



VILKAVIŠKIO RAJONO 2022 – 2027 M. TURIZMO STRATEGIJA



TURINYS

IVADAS	4
DAŽNIAUSIAI VARTOJAMOS SĄVOKOS.....	6
TURIZMO RŪŠYS.....	8
TURISTO SĄVOKOS APTARIMAS	12
TEISINĖ APLINKA	14
1. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ	16
1.1. Turizmo tendencijų apžvalga iki COVID-19 pandemijos	16
1.1.1. Turizmo sektoriaus augimas	16
1.1.2. Svarbiausios atvykstantojo turizmo rinkos iki COVID-19 pandemijos	17
1.1.3. Vietinis turizmas iki COVID-19 pandemijos	17
1.1.4. Užsienio turistų užimtumas Lietuvoje.....	17
1.1.5. Vietinių keliautojų užimtumo tendencijos iki COVID-19 pandemijos	18
1.2. COVID-19 pandemijos įtaka turizmo sektoriui	19
2. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO IR REKREACIJOS IŠTEKLIAI, TURIZMO PRODUKTAI IR TURISTINIS POTENCIALAS.....	23
2.1. Gamtiniai ištekliai	23
2.2. Geografinė padėtis ir susisiekimas.....	26
2.3. Kultūriniai ištekliai. Paveldas, muziejai.....	29
2.4. Aktyvios pramogos ir renginiai	35
2.5. Maršrutai, trasos, pažintiniai takai	37
2.6. Vilkaviškio rajono turizmo infrastruktūros analizė	40
2.6.1. Apgyvendinimo paslaugos.....	40
2.6.2. Maitinimo paslaugos.....	44
2.7. Kelionių organizatorių siūlomų kelionių paketų analizė	46
3. SSGG analizė	49
4. RAJONO TURIZMO RAIDOS KRYPTYS	55
4.1. Pažintinis turizmas	55
4.1.1. Gamtinis turizmas	55
4.1.2. Kultūrinis turizmas	56
4.1.2.1. Istorinis arba istorinės atminties turizmas	56
4.1.2.2. Sakralinis turizmas	58
4.1.2.3. Literatūrinis, meninis turizmas	60
5. RINKODAROS PRIEMONĖS	64
5.1. Rinkodaros priemonių apžvalga	64
5.2. Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės	66

5.3. Elektroninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės.....	67
6. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO RINKODAROS PLANAS	82
6.1. Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros vizija, misija, prekės ženklas, tikslai ir uždaviniai	82
6.2. Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas	82
6.3. Vilkaviškio rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra.....	83
6.4. Vilkaviškio rajoną ir jo turizmo produktus pristatančių leidinių rengimas, leidyba ir platinimas	83
6.5. Vilkaviškio rajono turizmo galimybių pristatymas tarptautinėse turizmo parodose	83
6.6. Vilkaviškio rajono turizmo verslo misijų ir infotūrų organizavimas	84
6.7. Vilkaviškio rajono turizmo galimybių pristatymas žurnalistams	84
6.8. Rinkodaros projektų, finansuojamų ES lėšomis, paraiškų rengimas ir pasiruošimas jas įgyvendinti	84
6.9. Tiksliniai turistų šrentai	84
6.10. Rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimas	87
6.11. Veiklos stebėseną ir vertinimas	92

IVADAS

Problematika. Turistinės vietovės susiduria su iššūkiais, kuriuos lemia ir nepakankamai išplėtotą turizmo infrastruktūrą, ir 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 ir 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 rajono 2020 – 2027 metų plėtros strategija, apimtų turizmo infrastruktūros bei turizmo produktų vystymą ir efektyvių rinkodaros bei komunikacijos priemonių įgyvendinimą. Šioje 2022 – 2027 metų Vilkaviškio rajono turizmo 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 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 Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centro darbuotojai, atsižvelgdami ir į rajono turizmo paslaugų teikėjų, kultūros darbuotojų, seniūnų, nevyriausybinių organizacijų, bendruomenių centrų įžvalgas, pastebėjimus bei pasiūlymus. Vykdam apklausas elektroninio pašto laiškais buvo kreiptasi į 210 šių tikslinių grupių atstovų ir gauta keliasdešimt 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, išskirtinį 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 lepinėti.

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. Taip jis apibrėžiamas galiojančiame turizmo įstatyme.

9. Turistinė stovyklavietė – specialiai įrengta teritorija, kurioje aikštelės nuomojamos turistams nakvoti palapinėse, kempriuose 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 schemoje.

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 (Labanauskaitė, 2002):

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

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

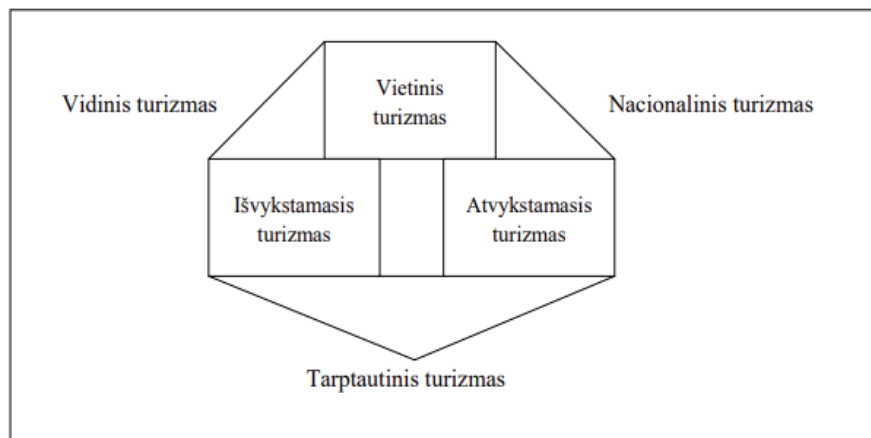
3. Vietinis turizmas – skirtas šalies gyventojams, keliaujantiems savo gyvenamojoje šalyje.

Sujungus visas tris turizmo formas, išskiriamos trys turizmo kategorijos:

1. 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.)



1 pav. Turizmo formų ir kategorijų sąryšis

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

1 lentelė. Turizmo klasifikavimas. Šaltinis: Labanauskaitė D. Atvykstamojo turizmo ekonominio produkto vertinimas. Daktaro disertacija. 2002 m. Kaunas.

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

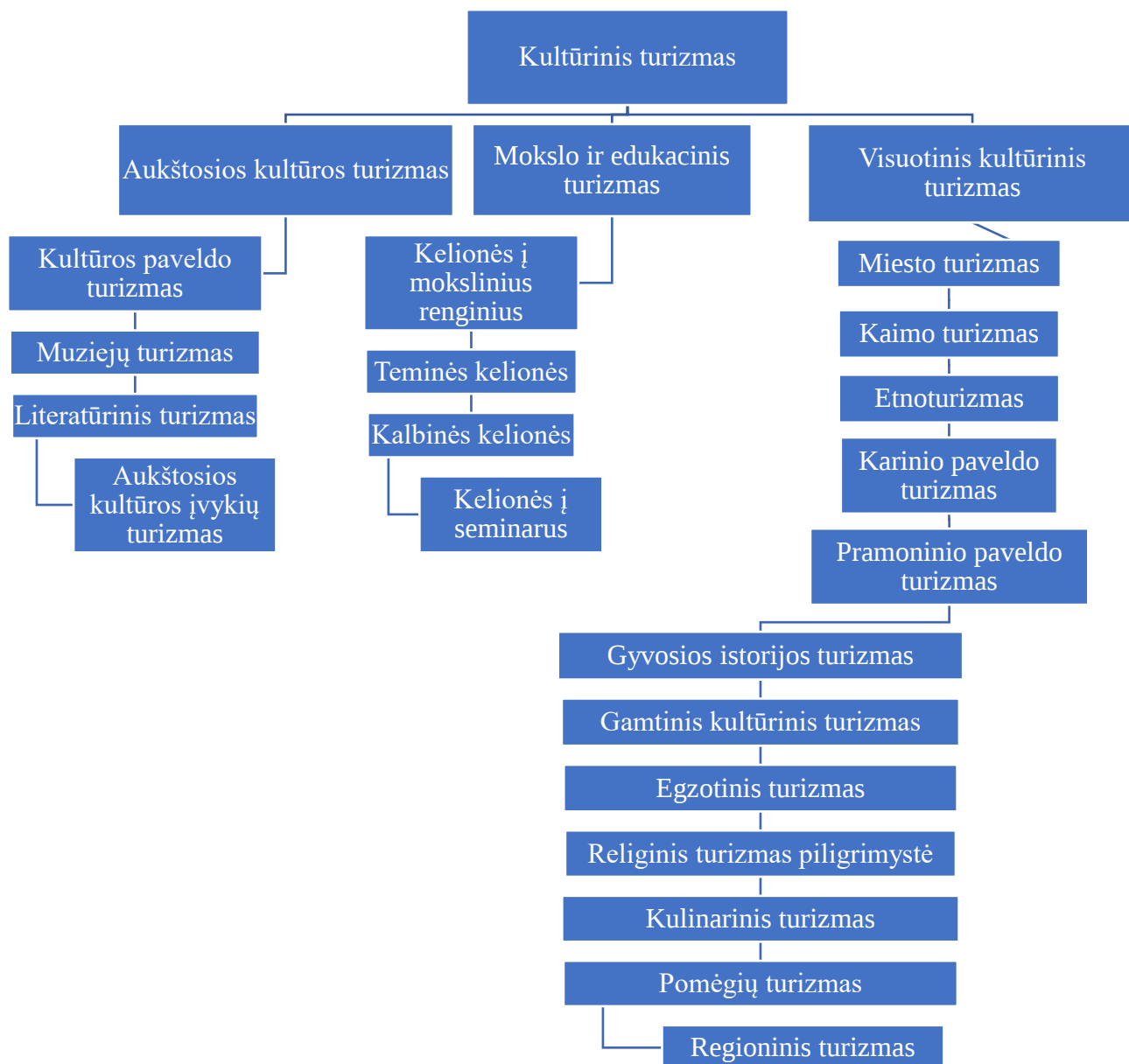
Jei atsižvelgsime į žmogaus motyvus, galimas ir toks turizmo klasifikavimas:

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

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 darnaus turizmo koncepcija ir pan.	Gamtinis „Žaliasis“	Ekologinis, geoturizmas, poliarinis, egzotinis, ornitologinis, 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 /	Noras patirti nuotykius ir riziką, susipažinti su sunkiai pasiekiamomis ir	Ekstremalus	Kalnų, vandens, dviračių, golfo,

rekreaciniai	prieinamomis erdvėmis, palaikyti savo sporto komandą, ekstremalių pojūčių poreikis ir pan.	Nuotykių	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 šakos. Šaltinis: Miko v. Rohrscheidt, 2008.

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):

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). 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.

Remiantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymu turistas apibūdinamas, kaip asmuo, kuris profesiniais, etniniais, pažintiniais, rekreaciniais, kultūriniais, sveikatingumo, religiniais ar kitais tikslais keliauja ir apsistoja nors vienai nakvynei, ir kai jo kelionė trunka ne ilgiau kaip vienerius metus už jo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, ir jei ši jo veikla nėra apmokamas darbas lankomoje vietoje ir tai nėra mokymasis.

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 – asmuo, pažintiniais, profesiniais dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatinimo, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliaujantis po savo šalį ar kitas šalis ir bent vienai nakvynei apsistojantis ne savo nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, ne ilgiau kaip vieneriems metams ir jeigu ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietovėje (Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, nauja redakcija, 2011/šiuo metu negaliojantis).

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 tokią turistų tipologiją pagal tipinį 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
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, nesibičiuiliauja 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** / 2018 m. spalio 26 d. Nr. B-TS-1234
2. **LIETUVOS RESPUBLIKOS TURIZMO ĮSTATYMAS** / 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667, galiojanti 2021 01 01 redakcija
3. **LIETUVOS REGIONŲ POLITIKOS BALTOJI KNYGA DARNIAI IR TVARIAI PLĖTRAI** / Nacionalinė regioninės plėtros taryba 2017 12 15
4. **LIETUVOS SUSISIEKIMO PLĖTROS IKI 2050 M. STRATEGIJA** / patvirtinta LR Susisiekimo ministro 2020 m. gruodžio 7 d. įsakymu Nr. 3-746
5. **NACIONALINIS PAŽANGOS PLANAS 2021–2030 M.** / patvirtintas 2020 m. rugsėjo 9 d. Vyriausybės nutarimu. 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
7. **MARIJAMPOLĖS REGIONO 2021–2030 METŲ PLĖTROS PLANO ANALIZĖ**

8. MARIJAMPOLĖS REGIONO 2014–2020 METŲ PLĖTROS PLANAS

9. TURIZMO PLĖTROS 2014–2020 METŲ PROGRAMA / 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.

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.

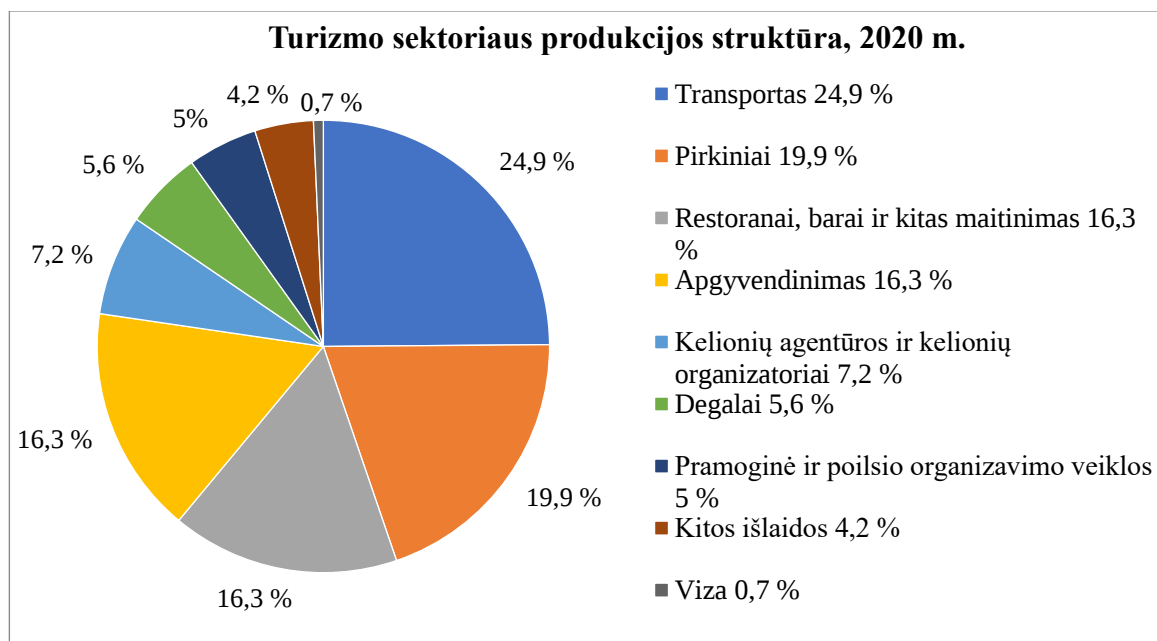
1. ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

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 % bendrojo vidaus produkto 1 gyventojui. Dar 2018 metais Lietuvoje priskaičiuota 3,6 mln. turistų, iš kurių 48 % buvo užsieniečiai. Nors jų skaičius 2019 metais paaugo daugiau nei 10%, vietos turizmo augimas buvo dar spartesnis ir viršijo 12 %. 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%. 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 atrodo taip:



3 pav. Turizmo sektoriaus produkcijos struktūra 2020 m. Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, Oficialiosios statistikos portalas, pranešimai spaudai, Turizmo sektoriaus pridėtinė vertė

1.1.2. Svarbiausios atvykstamojo turizmo rinkos iki COVID-19 pandemijos

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. 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 metais pabaigoje vietinių turistų skaičiaus augimas buvo net 11 proc., lyginant su tuo pačiu pernai metų laikotarpiu. Lietuvoje vietiniai turistai sudarė daugiau negu pusę (52 proc.) viso 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 metais 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 metais Nacionalinės turizmo skatinimo agentūros „Keliau Lietuvoje“ ir rinkos tyrimų bendrovių „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 rekomenduoję.

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 turistais. 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 metais „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 iniciujuotoje 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 dvaras, tautos patriarcho, daktaro Jono Basanavičiaus tėviškė ir Šilelio pažintinis takas.

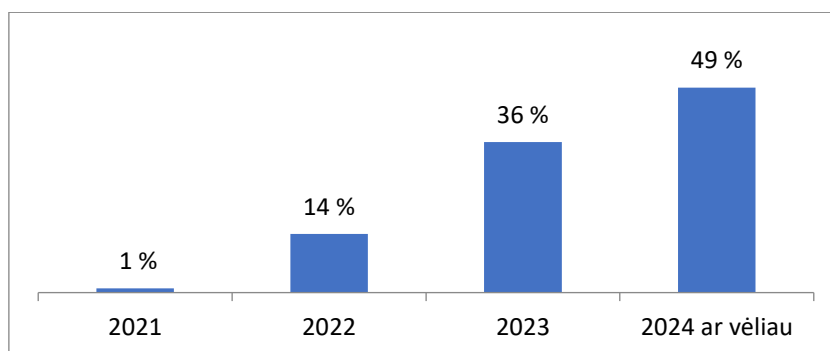
„Šie rinkimai atskleidė, kad Suvalkija iš visų Lietuvos regionų išsiskiria rekreacinių ir kultūrinių objektų gausa. Tai sudaro puikias galimybes ir gamtinio, ir kultūrinio, sveikatingumo turizmo plėtrai. Žinant regiono istorinį kontekstą nenuostabu, kad Vilkaviškio rajone ir visoje Suvalkijoje dažniausiai 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 metų 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 metais. 2021 m. sausio – gegužės mėn. tarptautinių kelionių skaičius sumažėjo 85 proc., palyginus su 2019 metais arba 65 proc. mažiau nei 2020 metais. 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 viruso „Delta“, o šiuo metu „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 tikėtės, kad jūsų šalyje tarptautinis turizmas sugrįš į prieš pandemiją buvusį (2019 m.) lygį?“ (žr. 4 pav.) .



4 pav. Tarptautinio turizmo sugrįžimo į prieš pandemiją buvusį lygį prognozė. Šaltinis: Pasaulio turizmo organizacija (PTO).

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 atsigauja.

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 13 proc. gali niekada nebeatsidaryti. Šis kultūrinio turizmo ribojimo poveikis įtakoja 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 „Keliauk 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 keliavusių 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 savaime krašte išliko tokie patys kaip ir 2020 m.: greita kelionė, kurią lengva susiplanuoti, nedideli atstumai, noras pažinti naujas vietas. 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 ko 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.

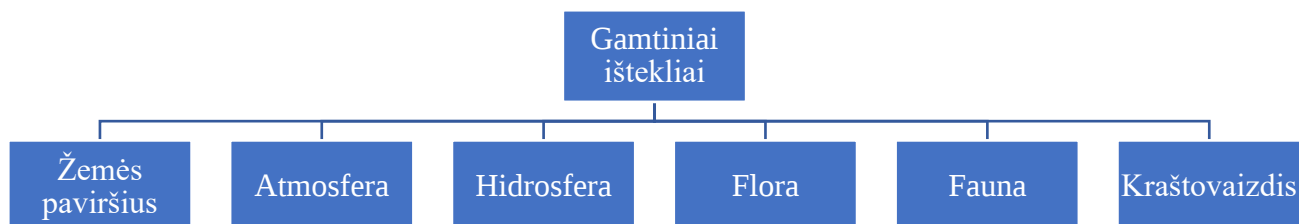
2. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO IR REKREACIJOS IŠTEKLIAI, TURIZMO PRODUKTAI IR TURISTINIS POTENCIALAS

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
Vandenys	Transportas	Pramogų centrai
Sniegynai 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 metais 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 iškilę 110 metrų, bet ir nuo 2 regyklų – „Trys ežerai“, „Vaizdas į Romintos girią“. Kontrastingas kraštovaizdis sukuria puikią terpę plėtoti turizmą, ypatingai vis populiarejančią lėtąjį poilsį.

Vilkaviškio rajono miškingumas vienas mažiausių Lietuvoje ir nesiekia 11 proc. (vidutinis miškingumas Lietuvoje 2020 metais 33,7 proc.) (Lietuvos statistikos departamento duomenimis). 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 skroblynai. 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 Sūrinio 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 2 000 tinklo teritorijos. Vištyčio regioniniame parke auga 36 rūšių augalai, įrašyti į Lietuvos raudonąją knygą. Daugiausia į Lietuvos raudonąją knygą įrašytų augalų rūšių rasta Drausgirio gamtiniame rezervate (17), o Tadarinės ir Vištytgirio botaniniuose – zoologiniuose draustiniuose rasta po 12 į Lietuvos raudonąją knygą įrašytų augalų rūšių.

Nuo 2013 m. rajono 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 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 Vilkaviškio 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 medšarkė ir kiti. Specialių vietų įrengtų paukščių stebėjimui nėra. Jais domisi tik pavieniai užklystantys ornitologai ar į ekskursijas atvykę mokiniai.

Vilkaviškio 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. Rajono savivaldybėje veikia 12 medžiotojų klubų ir juos vienijanti Vilkaviškio medžiotojų ir žvejų draugija.

Vilkaviškio 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 Vilkaviškio rajone nėra daug aktyviam ir pasyviai poilsiui pritaikytų vandens telkinių. Šis ežeras senesnis net už Baltijos jūrą, o jo plotas 1860 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. Vilkaviškio 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 Vilkaviškio 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. Vilkaviškio rajone yra tik viena didesnė upė – Šešupė su didesniais kairiaisiais intakais Rausve ir Širvinta. Šešupėje 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, Marijampolės, Kazlų Rūdos ir Kalvarijos savivaldybėmis. Vakaruose su Rusijai priklausančia Karaliaučiaus (Kaliningrado) sritimi, o pietuose – su Lenkijos Respublika. Plotas 1259 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, Klausūčių, 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 (Vilnius – 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 Vilkaviškio rajono ekonominės ir socialinės veiklos, o kartu ir turizmo plėtrai bei ryšiams su Lietuvos didmiesčiais. Vilkaviškio rajono savivaldybės teritoriją kerta ir geležinkelio linija Kaliningradas – Vilkaviškis – 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. Vilkaviškio 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 Vilkaviškio rajono pasiekiamumas ir susisiekimas su turistiniais objektais yra geras, tačiau kelių techninė būklė dažnai neatitinka didėjančių eismo poreikių. Siekiant regiono ekonominės bei turizmo plėtros, viena iš pagrindinių plėtros priemonių yra žvyrkelių asfaltavimas. Dėl lėšų stokos jos įgyvendinimas vyksta nepatenkinamai.

Vertinant Vilkaviškio rajono pasiekiamumą yra svarbus rajono atstumas tarp Lietuvos didmiesčių ir Vilkaviškio rajono. Atstumai tarp Vilkaviškio rajono ir kitų didžiųjų Lietuvos miestų pateikiami 3 lentelėje. Galima daryti prielaidą, kad patraukliausios vietos yra tos, kurios yra nutolusios nuo įvairiais tikslais keliaujančio asmens gyvenamosios vietos 100 km ir didesniu spinduliu.

3 lentelė. Atstumai tarp Lietuvos bei artimiausių šalių didmiesčių iki Vilkaviškio rajono savivaldybės centro. Sudaryta TVIC, remiantis „Google Maps“ duomenimis

Miestas	Atstumas iki Vilkaviškio 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 tiek automobiliu, tiek geležinkeliu (pandemijos metu kol kas traukiniu vykti į Kaliningrado sritį galimybės nėra) tiek 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 Vilkaviškio rajono savivaldybės į Lenkiją didelės valstybinės reikšmės neturi, kadangi yra tik 2 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 4 lentelėje.

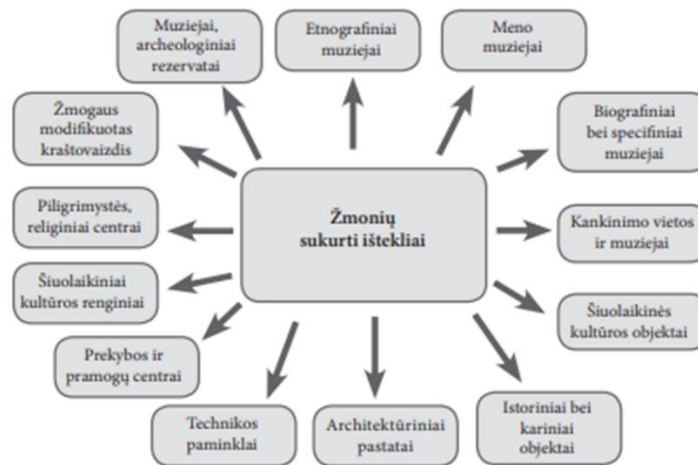
4 lentelė. Atstumas nuo tarptautinių oro uostų. Sudaryta TVIC remiantis „Google Maps“ duomenimis.

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 išplėta susisiekimo infrastruktūra, ypač dėl netoliese esančios „Via Baltica“ magistralės. Rajoną ir jo turistines vietas patogų pasiekti ir automobiliu, ir traukiniu. Atstumai nuo oro uostų taip pat nėra dideli.

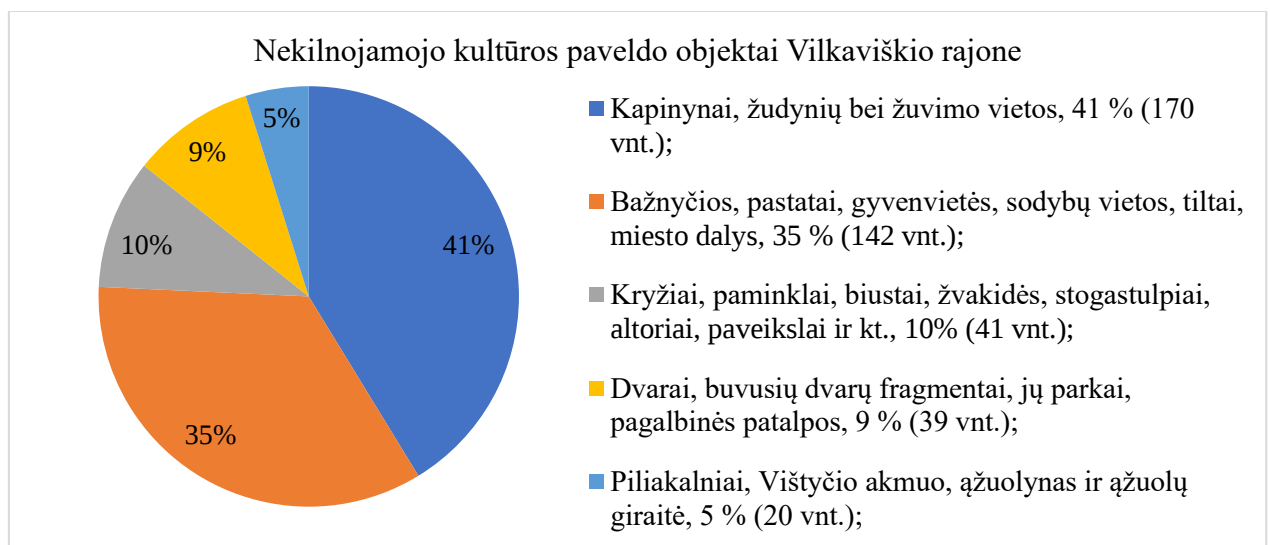
Gera išplėta susisiekimo infrastruktūra, modernūs keliai, patogus oro uostų pasiekiamumas suteikia Vilkaviškio rajono turizmui patrauklumo.

2.3. Kultūriniai ištekliai. Paveldas, muziejai



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 nekilnojamųjų 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 panaikinimas, o kiti atvirkščiai – įtraukiami naujai.

Iš minėtų 424 objektų didžiąją dalį (žr. 7 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 (39 objektai), piliakalniai taip pat nėra tankiai išsidėstę (17 objektų), tačiau įdomu tai, jog 2 piliakalniai į šį registrą įtraukti tik 2021 metų birželį. Taip pat saugomas 1 ąžuolynas ir 1 giraitė sukurti žmogaus bei 1 akmuo.



7 pav. Nekilnojamojo kultūros paveldo objektai Vilkaviškio rajone. Šaltinis: <https://kvr.kpd.lt/> Kultūros vertybių registras, 2021 m.

Nors tarp kaimyninių savivaldybių Vilkaviškio rajone nekilnojamo kultūros paveldo objektų daugiausiai (Šakių rajono 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 ąžuolynas 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) :

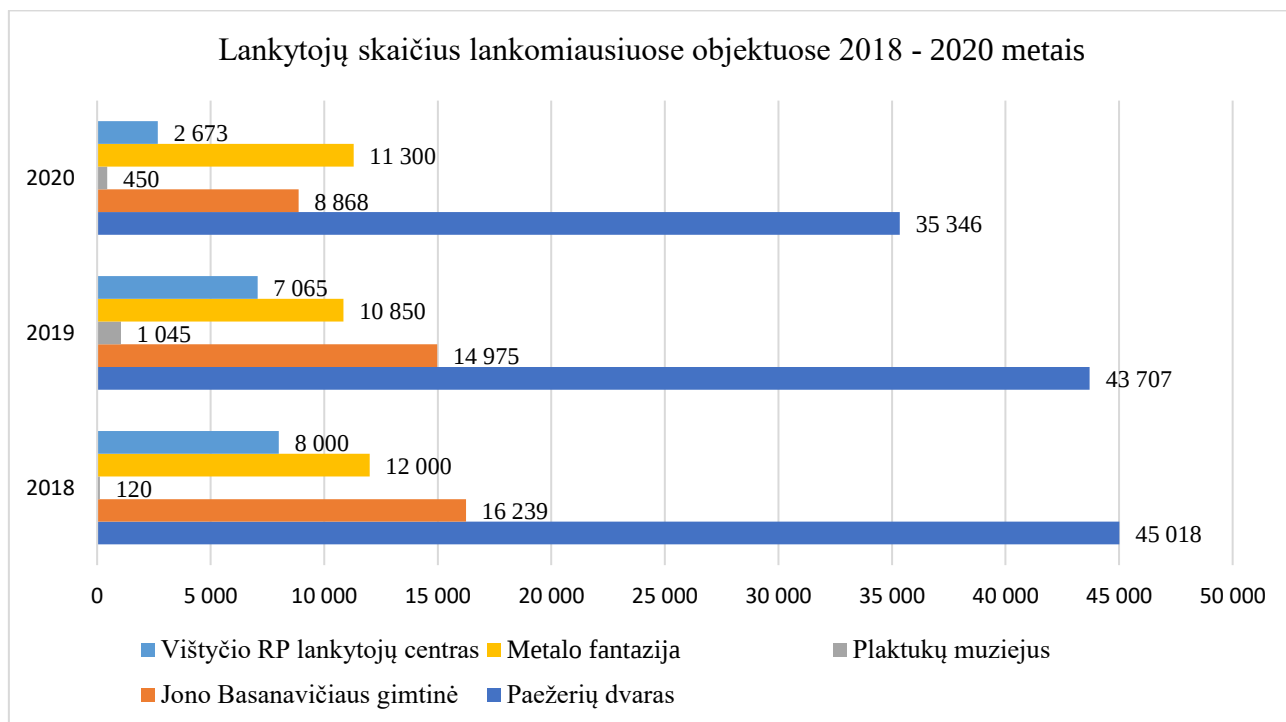
- Kunigiškių, Pajevonio piliakalnis su gyvenviete;
- Kaupiškių piliakalnio su gyvenviete gyvenvietė;
- Pavištyčio piliakalnis;
- Piliakalnių piliakalnio su papiliu ir gyvenviete gyvenvietė;
- Dabravolės piliakalnis su gyvenviete;
- Vištyčio piliakalnis su gyvenviete;
- Rementiškių, Šapalų piliakalnis, vad. Prancūzų kapu;
- Ragaišių, Aspertavo piliakalnis, vad. Juodkalniu;

- Vartelių piliakalnis su gyvenviete;
- Graužinių piliakalnis;
- Šukių piliakalnis su gyvenviete;
- Piliūnų piliakalnis su gyvenviete;
- Miestlaukio, Kudirkos Naumiesčio piliakalnio su gyvenviete piliakalnis;
- Pavištyčio piliakalnio II su gyvenviete gyvenvietė;
- Šakių piliakalnis;
- Misviečių piliakalnio su gyvenviete 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 metų vasarą sudegė. Jai atminti 2021 metais 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 metų 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 km.) ir Jono Basanavičiaus gimtinės komplekse Lietuvos nacionalinio muziejaus padalinys Jono Basanavičiaus gimtinė (Gimtinės g. 17, Ožkabalių I km.). Šie muziejai sulaukia daugiausiai lankytojų (žr. 8 pav.), tačiau turistus priima ir privatūs muziejai – Plaktukų muziejus (Degučių km.) ir muziejus „Metalų fantazija“ (Žirgėnų km., Vištyčio sen.) bei Vištyčio regioninio parko (RP) lankytojų centras (Vytauto g. 8, Vištutis), bei Sūduvos krašto muziejus (Sūduvos km.). 2020 metų duomenys atskleidžia kaip padėminės situacijos valdymo priemonės paveikė muziejų ir kitų objektų lankomumą – uždari, intensyviai vykdančios edukacines veiklas grupėse, organizuojantys renginius objektai sulaukė ženkliai mažesnio lankytojų skaičiaus, kai tuo tarpu po atviru dangumi esantis ir tik vasaros sezono metu veikiantis muziejus „Metalų fantazija“ Vištyčio ežero pakrantėje sulaukė daugiau lankytojų nei 2019 metais.



8 pav. Lankytojų skaičius lankomiausiuose objektuose 2018 - 2020 metais. Vilkaviškio TVIC surinkti duomenys apklausiant turizmo paslaugų teikėjus.

Vis dar svarbią vietą keliautojų planuose užima sakralinis turizmas. Itin populiarius tarp norinčių įprasminėti 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.

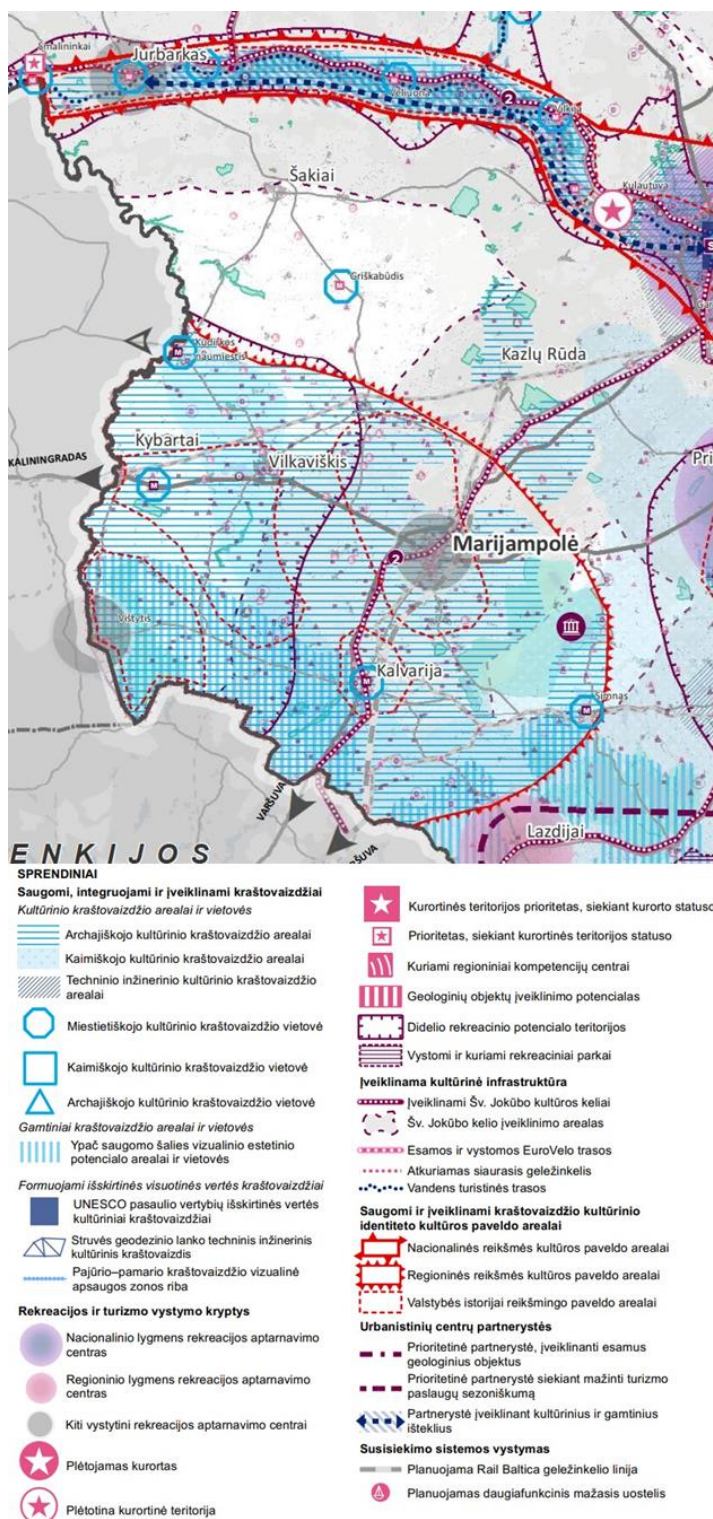
Onos bažnyčia tikinčiuosius traukia stebuklingos XII a. Loreto Marijos statulos iš juodmedžio kopijos paveikslu – „Loreto švč. Mergelė Marija“ su aptaisais. Reikėtų pabrėžti, kad kopija laikomi visi stebuklingų kūrinių atkartojimai, o išbuvę tam tikrą laiką greta originalo jie taip pat tampa stebuklingais. Šv. apaštalo Petro ir Povilo bažnyčios griuvėsiai Bartninkuose taip pat pritraukia nemažai susidomėjusių. Ilgą laiką buvę nesaugūs ir lankymui nepritaikyti griuvėsiai 2021 metų 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.

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 metų 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 savivaldybes bei siekia Alytaus regioną (žr. 9 pav.).



9 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 išteklaus 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“, „Istorija iš močiutės šėpukės“, „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. 5 lentelę):

5 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 rajono keliais)	04 mėn.	~ 200
Vilkaviškio miesto sen.	Dviračiu į auksaspalvį rudenį (dviračių žygis rajono 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. Senųjų 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 kaprinių 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 metais 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, paradaai.

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 pasižvalgus;
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 įgyvendina 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 TVIC 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 Klausūčių 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 / patalpinusi 18 maršrutų.

Išskirtinius maršrutus galima rasti tinklaraštyje <http://pasakusuduva.blogspot.lt>, kuriame kviečiama keliauti „Jotvingių takais“ Vilkaviškio rajone „Vyčio Takas“ ir „Vyžių Takas“. „Vyties Taką“ sudaro septyni kalnai išdėstyti kaip Grižulo ratų žvaigždyno septynios žvaigždės. „Vyžių Takas“ jungia šešiolika šventų ežerų. Maršruto autoriai – VšĮ Meno ir edukacijos centras gali suteikti daug papildomos naujos ir naudingos informacijos, įdomų faktų apie 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 – Vyžainis. 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:

- Vilkaviškio miestas – Alvitas 5,6 km;
- Vilkaviškio miestas – kapinės (link Pilviškių) 3 km;
- Vilkaviškio miestas – Serdakai (link Marijampolės) 2,1 km;
- Vilkaviškio miestas (nuo sodų) – Mažieji Būdežeriai 0,5 km.

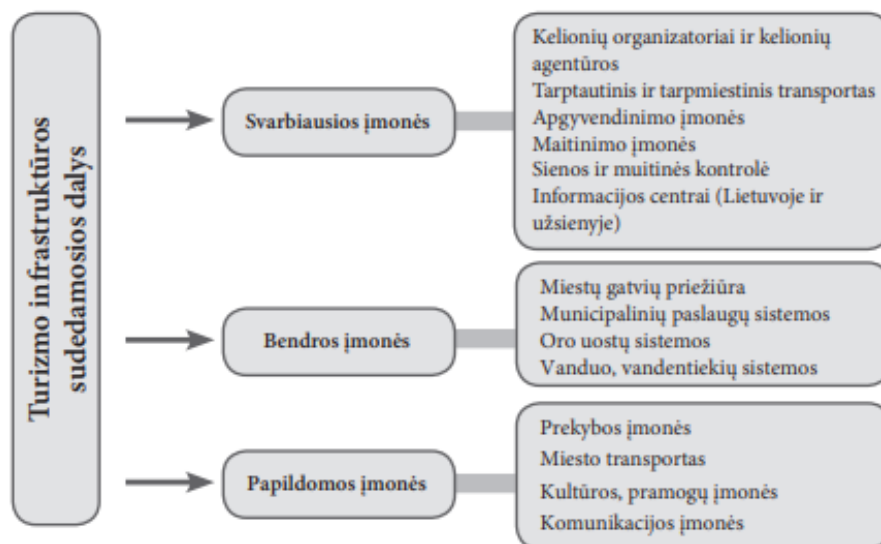
Kiti dviračių maršrutai parengti siekiant atskleisti krašto istoriją, gamtos vertybes, tačiau be jokios didesnės infrastruktūros, kuri važiavimus tarp objektų padarytų patogesnius ir saugesnius. 2004 m. liepos mėn. 17-31 d. kelionių mėgėjams buvo pristatytas naujas dviračių maršrutas „Suvalkijos dviračių 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 piliakalnių“. 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:



10 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 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 Vilka-

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 kompleksas, 11 kaimo turizmo sodybų) (lentelėje pažymėta **) (žr. 6 lentelę).

6 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, valtys. Už papildomą mokestį priimama su augintiniais.	A. Juozapavičiaus g. 27, Vištytis, Vilkaviškio r.
3.	**Sodyba „Babeckynė“, IDV	Apgyvendinimas iki 50 asmenų, banketinė salė iki 100 asmenų, pirtis, kubilas. Priimami ir pavieniai poilsiautojai.	J. Basanavičiaus g. 66, Bartninkai, Vilkaviškio r.
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.
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.
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.
7.	**Sodyba „Obelupių gryčia“, IDV	Apgyvendinimas iki 80 asmenų, banketinė salė 100 asm., pirtis, kubilas, dekoravimo paslaugos.	Obelupių g. 1, Obelupių km., Šeimenos sen., Vilkaviškio r.
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.
9.	**Sodyba „Poilsis pas Micką“, IDV	Sodyba ant Vištyčio ežero kranto, apgyvendinimas iki 10 asmenų, salė 14 asm.,	Dariaus ir Girėno g. 3, Vištytis, Vilkaviškio r.

		žuvienė, pirtis, kubilas, galimybė apsistoti su gyvūnais.	
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.
11.	Sodyba „Po uosiu“, IDV	Apgyvendinimas iki 26 asmenų, banketinė salė iki 40 asmenų, pirtis, kubilas.	Liepų g. 57, Rūdės k., Gižų sen., Vilkaviškio r.
12.	**Sodyba, Rymanto Vaičiaičio IDV	Apgyvendinimui iki 12 asmenų. Yra pirtis.	Geisteriškių k., Keturvalakių sen., Vilkaviškio r.
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.
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.
15.	**Sodyba „Vištyčio kalvų sodyba“, IDV	Apgyvendinimas iki 40 asmenų, banketinė salė iki 50 asmenų. Pirtis.	Žirgėnų k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r.
16.	Sodyba „Vygreliai“, IDV	Apgyvendinimas iki 30 asmenų. Banketinė salė iki 50 asmenų, pirtis.	Beržų g. 61, Vygrelių k., Gražiškių sen., Vilkaviškio r.
17.	Sodyba „Vygiai“, 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
18.	**Svečių namai „Robeda“, IĮ	Apgyvendinimas iki 20 asmenų. Galimybė apsistoti su gyvūnais.	Darvino g. 5, Kybartai, Vilkaviškio r.
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.
20.	**Stovyklavietė „Šeimos vila“,	Stovyklavietė šeimoms ekologiškoje aplinkoje. Apgyvendinimas 2 nameliuose ir	Būdės k 3., Pilviškių sen., Vilkaviškio r.

	IDV	lofte. Pirtis, kubilas. Yra serbentų ūkis, alpakos, organizuojamos orientacinės varžybos.	
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.
22.	*Kempingas „Pušėlė“, UAB	Apgyvendinimas nameliuose iki 100 asmenų. Aikštelės stovyklavimui palapinėse arba su nameliu ant ratų. Pirtis, kavinė, vandens pramogos, muziejus „Metalų fantazija“.	Žirgėnų k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r.
23.	Kempingas – viešbutis „Viktorija“, UAB	Apgyvendinimas nameliuose arba kambariuose viešbutyje. Yra 30 aikštelių stovyklavimui palapinėse arba su nameliu ant ratų. Lauko pirtis, kavinė, pokylių salės, vandens pramogos. Galimybė apsistoti su augintiniais.	Čižiškių km., Vištyčio sen., Vilkaviškio r.
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.

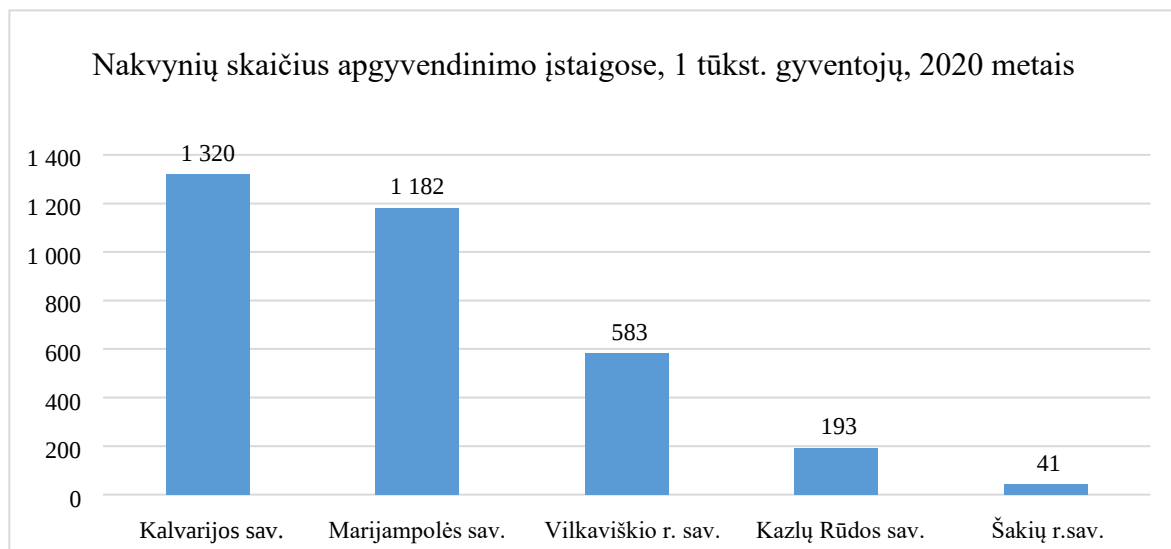
Vienoje didžiausių lankytojų atsiliepimų platformoje www.tripadvisor.com iš visų apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų yra tik keletas atsiliepimų apie „Širvintos“ viešbutį, kai tuo tarpu apie aplinkinių rajonų apgyvendinimo įstaigas informacijos galima rasti žymiai daugiau.

Vis daugiau keliautojų mėgsta užsisakyti nakvynę per įvairias platformas. Viena iš seniausių ir populiariausių – www.booking.com, kurioje informaciją apie savo teikiamas paslaugas talpina 2 sodybos – „Villa Ievynė“ ir „Dobilynė“. Kita platforma www.airbnb.com, kurioje informaciją talpina 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 siejami su turizmo sektoriaus kaip ūkinės veiklos apimtimis, kuriama pridėdamąja verte regione, jos plėtros potencialu. Vienas vertintinų rodiklių – nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose. Remiantis Statistikos

departamento duomenimis, pagal nakvynių skaičių apgyvendinimo įstaigose, tenkanti 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. 11 pav.).



11 pav. Nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose, 1 tūkst. gyventojų, 2020 metais. Šaltinis: Statistikos departamentas.

2.6.2. Maitinimo paslaugos

Maitinimo įstaigų spektras Vilkaviškio rajono savivaldybėje nėra platus (žr. 7 lentelę). Rajone maitinimo paslaugas teikia 35 įstaigos. Tai 8 kavinės, 1 kavinė - baras, 6 vietos, kuriose galima užsisakyti kavos, įsigyti konditerinių gaminių ar bakalėjos prekių, 8 greito maisto vietos, 3 valgyklos, 9 kitos maitinimo įstaigos (sezoninė įstaiga, užsakomoji maisto gamyba, vieno kąsnio sumuštiniai, pristatymas). Rajone nėra nei vieno restorano.

7 lentelė. Vilkaviškio rajono viešojo maitinimo paslaugų teikėjai

El. nr.	Pavadinimas	Adresas
Kavinė, kavinė - baras		
1.	„Luna Rossa“, UAB „Gelanga“	Vytauto g. 24, Vilkaviškis
2.	„Pegasas“, UAB „Teivida“	Vytauto g. 28, Vilkaviškis
3.	„Rūta“, UAB „Ridaiva“	J. Basanavičiaus g. 62, Kybartai, Vilkaviškio r.
4.	„Robeda“, L. Kudirkos IĮ	Darvino g. 5, Kybartai, Vilkaviškio r.
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.
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
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.
4.	„Vero kebabinė“, Vijolinta, UAB	Nepriklausomybės g. 61, Vilkaviškis
5.	„Vero užėiga“, UAB „Vijolinta“	Lauko g. 25, Vilkaviškis
6.	„Gusto užkandinė“, IDV	Vilniaus g. 3 A, Pilviškiai, Vilkaviškio r.
7.	„Pizza spot“, UAB „Atata“	Vytauto g. 20, LT-70125 Vilkaviškis
8.	„Hot pepper“, MB „Jolatema“	J. Basanavičiaus g. 92, Kybartai, Vilkaviškio r.
Valgykla		
1.	„Senoji pasaga“, UAB „Rimantra“	S. Neries g. 66, Vilkaviškis

2.	Siuvimo fabriko valgykla, R. Naujalienės II	Vytauto g. 4, Vilkaviškis
3.	„Suvalkietiška virtuvė“, V. Blažaitienės MB	Gedimino g. 3, Vilkaviškis
Kitos maitinimo paslaugos (sezoninė įstaiga, užsakomoji maisto gamyba, vieno kąsnio sumuštiniai, pristatymas)		
1.	„AJ skonio namai“	Maironio g. 23 a, Vilkaviškis
2.	„Damilė“, MB	S. Nėries g. 27, Vilkaviškis
3.	„Darilė“, MB	Žemdirbių g. 10, Bačkiškių k. Keturvalakių sen., Vilkaviškio r. .
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
6.	„Magija“, UAB „Kailupas“, kavinė pagal užsakymą arba patalpų nuoma renginiams	Vasario 16-osios g. 2, Pilviškiai, Vilkaviškio r.
7.	Maisto furgonas, grilio patiekalai, Ivetos Stankevičienės II	Vištyčio g.59, Daugėlaičių k. , Vištyčio sen., Vilkaviškio r.
8.	„Pušėlė“, UAB „Vištyčio kempingas“, 6-9 mėn.	Žirgėnų k., Vištyčio sen., Vilkaviškio r.
9.	„Viktorija“, viešbutis-kempingas, 6 -9 mėn.	Čižiškių km., Vištyčio sen., Vilkaviškio r.

Maitinimo paslaugas teikiančios įstaigos susitelkę 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 rezultatu 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. 8 lentelę). Pagrindinis lankomas objektas – Paežerių dvaras, 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.

8 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 – Znavykyų 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	„Į Lietuvos himno sostinę“, „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 dvaras
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.

9 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; * „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 susisiektimo 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;
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; *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 pilgriminio turizmo plėtrai ir įsijungimui į šv. Jokūbo kelią, unikali viena iš 2 Lietuvoje išlikusių medinė paprastų liaudies architektūros formų Antupių koplyčia; *Piliakalnių gausa; * Didelis muziejų potencialas;	*Mažai piliakalnių sutvarkyta ir pritaikyta turistų lankymui; *Dalis bažnyčių neprieinamos turistams ne mišų 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. Su žymiausių litvakų išeivių tapyba negalima susipažinti parodų salėse; * Nepakankamai, kad objektai taptų patrauklūs

* 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 ir kitų literatų pėdos rajone – sėkmingų literatūrinių maršrutų garantas; *Turtingiausias Marijampolės apskrityje kultūros paveldo potencialas – virš 400 registruotų ir saugomų objektų; * 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;	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); * Vilkaviškio viešosios bibliotekos parengta „Vilkaviškio krašto e-etnografijos akademija“ nėra plačiai žinoma, aktyviai naudojama ir pilnai neatskleidžia didžiulių savo galimybių.
Infrastruktūrinis aspektas	
* Puikus susisiekimasis automobiliu „VIA Baltica“ magistrale (A1 arba E67) su Kaunu, Marijampole bei Lenkija turizmo srautų augimo rajone pagrindas; * Patogi tranzitinė teritorija keliaujantiems į Rusijos Kaliningrado sritį; * Galimybė turistams atvykti geležinkeliu; * Požeminės karšto vandens versmės po rajono teritorija; *Įrengti dviračių takai palei upę Vilkaviškio mieste bei miesto sode.	* Neišplėtotą Paežerių dvaro turistinė infrastruktūra 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 kelia problemas čia apsilankantiems ne darbo valandomis ir lankytojams ir turizmo organizatoriams; * 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, nors parengtas specialusis planas, bet dviračių takas aplink Paežerių ežerą dar neįrengtas; * Trūksta arba nusidėvėję dalis nuorodų (informacinių stendų, rodyklių) į dalį turizmo objektų; * Didžioji dalis esamų informacinių stendų prie svarbiausių objektų yra tik lietuvių kalba; * Unikalių, išskirtinių, lėtamam 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, balių turizmą; * Nėra turistiniais autobusais atvykstančius turistus galinčios 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.
Renginių aspektas	
* Kultūrinių renginių rajone gausa ir jų rengėjų profesionalumas; * Aukšto profesionalumo kultūros centrai Vilkaviškyje ir Kybartuose; * Rajone vykstantis nacionaliniu mastu	* Rajone tik keletas 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“,

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.	miestelio šventės Vilkaviškyje, Vištytyje, Kybartuose, Alvite, Klausučiuose, Pilviškiuose); * Nepakankamas kultūrinių renginių organizatorių finansavimas nei senstanti materialinė techninė bazė; * Šaltuoju sezonu vyksta nedaug renginių, pritraukiančių kitų regionų dalyvius (eglučių įžiebimas, Vilkaviškio miesto žiemos sodas);
Rinkodaros aspektas	
* Nuolat dalyvaujama ir rajono turizmo potencialas pristatomas šalies turizmo parodose, taip pat masiniuose renginiuose Kaune ir Vilniuje; * Turizmo ir verslo informacijos centras kasmet įgyvendina rinkodaros priemones; * TVIC, 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 elektroninė rinkodara (nepakankamai išnaudojami socialiniai ir kelionių portalai, mobilios aplikacijos ir t.t), ypač pristatant apgyvendinimo bei maitinimo vietas; * Neidentifikuotos 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 atstatyta Nepriklausomybės akto signataro, patriarcho J. Basanavičiaus tėviškė; * Puikiai sutvarkytas, restauruotas ir aktyviai veikiantis Paežerių dvaras – didžiausias turistų traukos centras rajone;	* Neišnaudojamas Paežerių dvaro sodybos potencialas lenkų turistų pritraukimui; * Neišnaudojamas buvusio Vilkaviškio štetlo potencialas žydų turistų pritraukimui; * Neišnaudojamas ežero ir vandens telkinio

* Modernios šiuolaikinės architektūros 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; * Unikalus Kybartų požemiai.	Molynas prie Kybartų rekreacinis potencialas, galimybė įrengti stovyklavietę ar kempingą – išvalyti pakrantę, pontoninis tiltas, poilsio ant vandens įranga, netolimas Virbalgirio draustinis - liepų žydėjimo šventė ; * 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.
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 objektus; *Didėjantis bendruomeninių verslų orientuotų į turizmą skaičius rajone; * Kelionių geležinkeliais populiarumo išaugimas; *Turizmo Lenkijos pasienyje suaktyvėjimas ir turizmo krypties į Lietuvą populiarėjimas; * Geopolitinių problemų santykiuose su Rusija sprendimo suradimas ir turizmo su Rusija atsigavimas.	* 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 nesvarbių ir antraeilių dalykų tiek šalyje tiek rajone; *Mažėjantis valstybės ir savivaldybės finansavimas turizmo sektoriaus vystymui; *Neturinti tęstinumo turizmo politika šalyje ir rajone, politinės valios plėtoti turizmą stoka; * Regioninių parkų saugojimo politikos posūkis nuo „naudoti saugant“ į „saugoti nenenaudojant“; * 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, mažinanti rajono turizmo plėtros 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 plėtros pasienyje galimybes. *Užsitęsęs santykių su Rusija atšalimas, ribojantis turizmo plėtrą Rusijos pasienyje;
--	---

4. RAJONO TURIZMO RAIDOS KRYPTYS

Apibrėžus pagrindines Vilkaviškio rajono turizmo potencialo stiprybes ir silpnybes, prieš formuojant šios strategijos įgyvendinimo priemonių planą, tikslinga aptarti svarbiausias ir pagrindines perspektyvias turizmo raidos kryptis. Kadangi plėtros ištekliai visada riboti ir nepakankami, siekiant strategijos įgyvendinimo būtina susikonsoliduoti 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 nesikonsoliduoti, 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 SSGG 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 neesminiais, 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 be variklių 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 unikalių gamtinio ir lėtojo turizmo vietos įvaizdžio sustiprinimas. Pasiekus šį tikslą verta galvoti apie 2 etapą – Vištyčio miestelio kaip kurortinės teritorijos įteisinimą. 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 lietuvių 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

Žingeidiams 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. 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.
5. Lietuvybės patriotų ir Nepriklausomybės akto Signatarų pėdomis Vilkaviškio rajone – V. Kudirka, Kriaučiūnas, J. Basanavičius, J. Vailokaitis, Malinauskas
6. I-ojo pasaulinio karo istorijos pėdsakai Vilkaviškio rajone.
7. Prezidento A. Smetonos pasitraukimo į vakarus istorija ir vieta prie Lieponos upelio.
8. Kariniai įtvirtinimai rajone. Įtvirtintų ugnies taškų (dzotų) linija, dar vadinama Stalino linija ir II pasaulinio karo istorija.
9. Tauro apygardos partizanų pėdomis Vilkaviškio rajone.
10. Antisovietinis pogrindis ir pasipriešinimas 1944 – 1990 m.
11. Tautinių kultūrų pėdsakai Vilkaviškio rajone (vokiečių, lenkų, rusų, totorių).
12. 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, Napoleono, LDK didikų (Pacų, Oginskių), pokario partizanų, sovietmečio disidentų pėdsakais);
2. Birželio mėnesį 22 dieną rengti Napoleono apsilankymo Vilkaviškyje restauraciją kartu su frankofoniškos kultūros dienomis;
3. Pritraukti žydų litvakų nostalginio turizmo ir Izraelio turistų grupes stiprinant bendradarbiavimo ryšius su žydų išeivių diaspora;
4. Išnaudoti kultūros paveldo galimybes siekiant pritraukti vokiečių, lenkų ir rusų tautybių turistus;
5. Skyrus lėšų pabaigti atstatymą, išnaudoti unikalius Kybartų požemius nišinių specifinių naktinių koncertų ar kitų originalių renginių organizavimui;
6. Parengti, pristatyti ir rengti ekskursijas kartu su kitų apskrities rajonų turizmo centrais II pasaulinio karo pėdsakais Suvalkijoje, įtraukiant įtvirtintų ugnies taškų liniją visoje Suvalkijoje. pėdsakais Vilkaviškio rajone;
7. Garsinti LR prezidento A.Smetonos taką prie Lieponos upelio;
8. Įamžinti Nepriklausomybės akto signataro Malinausko pėdsakus Vilkaviškio rajone;
9. 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;

10. Inventorizuoti ir aprašyti Vilkaviškio rajone gyvenusių tautų (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;

10. Miestelių kapinėse įrengti schemas, kuriose pažymėti žymių čia palaidotų žmonių kapus;

11. Rengti naujus maršrutus naudojant objektų video pristatymus, istorijų pasakojimo (story telling) vakarus gyvai ir internete ir kt.;

12. Kartu su seniūnais atlikti trūkstamų arba nusidėvėjusių nuorodų (informacinių stendų, rodyklių) į dalį turizmo objektų, parengti ir finansuoti jų įrengimo ar atstatymo planą;

13. Išspręsti Vilkaviškio dvaro grąžinimo į viešąjį gyvenimą problemą;

14. Išspręsti V. Kudirkos klėtelės sugrąžinimo į viešąjį gyvenimą problemą;

15. 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 Cohen).

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 didžiujamės 9 koplyčiomis, kurių dalis – medinis Lietuvos kultūros paveldas. Viena unikaliausių – išlikusi medinė paprastų liaudies architektūros formų Antupių, tokia, kurių pasak pavidosaugininkų 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 ir greta 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 raj. (Pripažintas Mergelės Marijos apsireiškimas).
2. Pušaloto bažnyčia ir kapinės, XV a., Pasvalio raj.
3. Gelvonų bažnyčia, XVI a., Širvintų raj.
4. Skudutiškis, laukuose, XVI a., Molėtų raj.

5. Ugionių šaltinis prie bažnyčios, 1657-11-28, Raseinių raj.
6. Alksnėnų bažnyčia, 1867, Vilkaviškio raj.
7. Mažučių šaltinėlis prie geležinkelio, Vilkaviškio raj.
8. Kryžių kalnas, prieš 1870, Šiaulių raj.
9. Višakio rūda, šaltinis miške, Marijampolės raj.
10. Vištytis, šaltinis, apie 1912, Vilkaviškio raj.
11. Inkakliai, prie kelio į Švėkšną, apie 1910, Šilutės raj.
12. Duokiškės, laukuose į pietus nuo Kamajų, Rokiškio raj.
13. Aucės bažnyčia, 1927, netoli Vegerių Latvijos pusėje.
14. Šimonių bažnyčia, 1446, 1670, 1941-03-30 Kupiškio raj.
15. Girkalnio bažnyčia, 1943-02-08 ir 15, 1943-04-16 ir 17, Raseinių raj.
16. Kalnų kaimo laukuose, 1944-07-26, netoli Šiluvos, Raseinių raj.
17. Kantaučiai, laukuose, prie bažnyčios, 1946, 1972, Plungės raj.
18. Ariogalos bažnyčia, 1949-06-10, Raseinių raj.
19. Sietynai, prie Veprių, miške, 1960-09-08 ir 24, Ukmergės raj.
20. Janonių kaimas, prie Skiemonių 1962-06-13 ir 14, Anykščių raj.
21. Maženiai, laukuose, 1964-09-08, netoli Raguvos, Panevėžio raj.
22. Kvintiškės, prie Ilgio ežero, 1967-07-01, prie Imbrado, Zarasų raj.
23. Dapkiškis, prie Santaikos, apie 1968, Alytaus raj.
24. Keturnaujiena, prie Kudirkos Naumiesčio, sodyboje, 1969-11-14, Šakių raj.
25. Labanoras, netoli bažnyčios, 1973-08-02, Švenčionių raj.
26. Bajoriškiečiai, sodyboje, 1982-06-04, prie Gulbinėnų, Pasvalio raj.
27. Braziūkai, sodyboje tarp miškų, 1984, Kauno raj.
28. Pelaniškiai, laukuose, 1984-09-08, Pakruojo raj.
29. Gulbinėnų bažnyčia, 1985-01-01, Pasvalio raj.
30. Joniškėlio bažnyčia, 1985-07-26, Pasvalio raj.
31. Ž. Kalvarijos bažnyčios, III koplyčia, 1990-11-06, Plungės raj.

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 eglų 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 vandeniui, ant kalnelio stato ir šventina kryželius. Trečioji vieta – Alksnėnų Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia. Ji garsėja dar 1867 m. įvykusi 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, TVIC galės juos įtraukti į visus rinkodarinės komunikacijos kanalus, pristatyti turizmo operatoriams, surengti jiems informacinę 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 įsileidžia turistus. Kiek kebliau, jei sodybos šeimnininkai tuo metu negali svečiams papasakoti apie kūrėją ar 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, 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. 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 pergalės prieš besitraukiančią iš Lietuvos Rusijos imperijos armiją. Kybartai, Virbalis, Vilkaviškis ir Pilviškiai buvo pirmosios vokiečių „išvaduotos“ Lietuvos gyvenvietės, patekusios į Berlyną, 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 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 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 pajamas turinčių tokių kultūros takų kelionių mėgėjų tikslinės grupės. Kita vertus, siekiant išpopuliarinti ir sėkmingai „parduoti“ nekomercinius, grynojo 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, TVIC 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 žemėlapi bei informacinę knygėlę keliomis kalbomis. Taip pat sukurti patrauklų 10-15 min pristatomąjį filmuką. Visa ši medžiaga būtų talpinama ir TVIC 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, pritraukus privatų bei įvairių fondų finansavimą, sukurti stiprų kultūrinio turizmo traukos objektą regione – Sūduvos meno industrijos centrą, kuris būtų ne tik išėivių menininkų meno galerija, bet veiktų kūrybinės industrijos principu. Joje galėtų būti pristatoma ir visas gausus žydų litvakų dailės bei muzikos paveldas – I. Levitanas. A. Aprilis, L. Cohen ir nuolat vyktų vietos menininkų meninė kūrybinė (klasikinės muzikos koncertai, tapybos studijos, performansai ir kt.) veikla, būtų eksponuojami menininkų darbai, taip pat vyktų 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.

Turizmo rinkų požiūriu svarbu dirbti ne tik su Lietuvos (Kaunas, Vilnius), bet ir su 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;

Neturėtume pamiršti ir šiuo metu užsivėrusios Rusijos Kaliningrado srities rinkos. 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 – 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 visos Lietuvos ir Lenkijos pasienio regionų. 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.

Su turizmo infrastruktūros plėtra susijusi SSGG analizėje aptarta strategijos veiksmų plano dalis bus pateikta lentelės forma apibendrinus šios strategijos svarstyme gautus pasiūlymus.

Kadangi rinkodaros planai yra labiau nuo TVIC vidinių orientacijų ir nuostatų priklausanti, ją iš karto teikiame konkrečia plano forma.

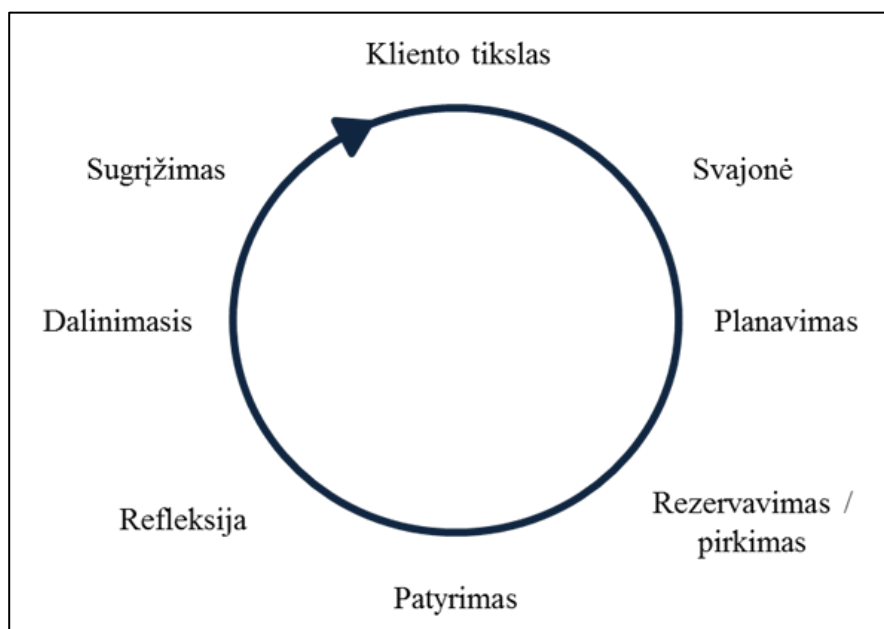
5. RINKODAROS PRIEMONĖS

5.1. Rinkodaros priemonių apžvalga

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. Leidinyje *Darnaus turizmo vystymo gairės* teigiama, kad dažnai yra neteisingai manoma, jog tam tikra turizmo vietovė yra įdomi visiems, todėl 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 būtina pažvelgti iš kliento perspektyvos. Todėl modernioje rinkodaros teorijoje taikomas „kliento kelionė“ (angl. *the customer journey*) principas – tai minčių, sprendimų ir veiksmų ratas, apimantis turisto 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 12 pav.).



12 pav. „Kliento kelionė“ – vartotojo pirkimo ratas

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

Skiriami 5 kliento kelionės etapai – įkvėpimas, paieška, pirkimas, patyrimas ir dalinimasis. Kiekvienas etapas detaliau pateikiamas lentelėje (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Klientų kelionės etapai. Sudaryta remiantis Tourism Australia (2013). Distribution 2020: Situation Analysis, p. 6

	Įkvėpimas	Paieška	Pirkimas	Patyrimas
Tikslas	Įkvėpti vaizduotę, sukelti susidomėjimą.	Norą, susidomėjimą padaryti apčiuopiamu ir pasiekiamu, komunikuoti vertę .	Sukurti lengvai prieinamą sistemą, kad klientai jaustųsi savarankiškai.	Paskatinti išlaidas kelionėje, sugrįžimą ir įkvėpti 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, video, remarketingas ir t.t.;

3. **Pirkimas:** rezervacijos sistemos, e-komercija (Booking.com ir pan.), pagalba vietos turizmo paslaugų teikėjams ir jų paslaugų pardavėjams turiniu: krašto video, foto, atsiliepimai, vertimai ir t.t.;
4. **Patyrimas:** mobilių maršrutų aplikacija, veikianti „Geo location“ technologijos principu su navigacija ir rajono objektų žemėlapis, „online“ aptarnavimas ir konsultavimas, atsisiunčiama nuolatinio interneto ryšio nereikalaujanti audio / 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.

5.2. Tradiciniai rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Tradicinė rinkodara 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 ir poreikis taikyti tradicines rinkodaros priemones, nes kartais tai vienas iš būdų pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją.

Reklama žurnaluose naudinga tuo, kad leidiniai yra specializuoti, todėl nesunku pasiekti tikslinę auditoriją, gali pasiekti platesnes auditorijas nei žurnalo tiražas, galima reklamuotis teikiant papildomas paslaugas, tai yra pridedant prekių pavyzdžių, 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, pasiekti ją ten, kur kitos reklamos priemonės pasiekti negali, plačios sklaidos, žemų kaštų, didelio intensyvumo, lankstumo. Neigiamas aspektas – trumpas kontakto su tiksline auditorija laikas, vienpusė

komunikacija, vartotojas gali neišklausti 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 vienpusė komunikacija, nekoncentruotas auditorijos dėmesys, dideli reklamos srutai, 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 jausmų – 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.

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 internetiniai komunikacijos kanalai.

5.3. 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 priimančios kelionę susijusius sprendimus svarbų vaidmenį atlieka ne tik draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijos (55 proc.), bet ir interneto svetainės (46 proc.) (Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. Lietuvos turizmo rinkodaros Strategija 2015–2020 metams, p. 10). Šie 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 esamuoju laiku;
- Vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje 24 val. per parą, 7 dienas per savaitę;
- Informacijos srautai vis didėja, todėl dabar vartotojui tenka filtruoti turinį ir atsirinkti, kas jam yra reikalinga;
- Viešpatauja vizualinė informacija – nuotraukos, video, vizuali informacija facebook, instagrame;
- Vartotojai labiausia pasitiki kitais vartotojais, jie buriiasi 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;
- Būtinai 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.

Svarbiausios šių informacijos kanalų ypatybės:

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 vienas 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“ vystymui.

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, 2020 m. duomenimis turintis 2,7 mlrd. aktyvių vartotojų; „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.

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.
- „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.

11 lentelė. Socialinių medijų SSGG analizė turizmo rinkodaros kontekste. Sudaryta remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija“, p. 11., Vilnius.

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; *Tinklalapio 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, 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.

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 interneto vartotojų, tyrimų duomenimis šis komunikacijos būdas, priešingai nei socialiniai tinklai, populiariesnis tarp suaugusiųjų;
- Socialinėje medijoje naudojama srautinis informacijos pristatymas, kuomet nauja informacija atsiranda srauto viršuje ir taip išstumia senąsias. Kai tuo tarpu naujienlaiškis pasiekia vartotojų naujienų dėžutę;
- 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 galima paraginti prenumeruoti naujienlaiškius;
 - ✓ Tai yra internetinės ir neinternetinės 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 didžiausių investicinę gražą teikiančių priemonių.

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

Paieškos sistemos optimizavimas (SEO). *Eurobarometro* duomenimis (2015), interneto svetainės (46 proc.) yra vienas iš populiariausių kanalų, kuriame turistai ieško informacijos apie kelionę. Todėl reikia užtikrinti, kad paieškos sistemoje svetainė būtų lengvai randama. Šiuolaikinėje interneto eroje paieškos sistemos optimizavimas yra labai naudinga priemonė, padedanti interneto svetainėms neišnykti dideliuose informacijos srautuose ir pasiekti tikslinį vartotoją.

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

Šiuo metu yra daugybė sistemų, kurias galima naudoti paieškai, tačiau populiariausia yra Google (69,24 proc.). 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 gražą, didesnius lankytojų srautus bei geresnius pardavimus. 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 didėjantį mobiliosios medijos naudojimą, kuri apima informacijos paiešką, turinio kūrimą ar parsisiuntimą per mobiliąsias interneto naršykles ir aplikacijas. Tokiu būdu, atsiveria naujos rinkodaros galimybės, mat šis komunikacijos kanalas leidžia ne tik pagerinti komunikaciją su vartotojais, bet ir padaryti ją įtikinamesnę.

Mobilus turizmas (angl. mobile tourism) gali būti apibrėžiamas kaip mobiliųjų informacinių ir komunikacinių technologijų bei įrenginių, susijusių su turizmo veiklomis naudojimas. Sparti mobilaus turizmo skverbtis 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 bevielę interneto ryšį, yra prieinamos visur;
- Vietos žinomumas: tiksli mobiliojo telefono vieta gali būti įdentifikuota per GPS sistemą, tai leidžia nustatyti su kelione ar paslauga susijusią vietą;
- Čia ir dabar: vartotojai gali priimti spontaniškus sprendimus ir esamuoju laiku reaguoti į specifines situacijas;
- Personalizavimas: per mobiliuosius įrenginius gaunamos paslaugos ir programos gali būti pritaikytos pagal vartotojų norus ir tokiu būdu efektyviau patenkinti jų poreikius;
- Transliacija: informacija sklinda plačiajai visuomenei ir vartotojai gali dalintis informacija vieni su kitais;
- Identifikacija: Mobiliųjų įrenginių su SIM kortele naudotojai gali būti identifikuoti, tai yra SIM kortelė gali funkcionuoti kaip elektroninis parašas, kuris leidžia vykdyti elektroninius apsipirkimus.
- Ryšiai: yra galimybė vartotojus sujungti su mechanizmais, mechanizmus su mechanizmais ir vartotojus su vartotojais.

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

Skiriami šie mobiliosios rinkodaros tipai:

- Vietinė aplikacija (angl. native app);
- Mobili/interneto aplikacija (ang. mobile app/web app);
- Mobili reklama, įskaitant video (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 media kanalais ir patikimais bei visuomenei didelę įtaką turinčiais asmenimis, tokiais kaip žurnalistai, keliautojai, visuomenės veikėjai ir kiti, kurie visuomenei skleidžia pozityvią žinią apie tam tikras turistines vietas ar paslaugas. Tokiu būdu visuomenė netiesiogiai skatinama aplankyti konkrečias turistines vietas ar pasinaudoti tam tikromis turizmo paslaugomis.

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

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

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

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

- Internete patalpintuose straipsniuose galima įdėti tiesiogines nuorodas į prekės ženklo internetinę svetainę, tinklaraštį ar socialinį tinklą. Tokiu būdu, ne tik palengvinama informacijos paieška, bet ir pagerinami paieškos sistemos optimizavimo rodikliai;
- 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 naudojami kaip turizmo rinkodaros priemonė Vilkaviškio prekės ženklo ir 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 skirto turinio sukūrimas, kurį galima platinti įvairiais kanalais. Žvelgiant iš turizmo rinkodaros perspektyvos, turinio rinkodara yra patrauklus turistinės vietos ar paslaugos pristatymas, skatinantis potencialius klientus pristatytą vietą ar paslaugą pasirinkti kaip kelionės tikslą.

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

- **Internetinė svetainė** – gerai atrodanti ir patogi naudotis internetinė svetainė vartotojams sukuria teigiamus įspūdžius ir pasitenkinimą. Yra keletas svarbių elementų, kurie nusako svetainės kokybę, efektyvumą ir sėkmę. Tai yra: geras pasiekiamumas, identitetas, patikimumas, interaktyvumas, patogi valdymo sistema, paieškos sistemos optimizavimas bei kiti svarbūs aspektai. Todėl, norint, kad internetinė svetainė potencialiems klientams (turistams), sukeltų teigiamas emocijas, o gal net paskatintų keliauti, reikia pasirūpinti, kad ji atitiktų visus turizmo svetainėms keliamus reikalavimus.
- **Klientų atsiliepimai** – Remiantis Eurobarometro duomenimis (2015), europiečiai, priidami su kelione susijusius sprendimus, vadovaujasi draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijos (55 proc.) – vadinasi produktą ar paslaugą išbandžiusų žmonių atsiliepimai turi didžiulę įtaką. Todėl teigiamų atsiliepimų atsiradimas interneto svetainėje socialinėse medijose ar kitose komunikacijos kanaluose būtų naudinga rinkodaros priemonė vietos turizmui.
- **Vaizdo medžiaga** – tai gali būti fotografija, informaciniai grafikai (angl. infographic), pateikiantys faktinę informaciją vizualiai, animuoti paveikslėliai, filmuota medžiaga (informaciniai siužetai, reklaminiai klipai ir pan.) ir t.t. Turizmo rinkodaroje labai svarbu

atkreipti dėmesį ir sužadinti norą keliauti, todėl vaizdinė medžiaga gali pasitarnauti kaip viena iš priemonių šiam tikslui įgyvendinti.

- **Tekstinė informacija** – tai yra visa rašytinė informacija apie vietos turistinius objektus, pramogas, renginius ir t.t. Svarbu pastebėti, kad žmonės nemėgsta skaityti ilgų tekstų, todėl rašant apie lankytinus objektus ar kitas turistines vietas, informaciją reikėtų pateikti aškliai ir glaustai neapkraunant turisto ir suteikiant jam reikiamų žinių.
- **Mobilios aplikacijos** – tai išmaniesiems telefonams, planšetėms ir kitiems mobiliams prietaisams skirtos išmaniosios programėlės. Vietos turizmo rinkodaros srityje tai labai populiari 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 dalinai atkartoti interaktyvius žemėlapius, tačiau turėti papildomas charakteristikas, pvz.: galimybę pagal GPS signalą nustatyti artimiausią lankytiną objektą ar pan. Šiuo metu Vilkaviškio TVIC jau yra sukūrus Vilkaviškio gamintojus pristatančią aplikaciją ir 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 mobiliams 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 Vilkaviškio turizmo paslaugų teikėjams ir TVIC dar per brangi.

Reklama 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, Vilkaviškio rajono apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės mažai naudojami 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 nerezultatyvus paspaudimų reitingas (vartotojai naudoja reklamas blokuojančias programas);
- Santykinai didelė tokios reklamos produkcijos ir platinimo kaina;
- Sunku pamatuoti tokios reklamos poveikį prekės ženklo žinomumui.

2. **Paieškos sistemos reklama (angl. 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, reklaminių 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 produktu ar paslauga suinteresuoti asmenys ir taip iki minimumo sumažinamas biudžeto švaistymas. Dažniausiai paieškos sistemos reklama naudojama pardavimų skatinimui, todėl vietos turizmo rinkodaros komplekse gali būti naudojama kaip būdas padidinti pardavimų ar užsakymų skaičių.

3. **Rėmimas (angl. sponsorship)** gali būti apibūdinamas kaip prekės ženklo sujungimas su susijusiu turiniu ar kontekstu, siekiant sukurti prekės ženklo žinomumą ir sustiprinti jo

patrauklumą. 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.
- **Santykliai** – 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.).

Vilkaviškio rajone tai yra augantis rinkodaros priemonių segmentas, jį vartoja vis daugiau vilkaviškiečių. Vietos turizmo rinkodarai tinkamos internetinės reklamos formos pasirenkamos pagal du pagrindinius faktorius, tai yra reklamos tikslą ir kanalą, kuriame reklama bus platinama. Šias priemones apžvelgėme tam, jį užfiksuotume, kiek daug rinkodaros priemonių ir galimybių Vilkaviškio rajone dar neišnaudojama.

6. VILKAVIŠKIO RAJONO TURIZMO RINKODAROS PLANAS

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

6.1. 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.

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

Vizija – tapti Lietuvoje žinomu darnaus poilsio traukos centru plėtojant kultūrinį, pažintinį, 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.

6.2. Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas

Vienos iš pagrindinių turizmo rinkodaros priemonių yra:

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

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.).

6.3. 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.

6.4. 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.

6.5. 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, situacijai pasikeitus – Rusijos federacija) vykstančiose parodose (organizuojamų parodų sąrašą galima rasti „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.

6.6. 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 pažintinį renginį – verslo misiją arba info turą Lietuvos ir užsienio kelionių organizatoriams ir agentūroms, supažindinant su Vilkaviškio rajono paslaugų ir išteklių potencialu, skatinti kurti naujus produktus, didinančius lankytojų bei turistų srautus Vilkaviškio rajone.

6.7. 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 Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos, siekiant pristatyti Vilkaviškio rajoną, kaip patrauklią turistinę vietovę.

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

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

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

6.9. Tiksliniai turistų srautai

Remiantis dar tebenaudojamais Lietuvos turizmo rinkodaros strategijoje 2015–2020 metams nurodytais turizmo rinkodaros strateginiais sprendimais, žemiau pateikiama lentelė (žr. 12 lentelę) su sprendimais prioritetinėms ir Vilkaviškio rajono atvykstamojo turizmo rinkoms. Vilkaviškio rajono turizmui aktualiausia orientacija į Lenkijos ir Rusijos rinkas, nors sulaukiama ir Latvijos turistų.

12 lentelė. Sprendimai svarbioms atvykstamojo turizmo rinkoms. Šaltinis: Sudaryta remiantis valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos parengta Lietuvos turizmo rinkodaros strategija 2015–2020 metams

	Strateginiai uždaviniai	Tikslinių turistų segmentai	Turizmo pagrindiniai produktai	Rinkodaros ir komunikacijos sprendimai
Baltarusija	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Šeimos (≥ 2 asm.), jaunimas (18-30 m.), verslo atstovai (25-55 m.)	Kultūrinis, sveikatos, verslo turizmas	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: dalyvavimas Otdych parodoje, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, 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
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
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
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

Rusija	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18-30 m.), verslo atstovai (25-55 m.)	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis 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
---------------	---	---	--	--

6.10. Rinkodaros veiksmų plano įgyvendinimas

Atsižvelgiant į Pasaulinės turizmo organizacijos praktiką, Vilkaviškio rajono rinkodaros veiksmai ir rinkodaros priemonių planas pateikiamas 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 (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros strategijos 2015–2020 m. laikotarpiui priemonių plano įgyvendinimas. Sudarytojas Vilkaviškio TVIC

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Tikslo įgyvendinimas	Rinkodaros priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2027 m.
1.	Įkvėpimas	Įkvėpti potencialių klientų vaizduotę, sukelti susidomėjimą ir sukurti norą į tą kraštą keliauti	Vilkaviškio rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas	Bendrų informacinių – reklaminių leidinių parengimas ir leidyba	Suvalkijos regiono savivaldybės ir savivaldybių turizmo informacijos centrai	Parengti 4 tiražai informacinių leidinių lietuvių, anglų, rusų kalbomis, pristatantys Pajūrio regiono bei Vilkiaviškio kaimynines savivaldybes
			Bendradarbiavimo stiprinimas tarp Suvalkijos regionui priskiriamų savivaldybių (Vilkaviškio, Marijampolės, Kazlų Rūdos, Kalvarijos ir Šakių miestų bei rajonų), o taip pat kaimyninių netoliese esančių savivaldybių (Kauno, Prienų,	Vilkaviškio rajono savivaldybės turizmo prekės ženklo sukūrimas	Vilkaviškio rajono savivaldybė, Vilkiaviškio rajono turizmo informacijos centras, Vilkiaviškio rajono gyventojai bei rajono svečiai	Sukurtas turizmo prekės ženklas, „Pagaminta Vilkiaviškyje“ vartotojams atpažįstamas kaip Vilkiaviškio rajono ženklas
			(Vilkaviškio, Marijampolės, Kazlų Rūdos, Kalvarijos ir Šakių miestų bei rajonų), o taip pat kaimyninių netoliese esančių savivaldybių (Kauno, Prienų,	Vilkaviškio rajono, kaip visus metus patrauklaus lankytojų bei turistams traukos objekto, įvaizdžio formavimas		Turistų, atvykstančių spalio–vasario mėnesiais (žiemos sezonas), skaičius neturėtų būti daugiau kaip tris kartus mažesnis už kovo–rugpjūčio mėnesiais Vilkiaviškio rajone apsilankiusių turistų skaičių
			(Kauno, Prienų,	Vykdyti rinkodaros mokymus, siekiant koordinuoti ir inicijuoti rajone veiklą vykdančių turizmo paslaugas teikiančių	Vilkiaviškio rajono turizmo informacijos centras	Suorganizuoti 3 mokymai, temomis: 1. Internetinė rinkodara turizmo sektoriui 2. Tarptautinės rinkodaros gairės turizmo

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Tikslo įgyvendinimas	Rinkodaros priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2027 m.
			Suvalkų Lenkijoje)	įstaigų rinkodarą, taip pat veiksmus, skirtus tų įstaigų komunikacijai užsienio rinkose		paslaugų teikėjams 3. Vilkaviškio rajono turizmo sektoriaus rinkodaros plėtra (konferencija) Sukurti 5 skirtingi turizmo produktus bei paslaugas apimantys paketai
2.	Paieška	Noras, vaizduotė ir susidomėjimas paverčiamas apčiuopiamu ir pasiekiamu objektu, todėl komunikuojama vertė, kurią klientas gali gauti	Vilkaviškio rajono turizmo informacinės sistemos rinkodaros stiprinimas, elektroninės rinkodaros plėtra, komunikacijos kanalų plėtra Vilkaviškio rajono bei rajono turizmo išteklių pristatymas internetinėje svetainėje	Nuolatinis svetainės atnaujinimas bei pildymas	Vilkaviškio rajono savivaldybė ir Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Patalpinti ne mažiau kaip 48 pranešimai internetinėje svetainėje
				Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centro internetinėje svetainėje informaciją teikti, atsižvelgiant į prioritetines rinkas (Lietuva, Lenkija, Vokietija, Rusija)	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centro svetainėje pateikiami į prioritetines rinkas orientuoti pranešimai lietuvių, rusų bei anglų kalbomis. Ne mažiau kaip vienas pranešimas per ketvirtį.
				Įgyvendinti Google adds reklamos koncepciją, koncentruojant reklamą prioritetinėse rinkose	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	50 proc. išaugęs Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centro internetinio tinklalapio lankytojų skaičius
				Sukurti internetinę reklaminę medžiagą, reklaminius banerius Vilkaviškio rajono turizmo informacijos reklamai	Vilkaviškio rajono savivaldybė ir Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Lankytojų bei turistų skaičius išaugęs 5 kartus
				Sukurti paskyras naujuose komunikacijos kanaluose – instagram , youtube, tik-tok		Vilkaviškio rajono turizmo traukos objektų, patrauklių turizmo produktų ir turizmo paslaugų paketų kūrimas

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Tikslo įgyvendinimas	Rinkodaros priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2027 m.
				Sukurti videoklipą apie Vilkaviškio rajono turistinį potencialą turizmo informacijos pateikimui		Sukurti 2 videoklipai: 1. Trumpas informacinio pobūdžio klipas, pristatantis Vilkaviškio rajoną. 2. 10 -15 min. klipas, pristatantis Vilkaviškio rajoną kaip patrauklią turistinę vietovę (lankytinos vietos, gamtos paveldo objektai, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigos, pramogos rajone ir kt.)
				Sukurti naujienlaiškius ir juos platinti viešojo ir privataus verslo atstovams, dirbantiems turizmo srityje	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Išsiųsta ne mažiau kaip 300 naujienlaiškių
				Vilkaviškio rajono turizmo objektų pristatymo vietos ir užsienio turistams elektroninėje erdvėje sprendimai	Vilkaviškio rajono savivaldybė ir Vilkažiškio rajono turizmo informacijos centras	Sukurti 2 vietiniams bei 2 užsienio turistams skirti Vilkažiškio rajono turizmo paslaugas pristatantys pristatymai
				Vilkaviškio rajono turizmo traukos objektų interaktyvumo didinimas		Identifikuotiems pagrindiniams traukos objektams sukurti ne mažiau kaip po 3 interaktyvumą didinantys sprendimai (el. svetainės, žemėlapių, apps ir pan.)
				Sukurtos mobiliosios programėlės dviračių ir pėsčiųjų takams, nurodančios ne tik takų maršrutus, bet ir skatinančios aplankyti šalia esančius lankytinus objektus		Sukurtos 2 mobiliosios programėlės (dviračių takų (lietuvių, anglų ir rusų kalbomis), pėsčiųjų takų (lietuvių, anglų ir rusų kalbomis))

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Tikslo įgyvendinimas	Rinkodaros priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2027 m.
3.	Pirkimas	Sukurti lengvą sistemą, kad klientai galėtų jaustis savarankiški	Komercinių paslaugų (pvz., nakvynės,, pramogų) skatinimui sukurta elektroninė komercijos – rezervacijos sistema / naudojama jau esame sistema (pvz., booking.com)	Formuoti kelių dienų kelionių pasiūlymus ne sezono metu, kurie apimtų kompleksines paslaugas	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Per metus parduota ne mažiau kaip 20 kompleksinių paslaugų pasiūlymų
4.	Patyrimas	Sukurti nepamirštamų pojūčius, skatinti išlaidas rinkoje ir įkvėpti norą sugrįžti	Informacinės medžiagos turistams bei miesto svečiams parengimas, leidyba ir atnaujinimas	Informacinių leidinių parodoms ir renginiams parengimas, išvertimas ir išleidimas	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Parengtas leidinys, pristatantis Vilkaviškio rajoną kaip patrauklią turistinę vietovę (lankytinos vietos, gamtos paveldo objektai, apgyvendinimo bei maitinimo įstaigos, pramogos rajone ir kt.) Leidinyje parengtas lietuvių, anglų bei rusų kalbomis, taip pat parengiamos ir elektroninės leidinių versijos
				Vilkaviškio rajono žemėlapių parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas, atnaujinant kas 2 metus.	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Parengta ir išleista iš viso 20 tūkst. vnt. Vilkaviškio rajono žemėlapių
				Vilkaviškio rajono įvairių maršrutų gidų parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas		Parengta ir išleista iš viso 20 tūkst. vnt. Vilkaviškio rajono maršrutų gidų, interneto svetainėje patalpintos jų elektroninės versijos.

Nr.	Vartotojo kelionės žingsniai	Tikslas	Tikslo įgyvendinimas	Rinkodaros priemonės	Atsakingi	Siekiami rodikliai 2027 m.
				Informacinio leidinio apie apgyvendinimo paslaugas, laisvalaikio pramogas, lankytinas vietas Vilkaviškio rajone parengimas, vertimas, dizainas ir spausdinimas atnaujinant kas 2-3 metus	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras, rajono paslaugų teikėjai	Parengta ir išleista iš viso apie 10 tūkst. vnt. Vilkaviškio rajono gidų, interneto svetainėje patalpintos jų elektroninės versijos.
				Elektroninių bei popierinių apklausų vykdymas, siekiant identifikuoti lankytojų bei turistų poreikius.	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Kas 2 metai vykdomos bent dvi apklausos, kurių rezultatai viešinami Vilkaviškio rajono savivaldybės, Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centro tinklalapiuose
5.	Dalinimasis	Sudaryti visas galimybes ir skatinti dalintis turistinėje vietovėje patirtomis emocijomis bei rekomenduoti šią vietą kitiems	Turistai skatinami dalintis savo emocijomis ir rekomendacijomis komunikacijos kanaluose (socialiniuose tinklalapiuose, tinklaraščiai ir kt.)	Sukuriamos rinkodaros priemonės, turistams sudarančios galimybę dalintis patirtimis ir rekomendacijomis: ▪ socialinių tinklų profiliai; ▪ įdiegtos galimybės rašyti atsiliepimus; ▪ skatinimas ir priminimas dalintis savo patirtimis.	Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras	Bent 10 kartų padidinti Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centro turimų socialinių tinklų profilių lankytojų skaičių
6.	Sugrįžimas	Paskatinti turistus sugrįžti	Naudojami tokie komunikacijos kanalai, kurie padėtų pasiekti turistą	Surenkami kontaktiniai turistų duomenys (pvz., registruojantis prie audio / video gido parsisiunčiant mobiliąją aplikaciją ir pan., prašoma el. pašto) tam, kad vėliau būtų galima pakviesti klientą apsilankyti dar kartą		Ne mažiau kaip 5000 išsiųstų pakvietimų sugrįžti į Vilkaviškio rajoną

6.11. Veiklos stebėseną ir vertinimą

Siekiant vykdyti numatytus rinkodaros veiksmus bei užtikrinti rodiklių pasiekimą – būtiną sudaryti strategijos įgyvendinimo priežiūros grupę (SIPG) Strategijos įgyvendinimo priežiūra bus vykdoma atsižvelgiant į strategijos įgyvendinimo planą bei numatytus strategijos įgyvendinimo rodiklius. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas pateiktas 14 lentelėje.

141 lentelė. Strategijos įgyvendinimo priežiūros priemonių planas. Sudarytojas Vilkaviškio TVIC

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

Strategijos įgyvendinimo priežiūros grupei informaciją teiks Vilkaviškio rajono turizmo informacijos centras, pateikdamas reikalingus duomenis apie strategijos įgyvendinimo eigą, sprendžiamus 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 Vilkaviškio rajono turizmo rinkodaros strategijos įgyvendinimo priežiūros plano vykdymą ir strategijoje numatytų įgyvendinimo rodiklių pasiekimą atsakinga Strategijos įgyvendinimo priežiūros grupė.

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.