷ (toliau – LTPP) verslo turizmas⁵⁸ išskirtas kaip viena iš prioritetinių turizmo krypčių. Jo plėtra – tai viena iš svarbiausių priemonių viešbučių užimtumui didinti bei verslo rezultatams gerinti. LTPP rašoma: „kadangi Lietuvoje nėra atskiro tarptautinio lygio konferencijų centro, kuriame tilptų daugiau nei 2 500 dalyvių, sunku rengti dideles konferencijas, todėl labai svarbu tokį centrą įsteigti ir organizuoti jo veiklą.“ Kritiškai svarbių turizmo infrastruktūros objektų, tokių kaip konferencijų centras, trūkumas kaip viena iš didžiausių turizmo infrastruktūros spragų išskiriamas ir 2022 m. parengtose turizmo plėtros gairėse⁵⁹.

Tarptautinė kongresų ir konferencijų asociacija (angl. International Congress and Convention Association, ICCA) pagal įvykusių tarptautinių renginių skaičių sudaro šalių reitingą. Jame matome, kad Estija nuo 2013 m. išlaiko lyderės tarp Baltijos šalių poziciją. (lentelė 5).

lentelė 5. Tarptautinių asociacijų renginių skaičius ir ICCA reitingas. Šaltinis: ICCA⁶⁰

	2013	2019	2022	2013	2019	2022	2013	2019	2022
Estija	38	67	44	55	45	44	27	24	25
Lietuva	57	62	40	47	48	47	24	25	27
Latvija	35	41	27	58	60	58	29	30	31

Infrastruktūros vystymo plėtros kryptys

Turizmui pritaikyta infrastruktūra ir susisiekimas – svarbūs aspektai, siekiant didinti turistinės krypties konkurencingumą. Infrastruktūros spragos tampa reikšminga kliūtimi sektoriaus augimui. Ribotas susisiekimas oro transportu, bazinius keliautojų poreikius užtikrinančios turizmo infrastruktūros stoka arba jos nepritaikymas

⁵⁷ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238 (Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2016 m. lapkričio 30 d. nutarimo Nr. 1206 redakcija);

⁵⁸ Apibrėžimas pagal LTPP: verslo turizmas – turizmas profesiniais ar darbo tikslais, siekiant įgyti profesinių žinių ir jas papildyti. Apima dalyvavimą dalykiniuose susitikimuose, seminaruose, konferencijose, kongresuose, parodose ir panašiai;

⁵⁹ Lietuvos turizmo plėtros gairės, Ekonomikos ir Inovacijų ministerija, 2022 m., nuoroda:

<https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Lietuvos%20turizmo%20gairės.pdf>;

⁶⁰ ICCA Country & city rankings 2022; ICCA Country & City Rankings 2019; ICCA Country & City Rankings 2013;

lankytojams, kritiškai svarbių nacionalinio lygmens turizmo objektų, tokių kaip konferencijų centras, trūkumas riboja tolesnį sektoriaus vystymąsi.

Apibendrinant, siekiant sukurti sąlygas turizmo sektoriaus augimui, svarbu:

- Skatinti daugiau ir patogesnių skrydžių į Lietuvą, nustatyti ir įvertinti tikslinių oro transporto maršrutų poreikį. Užtikrinti, kad oro uostų infrastruktūra netaptų turistų srautų augimą ribojančiu veiksniumi.
- Reguliariai vykdyti turizmo infrastruktūros stebėseną, siekiant įvertinti daugiausiai dėmesio reikalaujančias infrastruktūros spragas, ir nuolat stebėti pokyčius.
- Siekiant vystyti verslo turizmą ir į Lietuvą pritraukti didelio masto tarptautinius renginius bei konferencijas, būtinas tarptautinis konferencijų centras. Reikalinga galimybių studija, kurioje būtų pateikta išsami situacijos apžvalga bei kaštų ir naudos analizė.

6. Tikslinės rinkos

Siekiant kryptingai ir nuosekliai paskirstyti „Keliauk Lietuvoje“ resursus, išskiriamos kelių tipų tikslinės rinkos, kuriose vykdomos skirtingo pobūdžio veiklos (B2C ir / arba B2B). Tikslinės rinkos nustatomos pagal Valstybės duomenų agentūros oficialius statistinius duomenis, turizmo rinkų potencialą (rinkos dydis, keliaujančių žmonių skaičiai, išleidžiami pinigai ir pan.) bei kasmet atliekamas Lietuvos turizmo verslo apklausas (jose domimasi, su kokiomis rinkomis dirbama, kam teikiamas prioritetas, su kuriomis rinkomis norėtusi pradėti dirbti). Tikslinių rinkų pasirinkimas padeda kryptingiau pozicionuoti šalį. Šioje dalyje apžvelgiame pagrindinius tikslinių rinkų parinkimo kriterijus, prioritetinių rinkų išskirtinumus bei tendencijas.

Tikslinių rinkų parinkimo kriterijai

Skatinant atvykstantąjį turizmą į Lietuvą, siekiama kuo didesnės pridėtinės vertės, todėl pasirenkant tikslines rinkas atsižvelgiame į žemiau išvardintus kriterijus bei ilgametę patirtį vykdant B2B rinkodaros veiksmus skirtingose užsienio šalyse:

- Atvykstančių turistų skaičius, prioretizuojant didžiausias atvykstamojo turizmo į Lietuvą rinkas;
- Nakvynių skaičius, prioretizuojant vidutiniškai daugiausiai naktų praleidžiančias rinkas;
- Vidutinės turistų išlaidos, prioretizuojant daugiausiai išleidžiančius turistus;
- Geopolitinės sąsajos, prioretizuojant draugiškas, kaimynines valstybes.

Tikslinių rinkų segmentai

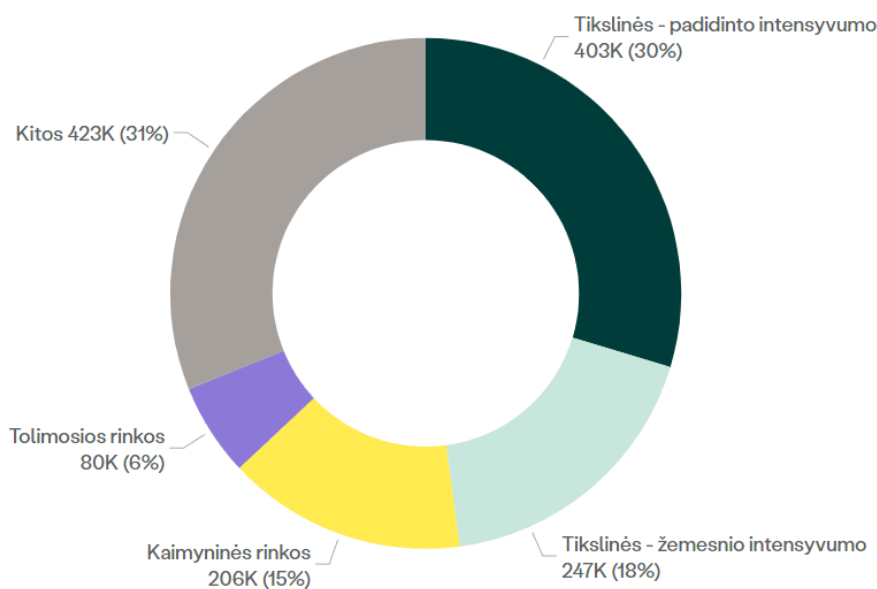
„Keliauk Lietuvoje“ tikslinės rinkos yra skirstomos į šiuos segmentus (lentelė 6):

- **Tikslinės potencialios rinkos.** Tikslines potencialias rinkas sudaro 4 šalys: Vokietija, Lenkija, Jungtinė karalystė bei Izraelis. Jose vykdomos padidinto intensyvumo B2B ir B2C veiklos. Italijoje, Suomijoje, Prancūzijoje, Ispanijoje, Nyderlanduose, Belgijoje, Švedijoje, Norvegijoje ir Danijoje vykdomos žemesnio intensyvumo B2B ir B2C veiklos. Dėl žmogiškųjų ir finansinių resursų trūkumo Skandinavijos šalims skiriamas ribotas dėmesys, bet iš turizmo sektoriaus jaučiamas lūkestis didinti Lietuvos žinomumą ir šiose rinkose.
- **Padidinto intensyvumo rinkos:** Vokietija ir Lenkija yra nuosekliai generuojančios didžiausius užsienio turistų srautus. Įgyvendinus aktyvius rinkodaros veiksmus ir sutvarkius susisiektimo klausimus, Izraelis ir Jungtinė Karalystė taip pat turi potencialo augti sparčiau. Izraelis išsiskiria ir ženkliai ilgesne vidutine kelionės trukme. Visgi dėl saugumo situacijos regione, veiklos čia yra laikinai pristabdytos.
- **Kaimyninės rinkos.** Šias rinkas sudaro mūsų kaimyninės šalys Latvija ir Estija, kur įgyvendinamos tik B2C veiklos.
- **Tolimosios rinkos.** Šiose rinkose įgyvendinamos tik B2B veiklos. Atsižvelgiant į tolimųjų rinkų tendencijas, aptartas 1 skyriuje, buvusių Kinijos turistų srautus siekiama pakeisti atvykstančiais iš Pietų Korėjos bei Taivano. Taip pat tęsiami rinkodaros veiksmai JAV bei Japonijoje.

lentelė 6. „Keliau Lietuvoje“ tikslinės rinkos

Tikslinės potencialios rinkos			Kaimyninės rinkos	Tolimosios rinkos
B2B+B2C padidinto intensyvumo veiklos	B2B+B2C žemesnio intensyvumo veiklos		B2C veiklos	B2B veiklos
Vokietija	Italija	Suomija	Latvija	JAV
Lenkija	Prancūzija		Estija	Japonija
Jungtinė Karalystė	Ispanija	Švedija*		Pietų Korėja**
Izraelis	Nyderlandai	Norvegija*		Taivanas**
	Belgija	Danija*		

Sprendimai dėl skirtingų rinkodaros veiklų (B2B ir B2C) priimami atsižvelgiant į keliautojų įpročius tikslinėse rinkose, turimus žmogiškuosius išteklius bei geografinę tikslinių rinkų padėtį. Pavyzdžiui, kaimyninėse šalyse vykdoma tik B2C rinkodara, nes, remiantis 2019 ir 2020 m. „Keliau Lietuvoje“ atliktomis apklausomis, 76 proc. Estijos ir 70 proc. Latvijos turistų keliones Lietuvoje susiplanuoja savarankiškai. Tam įtakos gali turėti išvystytas ir netolimas susisiekimas bei geras Lietuvos atpažįstamumas. Tolimosiose rinkose šiuo metu vykdomi tik B2B veiksmai, nes iš jų paprastai atvykstama grupėmis, keliaujančiomis per visas Baltijos šalis. Dėl ribotų žmogiškųjų ir finansinių resursų nėra galimybės vykdyti B2C rinkodaros, skirtos savarankiškiems keliautojams. Kombinuoti B2B ir B2C rinkodaros veiksmai skiriami svarbiausioms tikslinėms rinkoms.



Svarbiausiomis tikslinėmis potencialiomis rinkomis su padidinto intensyvumo B2B+B2C veiklomis pasirinktos 4 šalys: Vokietija, Lenkija, Jungtinė Karalystė ir Izraelis. Šių šalių piliečiai sudaro 30 proc. visų 2023 m. turistų, atvykusių į Lietuvą (29 pav.). Žemesnio intensyvumo B2B+B2C veikla vykdoma 9 šalyse, kurios 2023 m. sudarė 18 proc. srauto iš užsienio. Dvi kaimyninės rinkos (Latvija ir Estija) sugeneravo 15 proc., o tolimosios rinkos – 6 proc. visų 2023 metų užsienio turistų.

29 pav. 2023 m. atvykusių užsienio turistų dalis pagal „Keliau Lietuvoje“ tikslinių rinkų grupes, proc. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliau Lietuvoje“

Prioritetinių rinkų tendencijos

Nors pasirinktos rinkos skiriasi pagal keliautojų įpročius, pastebima tendencija, kad visų turistų svarbiausias **traukos centras yra Vilnius**, kurį, remiantis 2023 m. duomenimis, pasirenka 55-75 proc. keliautojų iš tikslinių rinkų. Antroje vietoje – Kaunas, kuriame apsilanko apie 12 proc. turistų, bei pajūrio savivaldybės, bendrai pritraukiančios apie 11 proc. užsieniečių. Visgi kryptiškų pasirinkimai tarp skirtingų šalių turistų varijuoja. Pavyzdžiui, dažniausiai Kauną rinkosi Suomijos ir Danijos turistai (apie 20 proc.), o rečiausiai – Izraelio (6 proc.). Pastarieji gausiausiai lankosi Druskininkuose (29 proc.). Pajūris labiausiai domino Vokietijos bei Danijos keliautojus (atitinkamai 22 proc. ir 16 proc.). Vilnius ypač lankomas Prancūzijos, Italijos bei Ispanijos turistų (70-73 proc.). Šias tendencijas iš dalies nulemia skirtingi keliautojų prioritetai, taip pat ir kryptinga miestų ar regionų rinkodara.

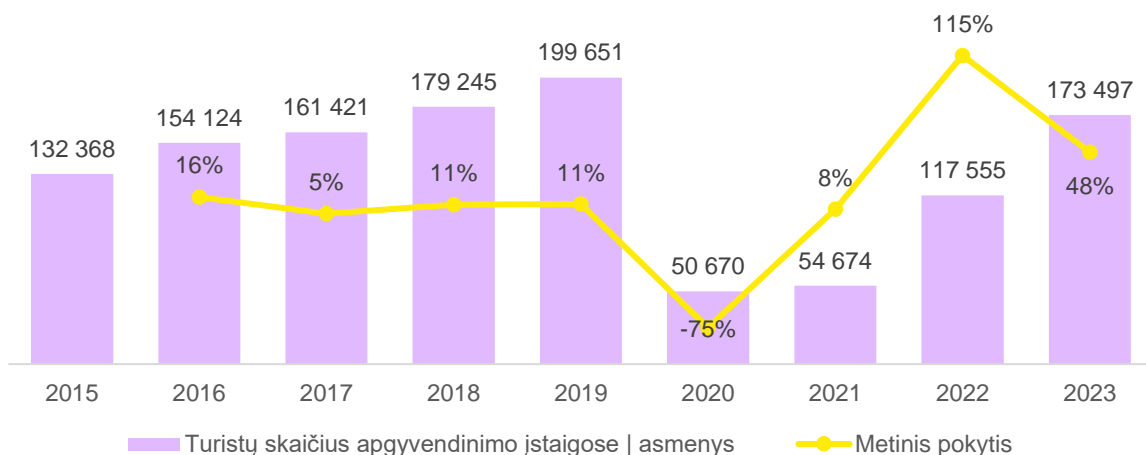
Pagrindiniai keliautojų keliavimo motyvai – tai **pažintis su šalies kultūra, istorija, tradicijomis** bei Lietuvos **gamta** ir vietine **virtuve**. Pagrindiniai iššūkiai prioritetinėse rinkose išlieka panašūs: mažas Lietuvos turizmo galimybių žinomumas, sezoniškumas, ribotas susisiekimas ir tiesioginių skrydžių pasiūlos trūkumas.

Toliau detaliau apžvelgsime pagrindinių keturių rinkų tendencijas, jų skirtumus, mūsų kaip kelionių krypties privalumus bei iššūkius.

Lenkijos rinka

Iki pandemijos Lenkijos rinka nuosekliai augo ir nuo 132 tūkst. 2015 m. išaugo iki 200 tūkst. turistų (30 pav.) 2019 m. Kitaip tariant, per šį laikotarpį fiksuotas 44 proc. kilimas. Pagal atvykstančių turistų skaičių 2019 m. **Lenkija užėmė 2 vietą po Vokietijos**, aplenkusi 2018 m. pirmavusią Rusiją. Lenkija iš viso sudarė 13 proc. rinkos dalies. Pagal nakvynių skaičių 2019 metais ji buvo 3-ioje vietoje po Baltarusijos ir Rusijos.

2023 m. į Lietuvą atvyko 173 tūkst. Lenkijos turistų. Tai metinis 48 proc. augimas, ženkliai viršijęs bendrą (+19 proc.). Pralenkusi Latviją, Lenkija tapo **didžiausia Lietuvos atvykstamojo turizmo rinka**. Lenkų turistų sudaroma rinkos dalis augo nuo 10 proc. iki 13 proc. Visgi visiškai **atsigavimas iki priešpandeminio lygio vis dar nepasiektas** – 2023 m. turistų skaičius siekė 87 proc. 2019 m. lygio. Nakvynių skaičius tuo pačiu laikotarpiu nuo 268 tūkst. augo iki 350 tūkst. (+31 proc.). Vidutinė viešnagės trukmė šiek tiek sutrumpėjo: nuo 2,3 iki 2 nakvynių.



30 pav. Turistų iš Lenkijos skaičius bei metinis pokytis apgyvendinimo įstaigose. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliau Lietuvoje“

Remiantis 2022 m. „Keliauk Lietuvoje“ atlikta į Lietuvą atvykusių Lenkijos turistų apklausa, dažniausiai keliaujama **poilsio tikslais**⁶¹. Apklaustos rezultatai atskleidė, kad lenkų atvykimo priežastys keičiasi. Šiais metais jie dažniau vyko į Lietuvą ilgesnėms atostogoms, o ne trumpai savaitgalio išvykai. Atvykti į Lietuvą lenkus labiausiai skatina paprastas susisiekimasis, noras paragauti lietuviškų valgių ir gėrimų, pažinti vietinę kultūrą. Daugiau nei pusė lankytojų iš Lenkijos teigė, kad renkantis šalį savo kelionei jiems svarbi aktyvios veiklos pasiūla. Vertindami įvairias veiklas, išbandytas Lietuvoje, lankytojai prasčiausiai įvertino apsilankymą pramogų / teminiuose parkuose bei aktyvias pramogas. Toliau plėtojant turizmą Lietuvoje, svarbu didinti tokių veiklų patrauklumą. Padidinti lenkų pasitenkinimą savo kelione į Lietuvą galėtų didesnis prieinamos informacijos kiekis apie įvairias aktyvaus laisvalaikio praleidimo veiklas.

Iššūkiai:

- Vis dar mažas šalies turizmo galimybių žinomumas (neskaitant istoriškai ir religiška svarbių vietų). Ypač tarp jaunesnio segmento įsišakniję stereotipai apie Lietuvą tik kaip su A. Mickevičiumi, J. Pilsudskiu ir kt. susijusią kaimyninę šalį;
- Brangus susisiekimasis oro transportu. Žemų kaštų avialinijos skraidina tik iš Varšuvos (Modlin) į Kauną, LOT siūlo 5-6 skrydžius Varšuva-Vilnius, bet didesnės kainos atbaido „poilsinį“ segmentą. Kiti svarbūs ir daug potencialo turintys regionai ir miestai (Vroclavas, Poznanė, Lodzė, kiti Pietų Lenkijos miestai bei Gdanskos regionas) neturi greito ir patogaus susisiekimasis su Lietuva. Atskira problema – nebevykdomi prieš pandemiją vykę skrydžiai į Lietuvos pajūrį;
- Maža vartotojų paklausa kelionės paketams į Lietuvą lemia ribotą Lenkijos kelionių organizatorių pasiūlą;
- Trumpas vasaros sezonas ir mažai informacijos, ką Lietuva siūlo kitais metų laikais;
- Išaugusios kainos – Lietuvoje kai kurios turizmo paslaugos kainuoja brangiau nei Lenkijoje, pvz. maitinimas restoranuose, pramogos, bilietai į objektus ir panašiai;
- Silpnai išvystyta infrastruktūra šeimų poilsiui su vaikais – vos keli viešbučiai siūlo animatorius ar kitokį užimtumą vaikams. Šis aspektas keliaujančioms lenkų šeimoms ypač svarbus, nes jos įpratusios prie tokių paslaugų kitose užsienio šalyse.

Galimybės:

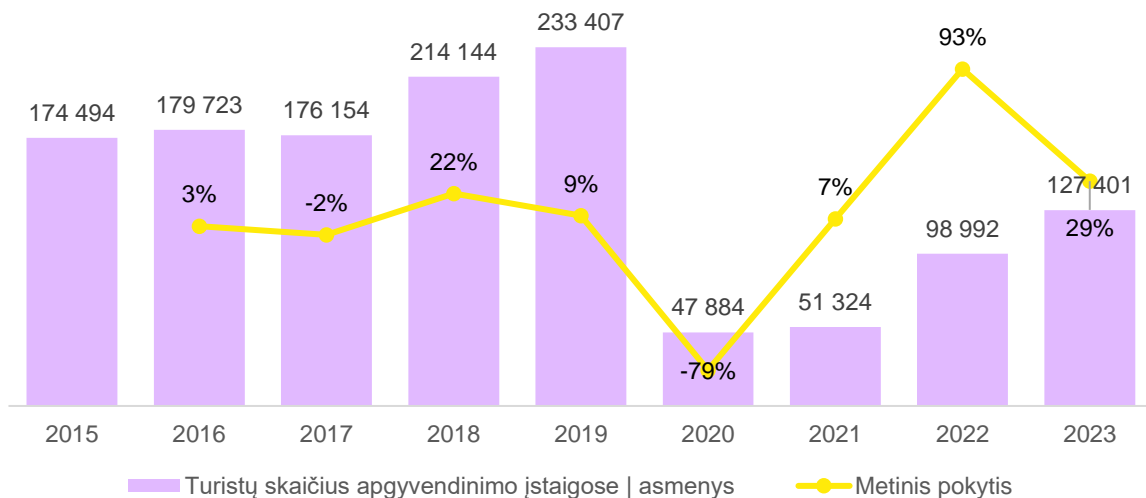
- Istoriniai ir kultūriniai ryšiai, giminingos šalys. Tinkamai ir šiuolaikiškai jį pateikiant, tai yra puikus turinys rinkodaros kampanijoms;
- Artima šalis – šis faktorius aktualus trumpoms kelionėms, į kurias leidžiasi tiek savarankiški keliautojai, tiek organizuoti turistų srautai;
- Gausus traukos vietų ir aktyvių pramogų gamtoje pasirinkimas – ežerai, upės (Lenkijoje nėra tiek daug galimybių), oro balionai, vandenlenčių parkai ir pan., taip pat ramus poilsis gamtos apsuptyje. Šie Lietuvos privalumai galėtų pritraukti tiek jaunesnius, tiek brandesnius, aukštesnių pajamų segmentus;
- Gerėjantys keliai bei susisiekimasis automobiliu nuo centrinės Lenkijos iki Lietuvos, taip pat autobusų maršrutų pasiūla;
- „AirBaltic“ skrydis, nuo 2024 m. gegužės mėnesio sujungęs Krokuvą ir Vilnių, leidžia tikėtis aktyvesnio to regiono lenkų keliautojų srauto;
- Gerėjantis susisiekimasis traukiniu iki Varšuvos. Dabartinis susisiekimasis traukiniu Vilnius-Varšuva trunka beveik 9 valandas ir yra vykdomas tik su persėdimu, bet šiuo metu investuojama į maršruto gerinimą, todėl ateityje Varšuvą bus galima pasiekti greičiau;
- Aukšta turizmo paslaugų kokybė, ypač lyginant su kitomis euro zonos šalimis.

⁶¹ Atvykstamojo turizmo tyrimas, „Keliauk Lietuvoje“, 2022 m., nuoroda: https://lithuania.travel/other_files/data/atvykstamasis/2022/Atvykstantis%20turizmas_Lenkija_ataskaita.pdf

Vokietijos rinka

Iki pandemijos Vokietijos rinka nuosekliai augo ir 2019 metais būtent iš **Vokietijos atvyko daugiausiai turistų**. 2020 m. dėl pandemijos vokiečių turistų srautas krito 79 proc. (31 pav.) – tai buvo viena iš jautriausiai į pandemiją sureagavusių prioritetinių rinkų (labiau krito tik atvykstamasis turizmas iš Izraelio). Tam galėjo turėti įtakos ir tai, kad didesnė dalis į Lietuvą atvykstančių vokiečių buvo virš 55 metų amžiaus. Ši turistų grupė buvo labiausiai paveikta COVID-19 pandemijos.

Turistų srautas iš Vokietijos **dar tik atsigauna nuo pandemijos ir karo Ukrainoje poveikio**. Nors 2022 m. Vokietijos turistų srautas į Lietuvą beveik padvigubėjo (nuo 51 tūkst. iki 99 tūkst.), o 2023 m. jau siekė 127 tūkst., tai gerokai **vangesnis nei kitų šalių sugrįžimas**. Lyginant su 2019 m., bendras užsienio turistų atsigavimas siekia 71 proc., o vokiečių – tik 55 proc. Nepaisant pandemijos ir karo Ukrainoje sukulto išgąščio, **Vokietija visgi išlieka viena didžiausių Lietuvos turizmo rinkų**. Šiuo metu Vokietija yra 4 pagal atvykstančių turistų skaičių, ir užima 9 proc. rinkos dalies.



31 pav. Turistų iš Vokietijos skaičius bei metinis pokytis apgyvendinimo įstaigose. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliam Lietuvoje“

Turistai iš Vokietijos **dažniau renkasi atvykti vasarą**. Prieš pandemiją šiltuoju sezonu (gegužę-rugsėjį) atvykdavo apie 75 proc. vokiečių. 2022-2023 m. šiltuoju metų laiku atvyko mažiau, 66 proc. visų tų metų vokiečių.

46 proc. keliautojų, atvykstančių į Lietuvą, planuoja keliones individualiai ir naudojami internetinių kelionių agentūrų, rezervacinių sistemų paslaugomis, 36 proc., ieškodami kelionių „paketų“, kreipiasi į kelionių organizatorius. Remiantis „Keliam Lietuvoje“ atlikta Vokietijos turistų apklausa, pastebima, kad keliautojai iš Vokietijos dažniau nei kitų šalių keliautojai linkę rinktis vietinius viešbučius arba nuomotis apartamentus, užsakyti nakvynes sodybose⁶².

Vokiečių turistams itin svarbus patogus ir lengvas susisiekimas, tad dažniausias jie renkasi **sausumos arba oro transportą**. Remiantis mobiliųjų duomenų tyrimo informacija, pastebima, kad vokiečiai aktyviai keliauja po visą Lietuvą, daug plačiau nei kitų šalių turistai. Tai sietina su vokiečių pomėgiu keliauti automobiliu ir gamtoje.

Kitas populiarus vokiečių atostogų būdas – **kelionės kempingais**. Pagal Valstybės duomenų agentūros 2019 m. II ir III ketvirčio duomenis, vokiečiai buvo vieni pagrindinių Lietuvos kempingų lankytojų (neskaitant Lietuvos

⁶² Vokietijos rinkos tyrimo ataskaita, „Keliam Lietuvoje“, 2022 m., nuoroda: https://lithuania.travel/other_files/data/2022/Germany_Survey%20Report_2022.pdf

keliautojų, kurie sudaro 51 proc.). Jie čia sudarė net 19 proc. visų turistų. Skaičiuojant tik užsienio turistus, jų dalis dar didesnė – net 39 proc.

Vokiečių turistus domina **Lietuvos gamta bei pajūris**. Populiariu lankytis Kuršių Nerijoje, bei buvusioje Vokietijos Mėmelio teritorijoje. Mėgstamiausias vokiečių turistų kelionės tipas – atostogos pajūryje. Be atostogų pajūryje, Vokietijos turistų mėgstami kelionių tipai: savaitgalinės kelionės arba trumpos kelionės į miestus, draugų bei artimųjų lankymas. Vokiečiai **dažniau renkasi sveikatingumo turizmą** (pasaulio vidurkis – 16 proc., vokiečių – 18 proc.).

Iššūkiai:

- Didžioji dalis tiesioginių skrydžių yra vykdomi pigių skrydžių avialinijų „Ryanair“ ir „Wizz Air“, kurios, planuodamos naujo sezono skrydžius, gali panaikinti kryptį, taip pat netenkina organizuoto srauto keliautojų poreikio;
- Mūsų regionas matomas kaip nesaugus (karas Ukrainoje, kaimyninės šalys agresorės), todėl, remiantis Vokietijos kelionių organizatorių komentarais, išsakytais „Keliauk Lietuvoje“ vykdomų susitikimų bei renginių metu, pasirenkamos kelionės į kitas šalis. Kelionių operatoriai persiorientuoja ir į Baltijos šalis dažniau siūlo individualias keliones arba renka mažas (FIT) grupes;
- Kempinguose nėra aiškios rezervacijų sistemos, daugelis iš jų svečius priima pagal tos dienos situaciją. Gali būti ir taip, jog, atvažiavus su kempieriu, pavienis turistas neras vietos. Rezervacijos daromos tik grupėms po 15-20 žmonių;
- Vokiškai kalbančio personalo trūkumas. Tai ypač aktualu vyresnio amžiaus turistams iš Vokietijos, kurie šiuo metu sudaro didžiąją dalį keliautojų iš Vokietijos į Lietuvą;
- Lietuva Vokietijos turistams nėra pirmo pasirinkimo šalis. Būtina daugiau komunikuoti apie Lietuvos unikalumą, kultūrinį paveldą bei Baltijos šalių išskirtinumą.

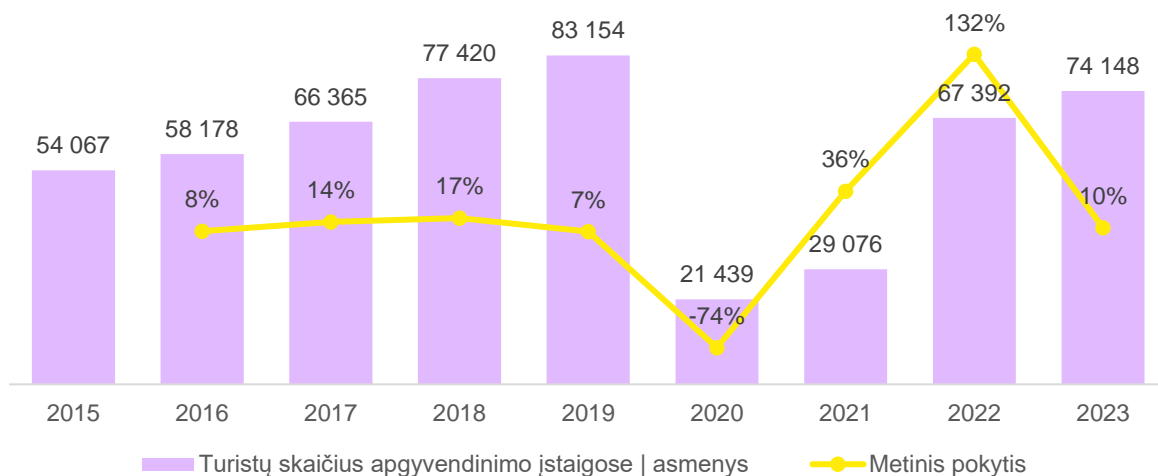
Galimybės:

- Patogi galimybė pasiekti Lietuvą ne tik skrydžiais, bet ir alternatyviomis transporto priemonėmis: autobusu, automobiliu bei keltu Klaipėda-Kylis. Būtina daugiau komunikuoti apie gerą infrastruktūrą ir kelių būklę, nes didžioji dalis vokiečių mėgsta keliauti automobiliu, o geografiškai nesame per daug nutolę;
- Sveikatos priežiūros paslaugų organizacija „EU Patient“ išleido rekomendacijas Vokietijos privalomojo draudimo organizacijoms dėl sveikatinimosi paslaugų Lietuvos kurortuose. Joje patvirtinama aukšta paslaugų kokybė Lietuvoje, sudaroma galimybė mums siūlyti Vokietijos turistams kompensuojamas sveikatinimosi paslaugas;
- Gausus gamtos, pasivaikščiavimo trasų bei įvairių aktyvių veiklų pasirinkimas patrauklus vokiečių turistams. Vokiečiai taip pat mėgsta leisti laiką prie ežerų. Būtina daugiau komunikuoti apie tai, kad Lietuvoje daug ežerų, švarus oras;
- Galimybę kombinuoti atostogas aplankant ir kitas Baltijos šalis. Remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atlikta apklausa, net 35 proc. respondentų, kurie dar nebuvo Lietuvoje, nurodo tai kaip vieną iš faktorių, galintį paskatinti Lietuvos pasirinkimą atostogoms.

Jungtinės Karalystės rinka

Nuo 2015 m. iki pandemijos Jungtinės Karalystės rinka paaugo 54 proc. (nuo 54 tūkst. iki 83 tūkst. turistų) (32 pav.). Tiek pagal atvykstančių turistų skaičių, tiek pagal nakvynių skaičių 2019 m. **Jungtinė Karalystė užėmė 7 vietą**. Prasidėjus pandemijai, Jungtinės Karalystės turistų skaičius krito 74 proc.

Po pandemijos turistų srautas iš Jungtinės Karalystės buvo **vienas sparčiausiai atsigaunančių**. 2023 m. į Lietuvą atvyko 74 tūkstančiai Jungtinės Karalystės turistų. Šalis pakilo į 5 vietą pagal atvykusių turistų skaičių Lietuvoje bei sudarė 5,4 proc. visų užsienio rinkų srauto.



32 pav. Turistų iš Jungtinės Karalystės skaičius bei metinis pokytis apgyvendinimo įstaigose. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliau Lietuvoje“

Jungtinės Karalystės gyventojai į Lietuvą dažniausiai atvyksta **liepos-rugsėjo mėnesiais**. Šiltuoju metų laiku (gegužė-rugsėji) įprastai atvyksta 55-60 proc. visų metų turistų iš Jungtinės Karalystės. Ši proporcija analogiška bendram užsienio šalių vidurkiui.

Dėl savo geografinės padėties britai dažniausiai į užsienį **keliauja lėktuvais** – taip atvyksta 81 proc. visų turistų.

Daugiau nei pusė Jungtinės Karalystės turistų **renkasi Vilnių**. Kaunas pagal lankomumą išlieka antroje vietoje. Lyginant su kitomis šalimis, Jungtinės Karalystės turistai šiek tiek dažniau rinkosi Palangą, bet rečiau Klaipėdą ir Druskininkus. Palangos populiarumui įtakos galėjo turėti tiesioginis „Ryanair“ skrydis Palanga-Londonas Stansted.

Didžioji dalis britų **keliauja individualiai**: 86 proc. keliones rezervuoja patys, o 57 proc. naudojami kelionių agentūrų paslaugomis⁶³. Dauguma kelionių organizatorių, siūlančių grupines keliones į Lietuvą (išskyrus internetines kelionių agentūras) siūlo galimybę atrasti nišinius turizmo produktus, taip pat pabrėžia šalies istoriją, kultūrą, pajūrį ir gamtą. Beveik visos programos siūlo aplankyti Vilnių, Trakus, Kuršių Neriją, taip pat dauguma savo turistiniuose paketuose yra įtraukusios Kauną ir Klaipėdą. Bene populiariausias Jungtinės Karalystės kelionių į Lietuvą tipas – savaitgalinės miesto kelionės. Tokį kelionės tipą, remiantis „Keliau Lietuvoje“ apklausa, renkasi 30 proc. keliautojų. Turistus iš Jungtinės Karalystės Lietuvoje ypač domina gastrominės patirtys,

⁶³ Jungtinės Karalystės rinkos tyrimas, „Keliau Lietuvoje“, 2022 m., nuoroda: https://lithuania.travel/other_files/data/2022/United%20Kingdom_Survey%20Report_2022.pdf

neatrasti vietiniai skoniai bei kultūra. Didžioji atvykusiųjų dalis (72 proc.) labiau linkusi pasirinkti vietinius, o ne gerai žinomus tarptautinius viešbučius.

Iššūkiai:

- Vis dar menkas Lietuvos žinomumas Jungtinėje Karalystėje. Informacijos apie galimybes keliauti į Lietuvą trūkumas. Lietuva nėra pirmas pasirinkimas galvojant apie naujas kelionių kryptis;
- Ribota tiesioginių skrydžių pasiūla su didžiaisiais Jungtinės Karalystės miestais, išskyrus Londoną;
- Pagal „Keliauk Lietuvoje“ atliktą tyrimą, didžioji dalis Jungtinės Karalystės gyventojų Lietuvą mato tik kaip savaitgalio kryptį;
- Lietuva vis dar matoma kaip post-sovietinė Rytų Europos šalis, vyrauja stereotipai, kad joje vyrauja Rytų Europos šalims būdingas mentalitetas neigiama prasme;
- Remiantis „Keliauk Lietuvoje“ apklausa, keliaujant į Lietuvą, pagrindinis Jungtinės Karalystės keliautojų rūpestis buvo asmeninis saugumas bei kalbos barjeras. Būtina suteikti daugiau informacijos apie tai, kad Lietuvoje žemas nusikalstamumo lygis, o didžiuosiuose miestuose, viešbučiuose bei aptarnavimo sektoriuje personalas gerai kalba angliškai.

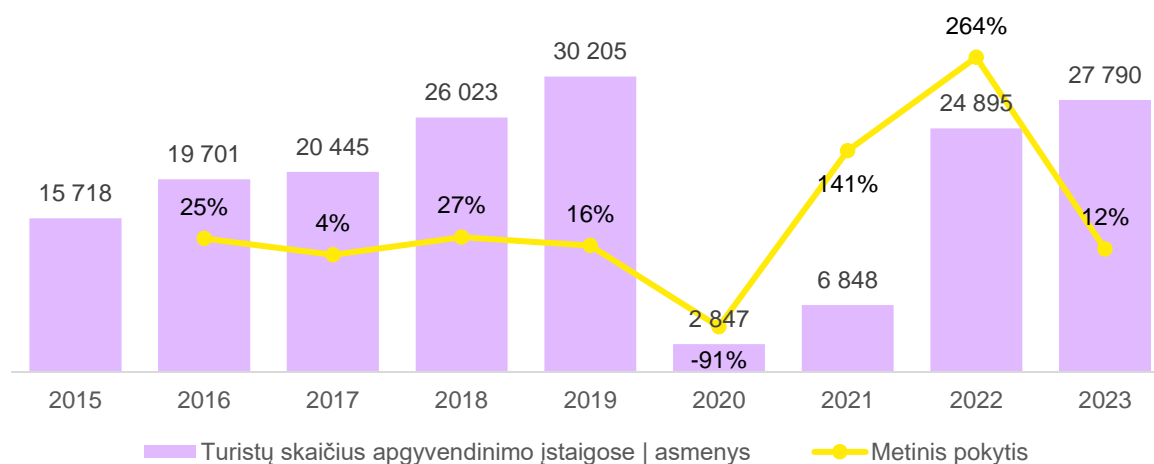
Galimybės:

- Vis dar prieinamos skrydžių kainos;
- Patogus ir greitas susisiekimas. Tiesioginių skrydžių galimybės su Londonu tiek reguliariomis, tiek žemų kaštų oro linijomis suteikia galimybę prisitraukti įvairių segmentų auditoriją;
- Vietinių paslaugų kainos ir kokybės santykis;
- Didžioji dalis Jungtinės Karalystės gyventojų nėra lankęsi Lietuvoje ir juos vilioja noras aplankyti šalį, kuriose dar nėra buvę, atrasti kažką „naujo“ ir nepatirto;
- Platus gamtos objektų bei aktyvių veiklų pasirinkimas Lietuvoje. Paukščių stebėjimo vietų, gamtos stebėjimo turų pasiūla Kuršių Nerijoje ir Mažojoje Lietuvoje galėtų pritraukti Jungtinės Karalystės keliautojų, besidominčių ornitologiniu turizmu, segmentą;
- Medicininis turizmas Kaune. Šis miestas pasižymi itin gera medicinos turizmo infrastruktūra, mieste veikia bendrosios medicinos praktikos bei diagnostikos, ortopedijos, reabilitacijos centrai, odontologijos bei grožio chirurgijos klinikos. Gydytojų kvalifikacija, medicinos įrangos lygis ir paslaugų kokybė atitinka aukščiausius standartus, o paslaugų kainos yra 3-5 kartus žemesnės negu Vakarų Europoje. Kokybiškos medicininės paslaugos, galėtų tapti puikia galimybe pritraukti Jungtinės Karalystės gyventojus, kurie ieško plastinės chirurgijos, odontologijos, diagnostikos ir panašių paslaugų.

Izraelio rinka

Nuo 2015 m. pastebimas nuolatinis Izraelio turistų srauto augimas, kuris kasmet svyruoja nuo 4 proc. iki 27 proc. (33 pav.). Nuo 2015 iki 2019 metų turistų iš Izraelio srautas išaugo 92 proc. (nuo 16 tūkst. iki 30 tūkst. turistų), bet pandemijos metu krito 91 proc.

Iki 2019 m. Izraelio turistų srautai augo sparčiausiai iš visų tolimųjų rinkų tiek pagal atvykusių turistų, tiek pagal nakvynių skaičių. Šalis pirmavo ir vertinant vidutinę viešnageš trukmę. Ji sudarė 4,7 nakvynes (2019 m.).



33 pav. Turistų iš Izraelio skaičius bei metinis pokytis apgyvendinimo įstaigose. Duomenys – Valstybės duomenų agentūra, skaičiavimai – „Keliam Lietuvoje“

2022 m. Izraelis buvo **sparčiausiai po pandemijos atsigaunanti Lietuvos tikslinė rinka** (neskaitant JAV) – iš viso atvyko 25 tūkst. izraeliečių, o tai sudarė 82 proc. 2019 m. srauto (30 tūkst.). 2023 m. Lietuvą aplankė 28 tūkst. Izraelio turistų – beveik 12 proc. daugiau nei 2022 m. Pailgėjo ir **vidutinė viešnageš trukmė**, kritusi per pandemiją. Nuo 2,5 naktų 2020 m. ji pakilo iki 4,5 naktų 2023 m. Bendras nakvynių skaičius išaugo 15 procentų.

Iki COVID-19 pandemijos didžioji dalis Izraelio turistų **lankėsi Vilniuje** (44 proc.), keliautojai taip pat dažnai **rinkosi Druskininkus** (29 proc.). Kaune apsilankydavo apie 13 proc.

Izraeliečiai yra viena labiausiai keliančių tautų pasaulyje – reguliariai keliauja daugiau kaip 60 proc. šalies gyventojų. Nors joje yra tik 9,4 mln. gyventojų, valstybėje 2019 m. įvyko 9,2 mln. kelionių į užsienį. Po pandemijos nuosmukio 2023 m. buvo prognozuojama vėl priartėti prie 9 mln. kelionių ribos. Vidutinis keliančių izraeliečių amžius – 39 m., dauguma jų keliauja bent 2 kartus per metus, po 3-9 dienas⁶⁴. Vis tik 2023 metais suintensyvėjęs Izraelio ir Gazos ruožo konfliktas įneša nežinomybės dėl izraeliečių keliamo.

Dėl geopolitinės padėties neturėdami galimybės keliauti į kaimynines šalis bei naudotis antžeminiu transportu, izraeliečiai **skrenda lėktuvais**. Jie renkasi tas atostogų kryptis, kurios turi patogų susisiekimą, yra draugiškos Izraeliui bei atitinka jų poreikius. 65 proc. izraeliečių planuoja keliones per kelionių operatorius, agentūras, o individualiai keliauja tik 35 proc.⁶⁵

„Keliam Lietuvoje“ atlikta Izraelio turistų apklausa atskleidė, kad atvykti į Lietuvą izraeliečius labiausiai skatintų lengvas ir nebrangus susisiekimas, noras pažinti naują šalį, patrauklios kainos, sąsajos su žydų istorija bei kultūrinis paveldas. Patraukliausias traukos vietovės bei pramogos – Vilniaus pažinimas, istorinių vietų, muziejų

⁶⁴ Izraelio Centrinis statistikos biuras

⁶⁵ Izraelio rinkos tyrimas, „Keliam Lietuvoje“, 2022 m., nuoroda:

https://lithuania.travel/other_files/data/2022/Israel_survey%20report_2022.pdf

lankymas, laikas gamtoje, apsipirkimas, lietuviškų gėrimų ir valgių ragavimas. Jaunesniems turistams svarbios naktinio gyvenimo pramogos. Apibendrinus rezultatus, išryškėjo 2 pagrindinės kryptys, kurios traukia Izraelio turistus – miestų turizmas ir poilsis gamtoje.

Iššūkiai:

- Menkas Lietuvos, kaip atostogų krypties žinomumas, seni stereotipai, jog tai nuobodi, pilka ir niūri post-sovietinė šalis, sąsajos su holokaustu;
- Brangus ir nepakankamas oro susisiekimasis – žemų kaštų avialinijos po pandemijos smarkiai padidino skrydžių kainas (sezono metu siekia 500-800 Eur). Nėra tiesioginio reguliaraus klasikinių avialinijų reiso. Tai tampa „butelio kakleliu“ ir stabdo tolimesnį turistų srauto augimą. Net keli svarbiausi Izraelio kelionių organizatoriai norėtų vežti grupes į Lietuvą, tačiau žemų kaštų avialinijos tam netinka;
- Informacijos ir žinomumo apie Lietuvos turizmo produktų įvairovę trūkumas;
- Nerimas dėl blogo oro;
- Kelionių organizatorių siūlomų paketų kainos dažnai didesnės nei į kitas konkuruojančias Europos šalis, pvz. Bulgariją, Juodkalniją, Čekiją ar pan. Todėl reikalingas šalies pozicionavimas, jog kokybės prasme esame artimesni skandinavams nei Rytų ar Pietų Europai;
- Nestabili geopolitinė situacija Izraelyje.

Galimybės:

- Dar neaplankyta Europos šalis su vakarietiškais, demokratinėmis vertybėmis bei kosmopolitiška, saugia sostine Vilniumi (miestų turizmas). Šalis draugiška Izraeliui;
- Turizmo produktų, kurie patrauklūs izraeliečiams, įvairovė. Reikalingas žinomumo šia linkme didinimas, komunikuojant, jog Lietuvoje ne tik daugybės žydų šaknys bei paveldas, bet gausu ir kitų objektų bei pramogų, kurių užtenka savaitės kelionei po Lietuvą;
- Lietuvos miestai Vilnius, Kaunas turi viską, ko reikia izraeliečiams – restoranų gausa, apsipirkimas moderniuose prekybos centruose jiems patraukliomis kainomis, pramogos vaikams, geri, šiuolaikiški viešbučiai, kultūrinių traukos objektų gausa, naktinis gyvenimas ir kt.;
- Sveikatinimo paslaugos Lietuvos kurortuose traukia procedūrų pasirinkimo galimybėmis, rusiškai kalbančio personalo, tinkamos izraeliečiams infrastruktūros;
- Poilsis gamtoje, kaimo turizmas – izraeliečiams labai patraukli žalia Lietuvos gamta, didelės erdvės, nekarštas klimatas vasarą, natūralus maistas. Svarbu tai, jog kaimo turizmo sodybose infrastruktūra gerai išvystyta, siūlo pramogų vaikams, galimybę pažinti vietos kultūrą bei papročius;
- Istorinės sąsajos, gausus žydų paveldas ne tik Vilniuje. Virš 200 tūkst. žydų Izraelyje save kildina iš Lietuvos (litvakai);
- MICE turizmas. Lietuva gali pasiūlyti patrauklius paketus skatinamosioms įmonių kelionėms: nuo „*soft adventure*“, adrenalino kupinų pramogų gamtoje bei mieste iki aukšto lygio viešbučių bei netradicinių konferencinių erdvių, restoranų. Izraelyje auga suvokimas, kad verslo turizmas dera su poilsio turizmu: keliaujantys darbo reikalais vėliau grįžta kaip laisvalaikio turistai.

Tikslinės žemesnio intensyvumo rinkos

Likusios **12 prioritetinių rinkų** – tai Belgija, Danija, Ispanija, Italija, Nyderlandai Norvegija, Prancūzija, Suomija ir Švedija, bei tolimosios rinkos: Japonija, Pietų Korėja ir JAV. Šios rinkos 2019 m. sudarė 23 proc. viso atvykstančiųjų turistų srauto (429 tūkst. turistų). Jų proporcija išliko panaši ir 2023 m.: iš šių rinkų atvyko 24 proc. užsienio turistų (327 tūkst. asmenų). Lyginant su 2019 m., bendras šių šalių atsigavimas, pasiekė 76 proc. Taigi buvo šiek tiek didesnis, nei bendras užsienio šalių rezultatas (71 proc.).

12 prioritetinių šalių skiriasi daugeliu aspektų: rinkos dydžiu, atstumu nuo Lietuvos, susisiekimo galimybėmis, turistų profiliu. Vis dėlto, **Lietuva šių rinkų turistams nėra gerai žinoma** – palyginti maža dalis jų yra lankęsi Lietuvoje. Šios grupės potencialas iki galo neišnaudotas. Lietuvos kelionių organizatoriai aktyviai dirba šiose rinkose, skatindami grupinius turistų srautus vykti į Lietuvą. Siekiant gerinti rezultatus, reikėtų koncentruotis į turizmo produktus ir pasiūlymus, kurie yra populiariausi būtent tarp šių šalių turistų, vystyti nišinius turizmo produktus.

Visos 12 rinkų yra visiškai arba iš dalies **priklausomos nuo oro transporto į Lietuvą** išvystymo lygio. Iki pandemijos susisiekimo su daugeliu iš jų situacija buvo gera – Lietuva turėjo patogius reguliarius tiesioginius skrydžius su praktiškai visomis Europos šalimis. Tolimųjų rinkų subkategorija visada buvo ir artimiausius kelerius metus išliks priklausoma nuo netiesioginių skrydžių situacijos.

Visgi problemų kyla ne tik dėl sudėtingo tolimųjų tiesioginių skrydžių oro linijų pritraukimo proceso bei skrydžių užpildymo, bet ir Lietuvos oro uostų infrastruktūros. Vilniaus oro uosto kilimo / tūpimo takas yra per trumpas, kad priimtų transatlantinius skrydžius vykdančius orlaivius. Kauno oro uosto takas tam tiktų, bet tokie skrydžiai čia nevykdomi. Taip pat verta atkreipti dėmesį į tai, kad keleivių srautas šiuo metu yra per mažas, kad pavyktų sėkmingai užpildyti transatlantinių skrydžių tipo lėktuvus, todėl jie būtų nepelningi ir mažai populiarūs.

Visų minėtų rinkų turistai **dažniausiai lankosi Vilniuje**. Pagrindinis jų tikslas – susipažinti su šalies kultūra, istorija, populiariausiais lankytiniais objektais, paragauti vietinės virtuvės patiekalų. Kadangi Pietų, Vakarų Europos ir tolimosios rinkos yra labiausiai geografiškai nutolusios nuo Lietuvos, jų turistai paprastai nori vienos kelionės metu pamatyti daugiau šalių, todėl jie renkasi 3 Baltijos šalių paketą ir aplanko pagrindinius turistinius Lietuvos, Latvijos ir Estijos objektus, kiekvienoje šalyje dažniausiai praleisdami nuo 1 iki 3 dienų.

7. Produktai ir segmentai

Šiuo didelio neapibrėžtumo laikotarpiu (popandeminė situacija, nepalanki geopolitinė situacija dėl karo Ukrainoje, prasidėjęs karinis konfliktas Izraelyje), Lietuvai būtina turėti aiškią strategiją, numatančią, kaip norime būti matomi ir pozicionuojami pasauliniame turizmo žemėlapyje. Tam, kad rinkodaros ir komunikacijos veiksmai būtų kaip įmanoma efektyvesni, reikia ne tik turizmo rinkodaros strategijos, bet ir aiškiai suformuotus turizmo produktus.

Šioje dalyje apžvelgiami pagrindiniai Lietuvą pristatantys produktai – pagrindinės sritys, kurias dažniausiai pristatome turistams, taip pat analizuojami skirtingi tikslinių rinkų segmentai ir jų interesai keliaujant Lietuvoje, pristatomas Lietuvos turizmo prekės ženklo pozicionavimas.

Pagrindiniai Lietuvą reprezentuojantys produktai / sritys

2023 metais, bendradarbiaujant su LR Vyriausybės kanceliarija buvo parengtas atnaujintas turizmo srities pozicionavimas. Jis atspindi bendrosios šalį pristatančios koncepcijos „Co-Create Lithuania“ vertybes, komunikacijos toną ir kitus prekės ženklo elementus. Bendradarbiaujant sukurtas ne tik bendrinis turizmo pozicionavimas, tačiau ir išskirtos pagrindinės šalį reprezentuojančios sritys / produktai, bei jų vertės.

- **Pažintinis turizmas – *Discover a culture that blends past and present***

Jau ne vieną šimtmetį kartu su pasauliu kurianti Lietuva pasižymi daugiasluoksniu paveldu. Šiandien bendros kūrybos vaisius matome visur, o darniai persipynę stiliai ir įtakos – baltiškos ir europietiškos, Rytų ir Vakarų – siūlo gausybę nepamirštamų potyrių tiek mieste, tiek muziejuje, tiek restorane. Skirtingas praeities įtakas įkūnija UNESCO saugomas paveldas ir nacionaliniai valgiai, o kūrybingai puoselėjama dabartis atsiskleidžia verdančiame šalies kultūriniame gyvenime, kuris kupinas netikėtų erdvių, smagių renginių ir gurmaniškų potyrių. Lietuva – unikalių patirčių lobynas, kur jūsų kuriamoms istorijoms nepritrūks nei laiko, nei erdvės. Šioje srityje susipina keletas turistų interesų: UNESCO objektai, kultūros pažinimas, istorinių objektų lankymas, miestų pažinimas, gastrominės patirtys.

- **Gamtos ir aktyvus turizmas – *Find a connection with nature that inspires***

Lietuvių ryšio su gamta ištakos siekia pagonybės laikus, o galimybių pasimėgauti ryšiu su tyra gamta yra ištisa galybė: nuo nakvynių stilingose poilsiavietėse iki žygių per pelkes, nuo „miško maudynių“ iki pasiplaukiojimų ežeruose. Ne mažiau svarbu ir tai, kad gamtos nereikia ieškoti su žiburiu. Kur bepašiusi, visur yra pilna medžių, gėlių, pievų, upių ir ežerų. Net bevaikštant miesto gatvėmis gali netikėtai atsidurti miško apsupty. Taigi, nesvarbu, ko ieškote – nuotykių ar ramybės, galite neabejoti – į namus grįšite atgavę jėgas, pasisėmę įkvėpimo ir kupini noro dalintis naujomis istorijomis. Gamtos grožis neretai tampa viena pagrindinių priežasčių Lankytis Lietuvoje: pajūris, pažintiniai takai, taip pat sparčiai populiarėja aktyvios pramogos (važinėjimas dviračiais, plaukiojimas baidarėmis, žygiai.)

- **Sveikatinimo turizmas – *Explore wellness rituals rooted in nature***

Gamtos stebuklą, amžius menančių gydymo tradicijų ir naujausių mokslo atradimų derinys Lietuvoje užtikrina aukščiausios kokybės sveikatinimo patirtis. Pasitelkus mineralinio vandens ir kitų gydančių gamtos išteklių (gydomojo purvo, gintaro, medaus ir žolelių) galias, čia atgausite kūno ir dvasios stiprybę, o patyrę specialistai pasirūpins jūsų sveikata ir gerove. Teigiamą sveikatinimo poveikį dar labiau sustiprina vaizdinga ir ramybe alsuojanti Lietuvos kurortinių miestelių aplinka, įrėminta tyrų ežerų ir upių vingių. Ko beieškotumėte – atsikvėpti nuo karštilišką gyvenimo tempo ar nuraminti sielą ir atgauti kūno jėgas, čia galėsite sukurti savo sveikatinimo istoriją. Todėl Lietuva yra puiki vieta atkurti jėgas.

- **Verslo turizmas – *Build business connections that drive progress***

Per savo ilgą, „co-creation“ akimirų kupiną, istoriją Lietuva visuomet buvo vieta, kurioje susitinka įvairios kultūros, tautos ir idėjos. Šiandien dinamiška šalies verslo aplinka, modernios erdvės ir patyrę renginių profesionalai kuria įsimintinas konferencijas, parodas ir susitikimus. Kokybė, skaitmeninė infrastruktūra ir atidumas detalėms yra tai, ko galite tikėtis tiek organizuodami, tiek dalyvaudami verslo renginiuose Lietuvoje. Nuo įkvepiančių erdvių iki gurmaniško maisto – čia rasite viską, ko reikia nepamirštamų akimirų kupinam renginiui. Kaip šalis, kurioje gausu ambasadorių ir novatorių, siekiame būti prasmingos pažangos ir ilgalaikių ryšių vystymo platforma. Turime tinkamą formulę, kaip kartu kurti sėkmės istorijas, tvirtus santykius ir partnerystes.

Prioritetinių rinkų charakteristikos

Įgyvendinant rinkodaros veiklas, būtina identifikuoti rinkų skirtumus ir panašumus – tai padeda optimizuoti kaštus, resursus, taip pat geriau atliepti turistų poreikius, jiems pateikiant aktualią informaciją bei turinį. Toliau, remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atliekamų rinkų tyrimų duomenimis, apžvelgiami pagrindiniai rinkų panašumai⁶⁶:

- **Savarankiškas kelionių organizavimas.** Remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atliekamų tyrimais, taip pat skaitmeninių kelionių agentūrų duomenimis, matyti, kad keičiasi turistų kelionių planavimo įpročiai. Ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje vis labiau ryškėja savarankiškai organizuojamų kelionių tendencija. Didžioji dalis užsienio turistų į Lietuvą atvyksta arba savarankiškai susiplanavę kelionę, arba įsigiję individualios kelionės paketą. Grupinis turizmas Lietuvoje traukiasi ir sudaro mažiau nei 20 proc.
- **Atvykstančių turistų sudėtis.** Remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atlikto atvykstamojo turizmo tyrimo duomenimis, keliautojai į Lietuvą dažniausiai atvyksta ne po vieną. Daugiau nei trečdalis keliautojų atvyksta su draugais, ketvirtadalis – lydimi suaugusių šeimos narių. Galima daryti prielaidą, kad Lietuva nėra prioritetinga kryptis keliaujantiems su vaikais.
- **Šalies žinomumas.** Remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atliekamais tyrimais matyti, kad visose rinkose Lietuvai stinga žinomumo. Turistams Lietuva vis dar nėra gerai žinoma kryptis.
- **Kelionės ilgis.** Vertinant į Lietuvą atvykusių turistų duomenis, galime išskirti dvi keliautojų grupes. Vieni Lietuvoje praleidžia savaitgalį (2-3 dienas), kiti Lietuvą renkasi ilgesnėms atostogoms, ir čia praleidžia 4-7 dienas.
- **Veiklos.** Remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atliekamais tyrimais ir rinkodaros kampanijų duomenimis, galima teigti, kad Lietuvoje dažniausiai lankosi turistai, mėgstantys atostogų metu derinti skirtingas veiklas. Jie nori susipažinti su Lietuvos gamta, aplankyti kultūrinius objektus, susipažinti su šalies miestais, jų istorija. Turistai dažniausiai renkasi klasikinius maršrutus – aplanko sostinę, istorines vietas, paragauja tradicinių patiekalų. Gamtos grožis, gastrominės patirtys ir vietinės kultūros pažinimo dėmė – dažniausiai pasitaikančios keliautojų veiklos.
- **Vyresnio amžiaus keliautojai** – analizuojant atvykstančių turistų duomenis, matyti, kad į Lietuvą dažniausiai atvyksta vyresnio amžiaus keliautojai. Vidutinis atvykstančių turistų amžius – 45 m.

⁶⁶ | Lietuvą atvykusių užsienio turistų apklausos, „Keliauk Lietuvoje“, nuoroda: <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/turistu-apklausa>

Turistų segmentai pagal sritis

Remiantis tyrimų duomenimis ir sričių pozicionavimu, galimas toks turistų bei jų pasirenkamų turizmo sričių segmentavimas:

lentelė 7 Turistų segmentai pagal sritis. Duomenų šaltinis: „Keliauk Lietuvoje“ atvykstantojo turizmo tyrimas

	Pažintinis turizmas			Gamtos turizmas		Sveikatinimo	Verslo
	Kultūra	Gastro	Miestai	Aktyvus	Pažintiniai		
Vokietija, 25-35 m.		X	X				X
Jungtinė karalystė, 25-35 m.		X	X				X
Lenkija, 25-35 m.		X	X				X
Izraelis, 50+ m.		X	X		X		X
Vokietija, 50+ m.		X	X		X		X
Izraelis, 35-50m.			X	X	X	V	X
Vokietija, 35-50m.			X	X	X	V	X
Lenkija, 50+ m.	X		X		X	X	X

- **Savaitgalio keliautojai:** į šį segmentą daugiausiai patenka jaunesni (25-35 m.) turistai iš Vokietijos, Jungtinės Karalystės ir Lenkijos, atvykstantys į Lietuvą savaitgaliui pasimėgauti maistu ir didžiais miestais.
- **Klasikinio turizmo mėgėjai:** 50 m. ir vyresni keliautojai iš Izraelio, Vokietijos – vyresnio amžiaus turistai, kurie domisi didžiais miestais, gastrominėmis patirtimis, išbando pažintinį gamtos turizmą.
- **Gamtos turizmo entuziastai:** 35-50m. turistai iš Izraelio ir Vokietijos kurie dažniausiai mėgaujasi gamtos pramogomis (tiek aktyviomis, tiek pažintinėmis). Jie taip pat mėgsta pajūrį, didžiuosius Lietuvos miestus.
- **Sveikatinimo turistai:** 35-50 m. turistai iš Izraelio ir Vokietijos – ypač mėgsta ilgesnes atostogas Lietuvos kurortuose, mėgautis ne tik SPA paslaugomis, bet ir kurortų gamta.
- **Turistai iš Lenkijos:** 50 m. ir vyresni turistai, kurie atvyksta vedini istorinių jungčių, nori iš arčiau susipažinti su Lietuvos miestais. Jie neretai mėgaujasi sveikatinimo paslaugomis, pažintiniais takais, gamta.

Pagrindiniai prioritetinių rinkų skirtumai remiantis „Keliauk Lietuvoje“ atvykstantojo turizmo tyrimo duomenimis⁶⁷:

Pirmo prioriteto rinkos:

- **Lenkija** – kaimyninės Lenkijos turistai Lietuvą dažniausiai mato kaip savaitgalio išvykos kryptį. Juos motyvuoja bendra istorija, Adomo Mickevičiaus bendrystė. Lenkai dažnai lankosi kurortuose (Birštonas ir Druskininkai).
- **Vokietija** – Vokiečiai Lietuvoje aplanko ne tik didžiuosius miestus, bet ir pajūrį, mėgaujasi gamta, istorinėmis vietomis. Neretai išbando sveikatinimo paslaugas kurortuose.
- **Jungtinė Karalystė** – Turistus iš Jungtinės Karalystės Lietuvoje labiausiai traukia savaitgalio išvykos, aplankant didžiuosius miestus, mėgaujantis gastrominėmis patirtimis.
- **Izraelis** – Turistus iš Izraelio į Lietuvą traukia gamta, ramybė, patrauklios kainos ir bendra istorija. Dažnai sulaukiame sveikatinimosi turistų, kurie Lietuvos kurortuose mėgaujasi sanatorijomis.

⁶⁷ Į Lietuvą atvykusių užsienio turistų apklausos, nuoroda: <https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/turistu-apklausa>

Dėl situacijos Gazos ruože Izraelio situacija šiuo metu išlieka neapibrėžta. Stebime situaciją ir jai keičiantis priimsime sprendimus dėl tolimesnių rinkodaros veiksmų.

Antro prioriteto rinkos:

- **Italija** – Atvykti į Lietuvą keliautojus labiausiai skatina vietinės kultūros pažinimas, lietuviškų gėrimų ir valgių išbandymas bei Lietuvos gamta. Turistams iš Italijos taip pat įdomios unikalios patirtys.
- **Ispanija** – Lietuviškų gėrimų ir valgių išbandymas, vietinės kultūros pažinimas bei patogus atvykimas yra pagrindinės priežastys, lemiančios keliautojų iš Ispanijos sprendimą apsilankyti Lietuvoje.
- **Prancūzija** – Atvykti į Lietuvą keliautojus labiausiai skatina vietinės kultūros pažinimas, lietuviškų gėrimų ir valgių išbandymas. Prancūzai labiausiai domisi didžiais miestais.

8. Rinkodaros ir komunikacijos priemonės

Atnaujintas Lietuvos turizmo prekės ženklas ir šūkis

2024 m. sausio mėnesį visuomenei pristatytas atnaujintas turizmo prekės ženklas, kuris pakeitė iki šiol naudotą „Lithuania. Real is Beautiful“ konceptą. Naujas bendrasis pozicionavimas: *Lithuania. Co-create Experiences*. Tas pats pozicionavimas bus pritaikytas ir Lietuvos rinkai – vietiniam turizmui.

Siekiant geriau atskleisti naująjį pozicionavimą, nuo 2024 metų atnaujinama visa šalį pristatanti komunikacija: nuotraukos, video, svetainė, svetainės tekstai.

Pagrindinė pozicionavimo žinutė: Geriausios istorijos yra tos, kurias patiriame patys (angliškai – *The best stories are the ones you experience*). Naujasis pozicionavimas grindžiamas patirtimi ir istorijomis, kurias gali patirti į Lietuvą atvykę turistai. Jau ne vieną šimtmetį kartu su pasauliu kurianti Lietuva pasižymi daugiasluoksniu paveldu. Nors pirmąkart čia atvykusį svečią tai gali nustebinti, daili šalies miestų architektūra ir sotūs nacionaliniai valgiai jungia ilgus amžius besipynusias tradicijas ir įtakas. Be to, nenustojame ieškoti naujų būdų papasakoti pasauliui apie savo kultūros klodus, tyros gamtos grožį, jėgas atkuriančius sveikatinimo ritualus ir dinamišką verslo aplinką. Nuo meditatyviems pasivaikščiėjimams tobulai tinkančių girių ir smėlio kopų iki sveikatinimo ritualų ir įspūdingų verslo renginių – Lietuva siūlo gausybę patirčių. Čia visiems užteks erdvės kurti savo vizito Lietuvoje istoriją. Nesvarbu, ko keliautojai trokšta – nuotykių ar poilsio, namo jie grįš atsigavę ir įkvėpti. Pasauliui sakome, kad geriausios istorijos yra tos, kurias patiriame patys.

Pagrindinės vertybės:

Gilios šaknys: Lietuva siūlo daugiasluoksnę istoriją, kultūrą ir patirtį. Čia rasite netikėtų jungčių ir naujų atradimų, kurie sugeba nustebinti. Nuo pasakiško grožio lankytinų vietų iki apetitą ir smalsumą žadinančių patiekalų bei nepamirštamų renginių – Lietuvoje daug kas turi savitą istoriją, paremtą dialogu ir bendra kūryba.

Ryšys su gamta: Lietuvoje gamta yra daugiau nei tai, ką matome pro langą. Tai – svarbi mūsų pačių dalis. Mūsų ryšys su gamta, kurio ištakos siekia baltų laikus, visuomet buvo esminis nacionalinės tapatybės elementas. Kviečiame kitus kartu mėgautis šiuo ryšiu su gamta, išsaugant tvarų ir atsakingą požiūrį.

Įkvėpimas dalintis: Entuziastingai dalinamės su svečiais viskuo, ką mūsų šalis gali pasiūlyti – nuo kultūras jungiančios istorijos, kuria didžiuojamės, iki gamtos, kurią saugome. O dėl mažų atstumų ir patogaus susisiekiimo lengva kurti akimirkas, kuriomis norisi dalintis su kitais.

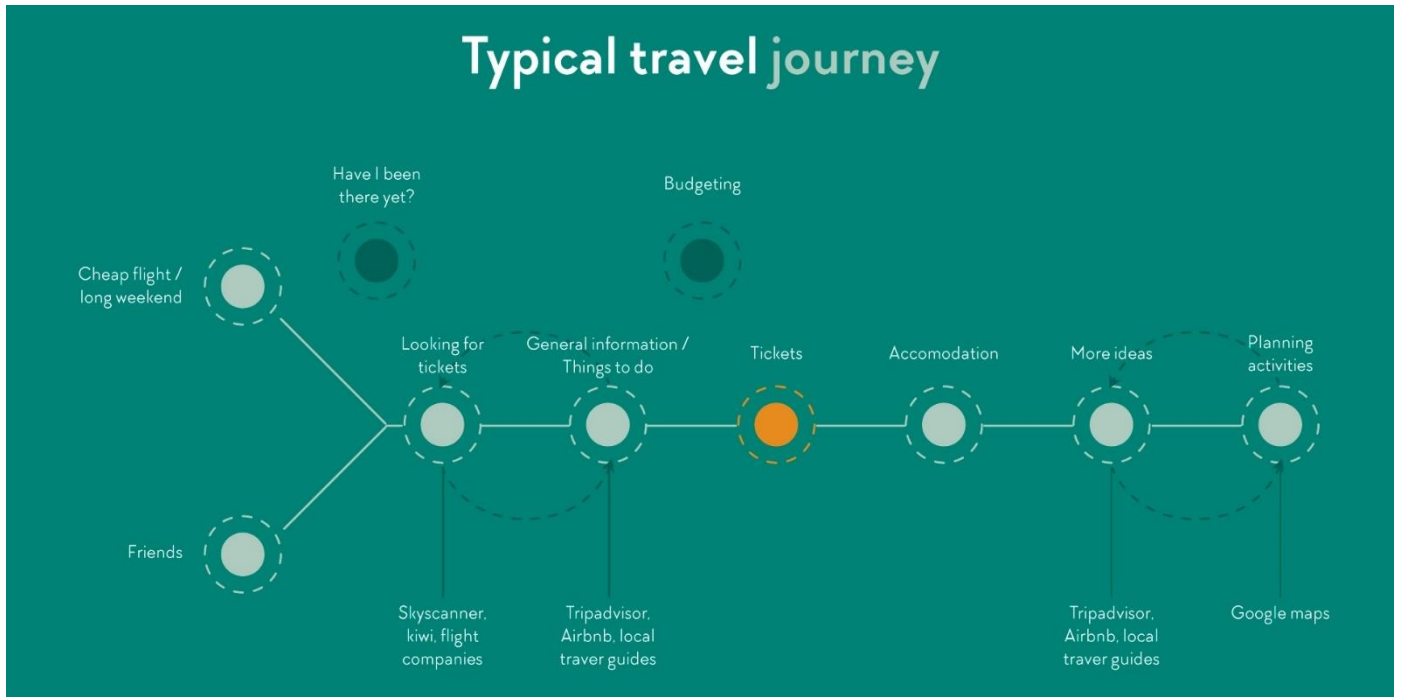
Polėkis kurti: Lietuvoje pažangiausi sprendimai puikiai dera su ilgametėmis tradicijomis. Nuolat siekiame kurti naujas erdves ir būdus mėgautis šalies kultūra, istorija, gamta, maistu ir verslo aplinka. Atrasti ką nors dar nematyto čia gali tiek pirmąkart atvykstantys, tiek sugrįžtantys svečiai

Rinkodaros ir komunikacijos priemonės

Kurdami rinkodaros strategiją ir rinkdamiesi komunikacijos kanalus, remiamės „Keliauk Lietuvoje“ atliekamais rinkų tyrimais ir analize, kaip informacijos ieško į Lietuvą keliaujantys turistai. Kurdami strategiją remiamės rinkodaros piltuvėlio schema (žinomumo, svarstymo, įsigijimo / spendimo priėmimo etapai) ir vartotojo kelionės analize.

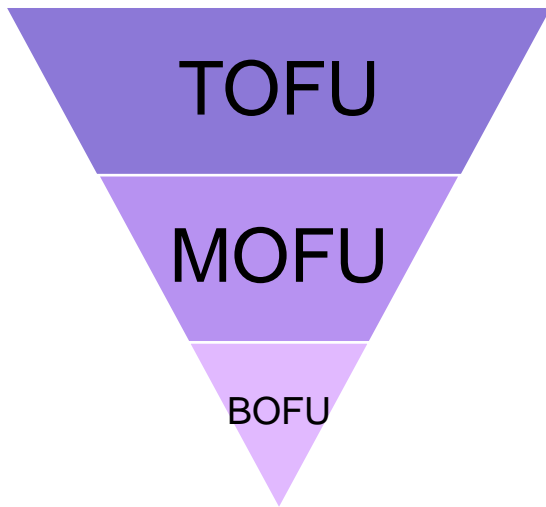
Tipinis kelionės pasirinkimo procesas

Schemeje matomas tipiškas kelionės pasirinkimo procesas (34 pav.). Viskas prasideda nuo sprendimo, kokio tipo kelionę pasirinkti. Tuomet įvertinamos kelionių sąlygos (bilietų, apgyvendinimo įstaigų kainos). Susidomėjus pradedama informacijos paieška: sprendžiama, ką nuveikti, ką pamatyti ir pan. Apsisprendus, įsigijami bilietai, užsakoma apgyvendinimo vieta ir tuomet dėliojamas konkretus kelionės maršrutas, ieškoma veiklos idėjų.



34 pav. Vartotojo kelionė renkantis kelionės kryptį. Šaltinis – „Keliau Lietuvoje“ skaitmeninės rinkodaros strategija, 2023

Siekiant atliepti skirtingų vartotojo kelionės etapų poreikius, naudojama **rinkodaros piltuvėlio schema**.



35 pav. Rinkodaros veiksmų piltuvėlis

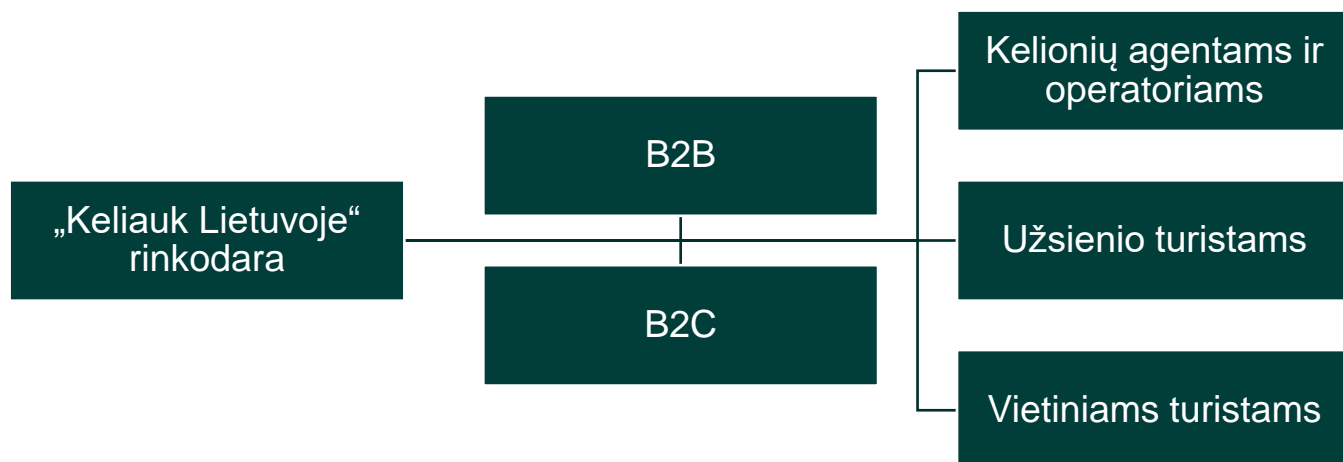
Žinomumo stadijos tikslas – tikslinėse rinkose atkreipti dėmesį į Lietuvą kaip galimą turizmo kryptį. Šiame etape akcentuojama bendrinė informacija: gamtos grožis, tradicijos, miestai ir kita potencialiai dominanti informacija.

Vidurinioji piltuvėlio stadija prasideda, kai Lietuva jau žinoma kaip kelionių kryptis. Potencialiam turistui pateikiama detalesnė informacija apie konkrečius veiklas, patirtis. Šiame etape galimas ryškesnis produktinis segmentavimas.

Žemiausioje piltuvėlio dalyje skatinama imtis konkrečių veiksmų – planuoti ir įsigyti kelionę į Lietuvą.

„Keliau Lietuvoje“ rinkodara skirstoma į B2B ir B2C veiklas

„Keliau Lietuvoje“ vykdomos rinkodaros priemonės skirstomos į dvi grupes (36 pav.): B2B rinkodarą skirtą kelionių organizatoriams ir kitoms suinteresuotoms šalims užsienyje bei B2C rinkodarą orientuotą į galutinį vartotoją / turistą. B2C rinkodara taip pat skirstoma į veiklas, vykdomas užsienyje ir Lietuvoje.



36 pav. „Keliam Lietuvoje“ rinkodaros veiklų skirstymas

Pagrindinės B2C rinkodaros ir komunikacijos veiklos

Reklaminės kampanijos paieškų sistemose – vertinant „Keliam Lietuvoje“ atliekamų atvykstamojo turizmo tyrimų duomenis ir vartotojo kelionę, matyti, kad, rinkdamiesi kelionės kryptį, turistai aktyviai ieško informacijos paieškų sistemose. Todėl svarbu pasirinktų rinkų paieškos sistemose (pavyzdžiui, „Google“) reklamuoti Lietuvą kaip turizmo kryptį, padėti Lietuvos turizmo svetainei Lithuania.travel būti geriau matomai. Aktyviai dirbama ir su optimizavimu paieškos sistemoms (SEO).

Interneto svetainė Lithuania.travel šiuo metu atlieka tik reprezentacinę funkciją – svetainėje pateikta informacija apie turistinius objektus. Joje kol kas nėra patogios navigacijos ar informacijos paieškos mechanizmo. Svetainė neturi aiškaus vaidmens vartotojo kelionėje, nors, remiantis atvykstamojo turizmo duomenimis, tai viena iš keturių populiariausių vietų, kur turistai ieško informacijos apie Lietuvą.

Šiuo metu dirbama prie svetainės atnaujinimo, meniu išplėtimo, skirtingų kategorijų kūrimo. Šių priemonių reikia tam, kad visos suinteresuotos šalys (B2B, B2C, spaudos atstovai) galėtų patogiai naudotis svetaine. Atnaujintame puslapyje bus įdiegtas kelionės planavimo įrankis, kuris leis susikurti unikalų turistų maršrutą. Svetainėje jau dabar įdiegtas virtualus asistentas, kuris padeda spręsti iškilusius klausimus apie keliones į Lietuvą, jos lankytinus objektus.

Turinio projektai, reklamos kampanijos kelionių portaluose. Rinkodaros strategijoje numatytos integruotos reklamos kampanijos TripAdvisor, Booking.com, Lonely Planet ir panašaus pobūdžio portaluose. Reklamos skirtos Lietuvos kaip turizmo krypties žinomumui didinimui.

Komunikacija socialiniuose tinkluose. Viena iš svarbiausių nuomonės formavimų priemonių – socialiniai tinklai. Šią tendenciją patvirtina ne tik pasauliniai, bet ir „Keliam Lietuvoje“ atliktų tyrimų duomenys. „Keliam Lietuvoje“ aktyviai komunikuoja Facebook, Instagram ir LinkedIn paskyrose. Jose dominuoja keliauti įkvepiantis turinys, aktualūs klausimai ir naujienų skelbimas.

Įvaizdinės kampanijos tikslinėse rinkose. Du kartus per metus (pavasarij ir žiemą) organizuojamos platesnio masto integruotos rinkodaros kampanijos. Jos kuriamos pasitelkiant platų komunikacijos priemonių mišrą, dažniausiai būna lokalizuotos atitinkamoms rinkoms.

Nuomonės formuotojų rinkodara. Į rinkodaros strategiją integruota ir nuomonės formuotojų rinkodara, skirta tiek Lietuvai, tiek užsieniui. Organizuojami pažintiniai turai, kuriamas įkvepiantis rekomendacinio pobūdžio turinys.

Skrydžių skatinimo kampanijos. BOFU piltuvėlio stadijai skirtos integruotos skrydžių skatinimo kampanijos („Amadeus“, „Skyscanner“, „eSky“ ir pan.). Jų tikslas – skatinti priimti galutinį sprendimą ir įsigyti bilietus kelionei į Lietuvą.

Darbas su žiniasklaida. Didinant Lietuvos žinomumą, labai svarbus bendradarbiavimas su žiniasklaidos atstovais. Darbas su žiniasklaida vyksta dviem kryptimis – organizuojami pažintiniai turai ir platinami pranešimai žiniasklaidai. Pažintiniai turai organizuojami žurnalistus iš prioritetinių rinkų kviečiant aplankyti Lietuvą. Periodiškai platinami pranešimai žiniasklaidai aktualiomis temomis.

Lietuvą pristatanti reklaminė medžiaga. „Keliauk Lietuvoje“ kuria tiek video, tiek kitus reklaminius sprendimus kurie gali būti naudingi pristatantiems Lietuvą. Aktyviai dirbame kurdami video turinį, nuotraukas, spausdintus leidinius.

Dalyvavimas vietinio turizmo skatinimo renginiuose. „Keliauk Lietuvoje“ aktyviai dalyvauja vietinį turizmą populiarinančiuose renginiuose, tokiuose kaip Jūros šventė, Sostinės dienos ar kiti. Tradicija jau tapo ir dalyvavimas ADVENTUR parodoje.

Vietinio turizmo skatinimo kampanijos ir turinio projektai. Siekiant įkvėpti keliauti Lietuvoje ir kelti keliavimo Lietuvoje patrauklumą, periodiškai kuriamas įkvepiantis turinys, pvz., teminiai žemėlapiai, kuriuose nugula daugybė idėjų kelionėms po Lietuvą. Taip pat periodiškai (pavasarij ir žiemą) kuriamos reklaminės kampanijos, kuriose pasitelkiamas integruotos rinkodaros komunikacijos derinys.

Žiniasklaidos atstovų ir nuomonės formuotojų rinkodara Lietuvoje. Periodiškai organizuojami pažintiniai turai Lietuvos žiniasklaidos atstovams, taip pat pažintiniai turai nuomonės formuotojams.

Pagrindinės B2B veiklos:

- Rinkodaros ir komunikacijos veikla B2B kanaluose;
- Pardavimo susitikimai su kelionių organizatoriais pristatant Lietuvą gyvai arba nuotoliniu būdu;
- Pažintiniai turai kelionių organizatoriams;
- Nuotoliniai ar gyvi mokymai turizmo agentams ir kelionių organizatoriams;
- B2B naujienlaiškių rengimas ir platinimas;
- Susitarimai ir kampanijos su užsienio kelionių organizatoriais siekiant paskatinti turistų srautą per jau turimus kelionių paketus arba naujai įvestą Lietuvos kryptį;
- Kontaktų mugių organizavimas kelionių organizatoriams tikslinėse rinkose arba Lietuvoje;
- Dalyvavimas ir Lietuvos stendo parengimas B2B parodose siekiant sukurti galimybę Lietuvos verslui užmegzti ryšius su naujais partneriais bei generuoti pardavimus.

Apibendrinimas:

- Nuo 2024 m. naudojamas naujas bendrasis turizmo prekės ženklas ir pozicionavimas: Lithuania. Co-create Experiences.
- Lietuvą reprezentuoja keturi pagrindiniai produktai: pažintinis turizmas, gamtos ir aktyvus turizmas, sveikatinimo ir verslo turizmas.
- „Keliauk Lietuvoje“ rinkodaros veiklos skirstomos į dvi kryptis: B2C ir B2B.
- B2C rinkodaros strategija parengta rinkodaros piltuvėlio modeliu atliepiant pagrindines sprendimo priėmimo stadijas: žinomumas, svarstymas, pirkimas. Populiarinant Lietuvą, naudojamas integruotos rinkodaros komunikacijos modelis.

Susisiekite

+370 5 250 8250

info@lithuania.travel

Gedimino pr. 38, Vilnius, Lietuva



lithuania.travel

 Lithuania travel

 Keliauk Lietuvoje

 www.lithuania.travel