



VILKAVIŠKIO RAJONO SAVIVALDYBĖS TARYBA

SPRENDIMAS DĖL VILKAVIŠKIO RAJONO SAVIVALDYBĖS 2022-2027 M. TURIZMO STRATEGIJOS PATVIRTINIMO

2022 m. rugsėjo 30 d. Nr. B-TS-1194
Vilkaviškis

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 22, 38 punktais, 16 straipsnio 2 dalies 40 punktu, Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo 40 straipsnio 1 dalies 2 punktu, Vilkaviškio rajono savivaldybės strateginio valdymo organizavimo tvarkos aprašo, patvirtinto Vilkaviškio rajono savivaldybės tarybos 2022 m. kovo 25 d. sprendimu Nr. B-TS-1020 „Dėl Vilkaviškio rajono savivaldybės strateginio valdymo organizavimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, 9.2 punktu, antru skirsniu ir atsižvelgdama į viešosios įstaigos Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro 2022 m. gegužės 17 d. raštą Nr. 3-27 „Dėl Vilkaviškio r. turizmo strategijos ir priemonių plano“, Vilkaviškio rajono savivaldybės taryba nusprendžia:

1. Patvirtinti Vilkaviškio rajono savivaldybės 2022–2027 m. turizmo strategiją (toliau – Strategija) (pridedama).

2. Pavesti Vilkaviškio rajono savivaldybės administracijos direktoriui sudaryti Strategijos įgyvendinimo priežiūros darbo grupę iš 5 asmenų ir patvirtinti šios grupės darbo reglamentą.

Šis sprendimas gali būti skundžiamas Regionų apygardos administracinio teismo Kauno rūmams (adresu: A. Mickevičiaus g. 8A, Kaunas) Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Savivaldybės meras

Algirdas Neiberka

PATVIRTINTA
Vilkaviškio rajono savivaldybės tarybos
2022 m. rugsėjo 30 d. sprendimu
Nr. B-TS-1194



VILKAVIŠKIO RAJONO SAVIVALDYBĖS 2022–2027 M. TURIZMO STRATEGIJA



2022

TURINYS

ĮVADAS	5
DAŽNIAUSIAI VARTOJAMOS SĄVOKOS	6
TURIZMO RŪŠYS	8
TURISTO SĄVOKOS APTARIMAS	12
TEISINĖ APLINKA	14
1. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ	15
1.1. Turizmo tendencijų apžvalga iki COVID-19 pandemijos	15
1.1.1. Turizmo sektoriaus augimas	15
1.1.2. Svarbiausios atvykstamojo turizmo rinkos iki COVID-19 pandemijos	15
1.1.3. Vietinis turizmas iki COVID-19 pandemijos	16
1.1.4. Užsienio turistų užimtumas Lietuvoje	16
1.1.5. Vietinių keliautojų užimtumo tendencijos iki COVID-19 pandemijos	17
1.2. COVID-19 pandemijos įtaka turizmo sektoriui	18
2. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO IR REKREACIJOS IŠTEKLIAI, TURIZMO PRODUKTAI IR TURISTINIS POTENCIALAS	20
2.1. Gamtiniai ištekliai	21
2.2. Geografinė padėtis ir susisiekimas	23
2.3. Kultūriniai ištekliai. Paveldas, muziejai	25
2.4. Aktyvios pramogos ir renginiai	31
2.5. Maršrutai, trasos, pažintiniai takai	33
2.6. Vilkaviškio rajono turizmo infrastruktūros analizė	35
2.6.1. Apgyvadinimo paslaugos	35
2.6.2. Maitinimo paslaugos	39
2.7. Kelionių organizatorių siūlomų kelionių paketų analizė	40
3. SSGG analizė	43
4. PAGRINDINIŲ VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO RAIDOS KRYPTIŲ APŽVALGA	48
4.1. Pažintinis turizmas	48
4.1.1. Gamtinis turizmas	49
4.1.2. Kultūrinis turizmas	49
4.1.2.1. Istorinis arba istorinės atminties turizmas	50
4.1.2.2. Sakralinis turizmas	51
4.1.2.3. Literatūrinis, meninis turizmas	53
4.2. Poilsinis ir renginių turizmas	54

5. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO INFRASTRUKTŪROS IR RINKODAROS PLĖTROS PRIEMONIŲ PLANAS.	56
5.1. Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros priemonių plano esminiai aspektai	56
5.1.1. Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, prekės ženklas, tikslai ir uždaviniai	56
5.1.2. Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio bei prekės ženklo formavimas.....	56
5.1.3. Vilkaviškio rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra.....	57
5.1.4. Vilkaviškio rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas	57
5.1.5. Vilkaviškio rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose	57
5.1.6. Vilkaviškio rajono turizmo verslo misijų ir infotūrų organizavimas	58
5.1.7. Vilkaviškio rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams	58
5.1.8. Rinkodaros projektų, finansuojamų ES lėšomis, paraiškų rengimas ir pasiruošimas jas įgyvendinti	58
5.1.9. Tiksliniai turistų srautai.....	58
5.1.10. Rinkodaros veiksmų plano pateikimas.....	58
6. Veiklos stebėsena ir vertinimas	59
PRIEDAI	60
Priedas Nr.1. Rinkodaros priemonių apžvalga. Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės. Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės	60
Priedas Nr.3. Sprendimai svarbioms atvykstantojo turizmo rinkoms	73

IVADAS

Problematika. Turistinės vietovės susiduria su iššūkiais, kuriuos lemia ir nepakankamai išplėtotą turizmo infrastruktūrą, turistinio regiono įvaizdžio silpnumas ir stipri bei auganti konkurencija, sparti informacinių ir komunikacijos technologijų kaita, nuolatiniai turistų elgsenos pokyčiai bei su COVID-19 pandemija susiję reiškiniai. Su visomis minėtomis problemomis bei iššūkiais susiduria ir Vilkaviškio rajonas, siekdamas geriau išnaudoti turistinį potencialą, didinti žinomumą ir turistų srautus, kadangi šiuolaikiniame pasaulyje vis svarbesnė tampa komunikacija, todėl didėja rinkodaros (marketingo) reikšmė. Čia būtina ne tik skirti marketingą nuo reklamos, bet ir sąmoningai taikyti įvairias marketingo, ypač komunikacijos priemones. Dėl šių priežasčių analizuojama rajono turizmo infrastruktūra bei numatoma raidos kryptis ir daug dėmesio skiriama šiuolaikiniam krašto turizmo marketingui. Analizuojant atsižvelgiama į ikipandeminio laikotarpio raidos situaciją ir į su COVID-19 susijusius turizmo situacijos pokyčius.

Vilkaviškio rajono turizmo strategija (toliau – Strategija) siekiama nustatyti svarbiausius rajono turizmo raidos tikslus ir uždavinius, kurie būtų suderinti su Vilkaviškio rajono savivaldybės 2019–2027 metų plėtros strategija, apimtų turizmo infrastruktūros bei turizmo produktų vystymą ir efektyvių rinkodaros bei komunikacijos priemonių įgyvendinimą. Šioje Strategijoje analizuojami vietos turizmo resursai, jų stiprybės ir silpnybės, aptariamas turistinis potencialas, esami produktai, turizmo tolesnės raidos galimybės bei grėsmės. Atsižvelgiant į šią analizę, suformuoti Vilkaviškio rajono turizmo infrastruktūros ir rinkodaros priemonių planai. Atkreiptinas dėmesys, jog išskiriamos kaip svarbiausios pažintinio ir gamtinio turizmo kryptys tarpusavyje persipina, viena kitą papildo.

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

Uždaviniai:

1. sukurti ir išlaikyti aukšto lygio turizmo infrastruktūrą;
2. vystyti dabartines tendencijas atitinkančius turizmo produktus;
3. įgyvendinti efektyviausias rinkodaros priemones;
4. vykdyti svarbiausias DMO funkcijas bei stiprinti turizmo sektoriaus suinteresuotų šalių bendradarbiavimą.

Strategiją parengė VšĮ Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro darbuotojai, atsižvelgdami ir į Vilkaviškio rajono turizmo paslaugų teikėjų, kultūros darbuotojų, seniūnų, nevyriausybinių organizacijų, bendruomenių centrų įžvalgas, pastebėjimus bei pasiūlymus. Vykdamas apklausas elektroninio pašto laiškais buvo kreiptasi į 210 šių tikslinių grupių atstovų ir gauta daugiau nei šimtas vertingų pasiūlymų bei pastebėjimų. Taip pat naudotasi ir viešojoje erdvėje prieinamais mokslininkų tyrimais bei rekomendacijomis, nacionalinio lygmens ir Lietuvos regionų turizmo planavimo dokumentų (galimybių studijų, programų ir strategijų) analize, nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliauk Lietuvoje“ turizmo rinkų tyrimais, viešosios įstaigos Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro ataskaitomis ir kt.

DAŽNIAUSIAI VARTOJAMOS SĄVOKOS

1. Darnusis turizmas – turizmo plėtros ir planavimo rūšis, kai skatinama plėtoti turizmą išsaugant natūralią gamtinę ir kultūrinę aplinką. Tradiciškai darniojo vystymosi sąvoka apima ekonominio, aplinkosaugos, socialinio ir kultūrinio tvarumo aspektus, siekiant sukurti ne tik didesnę ekonominę naudą, bet ir geresnes gyvenimo sąlygas visuomenei, vietos bendruomenei.

2. DMO – vietos arba paskirties rinkodaros organizacija (destination marketing organization / District Marketing Office). Kelionės ir turizmo požiūriu DMO yra vietovės marketingo organizacija, kuri atstovauja konkrečias vietas ir padeda jose turizmo plėtrai. Ji atsakinga už klientų pritraukimą, aptarnavimą ir vaidina svarbų vaidmenį ilgalaikėje vietovės raidos perspektyvoje, sukuriant veiksmingą kelionių ir turizmo strategiją.

3. Kultūrinis turizmas – turizmo rūšis, kai keliaujama norint pažinti kultūrinę aplinką, taip pat kraštovaizdžius, kultūros ir gamtos paveldą, tradicijas, išskirtinių vietos gyvenimo būdą, įvykius, kultūros renginius, pramogas, vaizduojamąjį ir scenos menus, kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus.

4. Prioritetiniai turizmo plėtros regionai – daugiausia turistinių išteklių turinčios Lietuvos teritorijos, palankiausios plėtoti prioritetinius turizmo produktus.

5. Prioritetiniai turizmo produktai – vietos ir užsienio turistams patraukliausi turizmo produktai. Atsižvelgiant į vyraujančias turizmo paklausos tendencijas iki 2020 metų prioritetiniai turizmo produktai buvo: kultūrinis turizmas, verslo turizmas, sveikatos turizmas ir žaliasis (ekologinis) turizmas.

6. SPA (sveikata per vandenį) paslaugos – kvalifikuotų specialistų tam įrengtose patalpose atliekamos ir (arba) prižiūrimos procedūros, kurioms atlikti gali būti naudojamas vanduo ir kurios skirtos fizinei ir psichinei sveikatai gerinti, atsipalaiduoti, gerai savijautai skatinti, kūnui gražinti ir lepinti.

7. Sveikatos turizmas – turizmo rūšis, kai keliaujama siekiant pagerinti sveikatą – gauti asmens sveikatos priežiūros (sveikatinimo) ir (arba) sveikatingumo paslaugų.

8. Turistas – fizinis asmuo, siekiantis sudaryti sutartį dėl turizmo paslaugų teikimo arba turintis teisę vyksti į kelionę pagal sudarytą sutartį. Verslo reikalais keliaujantys asmenys, įskaitant laisvųjų profesijų narius ar savarankiškai dirbančius asmenis arba kitus fizinius asmenis, kurie nėra sudarę sutarčių, yra laikomi turistais, kai jie sudaro organizuotos turistinės kelionės sutartį ir (arba) įsigyja turizmo paslaugų rinkinį.

9. Turistinė stovyklavietė – specialiai įrengta teritorija, kurioje aikštelės nuomojamos turistams nakvoti palapinėse, kemperiuose ar kilnojamuosiuose nameliuose.

10. Turistinė vietovė – turinti turistinių išteklių, turizmui tinkamą infrastruktūrą ir teikiamas turizmo paslaugas teritorija, kurioje lankytojai praleidžia bent vieną naktį.

11. Turizmo informacijos centras – turizmo paslaugų teikėjas, nemokamai ir (ar) už atlygį turistams teikiantis paslaugas, apimančias informacijos apie turizmo išteklius ir turizmo paslaugas rengimą, teikimą ir (ar) skleidimą.

12. Turizmo ištekliai – objektai (gamtos, kultūros, mokslo, religijos, pramogų ir kiti) ir (ar) vietovės, dominantys turistus ar skirti jų reikmėms.

13. Turizmo maršrutas – iš anksto pagal kelionės turizmo tikslais tematiką suplanuotas vykimo kelias, jungiantis vienoje ar keliuose gyvenamosiose vietovėse turistų lankomas vietas ir turistų aptarnavimo objektus.

14. Turizmo produktas – visuma paslaugų ir turizmo veiklos sąlygų, siūlomų turistui interesams kelionėje tenkinti.

15. Žaliasis (ekologinis) turizmas – turizmo rūšis, kai pagrindinis kelionės tikslas – stebėti gamtos ir vietos kultūrinės apraiškas, nedarant neigiamo poveikio aplinkai ir suteikiant vietos gyventojams socialinės ekonominės veiklos galimybių. Žaliasis (ekologinis) turizmas apima kaimo turizmo paslaugas, lėtąjį, edukacinį ir aktyvųjį turizmą (dviračių, vandens, pėsčiųjų ir kt.) ir

keliavimą gamtinėje aplinkoje, naudojantis savo fizinėmis ir dvasinėmis jėgomis ar siekiant jas atgauti. Lietuvos Respublikos saugomų teritorijų įstatyme ir jo įgyvendinamuosiuose teisės aktuose vartojama pažintinio turizmo sąvoka.

TURIZMO RŪŠYS

Turizmas gali būti skirstomas pagal įvairius kriterijus. Pagal motyvavimo veiksnį, kurie lemia žmonių norą keliauti pateikiamos šešios pagrindinės turizmo rūšys:

1. Pažintinis turizmas – skirtas svetimos vietovės pažinimui. Jis skirstomas į gamtinį, kultūrinį, religinį ir kitų rūšių turizmą. Kultūrinis turizmas apima kultūrinių, istorinių bei geografinių vietų lankymą, religiniam turizmui būdingas vietų, turinčių didelę religinę reikšmę lankymas. Išsamesnis galimas suskirstymas pateikiamas žemiau pateikiamoje 1 lentelėje.

2. Poilsinis turizmas – skirtas fiziškai arba psichologiškai atstatyti organizmą. Šiai rūšiai priklauso poilsis kurortuose, kai gydymui panaudojami gamtiniai ištekliai tokie kaip jūros vanduo ar specifinis klimatas.

3. Sportinis turizmas – skirtas ne tik aktyviai sportuojantiems keliautojams, bet ir pasyviems sporto dalyviams, kai keliaujama ne sportuoti, bet stebėti sporto varžybų ar renginių.

4. Visuomeninis turizmas – skirtas giminių, draugų ir pažįstamų lankymui, taip pat jam priskiriamas klubų turizmas, tai yra žmonių grupių, kuriuos vienija bendri požiūriai ar pomėgiai keliavimas drauge.

5. Ekonominis turizmas – skirtas keliaujantiems profesiniais arba komerciniais tikslais. Šiai turizmo rūšiai tai pat priklauso dalykinis ar konferencijų turizmas, kada vykstama į konferencijas, tarptautines stažuotes ar mokymus.

6. Politinis turizmas – skirtas žmonėms kurie keliauja diplomatiniais tikslais, susijusiais su politiniais tikslais ar renginiais.

Turizmas gali būti skirstomas ir pagal kitus kriterijus. Pavyzdžiui – atsižvelgiant į kelionės tikslą (trumpalaikis ir ilgalaikis), pagal turizmo organizavimo būdą (individualus arba grupinis), taip pat pagal keliaujančiųjų amžių (vaikų, jaunimo, suaugusiųjų), pagal metų laiką (vasaros, žiemos), gali būti skirstomas pagal keliavimui skirtas transporto priemones (jūrų, sausumos, oro). Tačiau tikslingiausias turizmo klasifikavimas yra tam tikros valstybės atžvilgiu. Atsižvelgiant į tai išskiriamos šios turizmo formos (D. Labanauskaitė, 2002):

1. atvykstamasis turizmas – skirtas kitos šalies gyventojams, keliaujantiems priimančioje šalyje;

2. išvykstamasis turizmas – skirtas šalies gyventojams, keliaujantiems kitoje šalyje;

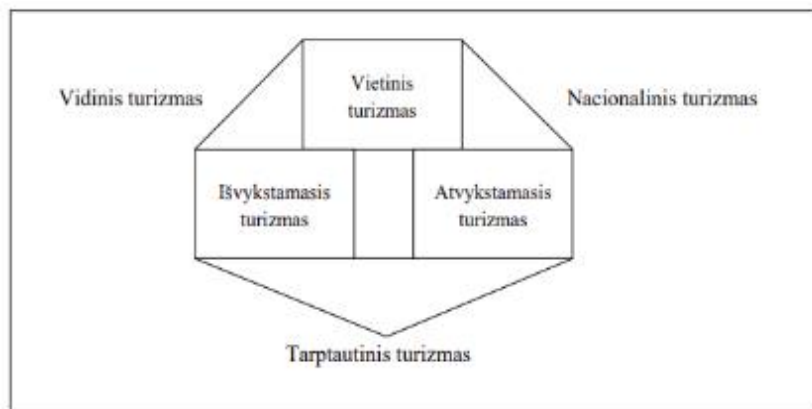
3. vietinis turizmas – skirtas šalies gyventojams, keliaujantiems savo gyvenamojoje šalyje.

Sujungus visas tris turizmo formas, išskiriamos trys turizmo kategorijos (1 pav.):

1. nacionalinis turizmas – jį sudaro vietinis ir išvykstamasis turizmas;

2. tarptautinis turizmas – jį sudaro atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas;

3. vidinis turizmas – jį sudaro vietinis ir atvykstamasis turizmas.



1 pav. Turizmo formų ir kategorijų sąryšis

Turizmo klasifikavimą pagal kelionės tikslus ir organizavimą geriausiai parodo 1 lentelė:

1 lentelė. Turizmo klasifikavimas¹

Turizmo rūšys	
Pagal kelionės tikslus	Pagal kelionės organizavimą
Pažintinis: gamtinis geoturizmas ornitologinis poliarinis safariai savanorių ekoturizmas festivalių, švenčių kultūrinis Poilsinis ir pramoginis: agroturizmas jūrinis, kruizinis prekybinis, verslo klubinis fanų erotinis (sekso) Specialusis: slidinėjimo jodinėjimo baidarių buriavimo nardymo speleologinis nuotykių	Pagal transporto rūšį: dviračių automobilių autobusų geležinkelio vandens oro Pagal organizavimo mastą: individualus grupinis masinis Pagal turistų amžių: vaikų jaunimo suaugusių pagyvenusiųjų Pagal aktyvumą: aktyvus – sportinis pasyvus – poilsinis Pagal trukmę: trumpalaikis vidutinės trukmės ilgalaikis Pagal sezoniškumą: nuolatinis – ištisus metus vasaros žiemos savaitgalio, švenčių

Atsižvelgus į žmogaus motyvus keliauti turizmo klasifikavimas pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Turizmo klasifikavimas²

Žmogaus motyvai keliauti		Turizmo klasifikavimas	
Grupės	Kelionės motyvai	Rūšis	Porūšis
Gamtiniai / klimatiniai	Noras pažinti laukinę gamtą, saugomas teritorijas bei gamtinių išteklių įvairovę, susipažinti su klimatiniais ypatumais bei	Gamtinis „Žaliasis“	Ekologinis, geoturizmas, poliarinis, egzotinis, ornitologinis,

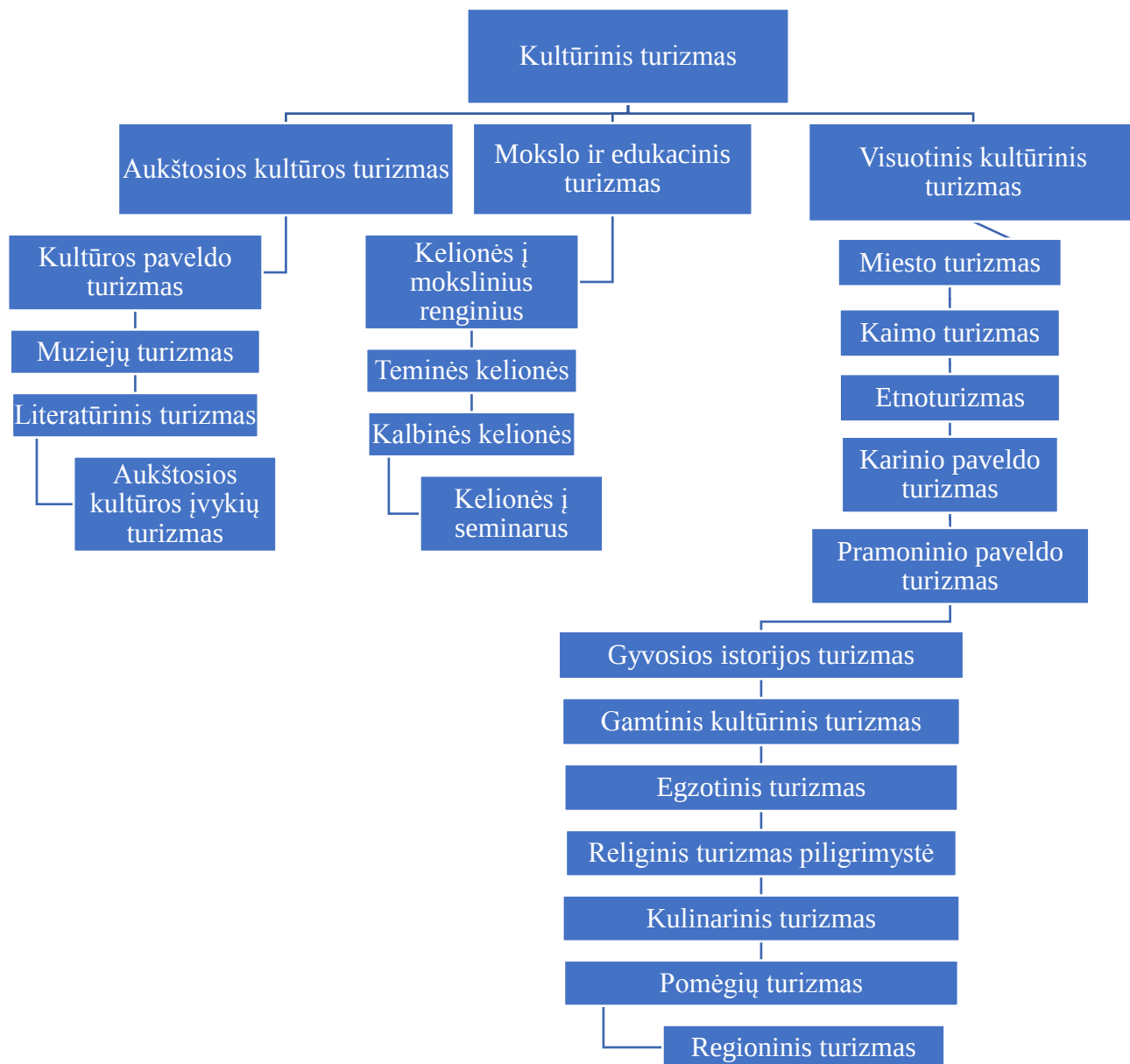
¹ Šaltinis: Daiva Labanauskaitė, „Atvykstantojo turizmo ekonominio produkto vertinimas“. Daktaro disertacija. 2002 m., Kaunas.

² Šaltinis: Alyvydas Baležentis, Brigita Žuromskaitė „Turizmo vadyba“. Tarptautinio turizmo administravimo įvadas, Mykolo Riomerio universitetas, 2012 m.

	darnaus turizmo koncepcija ir pan.		safaris.
Pažintiniai / profesiniai	Savišvieta, kvalifikacijos kėlimas, noras įgauti patirties per savanorišką pagalbą kitiems, profesinis, 3xE kelionių poreikis (entertainment, excitement, education) ir kt.	Verslo Edukacinis	Kongresų, konferencijų, mugių, korporacinis.
Kultūrinio paveldo	Noras pažinti lankomos šalies kultūrą, tradicijas ir papročius, gyvenimo būdo ypatybes, architektūrinį, meninį paveldą, susipažinti su šalies karybos paveldu, patenkinti gurmaniškus poreikius, domėjimasis lankomos šalies literatūra, noras aplankyti masinių žudynių ir katastrofų vietas ir pan.	Kultūrinis	Kulinarinis, gastronomicinis, gurmanų, alaus, vyno, archeologinis, literatūrinis, istorinis, militarinis, kraštotyris, religinis, paveldo, lingvistinis, muziejų, hobistinis, „juodasis“, regioninis, miesto, festivalių turizmas.
Sveikatingumo	Noras pasinaudoti regionui būdingomis natūraliomis priežiūros priemonėmis, pagerinti sveikatą prie mineralinių vandenų, gauti geriausių srities specialistų konsultacijas, keliauti į klimato zonas, kurios skatina sveikatos gerėjimą, pasinaudoti mikroklimatu gydymo tikslais, atgauti psichologinę pusiausvyrą, susipažinti su sveikos gyvensenos idėjomis, jogos mokyklomis ir pan.	Sveikatinimo Medicininis	SPA, jogos, holistinis, gydomasis, grožio, fitneso, sveikos mitybos, reabilitacinis, slaugos turizmas.
Poilsiniai	Noras pailsėti individualiai arba su šeima (draugais) prie poilsinių išteklių, kurortinėse teritorijose, suderinti poilsį su pramogomis, laiko praleidimu tarp bendraamžių, apsilankyti klubuose, diskotekose, paplūdimių vakarėliuose, erotinių nuotykių poreikis, 3xS poreikis (saulės, smėlio, jūros).	Poilsinis Pramoginis	Poilsis kaime, agroturizmas, kaimo turizmas, kruizinis, kurortinis, apsipirkimų, teminis ir pramogų parkų, klubinis, sekso turizmas, azartinių lošimų
Sentimentiniai	Emigrantų ir jų palikuonių noras sugrįžti į gimtąsias vietas, prie giminės ištakų, atkurti ryšį su savo tautos tradicijomis, vertybėmis, noras pažinti savo šeimos, protėvių istoriją bei pan.	Sentimentinis Etninis	Etnoturizmas, bendruomenių, aborigenų turizmas, genealoginis turizmas
Fiziniai / rekreaciniai	Noras patirti nuotykius ir riziką, susipažinti su sunkiai pasiekiamomis ir prieinamomis erdvėmis, palaikyti savo sporto komandą, ekstremalių pojūčių poreikis ir pan.	Ekstremalus Nuotykių	Kalnų, vandens, dviračių, golfo, baidarių, kempingų, jachtų, jodinėjimo, kosminis, slidinėjimo, žygiai, išgyvenimo stovyklos, fanų turizmas, plaustų

			turizmas, autoturizmas
--	--	--	------------------------

Stiprėjančio kultūrinio turizmo segmentai tampa atskiromis turizmo šakomis, kur galima kurti ir tikslinėms potencialių keliautojų grupėms pristatyti naujus turizmo produktus (2 pav.).



2 pav. Kultūrinis turizmas ir jo šakos³

³ Šaltinis: Miko v. Rohrscheidt, 2008 m.

TURISTO SĄVOKOS APTARIMAS

Turizmas aprėpia visas kelionių, ekskursijų ir atostogų rūšis, kai asmuo iškeliauja iš savo gyvenamosios vietos ribų ilgiau nei vienai parai ir trumpiau nei vieneriems metams. Šį apibrėžimą 1992 m. patvirtino Tarptautinė Turizmo Organizacija. Turizmo sąvoka apima tris svarbius turizmo elementus (Middleton, 2001 m.):

1. keliautojo veikla yra susieta su tokiais gyvenimo aspektais kaip atsiribojimas nuo kasdieninių ir įprastų socialinių ir darbo įsipareigojimų, taip pat aplinkos ir vietos pasikeitimas;

2. turizmas yra veikla kurios vienas iš reikalavimų yra judėjimas, keliavimas. Dažnai norint pasiekti kelionės tikslą yra būtina transporto priemonė; vietinis turizmas; išvykstamasis turizmas; atvykstamasis turizmas;

3. skirtingos kelionės vietos yra skirstomos į veiksmus ir priemones, kurios palaiko šias veiklas. Šie veiksmai ir priemonės vienija socialinės, ekonominės ir fizinės aplinkos poveikius, kurie yra turizmo politikos ir lankytojų programų pagrindas. Taip pat labai svarbus yra ir turisto apibrėžimas. 1937 m. Nacijų lygos taryboje pirmą kartą buvo rekomenduojamas tarptautinio turisto apibrėžimas, 1993 m. JTO Statistikos komisijai pakoregavus buvo priimta tarptautinio lankytojo sąvoka (Damulienė, 1996 m.). Pradinė keliautojo sąvoka apibūdinama, kaip asmens keliaujančio iš vienos vietos į kitą, nepriklausomai nuo kelionės tikslo ir transporto rūšies. Tuo tarpu lankytojas yra asmuo, kuris keliauja iš vienos vietos į kitą už jam įprastos aplinkos ribų, ne ilgesniam nei vienerių metų laikotarpiui, ir kurio pagrindinis kelionės tikslas nėra atlygintina veikla lankomoje vietoje.

Lankytojai pagal turizmo formas yra skirstomi į vietinius lankytojus ir tarptautinius lankytojus, o pagal lankymosi trukmę jie skirstomi į turistus, tai yra tuos asmenis, kurie apgyvendinimo įstaigose apsistoja bent vienai nakčiai, ir vienadienius lankytojus.

Turistas – fizinis asmuo, siekiantis sudaryti sutartį dėl Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme nurodytų turizmo paslaugų teikimo arba turintis teisę vykti į kelionę pagal sudarytą sutartį. Verslo reikalais keliaujantys asmenys, įskaitant laisvųjų profesijų narius ar savarankiškai dirbančius asmenis arba kitus fizinius asmenis, kurie nėra sudarę organizuotoms turistinėms kelionėms ir turizmo paslaugų rinkiniams, įsigytiems pagal verslo kelionių organizavimo sutartis, kurios sudaromos tarp verslininko ir kito fizinio ar juridinio asmens, veikiančio su jo prekyba, verslu, amatu ar profesija susijusiais tikslais, sutarčių, yra laikomi turistais, kai jie sudaro organizuotos turistinės kelionės sutartį ir (arba) įsigyja turizmo paslaugų rinkinį⁴.

Pasak Middleton, keliaujantys asmenys skirstomi į lankytojus, turistus ir vienadienius turistus:

- lankytojai – tai visi keliaujantys asmenys;
- turistai – tai asmenys kurie apsistoja nakvynei ne savo šalyje;
- vienadieniai turistai – tai tie asmenys kurie atvyksta ir išvyksta iš kitos šalies tą pačią dieną.

Turizmo tyrinėtojas P. L. Pearce pateikia turistų tipologiją pagal tipinį jų elgesį (3 lentelė).

3 lentelė. Turistų tipologija pagal jų elgesį

Turistų kategorija	Tipinis elgesys
Turistas (angl. Tourist)	Fotografuoja, perka suvenyrus, lanko įžymias vietas, nesupranta vietinių.
Keliautojas (angl. Traveller)	Trumpai būna lankomose vietose, eksperimentuoja su vietiniu maistu, keliauja individualiai.
Atostogautojas (angl. Holidaymaker)	Fotografuoja, lanko įžymias vietas, perka suvenyrus, leidžia uždirbti vietiniams verslininkams.

⁴ Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas.

Skraidantis privačiais arba nuosavais lėktuvais (angl. Jet-setters)	Gyvena prabangoje, svarbus socialinis statusas, ieško specifinių malonumų, palaiko kontaktus tik su į save panašiais, lanko įžymias vietas.
Verslininkas (angl. Businessman)	Svarbi visuomeninė padėtis, leidžia uždirbti vietiniams verslininkams, nefotografuoja, palaiko kontaktus tik su į save panašiais, gyvena prabangoje.
Migrantas (angl. Migrant)	Turi problemų su kalbomis, bendrauja tik su „savais“, nesupranta vietinių, negyvena prabangoje, neišnaudoja vietinių.
Ekologas (angl. Conservationist)	Domisi aplinka, neperka suvenyrų, neišnaudoja vietinių, keliauja individualiai, fotografuoja.
Tyrinėtojas, atradėjas (angl. Explorer)	Keliauja individualiai, domisi aplinka, rizikuoja, nevengia fizinio krūvio, neperka suvenyrų, įdėmiai stebi vietinę visuomenę.
Užsienio studentas (angl. Overseas student)	Eksperimentuoja su vietiniu maistu, neišnaudoja vietinių, fotografuoja, įdėmiai stebi vietinę visuomenę.
Antropologas (angl. Anthropologist)	Daugiausiai stebi vietinę visuomenę, keliauja individualiai, domisi aplinka, neperka suvenyrų, fotografuoja.
Hipis (angl. Hippie)	Neperka suvenyrų, negyvena prabangoje, nesvarbus socialinis statusas, neduoda uždirbti vietos verslininkams.
Tarptautinis sportininkas (angl. International Athlete)	Neatsisako savo šalies papročių, neišnaudoja vietinių, nesibiūliuoja su jais, keliauja individualiai, ieško gyvenimo prasmės.
Užsienio žurnalistas (angl. Overseas journalist)	Fotografuoja, įdėmiai stebi lankomos šalies visuomenę, lanko įžymias vietas, keliauja individualiai, nevengia fizinio krūvio.
Piligrimas (angl. Religious pilgrim)	Ieško gyvenimo prasmės, negyvena prabangoje, nesvarbus socialinis statusas, neišnaudoja vietinių, neperka suvenyrų.

TEISINĖ APLINKA

Svarbiausi teisiniai dokumentai, į kuriuos atsižvelgiama rengiant šią strategiją.

1. Vilkaviškio rajono savivaldybės 2019–2027 m. strateginis plėtros planas (patvirtintas Vilkaviškio rajono savivaldybės tarybos 2018 m. spalio 26 d. sprendimu Nr. B-TS-1234 „Dėl Vilkaviškio rajono savivaldybės 2019–2027 m. strateginio plėtros plano patvirtinimo“).
2. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667).
3. Lietuvos regionų politikos baltoji knyga darniai ir tvariai plėtrai (2017 m. gruodžio 15 d. patvirtinta ir pritarta Nacionalinėje regioninės plėtros taryboje).
4. Lietuvos susisiekimo plėtros iki 2050 m. strategija (patvirtinta Lietuvos Respublikos susisiekimo ministro 2020 m. gruodžio 7 d. įsakymu Nr. 3-746).
5. Nacionalinis pažangos planas 2021–2030 m. (patvirtintas Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2020 m. rugsėjo 9 d. nutarimu Nr. 998). Juo nustatyti pagrindiniai trečiojo amžiaus dešimtmečio siekiami pokyčiai, užtikrinantys pažangą socialinėje, ekonominėje, aplinkos bei saugumo srityse, ir sutelkti finansavimo šaltinius šiems pokyčiams įgyvendinti. Numatyti ilgalaikiai strateginiai tikslai, pažangos uždaviniai ir kiekybiniai pažangai matuoti skirti rodikliai su siektinomis reikšmėmis 2030 metams. Strateginiai tikslai įgyvendinami laikantis trijų horizontaliųjų principų: inovatyvumo (kūrybingumo), darnaus vystymosi ir lygių galimybių visiems, kuriais siekiama nuosekliai formuoti visuomenės pažangai svarbias vertybes ir skatinti norimus požiūrio bei elgsenos pokyčius. 2021 m. spalį Planas buvo pakeistas siekiant Plano uždavinius, poveikio rodiklius ir jų reikšmes suderinti su Aštuonioliktosios Vyriausybės programa, numatyti sėkmės rodiklius, taip pat patikslinti ir papildyti Planą aktualia informacija, remiantis nacionalinių plėtros programų rengimo metu atliktų problemų, priežasčių, analizių rezultatais. Suformuota 10 strateginių šalies raidos tikslų, tačiau turizmui skiriama mažai dėmesio. Jis apsiriboja šiais pagrindiniais teiginiais: „Geriau naudoti turizmo potencialą šalies pažangai – laikytis darnumo principų ir taikyti inovatyvius sprendimus, skaitmeninimo galimybes, specializuoti paslaugas konkrečioms rinkoms, tikslinėms grupėms. Turizmo sektoriuje kurti naujas darbo vietas ir naujas turizmo paslaugas, stiprinti socialinio jautrumo ir atsakomybės nuostatas. Subalansuotai ir tvariai plėtoti aktualias turizmo kryptis, didinti turizmo srityje kuriamą pridėtinę vertę ir mažinti sezoniskumą, ypač daug dėmesio skirti vietos ir regionų savitumui, skatinti keliautojus daugiau laiko praleisti šalies regionuose.“
6. Pagrindinių elementų identifikavimas kuriant Lietuvos-Lenkijos pasienio regiono funkcinę turizmo zoną (Baigiamoji ataskaita, 2021 m.).
7. Marijampolės regiono 2021–2030 metų plėtros plano analizė.
8. Marijampolės regiono 2021–2030 metų plėtros plano projektas.
9. Marijampolės regiono 2014–2020 metų plėtros planas.
10. Turizmo plėtros 2014–2020 metų programa⁵.

⁵ 2020 metais baigė galioti ir kurioje buvo nustatyti valstybės turizmo plėtros iki 2020 m. tikslai, uždaviniai ir prioritetai, iki šiol turintys įtaką turizmo plėtrai Vilkaviškio rajone. Joje buvo išskirti ir plėtojami 6 prioritetiniai turizmo plėtros regionai, apimantys savivaldybių teritorijose esančius turistinius objektus:

1. Vilniaus regionas, apimantis Vilniaus miesto, Vilniaus rajono, Širvintų rajono, Trakų rajono savivaldybes;
2. Pajūrio regionas, apimantis Telšių miesto, Telšių rajono, Palangos miesto, Kretingos rajono, Neringos, Šilutės rajono savivaldybes;
3. Nemuno žemupio regionas, apimantis Kauno miesto, Kauno rajono, Birštono, Kaišiadorių rajono, Jurbarko rajono, Šakių rajono, Prienų rajono savivaldybes;
4. Pietų Dzūkijos regionas, apimantis Druskininkų, Lazdijų rajono, Varėnos rajono savivaldybes;
5. Rytų Aukštaitijos regionas, apimantis Zarasų rajono, Ignalinos rajono, Utenos rajono, Anykščių rajono, Molėtų rajono savivaldybes;
6. Žemaitijos aukštumų regionas, apimantis Telšių rajono, Plungės rajono savivaldybes.

Svarbu pastebėti, jog Vilkaviškio rajono, nepatekusio tarp šių prioritetinių turizmo regionų, turizmo sritis šiuo šalies turizmo plėtros periodu patyrė didesnę atskirtį, nes rajono galimybės plėtoti turizmą šiais strateginio planavimo dokumentais buvo dirbtinai sumažintos.

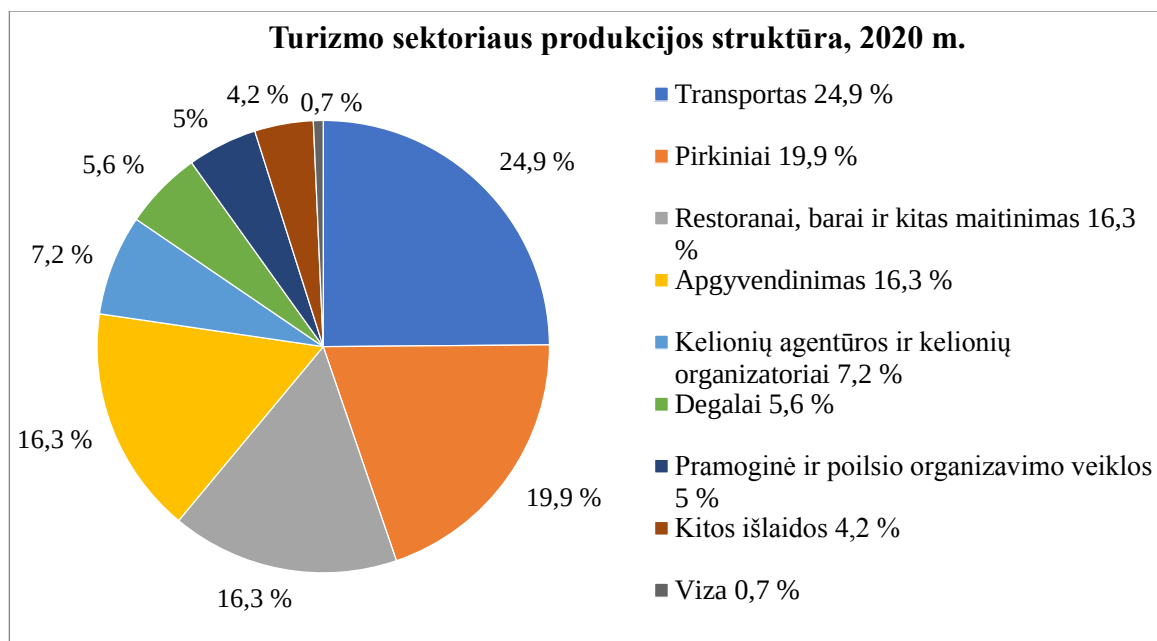
1. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Turizmo tendencijų apžvalga iki COVID-19 pandemijos

1.1.1. Turizmo sektoriaus augimas

Turizmo sektorius Lietuvoje iki 2020 metų vidutiniškai sukūrė kasmet beveik 5 proc. bendrojo vidaus produkto 1 gyventojui. Dar 2018 metais Lietuvoje priskaičiuota 3,6 mln. turistų, iš kurių 48 proc. buvo užsieniečiai. Nors jų skaičius 2019 metais paaugo daugiau nei 10 proc., vietos turizmo augimas buvo dar spartesnis ir viršijo 12 proc. 2019 m. Lietuvos turizmo rinka pritraukė daugiau turistų nei bet kada anksčiau. Vien pirmų devynių mėnesių duomenys iš apgyvendinimo įstaigų parodė 10 proc. viršijantį turistų srautų augimą. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, vien šiuo laikotarpiu po Lietuvą keliavo 1,53 mln. užsienio turistų ir 1,63 mln. lietuvių turistų. Europos kelionių komisijos preliminariais duomenimis 2019 metais Europoje turistų srautai augo 3,6 proc. Lietuvoje augimas kelis kartus greitesnis. Nors absoliučiais skaičiais ne viskas taip gražu – pvz. Latvijoje per devynis 2019 metų mėnesius apsilankė 1,55 mln. užsienio turistų, Estijoje – 1,77 mln. užsienio turistų.

Pažymėtina, jog tiesioginės turisto ar vienadienio turisto išlaidos apgyvendinimui ar maitinimui yra tik turisto išlaidų ledkalnio viršūnė. Turizmo išlaidos, kitaip tariant turizmo produktų vartojimas yra bendros turistų kurie apsistoja nakvynei vartojimo išlaidos, kurios yra susijusios su kelione arba patiriamos kelionės metu. Turizmo išlaidas sudaro turizmui būdingų vartojimo prekių ar paslaugų įsigijimas keliaujant: apgyvendinimo, transporto, maitinimo, pramogų išlaidos ir kitos. Taip pat į jas įeina išlaidos prieš kelionę. Tikroji turizmo sektoriaus pridėtinės vertės struktūra pateikiama 3 paveikslėlyje.



3 pav. Turizmo sektoriaus produkcijos struktūra, 2020 m.⁶

1.1.2. Svarbiausios atvykstamojo turizmo rinkos iki COVID-19 pandemijos

⁶ Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, Oficialiosios statistikos portalas, pranešimai spaudai, Turizmo sektoriaus pridėtinė vertė

Susiformavo 10 pagrindinių atvykstamojo turizmo rinkų – Vokietija, Lenkija, Rusija, Baltarusija, Latvija, Ukraina, Jungtinė Karalystė, Estija, JAV ir Italija. Itin sparčiai paskutiniai metai augo turistų srautas iš Ukrainos – 32 proc. ir Lenkijos – 14 proc. Turistų iš Latvijos srautai augo mažiausiai – 4 proc. Augimas iš kitų kaimyninių rinkų išliko stabilus – iš Baltarusijos – 8 proc., iš Rusijos – 7 proc. ir iš Estijos – 6 proc. Tarp greitai augusių rinkų išsiskyrė Prancūzija ir Olandija, iš kurių atvyko virš 20 proc. daugiau turistų nei tuo pačiu laikotarpiu 2018 m. Europos kelionių komisijos (EKK) duomenimis, olandų ir prancūzų turistų skaičius Lietuvoje augo greičiausiai visoje Europoje. Sparčiai augo ir turistų srautai iš Izraelio – 11 proc., stabilus augimas buvo ir iš JAV (4 proc.). Kinijos augimas buvo kuklesnis (6 proc.). Palyginimui, 2018 m. turistų srautai iš Kinijos ir Japonijos augo daugiau nei 20 proc. Agentūros „Keliau Lietuvoje“ nuomone atvykstamojo turizmo srautus stipriai veikia šalių, iš kurių keliaujama, ekonomikos svyravimai.

1.1.3. Vietinis turizmas iki COVID-19 pandemijos

2019 m. pabaigoje vietinių turistų skaičiaus augimas buvo net 11 proc., lyginant su tuo pačiu 2018 m. laikotarpiu. Lietuvoje vietiniai turistai sudarė daugiau negu pusę (52 proc.) visų po šalį su nakvyne keliavusių asmenų skaičių – 1,63 mln. Palyginimui, Estijoje vietiniai turistai sudaro apie 40 proc. visos turizmo rinkos, o Latvijoje jų dalis nesiekia trečdaliao.

Nors absoliučiais skaičiais į Lietuvą atvykstančių užsieniečių daugėja, tačiau jų dalis turizmo sraute kasmet mažėja. Ir tai susiję ne tik su didėjančiu tautiečių mobilumu savo šalyje, bet ir su tuo, kad vakarų ir pietų europiečiams Lietuva tapo brangi. Kaip 6-ajame turizmo forume teigė „Luminor Bank AS“ vyriausiasis ekonomistas Ž. Mauricas, Baltijos šalys tampa (ypač skandinavams) brangios ir nuobodžios. Beje, šią tendenciją rodė ir Estijos turizmo srautų statistika – kasmet ir šioje šalyje apsilanko vis mažiau Suomijos, Švedijos, Norvegijos ir Danijos piliečių. Tuo tarpu pačių savo šalyje keliaujančių estų skaičius šalyje, turinčioje 1,15 mln. gyventojų, jau perkopė 2,5 milijono. Analogiškos tendencijos ir Lietuvoje. 2020 m. rinkose buvo tikėtasi gal tik nežymių tendencijų pokyčių. „Kadangi Lietuva nėra stipriai priklausoma nuo kelių konkrečių atvykstamojo turizmo rinkų, srautų iš kelių rinkų lėtesnis augimas ar net smukimas neturėjo stipriai paveikti bendro vaizdo“, – teigė „Keliau Lietuvoje“ vadovas Dalius Morkvėnas.

1.1.4. Užsienio turistų užimtumas Lietuvoje

2019 m. Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliau Lietuvoje“ ir rinkos tyrimų bendrovės „Eurotela“ ir „Rinkos tyrimų centras“ atliko atvykusių turistų profilio tyrimą 16 rinkų. Tai plačiausiai Lietuvos atvykstamojo turizmo rinką apžvelgiantys duomenys. Jie rodo, kad didesnė dalis apklaustųjų (69 proc.) kelionės taškus dėliojo savarankiškai, grupinius turus rinkosi tik 12 proc., o individualius – 11 proc. Kuo domėjosi ir kaip tai vertino atvykėliai Lietuvoje? Turistams svarbiausia pažinti vietinę gamtą ir kultūrą (3,7 balo iš 5) bei paragauti lietuviško maisto ir gėrimų (3,4 balo). Tai atsispindi jų įvardintose veiklose, kuriomis šie užsiėmė vizito metu: 84 proc. išbandė vietinę virtuvę, 74 proc. viešėjo lankytinose ar turistinėse vietose, 72 proc. aplankė parkus ar kitus gamtos objektus. Šalies gamta didžiausią įspūdį paliko keliautojams iš tolimų šalių, ypač – turistams iš Izraelio, kurie gamtą įvertino 4,5 balo iš 5, bei keliautojams iš JAV, kurie vietinę gamtą įvertino 4,4 balo. Gastronominiai pasiekimai labiausia sudomino vokiečius ir lenkus (4,3 balo), religinės vietos itin patiko svečiams iš JAV (4,3) bei japonams ir kinams (4,2). Prasčiausiai užsienio turistų nuomone įvertintos veiklos, susijusios su aktyviomis pramogomis (3,6 balo), apsilankymai SPA, grožio ir sveikatingumo centruose (3,7). Bendras šalies vertinimas puikus – 4 iš 5 apklaustųjų tikino į Lietuvą norėsiantys sugrįžt ir net 90 proc. apklaustųjų ją rekomenduo.

1.1.5. Vietinių keliautojų užimtumo tendencijos iki COVID-19 pandemijos

Atsiranda ir auga ne tik piligriminio, kulinarinio, techninio, hobi (kolekcionierių) bet ir gamtinio – kultūrinio, įvykių (renginių), bei regioninio kultūrinio turizmo mėgėjų srautai. Vis dažniau laisvalaikio šeimos su vaikais ir pavieniai asmenys keliauja į gretimame rajone vykstantį renginį ar pamatyti dažniausia internete rasto įdomesnio objekto. Dėl veiklos ir darbų intensyvumo bendram laisvalaikio poreikiui augant, o galimybėms mažėjant, turizmas tampa labiau fragmentuotas, trumpalaikis, laisvalaikis skaldomas į mažesnius keleto dienų atkarpėles, kreipiant dėmesį ne tik į praleidžiamo laiko ekonominę pusę, bet ir jo prasmingumą, įdomumą, naujumą, poveikį sveikatai. Stiprėja lėto poilsio gamtoje, miško terapijos augimo tendencijos. Kaip ir planuojama apibrėžti koreguojamame Turizmo įstatyme, turistai vis dažniau tampa lankytoju. Vis daugiau jie planuoja patys ir informacijos ieško internete bei teminiuose leidiniuose. Stiprėja išankstinis planavimas tiek ilgalaikių tiek trumpalaikių atostogų

Lietuvos regionuose nėra išvystyta turizmo infrastruktūra ir vietiniai turistai, bent jau tie, kurie keliauja daugiau nei 1 dieną, renkasi vietas su išplėta infrastruktūra – Lietuvos pajūrį, Vilnių, Trakus, Druskininkus ar Birštoną. Neplėtojamas turizmo sektorius regionuose tik dar padidina atskirtį. Ilgainiui bus vis sunkiau išlaikyti užsienio turistų dėmesį, tad teks labiau kliautis vietos turistiniais. Jei eisime Skandinavijos šalių pėdomis, vietinis turizmas turės daugiau potencialo nei atvykstamasis.

Svarbiausi iki pandemijos laikotarpio XX amžiaus keliautojo bruožai:

- turi gana daug patirties, kritiškas;
- lygina;
- galvoja savarankiškai;
- reiklus klientas;
- tikisi kokybiškų paslaugų už priimtina kainą;
- keliauja paskui saulę (angl. sunluster);
- nuolat ieško naujų vietų, kurios jį sudomintų;
- ieško nuotykių (angl. wanderluster);
- pasiruošęs mėgautis malonumu;
- nori pramogauti;
- nori aktyviai leisti laiką;
- gali įvertinti gamtinių išteklių išskirtinumą;
- domisi įvairia turistine paklausa;
- greitai priima sprendimus, susijusius su kelione.

Išvados Vilkaviškio rajono turizmui:

2019 m. „Spinter tyrimų“ atliktos reprezentatyvios apklausos duomenimis 90 proc. Lietuvos gyventojų kasdien patiria stresą, o kas antras teigia, kad didžiausias streso šaltinis – darbas. Nors Lietuvoje yra nemažai kelionių maršrutų, tačiau iki šiol juose nebuvo išskirtos vietos, tinkamiausios norintiems pailsėti nuo streso. Įgyvendinant projektą „BTA Be streso“, buvo sudarytas antistresinių vietų žemėlapis, įrengiamos poilsio zonos įvairiuose miestuose, atkreipiamas visuomenės dėmesys į fizinei bei emocinei sveikatai pavojingus kasdienio streso padarinius. Edukacinio projekto iniciuotoje apklausoje tam labiausiai tinkančių vietų gausa išsiskyrė Vilkaviškio rajonas. Į vietovių, kur geriausia galima bent trumpam atsipūsti nuo kasdienės įtampos bei streso, dešimtuką pateko net 4 antistresiniai objektai Vilkaviškio rajone. Gyventojų nuomone, be Vištyčio ežero, atsipalaiduoti labiausia tinkamos vietos: Paežerių dvaro sodyba, tautos patriarcho daktaro Jono Basanavičiaus tėviškė ir Šilelio pažintinis takas.

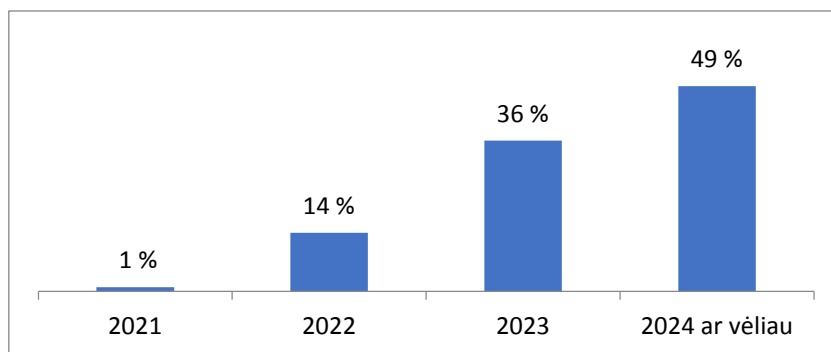
Šie rinkimai atskleidė, kad Suvalkija iš visų Lietuvos regionų išsiskiria rekreacinių ir kultūrinių objektų gausa. Tai sudaro puikias galimybes ir gamtinio, ir kultūrinio, sveikatingumo

turizmo plėtrai. Žinant regiono istorinį kontekstą nenuostabu, kad Vilkaviškio rajone ir visoje Suvalkijoje dažniausiai lankomi parkai, miškai, dvarai bei kiti ramybę teikiantys objektai – ežerai, piliakalniai. Todėl į tokių objektų parengimą lankymui ir reikėtų koncentruoti turizmo srities investicijas.

1.2. COVID-19 pandemijos įtaka turizmo sektoriui

Turizmas – vienas iš labiausiai COVID-19 pandemijos paveiktų sektorių, kuris daro įtaką ekonomikai, pragyvenimo šaltiniams, viešosioms paslaugoms ir galimybėms. Didžiausia krizė turizmo istorijoje tęsiasi jau antri metai. Pasaulio turizmo organizacija / PTO (angl. *UNWTO*) pažymi, kad nuo 2020 m. atvykstančių turistų skaičius sumažėjo maždaug 1 mlrd. arba 74 proc. Pirmąjį 2021 m. ketvirtį buvo fiksuotas 88 proc. atvykstančių turistų srauto sumažėjimas. Per pirmuosius penkis 2021 m. mėnesius pasaulio turistinėse vietovėse užfiksuota 147 milijonais mažiau atvykstančiųjų turistų, palyginti su tuo pačiu 2020 m. laikotarpiu, arba 460 milijonų mažiau nei prieš pandemiją – 2019 m. 2021 m. sausio – gegužės mėn. tarptautinių kelionių skaičius sumažėjo 85 proc., palyginus su 2019 m. arba 65 proc. mažiau nei 2020 m. Naujausi PTO duomenys rodo, kad nors 2021 m. gegužės mėn. buvo pastebimas nedidelis pakilimas, atvykstančiųjų sumažėjo 82 proc., palyginus su 2019 m. gegužės mėn. COVID-19 ligos atmainų atsiradimas ir tolesnis apribojimų nustatymas trukdo tarptautinių kelionių atsigavimui. Didėjantis susirūpinimas dėl COVID-19 ligos „Delta“, „Omikron“ atmainų, paskatino šalis pakartotinai taikyti ribojančias priemones. Be to, nepastovumas ir aiškios informacijos apie atvykimo reikalavimus trūkumas gali ir toliau lemti tarptautinių kelionių mažėjimą. Prognozuojama, kad dėl COVID-19 poveikio turizmui pasaulio ekonomika gali prarasti daugiau nei 4 trln. dolerių.

PTO 2021 m. gegužės mėn. atliko turizmo ekspertų apklausą apie COVID-19 poveikį turizmui ir numatomą atsigavimo laiką. Ekspertų buvo klausiama „Kada jūs tikitės, kad jūsų šalyje tarptautinis turizmas sugrįš į prieš pandemiją buvusį (2019 m.) lygį?“ (4 pav.).



4 pav. Tarptautinio turizmo sugrįžimo į prieš pandemiją buvusį lygį prognozė⁷

Siekiant sušvelninti didžiulį COVID-19 pandemijos poveikį gyvybei ir ekonomikai bei atkurti turizmą, kurio centre yra žmonės, vyriausybės skatinamos teikti paramą turizmo sektoriui. Tuo tarpu vietinis turizmas Vilkaviškio rajone, kaip ir visoje Lietuvoje atsigauna.

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

⁷ Šaltinis: Pasaulio turizmo organizacija (PTO).

13 proc. gali niekada nebeatsidaryti. Šis kultūrinio turizmo ribojimo poveikis lemia ir turizmo srautus šalies viduje.

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

Išskiriamos penkios prioritetinės sritys:

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

Nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliau Lietuvoje“ užsakymu 2021 m. birželį atlikto vietinio turizmo „Rait“ tyrimo duomenimis, nors vietos turistų šiemet 9 proc. mažiau, dėl taikomų judėjimo apribojimų šalies viduje ir keliaujant į kitas užsienio šalis didesnė dalis (79 proc.) Lietuvos gyventojų rinkosi praleisti ilgąsias metų atostogas gimtoje šalyje.

Pandemija turėjo įtakos ir savaitgalio išvykoms – stebima, kad 1–2 nakvynių skaičius nuo praėjusių metų sumažėjo 8 proc. 70 proc. vietinių turistų, per pastaruosius 12 mėnesių keliausių Lietuvoje, turėjo paprasto savaitgalio išvyką, apie trečdalis (37 proc.) – ilgojo savaitgalio kelionę. Vilkaviškio rajone, kur vienadienių turistų, dar vadinamų lankytojais skaičius ir iki pandemijos buvusi laikotarpiu viršijo nakvojančių keliautojų skaičių, ši tendencija dar ryškesnė.

Dažniausios priežastys, kodėl Lietuvos gyventojai per pastaruosius 12 mėn. nevyko į kelionę su nakvyne – nepakankami finansai, didelis užimtumas ir poreikio nakvoti nebuvimas. Kiek išaugo dalis respondentų, nurodžiusių, kad pasirinkimui keliauti be nakvynės įtakos turėjo ir COVID-19 pandemija.

Nepalanki Vilkaviškio rajonui ir vietinių turistų pastarųjų metų kelionių kryptis – Klaipėdos apskritis. Dažniausia kryptis – Lietuvos kurortai prie jūros (62 proc.), sveikatinimosi paslaugomis garsėjantys kurortai Birštonas, Druskininkai (52 proc.), taip pat Zarasai, Anykščiai, Trakai ir t. t. (51 proc.).

Ypač suintensyvėjo kelionės į Palangą. Didesnė žmonių dalis poilsį pajūryje rinkosi ne tik kasmetinėms atostogoms, bet ir ilgojo ar paprasto savaitgalio išvykoms. Pagrindiniai motyvai keliauti savame krašte išliko tokie patys kaip ir 2020 m.: greita kelionė, kurią lengva susiplanuoti, nedideli atstumai, noras pažinti naujas vietas. Stiprėja Vilkaviškio turizmo paslaugų teikėjų pastebima momentinio planavimo tendencija, išstumianti jau pradėjusį išsigalėti išankstinį planavimą. Svarbi turistinių vietovių infrastruktūra.

Pagrindiniai aspektai, pagal kuriuos keliautojai vertina pasirenkamą kelionės vietovę, liko nepakitę nuo 2020 metų. Keliautojams svarbus apgyvendinimo paslaugos kainos ir kokybės santykis, gamtos objektų pasiūla. Tyrimo rezultatai leidžia matyti, kad didelę įtaką kelionės vietovės pasirinkimui daro ir turistinių vietų infrastruktūra – jų švara, šaligatviai, sutvarkytos žaliosios erdvės ar kt. Taip pat – turistinių maršrutų įvairovė, gamtos objektų pasiūla, galimybė turėti privatumą, ypač keliaujant su vaikais, veiklų pasiūla jiems.

Tai rodo, kad rajone ypač svarbu aktyviai investuoti į šių aspektų įgyvendinimą, palaikymą, atskleisti turistinių objektų infrastruktūros ir susijusių paslaugų tobulinimo kryptis bei galimybes. Tyrimo duomenimis vidutinės išlaidos vienam žmogui, nepriklausomai nuo kelionės tipo, išaugo nuo 130 Eur iki 145 Eur. Skirstant išlaidas pagal kelionės tipus, matoma, kad didžiausias išlaidų krepšelis tenka ilgosioms (162 Eur) ir kasmetinėms (216 Eur) atostogoms. Manoma, kad tokį pokytį lėmė karantino apribojimai, paslaugų sektoriaus veiklos sustabdymas, dėl to keliautojai galėjo susitaupyti didesnę krepšelių savo būsimoms atostogoms, taip pat kainų augimas. Kaip ir pernai, šiemet atliktoje apklausoje matoma, kad patirtų išlaidų dinamika yra panaši – didžiausia vietinių keliautojų išlaidų dalis tenka apgyvendinimui (35 proc.), taip pat – maitinimui (31 proc.) ir transportui (16 proc.). Dėl šių priežasčių būtina skatinti rajono apgyvendinimo paslaugų teikėjus investuoti į paslaugų kokybę, o vykdant turizmo rinkodarą akcentuoti aukštus Vilkaviškio rajone teikiamų paslaugų standartus, investuoti į apgyvendinimo vietų žinomumą.

Palanku tai, kad po pandeminiu laikotarpiu turistai mieliau renkasi mažiau žinomas vietas, gamtos turizmą, arba ilsisi privačiuose būstuose. Dažniausiai pasitaikančios veiklos kelionių metu yra susijusios su gamtos teikiamais malonumais – vietiniams turistams svarbiausia ramus poilsis gamtoje (55 proc.), gamtos objektų lankymas (51 proc.).

Tiesa, ramus poilsis gamtoje (dažnai – prie jūros ar kito vandens telkinio, sodyboje) sudaro ir didžiausią dalį kaip pagrindinė kelionės veikla (41 proc.). Lankymasis restoranuose, kavinėse siekia 37 proc., kultūros objektų lankymas (muziejai, pilys, dvarai) – 37 proc. visų veiklų. Rekomendacijų, kur ir ką aplankyti, keliautojai dabar dažniausiai ieško „Google“ platformoje, o ne apsilanko turizmo centruose. Jie dažniausia kreipiasi elektroniniu paštu, „Facebook“, „mesendžeriu“ arba teiraujasi „Facebook“ grupėse, kreipiasi į savo artimuosius ir draugus. Taip smarkiai išaugo elektroninės komunikacijos kanalų vaidmuo ir reikalavimai tiek turizmo centrams tiek paslaugų teikėjams. Populiariausias paieškos kanalas nakvynei užsakyti išlieka „Booking.com“. Po lyderio, pozicijas toliau užima pažįstamų žmonių rekomendacijos, apgyvendinimo įstaigų svetainės. Stebimas nakvynių užsakymų per privačių asmenų nakvynės nuomos platformą „Airbnb.com“ augimas (nuo 8 proc. iki 16 proc.). Jos jau teikiamos ir Vilkaviškio rajone. Populiarios vietos nakvynei išlieka privačių asmenų būstai, viešbučiai ir svečių / poilsio namai. Lūkestis – galimybė atšaukti rezervacijas ir atgauti pinigus. „Keliau Lietuvoje“ tyrimo rezultatai atskleidė, kad COVID-19 pandemijos ir didelio neapibrėžtumo kontekste kiek didesnę keliautojų dalis nei 2020 m. susilaikė nuo atostogų planavimo (24 proc.).

92 proc. keliautojų gyventojų liko patenkinti savo paskutine kelione su nakvyne Lietuvoje, akcentavo ir ypač gerai vertino gamtos objektų pasiūlą, gamtos turizmo objektus, bendrą vietos infrastruktūrą. Kiek prasčiau nei 2020 m. atsiliepta apie maitinimo įstaigų kainos ir kokybės santykį.

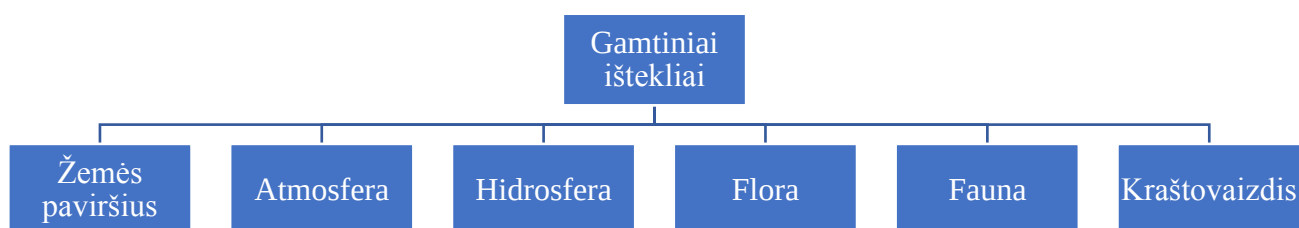
2. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO IR REKREACIJOS IŠTEKLIAI, TURIZMO PRODUKTAI IR TURISTINIS POTENCIALAS

Turizmo teoretikai ir vadybos mokslas skiria šias turizmo ir rekreacijos išteklių rūšis:

Turizmo ir rekreacijos ištekliai		
Gamtiniai ištekliai	Geografinė padėtis	Dirbtiniai ištekliai
Klimatas	Atstumas	Paveldas
Krantai	Spiečiai (klasteriai)	Kurortai
Vandens	Transportas	Pramogų centrai
Snieginiai ir ledynai		Renginiai
Kraštovaizdis		Parkai
Flora ir fauna		Infrastruktūra

2.1. Gamtiniai ištekliai

Vilkaviškio rajono turizmo potencialą pradėsime apžvelgti nuo gamtinių išteklių. Jie dažiausia skirstomi:



5 pav. Gamtiniai ištekliai

Vilkaviškio rajonas išsiskiria savo gamtine padėtimi – šiaurės rytuose plyti lygumos, o pietvakariuose Suvalkijos kraštui ne itin būdingos kalvos. Siekiant išsaugoti Suvalkų kalvyno kraštovaizdį, jo gamtinę ekosistemą bei kultūros paveldo vertybes 1992 m. Vilkaviškio rajono pietvakariuose, pasienyje su Lenkija ir Karaliaučiaus kraštu įkurtas 109,33 km² Vištyčio regioninis parkas. Norint lankytojus supažindinti su šio parko lankymo taisyklėmis, vertybėmis bei išskirtinumais 2015 metų lapkritį duris atvėrė lankytojų centras pristatantis ekspoziciją „Kalvotoji Suvalkija“. Trijų valstybių – Lietuvos, Lenkijos ir Rusijos – pasienyje įsikūręs Vištyčio regioninis parkas saugo vienas iš aukščiausių Lietuvoje Suvalkų moreninės aukštumos kalvas, iškilusias net 285 m virš jūros lygio. Dunojaus keteroje 285,5 metrus virš jūros lygio iškilusi yra Stankūnų kalva, vienoje jos pusėje prisišliejusi 282,4 metrų aukščio Pavištyčio kalva, o kitoje – 285 metrų aukščio Dunojaus kalva. Pasižvalgyti lankytojai gali netik nuo šių kalvų, kurios nuo Vištyčio ežero iškilusios 110 metrų, bet ir nuo 2 regyklų – „Trys ežerai“, „Vaizdas į Romintos girią“. Kontrastingas kraštovaizdis sukuria puikią terpę plėtoti turizmą, ypatingai vis populiarėjantį lėtąjį poilsį.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis Vilkaviškio rajono miškingumas vienas mažiausių Lietuvoje ir nesiekia 11 proc. (vidutinis miškingumas Lietuvoje 2020 m. 33,7 proc.). Vištyčio regioniniame parke miškai užima apie 50 proc. teritorijos. Biologiniu požiūriu didžiausia regioninio parko vertybė yra brandūs plačialapių medžių miškai, ypač ąžuolynai su skroblais ir liepomis. Daugiausia ąžuolynų yra Drausgirio ir Tadarinės miškų masyvuose. Bendrijos su skroblais Lietuvoje yra ant šiaurės rytinio arealo (paplitimo) ribos ir pasižymi savita augalija bei gyvūnija. Didžiausius miškų plotus regioniniame parke užima eglynai, kurie susitelkę Vištytgirio miškų masyve. Šilelio miške didžiausius plotus užima brandūs pušų ir eglių medynai. Pačiame Lenkijos pasienyje esančiame Grybingirio miške didelius plotus užima skrobliniai. Įsteigus Vištyčio regioninį parką pačiuose vertingiausiuose miškuose buvo įsteigti Grybingirio ir Drausgirio gamtiniai rezervatai ir Vištytgirio bei Tadarinės botaniniai – zoologiniai draustiniai. Išskirtinis pačiame Lenkijos pasienyje esantis Grybingirio rezervatas kadangi žmogaus ūkinė veikla čia nevykdoma jau 70 metų.

Vištyčio regioninis parkas skirtas apsaugoti ne tik miškus, todėl dar įsteigti ir Kylininkų kraštovaizdžio, Paširvinčio ir Sūrinio telmologiniai, Pavištyčio ir Stirniškių geomorfologiniai bei

Vištyčio urbanistinis draustiniai. 2022 metais planuojamas įrengti Kylininkų kraštovaizdžio draustinio maršrutas su natūralia gamtine danga. Tokia gausa draustinių parodo, jog ir elgtis saugomoje teritorijoje reikia pagal tam tikras taisykles, kurias tik retas turistas ar vietos gyventojas žino. Pvz.: negalima leisti bėgioti palaidiems šunims, lankytis Paširvinčio ir Širvinio telmologiniuose draustiniuose nuo balandžio 1 d. iki rugsėjo 1 d., išskyrus bendro naudojimo kelius bei dirbamus laukus ir kt. Saugomų teritorijų yra ir už regioninio parko teritorijos – Širvintos hidrografinis draustinis, Pelenių botaninis – zoologinis draustinis, Virbalgirio botaninis – zoologinis draustinis, Žaliosios miško juodalksnio genetinis draustinis, Paširvinčio telmologinis draustinis bei 9-ios NATURA 2000 tinklo teritorijos. Vištyčio regioniniame parke auga 36 rūšių augalai, įrašyti į Lietuvos raudonąją knygą. Daugiausia į Lietuvos raudonąją knygą įrašytų augalų rūšių rasta Draugirio gamtiniame rezervate (17), o Tadarinės ir Vištytgirio botaniniuose – zoologiniuose draustiniuose rasta po 12 į Lietuvos raudonąją knygą įrašytų augalų rūšių.

Nuo 2013 m. Vilkiškio rajono savivaldybės tarybos sprendimu mūsų rajone Savivaldybės saugomais botaniniais gamtos paveldo objektais pripažinti du medžiai: Draugelių ąžuolas, augantis Kupreliškių kaime (Pilviškių sen.), ir Šventakalnio liepa, vešinti Pajevonyje, netoli kapinių. 2016 m. vasario mėnesį Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija išleido patikslintą Valstybės saugomų gamtos objektų sąrašą. Jis gerokai pasipildė: iš viso Lietuvoje saugomam gamtos paveldui priskirti 78 nauji objektai, tarp jų – ir esantys Vilkiškio rajone – Dabravolės daugiakamienė liepa, Dabulevičių maumedis, Daukšaičių ąžuolas, Jašinsko liepa ir Paežerių dvaro ąžuolas, vėliau šį sąrašą papildė Paežerių dvaro parko bukas, Šūklių I tuopa, Šūklių II tuopa, Vartelių liepa, Vartelių miško maumedis, Vygrelių daugiakamienė liepa. Turistų itin lankomi Dabravolės daugiakamienė liepa bei Dabulevičių maumedis dėl savo išskirtinumo. Nemažai lankytojų vyksta į 150 metų senumo Maumedžių giraitę, kurioje auga maždaug 60 šių pušinių šeimos medžių. Viena svarbiausių ornitologinių teritorijų yra Vištyčio regioninis parkas. Čia suskaičiuojama net 129 paukščių rūšys, o 23 rūšys įtrauktos į raudonąją knygą. Tai jūriniai ereliai, mažieji ereliai rėksniai, juodieji gandrai, pievinė lingė, kukučiai, plėšrioji medžarkė ir kiti. Specialių vietų įrengtų paukščių stebėjimui nėra. Jais domisi tik pavieniai užklystantys ornitologai ar į ekskursijas atvykę mokiniai.

Vilkiškio rajone galima sutikti daugelį Lietuvoje gyvenančių žinduolių rūšių. Iš kanopinių žvėrių gausiausios yra stirnos, šernai ir taurieji elniai, briedžių yra gerokai mažiau. Iš plėšriųjų žinduolių gyvena vilkai, lankosi lūšys, o 2017 m. rugpjūčio mėnesį Vištyčio regioninį parką regioninį parką aplankė net rudasis lokys. Vilkiškio rajono savivaldybėje veikia 12 medžiotojų klubų ir juos vienijanti Vilkiškio medžiotojų ir žvejų draugija.

Vilkiškio rajone telkšo 62 ežerai ir 9 tvenkiniai. Vienas didžiausių ir giliausių ežerų – Vištyčio ežeras, dar vadinamas „Europos Baikalu“ itin pamėgtas tiek vietinių gyventojų, tiek turistų, kadangi Vilkiškio rajone nėra daug aktyviam ir pasyviai poilsiui pritaikytų vandens telkinių. Šis ežeras senesnis net už Baltijos jūrą, o jo plotas 1 860 ha. Pagal šį dydį ežeras būtų 4 šalyje po Drūkšių, Dysnų ir Dusios, tačiau Lietuvai priklauso tik 21 proc. arba 386 ha, o likusi dalis yra Rusijai priklausančioje Kaliningrado srityje. Vištyčio regioninio parko gamtiniame rezervate telkšo aukščiausiai Lietuvoje iškilęs Dunojaus ežeras, kurį deja lanko tik mokslininkai.

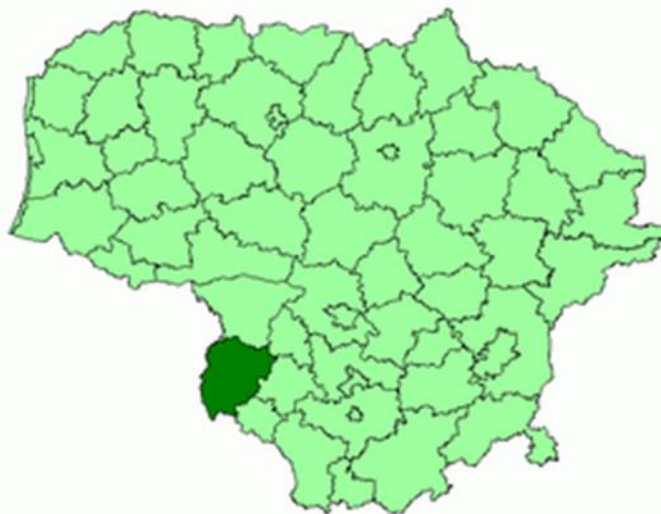
Vilkiškio rajone ežerai užima iki 1 proc. teritorijos, o tai mažiau nei šalies vidurkis (1,4 proc.) ir maždaug 10 kartų mažiau nei ežerų kraštu vadinamame Zarasų rajone (ežeringumas apie 10 proc.). Dėl šios priežasties ežerus stengiamasi išnaudoti kiek įmanoma efektyviau. Siekiant sulėtinti Paežerių ežero (prie Vilkiškio miesto) nykimo procesą jo plotas buvo padidintas iki 398,4 ha užtvėnkus ežerą ir šiuo metu jis puikiai tinka pramogaujantiems jachtomis, įrengtas vandenlenčių parkas, valtimis nuolat plaukioja žvejai. Poilsiautojai taip pat renkasi ir mažesnius ežerus bei tvenkinius – Vygrio, Beržinio, Paežerių (Pilviškių sen.) ežerus, Virbalio bei Kunigiškių tvenkinius. Panaši situacija ir su upėmis. Vilkiškio rajone yra tik viena didesnė upė – Šešupė su didesniais kairiaisiais intakais Rausve ir Širvinta. Šešupė intensyviai plaukioja baidarių mėgėjai, žvejai. Nuo Duonelaičių kaimo iki tilto kelyje Bartninkai – Sausininkai plaukiant link Alvito baidarių turizmui

sportiniam plaukimui tinkama Širvinta, nors ji gerokai apleista. Plaukimui šioje atkarpoje ji tinkama žiemą arba pavasarį, kai aukštas vandens lygis. Širvinta nuo Zanylos iki Alvito tinkama 2 dienų plaukimui ir kitu periodu. Per patį Vilkaviškio miestą prateka Vilkauja ir Šeimena, tačiau vandens lygis nepastovus, krantai apžėlę ir baidarių turizmui nenaudojamos.

Nors vandens telkinių rajone nėra gausu, tačiau jie yra žuvingi. Paežerių ežere plaukioja – starkiai, lydekos, ešeriai, karšiai, lynai, pasitaiko ungurių, įleista amūrų. Padidėjo šamų, kurių sugaunama iki 20 kg svorio. Vištyčio ežere gyvena karšiai, ešeriai, seliava. Čia aptinkamas ir Vištyčio ežero sykas, kuris įrašytas į Raudonąją knygą, yra retas ir sutinkamas tik 3 Lietuvos ežeruose (Plateliuose, Galadusio ir Vištyčio). Šešupėje, Širvintos upėje taip pat veisiasi lydekos, ešeriai.

2.2. Geografinė padėtis ir susisiekimas

Vilkaviškio rajono savivaldybė yra pietvakarinėje Lietuvos dalyje. Ji ribojasi su Šakių rajono, Marijampolės, Kazlų Rūdos ir Kalvarijos savivaldybėmis. Vakaruose su Rusijos Federacijai priklausančia Karaliaučiaus (Kaliningrado) sritimi, o pietuose – su Lenkijos Respublika. Plotas 1 259 km² (1,9 proc. Lietuvos ploto). Vilkaviškio rajone 2021 metų duomenimis gyvena 34 231 gyventojas. Savivaldybės centras – Vilkaviškio miestas. Yra 12 seniūnijų – Bartninkų, Gižų, Gražiškių, Keturvalakių, Kybartų, Klausučių, Pajevonio, Pilviškių, Šeimenos, Vilkaviškio miesto, Virbalio, Vištyčio. Yra 3 miestai – Kybartai, Vilkaviškis, Virbalis, 5 miesteliai – Bartninkai, Gražiškiai, Keturvalakiai, Pilviškiai, Vištytis. Vilkaviškio rajono savivaldybė apima Širvintos ir jos intakų sritį. Šiaurinė ir vidurinė dalis žemuma, lyguma (žemiausia vieta – 24 m virš jūros lygio), tolydžio vis aukštėjanti į pietus, kol prie Pavištyčio kaimo pasiekia 285 m virš jūros lygio Sūduvos aukštumose. Ties Vištyčio ežeru prasideda vadinamasis Lietuvos aukštumų lankas, einantis nuo Vižainio ir Gražiškių Liubavo kryptimi.



6 pav. Vilkaviškio rajono savivaldybės padėtis

Visa Marijampolės apskritis turi gerai išplėtotą automobilių kelių tinklą, jo išvystymą rodo automobilių kelių tinklo tankumas. Pagal kelių su danga ilgį tenkantį vienam kvadratiniam kilometrui apskritis yra 3 vietoje. Marijampolės apskrities teritoriją kerta 2 Europos magistraliniai keliai E28 (Berlynas–Gdanskas–Karaliaučius–Kybartai–Marijampolė–Vilnius–Minskas–Gomelis) ir E67 („Via Baltica“ Helsinkis–Talinas–Ryga–Pasvalys–Panevėžys–Kaunas–Marijampolė–Varšuva–Vroclavas–Praha), 3 valstybinės reikšmės magistraliniai keliai A5 (Kaunas – Marijampolė – Suvalkai), A7 (Marijampolė – Kybartai – Kaliningradas) ir A16 (Vilius – Prienai – Marijampolė), 16 krašto kelių ir 147 rajoniniai keliai. Vilkaviškio rajono teritoriją kerta Europos magistralinis

kelias E28 ir valstybinės reikšmės magistralinis kelias A7, 7 krašto keliai. 1994 m. Kretoje surengtoje Europos šalių transporto ministrų konferencijoje buvo nustatyti du Lietuvą kertantys Trans European Network (TEN) koridoriai, tarp kurių IX D koridorius yra Kaunas–Kaliningradas, o pro Marijampolės ir Kalvarijos savivaldybes praeina I koridorius „Via Baltica“, kurio atkarpa nuo Kauno iki Marijampolės yra autostrada. Šie koridoriai sudaro geras prielaidas Vilkiaviškio rajono ekonominės ir socialinės veiklos, o kartu ir turizmo plėtrai bei ryšiams su Lietuvos didmiesčiais. Vilkiaviškio rajono savivaldybės teritoriją kerta ir geležinkelio linija Kaliningradas–Vilkiaviškis–Kaunas–Vilnius–Maskva.

Dėl patogios geografinės padėties (greta sienų su Lenkija ir Rusija) ir tranzitinių srautų, eismo intensyvumas Marijampolės regiono magistraliniuose ir krašto keliuose yra gana didelis. Vilkiaviškio rajono teritorijoje valstybinės reikšmės automobilių kelių tinklo tankis yra 0,39 km / km² (Marijampolės apskrities vidurkis 0,35 km/km², Lietuvos Respublikos – tik 0,33 km/km²). Dėl šio kelių tinklo tankio Vilkiaviškio rajono pasiekiamumas ir susisiekimas su turistiniais objektais yra geras, tačiau kelių techninė būklė dažnai neatitinka didėjančių eismo poreikių. Siekiant regiono ekonominės bei turizmo plėtos, viena iš pagrindinių plėtos priemonių yra žvyrkelių asfaltavimas. Dėl lėšų stokos jos įgyvendinimas vyksta nepatenkinamai.

Vertinant Vilkiaviškio rajono pasiekiamumą yra svarbus rajono atstumas tarp Lietuvos didmiesčių ir Vilkiaviškio rajono. Atstumai tarp Vilkiaviškio rajono ir kitų didžiųjų Lietuvos miestų pateikiami 4 lentelėje. Galima daryti prielaidą, kad patraukliausios vietos yra tos, kurios yra nutolusios nuo įvairiais tikslais keliaujančio asmens gyvenamosios vietos 100 km ir didesniu spinduliu.

4 lentelė. Atstumai tarp Lietuvos bei artimiausių šalių didmiesčių iki Vilkiaviškio rajono savivaldybės centro⁸

Miestas	Atstumas iki Vilkiaviškio r. sav.
Lietuvos didmiesčiai	
Vilnius	~ 161 km
Kaunas	~ 77 km
Klaipėda	~ 214 km
Šiauliai	~ 217 km
Panevėžys	~ 196 km
Alytus	~ 87 km
Marijampolė	~23 km
Užsienio šalių didmiesčiai	
Ryga	~ 341 km
Varšuva	~ 381 km
Kaliningradas	~ 175 km
Suvalkai	~ 75 km

Susisiekimas su Rusijos Federacija bei Lenkijos Respublika taip pat geras. Su Rusijos Kaliningrado sritimi jis galimas automobiliu, geležinkeliu ir pėsčiomis. Kybartuose veikia Lietuvos ir Karaliaučiaus srities (Rusijos Federacijos) pasienio perėjimo punktas Kybartai – Černyševskoje kelio postas. Turizmui ženklios teigiamos įtakos šis perėjimo punktas nedaro, kadangi griežtas vizų režimas bei su tuo susijusios papildomos išlaidos apsunkina galimybes keliauti. Sienos kirtimo galimybės pasienyje su Lenkija supaprastintos, todėl griežtos kontrolės postų nėra, žmonės gali laisvai migruoti tarp Lietuvos ir Lenkijos. Sienos perėjimo punktai iš Vilkiaviškio rajono savivaldybės į Lenkiją didelės valstybinės reikšmės neturi, kadangi yra tik 2

⁸ Sudaryta Vilkiaviškio turimo ir verslo informacijos centro, remiantis „Google Maps“ duomenimis.

keliai: Varteliai–Burniškiai, Vygreliai–Sūduva. Netoliese, Kalvarijos savivaldybėje, nuolat atviras kitas Kalvarijos–Budzisko sienos perėjimo punktas su Lenkija.

Sudėtingesnis susisiekimas dviračiu, kadangi norint važiuoti kokybiškos dangos keliais trukdo intensyvus eismas, o mažo intensyvumo keliai dažnai neasfaltuoti ir duobėti.

Analizuojant Vilkaviškio rajono pasiekiamumą tarptautiniu lygmeniu, labai svarbus tarptautinių oro uostų atstumas iki rajono centro. Atstumai nuo tarptautinių oro uostų pateikiami 5 lentelėje.

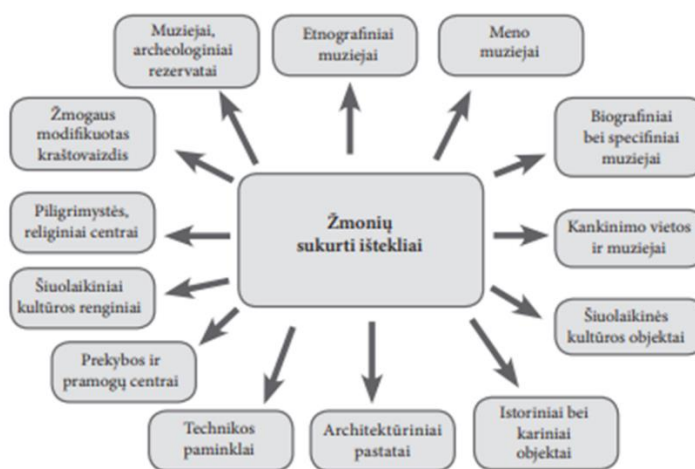
5 lentelė. Atstumas nuo tarptautinių oro uostų⁹

Oro uostas	Atstumas iki Vilkaviškio r. sav.
Tarptautinis Vilniaus oro uostas	~ 185 km
Tarptautinis Kauno oro uostas	~ 95 km
Tarptautinis Palangos oro uostas	~ 260 km
Tarptautinis Rygos oro uostas	~ 350 km

Vertinant Vilkaviškio rajono pasiekiamumą, galima teigti, jog Vilkaviškio rajone yra puikiai išplėtotas susisiekimo infrastruktūra, ypač dėl netoliese esančios „Via Baltica“ magistralės. Rajoną ir jo turistines vietas patogus pasiekti ir automobiliu, ir traukiniu. Atstumai nuo oro uostų taip pat nėra dideli.

Gera išplėtotas susisiekimo infrastruktūra, modernūs keliai, patogus oro uostų pasiekiamumas suteikia Vilkaviškio rajono turizmui patrauklumo.

2.3. Kultūriniai ištekliai. Paveldas, muziejai



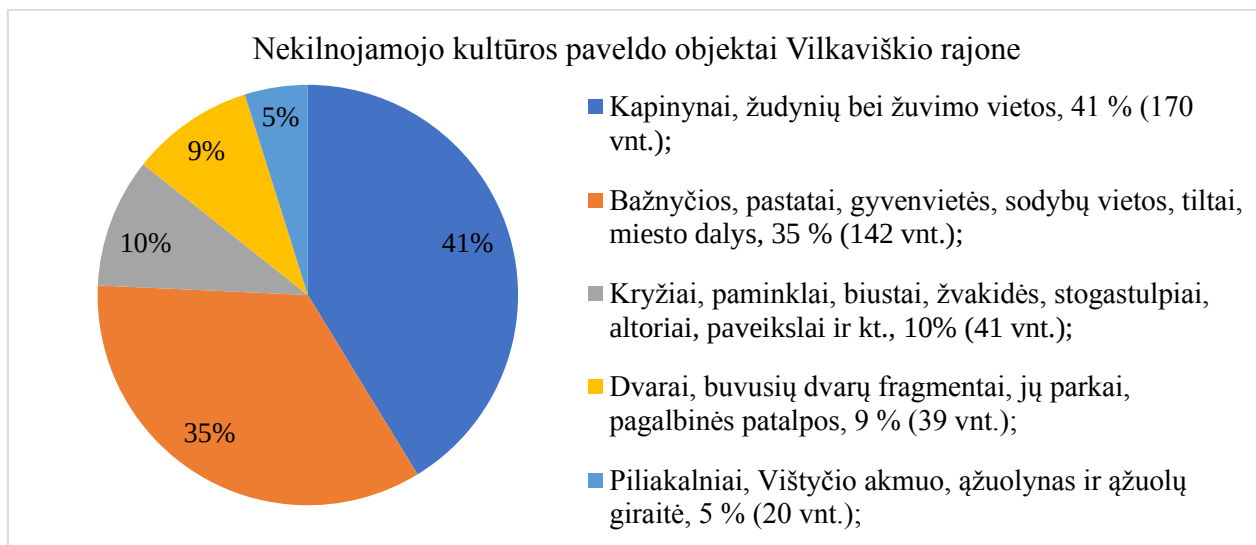
7 pav. Kultūriniai ištekliai

Kultūriniai ištekliai – svarbiausias kultūrinio turizmo šaltinis – apima kultūros paveldo objektus, muziejus, meno įstaigas. Dažniausiai kultūrinis turizmas daugeliui asocijuojasi su kultūros paveldui priklausančių objektų lankymu. Vilkaviškio rajone iš viso yra 424 objektai, įtraukti į nekilnojamojų vertybių registrą, tačiau šis skaičius nėra pastovus ir nuolat kinta, kadangi naujai išnagrinėjus kai kurių objektų savybes nusprendžiama, jog jie nėra itin reikšmingi ir saugojimo statusas panaikinamas, o kiti atvirkščiai – įtraukiami naujai.

Iš minėtų 424 objektų didžiąją dalį (žr. 8 pav.) sudaro kapinynų, žudynių bei žuvimo vietos (170 objektų), antroje vietoje bažnyčios, pastatai, gyvenvietės, sodybų vietos, tiltai, miesto dalys (142 objektai), toliau seka kryžiai, paminklai, biustai, žvakidės, stogastulpiai, altoriai, paveikslai ir kt. (41 objektas), dvarai, buvusių dvarų fragmentai, jų parkai, pagalbinės patalpos dar rečiau paplitę

⁹ Sudaryta Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro, remiantis „Google Maps“ duomenimis.

(39 objektai), piliakalniai taip pat nėra tankiai išsidėstę (17 objektų), tačiau įdomu tai, jog 2 piliakalniai į šį registrą įtraukti tik 2021 m. birželį. Taip pat saugomas 1 ažuolynas ir 1 giraitė sukurti žmogaus bei 1 akmuo.



8 pav. Nekilnojamojo kultūros paveldo objektai Vilkaviškio rajone¹⁰

Nors tarp kaimyninių savivaldybių Vilkaviškio rajone nekilnojamo kultūros paveldo objektų daugiausiai (Šakių r. sav. – 304, Marijampolės sav. – 269, Kalvarijos sav. – 114, Kazlų Rūdos sav. – 65 objektai), tačiau aktyviam turizmui pritaikyta tik nedaugelis:

- Paežerių dvaro sodybos kompleksas;
 - Jono Basanavičiaus gimtinės kompleksas ir Lietuvos tautinio atgimimo ažuolynas bei Kovo 11-osios giraitė;
 - Vištyčio vėjo malūno pastatų kompleksas;
 - Vilkaviškio malūnas-aliejinė (edukacinė veikla nevykdoma, tačiau galima įsigyti ten spaudžiamo aliejaus);
 - Rimšų sodyba (muziejus nėra įrengtas, tačiau iš anksto susitarus galima lankyti);
 - Bartninkų Šv. apaštalų Petro ir Povilo bažnyčios statinių komplekso Šv. apaštalų Petro ir Povilo bažnyčios liekanos;
 - Vištyčio akmuo, vad. Stebuklingu, Didžiuoju;
 - Kybartų geležinkelio stoties pirmojo statinių komplekso muitinės sandėlis.
- Taip pat yra ir tokių objektų, kurie neteikia turizmo paslaugų, tačiau traukia lankytojus:
- Kybartų Šv. Aleksandro Neviškio cerkvės pastatų kompleksas;
 - Vištyčio evangelikų-liuteronų bažnyčia;
 - Gižų Šv. Antano Paduviečio bažnyčios statinių kompleksas;
 - Virbalio Šv. Arkangelo Mykolo bažnyčios statinių kompleksas;
 - Vilkaviškio geležinkelio stoties pastatų kompleksas;
 - Vilkaviškio dvaro sodybos rūmai;
 - Pilviškių geležinkelio stoties statinių komplekso geležinkelio stotis;
 - Kybartų geležinkelio stoties pirmojo statinių komplekso geležinkelio stotis;
 - Kybartų geležinkelio tiltas.

Vilkaviškio rajono kraštovaizdis nėra monotoniškas, vietomis itin kalvotas, todėl turistų lankomi ir piliakalniai (pirmi 5 gana gerai pritaikyti lankymui):

¹⁰ Šaltinis: <https://kvr.kpd.lt/> (Kultūros vertybių registras, 2021 m.).

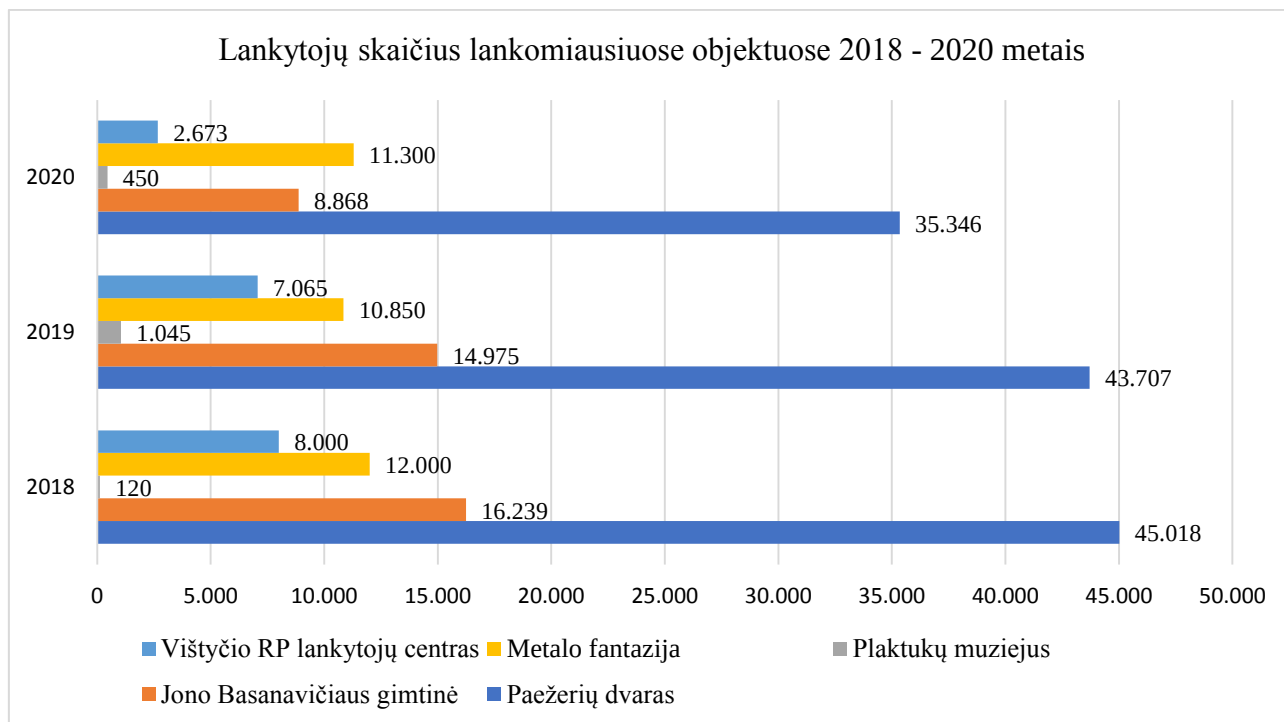
- Kunigiškių, Pajevonio piliakalnis su gyvenvieta;
- Kaupiškių piliakalnio su gyvenvieta gyvenvietė;
- Pavištyčio piliakalnis;
- Piliakalnių piliakalnio su papiliu ir gyvenvieta gyvenvietė;
- Dabravolės piliakalnis su gyvenvieta;
- Vištyčio piliakalnis su gyvenvieta;
- Rementiškių, Šapalų piliakalnis, vad. Prancūzų kapu;
- Ragaišių, Aspertavo piliakalnis, vad. Juodkalniu;
- Vartelių piliakalnis su gyvenvieta;
- Grauzinių piliakalnis;
- Šukių piliakalnis su gyvenvieta;
- Piliūnų piliakalnis su gyvenvieta;
- Miestlaukio, Kudirkos Naumiesčio piliakalnio su gyvenvieta piliakalnis;
- Pavištyčio piliakalnio II su gyvenvieta gyvenvietė;
- Šakių piliakalnis;
- Misviečių piliakalnio su gyvenvieta piliakalnis, vad. Kapkiemiu, Pilimi;
- Virbalgirio piliakalnis, vad. Paskendusiu dvaru.

Istoriją giliau norintys pažinti turistai lanko ir įvairias kapines, žudynių bei žuvimo vietas, kurių yra 170. Jos liudija apie itin vingiuotą istorijos kelią, kadangi be katalikų čia yra ir evangelikų liuteronų kapai, Pirmojo pasaulinio karo Vokietijos ir Rusijos imperijų karių kapai, Antrojo pasaulinio karo Sovietų Sąjungos karių palaidojimo vietos, Vilkaviškio civilių gyventojų ir sovietinių karo belaisvių žudynių ir užkasimo vietos, partizanų kautynių ir žūties vietos, žydų kapinės ir jų bei kitų vietos gyventojų žudynių ir užkasimo vietos. Pastarosios vietos yra itin gausiai lankomos, kadangi žydų bendruomenė Vilkaviškio rajone buvo itin didelė, tačiau apie jos egzistavimą beveik nėra išlikę didelių objektų. Vilkaviškio mieste veikė viena gražiausių medinių sinagogų Lietuvoje, tačiau 1941 m. vasarą sudegė. Jai atminti 2021 m. birželio mėnesį Antano Žilinsko ir Vilkaviškio rajono savivaldybės administracijoje veikiančios darbo grupės skirtos Vilkaviškio miesto istorijos, istorinių šaltinių ir kitos informacijos, susijusios su Vilkaviškio krašto istorija, rinkimui ir apibendrinimui iniciatyva pastatytas atminimo ženklas, kurio sukūrimo ir pagaminimo išlaidas finansavo Jakovo Bunkos labdaros ir paramos fondas. Buvusios sinagogos vieta taip pat pažymėta stendu Vištytyje, o Kybartuose Sūduvos žydų kultūros fondo iniciatyva ir vietos verslo bei to paties Jakovo Bunkos labdaros ir paramos fondo lėšomis pastatyta stela sugriautai Kybartų sinagogai atminti. Ant buvusios gaisrinės pastato Vilkaviškyje (Vytauto g. 91, Vilkaviškis), kurioje savanoriavo tiek žydai, tiek lietuviai eksponuojamos nuotraukos iš žydų gyvenimo. Šios idėjos sumanytojas –Ralphas Selindžeris drauge su Irma Mauriene, Andriumi Balanda ir kitais bendraminčiais. Vilkaviškio mieste veikė ir žydų senelių globos namai (dab. Maironio g. 6, Vilkaviškis), tačiau apie tai liudija tik informacinė lentelė ant pastato. 2021 m. rugsėjo 23-iąją Lietuvos žydų Holokausto aukų pagerbimo dieną Vilkaviškyje (Maironio g. 21) prie pradinės mokyklos atidengti „Atminimo akmenys“, skirti Kleinšteinių atminimui. Taip Vilkaviškis prisijungė prie pasaulinio memorialo „Atminimo akmenys“, kurio idėjos autorius – Vokietijos menininkas Gunteris Demingas.

Tarp nekilnojamo kultūros paveldo registro duomenų yra ir Vinkšnupių totorių senosios kapinės bei Vinkšnupių dvaro sodybos fragmentai (svirnas, rūmai), kurie liudija apie čia gyvenusius totorius, tačiau apie jų pėdsakus mūsų krašte tik tiek ir likę.

Dvejuose nekilnojamojo kultūros paveldo objektuose yra įkurti muziejai – Paežerių dvare „Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras-muziejus“ (Dvaro g. 6, Paežerių k.) ir Jono Basanavičiaus gimtinės komplekse Lietuvos nacionalinio muziejaus padalinys Jono Basanavičiaus gimtinė (Gimtinės g. 17, Ožkabalių I k.). Šie muziejai sulaukia daugiausiai lankytojų (žr. 9 pav.), tačiau turistus priima ir privatūs muziejai – Plaktukų muziejus (Degučių k.), muziejus

„Metalo fantazija“ (Žirgėnų k., Vištyčio sen.), medžioklės trofėjų muziejus (Stirniškių miške) bei Vištyčio regioninio parko (RP) lankytojų centras (Vytauto g. 8, Vištytis) ir Sūdavos krašto muziejus (Sūdavos k.). 2020 m. duomenys atskleidžia kaip pandeminės situacijos valdymo priemonės paveikė muziejų ir kitų objektų lankomumą – uždari, intensyviai vykdančios edukacines veiklas grupėse, organizuojantys renginius objektai sulaukė pastebimai mažesnio lankytojų skaičiaus, kai tuo tarpu po atviru dangumi esantis ir tik vasaros sezono metu veikiantis muziejus „Metalo fantazija“ Vištyčio ežero pakrantėje sulaukė daugiau lankytojų nei 2019 m.



9 pav. Lankytojų skaičius lankomiausiuose objektuose 2018 – 2020 metais¹¹

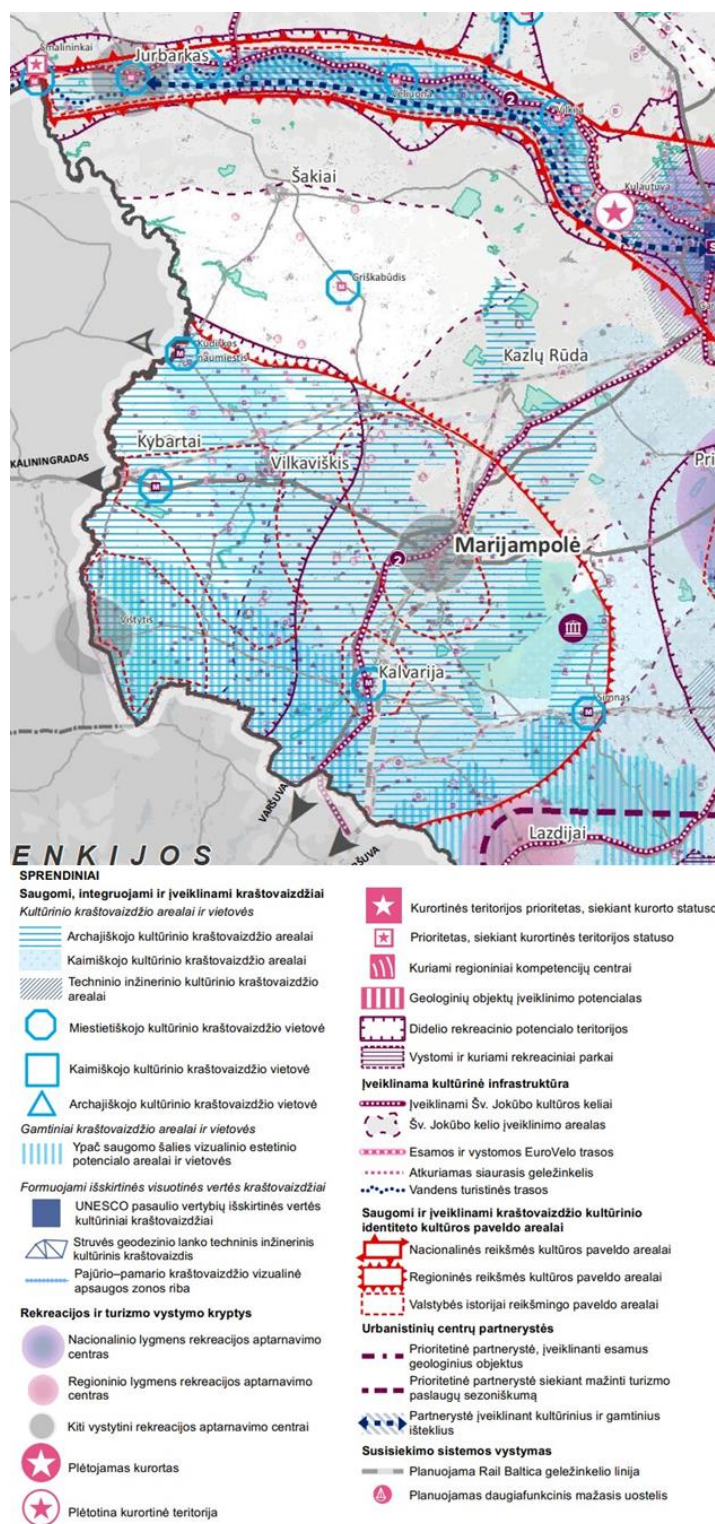
Vis dar svarbią vietą keliautojų planuose užima sakralinis turizmas. Itin populiarius tarp norinčių įprasminti krikščioniškas šaknis – šv. Jokūbo kelias, kurio Lietuvoje yra net 6 – Vilniaus, Šiaulių, Kauno, Žemaitijos / Karaliaučiaus, Lietuvos–Lenkijos keliai ir šv. Jokūbo žiedas. Nepaisant kelių gausos, pro Vilkaviškio rajoną nė viena kelio atkarpa nepraeina, tačiau sakralinio paveldo ieškančius keliautojus į Vilkaviškio rajoną pritraukia ne vienas žinomas objektas. Alvito šv. Onos bažnyčia tikinčiuosius traukia stebuklingos XII a. Loreto Marijos statulos iš juodmedžio kopijos paveikslu – „Loreto švč. Mergelė Marija“ su aptaisais. Reikėtų pabrėžti, kad kopija laikomi visi stebuklingų kūrinių atkartojimai, o išbuvę tam tikrą laiką greta originalo jie taip pat tampa stebuklingais. Šv. apaštalo Petro ir Povilo bažnyčios griuvėsiai Bartninkuose taip pat pritraukia nemažai susidomėjusių. Ilgą laiką buvę nesaugūs ir lankymui nepritaikyti griuvėsiai 2021 m. vasarą pašalinus avarinę grėsmę ir atlikus konservavimo darbus bei įrengus viename iš bokštų apžvalgos aikštelę tapo dar labiau lankomi. Garsūs tragiška nužudymo istorija ir Lankeliškių senosios Švč. Trejybės bažnyčios griuvėsiai. Vištyčio ežero pakrantėje Šilelio miške bei prie Mažučių koplyčios yra šventieji šaltiniai, kurių vanduo, manoma, turi gydančiųjų savybių. Tikinčiuosius bei architektūra besidominčius traukia ir Vilkaviškio Švč. M. Marijos Apsilankymo katedra, Vilkaviškio Šv. Kryžiaus, Vištyčio Švč. Trejybės, Pajevonio Šv. Jono Krikštytojo, Gražiškių Šv. arkangelo Mykolo, Gižų Šv. Antano Paduviečio, Virbalio Šv. arkangelo Mykolo, Kybartų Eucharistinio Išganytojo bažnyčios, Kybartų Šv. Aleksandro Neviškio cerkvė.

¹¹ Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro surinkti duomenys apklausiant turizmo paslaugų teikėjus.

Lankytojus įvairiomis parodomis stebina Vilkaviškio kultūros centras ir jo padaliniai, Kybartų kultūros centras ir jo padaliniai, Vilkaviškio rajono savivaldybės viešoji biblioteka, Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras-muziejus, Jono Basanavičiaus gimtinė. Vištyčio miestelyje įsikūrusi meno galerija „Švytinti žemė“ analogų neturi visoje Lietuvoje, kadangi čia sukurtos skulptūros taikant kelių meno rūšių sintezę, o pasitelkus šviesos instaliaciją ir po kurio laiko ją užgesinus visa patalpa pradeda švytėti. 2020 m. kovą duris atvėrus nauja, moderni ir daug apdovanojimų pelniusi Vilkaviškio autobusų stotis (architektas Gintaras Balčytis) bendradarbiaudama su kitomis organizacijomis kol kas lankytojus kiekvieną dieną pasitinka su įvairiausiomis parodomis. Nemažai turistų atvyksta pamatyti ne tik parodų, bet ir pasižiūrėti kaip atrodo daugybę apdovanojimų ir nominacijų pelniusi Vilkaviškio autobusų stotis, kuri pelnė aukso medalį konkurse „Lietuvos metų gaminy 2020“.

Atsižvelgiant į vis augantį turistų poreikį patirti ir paragauti tai, kas tame krašte yra išskirtinio, vis ieškoma būdų kaip tautinio paveldo ar mažų vietos gamintojų, kūrėjų duris atverti lankytojams. Šiam tikslui pasiekti buvo įgyvendinimas projektas „Pagaminta Vilkaviškyje“ pagal Vilkaviškio krašto vietos veiklos grupės „Vilkaviškio krašto kaimo vietos plėtros 2016–2023 m. strategiją“. Projekto metu sukurtas vieningas prekės ženklas po kuriuo kviečiami susiburti Vilkaviškio krašto gamintojai, kūrėjai bei paslaugų teikėjai, o apie jų siūlomą produkciją, teikiamas paslaugas susisteminta informacija pateikta interneto svetainėje www.vilkaviskisinfo.lt/pagaminta-vilkavisky/, mobiliojoje programėlėje, informaciniame leidinyje bei socialiniuose tinkluose.

Vadovaujantis Bendrojo plano konkretizuotų sprendinių Kultūros politikos ir rekreacijos brėžiniais, Marijampolės regione išskirti du Saugomi ir įveiklinami kraštovaizdžio kultūrinio identiteto kultūros paveldo arealai, tarp kurių Suvalkijos kultūros paveldo arealas, kuris apima didelę dalį Marijampolės regiono – Kalvarijos, Marijampolės ir Vilkaviškio savivaldybės bei siekia Alytaus regioną (žr. 10 pav.).



10 pav. Bendrojo plano konkretizuotų sprendinių Kultūros politikos ir rekreacijos brėžiniai

Bendrajame plane numatoma siekti tvariai naudoti ir įveikinti kultūros paveldo objektus, vietas, pritaikant juos visuomenės ir vietos bendruomenių reikmėms bei teikti prioritetą bendruomenių iniciatyvoms, susijusioms su paveldo išsaugojimu ir naudojimu kultūros paslaugoms teikti, siekiant efektyvesnio paveldo kaip ištekliaus naudojimo ir taip mažinti kultūros vartojimo skirtumus skirtingose geografinėse vietovėse ir tarp skirtingų visuomenės grupių. Regionuose plėtoti aukštos kokybės kultūrinės paslaugas, pritraukiant kultūrinį turinį iš urbanistinių centrų, bei

tam pritaikant vietos infrastruktūrą, taip pat nuo rajonų centrų labiau nutolusiose savivaldybėse, kaimo vietovėse užtikrinti bendrųjų kultūros edukacijos paslaugų prieinamumą, ypač vaikams ir jaunimui.

2.4. Aktyvios pramogos ir renginiai

Siekiant pritraukti turistus sugrįžti vėl, rajone gausu paslaugų teikėjų. Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras – muziejus siūlo 14 edukacinių programų. Iš jų populiariausios: „Lino kelias“, „To sviestelio gardumas“, „Senojo pašto paslaptys“, orientacinis žaidimas „Detektyvas Paežerių dvare“, „Matai ir matavimas senovėje“ ir kt. Taip pat kultūros centras-muziejus nuolat rengia įvairias parodas, organizuoja festivalius, šventes iš kurių populiariausios jaunųjų atlikėjų festivalis „Karvelėli mėlynasai“ bei moliūgų žibintų vakarai „Parke klaidžioja švieselės“.

Lietuvos nacionalinio muziejaus padalinys Jono Basanavičiaus gimtinė siūlo 25 edukacines programas (iš jų 5 galimos nuotoliniu būdu), skirtas supažindinti su šeimos ir kalendorinių švenčių tradicijomis, kulinariniu paveldu, Jono Basanavičiaus gyvenimu, jo nuopelnais, Lietuvos istorijos momentais. Čia taip pat organizuojami įvairūs renginiai, kurių didžiausias Sūduvos mėgėjų teatrų festivalis „Atžalynas“ bei Ažuolyno diena.

Vilkaviškio kultūros centras ir jo padaliniai nuolat organizuoja įvairiausius renginius, tačiau garsiausias, iš aplinkinių rajonų dalyvius sutraukiantis festivalis vykstantis Bartninkų bažnyčios griuvėsiuose yra b'ART – šviesos, muzikos ir dailės dermė. Kybartų kultūros centras ir jo padaliniai taip pat organizuoja įvairias šventes, parodas, minėjimus. Vis populiariau privačių iniciatorių organizuojama Vištyčio muzikos pakrantė.

Vilkaviškio rajono savivaldybėje, kiekvienoje seniūnijoje vyksta įvairūs tradiciniai renginiai, tačiau tik nedidelė dalis jų yra patrauklūs Lietuvos ir užsienio turistams. Daugiausiai lankytojų iš kitų rajonų sulaukia aukščiau minėti renginiai. Taip pat, norint sužinoti daugiau apie atskirose seniūnijose vykstančius renginius, buvo atlikta seniūnų, kultūros darbuotojų apklausa, kurioje buvo įvardinami jų manymu išskirtiniai tradiciniai renginiai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. *Apklausos metu nustatyti išskirtiniai seniūnijų renginiai (lankytojų skaičius apytikslis)*

Seniūnija	Renginys	Kada būna	Sulaukiama lankytojų
Bartninkų sen.	„Ažuolyno diena“	04–05 mėn.	~ 300
Bartninkų sen.	Sūduvos mėgėjų teatrų festivalis „Atžalynas“	09 mėn.	~ 400
Bartninkų sen.	B'ART muzikiniai vakarai Bartninkų Šv. Petro ir Povilo bažnyčios griuvėsiuose	07 mėn.	~ 1 600
Bartninkų sen.	Petrinių šventė	06 mėn.	~ 3 000
Klausučių sen.	Vasaros muzikos parkas	06–08 mėn.	~ 3 000
Klausučių sen.	Vasaros šventė	Kas du metus 07 mėn.	~ 10 000
Pilviškių sen.	Vasaros šventė	08 mėn.	~ 2 800
Šeimenos sen.	Jaunųjų atlikėjų festivalis „Karvelėli mėlynasai“	07–08 mėn.	~ 700

Šeimenos sen.	Moliūgų žibintų vakarai „Parke klaidžioja švieselės“	10 mėn.	~ 13 000
Šeimenos sen.	Oninių šventė Alvito miestelyje	07 mėn.	~ 2 000
Vilkaviškio miesto sen.	„Dviračiu į plukių žydėjimą“ (dviračių žygis raiono keliais)	04 mėn.	~ 200
Vilkaviškio miesto sen.	Dviračiu į auksaspalvį rudens (dviračių žygis raiono keliais)	10 mėn.	~ 200
Vilkaviškio miesto sen.	Vilkaviškio miesto šventė	06–07 mėn.	~ 12 000
Vilkaviškio miesto sen.	Žemdirbių (rudens) šventė	10 mėn.	~ 6 000
Vilkaviškio miesto sen.	Festivalis „Mažinam atstumą“	08 mėn.	~4 600
Vištyčio sen.	Vištyčio vasara	07–08 mėn.	~ 1 000
Vištyčio sen.	Muzikos pakrantė	07 mėn.	~ 800

Vištyčio regioninis parkas siūlo 5 edukacines programas skirtas mokiniams, taip pat organizuoja įvairius žygius, kurių metu supažindinama su šio parko išskirtinėmis vertybėmis.

Vilkaviškio rajone aktyvią edukacinę veiklą vykdo 5 bendruomenės. Senujų amatų centras „Virbalio vartai“ lankytojams siūlo 2 edukacines programas, o, esant poreikiui, galima užsisakyti ir maitinimo paslaugą bei ekskursiją po Virbalį. Gižų kaimo bendruomenė siūlo edukacinę programą, kuri susideda iš 2 dalių – ekskursijos ir praktinio užsiėmimo (liepinuko kepimo ar karpinių karpymo). Esant poreikiui, teikia ir maitinimo paslaugas. Ramoniškių kaimo bendruomenės narės „Ramoniškių pelėmis“ pasivadino ir kviečia į natūralios kosmetikos gamybos edukacines veiklas. Didžiųjų Šelvių kaimo bendruomenė įkūrė „Medaus edukacinį centrą“ ir siūlo 8 edukacines programas apie bitininkystės amatą ir iš bičių gaunamos produkcijos panaudojimo galimybes. Kybartų bendruomenė atvykstančius turistus lydi į požemius, papasakoja apie istoriją, atskleidžia pasienio miestelio gyvenimo subtilybes.

Didelių vandens telkinių gausa rajonas nepasižymi, todėl siekiama kuo efektyviau išnaudoti tai kas yra. Dėl šios priežasties 2020 m. pradėjo veikti vandenlenčių parkas Paežerių ežere. Jame taip pat galima išsinuomoti irklentes, vandens dviračius, valtis. Baidares didesnėms grupėms nuomoja „Šešupės baidarės“ ir „Baidarių nuoma Vilkaviškyje“. Pavieniams poilsiautojams vandens pramogas siūlo kaimo turizmo sodybos, kempingai įsikūrę ežerų pakrantėse. Norintiems pasižvalgyti po ežero gelmes visą reikalingą įrangą ir žinias siūlo UAB „Sūduvos narai“. Paežerių ežere veikia aktyvus buriuotojų klubas „Škvalas“, ant ežero kranto įkurtas laivų uostelis, čia vaikai mokomi buriuoti, vyksta regatos, parada. Asociacija „Pramoga ir taškas“ teikia pasiplaukiojimo paslaugas po Paežerių ežerą, o Vilija Palubinskienė, vykdanči veiklą pagal IDV, teikia pirties ant vandens paslaugas Paežerių ežere.

Kukurūzų labirintas – smagi pramoga ne tik mažiems, bet ir dideliems. Visai šalia Vilkaviškio įkurto kukurūzų labirinto sumanytojai – ūkininkas Rokas Šlivinskas, kurio kukurūzų lauke įkurtas labirintas ir vilkaviškietis Marius Rudzevičius, kuris rūpinasi labirinto įrengimo darbais. Kukurūzų labirintas – sezoninė pramoga, kurios „galiojimo laikas“ maždaug nuo liepos pabaigos iki lapkričio pradžios.

Žirgynas „Uosijos žirgai“ siūlo pramogas žirgais bei poniais, o ūkyje „Europos alpaka“ galima susipažinti su mūsų kraštui nebūdingais gyvūnais, juos pašerti, įsigyti ūkyje pagamintos rankų darbo produkcijos.

Ekstremalias pramogas siūlo išbandyti dažasvydžio klubas „Vilkaviškio dažasvydis“, kuris suteikia galimybę užsisakyti dažasvydžio paslaugą į norimą teritoriją arba atvykti į jau parengtą jų erdvę. Vilkaviškio mieste veikia boulingas ir biliardo klubas „Topolis“.

2.5. Maršrutai, trasos, pažintiniai takai

Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro interneto svetainės www.vilkaviskisinfo.lt skiltyje „Maršrutai“ publikuojama 16 maršrutų su išsamia informacija apie objektus įvairiomis temomis:

1. Vilkaviškio rajono holokausto atminimo vietos;
2. Po istorinį Vilkaviškio miestą pasižvalgius;
3. Istorijos vingiais išraižytas Bartninkų kraštas;
4. Tautinio atgimimo žadintojai;
5. Kalvotais Suvalkijos kampais;
6. Vištyčio regioninio parko vertybės;
7. Vaizdingose apylinkėse užgimę kūrėjai;
8. Napoleono keliais per Vilkaviškio miestą;
9. Aktyvus Vilkaviškio krašto pažinimas;
10. Atraskite Vilkaviškio kraštą;
11. Pažinimo klodai Vilkaviškio krašte;
12. Vilkaviškio dvarų legendos;
13. Iš Vilkaviškio žydų gyvenimo;
14. Pasimatymas su išskirtiniais medžiais;
15. Bažnyčios – sielos ramybei ir istorijos pažinimui;
16. Pagaminta Vilkaviškyje.

Maršrutas „Pagaminta Vilkaviškyje“ ne tik skelbiamas interneto svetainėje, bet įgyvendinant Europos žemės ūkio fondo kaimo plėtrai ir Lietuvos valstybės biudžeto lėšomis finansuojamą projektą „Pagaminta Vilkaviškyje“ Nr. VILK-LEADER-1A-V-10-4-2019 pagal „Vilkaviškio krašto kaimo vietos plėtros 2016 – 2023 m. strategijos“ II prioriteto priemonės „Parama bendradarbiavimui skatinant turizmo rinkodarą“ veiklos sritį „Turizmo rinkodaros skatinimas“ buvo kuriami ir kiti turizmą skatinantys produktai (reklaminis filmukas, informacinis leidinys, mobilioji programėlė ir kt.). Interneto svetainėje sukurta atskira skiltis, kurioje suinteresuoti asmenys gali rasti informaciją apie prie projekto prisijungusius paslaugų teikėjus bei gamintojus, kurių skaičius nuolat auga.

Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras drauge su Prienų rajono savivaldybės administracija ir Suvalkų pavietu (Starostwo Powiatowe w Suwałkach) įgyvendina projektą „Pacų giminės paveldas kaip bendros turizmo plėtros abipus sienų pagrindas“ Nr. LT-PL-4R-312, pagal INTERREG V-A Lietuva–Lenkija bendradarbiavimo programą, finansuojamą Europos regioninės plėtros fondo. Vienas iš pagrindinių uždavinių įgyvendinant minėtą projektą – sukurti vieningą Pacų giminės istoriją pristatantį maršrutą Lietuvos ir Lenkijos pasienyje, kurio objektus žymi metalinės lelijos. Vilkaviškio rajone metalinė lelija yra prie Vilkaviškio Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo katedros ir prie Alvito Šv. Onos bažnyčios. Prienų rajono savivaldybėje lelijos žymi net penkias vietas, o kaimyninėje Lenkijoje Pacų giminės kelias pažymėtas dviem metalinėm lelijom.

Parengti ir išleisti popieriniai leidiniai pristatantys maršrutus:

1. 23-jų šventų vietų paslaptys;
2. Vilkaviškio krašto istorijos liudininkai;
3. Po Pilviškių apylinkes pėsčiomis ir dviračiu;
4. Po Klausučių apylinkes pėsčiomis ir dviračiu;
5. Po Kybartų apylinkes pėsčiomis ir dviračiu;
6. „Žingsniobusas“ Vilkaviškio mieste.

Vilkaviškio rajono savivaldybės viešoji biblioteka sukūrusi didžiulę duomenų bazę <http://www.etnografija.vilkaviskis.lt/> apie Vilkaviškio krašto amatininkus, žinomus žmones, lankytinas vietas bei parengusi / paskelbusi 18 maršrutų.

Išskirtinius nestandartinius maršrutus galima rasti tinklaraštyje <http://pasakusuduva.blogspot.lt>, kuriame kviečiama keliauti pagal tautosakininko Albino Kurtinaičio knygas sukurtais legendiniais „Jotvingių takais“ Vilkaviškio rajone – „Vyčio Takas“ ir „Vyžių Takas“. „Vyties Taką“ jungia septyni kalnai išdėstyti kaip Grįžulo ratų žvaigždyno septynios žvaigždės, o „Vyžių Takas“ – šešiolika legendinių šventų ežerų. Maršruto autoriai – VšĮ Meno ir edukacijos centras gali suteikti daug papildomos įdomios informacijos, įdomų faktų apie jotvingių genties istoriją ir kultūrinį paveldą: kalbą, papročius, tradicijas, meną.

Lietuvos geležinkeliai bendradarbiaujant su „Gatvės gyvos“ parengė maršrutą „Traukinio bėgiais į pažinimą: KYBARTAI-VILKAVIŠKIS“. Viešosios įstaigos komanda parengtą maršrutą rekomenduoja įveikti dviračiu, bet galima ir pėsčiomis. Maršruto pradžia – Kybartų geležinkelio stotis, maršruto pabaiga ir stotis grįžimui – Vilkaviškio geležinkelio stotis. Detalesnis maršrutas patalpintas <https://www.litrail.lt/documents/10279/3174121/Kybartai-Vilkaviskis.pdf>.

LRT laidos „Stop juosta“ sukurtame turistiniame portale stopjuosta.eu yra maršrutas Kaunas – Marijampolė – Šakiai – Kaunas („Metropolis“, „Tulpė“) – Prienai – Marijampolė – Vilkaviškis – Šakiai. Šio portalo tikslas – skatinti kultūrinį turizmą, Lietuvos ir kaimyninių šalių istorijos ir kultūros paveldo pažinimą, originalios šalies kalbos propagavimą bei informacijos sklaidą. Vilkaviškio rajone siūloma aplankyti Vilkaviškio miestą bei Kybartus.

Vištyčio regioniniame parke įrengtas žiedinis Šilelio pažintinis takas, kurio pradžią ir pabaigą žymi stendas, esantis prie kelio Vištytis – Vižainis. Takas turi dvi skirtingo ilgio trasas – 2,4 km. ir 3,4 km. Take gausu poilsio vietų bei informacinių stendų, įrengtas basų kojų takas.

Tadarinės miške įrengtas žiedinis pėsčiųjų takas „Keliaukim protėvių takais“, kurio pradžią ir pabaigą žymi stendas, esantis prie kelio. Šio tako ilgis apie 2,6 km. Lankytojų patogumui visa pėsčiųjų tako trasa sužymėta rodyklėmis ant medžių.

Padvarių miške Vilkaviškio šiaurietiškojo ėjimo klubas parengęs maždaug 7 km. Podvarko šilo žiedinę trasą šiaurietiško ėjimo entuziastams. Prie pradžios taško yra informacinis stendas, o nepasiklysti padeda ant medžių esantys žali apskritimai.

Dviračių takų, kurie būtų skirti patenkinti turistų, keliaujančių dviračiais poreikius, nėra. Šiuo metu rajone yra realiai įrengti ir veikiantys tik keli dviračių takai skirti patenkinti vietos gyventojų poreikius:

- Naujai įrengtas dviračių – pėsčiųjų takas per Vilkaviškio miestą, palei Šeimenos upę – apie 2 km.
- Vilkaviškio miestas–Alvitas – 5,6 km;
- Vilkaviškio miestas–Pagramdų kapinės (link Pilviškių krypties) – 3 km;
- Vilkaviškio miestas–Serdokai (link Marijampolės krypties) – 2,1 km;
- Vilkaviškio miestas (nuo sodų)–Mažieji Būdežeriai – 0,5 km.

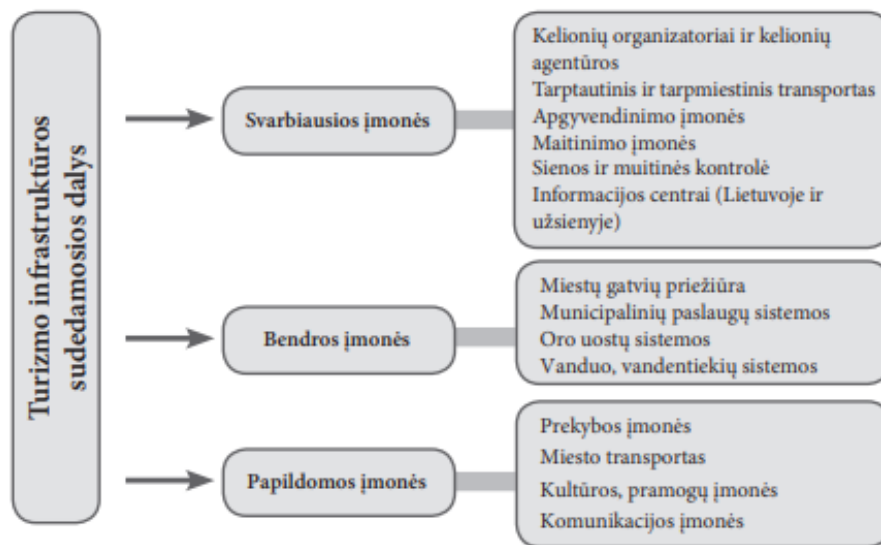
Kiti dviračių maršrutai parengti siekiant atskleisti krašto istoriją, gamtos vertybes, tačiau be jokios didesnės infrastruktūros, kuri važiavimus tarp objektų padarytų patogesnius ir saugesnius. 2004 m. liepos mėn. 17–31 d. kelionių mėgėjams buvo pristatytas naujas dviračių maršrutas „Suvalkijos dviračių žiedas“, kuriuo per Vilkaviškio rajoną buvo siūloma važiuoti aplankant Vilkaviškio miestą – Paežerius – Pajevonį – Vištytį – Gražiškius – Ožkabalius – Bartninkus. Kai kuriose vietose dar galima pamatyti šio maršruto ženklus.

Vištyčio regioninis parkas siūlo dviračių maršrutą „Dviračiais po piliakalnius“. Siūlomas maršrutas tęsiasi 32 kilometrus keliais ne tik su asfalto danga, bet ir žvyrkeliais bei lauko ir miško keliukais. Keliaujant šiuo maršrutu aplankomas Vištyčio vėjo malūnas, Dabravolės daugiakamienė liepa, turinti net 25 kamienus, Liubiškių dvaras, kuriame yra įsikūrusi seniausia Pajevonio girininkija Vilkaviškio rajone, Aukštaratės kalnas, Vištyčio, Pavištyčio, Dabravolės piliakalniai, Didysis Liubiškių akmuo.

Šešupės upe vyksta intensyvus vandens turizmas baidarėmis, tačiau infrastruktūros čia taip pat trūksta – stotelių, stovyklaviečių ženklų, sustojimui / įsileidimui / išlipimui įrengtų vietų. Populiariausi maršrutai Pilviškių hidroelektrinė – Matarnų stovyklavietė (apie 25 km) ir Matarnų stovyklavietė / Slabadų tiltas – Kudirkos Naumiestis (apie 15 km).

2.6. Vilkaviškio rajono turizmo infrastruktūros analizė

Turizmo infrastruktūra yra turizmo plėtros krašte pagrindas. Ji sudaro tarpusavyje bendradarbiaujančių paslaugų tinklą, kuris skirtas patenkinti atvykstančiųjų turistų poreikius. Turizmo infrastruktūrą sudaro:



11 pav. Turizmo infrastruktūros sudedamosios dalys

Ypač svarbi turizmo verslo infrastruktūra – maitinimo ir apgyvendinimo paslaugos bei fizinė infrastruktūra, nuo kurios priklauso turistinių objektų pasiekiamumas: kelių tinklas, dviračių takai, informacinės nuorodos ir kelio ženklai.

Turizmo infrastruktūra – vienas iš svarbiausių turizmo regiono konkurencingumui įtakos turinčių veiksnių. Pagrindiniai kriterijai, nuo kurių priklauso infrastruktūros lygis:

- transporto ir kelių sutvarkymas;
- apgyvendinimo paslaugų lygis;
- maitinimo paslaugų kokybė.

Infrastruktūros kokybei įtaką gali daryti kultūros objektų pasiruošimas teikti turistines paslaugas, objektų pritaikymas lankymui bei neįgaliųjų turistų poreikiams, objektų ženklavimas, informacijos prieinamumas ir darbuotojų kompetencijos teikti paslaugas.

Aptarsime tik svarbiausius Vilkaviškio rajono turizmo infrastruktūros elementus – maitinimo ir apgyvendinimo bei kelionių organizavimo ir pramogų paslaugas.

2.6.1. Apgyvendinimo paslaugos

Vilkaviškio rajone yra 24 poilsiui tinkančios apgyvendinimo įstaigos įsikūrusios vaizdingose vietovėse, greta jų ar netoli lankomų objektų. Rajono teritorijoje, pagal Vilkiškio turizmo ir verslo informacijos centro duomenis, apgyvendinimo paslaugas teikia 1 viešbutis, 16 kaimo turizmo sodybų, 2 svečių namai, 2 kempingai, 2 stovyklavietės bei 1 kita apgyvendinimo įstaiga. Iš visų apgyvendinimo įstaigų Valstybinės vartotojų apsaugos tarnybos (VTAT) duomenimis Vilkiškio rajone 2 yra įtrauktos į klasifikuojamų apgyvendinimo paslaugų teikėjų sąrašą (lentelėje pažymėta *), 13 yra įtrauktos į neklasifikuojamų apgyvendinimo paslaugų teikėjų

sąrašą (1 turistinė stovykla, 1 trumpalaikio apgyvendinimo ir apartamentų komplekso, 11 kaimo turizmo sodybų) (lentelėje pažymėta **) (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Apgyvendinimo įstaigos Vilkaviškio rajone

Eil. nr.	Pavadinimas	Teikiamos paslaugos	Adresas
1.	*Viešbutis „Širvinta“, UAB	Apgyvendinimui siūlo įvairaus tipo 20 kambarių, kuriuose vienu metu gali apsigyventi 42 asmenys. Banketinė salė talpina iki 50 asmenų. Yra 20 asmenų talpinanti kavinė.	J. Basanavičiaus a. 5, Vilkaviškis
2.	**Sodyba „Asterhouse“, asociacija	Apgyvendinimas iki 10 asmenų, pirtis, kubilas, šašlykinė, dviračiai, batutas, valtis. Už papildomą mokestį priimama su augintiniais.	A. Juozapavičiaus g. 27, Vištytis, Vilkaviškio r. sav.
3.	**Sodyba „Babeckynė“, IDV	Apgyvendinimas iki 50 asmenų, banketinė salė iki 100 asmenų, pirtis, kubilas. Priimami ir pavieniai poilsiautojai.	J. Basanavičiaus g. 66, Bartninkų mstl., Vilkaviškio r. sav.
4.	Sodyba „Dobilynė“, IDV	Apgyvendinimas nedidelėms žmonių grupėms, šeimoms, pavieniams poilsiautojams. 2 miegamieji, pirtis, meditacija gamtoje, gido paslaugos.	Kalvarijos g. 2, Dotamų k., Gražiškių sen., Vilkaviškio r. sav.
5.	**Sodyba „Gabrielė“, IDV	Apgyvendinimas iki 50 asmenų, banketinė salė iki 100 asmenų, pirtis, kubilas.	Vilniaus g. 45 a, Virbalio miesto laukų k., Virbalio sen., Vilkaviškio r. sav.
6.	**Sodyba „Karaliaus krėslas“, IDV	Apgyvendinimas iki 50 asmenų, banketinė salė iki 100 asmenų, pirtis, kubilas. Priimami ir pavieniai poilsiautojai.	Širvintos g. 12, Karalkrėslio k., Pajevonio sen., Vilkaviškio r. sav.
7.	**Sodyba „Obelupių gryčia“, IDV	Apgyvendinimas iki 80 asmenų, banketinė salė 100 asm., pirtis, kubilas, dekoravimo paslaugos.	Obelupių g. 1, Obelupių k., Šeimenos sen., Vilkaviškio r. sav.
8.	Sodyba „Pas Karalių“, ūkininkai	Apgyvendinimas iki 40 asmenų, banketinė salė 50 asm., vaikų žaidimo aikštelė, pirtis, kubilas, tvenkiniai.	Pajevonio k., Pajevonio sen., Vilkaviškio r. sav.
9.	**Sodyba „Poilsis pas Micką“, IDV	Sodyba ant Vištyčio ežero kranto, apgyvendinimas iki 10 asmenų, salė 14 asm., žuvienė, pirtis, kubilas, galimybė apsistoti su gyvūnais.	Dariaus ir Girėno g. 3, Vištytis, Vilkaviškio r. sav.
10.	**Sodyba „Poilsis Vištytyje“, IDV	Poilsis 8 rastiniuose nameliuose ant Vištyčio ežero kranto, apgyvendinimas iki 65 asmenų, banketinė salė iki 65 ir 28 asmenų, pirtis, kubilas, baseinas, galimybė apsistoti su gyvūnais, vandens pramogos.	Žvejų g. 2, Vištytis, Vilkaviškio r. sav.
11.	Sodyba „Po uosiu“, IDV	Apgyvendinimas iki 26 asmenų, banketinė salė iki 40 asmenų, pirtis, kubilas.	Liepų g. 57, Rūdų k., Gižų sen., Vilkaviškio r. sav.
12.	**Sodyba,	Apgyvendinimui iki 12 asmenų. Yra pirtis.	Geisteriškių k.,

	Rymanto Vaičiaičio IDV		Keturvalakių sen., Vilkaviškio r. sav.
13.	**Sodyba „Vaitai“, IDV	Apgyvendinimas iki 15 asmenų. Salė talpina iki 20 asmenų. Kubilas, galimybė apsistoti su augintiniais.	Pilvės g.8, Vaitų k., Pilviškių sen., Vilkaviškio r. sav.
14.	**Sodyba „Villa Ievyne“, IDV	Apgyvendinimas 2 atskiruose nameliuose, kuriuose bendrai telpa 20 asmenų. Pirtis, vandens pramogos Paežerių ežere.	Paežerių g. 35A, Patunkiškių k., Šeimenos sen., Vilkaviškio r. sav.
15.	**Sodyba „Vištyčio kalvų sodyba“, IDV	Apgyvendinimas iki 40 asmenų, banketinė salė iki 50 asmenų. Pirtis.	Žirgėnų k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r. sav.
16.	Sodyba „Vygreliai“, IDV	Apgyvendinimas iki 30 asmenų. Banketinė salė iki 50 asmenų, pirtis.	Beržų g. 61, Vygrelių k., Gražiškių sen., Vilkaviškio r. sav.
17.	Sodyba „Vygriai“, UAB	Banketinė salė talpinanti iki 100 asmenų. Pirtis, įspūdingas ažuolas, kurio kamieno skersmuo 2 m, aukštis 11 m ir jame yra įrengta pavėsinė – apžvalgos aikštelė, talpinanti iki 20 asmenų.	Vygrelių k., Gražiškių sen., Vilkaviškio r. sav.
18.	**Svečių namai „Robeda“, IĮ	Apgyvendinimas iki 20 asmenų. Galimybė apsistoti su gyvūnais.	Darvino g. 5, Kybartai, Vilkaviškio r. sav.
19.	Poilsis prie šaltalankio	Sodyboje gali apsigyventi 10–12 poilsiautojų. Yra 5 dviviečiai kambariai, 2 poilsio kambariai (patalyne aprūpinama), virtuvė su visais reikalingais įrankiais, jeigu norite, galite užsisakyti pietus, tai pat yra dušas, pirtis, kepsninė. Jei norite, galima suorganizuoti pasiplaukiojimą laivu Vištyčio ežeru.	Šaltalankio g. 8, Vištytis, Vilkaviškio r. sav.
20.	**Stovyklavietė „Šeimos vila“, IDV	Stovyklavietė šeimoms ekologiškoje aplinkoje. Apgyvendinimas 2 nameliuose ir lofte. Pirtis, kubilas. Yra serbentų ūkis, alpakos, organizuojamos orientacinės varžybos.	Būdos k. 3., Pilviškių sen., Vilkaviškio r. sav.
21.	Stovyklavietė „Kapčius“, IĮ	Apgyvendinimas iki 21 asmens 6 kambariuose, galimybė apsistoti su nameliu ant ratų, pirtis, vandens pramogos.	Krantinės g.1, Paežerių k., Šeimenos sen., Vilkaviškio r. sav.
22.	*Kempingas „Pušėlė“, UAB	Apgyvendinimas nameliuose iki 100 asmenų. Aikštelės stovyklavimui palapinėse arba su nameliu ant ratų. Pirtis, kavinė, vandens pramogos, muziejus „Metalo fantazija“.	Žirgėnų k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r. sav.
23.	Kempingas-viešbutis „Viktorija“, UAB	Apgyvendinimas nameliuose arba kambariuose viešbutyje. Yra 30 aikštelių stovyklavimui palapinėse arba su nameliu	Čižiškių k. 4, Vištyčio sen., Vilkaviškio r. sav.

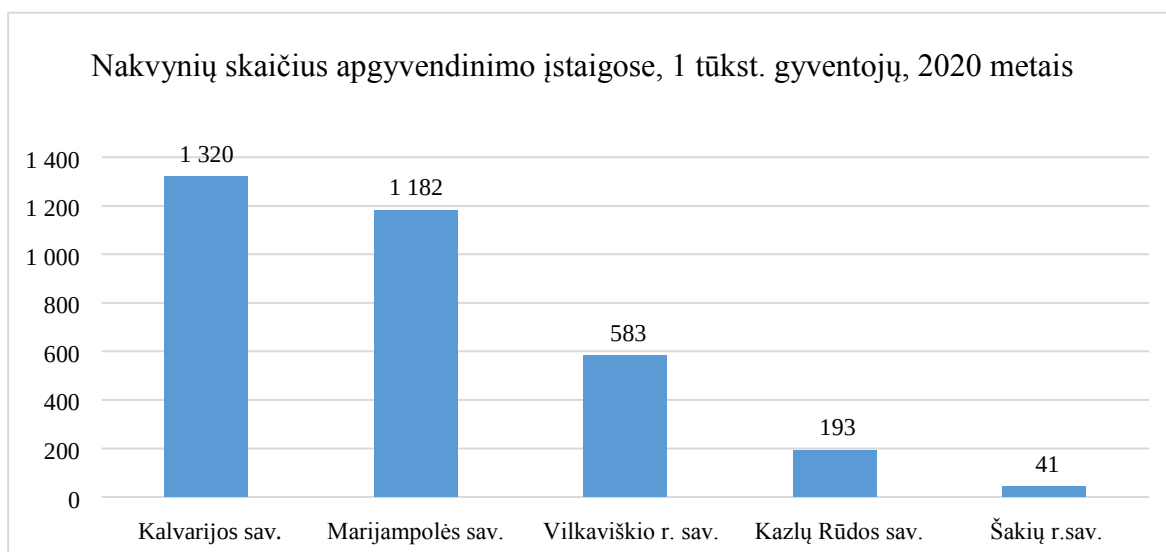
	„Lebora“	ant ratų. Lauko pirtis, kavinė, pokylių salės, vandens pramogos. Galimybė apsistoti su augintiniais.	
24.	Mockabūdžių laisvalaikio ir pramogų centras, IDV	Apgyvendinimas iki 25 asmenų, 2 banketinės salės bendrai talpinančios iki 100 asmenų, pirtis, kubilas.	Mockabūdžių g. 7, Mockabūdžiai, Bartninkų sen., Vilkaviškio r. sav.

Vienoje didžiausių lankytojų atsiliepimų platformoje www.tripadvisor.com iš visų apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų yra tik keletas atsiliepimų apie „Širvintos“ viešbutį, kai tuo tarpu apie aplinkinių rajonų apgyvendinimo įstaigas informacijos galima rasti kur kas daugiau.

Vis daugiau keliautojų mėgsta užsisakyti nakvynę per įvairias platformas. Viena iš seniausių ir populiariausių – www.booking.com, kurioje informaciją apie savo teikiamas paslaugas skelbia 2 sodybos – „Villa Ievynė“ ir „Dobilynė“. Kita platforma www.airbnb.com, kurioje informaciją skelbia 4 sodybos – „Šeimos vila“, „Villa Ievynė“, „Dobilynė“, „Poilsis pas Micką“.

Vis didėjanti pasiūla, gerėjančios gyvenimo sąlygos, augantys darbo užmokesčiai, galimybė per trumpą laiką atsidurti net ir tolimiausiuose pasaulio kampeliuose išlepino didžiąją dalį turistų ir jie jau ieško itin gerų, patogių gyvenimo sąlygų, išskirtinės aplinkos. Didžioji dalis Vilkaviškio rajone esančių sodybų skirtos dideliems susibūrimams, šventėms, dėl šios priežasties jaučiamas pavieniams asmenims skirtų apgyvendinimo įstaigų stygius. Šiuo metu Vilkaviškio rajonas nepatenkina didžiosios dalies išrankių turistų poreikių, todėl neretai rajone turistai praleidžia tik vieną dieną, o nakvynės vietų žvalgosi aplinkiniuose rajonuose. Taip pat trūksta unikalių, autentiškų apgyvendinimo įstaigų, kurios galėtų pasiūlyti ne tik nakvynę, bet ir patirtį.

Turimi gamtiniai, rekreaciniai, kultūros paveldo ištekliai tiesiogiai siejasi su turizmo sektoriaus kaip ūkinės veiklos apimtimis, kuriama pridedamąja verte regione, jos plėtros potencialu. Vienas vertintinų rodiklių – nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, pagal nakvynių skaičių apgyvendinimo įstaigose, tenkantį 1000 gyventojų, 2020 metais Marijampolės regionas yra 6 pozicijoje tarp kitų 10 apskričių. Marijampolės regione didžiausias nakvynių skaičius fiksuojamas Kalvarijos, Marijampolės ir Vilkaviškio rajono savivaldybių apgyvendinimo įstaigose (žr. 12 pav.).



12 pav. Nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose, 1 tūkst. gyventojų, 2020 metais¹²

2.6.2. Maitinimo paslaugos

Maitinimo įstaigų spektras Vilkaviškio rajono savivaldybėje nėra platus (žr. 8 lentelę). Rajone maitinimo paslaugas teikia 35 įstaigos. Tai 8 kavinės, 1 kavinė-baras, 7 vietos, kuriose galima užsisakyti kavos, įsigyti konditerinių gaminių ar bakalėjos prekių, 8 greito maisto vietos, 2 valgyklos, 9 kitos maitinimo įstaigos (sezoninė įstaiga, užsakomoji maisto gamyba, vieno kąsnio sumuštiniai, pristatymas). Rajone nėra nei vieno restorano.

8 lentelė. Vilkaviškio rajono viešojo maitinimo paslaugų teikėjai

El. nr.	Pavadinimas	Adresas
Kavinė, kavinė-baras		
1.	„Luna Rossa“, UAB „Gelanga“	Pilviškių g. 3, Vilkaviškis
2.	„Pegasas“, UAB „Teivida“	Vytauto g. 28, Vilkaviškis
3.	„Rūta“, UAB „Ridaiva“	J. Basanavičiaus g. 62, Kybartai, Vilkaviškio r. sav.
4.	„Robeda“, L. Kudirkos IĮ	Darvino g. 5, Kybartai, Vilkaviškio r. sav.
5.	Širvintos viešbutis, UAB	J. Basanavičiaus a. 5, Vilkaviškis
6.	„Topolis“, UAB „Gintrėja“	Vienybės g. 47, Vilkaviškis
7.	„Viada“, kavinė degalinėje, UAB „Pegasas“	Vytauto g. 105, Vilkaviškis
8.	„Du gaideliai“, J. Galinskienės IĮ	Vytauto g. 93, Vilkaviškis
9.	„Aukso ragas“ kavinė-baras, Z. Savicko IĮ	Dvaro g. 1, Paežerių k., Vilkaviškio r. sav.
Kava, arbata, kepyklėlė, kitos prekės		
1.	„Kiškio kupolas“, IDV	J. Basanavičiaus aikštės prieigose, Vilkaviškis
2.	Kepyklėlė „Vanilla“, UAB „Anglijos projektai“	Vytauto g. 103, Vilkaviškis Nepriklausomybės 61, Vilkaviškis
3.	„Viktorijos kepyklėlė“, UAB	J. Basanavičiaus a.7, Vilkaviškis
4.	Cukrainė-parduotuvė, Lietuvos Ukrainos UAB „Akrik“	Gedimino g. 2, Vilkaviškis
5.	„Premo“, UAB „Vilkaviškio prekyba“	Vytauto 103, Vilkaviškis
6.	„Pušyno bitės“, UAB „Ekspora“	Gedimino g.4, LT-70143 Vilkaviškis
7.	„Koala Bear“, UAB „Koala Bear“	Vienybės g. 23, Vilkaviškis
Greitas maistas		
1.	Kebabinė, J. Jakimavičienės IĮ	Lauko g. 13, Vilkaviškis
2.	Kebabinė, Astos Storpirstienės IDV	Pietario g.34 A, Vilkaviškis
3.	„Sėkmės kebabas“, UAB	Birutės g. 22, Pilviškiai, Vilkaviškio r. sav.
4.	„Vero kebabinė“, „Vijolinta“, UAB	Nepriklausomybės g. 61, Vilkaviškis
5.	„Vero užėja“, UAB „Vijolinta“	Lauko g. 25, Vilkaviškis
6.	„Gusto užkandinė“, IDV	Vilniaus g. 3 A, Pilviškiai, Vilkaviškio r. sav.
7.	„Pizza spot“, UAB „Atata“	Vytauto g. 20, LT-70125 Vilkaviškis

¹² Šaltinis: Lietuvos Respublikos statistikos departamentas.

8.	„Hot pepper“, MB „Jolatema“	J. Basanavičiaus g. 92, Kybartai, Vilkaviškio r. sav.
Valgykla		
1.	„Senoji pasaga“, UAB „Rimantra“	S. Nėries g. 66, Vilkaviškis
2.	Siuvimo fabriko valgykla, R. Naujalienės II	Vytauto g. 4, Vilkaviškis
Kitos maitinimo paslaugos (sezoninė įstaiga, užsakomoji maisto gamyba, vieno kėsnio sumuštiniai, pristatymas)		
1.	„AJ skonio namai“	Maironio g. 23a, Vilkaviškis
2.	„Damilė“, MB	S. Nėries g. 27, Vilkaviškis
3.	„Darilė“, MB	Žemdirbių g. 10, Bačkiškių k. Keturvalakių sen., Vilkaviškio r. sav.
4.	Matlaukio virtuvė, asociacija Matlaukio bendruomenės centras	Matlaukio g. 4, Matlaukio k., Kybartų sen., Vilkaviškio r.
5.	„Reminda“, Ingridos Remeikienės II	Vasario 16-osios g. 19, Pilviškiai, Vilkaviškio r. sav.
6.	„Magija“, UAB „Kailupas“, kavinė pagal užsakymą arba patalpų nuoma renginiams	Vasario 16-osios g. 2, Pilviškiai, Vilkaviškio r. sav.
7.	Maisto furgonas, grilio patiekalai, Ivetos Stankevičienės II	Vištyčio g. 59, Daugėlaičių k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r. sav.
8.	„Pušėlė“, UAB „Vištyčio kempingas“, 6–9 mėn.	Žirgėnų k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r. sav.
9.	„Viktorija“, viešbutis-kempingas, UAB „Lebora“, 6–9 mėn.	Čižiškių k. 4, Vištyčio sen., Vilkaviškio r. sav.

Maitinimo paslaugas teikiančios įstaigos susitelkusios Vilkaviškio mieste ir keliuose didesniuose miesteliuose. Beveik visų kavinių meniu yra standartinis, pritaikytas daugumos poreikiams, todėl atvykę turistai pasigenda išskirtinių, tik šiam kraštui būdingų patiekalų. www.tripadvisor.com atsiliepimų platformoje yra tik 2 Vilkaviškio rajono kavinės, kurios turi keletą atsiliepimų – „Pegasas“ ir „Du gaideliai“.

2.7. Kelionių organizatorių siūlomų kelionių paketų analizė

Siekiant nustatyti, kokia yra grupinių kelionių pasiūla į Vilkaviškio rajoną, buvo išanalizuota populiariausių Lietuvos vietinio turizmo kelionių agentūrų pasiūla. Yra du skirtingi keliautojų su agentūromis tipai. Vieni iš jų, ieškantys pilno paslaugų paketo, pirmiausiai paieškos sistemoje veda „kelionė į Vilkaviškį“ ir panašias frazes. Pagal tokią užklausą pirmame rezultatų puslapyje yra tik vienos agentūros „Ingrida Tours“ pasiūlymas vykti iš Klaipėdos visai dienai į Vilkaviškio rajoną. Kita keliautojų grupė turi savo pamėgtas kelionių agentūras ir renkasi iš to, ką siūlo jų norima įmonė. Paieškos sistemoje suvedus „kelionių agentūra“ pirmi paieškos rezultatai (išrinkti organizuojantys keliones po Lietuvą) – „Kelionių akademija“, „Grūda“, „Kelionių panorama“, „Guliverio kelionės“, „100 mylių“, „Jotva“, „Kelionių laikas“, „Švitė“, „Jotva“, „Kiveda“, „700.lt“. Iš šių kelionių agentūrų, kelionių pasiūlymus, kuriuose bent vienas sustojimas būtų Vilkaviškio rajone turi „Grūda“, „Kelionių laikas“, „Švitė“, „Kiveda“, „Jotva“, „700.lt“ (žr. 9 lentelę). Pagrindinis lankomas objektas – Paežerių dvaro sodyba, kai kurie maršrutai apima ir Kybartus bei Vištytį. „Trenkturas“ siūlo maršrutą pavieniams keliautojams Vištytyje, pasienyje su Lenkija ir Rusijai priklausančia Kaliningrado sritimi. „Jerulita“ nuolat veža besidominčius savo žydiškomis šaknimis ir ieškančius savo protėvių Vilkaviškio rajone.

9 lentelė. Vietinio turizmo organizatorių siūlomos kelionės

Kelionių agentūra	Kelionės pavadinimas	Aplankomi objektai
Ingrida Tours	„Pažintinė vienos dienos kelionė iš Klaipėdos: Vilkaviškio krašto įdomybės“.	Kybartai – Paežerių dvaras.
Kelionių laikas	„Suvalkijos dvarų istoriją atskleidus“.	Paežerių dvaras – Znavykų krašto muziejus – Zyplių dvaras – restoranas „Kuchmistrai“ – Gelgaudiškio dvaras.
	„Pasienio gyventojų paslaptys“	Marijampolė – Kybartai – Vištytis – Romintos giria – Stančikų tiltai – Suvalkai.
Švitė	„Suvalkija. Literatūrinis Sūduvos kraštas“.	Gelgaudiškio dvaras – Zyplių dvaras – Paežerių dvaras – Vilkaviškis – Jono Basanavičiaus gimtinė.
Grūda	„Suvalkijos dvarų suktinis“.	Vilkaviškis – Paežerių, Zyplių, Gelgaudiškio dvarai – Lukšiai – Šakiai – Sudargas – Plokščiai – Zapyškis.
Kiveda	„I Lietuvos himno sostinė“, „Suvalkijos dvarų aukso žiedas“, „Suvalkijos keliais...“, „Suvalkijos patriarchų keliais“, „Literatūrinė Suvalkija“, „Keliauk ir ragauk Suvalkijoje“, „Kai sirpsta vyšnios Suvalkijoje...“, „Nepriklausomybės šaukliai Sūduvos krašte“, „Iš naujo pažinkime Suvalkiją“.	Gausu maršrutų, kuriais aplankoma didžioji dalis objektų.
Jotva	„Kelionė po Sūduvą“.	Paežerių dvaro sodyba.
700.lt	„Nuo bulvės iki dvaro“.	Zapyškis – Lekėčiai – Zyplių dvaras – Šakiai – Kudirkos Naumiestis – Bulvės muziejus – Vilkaviškis – Paežerių dvaras.
	„Suvalkijos dvarai ir pramogos“.	Vilkaviškis – Paežerių dvaras – Jono Basanavičiaus gimtinė – Zyplių dvaras – Gelgaudiškio dvaras.
Trenkturas	Solo maršrutas „Palei „Europos Baikala“ – Vištyčio ežerą (19 km).“.	Parengtas maršrutas pavieniams keliautojams.
Jerulita	Žydų genealoginių paieškų turistai į Vilkaviškio miestą ir kitus žydų gyventus miestelius pagal individualų planą ir užsakymus.	

Didelė dalis ekskursijų po Baltijos šalis ir Lietuvą vyksta maršrutu Vilnius–Kuršių nerija–Kryžių kalnas ir grįžtama į Vilnių arba važiuojama į Rygą. Dauguma užsienio turistų, važiuodami nuo pajūrio iki Kryžių kalno, geriausiu atveju užsuka į Kauną. Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centrui drauge su kitais regiono turizmo informacijos centrais būtų tikslinga bendradarbiaujant su atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriais, sukurti patrauklų 1 ar 2 dienų maršrutą po Suvalkiją siekiant sutarti bent dėl trumpo turistų sustojimo Vilkaviškio rajone.

3. SSGG analizė

Šiame skyriuje pateikiama SSGG (stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių) analizė, kurioje išskiriami svarbiausi analizės metu nustatyti aspektai.

10 lentelė. SSGG analizė

STIPRYBĖS ESAMOS VIDINĖS STATIŠKOS TEIGIAMOS SAVYBĖS	SILPNYBĖS ESAMOS VIDINĖS STATIŠKOS NEIGIAMOS SAVYBĖS
Politinis, nacionalinis, geografinis aspektas	
* Rajono ir regiono politikų dėmesys turizmo plėtrai ir turistinio potencialo atskleidimui rajone; * Regioninio ir tarptautinio bendradarbiavimo turizmo srityje tradicijos rajone ir Marijampolės apskrityje; * patogi geografinė padėtis – Lenkijos ir Rusijos Kaliningrado srities pasienis, tranzitinė teritorija; * „Neatrasto regiono“, nepažinto krašto, (mažai lankyto / lankomo) įvaizdis.	* Lietuvos Respublikos Teritorijos bendrajame plane Vilkaviškio rajonas nepriskiriamas nei prie didelio rekreacinio potencialo arealų nei prie jame numatomų rekreacinių susisiekimo koridorių; * Nacionalinėje turizmo plėtros programoje Vilkaviškio rajonas nebuvo priskiriamas prie prioritetinių turizmo plėtros regionų, todėl suformuotas ne turistinio, bet tik žemdirbystės regiono įvaizdis; * nepakankamas turizmo verslo ir savivaldybės bendradarbiavimas turizmo politikos srityje; * nepakankama verslo orientacija į turizmo paslaugas.
Gamtinis aspektas	
* Vištyčio regioninis parkas – saugantis kalvotosios Suvalkijos vertybes ir sudarantis galimybes turistams jas pažinti; * greta Vilkaviškio esantis Paežerių ežeras – didžiulio potencialo rekreacinė teritorija, puiki vandens turizmo plėtros galimybė; * Vilkaviškio rajone tekanti Šešupė, nors ir neįtraukta į nacionalinių vandens turizmo trasų tinklą, turi didelį baidarių turizmo potencialą.	* neišvystytas gamtinių maršrutų žymėjimas. Turistams neaišku, kaip patekti į maršruto pradžią; * maža pažymėtų pažintinių takų – pvz., pėsčiomis po Bartninkų, Gražiškių, Pajevonio apylinkes, poetinio Vilkaviškio vietomis ir kt.; * turistiniame gamtiniame maršrute dažnai nėra edukacijos – informacinių stendų apie gamtos vertybes; * prie turistams leidžiamų prieiti gamtos paveldo objektų ir esamuose gamtos pažintiniuose takuose trūksta informacinių stendų užsienio kalbomis.
Paveldo ir lankytinų objektų aspektas	
* legendų ir padavimų gausa, tinkama išskirtinių maršrutų ir pramogų kūrimui; * gausus sakralinis paveldas – bažnyčios, 9 koplyčios, Alvito Švč. Mergelės Marijos paveikslas – praeityje žymi piligrimystės vieta, dvi iš 8 Lietuvoje esančių Marijos apsireiškimo vietų sudarančios galimybę piligriminio turizmo plėtrai ir įsijungimui į Šv. Jokūbo kelią, unikali viena iš 2 Lietuvoje išlikusių medinė paprastų liaudies architektūros formų Antupių koplyčia; * Suvalkietiškos tradicijos (Švyio šokdinimo ir kt.) gyvos ir traukia turistus; * piliakalnių gausa;	* mažai piliakalnių sutvarkyta ir pritaikyta turistų lankymui; * dalis bažnyčių neprieinamos turistams ne mišių metu; * literatūrinis paveldas nepakankamai išnaudojamas mokinių iš visos Lietuvos gyvoms pamokoms dėl mokymosi programų perkrovimo, nesudaromos galimybės mokiniams susipažinti su kūrėjų gimtosiomis vietomis; * Žydų litvakų paveldas menkai pristatomas šalies ir regiono bendruomenei, nepakankamai žinomas ir populiarinamas. Nepažymėti žymesni litvakų visuomeniniai ar verslo pastatai, neparengti maršrutai. Su žymiausių litvakų išeivių tapyba

* didelis muziejų potencialas; * Kybartai – istorinę praeitį pristatantis ir turizmą plėtojantis, didelį potencialą (lankytinų objektų skaičius, bendruomenės dėmesys, įvaizdis šalyje) turintis, vienas iš nedaugelio autentiškumą išlaikiusių pasienio miestelių Lietuvoje; * Vilkaviškio viešosios bibliotekos parengta išsami rajono žymių žmonių, tautodailininkų ir vietovių duomenų bazė – „Vilkaviškio krašto e-etnografijos akademija“; * gausus rajono literatūrinis paveldas – S. Nėries, K. Bradūno, J. Tysliavos, P. Armino-Trupinėlio ar P. Kriauciūnas ir kitų literatų, kultūrininkų pėdos rajone – sėkmingų literatūrinių maršrutų garantas; * turtingiausias Marijampolės apskrityje kultūros paveldo potencialas – virš 400 registruotų ir saugomų objektų; * Vilkaviškio rajono kaip unikalaus istorinio po Melno taikos susiformavusio 600 metų Lietuvos pasienio regiono statusas; * gausus multikultūrinio paveldo objektų kiekis (vokiečių, lenkų, rusų kultūrų pėdsakai); * gausus žydų litvakų paveldas – I. Levitanas. A. Aprilis, L. Cohen bei Izraelyje gyvenančių išeivių iš rajono bendruomenės dėmesys – žydiškųjų maršrutų rajone pagrindas.	- negalima susipažinti parodų salėse; * nepakankamai, kad objektai taptų patrauklūs turistams, investuojama į kultūros paveldo objektus (Paežerių dvaro kiaulidės, Vinkšnupių dvaras, Virbalio senamiestis ir unikalus Kybartų senamiestis su 14 kultūros paveldo objektų, didelė dalis bažnyčių); * nėra informacijos, skirtos Nepriklausomybės akto signatarų Donato Malinausko pėdsakams Alvite bei Jono Vailokaičio Paežerių dvare; * nėra turistinių objektų registro, jų apskaitos bei periodinės apžiūros įvertinant objekto būklę; * Vilkaviškio viešosios bibliotekos parengta „Vilkaviškio krašto e-etnografijos akademija“ nėra plačiai žinoma, aktyviai naudojama ir pilnai neatskleidžia didžiulių savo galimybių; * nedidelis Jono Basanavičiaus gimtinės, kaip vietos didesniems renginiams, festivaliams išnaudojimas; * neišspręstas V. Kudirkos klėtelės naudojimo visuomenės poreikiams klausimas.
Infrastruktūros aspektas	
* puikus susisiekimas automobiliu „VIA Baltica“ magistrale (A1 arba E67) su Kaunu, Marijampole bei Lenkija turizmo srautų augimo rajone pagrindas; * patogi tranzitinė teritorija keliaujantiems į Lenkiją ir Rusijos Kaliningrado sritį; * galimybė turistams atvykti geležinkeliu; * požeminių karštųjų vandens versmių po rajono teritorija buvimas, sudarantis galimybes jas panaudoti SPA, baseino ar kitoms su turizmo siejamoms reikmėms; * įrengti dviračių takai, rekreacinės zonos palei Šeimenos upę, Vilkaviškio mieste bei miesto sode. * Vilkaviškio jachtklubas ir vandens pramogų parkas „Wake inn Vilkaviškis“ – unikali galimybė plėtoti vandens pramogas.	* neišplėtotą Paežerių dvaro turistinę infrastruktūrą neleidžia pilnai atsiskleisti daugiausia rajone pritraukiančio turistinio objekto turistiniam potencialui (viešbučio, restorano nebuvimas). Parkavimo vietų prie dvaro trūkumas sukelia daug logistikos problemų didelių renginių metu. Tualetų lankytojams lauke prie dvaro nebuvimas – problema apsilankantiems ne darbo valandomis; * estetiškai nesutvarkytos Pacų laikotarpio Vilkaviškio miesto dalies bei Kybartų senamiesčio erdvės nepritraukia turistų dėmesio; * neasfaltuoti arba nepakankamai prižiūrimi keliai iki nutolusių nuo centro vietų, turizmo paslaugų ar dalies lankytinų objektų; * geležinkelio stotyse rajone neleidžiama rengti nuolatinių stacionarių informacinių su turizmu susijusių stendų; * trūksta pėsčiųjų, dviračių takų rajone į žymesnius objektus, nors parengtas specialusis planas, bet dviračių takas aplink Paežerių ežerą nėra įrengtas;

	* nėra nužymėtų turistinių maršrutų į poetų tėviškes, susietų ir su jų kūrybos garsinimu; * trūksta arba nusidėvėjusios dalis nuorodų (informacinių stendų, rodyklių) į dalį turizmo objektų; * didžioji dalis esamų informacinių stendų prie svarbiausių objektų yra tik lietuvių kalba; * unikalių, išskirtinių, lėtajam turizmui pritaikytų sodybų trūkumas; * mažesniuose miesteliuose, tokiuose kaip Gražiškiai, Pilviškiai ar kt., trūksta išskirtinių, autentiškų, tik tai vietai būdingų istorinių ar etnokultūrinių identifikavimo ženklų (meninių nuorodų, ar liaudies skulptūrų), suvenyrų, turizmo informacijos teikimo vietų); * nepakankamas viešojo transporto tinklas norintiems pasiekti rajone esančius lankomus objektus.
Paslaugų aspektas	
* kaimo turizmo sodybų gausa rajone; * maitinimo paslaugų teikėjų gausa rajone; * galimybė susipažinti su rajono gamintojų pasiekimais – projekto „Pagaminta Vilkaviškyje“ tolesnės raidos potencialas; * Vilkaviškio jachtklubas ir „Wake inn Vilkaviškis“ vandens pramogų parkas – unikali galimybė plėtoti vandens pramogas; * stiprus ir žinomas šalyje rajono šiaurietiškojo ėjimo klubas, pritraukiantis ir kitų rajonų ėjikus bei kuriantis rajono įvaizdį visoje šalyje; * kaimo turizmo sodybų, rengiančių stovyklas, seminarus, mokymus buvimas; * infrastruktūra „lėtajam“, kulinariniam ir rekreaciniam (joga, meditacija) antidepresiniam turizmui; * gausios parengtos gidų grupės buvimas rajone; * vietos bendruomenių dėmesio turizmui augimas.	* kaimo turizmo sodybų orientacija į asmeninių švenčių turizmą; * nėra turistiniais autobusais atvykstančius turistus galinčius priimti apgyvendinimo įstaigos; * trūksta SPA, baseino ir daugiau sveikatinimo paslaugų; * maitinimo paslaugų teikėjų savitumo, specifinių, nišinių patiekalų maitinimo įstaigų, kuriose būtų pristatoma, pvz., tradiciniai suvalkiečių valgiai, aukštoji dvarų ar žydų virtuvė, trūkumas; * trūksta kitų susietų paslaugų, pvz.: dviračių nuomos punktų; * vienintelis viešbutis ir jo paslaugų kokybė rajone netenkina dalies turistų (ypač dalykinio, konferencinio pobūdžio) poreikių, nėra galimybės apgyvendinti ir maitinti 30-50 asmenų organizuojant ir jų veiklą kartu ir darbą grupėse; * konferencijų centro ir sąlygų konferenciniam turizmui nebuvimas; * aukšto lygio paslaugų (bent ** atitinkančio apgyvendinimo, unikalaus specifiniais krašto patiekalais maitinančio, vakaro užimtumą organizuojančio rajono kempinguose nebuvimas; * maršrutų partizanų takais, apimančių visą Vilkaviškio rajoną nebuvimas (yra tik Pilviškių apylinkėse); * paslaugų teikėjų nepagrįstas kuklumas, menkas tarpusavio bendradarbiavimas; * neteikiamos teminių kelionių po Sūduvą organizavimo ir paslaugos.
Renginių aspektas	

* kultūrinių renginių rajone gausa ir jų rengėjų profesionalumas; * aukšto profesionalumo kultūros centrai Vilkaviškyje ir Kybartuose; * rajone vykstantis nacionaliniu mastu žinomas muzikos festivalis „b'ART“ Bartninkuose; * kultūros centro padalinių buvimas seniūnijų centruose ir jų glaudus bendradarbiavimas su vietos bendruomenėmis; * gausus privačių renginių organizatorių bei pramogų rengėjų būrys rajone; * aktyvus kultūros darbuotojų dalyvavimas projektinėje veikloje, kompensuojant biudžetinio finansavimo trūkumą.	* rajone nėra daug išskirtinių, visoje Lietuvoje žinomų renginių, kurie siejami su Vilkaviškio kraštu (festivalis „b'ART“, moliūgų žibintų vakaras „Parke klaidžioja švieselės“ Paežerių dvare, muzikos festivalis „Karvelėli mėlynasai“, miestelio šventės Vilkaviškyje, Vištytyje, Kybartuose, Alvite, Klausučiuose, Pilviškiuose); * nepakankamas kultūrinių renginių organizatorių finansavimas bei senstanti materialinė techninė bazė; * šaltuoju sezonu vyksta nedaug renginių, pritraukiančių kitų regionų dalyvius (eglučių įžiebimas, Vilkaviškio miesto žiemos sodas); * nepakankamai įveiklintas istorinis miesto sodas neatskleidžia visų jo galimybių.
Rinkodaros aspektas	
* nuolat dalyvaujama ir rajono turizmo potencialas pristatomas šalies turizmo parodose, taip pat masiniuose renginiuose Kaune ir Vilniuje; * Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras kasmet įgyvendina rinkodaros priemones; * Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro, Vilkaviškio rajono savivaldybės bei Vilkaviškio kultūros centro interneto svetainės bei Facebook paskyros – veiksmingi rajono turizmo potencialo pristatymo kanalai; * parengtos ar rengiamos atskiroms temoms mobilios aplikacijos („Pagaminta Vilkaviškyje“, „Pacų kelias“ ir kt.); * kultūros darbuotojų aktyvi rinkodaros veikla, skatinanti kultūrinį turizmą.	* silpnai vykdoma klasikinė / tradicinė ir ypač elektroninė rinkodara (nepakankamai naudojami socialiniai ir kelionių portalai, mobilios aplikacijos ir t.t), ypač pristatant apgyvendinimo bei maitinimo vietas; * nepakankamai identifikuotos tikrosios tikslinės turistų grupės, neaiškūs jų poreikiai; * menkas turizmo paslaugų teikėjų išprusimas naudojant šiuolaikines komunikacijos kanalų technologijas – „Facebook“, „Instagram“ paskyrų, „Youtube“ kanalų kūrimas ir pritaikymas rajono turizmo paslaugų marketingui, technologiškai pasenusios ir neinformatyvios didelės dalies turizmo paslaugų teikėjų svetainės, mažai socialinių tinklų komunikacijos kanalų; * menkas rinkodaros priemonių finansavimas viešajame sektoriuje, dažniausia tik vykdomų projektų lėšomis; * rinkodaros reikšmės nevertinimas ir lėšų neskylimas privačiame paslaugų teikėjų sektoriuje; * negebėjimas suformuoti ir iškomunikuoti Vilkaviškio kaip turistinio rajono įvaizdžio; * patrauklaus turistinio lozungo / šūkio / devizo trūkumas, neleidžiantis pabrėžti regiono išskirtinumo ar priežasčių jį aplankyti; * „Gerųjų patirčių“ tiek keliaujant regione, tiek plėtojant čia turizmą stoka ir jų neiškomunikavimas.
Potencialo išnaudojimo aspektas	
* vienintelė Lietuvoje atstatyta Nepriklausomybės akto signataro, patriarcho J. Basanavičiaus tėviškė; * puikiai sutvarkytas, restauruotas ir aktyviai veikiantis Paežerių dvaras – didžiausias turistų traukos centras rajone; * modernios šiuolaikinės architektūros	* neišnaudojamas Paežerių dvaro sodybos potencialas lenkų turistų pritraukimui; * neišnaudojamas buvusio Vilkaviškio štetlo potencialas žydų turistų pritraukimui; * neišnaudojamas ežero ir vandens telkinio „Molynas“ prie Kybartų rekreacinis potencialas, galimybė įrengti stovyklavietę ar kempingą,

statinys – Vilkaviškio autobusų stotis su miesto laikrodžiu bei greta parduodamais Vilkaviškyje pagamintais gaminiais – naujausia turistų traukos vieta; * Klausučių parkas – naujausias turistų traukos centras rajone; * Vištyčio regioninio parko lankytojų centras ir Vištyčio malūnas; * vietos bendruomenių amatų centrai ir jų edukacinės programos; * konservuoti ir lankymui pritaikyti Bartninkų bažnyčios griuvėsiai; * unikalūs Kybartų požemiai.	netolimas Virbalgirio draustinis – liepų žydėjimo šventė; * neišnaudojamas Šilelio poilsiavietės ir aplinkinės rekreacinės teritorijos prie Vištyčio ežero (anksčiau veikusios stovyklos, slidinėjimo centras, keltuvai, nebenaudojama) potencialas; * nepakankamai išnaudojamas ornitologinio, medžioklinio ir žvejybos turizmo potencialas; * neišnaudojamas rajono amatininkų potencialas, galimybė susipažinti ir įsigyti liaudies amatininkų produkcijos; * visiškai neišnaudojamas geležinkelio turistinis potencialas; * Vilkaviškio dvaras, apipintas legendomis, bet visiškai netinkamas pristatyti turistams; * Vilkaviškio virš 100 buvusių dvarų ir dvarviečių, menančių istorines asmenybes bei apipintų legendomis potencialo neišnaudojimas; * neišnaudotas Vilkaviškio fotografų potencialas. Vilkaviškio fotografai, kurie dalyvavo 1900 metų parodoje Paryžiuje. Tai profesionalai M. Jasvainas, V. Freimanas, Ch. Nicevičius, Ch. Gutermanas bei Pirmojo pasaulinio karo vokiečių korespondentai A. Kiulevindas ir Georgas Stilkė, lydėję Vokietijos imperijos kariuomenę ir fiksavę jos pergales prieš besitraukiančią iš Lietuvos Rusijos imperijos armiją. Kybartai, Virbalis, Vilkaviškis ir Pilviškiai buvo pirmosios vokiečių „išvaduotos“ Lietuvos gyvenvietės, patekusios į Berlynę, Karaliaučiuje ir Krante išleistus pašto atvirukus. Pirmosios nepriklausomybės laikotarpiu fotografai mažesnėse gyvenvietėse – F. Grigaitis (Virbalis), J. Jankauskas (Gražiškiai), F. Pajaujis (Vištytis), V. Kapteinis (Pilviškiai), V. Bačys (Gižai), M. Chlamnovičius (Kybartai). Dabar fotografija besiverčiantys 13 profesionalių fotografų ir visame pasaulyje garsus fotomenininkas Rimaldas Vikšraitis; * neišnaudojama šaudyklos įrengimo edukacinės ir pramoginės galimybės. Šauliai, savanoriai, medžiotojai, pareigūnai, dėl savo saugumo ginklus įsigiję gyventojai ar tiesiog pramogauti norintys asmenys neturi tos galimybės rajone.
GALIMYBĖS IŠORINĖS, TEIGIAMOS TENDENCIJOS	GRĖSMĖS IŠORINĖS, NEIGIAMOS TENDENCIJOS
* popandeminės turizmo situacijos vystymasis pagal optimistinį scenarijų. Greitas sektoriaus atsigavimas; * didėjantis Kauno miesto ir rajono gyventojų savaitgalinis aktyvumas lankantis vietinio / Lietuvos ir ypač Vilkaviškio turizmo	* popandeminės turizmo situacijos vystymasis pagal pesimistinį scenarijų. Lėtas sektoriaus atsigavimas; * Koronaviruso sukeltos pandemijos padarinių įtaka komunikacijos atsigavimui ir vidinio šalies turizmo augimui; * politinė rizika – turizmo srities priskyrimas prie

objektus, leidžiantis tapti Kauno miesto ir rajono gyventojų laisvadienio poilsio pirmuoju pasirinkimu; * didėjantis bendruomeninių verslų orientuotų į turizmą skaičius rajone; * saugomų gamtinių teritorijų / Vištyčio regioninio parko, kaip unikalių gamtinio ir lėtojo turizmo vietų įvaizdžio ir vertės stiprėjimo tendencija visuomenėje; * dėmesio etnokultūriniam paveldui stiprėjimas šalyje ir užsienyje (kulinarija, amatai, bendrinė kalba ir t. t.); * kelionių geležinkeliais populiarumo išaugimas; * turizmo Lenkijos pasienyje suaktyvėjimas ir turizmo krypties į Lietuvą populiarėjimas.	nesvarbių ir antraeilių dalykų tiek šalyje, tiek rajone; * mažėjantis valstybės ir savivaldybės dėmesys ir finansavimas turizmo sektoriui, ypač popandeminiu, krizių ir karų laikotarpiu; * neturinti tęstinumo turizmo politika šalyje ir rajone, politinės valios plėtoti turizmą stoka; * regioninių parkų saugojimo politikos posūkis nuo „naudoti saugant“ į „saugoti nenaudojant“; * aktyvesnė ir sistemingesnė kitų regionų rinkodaros veikla; * nykstančios kulinarijos ir tautodailės tradicijos; * gyventojų ir iniciatyvių žmonių skaičiaus mažėjimas; * stiprėjanti elektroninių bendravimo priemonių vartojimo augimo, gyvenimo persikėlimo į virtualią erdvę, netiesioginio bendravimo tendencija, mažinanti „gyvų“ renginių dalyvių bei keliautojų skaičių; * augantys turistų kokybės reikalavimai ir poreikiai apgyvendinimo įstaigoms bei paslaugoms; * silpnėjantis bendradarbiavimas su kaimyninėmis savivaldybėmis bei Lenkijos partneriais turizmo politikos srityje; * dėl geopolitinių priežasčių užsidariusi siena su Rusija ir stiprėjantis Suvalkų trikampio, kaip pavojingos pasaulio vietos, įvaizdis mažina rajono turizmo plėtos potencialą; * migrantų skaičiaus bei romų bendruomenės Kybartuose augimas ir jų gyvenimo laisvėjimas, suformuojantis nesaugaus turistams regiono įvaizdį; * problemų Lietuvos – Lenkijos pasienyje dėl antrinės migracijos „iššaldymas“, apribojantis bet kokias turizmo plėtos pasienyje galimybes.
--	--

4. PAGRINDINIŲ VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO RAIDOS KRYPTIŲ APŽVALGA

Apibrėžus pagrindines Vilkaviškio rajono turizmo potencialo stiprybes ir silpnybes prieš formuojant šios Strategijos įgyvendinimo priemonių bei rinkodaros planus, tikslinga aptarti svarbiausias ir pagrindines perspektyvias turizmo raidos kryptis. Kadangi plėtos ištekliai visada riboti ir nepakankami, siekiant strategijos įgyvendinimo būtina susikoncentruoti į pagrindines kryptis. Kaip patariama modernioje XXI amžiaus vadyboje, visų pirma svarbu stiprinti stipriąsias resursų puses, kad būtų galima pasiekti maksimalaus efekto. Tik esant galimybei siekti išlyginti silpnybes, bet į tai nesikoncentruoti, siekti išlyginti tik tas silpnybes, kurios neleidžia pilnai atsiskleisti stipriam krypties potencialui. Vilkaviškio rajono turizmo raidoje skirsime 2 svarbiausias kryptis. Tai **pažintinis ir poilsinis turizmas**.

4.1. Pažintinis turizmas

Dvi svarbiausios šios turizmo rūšies kryptys – gamtinis ir kultūrinis turizmas. Kadangi SSSG analizėje fiksuoti visoms turizmo kryptims bendri politiniai, nacionaliniai ir geografiniai

aspektai, aptarsime tik specifinius kiekvienos krypties bruožus, atsakydami į klausimus: **kas** (svarbiausia ar problemiška), **kaip** (tai susiformavo), **kodėl** yra tokia situacija ir **ką reikia daryti** norint ją pakeisti?

Taip pat neaptariami šių turizmo krypčių keliavimo būdai (automobiliu, dviračiu, pėsčiomis, vandeniui), keliautojų lytis ar amžius, jų apgyvendinimo vietų (kaimo turizmo sodybos, kempingai, kt), ar kiti šiuo atveju neesminiai aspektai. Nebent būtų šiai turizmo kryptiai, porūšiui tai būtų labai svarbu.

4.1.1. Gamtinis turizmas

Jo plėtros perspektyvumą nulemia ne tik rajone esančio Vištyčio regioninio parko unikalumas, kalvotosios Suvalkijos vertybės, viena švariausio oro atžvilgiu šalies teritorijų bei tyrimais nustatytas vienas aukščiausių Lietuvoje antistresinis potencialas. Svarbu ir keliautojų akimis kartais išaugusi ypač po COVID-19 pandemijos keliavimo gamtoje vertė, visos žaliosios kultūros ir eko turizmo populiarumas bei nuolatinis to populiarumo augimas, lėtojo turizmo sklaida Lietuvoje. Mėgstama šiandienos turistų veikla – ramus poilsis gamtoje, ypač prie vandens telkinio, apžvalgos bokštų ir pažintinių takų, kitų gamtos objektų paieška. Populiarėja miško terapija, miško maudynės. Čia pastebėtina, jog būtina ir dviračių takų infrastruktūra, dviračių ar kitų bevariklių transporto priemonių nuomos paslaugos. Tai yra vienos iš svarbiausių šiuolaikinio pasaulio raidos tendencijų, žaliojo kurso dalis. Mūsų rajono turizmui labai svarbu pasinaudoti šia kylančia pasauline banga. Labai svarbu ir tai, jog šioje kertinėje gamtiniam turizmui teritorijoje yra kvalifikuotas žmogiškasis potencialas – Vištyčio regioninio parko lankytojų centras. Čia svarbu tik suderinti santykius ir balansą tarp „saugoti“ ir „naudotis“. Taip pat nepamirštinos ir mažesnio gamtinio turistinio potencialo teritorijos – Paežerių ežeras, Uosijos miškas, Šešupės upė ir jos pakrantės, Pajevonio, Dabrovolės piliakalnio apylinkės.

Vienas svarbiausių uždavinių – Vištyčio regioninio parko kaip unikalios gamtinės vietovės populiarinimas. Vištyčio miestelio svarbiausias ekonominio atsigavimo kelias – turizmo paslaugų plėtra.

Plėtojant gamtinį turizmą Vilkaviškio rajone visose teritorijose svarbiausia:

1. išplėtoti informacinę infrastruktūrą – maršrutų ir takų žymėjimas, edukaciniai ir informaciniai stendai, su informacija užsienio kalbomis bei QR kodais, lankytinų gamtinių vietovių, maršrutų interaktyvūs žemėlapiai;

2. kokybiškų dviračių takų sistema, jungianti svarbiausias gamtines vietas ir objektus. Labai svarbu ne tik takai Vištyčio regioniniame parke, bet ir takas apie Paežerių ežerą, tako sujungimas su kitomis gamtinėmis vietomis netoli Vilkaviškio miesto;

3. didinti vertingųjų gamtinių objektų pasiekiamumą ir prieinamumą. Čia susiduriame su jautriu „saugojimo“ aspektu. Norėdami sudaryti turistams sąlygas aplankyti ir pažinti atokesnes vertingas gamtines vietas ir joms nepakenkti, turime planuoti ekologiškų medinių ar kitokios dangos takų iki tokių objektų įrengimą, objektų lankymą ribotu metų laiku ir tik su lydinčiu gidu ar kvalifikuotu grupės vadovu.

Gamtinio turizmo kryptis apimtų ir ornitologinį, medžioklės ar žvejybos turizmą, tačiau tai nėra šiuo metu plėtojama ir šios neišnaudotos galimybės čia plačiau aptarti nebūtų tikslinga.

4.1.2. Kultūrinis turizmas

Labai glaudžiai su gamtiniu turizmu susijusi pažintinio turizmo dalis. Jos plėtros perspektyvumą nulemia ne tik ypač gausus kultūrinis krašto paveldas, bet ir Vilkaviškio kaip **lietuviybės lopšio identitetas** visoje Lietuvos kultūroje. Jis su pagrindinės ar vidurinės mokyklos žiniomis pasiekia kiekvieną Lietuvoje besimokantį jaunuolį ir daliai jų suaugus jau gali sukelti norą pamatyti tą kraštą, kur yra nepriklausomos Lietuvos valstybės šaknys. Dalis Vilkaviškio rajono kaip Suvalkijos kultūrinio turizmo perlo įvaizdžio suformuojama ir be mūsų pastangų dar mokykloje.

Todėl pagrindinė šios turizmo kryptis užduotis – Vilkaviškio kaip Suvalkijos kultūrinio turizmo perlo įvaizdžio **stiprinimas**.

Čia susiduriame su keletu šios turizmo krypties atšakų, laipsniškai virstančių atskiromis turizmo kryptimis. Jos susiformuoja pagal svarbiausias kultūrinio turizmo vertybes. Aptarsime kiekvieną jų atskirai.

4.1.2.1. Istorinis arba istorinės atminties turizmas

Žingeidiems turistams dėkinga Vilkaviškio rajono istorija:

1. savo šaknimis siekia seniausius jotvingių laikus (tai dar vienas neišnaudotas galimų istorinių šaknų maršruto šaltinis);

2. istorinis pėdsakas ryškesnis iš karų su kryžiuočiais laikotarpio (rajone 17 piliakalnių, o Pajevonio apylinkės gaubia senosios kultūros ir padavimų aura).

3. LDK didikų pėdsakai rajone – seniūnai Steponas ir Kristupas Pacai, Mykolas Oginskis ir kt.

4. 1863 metų sukilimo ir kovų pėdsakai rajone;

5. legendomis apgaubtas Napoleono ir jo kareivių apsistojimas Vilkaviškio apylinkėse. Napoleono konstitucijos reikšmė visos Lietuvos kultūrai. Čia neišnaudotas Vilkaviškio dvaro, dažnai painiojamo su Paežerių dvaru, turistinis potencialas. Galimybė įsijungti į europinį Napoleono kultūrinį kelią.

6. Lietuvybės patriotų ir Nepriklausomybės akto Signatarų pėdomis Vilkaviškio rajone – V. Kudirka, Kriaučiūnas, J. Basanavičius, J. Vailokaitis, D. Malinauskas;

7. I-ojo pasaulinio karo istorijos pėdsakai Vilkaviškio rajone;

8. Prezidento A. Smetonos pasitraukimo į vakarus istorija ir vieta prie Lieponos upelio;

9. kariniai įtvirtinimai rajone. Įtvirtintų ugnies taškų (dzotų) linija, dar vadinama Molotovo linija ir II pasaulinio karo istorija;

10. Tauro apygardos partizanų pėdomis Vilkaviškio rajone;

11. antisovietinis pagrindis ir pasipriešinimas 1944–1990 m.;

12. tautinių kultūrų pėdsakai Vilkaviškio rajone (vokiečių, lenkų, rusų, totorių);

13. Žydų litvakų kultūra, kuri jau dabar integruojama į šiuometinį rajono kultūrinį gyvenimą rengiant ne tik holokausto paminėjimus, bet ekskursijas po žydiškąjį Vilkaviškį, žydiškų patiekalų degustavimą, žymių išeivių litvakų jubiliejų paminėjimą.

Stiprinant su istorine atmintimi susijusį turizmą Vilkaviškio rajone visose teritorijose siūloma:

1. parengti, pristatyti ir rengti ekskursijas istoriniais maršrutais po Vilkaviškio kraštą (jotvingių, 1863 metų sukilėlių, Napoleono, LDK didikų (Pacų, Oginskių), pokario partizanų, sovietmečio disidentų pėdsakais);

2. kiekvienų metų birželio mėnesio 22 dieną rengti Napoleono apsilankymo Vilkaviškyje restauraciją kartu su frankofoniškos kultūros dienomis;

3. kurti nišinius ir kompleksinius maršrutus. Pavyzdžiui skyrus lėšų pabaigti atstatymą, išnaudoti unikalios Kybartų požemių nišinių specifinių naktinių koncertų ar kitų originalių renginių organizavimui siejant juos su Kybartų istorijos ir senamiesčio pristatymu;

4. parengti, pristatyti ir rengti ekskursijas kartu su kitų apskrities rajonų turizmo centrais II pasaulinio karo pėdsakais Suvalkijoje, įtraukiant įtvirtintų ugnies taškų liniją visoje Suvalkijoje.

5. miestelių kapinėse įrengti schemas, kuriose būtų pažymėti žymių palaidotų žmonių kapai;

6. seniūnijų centruose pažymėti informacinėmis lentelėmis svarbiausius objektus;

7. garsinti LR prezidento A. Smetonos taką prie Lieponos upelio;

8. įamžinti Nepriklausomybės akto signataro Malinausko pėdsakus Vilkaviškio rajone;

9. išnaudoti kultūros paveldo galimybes siekiant pritraukti žydų, lenkų, vokiečių tautybių turistus;
10. inventorizuoti, parengti visuomenei atviras duomenų bazes ir aprašyti Vilkaviškio rajone gyvenusių tautų (žydų, vokiečių, lenkų, rusų, totorių) paveldo pėdsakus rajone, pažymėti išlikusius objektus informaciniais ženklais (stendai, nuorodos, lentelės su QR kodais ir kt.) parengti, pristatyti maršrutus bei organizuoti jais ekskursijas;
11. pritraukti žydų litvakų nostalginio turizmo ir Izraelio turistų grupes stiprinant bendradarbiavimo ryšius su žydų išeivių diaspora;
12. pritraukiant privačias lėšas Vilkaviškyje arba Kybartuose įkurti krašto žydų kultūros centrą ar muziejų, kuriame būtų atspindėta žydų istorija rajone ir žymiausių jos atstovų, žinomų visame pasaulyje, pasiekimai (dailininkai I. Levitanas, M. Maimonas, A. Aprilis, grafikė C. Reims, Olandijos baleto pradininkė S. Gaskel, poetas Š. Blumgartenas, dainininkas ir poetas L. Cohen);
13. skatinant lenkų turistų lankymąsi įamžinti ir kybartiečio, Varšuvos konservatorijos įkūrėjo, kompozitoriaus, smuikininko, chorų dirigento ir vadovo, dainininkės Beatričės Grincevičiūtės mokytojo Emilio Mlynarskio atminimą, pažymėti jo tėvų kapų vietą schemeje Virbalio kapinėse;
14. rengti naujus maršrutus naudojant objektų video pristatymus, istorijų pasakojimo (storytelling) vakarus gyvai ir internete ir kt.;
15. kartu su seniūnais atlikti trūkstamų arba nusidėvėjusių nuorodų (informacinių stendų, rodyklių) į dalį turizmo objektų, parengti ir finansuoti jų įrengimo ar atstatymo planą;
16. išspręsti Vilkaviškio dvaro gražinimo į viešąjį gyvenimą problemą;
17. išspręsti V. Kudirkos klėtelės sugražinimo į viešąjį gyvenimą problemą.

4.1.2.2. Sakralinis turizmas

Gausus sakralinis paveldas gali tapti sėkmingo sakralinio turizmo pagrindu. Net 23 religinės bendrijos rajone valdo 23 bažnyčias tarp jų net 17 katalikų šventovių. Taip pat didžiojoji 9 koplyčiomis, kurių dalis – medinis Lietuvos kultūros paveldas. Viena unikaliausių – išlikusi medinė paprastų liaudies architektūros formų Antupių bažnyčia, tokia, kurių, pasak paveldosaugininkų, Lietuvoje yra tik dvi. Garsios ir rajono piligrimystės tradicijos – Alvito Švč. Mergelės Marijos paveikslas – praeityje viena žymiausių piligrimystės vietų, į kurią plaukdavo tūkstančiai maldininkų. Jie apsistodavo greta Alvito, ir kaip pasakojama, dėl to prisišlijęs kaimas pavadintas Maldėnais.

Pastaruoju metu populiarėja piligriminės kelionės Švč. Mergelės Marijos apsireiškimo vietomis, domimasi netradiciniais maldininkų maršrutais. Pasaulyje žinoma tokių vietų daugiau kaip 21 000 (oficialiai patvirtintų bažnyčios), tarp jų ir Šiluva Lietuvoje. Lietuvos piligrimų draugija Lietuvoje pristato 31 tokią vietą.

Švč. Mergelės Marijos apsireiškimų vietos Lietuvoje:

1. Šiluvos koplyčia prie bažnyčios, 1608-09-08, Raseinių r. (pripažintas Mergelės Marijos apsireiškimas);
2. Pušaloto bažnyčia ir kapinės, XV a., Pasvalio r.
3. Gelvonų bažnyčia, XVI a., Širvintų r.
4. Skudutiškis, laukuose, XVI a., Molėtų r.
5. Ugionių šaltinis prie bažnyčios, 1657-11-28, Raseinių r.
- 6. Alksnėnų bažnyčia, 1867, Vilkaviškio r.**
- 7. Mažučių šaltinėlis prie geležinkelio, Vilkaviškio r.**
8. Kryžių kalnas, prieš 1870, Šiaulių r.
9. Višakio rūda, šaltinis miške, Marijampolės r.
- 10. Vištytis, šaltinis, apie 1912, Vilkaviškio r.**
11. Inkakliai, prie kelio į Švėkšną, apie 1910, Šilutės r.

12. Duokiškės, laukuose į pietus nuo Kamajų, Rokiškio r.
13. Aucės bažnyčia, 1927, netoli Vegerių Latvijos pusėje.
14. Šimonių bažnyčia, 1446, 1670, 1941-03-30 Kupiškio r.
15. Girkalnio bažnyčia, 1943-02-08 ir 15, 1943-04-16 ir 17, Raseinių r.
16. Kalnų kaimo laukuose, 1944-07-26, netoli Šiluvos, Raseinių r.
17. Kantaučiai, laukuose, prie bažnyčios, 1946, 1972, Plungės r.
18. Ariogalos bažnyčia, 1949-06-10, Raseinių r.
19. Sietynai, prie Veprių, miške, 1960-09-08 ir 24, Ukmergės r.
20. Janonių kaimas, prie Skiemonių 1962-06-13 ir 14, Anykščių r.
21. Maženiai, laukuose, 1964-09-08, netoli Raguvos, Panevėžio r.
22. Kvintiškės, prie Ilgio ežero, 1967-07-01, prie Imbrado, Zarasų r.
23. Dapkiškis, prie Santaikos, apie 1968, Alytaus r.
24. Keturnaujiena, prie Kudirkos Naumiesčio, sodyboje, 1969-11-14, Šakių r.
25. Labanoras, netoli bažnyčios, 1973-08-02, Švenčionių r.
26. Bajoriškiai, sodyboje, 1982-06-04, prie Gulbinėnų, Pasvalio r.
27. Braziūkai, sodyboje tarp miškų, 1984, Kauno r.
28. Pelaniškiai, laukuose, 1984-09-08, Pakruojo r.
29. Gulbinėnų bažnyčia, 1985-01-01, Pasvalio r.
30. Joniškėlio bažnyčia, 1985-07-26, Pasvalio r.
31. Ž. Kalvarijos bažnyčios, III koplyčia, 1990-11-06, Plungės r.

Kaip matome tarp jų net 3 vietos Vilkaviškio rajone. Tai Mažučiai, kurie garsėja laukymės pakraštyje iškilusia lauko akmenų koplytėle, šalia kurios – stebuklais apipintas šaltinėlis. Sakoma, kad iš jo tekantis negendantis vanduo turi gydomųjų savybių. Tai pasak piligrimystės tyrinėtojų yra vienas žymiausių šaltinėlių Lietuvoje (žr. „Piligrimystės vietų tinklas Lietuvoje: geografinė retrospektyva“. Darius Liutikas. Socialinių tyrimų institutas, 2005). Kiekvieno mėnesio paskutinį šeštadienį iki šimto žmonių talpinančioje koplytėlėje laikomos Šv. Mišios Malonių Versmei pagerbti. Antroji vieta – Šventasis šaltinėlis Vištyčio ežero pakrantėje, Šilelio miške Vištyčio regioniniame parke. Čia stūkso nedidelis kryžių kalnelis, jo viduryje eglių ir pušų paunksmėje iš žemės gelmių trykšta gėlo vandens srovelė. Sakoma, jog pirmąjį kryželį neturtingas valstietis pastatė čia dar prieš Pirmąjį pasaulinį karą. Anot pasakotojų – kitados šio šaltinio vandens iš tikrųjų būta nepaprasto. Pakakdavę juo pavilgyti akis ir neregys praregėdavo, greitai užsitraukdavo sunkiai gyjančios žaizdos. Ir dabar pasitaiko pasakojimų apie stebuklingus pagijimus, nors šaltinio srovelė gerokai išsekusi. Tikėdami stebuklinga Šventojo šaltinio galia, žmonės atvykę iš tolimiausių kampelių, šlakstosi vandenių, ant kalnelio stato ir šventina kryželius. Trečioji vieta – Alksnėnų Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia. Ji garsėja dar 1867 m. įvykusi su Švč. Mergelės Marijos apsireiškimu ir nežinomo autoriaus sukurta „Švč. Mergelės Marijos su Kūdikiu“ skulptūra didžiajame altoriuje, kuri yra labai vertinga ir profesionali, įdomios ikonografijos ir kompozicijos, išraiškingos plastikos. Tokių XVI a. I p. skulptūrų Lietuvoje išlikę labai mažai. Šios statulos kilmės istorija apipinta daugybe legendų.

Tai puikus sakralinio turizmo ir piligriminio takų plėtros pagrindas Vilkaviškio rajone. Deja, jis neišplėtotas. Yra sukurtas 16 Vilkaviškio krašto bažnyčių jungiantis maršrutas „23 šventų vietų paslaptys“, skirtas labiau rajono gyventojams ir nepristatomas šalies turizmo operatorių. Per Vilkaviškio rajoną nesuka jokie didesni piligrimų maršrutai, jis net neįtrauktas į šv. Jokūbo kelią, nors Mozūrijos regiono Lenkijos turistams įsijungti į šį kelią per Vilkaviškio rajoną būtų visai palanku. Lankomi tik pavieniai objektai atsitiktinių, bet ne tikslingai organizuojamų kelionių metu. Juos suranda solo turistai, tačiau ne didesnių kelionių operatoriai.

Sakralinio turizmo plėtrai būtinas didesnis visų rajono pasaulietinės ir bažnytinės valdžios dėmesys ir susitelkimas. Būtina bendromis jėgomis parengti tokių maršrutų rajone ir jų jungčių su aplinkinėmis teritorijomis schemas, bendri susitikimai, diskusijos ir parama reikalingos informacinės infrastruktūros (stendai, nuorodos) sukūrimui ar atnaujinimui, bei kaip užtikrinti, jog

ne pamaldų ar renginių metu atvykę turistai galėtų patekti į šventovių vidų, o ne rasti vien užrakintas duris. Atrinkus ir parengus žymiausius objektus lankymui, Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras galės juos įtraukti į visus rinkodarinės komunikacijos kanalus, pristatyti turizmo operatoriams, surengti jiems informacinį turą ir tartis dėl kelionių po sakralųjį Vilkaviškį organizavimo.

4.1.2.3. Literatūrinis, meninis turizmas

Jau vien gausus rajono literatūrinis rajono paveldas – S. Nėries, K. Bradūno, J. Tysliavos pėdos rajone – sėkmingų literatūrinių maršrutų garantas. O kur dar poetas P. Arminas-Trupinėlis ar P. Kriaučiūnas ir kasmetiniai S. Nėries premijos įteikimai poezijos pavasarių metu. Nors dalis poetų tėviškių ir nėra labai turtingos ar išsamiai atskleidžiančios kūrėjus, jos sutvarkytos, prižiūrimos ir išleidžia turistus. Kiek kebliau, jei sodybos šeimininkai tuo metu negali svečiams papasakoti apie kūrėją, viską aprodyti, arba pristatyti sodybas užsienio kalba. Nors dauguma į tokius maršrutus vykstančių tikrai išprusę ir gerai pasiruošę, tačiau sodybose reikalinga informacinė infrastruktūra. Kadangi literatūriniais keliais vyksta išsilavinę ir kultūra besidomintys turistai, į tokius maršrutus tikslinga įtraukti ir iš rajono kilusių kitų meno šakų kūrėjų pėdsakus. Pirmiausia tai lietuvių skulptoriaus, grafikos, medalisto Petro Rimšos tėviškė Naudžių kaime, Paežerių valsčiuje. Šis patriotinės simbolikos skulptūrų „Artojas“, „Lietuvos mokykla 1864–1904“ (dar vadinama „Vargo mokykla“), „Skausmas“ ir kt. autorius, sukūręs ir medalius, Vilniaus įkūrimo 600 metų, Vytauto mirties 500 metų, bareljefinį Žemaitės portretą ir kt. tikrai sudomins ne tik literatūrinių bet ir apskritai patriotinių turų dalyvius.

Negalima pamiršti pristatyti ir iš Pavištyčio kaimo kilusio dailininko, skulptoriaus ir pedagogo Juozo Šlivinsko, sukūrusio paminklo S. Dariui ir S. Girėnui lakūnų skulptūras Kauno Ažuolyne, Stasio Lozoraičio paminklą Vienybės aikštėje Kaune, skulptūrinį Vyčio kryžių partizano Juozo Lukšos-Daumanto žūties vietoje Pažėruose, paminklą Felikso Vaitkaus skrydžiui per Atlantą atminti Ballinrobe Airijoje, poetui Pranui Vaičiui Šakių rajone Sintautuose, antkapinius paminklus ambasadoriui Stasiui Lozoraičiui, tapytojui Antanui Samuoliui, režisieriui Juozui Miltiniui, aktoriui Vaclovui Blėdžiui ir daugelį kitų.

Rečiau prisimenami ir kraštą garsinę fotografai, kurių Vilkaviškio žemė išaugino labai daug. Pirmieji Vilkaviškio fotografai dalyvavo 1900 metų parodoje Paryžiuje. Tarp jų profesionalai Ch. Nicevičius, M. Jasvoinas, V. Freimanas, Ch. Gutermanas, taip pat Pirmojo pasaulinio karo vokiečių korespondentai A. Kiulevindas ir Georgas Stilkė, lydėję Vokietijos imperijos kariuomenę ir fiksavę jos pergales prieš besitraukiančią iš Lietuvos Rusijos imperijos armiją. Kybartai, Virbalis, Vilkaviškis ir Pilviškiai buvo pirmosios vokiečių „išvaduotos“ Lietuvos gyvenvietės, patekusios į Berlynę, Karaliaučiuje ir Krante išleistus pašto atvirukus. Pirmosios nepriklausomybės laikotarpiu fotografai mažesnėse gyvenvietėse – F. Grigaitis (Virbalis), J. Jankauskas (Gražiškiai), F. Pajaujis (Vištytis), V. Kapteinis (Pilviškiai), V. Bačys (Gižai), M. Chlamnovičius (Kybartai). Dabar fotografija besiverčiantys 13 profesionalių fotografų ir visame pasaulyje garsus fotomenininkas Rimaldas Vikšraitis.

Į šias keliones menininkų takais būtina įtraukti ir žymaus kraštiečio, išeivio, fotografo, JAV kultūros veikėjo Algimanto Kezio vardo galeriją Kybartuose, kur eksponuojamos originalios fotografijos, albumai. Šios galerijos įkūrimas buvo neabejotinai didelis žingsnis mažo miesto kultūriniame gyvenime. Be to, pasaulio kybartiečių draugija surinko gausų istorinių, meninių eksponatų lobyną apie Kybartus, žymius kybartiečius ir saugodama istorinį miesto atminimą ruošiasi steigti Kybartų miesto muziejų. Lankant A. Kezio vardo galeriją galima susipažinti ir su šiuo unikaliu Kybartų krašto lobiu.

Visas šis meninis kultūrinis Vilkaviškio krašto palikimas yra daugiau pristatomas vietos rajono bendruomenei, bet nėra plačiai sistemiškai pristatomas šalyje. Atskirus objektus į savo keliones įtraukia tik keletas turizmo organizatorių, objektus aplanko moksleivių grupės ir solo keliautojai. Iš dalies tai yra dėl siauresnės, nekomercinės ir mažesnės pajamos turinčių tokių

kultūros takų kelionių mėgėjų tikslinės grupės. Kita vertus, siekiant išpopuliarinti ir sėkmingai „parduoti“ nekomercinius, gryojo meno maršrutus būtina įdėti daug lėšų į jų rinkodarą visais komunikacijos kanalais – spauda, televizijos ir radijo laidos, mokama facebook reklama, nemokamų info turų turizmo organizatoriams rengimas ir kt.

Literatūrinio meninio turizmo plėtrai būtinas didesnis visos kultūrinės ir švietimo bendruomenės dėmesys ir susitelkimas. Būtina bendromis jėgomis kartu su literatūrine bendruomene, literatų klubais parengti tokių maršrutų rajone ir jų jungčių su aplinkinėmis šios pakraipos teritorijomis schemas, bendri susitikimai, diskusijos ir parama reikalingos informacinės infrastruktūros (stendai, nuorodos) sukūrimui ar atnaujinimui. Svarbu, kad atvykę turistai galėtų patekti į kūrėjų gimtinių sodybas. Inventorizavus ir atrinkus maršrutams tinkamus objektus, parengus juos lankymui, Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras galės juos įtraukti į visus rinkodarinės komunikacijos kanalus, pristatyti turizmo operatoriams, surengti jiems informacinį turą ir tartis dėl kelionių po literatūrinį ir meninį Vilkaviškio kraštą. Parengiant atrinktus objektus lankymui, kaip ir sakralinio turizmo atveju, reikia ir informacinių stendų su QR kodais keliomis kalbomis, audio gidų ar mobiliųjų aplikacijų – telefonams pritaikytų programėlių (APPS). Plėtojant šią kryptį toliau tikslinga išleisti lankytinų vietų žemėlapių bei informacinę knygelę keliomis kalbomis. Taip pat sukurti patrauklų 10–15 min pristatomąjį filmuką. Visa ši medžiaga būtų talpinama ir Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro interneto svetainėje, platinama visais įmanomais komunikacijos kanalais.

Norint pristatyti iš Vilkaviškio krašto kilusių garsių litvakų paveldą, ypač vaizduojamojo meno srityje, ambicingiausias šios krypties siekis būtų pritraukti privatų bei įvairių fondų finansavimą, sukurti stiprų kultūrinio turizmo traukos objektą regione – Sūduvos meno industrijos centrą, kuris būtų ne tik išeivių menininkų meno galerija, bet veiktų kūrybinės industrijos principu. Joje galėtų būti pristatomas ir visas gausus žydų litvakų dailės bei muzikos paveldas – I. Levitanas, A. Aprilis, L. Cohen ir nuolat vykėtų vietos menininkų kūrybinė (klasikinės muzikos koncertai, tapybos studijos, performansai ir kt.) veikla, būtų eksponuojami menininkų darbai, taip pat vykėtų kilnojamos aukšto lygio įvairių šalių menininkų parodos, pritraukiančios turistus bent 100 km spinduliu abipus Lietuvos ir Lenkijos sienų, tai yra ne tik iš visos Marijampolės apskrities, bet ir iš Kauno bei Suvalkų. Tokio kultūrinio objekto išlaikymas nebūtų galimas be rėmėjo ar rėmėjų mecenatų lėšų, tačiau jis rajonui atsipirktų per sukurtas darbo vietas ir suformuoto turistų srauto rajone paliekamus pinigus. Galbūt jis galėtų būti kuriamas kompleksiskai kartu su į Kauno regiono rinką orientuotu dideliu pramogų centru, padedančiu išsilaikyti komerciškai dažniausia nuostolingam meniniam sektoriui.

4.2. Poilsinis ir renginių turizmas

Poilsinio, rekreacinio turizmo galimybės užtikrina turistui Vilkaviškyje pateikiamas rekreacinės bei pažintinės infrastruktūros ir vykstančių rajone renginių bei teikiamų paslaugų kompleksas. Nebekartosime 2.4. skyriuje „Aktyvios pramogos ir renginiai“ pateikiamos informacijos, tik norime pabrėžti, jog šiame komplekse siekiant harmonijos yra būtina sustiprinti infrastruktūrinę dalį, nes esama renginių ir paslaugų pasiūla viršija turistams siūlomos infrastruktūros galimybes. Pvz., Paežerių dvare, Jono Basanavičiaus gimtinėje ar Bartninkuose vykstantys puikūs renginiai pritraukia tūkstančius turistų, bet jie visi neturi čia nei galimybės apsistoti, nei pasivaikinti. Dėl šių priežasčių turizmo rekreacinės infrastruktūros plėtrai strategijoje skiriamas ypatingas dėmesys.

Turizmo rinkų požiūriu svarbu pristatyti visas svarbiausias rajono turizmo raidos kryptis. Būtina dirbti ne tik su Lietuvos (Kaunas, Vilnius), bet ir su prioritetinėmis Lenkijos, ypač Mozūrijos regiono rinkomis, bendradarbiauti su Suvalkų regiono turizmo informacijos paslaugų teikėjais, dalyvauti turizmo parodose ir renginiuose Suvalkų regione ir Varšuvoje. Tų veiklų tikslas – pritraukti atvykstančius Lenkijos pasienio regionų turistus. Šiuo metu dalis jų vykdomi į pažintines bei piligrimines keliones į Vilnių ir kryžių kalną Šiauliuose, važiuoja „Via Baltika“

magistrale, netoli Vilkaviškio, važiuoja Kauno link. Svarbu tapti jų bent kelių valandų sustojimu lenkų kultūrai svarbiose ar su piligriminiu turizmu susijusiose vietose;

Būtina aktyvi informacinė veikla / kampanijos / Lenkijoje, Lietuvoje, o pakitus geopolitinei situacijai ir Kaliningrado srityje. Svarbu pasiruošti, kad pakitus geopolitinei situacijai ir atsivėrus sienoms, kai Rusijos turistai vėl turės galimybę keliauti į Europą, jie neaplenktų ir Vilkaviškio. Tam reikia turėti informacijos rusų kalba trumpa informacija reikalinga ne tik prie svarbiausių lankytinų objektų, bet ir organizacijų svetainėse.

Vizija dirbant prioritetinėse rinkose – Vilkaviškis – viso Lietuvos-Lenkijos pasienio regiono turizmo centras, savo turistinio potencialo, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų, kultūrinių renginių bei pramogų kokybės lygiu generuojantis turistų srautus iš viso Lietuvos ir Lenkijos pasienio regiono. Vilkaviškis tampa turistų savaitgalio arba trumpųjų 3–4 dienų atostogų vieta, iš kurios turistai dieną išvyksta į pažintinius turus po visą Suvalkijos regioną ir netoliese Lenkijos pasienyje esančias turistines vietas, o vakare mėgaujasi aukšto lygio kultūriniais renginiais, pramogomis ir SPA.

5. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO INFRASTRUKTŪROS IR RINKODAROS PLĖTROS PRIEMONIŲ PLANAS.

Išnagrinėjus rajono turizmo plėtros situaciją, nustačius svarbiausias plėtros kryptis, apibendrinus per 6 strategijos pristatymų ir svarstymų mėnesius gautus pasiūlymus pateikiamas jungtinis Vilkaviškio rajono turizmo infrastruktūros plėtros ir rinkodaros priemonių planas (žr. atskirą failą „Vilkaviškio rajono turizmo strategijos priemonių planas“). Šie planai glaudžiai susiję vienas su kitu ir išplaukia iš bendros rajono turizmo situacijos. Infrastruktūra negali šiuolaikinėje konkurencinėje rinkoje egzistuoti be rinkodaros priemonių, o rinkodara nepagrįsta infrastruktūra būtų tik tuščios pretenzijos. Šių abiejų planų tikslas – stiprinti ir plėtoti rajono turizmo srities privalumus bei prioritetine tvarka spręsti svarbiausias šios srities problemas. Turizmo plėtotina infrastruktūra yra labai konkreti ir pateikiama infrastruktūros plėtros priemonių plane, tada papildomai neaptariama. Atskirai tikslinga aptarti tik turizmo rinkodaros priemonių plano esminius aspektus.

5.1. Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros priemonių plano esminiai aspektai

5.1.1 Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, prekės ženklas, tikslai ir uždaviniai

Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros strategija sudaroma 2022–2027 m. laikotarpiui ir koreguojama kasmet, įvertinus turizmo sektoriaus pokyčius, augimo dinamiką, organizuotų renginių, reklaminių akcijų ir įvairių rinkodaros priemonių efektyvumą.

Siekiant plėtoti turizmą Vilkaviškio rajone, būtinas lėšų ir priemonių efektyvumo optimizavimas, taip pat Vilkaviškio rajono turizmo produktų pridėtinės vertės kūrimas, bendradarbiaujant viešojo ir privataus sektoriaus institucijoms. Siekiamas tikslas – per 10–15 metų sukurti turizmo paslaugų pramonės Vilkaviškio rajone pagrindus, kurie generuotų darbo vietas ir pajamas. Siekiant šio tikslo vertėtų apsvarstyti ir galimybę parengti konkrečią Vilkaviškio rajono turizmo paslaugų pramonės pagrindų sukūrimo galimybių studiją. Ši studija turėtų pagrįsti strategiškai ekonomiškiausius kelius turizmo pramonės pagrindų sukūrimui. Šiuo metu tai galimų diskusijų objektas ir į konkretų planą jos dar neįtraukiame.

Galime išskirti 3 svarbiausias prioritetines turizmo plėtros rajone teritorijas. Tai:

1. Vilkaviškio miestas su Paežerių ežero ir prie jo esančio Paežerių dvaro bei vandens pramogų galimybėmis;
2. Vištyčio ir Pavištyčio gamtinės teritorijos su galima perspektyva išaugti į Vištyčio kurortinę teritoriją bei J. Basanavičiaus gimtinę;
3. Kybartai kaip 600 metų Melno taikos sienos teritorijos centras su Kybartų senamiesčiu bei galimybe tapti pasienio teritorijų diskusijų saugumo ir taikos klausimai regione tarptautiniu centru.

Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros strategijos paskirtis – numatyti Vilkaviškio rajono turizmo plėtros pagrindines priemones 2022–2027 m. laikotarpiui ir lėšų poreikį toms priemonėms įgyvendinti, siekiant formuoti Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios vietovės, įvaizdį, skatinti vietinį ir atvykstamąjį turizmą.

Vizija – tapti vienu iš 10 Lietuvoje žinomiausių darnaus turizmo traukos centrų (Vilnius, Palanga, Nida, Druskininkai, Birštonas, Trakai, Anykščiai, Šiauliai, Molėtai, kalvotoji Sūduva), sujungiančiu poilsį ir kultūrinį, pažintinį bei draugišką gamtai turizmą. Tapti Kauno miesto gyventojų savaitgalio poilsio 1 pasirinkimu.

Misija – plėtoti ir vystyti turizmą Vilkaviškio rajone, sukuriant palankias sąlygas turizmo verslo plėtrai ir pateikiant patrauklius turizmo kompleksinius produktus.

5.1.2. Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio bei prekės ženklo formavimas

Vienos iš pagrindinių turizmo rinkodaros priemonių yra:

- Vilkaviškio rajono turizmo ir verslo informacijos centro dalyvavimas specializuotose parodose Lietuvoje bei užsienyje;
- prisistatymas viešojoje erdvėje internete;
- publikacijos užsienio spaudoje (ypač Lenkijos) ir užsienio agentūrų leidiniuose;
- reklama televizijoje, radijuje, „Facebook“ ir kituose komunikacijos kanaluose.

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

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

5.1.3. Vilkaviškio rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra

Būtina kurti ir plėtoti vieningą Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, turizmo informacijos sistemą, kuri didintų esamos ir kuriamos infrastruktūros efektyvumą. Vieninga Vilkaviškio rajono turizmo informacinė sistema galėtų sudaryti prielaidas padidinti atvykstančių į Vilkaviškio rajoną lankytojų bei turistų skaičių, paskatintų juos pirkti daugiau paslaugų, turizmo produktų, padidintų su turizmu susijusią apyvartą. Nuoseklios turizmo informacijos sistemos sukūrimas sudarytų sąlygas plėtoti turizmo infrastruktūrą, nukreipiant turistus į lankytinas vietas ir informuojant apie Vilkaviškio rajone esantį turizmo išteklių potencialą.

5.1.4. Vilkaviškio rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas

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

- įvaizdžio leidiniai – bendrojo pobūdžio informacinis Vilkaviškio rajono pristatymas, skelbiama pažintinio turinio informacija;
- atskiras turizmo rūšis pristatantys leidiniai – specialūs turizmo leidiniai, kuriuose išsamiai pateikiama informacija apie konkrečias turizmo galimybes Vilkaviškio rajone;
- turistiniai informaciniai leidiniai – žemėlapių tipo informaciniai leidiniai, padedantys orientuotis Vilkaviškio rajono teritorijoje, ir sužinoti, kokios turizmo paslaugos teikiamos.

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

5.1.5. Vilkaviškio rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose

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

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

Vilkaviškio rajoną svarbu pristatyti ir kaimyninėse valstybėse (Lenkija, Latvija, o situacijai pasikeitus – Rusijos federacija) vykstančiose parodose (organizuojamų parodų sąrašas „World tourism exhibitions“ internetinėje svetainėje <http://www.world-tourism-exhibitions.com/>).

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

5.1.6. Vilkaviškio rajono turizmo verslo misijų ir infoturų organizavimas

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

5.1.7. Vilkaviškio rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams

Straipsniai masinėse medijos priemonėse, specializuotuose leidiniuose, reportažai kelionių kanaluose – galimybė efektyviau didinti Vilkaviškio rajono žinomumą bei formuoti patrauklios turistinės vietovės įvaizdį. Vilkaviškio rajono savivaldos institucijoms būtina aktyviai dirbti artimiausiose rinkose, kaimyninių rajonų, didžiųjų Lietuvos miestų bei kaimyninių valstybių rinkose.

Tikslinga išnaudoti kasmetines žiniasklaidos keliones, organizuojamas VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“, siekiant pristatyti Vilkaviškio rajoną, kaip patrauklią turistinę vietovę. Bendradarbiavimas su žiniasklaida turėtų tapti viena iš prioritetinių Vilkaviškio rajono savivaldybės turizmo plėtros sričių. Geras įdirbis šioje srityje, tikėtina, padėtų sulaukti daugiau žurnalistų straipsnių, pristatančių Vilkaviškio rajono turizmo galimybes bei naujienas.

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

Būtina visoms Vilkaviškio rajono savivaldybės atsakingoms institucijoms, įstaigoms planuoti teikti paraiškas projektams, finansuojamiems iš ES lėšų ir kitų finansavimo šaltinių.

5.1.9. Tiksliniai turistų srautai

Remiantis dar tebenaudojamais Lietuvos turizmo rinkodaros strategijoje 2015–2020 metams nurodytais turizmo rinkodaros strateginiais sprendimais, priede Nr. 3 pateikiama lentelė (žr. 1 lentelę) su sprendimais prioritetinėms ir Vilkaviškio rajono atvykstamojo turizmo rinkoms. Vilkaviškio rajono turizmui aktualiausia orientacija į Lenkijos rinką, nors jau sulaukiama ir Latvijos turistų.

5.1.10. Rinkodaros veiksmų plano pateikimas

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

6. Veiklos stebėseną ir vertinimas

Siekiant vykdyti numatytus veiksmus bei užtikrinti rodiklių pasiekimą – būtina sudaryti strategijos įgyvendinimo priežiūros grupę (toliau – SĮPG). Strategijos įgyvendinimo priežiūra bus vykdoma atsižvelgiant į strategijos įgyvendinimo planą bei numatytus strategijos įgyvendinimo rodiklius. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas¹³

Priemonės	Rezultatai	Atsakingi vykdytojai	Vykdyimo terminai
Parengti ir patvirtinti Vilkaviškio rajono turizmo strategijos įgyvendinimo priežiūros grupės veiklos nuostatus	Užtikrintas sėkmingas strategijos įgyvendinimas	<i>Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras</i>	Po strategijos patvirtinimo
Strategijos rodiklių pasiekimo vertinimas	Laiku ir operatyviai pastebimi neatitikimai tarp planuotų ir pasiektų rezultatų, adekvati reakcija	SĮPG	Kas pusmetį
Strategijos įgyvendinimo eigos analizė, reikalingų priemonių numatymas	Sėkmingas strategijos įgyvendinimas	SĮPG	Nuolat
Informacijos apie strategijos įgyvendinimo eigą skelbimas, viešinimas	Informuoti rajono gyventojai bei kitos strategijos įgyvendinimo eigą suinteresuotos institucijos	<i>Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras</i>	Kas metus

Strategijos įgyvendinimo priežiūros grupei informaciją teiks Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras, pateikdamas reikalingus duomenis apie strategijos įgyvendinimo eigą, spręstinus klausimus, iškilusias problemas ir kt.

Strategijos įgyvendinimo priežiūros grupė vykdys strategijos įgyvendinimo priežiūrą bei periodiškai teiks išvadas apie įgyvendinimo rezultatus visoms suinteresuotoms pusėms.

Strategijos įgyvendinimo priežiūros grupė, vadovaudamasi Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centro pateiktomis strategijos įgyvendinimo ataskaitomis, rengia informaciją apie strategijos įgyvendinimo eigą bei galutinę strategijos įgyvendinimo ataskaitą.

Už Strategijos įgyvendinimo priežiūros plano vykdymą ir strategijoje numatytų įgyvendinimo rodiklių pasiekimą atsakinga Strategijos įgyvendinimo priežiūros grupė, kurios sudėtį ir darbo reglamentą tvirtina Vilkaviškio rajono savivaldybės administracijos direktorius.

Tai, ar ši strategija bus įgyvendinta priklauso nuo daugelio veiksnių, kurie aptarti turizmo sritys SSGG analizėje. Vieni iš svarbiausių veiksnių – nuolatinis dėmesys rajono turizmo reikmėms, skiriant žmogiškųjų ir finansinių išteklių šios strategijos priemonių plano įgyvendinimui.

¹³ Sudarytojas: Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras.

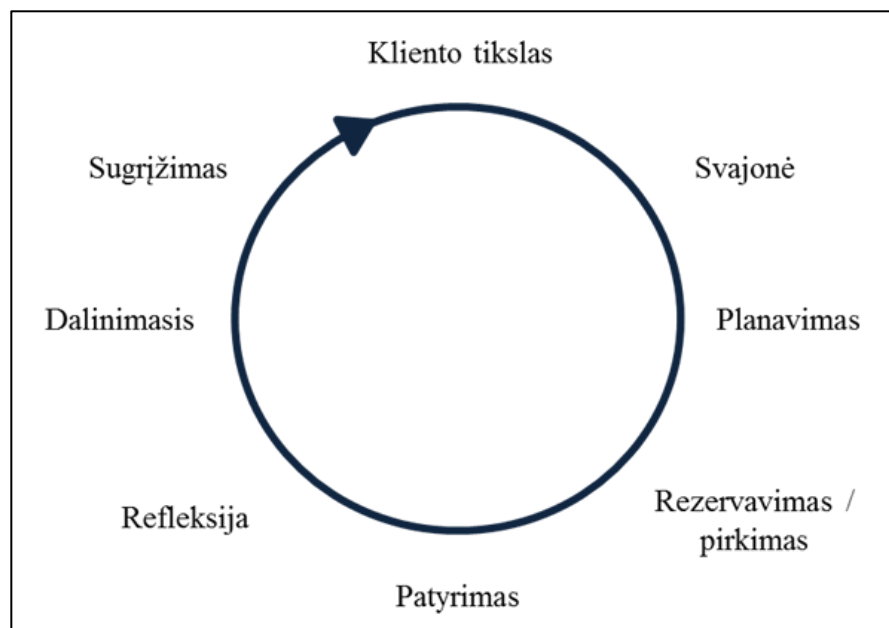
PRIEDAI

Priedas Nr.1. Rinkodaros priemonių apžvalga. Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės. Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Komunikacija – vienas svarbiausių turizmo industrijos plėtros rajone elementų, kurio pagalba kuriamas paslaugų ir produktų žinomumas, žadinamas potencialių turistų noras keliauti. O tai leidžia teigti, kad turizmo plėtra didžiąja dalimi priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo. Todėl, būtini efektyvūs ir išplėtoti komunikacijos kanalai bei priemonės. Siekdami išsamiai pagrįsti pasirenkamas rinkodaros priemones pirmiausia turime apžvelgti jų įvairovę ir vieno ar kitos priemonės pasirinkimo priežastis. Dažnai neteisingai manoma, jog jei tam tikra turizmo vietovė yra įdomi visiems, tai ir rinkodaros priemonės reikia taikyti visiems. Iš tiesų tam, kad produktų ar vietovės rėmimas būtų efektyvus, būtina rinką segmentuoti.

Svarstant apie galimą turizmo rinkodaros sistemą šioje strategijoje pažvelgiama iš kliento perspektyvos. Šiuo metu modernioje rinkodaros teorijoje taikomas „kliento kelionės“ (angl. *the customer journey*) principas – tai minčių, sprendimų ir veiksmų ratas, apimantis turistų veiksmus iki kelionės, jos metu ir kelionei pasibaigus. Norint pasiekti rinkodaros tikslus reikia patenkinti visus vartotojo poreikius – tai yra rinktis komunikacijos kanalus ir priemones, kad jas sujungus klientą būtų galima pasiekti bet kuriame kelionės taške.

„Kliento kelionė“ prasideda nuo kliento tikslo (angl. *customer intent*), tuomet pereina į svajonę (angl. *dream*), planavimą (angl. *plan*), rezervavimą / pirkimą (angl. *book / buy*), patyrimą (angl. *experience*), refleksiją (angl. *reflect*), dalinimąsi (angl. *share*) ir sugrįžimą (angl. *return*) (žiūrėti 1 pav.).



1 pav. „Kliento kelionė“ – vartotojo pirkimo ratas¹⁴

Skiriami 5 kliento kelionės etapai – įkvėpimas, paieška, pirkimas, patyrimas ir dalinimasis. Kiekvienas etapas detaliau pateikiamas lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Klientų kelionės etapai¹⁵

	Įkvėpimas	Paieška	Pirkimas	Patyrimas
--	-----------	---------	----------	-----------

¹⁴ Šaltinis: European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, p. 13, Madrid

¹⁵ Sudaryta remiantis Tourism Australia (2013). *Distribution 2020: Situation Analysis*, p. 6

Tikslas	Įkvėpti vaizduotę, sukelti susidomėjimą.	Norą, susidomėjimą padaryti apčiuopiamu ir pasiekiamu, komunikuoti vertę.	Sukurti lengvai prieinamą sistemą, kad klientai jaustųsi savarankiški.	Paskatinti išlaidas kelionėje, sugrįžimą ir įvėpti kitai kelionei.
Dėmesys	Į klientų emocijas, jausmus, naudas.	Į tai, kaip parodyti savo vertę, išsiskirti iš konkurentų.	Kaip parodoma vertė, kur yra taupoma, kaip sudaryti geriausią sandėrį?	Į taktiką – kaip vertė yra demonstruojama rinkoje, kaip prailginti atostogų pojūtį.
Veiksmas	Pereiti nuo bendros minties apie atostogas prie aktyvaus galvojimo, kur nuvykti.	Informacijos rinkimas, paieška, rekomendacijos, kuriamas maršrutas.	Fizinis procesas.	Atostogos!
Sprendimas	Potencialūs keliautojai yra atviri plačiam informacijos asortimentui, įskaitant patirtis, susitarimus ar pasiūlymus. Tai padeda apsispręsti dėl kelionės vietos. Etapas baigiasi kai klientas nusprendžia kur vykti.	Keliautojas žiūri reklamas, tinklapius, kalbasi su draugais, ieško elementų, kurie padėtų sukurti geriausias atostogas.	Rezervuojami bilietai, apgyvendinimas ir veiklos lieka antroje vietoje. Tai geras momentas pardavimams.	Atvykimo vieta yra kelionės esminis etapas. Pagrindiniai sprendimai priimti sudarant maršrutus, užsisakant apgyvendinimo vietą ir veiklas
Kanalai ir priemonės	Socialiniai tinklai, tinklaraščiai; Kelionių portalai; Specializuotos interneto svetainės; Video kanalai; Turizmo agentūros.	Avialinijos, viešbučiai; Specializuotos interneto svetainės; Turizmo agentūros; Vežėjai; SEO; Video; remarketingas	Avialinijos; Viešbučiai; Specializuotos interneto svetainės; Turizmo agentūros; Pardavimų partneriai.	Viešbučiai; Turizmo agentūros; Mobilieji telefonai; Navigacija; Kt.
Dalinimasis tinkluose, tinklaraščiuose, rezervacinėse sistemose, atsiliepimai – emocijų atskleidimas ir kitų įkvėpimas.				

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

1. Įkvėpimas: vartotojų atsiliepimai ir vertinimai specializuotose interneto svetainėse („Tripadvisor“, „Booking“ ir pan.), reklama, „Facebook“, nuotraukos, straipsniai kelionių portaluose („lonelyplanet“ ir pan.), socialinės medijos platformos, tinklaraščiai.

2. Paieška: interneto paieškos sistemos (reklama arba rezultatų optimizavimas iki TOP 10), kompleksinės reklamos internete kampanijos: baneriai specializuotuose puslapiuose, bendros kampanijos su turizmo agentūromis ir vežėjais, vaizdo įrašai, remarketingas ir t.t.

3. Pirkimas: rezervacijos sistemos, e-komercija (Booking.com ir pan.), pagalba vietos turizmo paslaugų teikėjams ir jų paslaugų pardavėjams turiniu: krašto video, foto, atsiliepimai, vertimai ir t.t.

4. Patyrimas: mobilių maršrutų aplikacija, veikianti „Geo location“ technologijos principu su navigacija ir rajono objektų žemėlapis, „online“ aptarnavimas ir konsultavimas, atsisiunčiama nuolatinio interneto ryšio nereikalaujanti garso / vizualinė gido programėlė išmaniajam telefonui.

5. Dalinimasis: Socialiniai tinklai, tinklaraščiai, atsiliepimai rezervacinėse sistemose, pokalbiai su draugais, bei kiti įspūdžių dalinimosi būdai.

Toliau detaliai aptarsime tradicinius ir elektroninius komunikacijos kanalus bei priemones, kuriomis galima pasiekti tikslines Lietuvos ir užsienio rinkas.

1. Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Pirmiausia aptarsime tradicinę rinkodarą. Ji skirstoma į spausdintą, transliuojamą, pašto ir telemarketingo rinkodarą. Ankščiau daugiausiai dėmesio buvo skiriama tokiems kanalams kaip televizija, radijas, žurnalai, laikraščiai, o kelionių agentūros ir organizatoriai atlikdavo tarpininko vaidmenį. Internetas leidžia be tarpininkų nebrangiai pasiekti globalias rinkas, pamatuoti pasiektus rezultatus, sukelti didesnę susidomėjimą, tačiau išlieka poreikis taikyti ir tradicines rinkodaros priemones, nes kartais tai vienas iš būdų pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją.

Reklama žurnaluose naudinga tuo, kad leidiniai yra specializuoti (pvz., „Kelionės ir pramogos“), todėl nesunku pasiekti tikslinę auditoriją, gali pasiekti platesnes auditorijas nei žurnalo tiražas, galima reklamuotis teikiant papildomas paslaugas, tai yra pridėdant nuolaidų kuponų, bilietus į lankytiną objektą ar kt.. Neigiamas aspektas – gali būti perdėtai brangi, įtakos turi leidinio periodiškumas – reikia ilgai laukti.

Reklaminės skrajutės / bukletai / katalogai ir kita spausdinta reklaminė medžiaga pasižymi lanksčiu dizainu ir padeda sutaupyti laiką, nes jose galima sudėti svarbiausią informaciją apie turistinę vietą ar paslaugą. Neigiamas aspektas – brangu spausdinti, viena brošiūra pasiekia vieną žmogų, priešingai nei radijas, ar TV.

Reklama laikraščiuose. Efektyvumas priklauso nuo laikraščio tiražo. Nebrangu pagaminti, lengva pakeisti, galima pasirinkti reklamos dydį, aktualiai pasiekti tas tikslines grupes, kurių neįmanoma pasiekti kitomis rinkodaros priemonėmis. Neigiamas aspektas – laikraščių skaitomumas mažėja, reklamos dažnai prastos kokybės, pastebimos trumpą laiką.

Radio reklama vertintina dėl galimybės pasirinkti tikslinę auditoriją (pvz., labiau išsilavinusią ir aukštesnių pajamų turistų dalį galime pasiekti per „Žinių radiją“) ir pasiekti ją ten, kur kitos reklamos priemonės pasiekti negali, plačios sklaidos, taip pat dėl žemų kaštų, didelio intensyvumo, lankstumo. Neigiamas aspektas – trumpas kontakto su tiksline auditorija laikas, vienaspusė komunikacija, vartotojas gali neišklausyti reklamos, ją pamiršti, dar ne visur yra vizualumo galimybė.

Televizijos reklama pritraukia dėmesį, sukuria nuotaiką ir priverčia patikėti to, ką mato tikrumu, leidžia kūrybinių sprendimų įvairovę, pasiekia plačią auditoriją, didelį intensyvumą ir yra vertinamos kaip prestižinis reklamos būdas. Neigiamas aspektas – sunku pasiekti specifinę tikslinę auditoriją, aukšti gamybos kaštai, trumpas kontakto laikas, dažnai vienaspusė komunikacija, nekoncentruotas auditorijos dėmesys, dideli reklamos srautai, vartotojas gali perjungti kanalą.

Lauko reklamos skirstomos į mobiliąsias ant transporto priemonių ir stacionarias – reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir t.t. Naudinga tuo, kad mažais kaštais galima pasiekti plačią auditoriją, pateikti žinutę tikslinei auditorijai geografiniu požiūriu (miestas), plačios galimybės kūrybai – spalvos, forma, dydis, judesys ir t.t. Neigiamas aspektas – sunku pasiekti specifinę tikslinę auditoriją, galima pateikti tik trumpą paprastą žinutę, brangūs gamybos kaštai, be to, sulaukia mažai dėmesio ir sunku išmatuoti efektyvumą.

Ekspozicijos ir parodos. Viena iš pagrindinių tiesioginio pardavimo formų ikikovidiniu laikotarpiu, kuri leidžia pristatyti paslaugas susitikimų su potencialiais klientais metu. Išnaudojamos visos keturios juslės – rega, klausa, lytėjimas, skonis. Tai geras būdas užmegzti tiesioginį kontaktą su klientais, padidinti jų ratą, padidinti prekės ženklo žinomumą. Tai geras būdas pasiekti tikslinę auditoriją, nes yra teminės kelionių parodos, renkasi suinteresuoti asmenys. Neigiami aspektai – brangi rinkodaros priemonė, sunku atkreipti dėmesį, nes yra didelė konkurencija.

Pavyzdžiui daugelį metų buvo ypač populiarus turizmo sezono pradžioje Vilniuje rengta tarptautinė turizmo, laisvalaikio ir sporto paroda „Vivattur“, kurios metu turizmo ekspertai ir kelionių organizatoriai pristatydavo naujas kelionių kryptis, vykdavo verslo (B2B) susitikimus, skirti vietinio turizmo profesionalams, naujų produktų pristatymai. Kasmet rinktos naujos temos ir savotiškos turizmo sezono mados – pvz., atostogos kaimo turizmo sodybose, ramus poilsis gamtoje, apžvalgos

bokštų ir pažintinių takų turizmas, sveikatingis turizmas, pilių, dvarų, muziejų, kitų kultūros objektų lankymo kryptis, pomėgių ragauti, atrasti naujus skonius arba aktyviai turistauti (žygiai pėsčiomis, dviračiais), lankyti kultūros renginius ir kitos kryptys. Paroda išaugo iki daugiau nei 300 dalyvių iš 23 šalių ir virš 25 000 lankytojų, tačiau 2010–2011 metais pradėjo mažėti ir 2012 metais įvykusi 18-oji paroda tapo paskutine. Ją 2013 metais pakeitusi „Adventur“ taip pat smarkiai augo iki puikios šventės visai kelionių entuziastų bendruomenei. Paroda viršijo 30000 dalyvių skaičių ir 2018 metais pritraukė net 33 000 lankytojų. Tačiau ir ji dėl pandemijos bei pakitusių tendencijų turizmo rinkoje sumenko. 2022 metų parodoje dalyvavo 70 dalyvių, o parodą aplankė tik 8000 lankytojų. 2023 metų parodoje numatoma taikyti nemaža inovacijų siekiant atgaivinti parodos populiarumą.

Viena iš šio pokyčio priežasčių – vis labiau vyrauja savarankiški, neorganizuoti, bet iš anksto savo keliones planuojantys vienadieniai turistai, todėl ir turizmo komunikacija vis labiau orientuojasi nebe į tradicines rinkodaros priemones bei komunikacijos kanalus.

Viešieji ryšiai – tai organizacijos komunikacija su jai svarbiais klientais, organizacijos reputacijos, patikimumo, įvaizdžio kūrimo ir palaikymo būdas. Viešiesiems ryšiams gali būti taikomi tiek tradiciniai, tiek interneto komunikacijos kanalai.

Priedas Nr. 2. Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Remiantis *Eurobarometro* duomenimis internetas – labiausiai paplitęs būdas organizuoti keliones ir jo naudojimas nuolat auga (66 proc.). Europiečiai plačiai naudoja įvairias rezervacijos sistemas (41 proc.), o priimant su kelione susijusius sprendimus svarbų vaidmenį atlieka ne tik draugų, kolegų ar giminių rekomendacijos (55 proc.), bet ir interneto svetainės (46 proc.) Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos rengtose turizmo strategijose teikti duomenys rodo, kad informacinių technologijų svarba turizmo sektoriui yra neginčijama, nes:

- tendencijos rodo, kad patyrę turistai vis daugiau kelionių suplanuoja ir užsisako internetu (be tarpininkų);
- sumažėjo kelionių agentūrų poreikis, nes atsirado galimybės visą kelionės paketą užsisakyti ir nusipirkti internetu;
- Ypatingai svarbus vaidmuo tenka inovatyviai ir intensyviai rajono rinkodarai internete, įskaitant ir vietovės įvaizdžio formavimą. Kaip parodė *Eurobarometro* tyrimas, sprendimas keliauti dažniausiai priimamas naršant internete, todėl svarbia užduotimi tampa – didesnis vartotojų pritraukimas internete.

Vien patraukli interneto svetainė jau nebėra pakankama pasiekti potencialius vartotojus. Būtina naudoti daugiau rinkodaros komunikacijos kanalų ir priemonių. Elektroninė rinkodara įgavo didesnę reikšmę. Svarbiausios dėl to kilusios tendencijos:

- komunikacija tapo mobili (nepriklausoma nuo laiko ir vietos) ir tiesioginė, trumpesnė, greitesnė ir vyksta esamuojų laiku;
 - vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje 24 val. per parą, 7 dienas per savaitę;
 - informacijos srautai vis didėja, todėl dabar vartotojui tenka filtruoti turinį ir pasirinkti, kas jam yra reikalinga;
 - viešpatuoja vizualinė informacija – nuotraukos, vaizdo, vizuali informacija „Facebook“, „Instagram“;
 - vartotojai labiausia pasitiki kitais vartotojais, jie buriasi į virtualias grupes;
 - vartotojas yra kontroliuojamas. Hipertinklai (angl. *hyperconnectivity*) suteikia galimybę filtruoti informaciją ir rasti kitų klientų patarimus;
 - vartotojams padeda paieškos sistemos – „Google“ ir kt.;
 - padidėjęs mobiliųjų įrenginių naudojimas informacijai apie lankytinas vietas ir paslaugas;
 - vartotojai nori būti personalizuoti, būtina pasiūlymų individualizacija.
- Šios tendencijos formuoja elektroninės rinkodaros ypatybes, būdus ir priemones:
- „Kliento kelionė“ kaskart tampa vis sudėtingesnė. Atsiranda vis naujų faktorių, platformų, kanalų, kurie daro įtaką jo sprendimams;
 - būtina sutelkti dėmesį į optimalaus žinutės, kanalo, platformos ir įrenginių derinio paiešką;
 - elektroninės rinkodaros priemonės panaudojimo sėkmę rodo vartotojo įsitraukimo rodikliai. Nauji sėkmės matavimo metodai – dalyvavimas, saveika, imtymumas, įtaka;
 - svetainių, aplikacijų, lokacija pagrįstų paslaugų ir pasiūlymų pritaikymas mobiliesiems telefonams yra ypatingai svarbus.

Išskiriami užsitarnautas (angl. *Earned media*) ir turimas (angl. *Owned media*) komunikaciniai kanalai:

Užsitarnautas komunikacijos kanalas (angl. *Earned media*). Tai objekto ar paslaugos pastebimumas plintančiose virusinėse tendencijose (paminėjimuose, pasidalinimuose, rekomendacijose). Tai buvimas pirmame paieškos sistemos puslapyje, kurį lemia SEO strategija.

Turimas komunikacinis kanalas (angl. *Owned media*). Tai internetinis sprendimas, kurį galima kontroliuoti ir kuris yra susijęs su prekės ženklu. Tai tinklalapis, tinklaraštis ar socialinio tinklalapio paskyra. Jis skatina apsilankyti dėl informacijos arba dėl kuriamo lankytojų srauto. Dėl šios

priežasties būtina turėti kuo daugiau komunikacijos kanalų, kad prekės ženklas taptų populiarus virtualioje erdvėje.

Mokamas komunikacinis kanalas (angl. *Paid media*). Vienas iš būdų reklamuoti turinį, norint plėsti užsitarnautos komunikacijos kanalą. Socialiniai tinklalapiai sudaro galimybę reklamuoti savo įmonę, prekę, paslaugą. Kitas būdas – remarketingas. Ši paslauga yra mokama už paspaudimą (angl. PPC – Pay per click). Naudojami ir reklaminiai skydeliai, kurie tiesiogiai nuveda ieškančius potencialius vartotojus link savo turimo tinklalapio bei padidina srautą ir konversiją.

Socialinės medijos. Socialinės medijos – komunikacijos priemonių grupė, kuriai būdingi trys pagrindiniai bruožai:

- dalyvavimas – turinyje gali dalyvauti kiekvienas vartotojas;
- atvirumas – galimybė reikšti savo nuomonę, siūlyti, patarti. Vartotojų sukurtas turinys yra atvirai prieinamas;

- bendravimas – galimybė ne tik gauti informaciją, bet ir komunikuoti tarpusavyje.

Tai ištisas rinkodaros įrankių ir kanalų – platformų rinkinys, suteikiantis galimybę tirti, analizuoti ar stebėti. Tai viena iš svarbiausių turizmo rinkodaros „kanalų“, „priemonių“, „platformų“, kurių pagalba galima įgyvendinti rinkodaros priemones. Pagrindiniai socialinių medijų privalumai:

Įvaizdžio formavimas ir žinomumo didinimas. Per šį kanalą galima daryti įtaką, įgyti „balsą“, skleisti turinį ir bendrauti su vartotoju;

Pasitikėjimo ir santykių kūrimas. Komunikacija padeda sukurti ir palaikyti gerus santykius su vartotojais. Tai palanki platforma komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ plėtrai;

Aukštesnis paieškos sistemos reitingas. Nuolat generuojamas turinys socialinėse medijose leidžia vartotojams lengviau surasti informaciją ir sustiprinti pozicijas paieškos sistemose;

Rinkodara už mažesnę kainą. Socialinių medijų naudojimas pigesnis;

Galimybė analizuoti. Socialinės medijos suteikia vertingą informaciją apie vartotojus, jų pomėgius, poreikius bei elgesį. Galima gauti greitesnį ir geresnį grįžtamąjį ryšį. Galima analizuoti ne tik vartotojų, bet ir konkurentų veiksmus, koreguoti komunikaciją užsitikrinant konkurencinį pranašumą;

Tikslinga, personalizuota rinkodara. Tai galimybė segmentuoti tikslinių auditorijų grupes bei rinkas, jas pasiekti ir pasirinkti kryptingą komunikaciją;

Tinklaraščiai. Pagrindinės charakteristikos – dienoraščio formatas, nefiltruojamas turinys; galimybė palikti komentarą, diskutuoti; naudojamas neformalus tonas; tinklaraščiai yra teminiai. Tinklaraštyje galima aptarti keliones, pasidalinti įspūdžiais, patirtimis ar patarimais ir tai daryti įvairiu formatu – dalinantis, nuotraukomis, video ar tekstu. Skiriamos dvi tinklaraščių formos – platformos turizmo tinklaraščiams (kaip <http://www.travelblog.org/> ar <http://www.travelpod.com/>) ir atskiri asmeniniai sukurti tinklaraščiai (<https://www.kootvela.com/>) Tinklaraščių tipai:

1. tinklaraštininko įspūdžiai iš kelionių su aprašymais bei nuotraukomis;
2. patarimų ir naujienų keliaujantiems tinklaraščiai;
3. asmeniniai įvairių keliautojų įspūdžiai iš jų kelionių su aprašymais ir nuotraukomis;
4. bendrojo turinio tinklaraščiai su įrašais apie keliones;
5. kelionių organizatorių tinklaraščiai su kelionių aprašymais.

Mikrotinklaraščiai. Tai ribotos apimties tinklaraščiai, kuriuose skelbiamos trumpos žinutės, ryšio su draugais, sekėjais palaikymui. Jie gali būti rašomi naudojantis trumposiomis žinutėmis telefone arba kompiuteriu / telefonu per interneto prieigą. Jie gali tapti galimybe pristatyti, pavišinti produktus, paslaugas, pagerinti savo įvaizdį, informuoti apie akcijas ir gauti atgalinį ryšį. Populiariausia mikrotinklaraščių platforma yra www.twitter.com.

Informacijos skelbimo sistemos. Tai platformos, kuriose galima dalintis ir skelbti įvairią informaciją. Informacinės skelbimo sistemos yra skirstomos į 5 grupes, tai yra:

1. Filmuotos medžiagos skelbimo sistemos (pvz. www.youtube.com);
2. Fotografijų informacijos skelbimo sistemos (pvz. www.flickr.com);
3. Tekstinės informacijos skelbimo sistemos (pvz. www.wikipedia.org);
4. Kelionių planavimas ir rekomendacijos (pvz. viamichelin.com – route planer, <https://www.instagram.com/mytripbook/>).

Socialiniai tinklai. Tai specialūs socialiniai tinklai skirti tarpusavio komunikacijai ir informacijos sklaidai (vieni svarbiausių – „Facebook“ – tinklas, dar 2020 m. turėjęs 2,7 mlrd. aktyvių vartotojų, jam pavaldus „Instagram“ – turintis daugiau nei 1,15 mlrd. aktyvių vartotojų, iš kurių 500 mln. prisijungia kasdien; „TikTok“ – tinklas, 2020 m. 07 mėn. duomenimis turintis 689 mln. Vartotojų; „Twitter“ – tinklas, turintis daugiau nei 340 mln. aktyvių vartotojų, iš kurių 186 mln. prisijungia kasdien, į parą persiunčiama 500 mln. žinučių (2020 m. 10 mėn.); „Vimeo“ – tinklas, kurį aplanko 200 mln. lankytojų per mėnesį; „VKontakte“ – tinklas, 2020 m. duomenimis, turi daugiau nei 625 mln. vartotojų, iš kurių 30 mln. prisijungia kas dieną. Populiareja ir „Signal“.

Interneto telefonijos ir žinučių programėlės – taip pat gali būti naudojamos elektroniniam marketingui – tekstinės ir vaizdinės informacijos perdavimui. Populiariausi iš jų:

- „Facebook Messenger“ – „Facebook“ bendrovės nemokamų žinučių ir pokalbių programėlė, turinti 1,3 mlrd. kas mėnesį prisijungiančių vartotojų. Facebook paskyras dabar turi ir dauguma Vilkaviškio rajono turizmo paslaugų teikėjų.
- „Skype“ – „Microsoft“ bendrovės žinučių ir pokalbių programėlė, turinti 660 mln. registruotų vartotojų ir 300 mln. kas mėnesį prisijungiančių vartotojų.
- „Snapchat“ – programėlė, turinti 433 mln. kas mėnesį prisijungiančių naudotojų.
- „Telegram“ – žinučių ir pokalbių programėlė, turi daugiau nei 500 mln. kas mėnesį prisijungiančių vartotojų.
- „Viber“ – žinučių ir pokalbių programėlė, turinti 800 mln. registruotų vartotojų ir 260 mln. kas mėnesį prisijungiančių vartotojų.
- „WeChat“ – žinučių ir pokalbių programėlė, turinti daugiau nei 1,206 mlrd. kas mėnesį prisijungiančių vartotojų.
- „WhatsApp“ – „Facebook“ bendrovės nemokamų tekstinių pranešimų ir pokalbių programėlė, turinti daugiau nei 2 mlrd. kas mėnesį prisijungiančių vartotojų.

1 lentelė. Socialinių medijų SSGG analizė turizmo rinkodaros kontekste¹⁶

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
* Socialiniai tinklai yra laisvai prienami vartotojams. * Galimybė pasiekti vartotojus bet kurioje vietoje, bet kuriuo laiku. * Dvikryptė komunikacija: vartotojai gali teikti savo idėjas, pasiūlymus. * Tinklalo administratoriai gali kontroliuoti vartotojų skelbiamą turinį.	* Socialinių tinklų priemonės turi dizaino apribojimų. * Informacijos kiekio apribojimai (nuo žinutės ilgio iki informacijos pateikimo dažnio, gavėjų ribojimų).
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
* Ypač greitai informuoti vartotojus. * Išgirsti vartotojų poreikius. * Padeda tobulinti taisytinąs tradicinės rinkodaros sritis. * Kuria šiuolaikiško rajono įvaizdį. * Padeda pasiekti esamus vartotojus bei patraukti naujus.	* Atviri ir tiems, kurie nori pakenkti. * Kontrolė nepriklauso vien tik nuo administratorių. * Vartotojai gali atsisakyti informacijos vieninteliu mygtuko paspaudimu. * Socialinio tinklalapio tiekėjo žlugimas (vartotojų pervedimas į kitą platformą sudėtingas).

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

Forumai. Tai pasiūlymų, rekomendacijų bei patarimų kanalas, paremtas virtualios trumpų žinučių diskusijos forma tarp daugelio vartotojų. Nuo įprastų pokalbių sistemų forumai skiriasi tuo,

¹⁶ Sudaryta remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 11., Vilnius.

kad čia esančios diskusijos laikinai archyvuojamos (pvz., Lietuvoje www.supermama.lt, <https://www.vinted.lt/forum/keliautoju-kampelis-atostogos>). Svarbu būti ne tik tokio forumo dalyviu, bet ir neįkyriai, per keliautojų atsiliepimus pristatyti savo kraštą.

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

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

1. Svetainė CouchSurfing.org su daugiau nei 10 milijonų registruotų vartotojų, kurie siūlo savo gyvenamą būstą keliautojams daugiau nei 230 šalių;

2. Warmshowers.org. svetainė skirta keliaujantiems dviračiais ir ieškantiems apgyvendinimo;

3. Airbnb.com. vietiniai išnuomoja savo neapgyventas erdves keliaujantiems;

4. HomeExchange.com. – tai namų apsikeitimo atostogoms svetainė.

Vilkaviškio rajone jau susiduriame su Airbnb.com. naudojimu.

Elektroninio pašto rinkodara. Remiantis elektroninių laiškų rinkodaros metrikų lyginamuoju tyrimu (Marketing Land: Email Marketing Study 2015), turizmas iš kitų industrijų išsiskiria tuo, kad jo elektroninių laiškų atidarymo reitingas yra vienas iš aukščiausių (56,7 proc.). Todėl, planuojant Vilkaviškio turizmo rinkodaros kompleksą, pravartu apsvarstyti galimybę naudoti būtent šį komunikacijos kanalą.

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

- elektroniniais laiškais naudojasi didžioji dalis ir Vilkaviškio rajono turizmo paslaugų teikėjų bei vartotojų. Tyrimų duomenimis šis komunikacijos būdas, priešingai nei socialiniai tinklai, populiariausias tarp vyresnių suaugusiųjų;

- socialinėje medijoje naudojama srautinis informacijos pristatymas, kuomet nauja informacija atsiranda srauto viršuje ir taip išstumia senąsias. Kai tuo tarpu naujienlaiškis pasiekia vartotojų naujienų dėžutę;

- naujienlaiškių prenumeratoriai paprastai yra lojalesni nei socialinių tinklų naudotojai;

- dėl socialinių medijų elektroninio pašto rinkodara tapo kaip niekada veiksminga:

- ✓ naujienlaiškių gavėjus, kurie dar nėra prekės ženklo sekėjai, galima paraginti jais tapti;

- ✓ socialinėse medijose aktyvius Vilkaviškio prekės ženklo fanus ir sekėjus taip pat tikslinga raginti prenumeruoti naujienlaiškius;

- ✓ tai yra interneto ir neinternetu medijos kombinacija, kuri padeda sukurti pasitikėjimą, kurti vertingus santykius ir išlaikyti vartotojus.

- Elektroninės rinkodaros ir socialinės medijos integracija su mobiliąja rinkodara suteikia dar daugiau galimybių pasiekti geresnių rinkodaros rezultatų;

- Remiantis Tiesioginės rinkodaros asociacijos ir rinkodaristų įžvalgomis, galima teigti, kad, lyginant su kitais komunikacijos kanalais, elektroninio pašto rinkodara yra viena iš pigiausių ir didžiausią investicinę gražą teikiančių priemonių. Ją Vilkaviškio rajono turizmo paslaugų teikėjai naudoja, tačiau siekiant didesnio konkurencingumo tikslinga rengti mokymus, pristatant plačias šių kanalų galimybes.

Turizmo rinkodaros srityje ši priemonė yra veiksmingesnė, kuomet vartotojui siūloma pakartotinai atvykti į Vilkaviškio rajoną pailsėti ar praleisti atostogas ir savarankiškai r įsigyti turizmo paslaugas.

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

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

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

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

Paieškos sistemos optimizavimas užtikrina didesnę svetainės populiarumą, matomumą, investicijų grąžą, didesnius lankytojų srautus bei geresnius pardavimus. Deja, mūsų rajone specialios SEO priemonės, iškeliančios paslaugų teikėją į pirmąsias vietas paieškų sistemoje, taikomos retai, todėl paieškos sistemos optimizavimas turėtų būti neatsiejama ne tik Vilkaviškio TVIC, bet ir rajono paslaugų teikėjų turizmo rinkodaros dalis.

Mobilioji rinkodara. Išmaniųjų telefonų naudotojų skaičius sparčiai auga, 2020 metais septyni iš dešimties (70 proc.) pasaulio gyventojų naudojo išmaniuosius telefonus. Tai apie 2 milijardai išmaniųjų telefonų naudotojų. Augantis išmaniųjų telefonų turėtojų skaičius lemia didėjančią mobiliosios medijos naudojimą, kuri apima informacijos paiešką, turinio kūrimą ar parsisiuntimą per mobiliąsias interneto naršyklės ir aplikacijas. Tokiu būdu atsiveria naujos rinkodaros galimybės, mat šis komunikacijos kanalas leidžia ne tik pagerinti komunikaciją su vartotojais, bet ir padaryti ją įtikinamesnę.

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

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

Unikalių mobiliųjų informacinių ir ryšių technologijų dėka turizmo paslaugų tiekėjai turistams ir keliautojams gali teikti informaciją realiu laiku visos kelionės metu.

Skiriami šie mobiliosios rinkodaros tipai:

- Vietinė aplikacija (angl. native app);
- Mobili / interneto aplikacija (ang. mobile app/web app);
- Mobili reklama, įskaitant vaizdo (angl. mobile display ad (include video));
- Greito atsako kodai (angl. quick response code);
- SMS/MMS;
- Vaizdo rinkmena (angl. podcast);

- Mobili socialinė media.

Viešieji ryšiai – tai strateginis komunikacijos procesas, kurio metu kuriami abiem pusėms naudingi santykiai tarp organizacijos ir jos tikslinės auditorijos. Žvelgiant iš turizmo rinkodaros perspektyvos, įgyvendinant viešųjų ryšių komunikacijos strategiją, užmezgami ir vystomi santykiai su įvairiais su turizmu susijusiais medijos kanalais ir patikimais bei visuomenei didelę įtaką turinčiais asmenimis, tokiais kaip žurnalistai, keliautojai, visuomenės veikėjai ir kiti, kurie visuomenei skleidžia pozityvią žinią apie tam tikras turistines vietas ar paslaugas. Tokiu būdu visuomenė netiesiogiai skatinama aplankyti konkrečias turistines vietas ar pasinaudoti tam tikromis turizmo paslaugomis. Viešųjų ryšių technika gali būti vykdoma naudojant tiek tradicinius, tiek interneto medijos kanalus. Todėl, visų pirma, pravartu apžvelgti bendrus viešųjų ryšių kaip komunikacijos priemonės privalumus:

- viešieji ryšiai suprantami kaip patikimiausia reklamos forma. Pozityvią istoriją apie prekės ženklą ar paslaugą vartotojai vertins palankiau nei tiesioginę reklamą;
 - gerai struktūruota viešųjų ryšių kampanija suteikia daugiau ir išsamesnės informacijos apie prekes ar produktus nei tiesioginės reklamos formos;
 - lyginant su kitomis rinkodaros priemonėmis viešųjų ryšių tikslai gali būti pasiekiami mažesniais kaštais;
 - viename iš žiniasklaidos kanalų atsidūrusi istorija gali būti paimta kitų medijos kanalų, todėl viena publikacija gali labai plačiai pasklisti ir pasiekti didelę auditoriją.
- Svarbu paminėti, kad internetas viešiesiems ryšiams atvėrė dar daugiau galimybių:
- viešieji ryšiai, socialinės medijos ir marketingas tapo labiau integruoti. Užsitarnautas komunikacijos kanalas dabar gali būti naudojamas turimų komunikacijos kanalų kūrimui ir formavimui, įskaitant tinklaraščių ar socialinių tinklų, tokių kaip Facebook, Twitter ar kiti skelbimus;
 - galima nesunkiai pamatuoti viešųjų ryšių naudą prekės ženklui. Tokios duomenų analizės priemonės kaip Google Analytics leidžia patikrinti tiesioginius internetinio puslapio srautus. Tokiu būdu, galima pamatyti, kurios viešųjų ryšių technikos yra veiksmingos, kurios ne ir atitinkamai koreguoti kampaniją;
 - internetinės žiniasklaidos priemonės pasiekia platesnes auditorijas, nei tradiciniai komunikacijos kanalai. Viešųjų ryšių pranešimai internete išlieka ilgą laiką. Be to virtualioje erdvėje esančių pranešimų lengva pasidalinti socialiniuose tinkluose taip užtikrinant dar platesnę informacijos sklaidą;
 - internete patalpintuose straipsniuose galima įdėti tiesiogines nuorodas į prekės ženklo internetinę svetainę, tinklaraštį ar socialinį tinklą. Tokiu būdu, ne tik palengvinama informacijos paieška, bet ir pagerinami paieškos sistemos optimizavimo rodikliai;
 - internete viešiesiems ryšiams galima naudoti ne tik tekstus, nuotraukas ar QR kodus, bet ir skaidrių prezentacijas ar filmuotą medžiagą, tokiu būdu, sukuriant patrauklesnę informaciją potencialiam klientui;
 - internetas suteikia galimybę reaguoti greitai ir paskleisti viešųjų ryšių informaciją tada, kuomet reikia.

Taigi, tiek tradiciniai, tiek internetiniai viešieji ryšiai turi būti labiau naudojami kaip turizmo rinkodaros priemonė Vilkaviškio prekės ženklo bei rajone teikiamų paslaugų įvaizdžio formavimui tiek Lietuvoje, tiek Lenkijos ir kitose užsienio rinkose.

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

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

- **Internetinė svetainė** – gerai atrodanti ir patogi naudotis internetinė svetainė vartotojams sukuria teigiamus įspūdžius ir pasitenkinimą. Yra keletas svarbių elementų, kurie nusako svetainės

kokybę, efektyvumą ir sėkmę. Tai yra: geras pasiekiamumas, identitetas, patikimumas, interaktyvumas, patogi valdymo sistema, paieškos sistemos optimizavimas bei kiti svarbūs aspektai. Todėl, norint, kad internetinė svetainė potencialiems klientams (turstams), sukeltų teigiamas emocijas, o gal net paskatintų keliauti, reikia pasirūpinti, kad ji atitiktų visus turizmo svetainėms keliamus reikalavimus.

- **Klientų atsiliepimai** – Remiantis Eurobarometro duomenimis europiečiai, priidami su kelione susijusius sprendimus, vadovaujasi draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijos (55 proc.) – vadinasi produktą ar paslaugą išbandžiusių žmonių atsiliepimai turi didžiulę įtaką, todėl teigiamų atsiliepimų atsiradimas interneto svetainėje socialinėse medijose ar kitose komunikacijos kanaluose būtų naudinga rinkodaros priemonė vietos turizmui.

- **Vaizdo medžiaga** – tai gali būti fotografija, informaciniai grafikai (angl. infographic), pateikiantys faktinę informaciją vizualiai, animuoti paveikslėliai, filmuota medžiaga (informaciniai siužetai, reklaminiai klipai ir pan.) ir t.t. Turizmo rinkodaroje labai svarbu atkreipti dėmesį ir sužadinti norą keliauti, todėl vaizdinė medžiaga gali pasitarnauti kaip viena iš priemonių šiam tikslui įgyvendinti.

- **Tekstinė informacija** – tai yra visa rašytinė informacija apie vietos turistinius objektus, pramogas, renginius ir t.t. Svarbu pastebėti, kad žmonės nemėgsta skaityti ilgų tekstų, todėl rašant apie lankytinus objektus ar kitas turistines vietas, informaciją reikėtų pateikti aškiai ir glaustai neapkraunant turisto ir suteikiant jam reikiamų žinių.

- **Mobilios aplikacijos** – tai išmaniesiems telefonams, planšetėms ir kitiems mobiliesiems prietaisams skirtos išmaniosios programėlės. Vietos turizmo rinkodaros srityje tai labai populiarī priemonė ne tik išlaikyti esamus, bet ir pritraukti naujų klientų. Mobiliosios aplikacijos turizmo rinkodaroje gali būti naudojamos kaip informacijos šaltinis apie lankytinas vietas, turistinius maršrutus, pramogas, renginius, maitinimo įstaigas ar nakvynės vietas. Tokios aplikacijos gali iš dalies atkartoti interaktyvius žemėlapius, tačiau turėti papildomas charakteristikas, pvz.: galimybę pagal GPS signalą nustatyti artimiausią lankytiną objektą ar pan. Šiuo metu Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras jau yra sukūręs Vilkaviškio gamintojus pristatančią aplikaciją, kuriama didikų Pacų kelią pristatanti aplikacija.

- **Audiogidas** – tai garso įrašas, kuriame suteikiama informacija apie lankytinus objektus, pavyzdžiui muziejus, galerijas ir t.t. Toks garsinis pasakojimas gali būti transliuojamas per specialų nešiojamą prietaisą, mobiliajame telefone integruotą aplikaciją ar interaktyvų žemėlapi ar kitus kanalus. Deja, dėl lėšų stokos tokių gidų dar Vilkaviškyje neturime.

- **Videogidas** – tai ne tik garso, bet ir vaizdo įrašas, kuriame suteikiama informacija apie lankytinus objektus, pavyzdžiui muziejus, galerijas ir t.t. Toks garsinis ir vaizdinis pasakojimas gali būti transliuojamas per specialią, mobiliajame telefone integruotą aplikaciją, interaktyvų žemėlapi ar kitus kanalus. Deja, dėl lėšų stokos tokių gidų dar Vilkaviškyje neturime.

- **Interaktyvus žemėlapis** – tai toks žemėlapis, kuriame yra integruotos nuotraukos, tekstas, vaizdo (video siužetai, videogidas ir pan.) bei garso informacija (audiogidas), nuorodos į kitas svetaines, rodomi adresai, fiksuojama ir nustatoma vartotojo buvimo vieta, yra galimybė suplanuoti maršrutą pagal tam tikrus specifinius reikalavimus (laikas, atstumas, transporto priemonė t.t.) bei daugelis kitų interaktyvių funkcijų. Žvelgiant iš vietos turizmo rinkodaros perspektyvos, interaktyvūs žemėlapiai yra patogiausia priemonė turistui kaip įmanoma paprasčiau ir greičiau sužinoti apie konkrečioje vietovėje esančius lankytinus objektus, pramogas ar paslaugas (maitinimo įstaigas, nakvynės vietas ir t. t.). Siekiant turistams sudaryti kuo patogesnes naudojimosi žemėlapiais sąlygas, jie turėtų būti pritaikyti visiems mobiliesiems įrenginiams. Deja, dėl lėšų stokos tokių žemėlapių dar taip pat Vilkaviškyje neturime.

- **Žaidimai** – tai animuotų žaidimų kūrimas, kuris turizmo rinkodaroje suprantamas kaip žaismingas, edukacinį pagrindą turintis kultūros ir gamtos paveldo bei kitų įdomių lankytinų objektų pristatymas.

Interaktyvios ir išmaniosios televizijos rinkodara – tai naujos kartos televizija, kurioje integruota televizija, naujosios technologijos ir socialinės medijos. Išmanioji televizija – tai viena iš

interneto protokolo televizijos rūšių. Interneto protokolo televizija apibrėžiama kaip multimedijos paslaugos, tokios kaip televizija, filmuota, garso, grafinė ar teksto medžiaga.

Išmanioji ir interaktyvi televizija didina vartotojų įsitraukimą ir vietos turizmui atveria naujas galimybes – turistinių vietų atstovai gali susikurti asmeninę išmaniosios televizijos aplikaciją su informacija, nuotraukomis ar filmuotu turiniu apie turistinę vietą ir sudaryti galimybę užsisakyti patikusią paslaugą, naudojant su aplikacija sujungtus prietaisus (išmaniuosius telefonus, planšetes, nešiojamus kompiuterius).

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

- nėra aiškaus išmaniosios televizijos sąvokos apibrėžimo, todėl visi ją supranta skirtingai;
- trūksta prekės ženklų turinio – ne visada pagalvojama apie tokios rūšies televizijos keliamus reikalavimus, todėl turinys nėra pritaikomas šiam kanalui;
- trūksta žinių apie technologijas – tiek vartotojams tiek rajono marketingo specialistams vis dar trūksta žinių apie išmaniąją interneto televiziją;
- Šios rūšies rinkodara Vilkiškių turizmo paslaugų teikėjams ir Vilkiškių turizmo ir verslo informacijos centrui dar per brangi.

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

- naudojama pagal poreikį;
- gali būti pradėta platinti iškart (priklausomai nuo reklamos rūšies);
- galima nesunkiai keisti reklamos apimtį (kalbant apie parodymų skaičių);
- lengva kontroliuoti (reklamos rezultatų stebėjimas ir investicinės grąžos matavimas).

Paprastai mokama interneto reklama yra skirstoma į keturias grupes:

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

- jos suteikia informaciją ir padeda iškomunikuoti vietos turizmo pasiūlymą;
- padeda sudaryti sandėrius, paskatinti pardavimus (pavyzdžiui, viešbučio ar eskursijų rezervacija. Deja, Vilkiškių rajono apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės mažai naudoja rezervacinėmis sistemomis);

- formuoja potencialių klientų požiūrį ir padeda sukurti turistinės vietos žinomumą;
- gali būti dvipusės komunikacijos pradžia;
- padeda išlaikyti klientus, priminti apie turistinę vietą ir jos pasiūlymus.

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

- prastas ir nerezuatyvus paspaudimų reitingas (vartotojai naudoja reklamas blokuojančias programas);
- santykinai didelė tokios reklamos produkcijos ir platinimo kaina;
- sunku pamatuoti tokios reklamos poveikį prekės ženklo žinomumui.

2. **paieškos sistemos reklama (angl. Search engine ad)** paremta raktažodžiais, kurie suvokiami kaip svarbūs vartotojui ir asocijuojasi su reklamos užsakovo prekės ženklu, produktais ar paslaugomis. Tokios reklamos yra susietos su internetinėmis nuorodomis, kurias paspaudus galima

rasti vartotojo poreikius tenkinančią informaciją. Reklamos užsakovas paieškos sistemos operatoriui moka už kiekvieną vartotojo paspaudimą ant tokios reklamos. Kiekviena paieškos sistema turi savo reklamos įrankius, kaip pavyzdį galima pateikti „Google Adwords“, „Yahoo! Search Marketing“, „Microsoft adCenter“ ir t. t. Paieškos sistemos reklama vertinama dėl galimybės kontroliuoti reklamos biudžetą, reklaminį tekstą, matuoti reklamos rezultatus esamuoju laiku ir iškart reaguoti, jei reklama neduoda norimų rezultatų. Be to, ši reklama pasižymi ypatingai tiksliais auditorijos nustatymais, kurių dėka ją mato tik produktą ar paslaugą suinteresuoti asmenys ir taip iki minimumo sumažinamas biudžeto švaistymas. Dažniausiai paieškos sistemos reklama naudojama pardavimų skatinimui, todėl vietos turizmo rinkodaros komplekse gali būti naudojama kaip būdas padidinti pardavimų ar užsakymų skaičių.

3. Rėmimas (angl. *sponsorship*) gali būti apibūdinamas kaip prekės ženklo sujungimas su susijusiu turiniu ar kontekstu, siekiant sukurti prekės ženklo žinomumą ir sustiprinti jo patrauklumą. Rajono turizmo rinkodaroje toks reklamos būdas yra gana patrauklus dėl galimybės prekės ženklą susieti su vartotojams jau žinomu ir artimu prekės ženklu, taip gaunant jau esamą vartotojų pasitikėjimą. Rėmimas dažniausiai yra ilgalaikis susitarimas, todėl dažniausiai naudojamas prekės ženklo įvaizdžio ir reputacijos formavimui.

4. Socialinių medijų reklama (angl. *social media ads*) – tai mokama reklama socialinėse medijose, kuri apima demonstracines reklamas socialiniuose tinkluose, tačiau dažniausiai yra susijusi su specifiniais reklamos formatais, kurie veikia tarpusavyje sujungtos socialinės medijos aplinką. Vietos turizmo rinkodarai tokio tipo reklama naudinga tuo, kad padeda palaikyti turimų ir užsitarnautų komunikacijos kanalų veiklą paskatindama čia esančios bendruomenės augimą bei įsitraukimą į komunikacijos procesą. Skiriami keli pagrindiniai socialinių medijų reklamos privalumai:

- **tikslinės auditorijos nustatymas** – socialinių medijų naudotojai apie save pateikia gana daug informacijos, kurios pagalba galima pasiekti tik tuos asmenis, kurie galėtų būti suinteresuoti produktu ar paslauga.

- **santykiai** – kiekvienas socialinių medijų naudotojas turi tam tikrą santykių tinklą. Mokama reklama naudojasi šiuo privalumu – turinys, žinutės ir tam tikri veiksmai, tokie kaip mygtuko „patinka“, „komentuoti“ ar „dalintis“ paspaudimas gali būti išplatintas tokiam santykių tinklui.

- **aktualumas** – galimybė sukurti vartotojams aktualų turinį, žinutę ar komunikaciją.

Reklama internete turi keturis pagrindinius apmokėjimo modelius:

- **kaina už tūkstantį parodymų** (angl. *Cost per thousand ad impressions*) – dažniausiai toks mokėjimo būdas naudojamas reklaminiams skydeliams. Galima pirkti milijoną parodymų, tačiau kaina bus skaičiuojama pagal paketus po tūkstantį parodymų;

- **kaina už paspaudimą** (angl. *Cost per click*) – reklamos užsakovas moka kiekvieną kartą, kai potencialus klientas paspaudžia ant reklamos. Dažniausiai toks reklamos apmokėjimo modelis naudojamas paieškos sistemos optimizavimo reklamoms. Priklausomai nuo raktinių žodžių, tokios reklamos kaina gali svyruoti nuo kelių euro centų iki kelių eurų už paspaudimą;

- **kaina už veiksmą** (angl. *Cost per action*) – reklamos skleidėjui mokama už vartotoją, kuris atlieka tam tikrą veiksmą, pavyzdžiui, užsiprenumeruoja naujienlaiškį, perka, ar bent paskambina telefonu ir pan;

- **kainą už dydį, poziciją ir trukmę** (angl. *Flat rate*) – iš anksto nustatyta arba sutarta kaina, mokama reklamos platintojui, priklausomai nuo reklamos dydžio (matuojama pikseliais), pozicijos (pagrindinis puslapis, naujienlaiškis ir t.t.) ir trukmės (diena, savaitė mėnesis, metai ir t.t.).

Priedas Nr. 3. Sprendimai svarbioms atvykstamojo turizmo rinkoms

1 lentelė. Sprendimai svarbioms atvykstamojo turizmo rinkoms¹⁷

	Strateginiai uždaviniai	Tikslinių turistų segmentai	Turizmo pagrindiniai produktai	Rinkodaros ir komunikacijos sprendimai
Lietuva	Vykdyti kompleksinę rinkodarą Lietuvoje, pristatant ir populiarinant nacionalinius turizmo maršrutus, trasas ir prioritetinius turizmo produktus, apimančius kultūros ir gamtos viešuosius paveldo objektus, didinant jų aktualumą, lankomumą, žinomumą, taip skatinant vietinį turizmą	Šeimos, jaunimas (18–30 m.), dirbantieji (30–55 m.)	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis turizmas	„Adventur“ parodos organizavimas. Televizijos, radijo rinkodaros kampanijų ir kitų rinkodaros priemonių Lietuvoje vykdymas, populiarinant nacionalinius kultūros ir gamtos paveldo objektus, nacionalinius turizmo maršrutus, trasas, prioritetinius turizmo produktus, didinti jų aktualumą, lankomumą, žinomumą. Pristatomųjų renginių bei seminarų vietinės turizmo rinkos atstovams organizavimas, pristatant turizmo galimybes Lietuvoje. Pažintinių turų, apimančių kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas žurnalistams. Turizmo galimybių pristatymas ir populiarinimas didžiuosiuose renginiuose Lietuvoje
Lenkija	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Šeimos (≥ 2 asm.), 60+, jaunimas (18–30 m.), verslo atstovai (25–45 m.)	Kultūrinis / istorinis, sveikatos ir verslo turizmas	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara

¹⁷ Šaltinis: Sudaryta remiantis valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams.

Latvija	Paklausos miestų, sveikatos ir nišiniams turizmo produktams formavimas	Nenustatyta	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis ir verslo turizmas	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: dalyvavimas Balttour parodoje, leidiniai, e-rinkodara
Estija	Paklausos miestų, sveikatos ir nišiniams turizmo produktams formavimas	Nenustatyta	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis ir verslo turizmas	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara