

PATVIRTINTA:
VšĮ Trakų turizmo ir verslo
informacijos centro direktoriaus
2025 m. vasario mėn. 21 d.
įsakymu Nr. 06

**Viešosios įstaigos Trakų turizmo ir verslo informacijos centro
2025 m.**

VEIKLOS PLANAS

Įstaigai keliami tikslai:

1. formuoti Trakų rajono savivaldybės kaip turistinės vietovės įvaizdį, plėsti turizmo informacines ir rinkodaros paslaugas, skleidžiant informaciją apie turistinius išteklius šalies ir tarptautiniu mastu, siekiant didinti turistų srautus Trakų rajono savivaldybėje. Rinkti, kaupti ir nemokamai teikti informaciją apie turizmo paslaugas turistams bei Trakų rajono savivaldybės svečiams;
2. prisidėti prie Trakų rajono savivaldybės ekonominio patrauklumo kūrimo, analizuojant turizmo rinkas, planuojant, rengiant ir įgyvendinant projektus. Vykdyti visuomenei naudingą veiklą, teikiant verslo mokymo ir konsultavimo paslaugas, kitą įstatymų bei teisės aktų nedraudžiamą visuomenei naudingą veiklą, skatinti naujo verslo kūrimąsi, padėti jau veikiantiems verslo subjektams plėtoti verslą, prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų, didinant jų veiklos konkurencingumą ir efektyvumą.

Įstaigai keliami uždaviniai:

1. sąlygų verslo ir turizmo plėtrai sudarymas ir šios veiklos skatinimas;
2. žinomumo ir patrauklumo didinimo priemonių, skatinančių atvykstamojo ir vietinio turizmo plėtrą savivaldybės teritorijoje, įgyvendinimas;
3. efektyvios turizmo informacijos sklaidos savivaldybės teritorijoje užtikrinimas – informuoja keliautojus, turistus, lankytojus ir verslo subjektus apie turizmo paslaugas, turizmo išteklius, viešąjį turizmo ir poilsio infrastruktūrą;
4. svarbiausių sprendimų savivaldybės teritorijoje turizmo sektoriaus uždavinių nustatymas, įžvalgų rengimas, aktualių užsienio turizmo rinkų analizės atlikimas, turizmo rinkų monitoringas ir stebėsenos metu surinktų duomenų analizė, informacijos valstybės institucijoms, įstaigoms ir tarptautinėms organizacijoms teikimas;
5. savivaldybės strateginiuose planavimo dokumentuose numatytų priemonių įgyvendinimas, siekiant užtikrinti turizmo paslaugų ir turizmo išteklių plėtrą;
6. kitų funkcijų, susijusių su Trakų rajono savivaldybės, kaip turistinės vietovės, žinomumo didinimu, atvykstamojo ir vietinio turizmo plėtra savivaldybės teritorijoje, atlikimas.

I. VEIKLOS PLANAVIMO DOKUMENTAI

Veiklos planavimo dokumentai	Programos pavadinimas ir kodas	Programos tikslas	Numatyta metams skirti tūkst. eurų
2016–2025 m. Trakų rajono strateginės plėtros planas	1. PRIORITETINĖ SRITIS. TURISTINIO POTENCIALO DIDINIMAS IR EKONOMINĖS PLĖTROS SKATINIMAS 1. Kurti aplinką, palankią verslo plėtrai ir investicijų pritraukimui: 1.1. Gerinti verslo ir investavimo sąlygas rajone;	Plėtoti ir tobulinti verslo rėmimo sistemą skatinant naujų įmonių kūrimąsi ir esamų plėtrą, naujų darbo vietų kūrimąsi.	30
		1.1.1. Atlikti verslo aplinkos ir verslo subjektų poreikių tyrimus.	4
		1.1.2. Skleisti verslui skirtą informaciją bei užtikrinti jos prieinamumą.	5
		1.1.3. Stiprinti verslo ir viešojo sektoriaus partnerystę.	5
		1.1.4. Formuoti patrauklų investuotojams savivaldybės įvaizdį.	4

		1.2.1. Įgyvendinti gyventojų verslumą skatinančius projektus.	10
		1.2.2. Skatinti įstaigų bendradarbiavimą su verslo struktūromis ugdant ir šviečiant visuomenę verslumo ir užimtumo klausimais.	5
		1.2.3. Skatinti socialinio verslumo formas rajone.	3,5
		1.2.4. Skatinti įvairias savanorystės formas rajone kaip priemonę verslumui ugdyti.	3
	1.2. Remti gyventojų verslumą ir užimtumą;	1.3.1. Skleisti informaciją apie turizmo traukos objektus, pritaikytus lankymui ir turizmui.	3
		1.3.2. Gerinti turizmo paslaugų kokybę.	30
		1.3.3. Kurti naujus turistinius maršrutus.	3,5
	1.3. Išnaudojant aukštą Trakų miesto turistinį potencialą, skatinti turizmą visame rajone.	1.3.4. Plėtoti tematinius turistinius kelius: Jono Pauliaus II kelią, Gediminaičių kelią, Žydų kelią, piligrimų kelią ir pan.	50
		1.3.5. Stiprinti Trakų turizmo ir verslo informacijos centro žmogiškuosius išteklius.	25
Trakų rajono 2024–2026 m. Strateginis veiklos planas	VIEŠOSIOS INFRASTRUKTŪROS PRIEŽIŪROS IR PLĖTROS PROGRAMA Kodas 2	1. Gerinti, modernizuoti ir plėtoti verslo aplinką.	500
		2. Didinti Trakų kurortinės teritorijos patrauklumą – įvaizdį	160
	INVESTICIJŲ PROGRAMA Kodas 5	3. Didinti kultūrinį ir turistinį potencialą	238
	KULTŪROS IR TURIZMO, JAUNIMO IR BENDRUOMENIŲ VEIKLOS AKTYVINIMO PROGRAMA Kodas 6	4. Plėtoti turizmą ir turizmo paslaugas rajone	186,6
Trakų rajono turizmo rinkodaros 2022–2026 m. strategija			Rinkodarai skiriamų lėšų augimas – ne mažiau 5 % kasmet. Iš jų prioritetinėms rinkoms: Lietuva 30 %, Lenkija 15 %, Latvija ir Estija po 5 %, Vokietija 25 %, Prancūzija 20 %

Sutrumpinimai:

TVIC – Trakų turizmo ir verslo informacijos centras, SB – Savivaldybės biudžetas, PL – projektų lėšos.

II. TURIZMO INFORMACIJOS IR RINKODAROS PROGRAMA**PRIORITETINĖS TURIZMO RINKOS:** Trakų rajono prioritetinės turizmo rinkos atrinktos atsižvelgiant į šiuos kriterijus:

- turistų skaičius Lietuvos ir Trakų apgyvendinimo įstaigose;
- lankytojų skaičius pagal rinkas Trakų turizmo informacijos centre (pagal patvirtintą Trakų rajono savivaldybės tarybos 2021-12-10 „Trakų rajono turizmo rinkodaros strategiją 2021–2026 metams“).

1 lentelė.
Galimi rinkodaros veiklos scenarijai

Rinka	Turistų skaičius Lietuvos apgyvendinimo įstaigose		Lankytojų skaičius Trakų TIC		Siūlomas scenarijus Trakų r. savivaldybei		Lietuvos prioritetinių rinkų grupė
	2019	2020	2019	2020	A	B	
Lietuva	2099777	1659641	22391	9872	√	√	Vietinis turizmas
Lenkija	199651	49827	22492	5027	√	√	Pirma grupė
Latvija	168925	69809	5068	1908	√	√	Antra grupė
Vokietija	233.407	46844	17663	2733	√	√	Pirma grupė
Baltarusija	181074	42458	4418	599			Antra grupė
Estija	68302	41600	1097	842	√	√	Antra grupė
Rusija	196540	40003	10764*	2344			Antra grupė
JK	83154	21439	3422	344			Pirma grupė
Suomija	49937	16540	401	216			Trečia grupė
JAV	54068	11733	1418	66			Trečia grupė
Italija	48994	9324	2692	210			Trečia grupė
Prancūzija	48942	8876	8947	594	√	√	Trečia grupė

* *pirma grupė* – intensyvi, įvairiapusiška rinkodara** *antra grupė* – palaikomoji rinkodara*** *trečia grupė* – perspektyviai auganti, intensyvi rinkodara

2 lentelė.

Rinkodaros biudžeto paskirstymas % pagal metus ir prioritetines rinkas (B scenarijus)

Rinka	2022	2023	2024	2025	2026
Lietuva	50	30	20	20	20
Lenkija	30	25	10	10	10
Latvija	10	10	5	5	5
Estija	10	10	5	5	5
Vokietija	0	20	40	40	40
Prancūzija	0	5	20	20	20

Įgyvendinamos patvirtintos rinkodaros priemonės, lėšų koncentracija į tikslines rinkas duoda teigiamų rezultatų: jau antri metai po pandemijos sparčiai auga Lietuvos ir kiek lėčiau užsienio turistų skaičius – 2024 metais jau viršijami ikipandeminiai turistų srautai.

TVIC lankytojų iš prioritetinių turizmo rinkų statistika ir planas

TVIC lankytojai iš	2019	2022 + / - lyginant su ikipandeminiais 2019 m.	2023 11 mėn. + / - lyginant su 2022 m. ir 2019 m.	2024 Faktas lyginant su 2023 m. ir 2019 m.	2025 TVIC Planas Planuojamas 10 % augimas
Bendras TVIC lankytojų sk.	137376	76424 55 %	123507 162 % 90 %	172470 39,6 % 25,5 %	189700
t. t. Lietuvos	22391	25627 14 %	26443 103 % 118 %	29700 12,3 % 32,6 %	32670
Lenkijos	22492	13120 58 %	42226 3,22 karto 1,87 karto	49210 16,5 % 2,19 karto	54131
Vokietijos	17663	10216 58 %	18035 177 % 102 %	29900 65,8 % 69,3 %	32890
Latvijos	5968	1554 26 %	3004 193 % 50 %	3357 11,8 % -30 %	3690
Estijos	1097	1250 113 %	1318 105 % 120 %	1623 23,1 % 47,94 %	1785
Prancūzijos	8947	4631 52 %	4768 103 % 53 %	7376 54,7 % -17,5 %	8100

Statistiniai duomenys rodo, kad kiek mažesniais tempais auga turistų srautai iš Latvijos ir Prancūzijos ir dar vis atsilieka nuo ikipandeminių srautų. Taip pat ir nakvynių skaičius apgyvendinimo vietose, nors šiam rodikliui Trakų rajone įtakos turi tai, kad 2022 m. rudenį keletas labiausiai mėgstamų turistų tarpe nakvynės vietų buvo uždaryta rekonstrukcijai ir neatsidarė iki šiol („Trasalis“, „Esperanza Resort“, keletas kaimo turizmo sodybų – skaičiuojant 40 % metinį apkrovimą tai sudarytų apie 5000 nakvynių).

Todėl tikslinga tęsti suplanuotas strateginiame plane rinkodaros priemones.

Turizmo rinkodaros strategijoje patvirtinta nuostata – jei rodikliai iš prioritetinių rinkų didėja, t.y. duoda teigiamą ekonominį efektą, **rinkodaros biudžetą tikslinga didinti bent po 10 proc.**, jei dviejų metų įdirbis rinkoje neduoda efekto, turi būti peržiūrimas prioritetinių rinkų sąrašas.

- 2023 metais, rinkodarai skirtos lėšos buvo **27800 eurų**
- 2024 metams planuojama suma turi būti ne mažiau **30400 eurų**
- 2025 m. planuojama **34500 eurų**

Patvirtinto 2022–2026 m. Trakų rajono turizmo rinkodaros plano B (REALISTINIS) IŠĖJIMO IŠ PANDEMIJOS ALTERNATYVOS ATVEJIS

I. UŽDAVINYS: Konkurencingų turizmo produktų vystymas, atsižvelgiant į prioritetinių rinkų ir vartotojų poreikius.

Šiuo strateginiu uždaviniu siekiama didinti Trakų rajono turistinį patrauklumą ir tenkinti turistų poreikius.

2025 metų PRIORITETINĖS TURIZMO RINKODAROS RINKOS: Lietuva, Lenkija, Latvija, Estija, Vokietija ir Prancūzija.

TIKSLINĖ AUDITORIJA: Didžiųjų Lietuvos miestų gyventojai ir užsienio turistai (B2C): šeimos, jaunimas (18–30 m.), dirbantieji (30–55 m.), vyresnio amžiaus žmonės (55+).

4 lentelė.

2025 m. Trakų rajono turizmo produktai tiksliniams segmentams

	Segmentavimas/ turizmo produktai	Ekologinis turizmas				Kultūrinis turizmas		Nišinis turizmas		
		Kaimo turizmas	Gamtos turizmas	Lėtasis turizmas	Sveikatingumo (wellbeing)	Kultūros objektų lankymas	Religinis turizmas	Renginių turizmas	Gastronominis turizmas	Nuotykių turizmas
Geografinis kriterijus	Lietuva	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
	Lenkija			✓		✓	✓			
	Latvija	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Estija	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Vokietija	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
	Prancūzija		✓	✓		✓		✓	✓	✓
Amžiaus kriterijus	Jaunimas (18–30 m.)		✓		✓			✓		✓
	Dirbantieji (30–55 m.) ir šeimos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Vyresnio amžiaus žmonės (55+)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

5 lentelė.

Patrauklių tikslinėms grupėms turizmo produktų vystymas (2025 metais paryškinta)

Priemonė	Priemonių detalizavimas	B scenarijus Priemonių įgyvendinimo laikotarpis
1. Ekologinio turizmo produktų vystymas ir šiuolaikines tendencijas atitinkančio turinio kūrimas. Kurti ir populiarinti Trakų, kaip saugiam ir ekologiškam poilsiui patrauklios turistinės vietovės, įvaizdį. Stiprinti gamtos (miškų ir ežerų) ir lėtojo turizmo, sveikatingumo, kaimo turizmo produktus, jų pristatymą. Pagrindinis akcentas – du parkai: * vienintelis Europoje tokio pobūdžio Trakų istorinis NP * Aukštadvario RP	1.1. Vaizdinės medžiagos (nuotraukų ir vaizdo klipų), pristatančios Trakų rajono gamtą, tylą, ramybę, miško terapiją ir pan., sukūrimas.	2022–2023–2024– 2025 –2026
	1.2. Turizmo maršrutų pėsčiomis ir dviračiais, lėto maisto ragavimo, kraštovaizdžio stebėjimo produktų sukūrimas solo keliautojams, šeimoms ir vyresnio amžiaus žmonėms (savaitgalio ir atostogų pasiūlymai).	2022–2023–2024– 2025 –2026
	1.3. Sveikatingumo produkto , kuris apimtų ekologiškų produktų augintojus ir pardavėjus, maitinimo įstaigas, kaimo turizmo sodybas, pirčių ir kitas paslaugas, sukūrimas.	2022–2023–2024– 2025 –2026
2. Kultūrinio turizmo produktų, atitinkančių dabartinius vartotojų poreikius, sukūrimas	2.1. Išankstinis renginių, patrauklių vietiniams ir užsienio turistams, kalendoriaus sudarymas ir populiarinimas.	2024– 2025 –2026
	2.2. Pasiūlymo, apimančio vietoves ir objektus, kuriuose individualiai	2024– 2025 –2026

	keliaujantys turistai jausis saugiai ir patogiai, sukūrimas.	
3. Populiarinti nišinio turizmo produktus	3.1. Gastronominė patirtis – Trakų kraštą reprezentuojančio ir autentišką kulinarinę patirtį pristatančio meniu sukūrimas ir populiarinimas.	2024–2025–2026
	3.2. Nuotykių turizmo maršrutų kūrimas , papildant virtualia realybe.	2024–2025–2026

II. UŽDAVINYS: Turizmą skatinančios integruotos rinkodaros komunikacijos įgyvendinimas.
Šiuo strateginiu uždaviniu siekiama stiprinti Trakų, kaip turizmui patrauklios turistinės vietovės žinomumą ir didinti turistų srautus. Pažįstamų žmonių, artimųjų rekomendacijos ir Google paieška yra labiausiai paplitę informacijos šaltiniai, kuriais šiuo metu naudojasi turistai.

- **PRIORITETINĖS TRAKŲ TURIZMO RINKOS:** Lietuva, Lenkija, Latvija, Estija, Vokietija ir Prancūzija.
- **TIKSLINĖ AUDITORIJA:** Didžiųjų Lietuvos miestų gyventojai ir užsienio turistai (B2C): šeimos, jaunimas (18–30 m.), dirbantieji (30–55 m.), vyresnio amžiaus žmonės (55+).
- **PAGRINDINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS:** Tradicinės rinkodaros priemonės (parodos, renginiai, pažintiniai turai, leidiniai) tikslinėse rinkose, elektroninė rinkodara tikslinėms rinkoms ir segmentams.

6 lentelė.

TVIC turizmo rinkodaros priemonių įgyvendinimas (2025 metais paryškinta)

Priemonė	Priemonių detalizavimas	B scenarijus Įgyvendinimo laikotarpis
1.Tradicinių rinkodaros priemonių įgyvendinimas (Priemonės yra tęstinės, nes tik per keletą metų galima pasiekti ženklus rezultatus)	Tradicinių rinkodaros priemonių įgyvendinimas: 1.1.Leidinio, pristatančio Trakų rajoną ir turizmo produktus, leidyba (anglų, latvių, vokiečių ir prancūzų kalbomis). 1.2.Keturių teminių leidinių: „Trakų skoniai“, „Trakų krašto sakralaus paveldo lobynas“, „Trakų krašto gamta“, „Poilsiauk su šeima ir augintiniu“, skirtų kultūrinio turizmo pažinimui ir poilsiui su šeima (lietuvių, lenkų, anglų, latvių, prancūzų, vokiečių kalbomis) leidyba. 1.3.Reprezentaciniai plakatai naujuose miesto reklamos stenduose – tematika Trakai 24 / 365 (1,20 x 1,70 m.).	2022–2023– 2024–2025– 2026
	1.4.Dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose, festivaliuose, tiesioginiuose ir nuotoliniuose pristatymuose: Lietuvoje „Turizmo gatvė“ festivalyje „Sostinės dienos“ 2025 m. rugpjūčio paskutinis savaitgalis. * www.vilniusfestivalis.lt * per 3 festivalio dienas, virš 100000 lankytojų • Lenkija ** Kooperuojant lėšas , bendras Lietuvos kurortų asociacijos TIC-ų (toliau LKA) stendas tarptautinėje turizmo parodoje TT Warsaw ; ** ttwarsaw.pl virš 25000 lankytojų ** kartu su LKA bendrai dalyvauti kelių Lenkijos regionų didžiausiuose gatvės festivaliuose: „Piknik na Odri“, Ščecyn (gegužė 2025 m., virš 100000 lankytojų) „Zabrze na CARBON Silesia Festival“	2022–2023– 2024–2025– 2026

	(balandis 2025, virš 100000 lankytojų) • Latvija Dalyvauti individualiu stendu tarptautinėje turizmo parodoje „Balttour“ (Ryga) 2025 ir pasiruošimas 2026 metų parodai. balttour.lv/eng/ virš 30000 lankytojų. • Vokietija ** Kartu su „Keliauk Lietuvoje“, „Lietuvos kurortų asociacijos TIC ir pajūrio regiono TIC-ais, dalyvauti tarptautinėje turizmo parodoje „Hamburg Reisen & Carawaning“ 2025 ir pasiruošimas kartu su LKA 2026 metų parodai. www.messen.de/de/19508/hamburg/carawaning-hamburg/info Virš 80000 lankytojų. Kartu su LKA ir „Bielefeld Healt“ sveikatinimo paslaugų pristatymo verslo misija (apie 400 dalyvių).	
	1.5. Pristatymų (tiesioginių ir / ar nuotolinių), pažintinių turų žiniasklaidos atstovams, tinklaraštininkams organizavimas: • Lietuvoje – nuomonės formuotojų, žymių tinklaraštininkų – pristatymai didžiausiuose Lietuvoje žiniasklaidos priemonėse. (Delfi, lrytas.lt, 15 min. WeLoveLithuania, dalyvauti LRT vasaros laidoje, „Radijas Kelyje“ radijo laikų cikle „Tiesiogiai iš Trakų“ ir pan.). • Latvijoje – nuotoliniai ir tiesioginiai pristatymai Rygoje „Balttour“ parodos metu, tęstinė rinkodara BalticTravelNews ir socialiniuose tinkluose tiesiogiai ir kartu su LKA. • Estijoje – nuotoliniai ir tiesioginiai pristatymai Rygoje „Balttour“ parodos metu, tęstinė rinkodara BalticTravelNews ir socialiniuose tinkluose tiesiogiai ir kartu su LKA. • Lenkijoje – nuotoliniai ir tiesioginiai pristatymai Varšuvos parodos ir regionų gatvės švenčių, festivalių metu, Lietuvos Respublikos ambasadoje Varšuvoje, infoturas žurnalistams ir tinklaraštininkams. • Prancūzijoje – kartu su LR ambasada Paryžiuje, Lietuvos keliautojų asociacija Prancūzijoje, GoVilnius – nuotoliniai pristatymai ir žurnalistų infoturai Lietuvoje / Trakuose. • Vokietijoje – kartu su „Keliauk Lietuvoje“ (toliau KL) ir LKA TIC-ais dalyvauti turizmo parodoje Hamburg „Reisen & Carawaning“, su KL ir GoVilnius – nuotoliniai pristatymai / vėbinarai turizmo verslo atstovams, žurnalistų infoturai Lietuvoje / Trakuose.	2022–2023– 2024–2025– 2026
2. Elektroninių rinkodaros priemonių įgyvendinimas	2.1. Reklamos vykdymas interneto kanaluose: • Trakų TVIC interneto svetainės trakai-visit.lt nuolatinis atnaujinimas, modernizavimas, reklama paieškos sistemose Lietuvos ir užsienio rinkose, atitikimas ES interneto svetainių saugumo ir asmens duomenų apsaugos direktyvoms. • Dirbtinio intelekto galimybių trakai-visit.lt pritaikymas neįgaliesiems: nuotraukų vaizdo garsinis atpasakojimas, naujienų garsinis skaitymas. • E-TVIC Trakų autobusų stotyje (LT, PL, EN, DE, RU, LV) informacinis ir techninis palaikymas – planuojama papildomai įvesti informaciją sparčiai augančios tikslinės rinkos – prancūzų ir dirbtinio intelekto galimybių pritaikymas neįgaliesiems. • Straipsniai ir banerinė reklama skaitomiausiuose informaciniuose portaluose WeLoveLithuania, lrytas.lt, Delfi,	2022–2023– 2024–2025– 2026

	15min. ir pan., įskaitant kelionių tinklaraštininkų (angl. <i>influencers</i>) paslaugas. • Informacijos pateikimas didžiausioje Baltijos regione turizmo profesionalų ir verslo interneto svetainėje: https://travelnews.lv/	
	2.2. Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose: • Komunikacija lietuvių ir anglų kalba TVIC administruojamuose socialiniuose tinkluose: ** Instagram/: Visit_Trakai ** FB puslapiuose: @TrakaiVisit, @TrakiečioKortelė, @TrakųTurizmas, @ExploreTrakaiVilnius, @BalticTravelNews ir TVIC ** TVIC administruojamose FB grupėse: Renginiai Trakuose, Poilsis Trakuose, Pramogos Trakuose, Apgyvendinimas Trakuose, Trakų skoniai, Renginiai ir poilsis Lentvario seniūnijoje, Kalėdos Trakuose. ** Facebook paskyras naudoti kaip klientų aptarnavimo platformą „klausimai / atsakymai gyvai“. ** TikTok: Trakai_WOW ir Trakai_Visit • Prireikus teikti informaciją keliautojams anglų, lenkų, latvių, vokiečių ir prancūzų kalbomis, socialiniuose tinkluose (Facebook ir Instagram), pristatant Trakų rajono turizmo naujienas ir produktus, skirtingų viešųjų ryšių kampanijų įgyvendinimas. • Skatinti vartotojų įsitraukimą ir dalijimąsi patirtimi bei rekomendacijomis. • <i>Storytelling</i> technikos, informacijos pateikimas keliautojo akimis, naudojimas. • Organizuoti konkursus, žaidimus.	2022–2023– 2024–2025– 2026

III. VERSLUMO SKATINIMO RAJONE PROGRAMA

1. Programos detalizavimas

Eil. Nr.	Priemonės pavadinimas	Priemonės aprašymas	Pasiekimo indikatorius	Įgyvend. ketv.	Planuojamas biudžetas (tūkst. EUR)
1.	Verslo aplinkos ir verslo subjektų poreikių tyrimai	Anketinių apklausų vykdymas verslo aplinkos gerinimo ir verslumo skatinimo klausimais	2 tyrimai per metus	II–IV	5,0
2.	Investavimo skatinimo priemonių įgyvendinimas	1. www.trakai-visit.lt svetainės atnaujinimas 2. Verslo sėkmės istorijų viešinimas 3. Verslo konsultacijų teikimas 4. Verslumo skatinimo strategijos kūrimas	3 viešinimo kanalai 3 sėkmės istorijos 200 konsultacijų 200 FB žinučių 60 naujienų verslui 5 metų strategija	Ištisus metus	10,0
3.	Verslo ir viešojo sektoriaus partnerystės stiprinimas	Bendradarbiavimas su savivaldybe, „Investuok Lietuvoje“, užimtumo tarnyba ir kitomis institucijomis	4 bendri renginiai	Ištisus metus	2,5
4.	Investuotojams patrauklaus įvaizdžio formavimas	Pozityvios informacijos sklaida įvairiose žiniasklaidos priemonėse	7 informaciniai pranešimai LT žiniasklaidoje	Ištisus metus	2,5
5.	Verslumo skatinimo projektų įgyvendinimas	Verslo nominacijų apdovanojimai	2 renginiai	II–III	5,0
6.	Bendradarbiavimo su verslo struktūromis skatinimas	Verslo pusryčiai, susitikimai, atvirų durų dienos	4 renginiai	Ištisus metus	2,5
IŠ VISO:					27,5

2. Bendradarbiavimo su rajono verslo struktūromis veiklų ketvirčiais detalizacija

Ketvirtis	Renginys	Pagrindinės temos	Tikslinė auditorija
I ketv.	Turizmo ir aptarnavimo sektoriaus verslo pusryčiai	Turistinis Sezonas Aptarnavimo kokybės standartai Rinkodara Srautų valdymas	Viešbučiai ir restoranai Muziejai Gidai
II ketv.	Gamybos ir pramonės atviros dienos	Gamybos procesai Karjeros galimybės	Mokymo įstaigos Potencialūs darbuotojai
III ketv.	Inovacijų ir technologijų pusryčiai	Skaitmeninė transformacija DI ir IT sprendimai Žaliosios technologijos	Technologijų įmonės Startuoliai IT specialistai
IV ketv.	Prekybos ir paslaugų sektoriaus susitikimai	Kalėdinis Sezonas Amatai Vietiniai produktai	Prekybininkai Amatininkai Paslaugų teikėjai Rinkodaros specialistai

2.1. Stebėsenos rodikliai

Rodiklio tipas	Vertinimo kriterijai
Kiekybiniai	Min. 10 dalyvių renginyje Naujų iniciatyvų skaičius

Rodiklio tipas	Vertinimo kriterijai
Kokybiniai	Tinklaveikos efektyvumas

2.2. Biudžeto paskirstymas renginiams

Išlaidų kategorija	Suma (tūkst. EUR)
Patalpų nuoma	0,15
Maitinimas	0,375
Organizacinės išlaidos	0,10
Iš viso vienam renginiui	0,625

3. Verslumo skatinimo projektai (5,0 tūkst. EUR):

- Rugsėjo 27 d. renginys: 2,5 tūkst. EUR
Organizavimas ir patalpų nuoma: 1,0 tūkst. EUR
Apdovanojimai ir prizai: 0,8 tūkst. EUR
Komunikacija ir viešinimas: 0,5 tūkst. EUR
Dokumentavimas: 0,2 tūkst. EUR
- Verslumą skatintis renginys (lapkritis-gruodis): 2,5 tūkst. EUR
Organizavimas ir patalpų nuoma: 1,0 tūkst. EUR
Prizai: 0,8 tūkst. EUR
Komunikacija ir viešinimas: 0,5 tūkst. EUR
Dokumentavimas: 0,2 tūkst. EUR

III. UŽDAVINYS: TRAKŲ TVIC FUNKCIJŲ STIPRINIMAS IR BENDRADARBIAVIMO SKATINIMAS

Šiuo strateginiu uždaviniu siekiama:

- Stiprinti Trakų rajono turizmo plėtros konkurencinius pranašumus ir potencialą, gerinti turizmo paslaugų kokybę, tenkinti turistų poreikius. Turistinėje vietovėje suinteresuotos šalys turi bendradarbiauti tobulindamos turizmo produktų ir jų elementų (traukos objektų, paslaugų, patogumų, infrastruktūros, sukurtos aplinkos ir pan.) kokybę, nes būtent jie lemia turisto patirtį vietovėje.
- Siekiant didinti Trakų rajono žinomumą bei formuoti patrauklios turistinės vietovės įvaizdį, būtina bendradarbiauti Lietuvos kurortų ir kurortinių teritorijų, su kaimyninių savivaldybių turizmo informacijos centrais, nacionaline turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“, kelionių ir renginių organizatoriais, vietinėmis ir nacionalinėmis turizmo asociacijomis, turizmo verslu ir turizmo organizacijomis.
- Stiprinti Trakų rajono, kaip patrauklios turistinės vietovės, įvaizdį, didinti žinomumą Lietuvoje, bei prioritetinėse tarptautinėse užsienio rinkose, siekiant didinti turistų srautus ir ilginti jų viešnagės Trakų krašte laiką, kurti aplinką, palankią verslo plėtrai ir investicijų pritraukimui.

TIKSLINĖ AUDITORIJA: Vietiniai ir užsienio turistai (B2C), turizmo paslaugų teikėjai (B2B), valstybinės institucijos, verslas, NVO, asociacijos.

PAGRINDINĖS FUNKCIJOS: Informacijos teikimas turistams ir turizmo paslaugų teikėjams, paslaugų kokybės gerinimas ir inovacijų diegimas, rinkos analizė.

7 lentelė. TVIC funkcijų stiprinimas, siekiant kurti palankią aplinką verslumui skatinti rajone

Priemonė	Priemonių detalizavimas	Laikotarpis
1. TVIC funkcijų stiprinimas	1.1. Informacijos paslaugos: - Teikti informaciją turistams ir rajono verslininkams apie Trakų rajono turizmo paslaugas ir traukos objektus tiesiogiai ir nuotoliu (E-TVIC). - Teikti konsultacijas pradedantiesiems turizmo ir verslo paslaugų teikėjams ir jau veiklą vykdančioms turizmo ir verslo atstovams (dalinimasis sėkmės pavyzdžiais: maitinimas, apgyvendinimas, rinkodaros projektai).	I–IV ketv.

	• TVIC darbuotojų kvalifikacijos tobulinimas, siekiant Trakų kraštą pristatyti svetingai, veikloje pritraukti inovatyvius informacijos sklaidos metodus.	
	• Pagal nacionaliniu lygiu atliktą turizmo infrastruktūros vertinimo auditą, inicijuoti susitikimus su nuosavybės valdytojais ir spręsti, kaip būtų galima gerinti turistinės vietovės patrauklumą.	III–IV ketv.
2. Verslo sektoriaus bendradarbiavimo skatinimas	2.2. Bendradarbiauti su kelionių agentūromis (KA) ir kelionių organizatoriais (KO), „Versli Lietuva“, „Investuok Lietuvoje“ – parengti pasiūlymus, pristatančius Trakų rajoną, kaip atostogų kryptį ir galimybes plėsti verslą rajone.	II–III ketv.
	2.3. Aktyviai bendradarbiauti su nacionaline turizmo skatinimo agentūra „Keliau Lietuvoje“, LKA, kitais Lietuvos TIC-ais / TVIC-ais ir turizmo verslo asociacijomis: organizuoti partnerių dienas, keistis naujienomis apie naujai sukurtus turizmo produktus, organizuoti bendrai pažintinius turus žurnalistams, kooperuotis leidžiant teminius regiono turizmo maršrutus ir kt.	I–IV ketv.
	2.4. Stiprinti bendradarbiavimą su Vilniaus regiono savivaldybėmis: bendrų rinkodaros priemonių įgyvendinimas (parodos, leidiniai ir pan.) ir bendrų maršrutų (pėsčiųjų, dviračių, moto turizmo, autoturizmo ir teminių) sukūrimas.	I–IV ketv.
	2.5. Organizuoti LKA, regiono TIC / TVIC-ų partnerių dienas.	IV ketv.

IV. TVIC VEIKLOS PLANO VYKDYMO EFEKTYVUMO RODIKLIAI

- Trakų TVIC lankytojų skaičius, augimas prioritetinėse turizmo rinkose – 10 proc.
- Verslo duomenų bazės sukūrimas – 1 Trakų rajono verslo duomenų bazė.
- Informacinių pranešimų apie teikiamas turizmo paslaugas, renginius skaičius interneto svetainėje ir socialiniuose tinkluose – ne mažiau 350.
- Reprezentacinių, Trakų rajono turizmą ir verslą pristatančių, straipsnių Lietuvos žiniasklaidoje skaičius – 7.
- Suteikta verslo informacija tiesiogiai ir elektroninėmis priemonėmis skaičius – 200.

1. Duomenimis pagrįstas planavimas:

- Aiškiai remiamasi eilę metų lankytojų srautų duomenimis;
- Atsižvelgiama į 2019–2024 m. tendencijas;
- Nustatyti konkretūs, išmatuojami tikslai (pvz., 10% augimas prioritetinėse rinkose).

2. Tikslingas rinkų segmentavimas:

- Aiškiai identifikuotos prioritetinės turizmo rinkos (Lietuva, Lenkija, Latvija, Estija, Vokietija, Prancūzija);
- Tikslinis demografinis skirstymas (šeimos, jaunimas 18–30 m., dirbantieji 30–55 m., 55+);
- Produktų pritaikymas skirtingiems verslo ir turizmo segmentams.

3. Kompleksinė rinkodaros strategija:

- Balansuojama tarp tradicinių ir skaitmeninių rinkodaros kanalų;
- Stiprus dėmesys socialiniams tinklams;
- Integruotas požiūris į komunikaciją.

Parengė: TVIC direktorė

Laima Balčytienė