



ADVENTUR

13-OJI TARPTAUTINĖ TURIZMO PARODA

Sausio 30 – Vasario 1 d

2026

VISAS PASAULIS TAVO LĖKŠTĖJE

Kodėl verta organizuoti tarptautinę turizmo parodą?

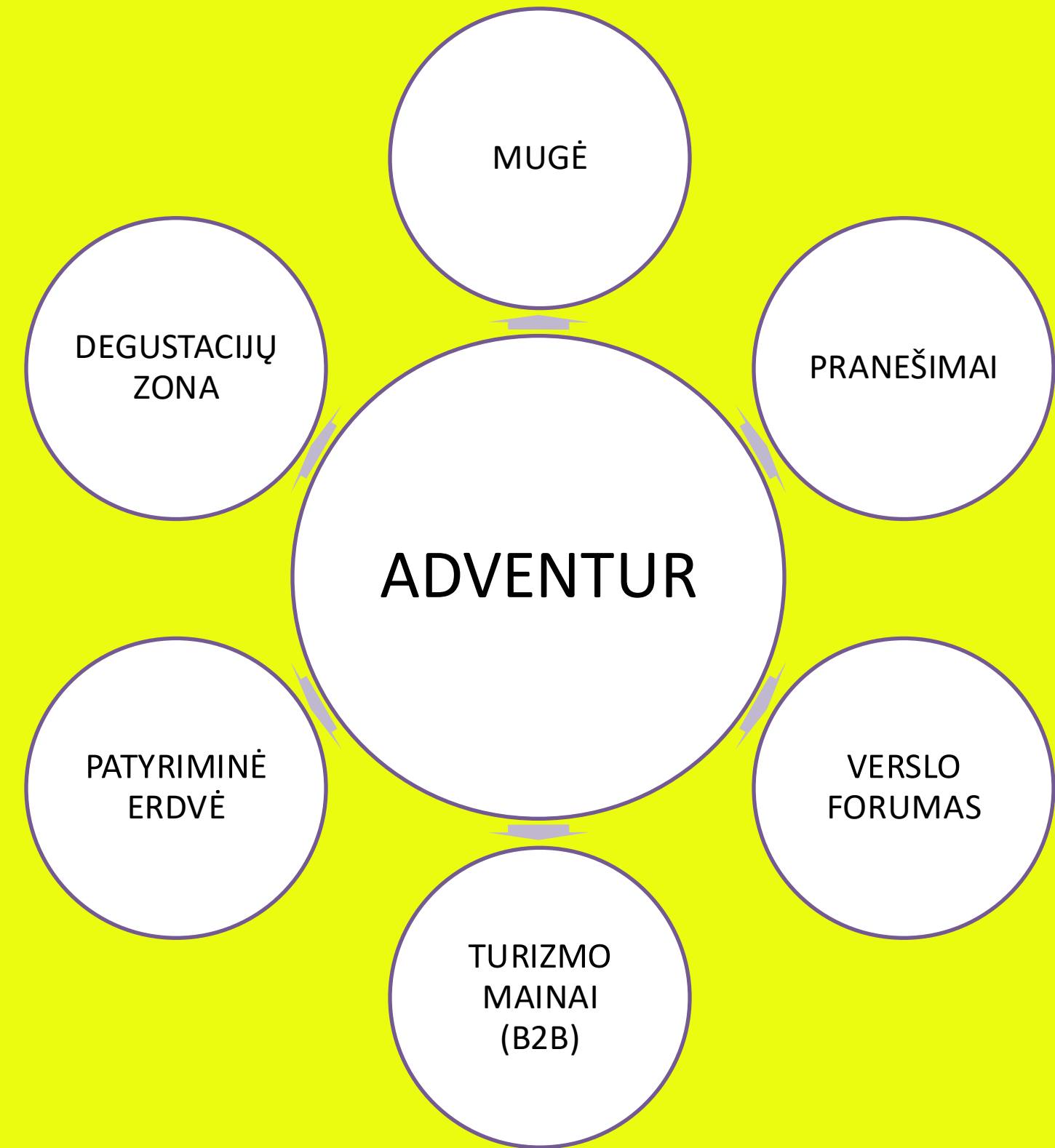
Nėra Europoje valstybės, kurioje nebūtų organizuojama turizmo paroda (B2B, B2C arba jų kombinacija) →

- **Tarptautinis dėmesys ir šalies įvaizdžio formavimas.** Paroda gali pritraukti užsienio dalyvių, partnerių bei žiniasklaidos dėmesį. Ne tik pardavimų, bet ir įvaizdžio kanalas.
- **Vidaus turizmo stiprinimas ir dėmesys regionams.** Tai unikali platforma pristatyti ir pasiekti visą šalį vienoje vietoje.
- **B2B susitikimų vieta** Lietuvos turizmo sektoriui – kelionių agentūroms, viešbučiams, gidams, startuoliams, smulkiajam ir vidutiniam turizmo verslui ir kt.



Kam skirta ADVENTUR
paroda - **B2B ar B2C?**

ABIEM
AUDITORIJOM,
jei norime turėti gyvą
ir tvirtą turizmo
ekosistemą.



Kur esame ir kas toliau?

Pandemijos metu įvykę pokyčiai turizmo industrijoje ir vartotojų elgsenoje skatina iš naujo peržiūrėti parodos konceptą ir turizmo ekosistemos dalyvių įsitraukimą.



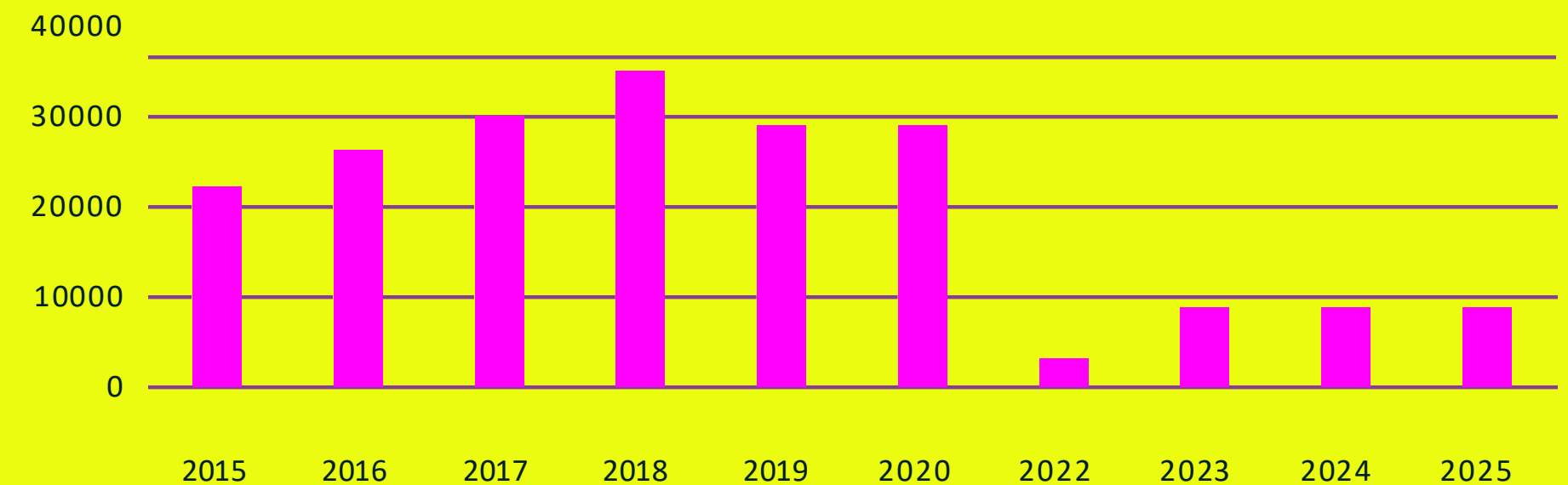
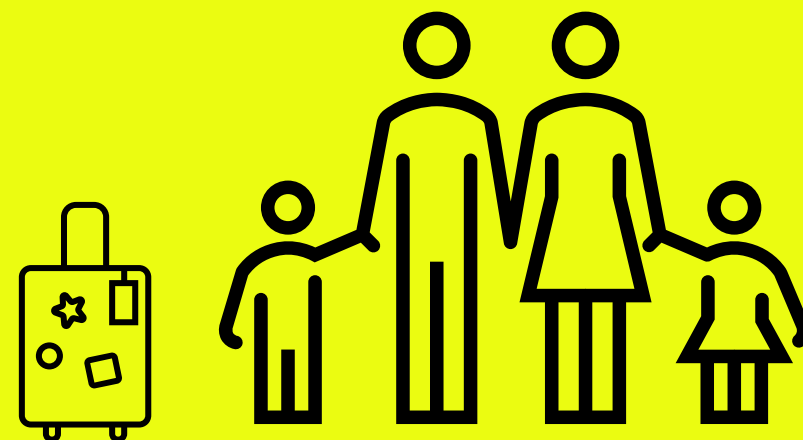
Mažėjantys lankytojų srautai ir naujas parodos lankytojo paveikslas

01

Pandemijos metu didieji turizmo kelionių operatoriai savo pardavimus perkėlė į skaitmeninę erdvę. ADVENTUR nebėra tik pigių kelionių mugė, ADVENTUR transformuojasi iš mugės į turizmo parodą.

02

Pasikeitė lankytojų įpročiai ir poreikiai. Pandemijos laikotarpiu keliautojai spėjo adaptuotis prie didelio ir spartaus skaitmenizavimo, keliones aktyviau perka internetu, todėl dabar lankytoją reikia sudominti ne tik pigiais kelionių pasiūlymais, bet žiniomis, naujomis patirtimis, kelionių naujienomis, nišiniais pasiūlymais, patraukliu turiniu.



Lankytojų skaičius

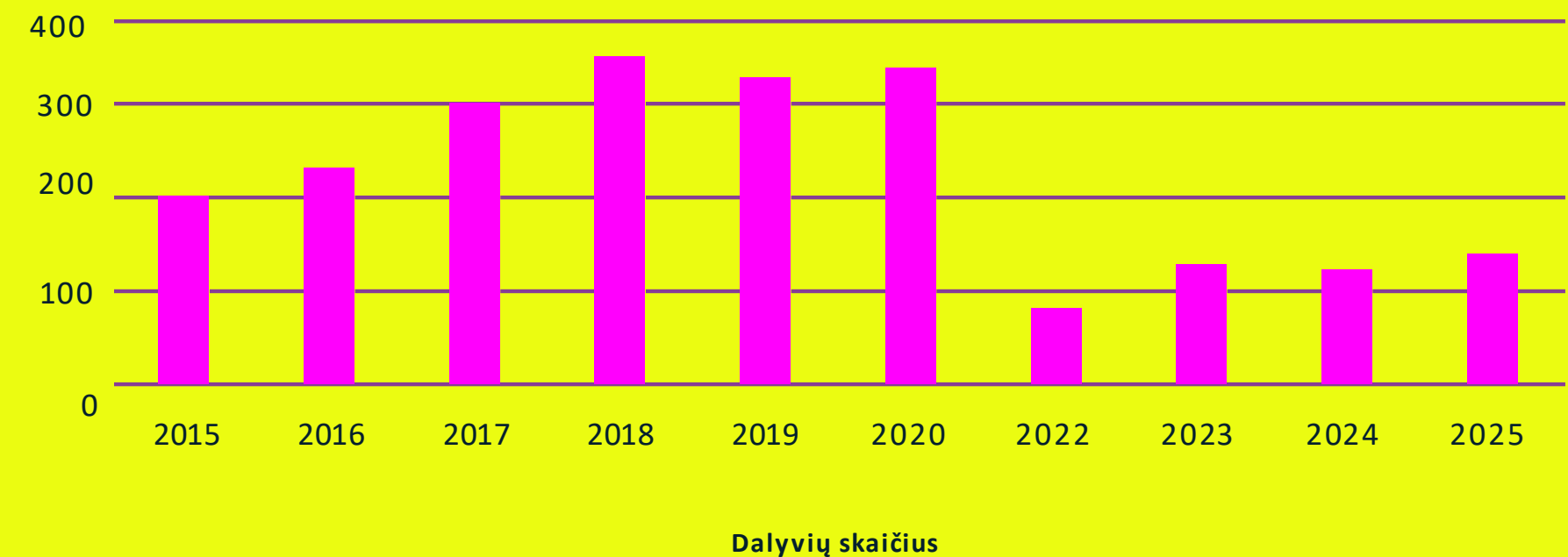
Didėjantis iššūkis pritraukti parodos dalyvius. Reikia naujo požiūrio į dalyvavimo parodoje tikslus ir vertes

01 Po pandemijos išvykstamojo turizmo salėje su stendais nebedalyvauja didieji kelionių organizatoriai.

02 Mažėjantis dalyvių ir lankytojų srautas nulėmė mažėjantį Lietuvos turizmo informacijos centrų įsitraukimą. Jaučiama miesto švenčių/turizmo gatvių konkurencija.

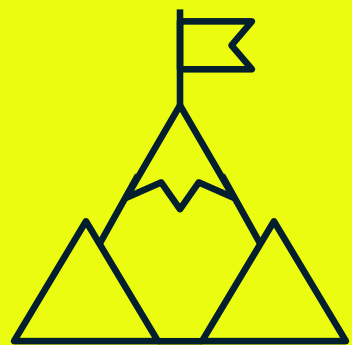
03 Trūksta parodos partnerių, kurie būtų suinteresuoti kurti turinį turizmo profesionalams ir verslui (turizmo forumas; tarptautiniai turizmo mainai)

04 Paroda yra ne tik pardavimų, bet reklamos, įvaizdžio kūrimo ir verslo partnerysčių mezgimo kanalas

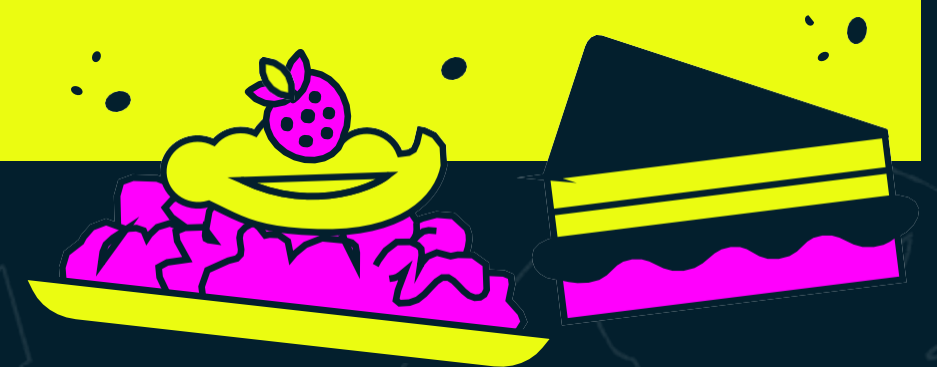


LŪKESTIS TURIZMO BENDRUOMENEI

Atsižvelgiant į parodos svarbą kaip vienintelės specializuotos tarptautinės turizmo parodos Lietuvoje, tikimės **aktyvesnio įsitraukimo ir strateginės partnerystės iš Lietuvos turizmo bendruomenės bei valstybės institucijų palaikymo**



Tikslas, kad ADVENTUR ir Lietuva taptų regiono turizmo traukos centru.



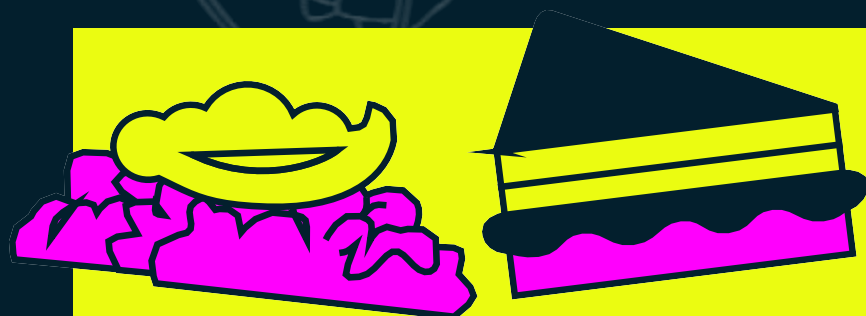


2026 m. parodos teminis akcentas

Gastronominė kelionė per Baltijos regioną ir užsienio šalis, leidžianti pažinti Lietuvos ir pasaulio skonus.

- Tai unikali proga sužinoti, kaip maistas jungia žmones, kultūras ir kontinentus, bei kaip paprasti ingredientai gali papasakoti pasaulio istorijas.

Paroda apie turizmą, tik šiais metais kviečiame įdarbinti savo jusles, kad dar geriau pažintume ir naujai atrastume pasaulį.

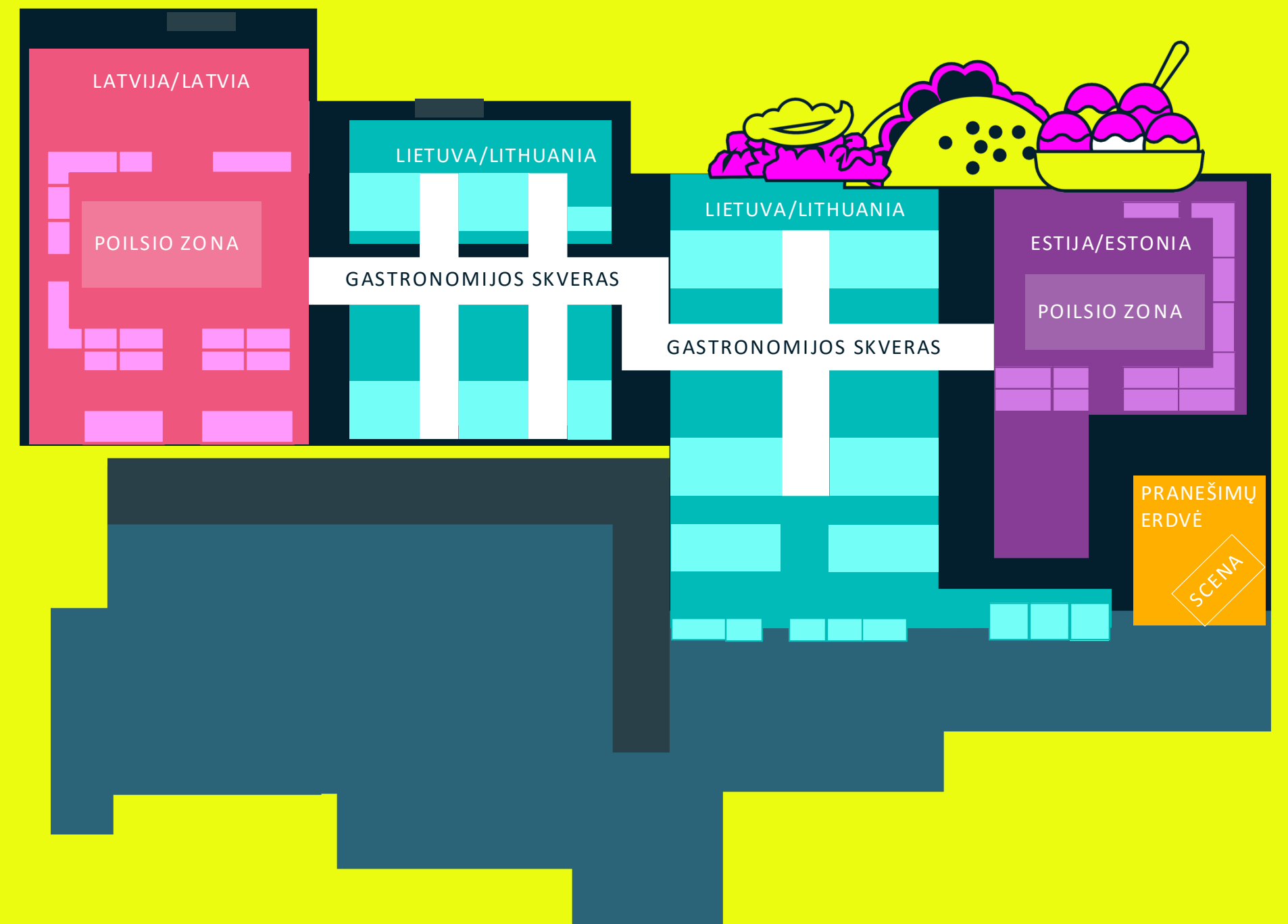


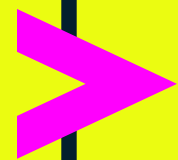
PARODOS STRUKTŪRA

➤ 5 SALĖ | „PARAGAUK BALTIJOS REGIONO“

Gastronominė kelionė po
Baltijos regiono šalis:
Lietuvą, Latviją ir Estiją

- Patiekalų ir produkcijos iš Baltijos regiono degustacijos skveras bei maisto kelias.
- Aktyvesnis smulkiojo ir vidutinio verslo įtraukimas.
- Pramoginio ir edukacinio turinio erdvė. Lietuvos turizmo informacijos centrų naujienų pristatymai.





3 SALĖ | „PARAGAUK PASAULIO“

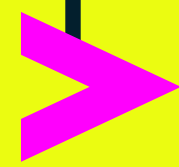
Užsienio šalių skoniai bei pažinimo galimybės

- Mažųjų kelionių agentūrų bei organizatorių formuojama nišinių kelionių alėja – *Mažųjų agentūrų didžios kelionės*
- Taip pat papildomas akcentas užsienio miestams/šalims, į kuriuos yra tiesioginiai skrydžiai iš Lietuvos/ naujos kryptys.



- Pramoginio ir edukacinio turinio erdvė.
- Turizmo apdovanojimai.

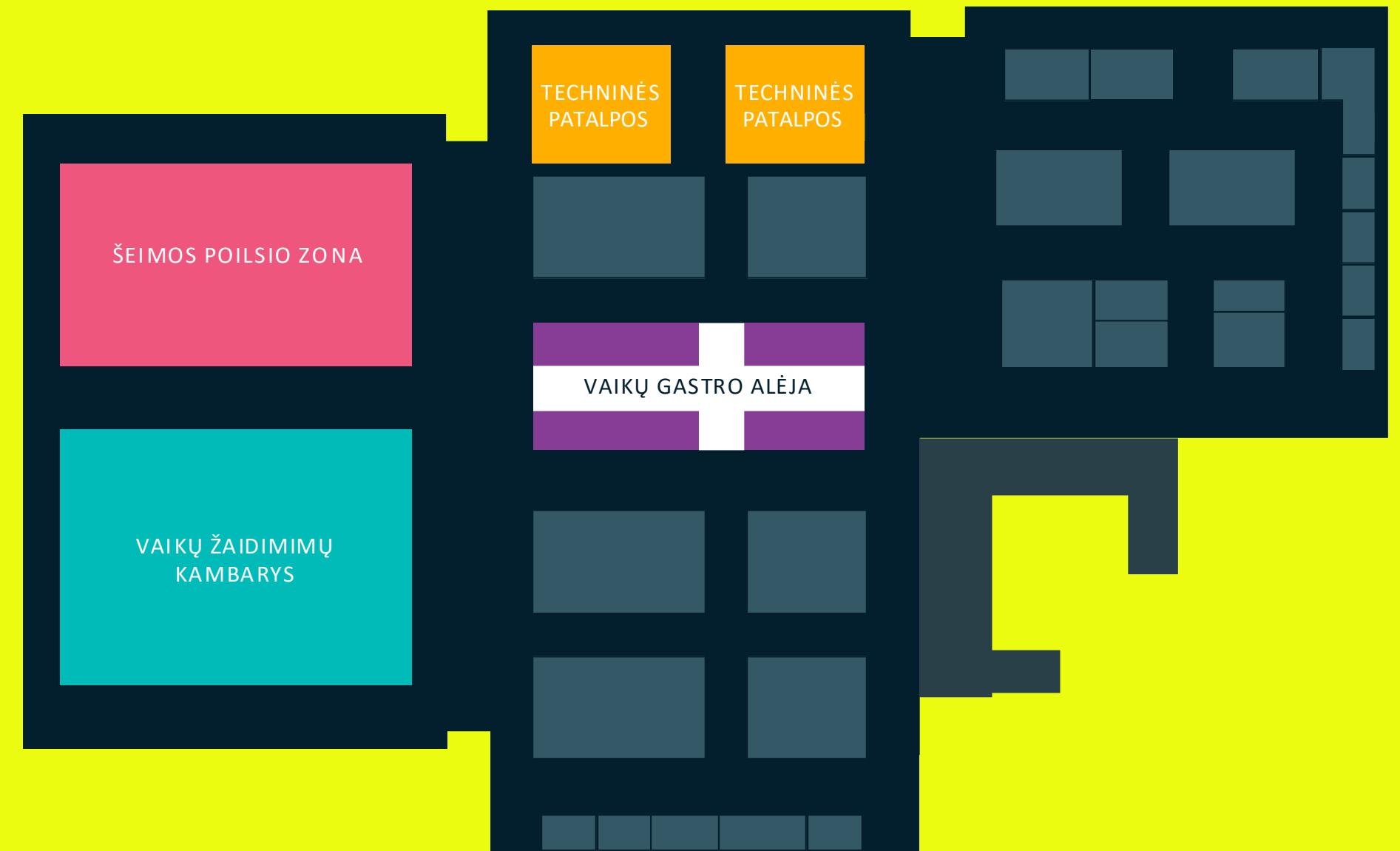




4 SALĖ | „MAŽIEJI KELIAUTOJAI“

Vaikų ir jaunuolių laisvalaikis

- Vaikų gastronomijos alėja.
- Šeimos poilsio zona.
- Vaikų žaidimo kambarys.
- Ekspozicija:
 - Žaidimų kambariai;
 - Vaikų vasaros stovyklos;
 - Turizmas ir renginiai vaikams;
 - Edukacijos ir popamokiniai užsiėmimai;
 - Kelionių aksesuarai ir reikmenys vaikams;
 - Kitos įvairios pramogos vaikams.



➤ B2B

➤ Tarptautiniai turizmo mainai parodos metu

➤ *Coolcation* temos pristatymas ir vystymas, kartu su turizmo profesionalais ir verslo bendruomene.

Gastro tema labiau orientuota į B2C vartotoją, o turizmo profesionalams parodos metu viena iš siūlomų nagrinėti temų būtų Lietuvos patrauklumas ir galimybės *coolcation* temos kontekste.

**Lithuania –
your coolcation
destination**



KURKIME PARODĄ KARTU



Strateginis palaikymas:

Adventur turi tapti ne tik renginiu, bet ir **strateginiu įrankiu turizmo sektoriaus plėtrai**, padedančiu formuoti Lietuvos kaip patrauklios kelionių krypties įvaizdį tiek vietos, tiek tarptautiniu mastu.



Finansinės paskatos priemonės aktyvesniam regionų (LTIC; smulkusis verslas) prisistatymui parodoje:

per specialius finansinius mechanizmus ar projektinius kvietimus, kurie skatintų dalyvių iš regionų įsitraukimą.



Parodos tarptautiškumo stiprinimas bendromis jėgomis:

kartu galime pritraukti daugiau **užsienio šalių ambasadų, atstovybių, verslo delegacijų ir žiniasklaidos dėmesio.**



Turinio partnerystė ir ekspertinis palaikymas.

BENDRAUKIME:
adventur@litexpo.lt

Lietuvos parodų ir kongresų
centro „Litexpo“ direktorius

Vilius Vaičekauskas

v.vaicekauskas@litexpo.lt

+370 699 49 169

