

**2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 5 prioriteto „Aplinkosauga, gamtos išteklių darnus naudojimas ir prisitaikymas prie klimato kaitos“ priemonės Nr. 05.4.1-LVPA-V-808 „Prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodara“ projektų finansavimo sąlygų aprašo Nr. 1 projekto pastabų derinimo lentelė**

Eil. Nr.	Juridinis arba fizinis asmuo	Pastabos	ŪM pozicija	ŪM argumentai
1.	Utenos rajono savivaldybės administracija	<p>1) prašo išaiškinti 22.2. papunkčio nuostatą, kad pagal Aprašą nefinansuojami projektai, kuriais siekiama vykdyti veiklas, skirtas saugomose teritorijose esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų tvarkymui ir pažinimui". Ar tai reiškia, kad visi kultūros ir gamtos paveldo objektai, jeigu jie yra saugomose teritorijose, negali būti įtraukti į projektų pagal šią priemonę veiklas, t.y. ar pagal šią priemonę e-rinkodarą bus leidžiama vykdyti tik tiems kultūros ir gamtos paveldo objektams, kurie yra už saugomų teritorijų ribų? Ar e-rinkodaros priemonės nėra priskiriamos prie "veiklų, skirtų saugomose teritorijose esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų pažinimui"? Gal minėta nuostata akcentuoja ne tik teritorijos statusą (saugoma), bet ir veiklos pobūdį? Tokiu atveju, ar objektai, kuriuose ne siekiama vykdyti veiklų, skirtų kultūros ir gamtos paveldo objektų pažinimui, gali būti saugomose teritorijose?</p>	Paaiškinta	<p>Ši priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu.</p> <p>Saugomų teritorijų rinkodaros veiklos bus finansuojamos pagal priemonę „Saugomų teritorijų ir valstybinės reikšmės parkų tvarkymas, pritaikymas lankymui“, kurią administruoja LR Aplinkos ministerija.</p> <p>Šiuo metu kartu su Aplinkos ministerija svarstoma galimybė tikslinti takoskyrą tarp šių priemonių.</p>
		<p>2) Klausiami kokie objektai aprašo kontekste suprantami kaip kultūros ir gamtos paveldo objektai?</p>	Paaiškinta	<p>Aprašas bus papildytas sąvokomis:</p> <p><b>Gamtos paveldo objektams</b> (ištekliams) priskiriami vandens telkiniai ir jų pakrantės, gyvūnija, rekreaciniai miškai, rekreacinės ir saugomos teritorijos bei saugomi kraštovaizdžio objektai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.</p> <p><b>Kultūros paveldo objektams</b> (ištekliams) priskiriami archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai, folkloras, kulinarija, tradicijos ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo laimėjimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos</p>

				teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.
		3) Klausama kokia patirtis turizmo rinkodaros srityje pripažįstama tinkama? Ar lankstinukų ir pan. išleidimas, kita viešinimo veikla projektuose, kurie neskirti tiesiogiai turizmo tikslams, bet per viešinimo veiklą prisidėjo prie tam tikrų objektų, vietovių žinomumo, pakankama patirties pagrindimui? Ar savivaldybės administracijos patirtį galima pagrįsti tos savivaldybės TIC-o veiklomis, ar TIC-ai šioje priemonėje laikomi atskirais subjektais?	Paašškinta	Šiuo kriterijumi bus vertinama ir pareiškėjo, ir partnerio veiklos turizmo srityje patirtis – ir pareiškėjas, ir partneris privalo pastaruosius trejus metus vykdyti turizmo rinkodaros veiklas. Siekiama užtikrinti, kad ir pareiškėjas, ir partneris turėtų pakankamą patirtį tinkamai įgyvendinti turizmo rinkodaros projektus ir išvengti piktnaudžiavimo ES investicijų lėšomis atvejų. Kadangi Turizmo informacijos centras (TIC) šioje priemonėje gali būti partneriu, todėl ir jo patirtis turizmo rinkodaros srityje bus vertinama tik kaip partnerio patirtis.
		4) Klausama, ar pakanka su paraiška pateikti tik pareiškėjo strategiją, jei kooperuojasi kelios savivaldybės? Jei pakanka tik pareiškėjo strategijos o kitų partnerių strategijų nereikalaujama, tai koku būdu partnerių interesai (veiklos kryptys, jų objektai) turi būti atspindėti pareiškėjo strategijoje? Ar vis dėl to pareiškėjo strategija suprantama kaip regiono, sudaryto ir susikooperavusių savivaldybių, strategija?	Paašškinta	Su paraiška turi būti pateikti pareiškėjo turizmo rinkodaros strateginiai dokumentai, kuriuose turėtų būti įvertinta ir pagrįsta partnerystės būtinybė. Atsižvelgiant į strategiją, visi partneriai turėtų prisidėti prie jos įgyvendinimo.
2.	Kauno miesto savivaldybės administracija	1) 23 punkte nurodyta projekto įgyvendinimo trukmę siūlo pratęsti iki 36 mėn. (kaip ir priemonėje „Nacionalinių turizmo maršrutų, trasų ir produktų rinkodara bei turizmo ženklavimo infrastruktūros plėtra“).	Neatsižvelgta	Priemonės lėšomis bus finansuojamos e-rinkodaros veiklos, todėl 24 mėn. yra pakankamas terminas pasiekti projekto tikslus.
		2) 2.2 papunktyje nurodoma, kad netinkamomis finansuoti išlaidomis laikomos išlaidos, neišvardytos Aprašo 38 punkte kaip tinkamos. Tuo tarpu Aprašo 38 punkte tinkamomis išlaidomis įvardijamos ir pateikiamos nebaigtiniame sąraše: paliekant tokias formuluotes, kaip „pvz.“, „pan.“. Mano, kad tai, kaip kitos išlaidos yra susiję su projekto veiklomis, gali būti suprantama dviprasmiškai tiek rengiant projektą, tiek jį vertinant.	Atsižvelgta	38 punkto 1 lentelės 5.3 išlaidų kategorija bus papildyta: 5.3. Išlaidos kitoms su projekto veiklomis susijusioms paslaugoms įsigyti: internetinės svetainės kūrimo ir administravimo išlaidos; optimizavimo paieškos sistemoms (SEO) išlaidos; reklamos paieškos sistemose išlaidos (SEA); rinkodaros socialiniuose tinkluose išlaidos (SMM); video reklamos internete išlaidos; mobiliosios rinkodaros išlaidos; reklamos elektroniniu paštu išlaidos;

				reklamos internetiniuose portaluose išlaidos (reklaminių skydelių (angl. Banners), reklaminių straipsnių išlaidos); turinio rinkodaros išlaidos (internetiniai dienoraščiai (angl. blogs), el. knygos ir kt. el. leidiniai, nuotraukos ir 3D turai, instrukcijos ir vadovai ir pan.); kitų paslaugų, būtinų tiesioginėms projekto veikloms įgyvendinti, pirkimo išlaidos.
		3) atkreipia dėmesį, kad 46.3. papunktyje nurodoma, kad rekomendacijos, pagal kurias pareiškėjai rengia turizmo rinkodaros strategijas, skelbiamos interneto svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> , tačiau minėtame puslapyje rekomendacijos nepatalpintos.	Paaiškinta	Rekomendacijos paskelbtos <a href="https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai">https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai</a>
		4) nurodo, kad 3 priedo 2 lentelėje yra neaiškus pildymas. Ar tuščiose grafose reikės įrašyti projekto pavadinimą, kuris prisidėjo prie darnaus turizmo skatinimo? Ar reikės surašyti ankstesnėje lentelėje minėtų projektų eilės numerius ir pažymėti prisidėjo ar neprisidėjo?	Paaiškinta	Aprašo 3 priedo 2 lentelė bus tikslinama joje nurodant darnaus turizmo skatinimo priemones – ženklus, šūkius ir pan. Pareiškėjas turės nurodyti kokias darnaus turizmo priemones planuoja įgyvendinti projekte.
		5) Siūloma 3 priedo 3 lentelėje 2.4. punkte Unikalių vartotojų skaičiavimo būdai žodį „sekantis“ keisti į „sekantys“.	Atsižvelgta	
		6) Neaiški 3 priedo lentelių numeracija.	Atsižvelgta	
3.	UAB „Online Media“	1) klausama, ar dabar priemonės pareiškėjais jau gali būti visos savivaldybės, t.y. net ir nepatenkančios į prioritetinius regionus (12 punktą)? Pagal ankstesnes nuostatas pareiškėjais galėjo būti "savivaldybių, patenkančių į prioritetinius turizmo plėtros regionus, administracijos".	Paaiškinta	Priemonės tikslas yra didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų, esančių prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose, lankomumą ir žinomumą e-rinkodaros priemonėmis. O pagal aprašą remiama veikla – kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose. Atsižvelgiant į tai, projekto veiklos turi vykti prioritetiniuose regionuose, t. y. viešinami kultūros ir gamtos paveldo objektai turi būti iš prioritetinių regionų, o pareiškėjai gali būti ir iš kitų savivaldybių.
		2) klausama, ar projekto partneriai gali būti ne iš prioritetinių regionų savivaldybių arba iš kito prioritetinio regiono?	Paaiškinta	Priemonės tikslas yra didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų, esančių prioritetiniuose turizmo

				plėtos regionuose, lankomumą ir žinomumą e-rinkodaros priemonėmis. O pagal aprašą remiama veikla – kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara prioritetiniuose turizmo plėtos regionuose. Atsižvelgiant į tai, projekto partneriais gali būti visos įstaigos ir asmenys, atitinkantys Aprašo 12 p. reikalavimus, tačiau projekto veiklos turi vykti prioritetiniuose regionuose, t. y. viešinami kultūros ir gamtos paveldo objektai turi būti iš prioritetinių regionų.
		3) prašoma Patikslinti 22.2 papunktį - ar saugomos teritorijos, pavyzdžiui, nacionaliniai parkai, gali būti projekto partneriai, jei projektu siekiama didinti šio objekto žinomumą e-rinkodaros priemonėmis (t.y. finansavimas ne objektų tvarkymui ir pažinimui)?	Paaiškinta	Projekto partneriais gali būti visos įstaigos ir asmenys, atitinkantys Aprašo 12 p. reikalavimus, tačiau projekto veiklos turi vykti prioritetiniuose regionuose, t. y. viešinami kultūros ir gamtos paveldo objektai turi būti iš prioritetinių regionų.
		4) prašoma patikslinti, kur galima rasti 46.3 papunktyje aprašytas rekomendacijas turizmo rinkodaros strategijų rengimui, nes nieko nepavyko rasti ta tema esparama.lt svetainėje. Ar vadovautis bendraisiais strategijų rengimo reikalavimais?	Paaiškinta	Rekomendacijos paskelbtos <a href="https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai">https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai</a>
		5) klausiami, ar pareiškėjas gali būti projekto partneris kitame projekte, jeigu šie abu projektai skirti skirtingų koncepciskai ir fiziškai lankyti objektų rinkodaros vystymui?	Paaiškinta	Pareiškėjas gali būti projekto partneriu kitame projekte, jei yra aiški takoskyra tarp projektų ir nėra dvigubo finansavimo, t. y. vykdomos skirtingos veiklos, viešinami skirtingi objektai.
		6) atkreipiamas dėmesys, kad šiame apraše projektų finansavimo biudžetas sumažintas maždaug 4 kartus ir klausiami ar neįvestos kvotos, kiek iš kurio regiono gali būti tenkinama paraiškų?	Paaiškinta	Aprašo 8 punkte nurodyta suma yra skirta tik pirmajam kvietimui. Numatyta paskirstyti priemonės suma yra 20,5 mln. Eur.
		7) klausiami kada planuojama patvirtinti šį aprašą?	Paaiškinta	IV ketvirtį.

4.	Varėnos rajono savivaldybės administracija	atkreipia dėmesį, kad 22.2 punkte nurodoma, kad nebus finansuojami projektai “kuriais siekiama vykdyti veiklas, skirtas saugomose teritorijose esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų tvarkymui ir pažinimui”. Kadangi trečdalis Varėnos rajono sudaro saugomos teritorijos, mano, kad visiškai išskirti saugomas teritorijas iš virtualaus viešinimo nėra tikslinga ir siūlo 22.2 papunktį panaikinti arba formuluoti taip: “kuriais siekiama vykdyti veiklas, skirtas saugomose teritorijose esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų tvarkymui”.	Neatsižvelgta	Ši priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Saugomų teritorijų rinkodaros veiklos bus finansuojamos pagal priemonę „Saugomų teritorijų ir valstybinės reikšmės parkų tvarkymas, pritaikymas lankymui“, kurią administruoja Aplinkos ministerija. Šiuo metu kartu su Aplinkos ministerija svarstoma galimybė tikslinti takoskyrą tarp šių priemonių.
5.	Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija	<p>1) 2 priedo 7 p. neteisingai nurodyta 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos horizontaliojo prioriteto „Kultūra“ tarpinstitucinio veiklos plano, patvirtinto Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 19 d. nutarimu Nr. 269 1 tikslo 1.1. uždavinio priemonė – turi būti ne 1.1.3, o 1.1.4.</p> <p>2) prašoma patikslinti 22.1 papunktį ir paaiškinti ar nebus finansuojami projektai, numatantys bet kokią rinkodarą socialiniuose tinkluose.</p> <p>3) prašoma detaliau paaiškinti 22.2 papunktį – kodėl bus nefinansuojamos pažinimo veiklos. Ar saugomos teritorijos iš viso negalės būti traukiamos į jokias projekto veiklas ir ši priemonė skirta ne joms?</p>	Atsižvelgta	
			Paaiškinta	Priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Aprašo 22.1 papunktyje nurodyta, kad nebus finansuojamos <b>nacionalinio</b> lygmens e-rinkodaros priemonės, įskaitant e-rinkodarą socialiniuose tinkluose.
			Paaiškinta	Ši priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Saugomų teritorijų rinkodaros veiklos bus finansuojamos pagal priemonę „Saugomų teritorijų ir valstybinės reikšmės parkų tvarkymas, pritaikymas lankymui“, kurią administruoja Aplinkos ministerija. Šiuo metu kartu su LR Aplinkos ministerija

			svarstoma galimybė tikslinti takoskyrą tarp šių priemonių.
		4) prašoma paaiškinti ar projekte bus privaloma vykdyti veiklas tik prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose (ne prioritetinių negalima traukti) ir tik su prioritetiniais turizmo produktais, kaip tai įvardina aprašo 4.2. ir 4.3 papunkčiai?	Paaiškinta Atsižvelgiant į priemonės tikslą ir pagal aprašą remiamą veiklą, pagal priemonę bus finansuojama kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara prioritetiniuose regionuose. Reikalavimas įgyvendinti prioritetinius turizmo produktus nenustatomas.
6.	Vilniaus miesto savivaldybės administracija	1) pateikti „kultūros ir gamtos paveldo objektų“ sąvokų išaiškinimą, kadangi įvairiuose dokumentuose šios sąvokos yra apibrėžiamos šiek tiek skirtingai.	Atsižvelgta Aprašas bus papildytas sąvokomis: <b>Gamtos paveldo objektams</b> (ištekliams) priskiriami vandens telkiniai ir jų pakrantės, gyvūnija, rekreaciniai miškai, rekreacinės ir saugomos teritorijos bei saugomi kraštovaizdžio objektai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims. <b>Kultūros paveldo objektams</b> (ištekliams) priskiriami archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai, folkloras, kulinarija, tradicijos ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo laimėjimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.
		2) 10 punkte nurodoma, kad bus „remiama veikla – kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose“. Tiek regionams, tiek savivaldybėms labiausiai aktualu yra jų, kaip turistinės traukos vietovės“ žinomumo didinimas. Pagrindinis jų tikslas – ne skleisti informaciją apie pavienius kultūros ar gamtos objektus, tačiau formuoti turistinį vietovės įvaizdį bei skleisti bendrą informaciją apie turistinius objektus. Iš šiuo metu aprašytos veiklos kyla klausimas, ar bus remiamos tokios veiklos, kaip turistinės traukos vietovės žinomumo didinimas e-rinkodaros priemonėmis, pvz., vietovės reklaminės kampanijos, fokusuojantis į vietovėje esančią gamtą ar kultūrinį	Neatsižvelgta Priemonės tikslas yra didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų, esančių prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose, lankomumą ir žinomumą e-rinkodaros priemonėmis. O pagal Aprašą remiama veikla – kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose. Todėl priemonės lėšomis bus finansuojamos prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose, kurie yra apibrėžti Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje, esančių gamtos ir kultūros objektų e-rinkodaros veiklos.

	<p>palikimą, darnų turizmą ir pan. Manytume, kad tokių veiklų rėmimas atitiktų ir 2014-2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 5 prioriteto „Aplinkosauga, gamtos išteklių darnus naudojimas ir prisitaikymas prie klimato kaitos“ principus. Todėl siūlytume praplėsti remiamos veiklos aprašymą, pateikiant detalesnį remiamos veiklos išaiškinimą.</p>		
	<p>3) Pasigendama detalesnio išaiškinimo 5 išlaidų kategorijoje „Projekto vykdymas“. Neaišku, kas slepiasi po „išlaidos kitoms su projektu susijusioms paslaugoms“. Ar reikėtų suprasti, kad visos vykdomos e-rinkodaros priemonės „slėpsis“ po šiuo terminu. Iš pateikimo neaišku, ar bus remiamas komunikacijai reikalingo turinio sukūrimas (tekstinės, vaizdinės ir garsinės informacijos sukūrimas) bei šios informacijos perdavimo kaštai įvairiais kanalais. Turėtų būti pateiktas detalesnis šios išlaidų kategorijos išaiškinimas.</p>	Atsižvelgta	<p>38 punkto 1 lentelės 5.3 išlaidų kategorija bus papildyta:  5.3. Išlaidos kitoms su projekto veiklomis susijusioms paslaugoms įsigyti: internetinės svetainės kūrimo ir administravimo išlaidos; optimizavimo paieškos sistemoms (SEO) išlaidos; reklamos paieškos sistemose išlaidos (SEA); rinkodaros socialiniuose tinkluose išlaidos (SMM); video reklamos internete išlaidos; mobiliosios rinkodaros išlaidos; reklamos elektroniniu paštu išlaidos; reklamos internetiniuose portaluose išlaidos (reklaminių skydelių (angl. Banners), reklaminių straipsnių išlaidos); turinio rinkodaros išlaidos (internetiniai dienoraščiai (angl. blogs), el. knygos ir kt. el. leidiniai, nuotraukos ir 3D turai, instrukcijos ir vadovai ir pan.); kitų paslaugų, būtinų tiesioginėms projekto veikloms įgyvendinti, pirkimo išlaidos.</p>
	<p>4) 22.2. papunktyje nurodoma, kad nefinansuojami tie projektai, kuriais siekiama vykdyti veiklas, skirtas saugomose teritorijose esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų tvarkymui ir <i>pažinimui</i>. Norime atkreipti dėmesį, kad daugelis gamtos paveldo objektų yra saugomose teritorijose – nacionaliniuose bei regioniniuose parkuose. Kyla klausimas, ar nebus galima vykdyti šiuose parkuose esančių objektų e-rinkodaros, kadangi vykdoma rinkodaros veikla taip pat susijusi su pažinimu.</p>	Paašškinta	<p>Ši priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu.  Saugomų teritorijų rinkodaros veiklos bus finansuojamos pagal priemonę „Saugomų teritorijų ir valstybinės reikšmės parkų tvarkymas, pritaikymas lankymui“, kurią administruoja</p>

		Aplinkos ministerija. Šiuo metu kartu su Aplinkos ministerija svarstoma galimybė tikslinti takoskyrą tarp šių priemonių.
5) Nėra aišku, kaip bus vertinimas projekto įdomumas ir patrauklumas (inovatyvumas, idėjos naujumas, kūrybiškumas, nestandartinis problemos sprendimas ir kt. ), kurį reikia aprašyti paraiškoje (5.1. paraiškos punktas „Projekto poreikis. Pasirinkto sprendimo ir numatomo rezultato aprašymas“). Šios pozicijos vertinimas neatsispindi nei projekto tinkamo finansuoti vertinimo lentelėje (1 priedas), nei projekto naudos ir kokybės vertinimo lentelėje 2 priedas. Ar reikėtų suprasti, kad šis aspektas išvis nebus vertinamas, ar tai paliekama spręsti <i>subjektyviai</i> paraiškos vertintojams?	Paašškinta	Paraiška finansuoti iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšų bendrai finansuojamą projektą yra tipinė forma, kuri yra skirta visiems projektams ir yra patvirtinta finansų ministro 2014 m. spalio 8 d. įsakymu Nr. 1K-316. Dėl tipinės formos pildymo išaiškinimo reiktų kreiptis į Finansų ministeriją.
6) 46.3. papunktyje nurodoma, kad rekomendacijos, pagal kurias pareiškėjai rengia turizmo rinkodaros strategijas, skelbiamos interneto svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> . Atkreipiame dėmesį, kad minėtame puslapyje rekomendacijos nepatalpintos. Taip pat kyla klausimas, ar šios rekomendacijos bus taikytinos ir jau anksčiau savivaldybių parengtoms ir esamoms strategijoms. Tikėtina, kad nemaža dalis savivaldybių tokius planus jau turi arba rengia šiuo metu.	Paašškinta	Rekomendacijos paskelbtos <a href="https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai">https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai</a> Šios rekomendacijos nebus taikomos, jei savivaldybės jau turi pasirengusias turizmo rinkodaros strategijas.
7) 3 priede nurodoma informacija, kurią turės pateikti pareiškėjai, norint įvertinti projekto atitiktį projektų atrankos kriterijams. Norime atkreipti dėmesį, kad šio priedo 2 dalyje išvardinti darnaus turizmo aspektai yra bendro pobūdžio, parinkti neatsižvelgiant į galimą finansuoti veiklą – kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara, pvz., įvykdyti 1.4. punkto reikalavimus „Palaikyti gyvybingas ir ilgalaikes ekonomines veiklas, duodančias socialinę ir ekonominę naudą visoms dalyvaujančioms interesų grupėms“ vykdamas finansuojamą veiklą galimybių nėra. Kyla klausimas, jei prie šio punkto pareiškėjas parašys „neprisideda“, ar tai turės įtakos paraiškos vertinimui.	Paašškinta	Aprašo 3 priedo 2 lentelė bus tikslinama joje nurodant darnaus turizmo skatinimo priemones – ženklus, šūkius ir pan. Pareiškėjas turės nurodyti kokias darnaus turizmo priemones planuoja įgyvendinti projekte. Vertinant paraišką aukštesnis įvertinamas bus suteikiamas projektams, kurie turės daugiau darnaus turizmo skatinimo priemonių.
8) 26 punkte nurodyta, kad projekto veiklos turi būti vykdomos Lietuvos Respublikoje. Nelabai aišku, kaip pareiškėjas galės užtikrinti šio punkto nuostatų įgyvendinimą, vykdamas e-	Paašškinta	Projekto veiklos vykdymo vieta yra laikoma vieta, kurioje projekto veiklą vykdo projektą vykdamas personalas, kaip jis apibrėžtas 2014–2020 m.



		rinkodaros veiklą (informacijos sklaidą įvairiais elektroniniais kanalais ir t.t.)		rekomendacijų dėl projektų išlaidų atitikties Europos Sąjungos struktūrinių fondų reikalavimams, kurios patvirtintos Veiksmų programos valdymo komiteto 2014 m. liepos 4 d. posėdyje, 7 punkte.
7.	Kaišiadorių rajono savivaldybės ir turizmo ir verslo informacijos centro	1) Pagal 4.7 punkte apibrėžtą sąvoką „Turistas – lankytojas, kuris Lietuvoje apsistoja bent vienai nakčiai“ atrodytų, jog e-rinkodaros priemonė orientuota tik į užsienio turistą? Jei visgi ne tik į užsienio turistą, tuomet tą sąvoką reikėtų keisti.	Atsižvelgta	Sąvoka „Turistas“ bus apibrėžta taip kaip nustatyta Lietuvos turizmo įstatyme.
		2) klausiami, ar privačių objektų (pvz., kaimo turizmo sodybų, restoranų, viešbučių, pramogų organizatorių ir kt.) nebus galima viešinti per e-rinkodaros projektą sukurtų priemonių pagalba? Jie nėra gamtos ir kultūros paveldo objektai. Tačiau turizmas vientisas. Aplink esančios privačios paslaugos ir jų žinomumas prideda vertės viešiesiems objektams, kaip ir pastarųjų egzistavimas privatiems.	Neatsižvelgta	Privačių objektų viešinimo finansavimas, nurodant konkrečius pavadinimus/prekių ženklus, būtų laikomas valstybės pagalba, o pagal šią priemonę valstybės pagalba neteikiama. Įgyvendinant e-rinkodaros veiklas pagal šią priemonę galima naudoti Turizmo informacinius ženklus, nustatytus valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos. Informacija apie juos paskelbta <a href="http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/turizmo-informacijos-zenklai">http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/turizmo-informacijos-zenklai</a> .
		3) klausiami, ar projekte e-rinkodarą galima numatyti tik į Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos 2 priedo žemėlapių teritorijas patenkantiems objektams? Ar visgi galima aprėpti visą rajoną, jei jis įtrauktas į prioritetinius?	Paašškinta	Pagal Aprašą remiamos veiklos tik prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose, kurių sąvoka apibrėžta Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje.
		4) 22.2 papunktyje teigiama, jog „pagal Aprašą nefinansuojami projektai, kuriais siekiama vykdyti veiklas, skirtas saugomose teritorijose esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų tvarkymui ir pažinimui“. Tai reikštų, jog daugumos Kaišiadorių rajone esančių objektų, kurie patenka į Nemuno žemupio regioną, e-rinkodara negalėtų būti remiama, kadangi jie yra Kauno marių regioninio parko teritorijoje. Toks svarbus objektas kaip Lietuvos liaudies buities muziejus, taip pat eilė kitų į tą parką patenka. Todėl siūlytume šį punktą išbraukti arba patikslinti.	Neatsižvelgta	Ši priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Saugomų teritorijų rinkodaros veiklos bus finansuojamos pagal priemonę „Saugomų teritorijų ir valstybinės reikšmės parkų tvarkymas, pritaikymas lankymui“, kurią administruoja Aplinkos ministerija.

			Šiuo metu kartu su Aplinkos ministerija svarstoma galimybė tikslinti takoskyrą tarp šių priemonių.
		5) Yra reikalavimas „pareiškėjas ir partneris turi pakankamai patirties įgyvendinti turizmo rinkodaros veiklas“. Ar pareiškėjas – savivaldybė pati tiesiogiai privalo būti tas veiklas vykdytusi? Paprastai ji skiria finansavimą (tiesiogiai ar per projektus) turizmo informacijos centrui ir jis tą vykdo, nes tai jo funkcija. Klausima, ar pakaks tokio įrodymo apie pareiškėjo patirtį?	Paaiškinta Bus vertinama ir pareiškėjo, ir partnerio veiklos turizmo srityje patirtis – ir pareiškėjas, ir partneris privalo pastaruosius trejus metus vykdyti turizmo rinkodaros veiklas. Siekiama užtikrinti, kad ir pareiškėjas, ir partneris turėtų pakankamą patirtį tinkamai įgyvendinti turizmo rinkodaros projektus ir išvengti piktnaudžiavimo ES investicijų lėšomis atvejų. Kadangi TIC šioje priemonėje gali būti partneriu, todėl ir jo patirtis turizmo rinkodaros srityje bus vertinama tik kaip partnerio patirtis.
		6) Klausima, ar galima paslaugas pirkti iš partnerio?	Paaiškinta Paslaugų pirkimas iš partnerio negalimas.
8.	Lietuvos marketingo asociacija	1) siūlo numatyti lėšų skurimą e-priemonių viešinimui: įtraukti komunikaciją (reklamą, viešinimą) elektroniniais kanalais kaip tinkamas išlaidas, ir privalomas projekte; numatyti komunikaciją (reklamą, viešinimą) ir jau anksčiau sukurtiems produktams kaip tinkamas išlaidas.	Atsižvelgta Pagal Aprašo 38 p. 1 lentelės 6 išlaidų kategoriją šios išlaidos yra tinkamos finansuoti.
		2) siūlo koreguoti 38 punktą, jame įtraukiant kaip tinkamas finansuoti išlaidas - e-priemonių kūrimą, e-komunikaciją, interaktyvias priemones (interaktyvūs liečiami ekranai, erdviniai akiniai, holograminės instaliacijos, priemonės skirtos susieti išmaniuosius įrenginius tarpusavyje ir pan.), kompetentingų specialistų paslaugas nuolatinės priežiūros veikloms – tokioms kaip komunikacijos e-socialinėse medijose, optimizavimo internetinėms paieškoms (SEO) priežiūra.	Paaiškinta Pagal Aprašą bus finansuojamos veiklos, kurioms įgyvendinti reikalingas interneto ryšys. Taip pat pagal Aprašą informavimo ir viešimo veiklos yra tinkamos finansuoti išlaidos.
		3) atsižvelgiant į sąvokos „Turistas“ apibrėžimą 4.7 punkte bei tai, kad vienas iš prioritetinių kriterijų yra pritraukti didesni turistų skaičių, siūlo: įtraukti papildomą kriterijų (tikslą) pritraukti lankytojus be nakvynės; apsvastyti turistų bei lankytojų išleidžiamų piniginių lėšų dydžio kriterijaus (tikslą) įtraukimo galimybes.	Neatsižvelgta Sąvoka „Turistas“ bus apibrėžta taip, kaip nustatyta Turizmo įstatyme. Priemonės projektų atrankos kriterijus tvirtina 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos Stebėsenos komitetas. Kriterijai prieš juos teikiant Stebėsenos komitetui, buvo skelbiami viešai ūkio ministerijos internetiniame tinklalapyje <a href="http://www.ukmin.lt">www.ukmin.lt</a> . Visi

				kriterijai buvo patvirtinti Stebėsenos komiteto 2015 m. gegužės 19 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-4.1 (6) ir pirmajam kvietimui nebebus keičiami.
		4) Atsižvelgiant į prioritetinį kriterijų – pritraukti didesnę unikalių vartotojų skaičių, siūlo: neteikti atskirai šiam kriterijui prioriteto / nereitinguoti paraiškų pagal numatomus rodiklius paraiškose; naudoti kartu su konversijos rodikliais, tokiais kaip registracijos formos užpildymu, maršruto žemėlapiu atsisiuntimu, rekomendacijų el. erdvėje teikimu ir pan.	Neatsižvelgta	Priemonės projektų atrankos kriterijus tvirtina 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos Stebėsenos komitetas. Kriterijai prieš juos teikiant Stebėsenos komitetui, buvo skelbiami viešai ūkio ministerijos internetiniame tinklalapyje <a href="http://www.ukmin.lt">www.ukmin.lt</a> . Visi kriterijai buvo patvirtinti Stebėsenos komiteto 2015 m. gegužės 19 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-4.1 (6) ir pirmajam kvietimui nebebus keičiami.
		5) Atsižvelgiant į prioritetinį kriterijų – naudoti kuo daugiau e-rinkodaros priemonių, siūlo: atsisakyti šio rodiklio apskritai; apsvaistyti kaštų-naudos kriterijų (tikslų) įvedimą, pvz. vieno papildomo turistų ir/ar lankytojo pritraukimo santykinę kaštų vienetą.	Neatsižvelgta	Priemonės projektų atrankos kriterijus tvirtina 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos Stebėsenos komitetas. Kriterijai prieš juos teikiant Stebėsenos komitetui, buvo skelbiami viešai ūkio ministerijos internetiniame tinklalapyje <a href="http://www.ukmin.lt">www.ukmin.lt</a> . Visi kriterijai buvo patvirtinti Stebėsenos komiteto 2015 m. gegužės 19 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-4.1 (6) ir pirmajam kvietimui nebebus keičiami.

		6) Atsižvelgiant į prioritetinį kriterijų – didinti kultūros ir(ar) gamtos paveldo objektų žinomumą, siūlo šį kriterijų performuluoti, nes žinomumas neturėtų būti vienas pagrindinių tikslų, nes kaip rodiklis nėra svarbus jei tikslinei grupei nekelia atitinkamų asociacijų bei noro apsilankyti; žinomumo ir panašūs rodikliai matuojami vartotojų apklausomis, o ne objekto pristatymo ar viešinimo faktų; žinomumo rodiklis turi būti apibrėžtas, išskiriant atpažįstamumo (angl. <i>brand recognition</i> ), atsimenamumo (angl. <i>brand recall</i> ), prioriteto teikimo (angl. <i>brand preference</i> ) ir pan. rodiklius; kuo didesnio objektų kiekio žinomumo ar kitų rodiklių siekimas dažnai yra neefektyvus ir ydingas. Rekomenduojama komunikuoti pagrindinius „stipriausius“ – daugiausiai lankytojų pritraukiančius objektus ir lokaliomis priemonėmis siekti, kad apsilankęs lankytojas užsuktų ir į kitus ne-pagrindinius objektus.	Neatsižvelgta	Priemonės projektų atrankos kriterijus tvirtina 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos Stebėsenos komitetas. Kriterijai prieš juos teikiant Stebėsenos komitetui, buvo skelbiami viešai ūkio ministerijos internetiniame tinklalapyje <a href="http://www.ukmin.lt">www.ukmin.lt</a> . Visi kriterijai buvo patvirtinti Stebėsenos komiteto 2015 m. gegužės 19 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-4.1 (6) ir pirmajam kvietimui nebebus keičiami.
		7) 22.1 papunktis gali būti suprastas, kad nefinansuojami ne tik nacionalinio lygio projektai, tačiau ir šiame punkte įvardinti e-rinkodaros instrumentai - SEO/SEM, rinkodara socialiniuose tinkluose. Siūlo performuluoti	Neatsižvelgta	Priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Aprašo 22.1 papunktyje nurodyta, kad nebus finansuojamos <b>nacionalinio lygmens</b> e-rinkodaros priemonės, įskaitant SEM, e-rinkodarą socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu savivaldybių administracijų ir asociacijų pagal šią priemonę vykdomos e-rinkodaros veiklos socialiniuose tinklalapiuose, SEM bus tinkamos finansuoti išlaidos.
9.	Molėtų rajono savivaldybės administracija	1) Siūlo aiškiai apibrėžti sąvoką – kultūros ir gamtos paveldo objektas.	Atsižvelgta	Aprašas bus papildytas sąvokomis: <b>Gamtos paveldo objektams</b> (ištekliams) priskiriami vandens telkiniai ir jų pakrantės, gyvūnija, rekreaciniai miškai, rekreacinės ir saugomos teritorijos bei saugomi kraštovaizdžio objektai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.

				<b>Kultūros paveldo objektams</b> (ištekliams) priskiriami archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai, folkloras, kulinarija, tradicijos ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo laimėjimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.
		2) Prašoma paaiškinti, jei pareiškėjas yra vienos savivaldybės administracija ir ji turi pasiruošusi rajono turizmo rinkodaros strateginį dokumentą, ar to užtenka, jei projekto partneriai neturi tokio dokumento? Reiktų tiksliai apibrėžti, kas turi turėti rinkodaros strateginį dokumentą ir vartoti vienaskaitą, kai kalbama tik apie pareiškėją.	Neatsižvelgta	Aprašo 19 p. nustatyta, kad projektas turi atitikti specialiuosius projektų atrankos kriterijus, kurių vienas yra „projekte planuojamos e-rinkodaros veiklos yra numatytos pareiškėjų turizmo rinkodaros strateginio planavimo dokumentuose“. Pareiškėjo turizmo rinkodaros strateginiuose dokumentuose turėtų būti įvertinta ir pagrįsta partnerystės būtinybė. Atsižvelgiant į strategiją, visi partneriai turėtų prisidėti prie jos įgyvendinimo.
		3) 34 punkte nurodoma didžiausia projektui skirti galima suma, todėl 21 punktą visiškai nereikalingas, kitaip reiktų nurodyti ką šioje priemonėje vadiname „didelės apimties projektu“-vieniems tas pats projektas gali būti didelės apimties, kitiems – ne.	Neatsižvelgta	Didelės apimties projekto sąvoka yra apibrėžta Atsakomybės ir funkcijų pasiskirstymo taisyklėse, patvirtintose Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. birželio 4 d. nutarimu Nr. 528 „Dėl atsakomybės ir funkcijų paskirstymo tarp institucijų, įgyvendinant 2014–2020 metų Europos Sąjungos struktūrinių fondų investicijų veiksmų programą“.
		4) atsižvelgiant į 22.1 papunktį, klausama: ar nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodara visada yra atskirta nuo regioninės (dauguma atvejų ji sutampa)? jei negalima (nebus finansuojama) rinkodara interneto svetainėse, socialiniuose tinklalapiuose, kas prieštarauja 38 punkto lentelės 4.2. ir 6 punktų nuostatomis, prašoma patikslinti, kokios veiklos galimos.	Paaishkinta	Priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Aprašo 22.1 papunktyje nurodyta, kad nebus finansuojamos <b>nacionalinio lygmens</b> e-rinkodaros priemonės, įskaitant e-rinkodarą interneto svetainėse, socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu savivaldybių administracijų ir asociacijų pagal šią priemonę vykdomos e-rinkodaros veiklos socialiniuose tinklalapiuose bus tinkamos finansuoti išlaidos.

		5) atsižvelgiant į 22.1 papunktį klausiama, kodėl saugomose teritorijose esantys objektai staiga atsiduria nefinansuotųjų kategorijoje? Ar e-rinkodaros priemonės neskirtos objektų lankymui ir pažinimui? Žodį „tvarkymui“ iš viso reiktų išbraukti, nes jis prieštarauja Aprašo 38 punkto 1 lentelės nuostatomis.	Paašškinta	Ši priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtos regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Saugomų teritorijų rinkodaros veiklos bus finansuojamos pagal priemonę „Saugomų teritorijų ir valstybinės reikšmės parkų tvarkymas, pritaikymas lankymui“, kurią administruoja Aplinkos ministerija. Šiuo metu kartu su Aplinkos ministerija svarstoma galimybė tikslinti takoskyrą tarp šių priemonių.
		6) klausiama, kaip reiks pagrįsti planuojamo biudžeto sumas: komerciniais pasiūlymais, kiek jų ir pan.?	Paašškinta	Planuojamo biudžeto sumas reikės pagrįsti komerciniais pasiūlymais.
		7) kadangi apraše nekalbama apie draudimą į veiklas įtraukti komercinius objektus, klausiama koks bus sprendimas šiuo klausimu?	Paašškinta	Privačių objektų viešinimo finansavimas, nurodant konkrečius pavadinimus/prekės ženklus, būtų laikomas valstybės pagalba, o pagal šią priemonę valstybės pagalba neteikiama. Įgyvendinant e-rinkodaros veiklas pagal šią priemonę galima naudoti Turizmo informacinius ženklus, nustatytus valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos. Informacija apie juos paskelbta <a href="http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/turizmo-informacijos-zenklai">http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/turizmo-informacijos-zenklai</a> .
10.	Anykščių rajono savivaldybės administracija	1) prašoma patikslinti, ar kultūros ir gamtos paveldo objektų e-rinkodara prioritetiniuose regionuose apima ir privačių objektų e-rinkodaros priemones.	Paašškinta	Privačių objektų viešinimo finansavimas, nurodant konkrečius pavadinimus/prekės ženklus, būtų laikomas valstybės pagalba, o pagal šią priemonę valstybės pagalba neteikiama. Įgyvendinant e-rinkodaros veiklas pagal šią priemonę galima naudoti Turizmo informacinius ženklus, nustatytus valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos. Informacija apie juos paskelbta <a href="http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/turizmo-informacijos-zenklai">http://www.tourism.lt/lt/naudinga-informacija/turizmo-informacijos-zenklai</a> .

		2) prašoma paaiškinti, ar reikalavimas būti pasirengusiems rinkodaros strategijas būtų taikomas ir partneriams, ar pareiškėjo parengtas rinkodaros strateginio planavimo dokumentas turėtų apimti ir projekto partnerius, ar tiesiog projekto partneriai turėtų pritarti pareiškėjo rinkodaros strategijoje numatytiems projekto veikloms.	Paaishkinta	Aprašo 19 p. nustatyta, kad projektas turi atitikti specialiuosius projektų atrankos kriterijus, kurių vienas yra „projekte planuojamos e-rinkodaros veiklos yra numatytos pareiškėjų turizmo rinkodaros strateginio planavimo dokumentuose“. Pareiškėjo turizmo rinkodaros strateginiuose dokumentuose turėtų būti įvertinta ir pagrįsta partnerystės būtinybė. Atsižvelgiant į strategiją visi partneriai turėtų prisidėti prie jos įgyvendinimo.
		3) klausiama ar pagal 38 punkto nuostatas bus tinkama finansuoti infoterminalų, interaktyvių žemėlapių, standų ir kt. kompiuterinės technikos įsigijimas.	Paaishkinta	Pagal Aprašą interaktyvių žemėlapių ir informacinių terminalų sukūrimas ir įrengimas yra tinkamos finansuoti išlaidos.
		4) siūloma prioritetinį atrankos kriterijų pritraukti didesni turistų skaičių pakeisti į kriterijų, kuriuos numatoma pritraukti didesni lankytojų skaičių.	Neatsižvelgta	Priemonės projektų atrankos kriterijus tvirtina 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos Stebėsenos komitetas. Kriterijai prieš juos teikiant Stebėsenos komitetui, buvo skelbiami viešai ūkio ministerijos internetiniame tinklalapyje <a href="http://www.ukmin.lt">www.ukmin.lt</a> . Visi kriterijai buvo patvirtinti Stebėsenos komiteto 2015 m. gegužės 19 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-4.1 (6) ir pirmajam kvietimui nebebus keičiami.
11.	Nacionalinė turizmo verslo asociacija	1) 12 punkte nurodyta, kad galimi pareiškėjai yra savivaldybių administracijos ir asociacijos. Ūkio ministerijos turizmo rinkodaros darbo grupėje buvo svarstytas klausimas reikalavimų pareiškėjams priemonėje „Prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodara“ ir buvo sutarta, kad siekiant didinti projektų efektyvumą, bei mažinti nekokybiškų projektų įgyvendinimo riziką galimais pareiškėjais numatyti savivaldybių administracijas, turizmo asociacijas, o partneriais - valstybės ir savivaldybių biudžetinės įstaigos, viešieji juridiniai asmenys, kurių savininko (dalininko) teisės ir pareigas įgyvendina valstybės ar savivaldybės biudžetinė įstaiga, asociacijos. Siūloma galimais pareiškėjais įrašyti - savivaldybių administracijas, turizmo asociacijas.	Neatsižvelgta	Pagal priemonę bus viešinami kultūros ir gamtos paveldo objektai, jei kaip galimi pareiškėjai nurodomos turizmo asociacijos, tai apribojamas galimas pareiškėjų ratas. Tokiu atveju paraiškų negalėtų teikti su kultūros paveldu susijusios asociacijos. Siekiant didinti projektų efektyvumą, bei mažinti nekokybiškų projektų įgyvendinimo riziką, buvo numatytas prioritetinis atrankos kriterijus „Pareiškėjas ir partneris turi pakankamai turi pakankamai patirties įgyvendinti turizmo rinkodaros veiklas“.
		2) 22.1 punkte nurodoma, kad nefinansuojamos „įvairios nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodaros veiklos“. Formuluoje įvairios nacionalinio lygmens“ veiklos yra visiškai	Atsižvelgta	Aprašas bus papildytas informacija apie nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodaros veiklas. Nacionalinio lygmens turizmo e-

	<p>neapibrėžta ir turi būti pakeista nurodant tiksliai kokios veiklos nefinansuojamos. Be to punktas prieštarauja 2-am projektų atrankos kriterijui, kuris numato kuo didesni savivaldybių dalyvaujančių projekte skaičių. Siūlome patikslinti, kurie projektai yra nefinansuojami.</p>		<p>rinkodaros veiklos – tai nacionalinių turizmo maršrutų ir trasų, kurie įvardyti nacionalinio lygmens strateginiuose turizmo planavimo ir specialiuosiuose teritorijų planavimo dokumentuose, e-rinkodara. Nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodarą vykdys Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos pagal priemonę „Nacionalinių turizmo maršrutų, trasų ir produktų rinkodara bei turizmo ženklavimo infrastruktūros plėtra“</p>
	<p>3) punkte 22.1 yra nurodoma, kad rinkodara socialiniuose tinkluose, SEM (search engine marketing) yra nefinansuojama. Turizmo sektoriui rinkodara socialiniuose tinkluose, SEM, SEO yra priskiriama prie pagrindinių e-rinkodaros veiklų ir turi būti finansuojama. Siūlome atsisakyti šio ribojimo finansuoti rinkodara socialiniuose tinkluose, SEM.</p>	Paaiškinta	<p>Priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Aprašo 22.1 papunktyje nurodyta, kad nebus finansuojamos <b>nacionalinio lygmens</b> e-rinkodaros priemonės, įskaitant SEM, rinkodarą socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu savivaldybių administracijų ir asociacijų pagal šią priemonę vykdomos e-rinkodaros veiklos socialiniuose tinklalapiuose, SEM bus tinkamos finansuoti išlaidos.</p>
	<p>4) 26 punktas nurodo, kad projekto veiklos vykdomos tik Lietuvos Respublikoje. Pabrėžiama, kad norint pasiekti vieną iš projekto rodiklių – pritrauktas kuo didesnis turistų skaičius, dalis veiklų turės bus vykdoma už Lietuvos Respublikos ribų, pavyzdžiui – tarptautinės parodos, viešinimas ir reklama užsienio portaluose, socialiniuose tinkluose ir pan. Siūlome šio ribojimo atsisakyti.</p>	Neatsižvelgta	<p>Projekto veiklos vykdymo vieta yra laikoma vieta, kurioje projekto veiklą vykdo projektą vykdančias personalas, kaip jis apibrėžtas 2014–2020 m. rekomendacijų dėl projektų išlaidų atitikties Europos Sąjungos struktūrinių fondų reikalavimams, kurios patvirtintos Veiksmų programos valdymo komiteto 2014 m. liepos 4 d. posėdyje, 7 punkte.</p>
	<p>5) 46.3 papunktyje nurodomos rekomendacijos dėl strateginio planavimo dokumento nėra paskelbtos portale <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a></p>	Paaiškinta	<p>Rekomendacijos paskelbtos <a href="https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai">https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai</a></p>
	<p>6) projektų tinkamumo finansuoti vertinimo lentelės 5.2 punktas nurodo būtinybę atitikti tinkamų pareiškėjų sąrašui, o 5.3. punktas nurodantis turėti teisinį pagrindą projekte numatomai veiklai vykdyti yra neprivalomas. Siūlome 5.3.</p>	Neatsižvelgta	<p>Aprašo 1 priedo 5.3 punktas šiai priemonei netaikomas.</p>



		punktą patikslinti į "taikoma".		
12.	Lietuvos kaimo turizmo asociacija	<p>1) 12 punkte nurodyta, kad galimi pareiškėjai yra savivaldybių administracijos ir asociacijos. Ūkio ministerijos turizmo rinkodaros darbo grupėje buvo svarstytas klausimas reikalavimų pareiškėjams priemonėje „Prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodara“ ir buvo sutarta, kad siekiant didinti projektų efektyvumą, bei mažinti nekokybiškų projektų įgyvendinimo riziką galimais pareiškėjais numatyti savivaldybių administracijas, turizmo asociacijas, o partneriais - valstybės ir savivaldybių biudžetinės įstaigos, viešieji juridiniai asmenys, kurių savininko (dalininko) teises ir pareigas įgyvendina valstybės ar savivaldybės biudžetinė įstaiga, asociacijos. Siūloma galimais pareiškėjais įrašyti - savivaldybių administracijas, turizmo asociacijas.</p>	Neatsižvelgta	Pagal priemonę bus viešinami kultūros ir gamtos paveldo objektai, jei kaip galimi pareiškėjai nurodomos turizmo asociacijos, tai apribojamas galimas pareiškėjų ratas. Tokiu atveju paraiškų negalėtų teikti su kultūros paveldu susijusios asociacijos. Siekiant didinti projektų efektyvumą, bei mažinti nekokybiškų projektų įgyvendinimo riziką, buvo numatytas prioritetas atrankos kriterijus „Pareiškėjas ir partneris turi pakankamai turi pakankamai patirties įgyvendinti turizmo rinkodaros veiklas“.
		<p>2) 22.1 punkte nurodoma, kad nefinansuojamos „įvairios nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodaros veiklos“. Formuluoje įvairios nacionalinio lygmens“ veiklos yra visiškai neapibrėžta ir turi būti pakeista nurodant tiksliai kokios veiklos nefinansuojamos. Be to punktas prieštarauja 2-am projektų atrankos kriterijui, kuris numato kuo didesni savivaldybių dalyvaujančių projekte skaičių. Siūlome tiksliai nurodyti kokios veiklos yra nefinansuojamos.</p>	Atsižvelgta	Aprašas bus papildytas informacija apie nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodaros veiklas. Nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodaros veiklos – tai nacionalinių turizmo maršrutų ir trasų, kurie įvardyti nacionalinio lygmens strateginiuose turizmo planavimo ir specialiųjų teritorijų planavimo dokumentuose, e-rinkodara. Nacionalinio lygmens turizmo e-rinkodarą vykdys Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos pagal priemonę „Nacionalinių turizmo maršrutų, trasų ir produktų rinkodara bei turizmo ženklavimo infrastruktūros plėtra“
		<p>3) punkte 22.1 yra nurodoma, kad rinkodara socialiniuose tinkluose, SEM (search engine marketing) yra nefinansuojama. Turizmo sektoriui rinkodara socialiniuose tinkluose, SEM, SEO yra priskiriama prie pagrindinių e-rinkodaros veiklų ir turi būti finansuojama. Siūlome išbraukti ribojimą finansuoti rinkodarą socialiniuose tinkluose (SEM).</p>	Paašškinta	Priemonė yra skirta savivaldybių administracijoms ir asociacijoms ir orientuota į prioritetinių turizmo plėtros regionų e-rinkodaros veiklas, kurios yra aktualios regionų (savivaldybių) lygmeniu. Aprašo 22.1 papunktyje nurodyta, kad nebus finansuojamos <b>nacionalinio lygmens</b> e-rinkodaros priemonės, įskaitant SEM, rinkodarą socialiniuose

			tinkluose. Tuo tarpu savivaldybių administracijų ir asociacijų pagal šią priemonę vykdomos e-rinkodaros veiklos socialiniuose tinklalapiuose, SEM bus tinkamos finansuoti išlaidos.
	4) 26 punktą nurodo, kad projekto veiklos vykdomos tik Lietuvos Respublikoje. Pabrėžiama, kad norint pasiekti vieną iš projekto rodiklių – „pritrauktas kuo didesnis turistų skaičius“, dalis veiklų turės bus vykdoma už Lietuvos Respublikos ribų, pavyzdžiui – tarptautinės parodos, viešinimas ir reklama užsienio portaluose, socialiniuose tinkluose ir pan. Siūlome neriboti veiklos vykdymo vietas.	Neatsižvelgta	Projekto veiklos vykdymo vieta yra laikoma vieta, kurioje projekto veiklą vykdo projektą vykdančias personalas, kaip jis apibrėžtas 2014–2020 m. rekomendacijų dėl projektų išlaidų atitikties Europos Sąjungos struktūrinių fondų reikalavimams, kurios patvirtintos Veiksmų programos valdymo komiteto 2014 m. liepos 4 d. posėdyje, 7 punkte.
	5) 46.3 papunktyje nurodomos rekomendacijos dėl strateginio planavimo dokumento nėra paskelbtos portale <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>	Paašškinta	Rekomendacijos paskelbtos <a href="https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai">https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/reikalavimai-turizmo-rinkodaros-strategijai</a>
	6) Projektų tinkamumo finansuoti vertinimo lentelėje 1.3.2 p. nurodomi reikalavimai, kad pareiškėjas turi turėti pakankamai patirties ir informacijos. Pagrindimui turi būti pateiktas 3-ias priedas („Informacija, reikalinga projekto atitikčiai projektų atrankos kriterijoms įvertinti“). Siūlo 3-čio priedo 1 p. „1. Pareiškėjų ir partnerių vykdyti projektai turizmo rinkodaros srityje“ papildyti skiltimi „Projekto vertė“. Šis rodiklis padės geriau įvertinti įvykdyto projekto apimtį.	Atsižvelgta	
	7) Projektų tinkamumo finansuoti vertinimo lentelėje 5.2 p. nurodo būtinybę atitikti tinkamų pareiškėjų sąrašui, o 5.3 p., kuris nurodo turėti teisinį pagrindą projekte numatomai veiklai vykdyti, yra neprivalomas. Siūloma 5.3 p. pakeisti į taikomą.	Neatsižvelgta	Aprašo 1 priedo 5.3 punktą šiai priemonei netaikomas.