

2016

Atvykstančiųjų turistų vidutinės viešnagės trukmės ilginimas

Ramūnas Dzemyda ir Živilė Nečejauskaitė

Kurk Lietuvai

2016 – 11 - 15

Turinys

Įvadas	2
Tyrimas.....	2
Metodologija.....	2
Užsienio šalių analizė	3
Škotija. „Scotland. The spirit of its own. Join the conversation”	3
Suomija. „Well-being, culture, summer and winter”	4
Estija. „Positively surprising“	6
Latvija. „Best enjoyed slowly“	7
Lenkija. „Poland. Move your imagination“	8
Islandija. „Iceland academy“	10
Statistikos analizė.....	11
Kokybinis tyrimas	13
Išvados	14
Pasiūlymai	15
Segmentavimas.....	15
Kaip žinoti kur sutelkti komunikacinius resursus?	21
Turizmo produktų kryptys.....	23
Turizmo produktų paketai	23
Turisto kortelė/pasas	25
Turisto pasas “Real Lithuania”	28
www.lithuania.travel portalo atnaujinimas	30

Išvadas

Pagal Statistikos departamento duomenis, nevienadienių keliautojų skaičius Lietuvoje auga. Turizmo indėlis į Lietuvos BVP kasmet darosi vis reikšmingesnis ir 2015 metais sudarė 4,5%¹ viso Lietuvos bendro vidaus produkto. Ši tendencija išlieka ne tik Lietuvoje, tačiau ir daugumoje Europos Sąjungos šalių².

Didėjant konkurencijai tarp šalių, siekiant pritraukti turistus bei keičiantis pasaulio turistų demografiniam veidui, pasaulyje pastebima tendencija keliauti dažniau, bet trumpiau. Tai dar ryškiau atsispindi statistikoje, nes vis populiariesni tampa apsisistojimai nereglamentuojamose apgyvendinimo įstaigose.

Tendencija taip pat pastebima ir Lietuvoje. Statistikos departamento duomenimis³, pagal apgyvendinimo statistiką, nuo 2010 metų, vidutinė keliautojų viešnagės trukmė sutrumpėjo per 9%⁴. Šis dokumentas atspindės atliktą tyrimą šia tema bei pateiks galimus problemos sprendimo būdus.

Tyrimas

Metodologija

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti trumpėjančios vidutinės viešnagės Lietuvoje priežastis, suprasti problemos šaknis, išsiaiškinti kas paskatina turistus Lietuvoje pasilikti trumpiau ir atskleisti suinteresuotųjų šalių nuomonę šia tema. Taip pat tyrimas siekia išsiaiškinti ar problema egzistuoja kitose šalyse.

Tyrimo problema – ar trumpėjanti vidutinė viešnagės trukmė yra problema Lietuvos turizmui, kuri gali turėti ilgalaikių pasekmių? Kas lemia vidutinės viešnagės trukmės trumpėjimą Lietuvoje? Kokiomis priemonėmis kitos pasaulio šalys bando išvengti trumpėjančios turistų viešnagės trukmės?

¹ Knoema.com

² Eurostat

³ Lietuvos statistikos departamentas

⁴ Lietuvos statistikos departamentas

Tyrimo rūšys – užsienio šalių antrinė analizė; kokybinis tyrimas, paremtas giluminiais interviu su suinteresuotomis šalimis; kiekybinis statistikos duomenų tyrimas.

Užsienio šalių analizė

Užsienio šalių analizei buvo pasirinktos septynios šalys, kurių komunikacijos strategijos skirtos stipriam komunikavimui apie šalyse suteikiamas turizmo paslaugas bei turizmo produktus bei objektus. Latvija, Estija bei Škotija buvo pasirinktos, nes kaip ir Lietuva, savo turizmo produktus dažniausiai siūlo susijusius su kultūriniu paveldu, gamta bei istorija. Suomija pasirinkta, nes tai yra geroji praktika, kuomet šalis, turėdama stiprią kaimyninių šalių konkurenciją, komunikacijos priemonių dėka išlieka patrauklia turistams. Islandija pasirinkta tyrimui, nes, nors ir šalis yra geografiškai nutolusi nuo žemyno, turizmas šalyje sparčiai augo paskutiniuosius 15 metų ir šiuo metu kasmet pritraukiamų turistų skaičius viršija populiaciją 10 kartų.

Škotija. „Scotland. The spirit of its own. Join the conversation”⁵

Turizmo svarba BVP (%) – 3

Atvykstančiųjų turistų prieaugis – 12%

Atvykstančiųjų turistų skaičius per metus – 2,7mln

Vidutinė viešnagės trukmė Škotijoje – 8,3 dienos (atvykę turistai)

Vidutiniškai atvykę turistai Škotijoje išleidžia - 397 eurus.

Prieš atvykdami į Škotiją, daugiau nei pusė visų atvykstančiųjų turistų, ieško informacijos internete. Besiremiant studijomis, kurios rodo, kad interneto vartotojų amžiaus vidurkis vis didėja ir išmanūs sprendimai dažnai naudojami ne tik y bei z, bet ir x ar net kūdikių bumo kartai. Škotijos valstybinė turizmo organizacija vis daugiau dėmesio skiria e – sprendimams bei e – rinkodarai ir vis mažiau naudoja spausdinamųjų komunikacijos priemonių (visit

⁵ http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourismstatistics.aspx

Scotland). Kadangi 60% atvykstančiųjų turistų apie Škotiją informacijos ieško paieškų sistemose, ypač didelis dėmesys skiriamas e – rinkodaros strategijai. Tikslinėms rinkoms, Škotai siūlo e – komunikaciją jų kalba. Tikslines rinkas Škotijos valstybinė turizmo organizacija suderino su pasiekiamumu (tiesioginiai skrydžiai, kelionių srautai), kad galėtų rinkodaros kampanijas vykdyti dar efektyviau.

Reprezentacinis šalies tinklalapis - nuolat atnaujinamas bei papildomas turiniu. Siūlo daugybę funkcijų: apgyvendinimas, pramogos, maršrutai. Daug video medžiagos, puikus išdėstymas. Sujungta kartu su Instagram ir Facebook paskyromis, kurioms skatinama generuoti turinį su #ScotSpirit. Tinklapis taip pat siūlo “Bendruomenės” paskyrą, kurioje skirtingomis temomis vyksta diskusijos tarp pačių turistų (pvz.: Kur rasti skaniausius ledus?).

Instagram - VisitScotland 200,000+ sekėjų. Labai tikslingai įtraukti turistai, yra dalinamasi jų darytomis nuotraukomis su šmaikščiais komentarais. Kitaip nei daugelio kitų šalių Instagram paskyrose, per parą pasidalinama bent keliomis nuotraukomis. Dažniausiai vyrauja gamtos kadrai.

Facebook – VisitScotland 700,000+ sekėjų. Vaizdingos nuotraukos, šmaikštūs komentarai, nebijoma pašiepti savęs pačių, talpinama keletas naujienų per dieną. Nuorodos į video medžiagą ir kitus komunikacijos kanalus.

Suomija. „Well-being, culture, summer and winter”⁶

Turizmo svarba BVP - 2,4%.

Kaip skaičiuojama turizmo statistika? Pagal apgyvendinimą + apklausos (apklausiami 61,145 turistai įvairiuose išvykimo taškuose (angl. exit points).

Turistų skaičius per metus - 5,5 mln. atvykstančiųjų turistų pagal apgyvendinimą (7,5 mln. pagal apklausas).

Atvykstančiųjų turistų priaugis -3,5%.

⁶ <http://www.visitfinland.fi/en/tourism-in-finland/>

Vidutinės išlaidos - 237 Eur. (japonai, kiniečiai bei prancūzai Suomijoje išleidžia daugiausiai pinigų per savo viešnagę).

Vidutinė viešnagės trukmė dienomis - 3,4.

Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų) - Rusija (14%), Švedija (10%), Vokietija (10%), Jungtinė Karalystė (8%), Prancūzija (5%), Japonija (5%), JAV (3%), Estija (3%)

Suomiai labai aiškiai įvardija, kad jų tikslinius vartotojus galima apibūdinti kaip modernius humanistus. Tai žmonės, matę ir patyrę didmiesčių gyvenimą ir jo niuansus, tad atgaivos ieško gamtoje. Suomių pasirinktas rinkodaros kelias atsiremia į 4 pagrindines vertybes: creativity, contrast, credibility and cool (kūrybiškumą, kontrastą, patikimumą bei smagumą). Suomių pasirinkta rinkodaros kryptis – vizuališkai išpildyta, daug dėmesio skiriama įspūdingoms nuotraukoms. E-sprendimai derinami su spauda, gatvės plakatais bei TV reklamomis tikslinėse auditorijose.

Kadangi viena didžiausių Suomijos turizmo sektorių kankinanti problema yra, kad ši šalis vis dar yra mažai žinoma, kaip turizmo kryptis, itin sėkmingai pasiteisinusi praktika – sudarinėjami turizmo produktų paketus. Turizmo produktų paketai orientuoti į 4 strategines kryptis: well-being, culture, summer and winter (gerbūvis, kultūra, vasara bei žiema)(visit Finland).

Reprezentacinis šalies tinklalapis – gausu informacijos tiek apie turizmo produktų paketus, tiek apie, viskas labai sistemingai pateikta. Tinklalapis įtraukiantis bei žaismingas. Yra galimybė susiplanuoti savo kelionę Suomijoje, naudojant sekciją My Stay, kurioje iškart nurodomas paslaugų tiekėjas, bei yra galimybė rezervuoti paslaugas. Yra sekcija žurnalistams bei tinklaraštininkams (bloggeriams), suteikiama daug informacijos apie Suomiją, yra galimybė užsiregistruoti ir naudotis nuotraukų banku. Taip suomiai bando paskatinti informacijos sklaidą iš lūpų į lūpas (angl. Word of Mouth).

Instagram – ourfinland 143,000+ sekėjų. Sparčiai populiarėjanti paskyra. Itin sėkminga praktika – perleisti Instagram paskyros priežiūrą į šalį atvykstantiems fotografams (mėgėjams bei profesionalams). Dažnai šie fotografai – iš tikslinių rinkų, tad pasiekiamas ir jų gerbėjai/sekėjai. Dažniausiai vyrauja gamtos kadrai.

Facebook – I wish I was in Finland 450,000+ sekėjų. Vaizdingos nuotraukos, komentarai, kurie siekia sukelti emocijas. Iš anksto orientuojamasi į būsimus sezonus. Nuorodos į video

medžiagą ir kitus komunikacijos kanalus. Atskiros paskyros užsienio tikslinėms rinkoms – turinys parenkamas pagal auditoriją.

Estija. „Positively surprising“⁷

Turizmo svarba BVP - 3,5%.

Kaip skaičiuojama turizmo statistika? Pagal apgyvendinimą + apklausos (apklausiami 61,145 turistai įvairiuose išvykimo taškuose (angl. exit points).

Turistų skaičius per metus - 1,9 mln. atvykstančiųjų turistų pagal apgyvendinimą (5,7 mln. pagal SIM kortelių duomenis).

Atvykstančiųjų turistų prieaugis - -2,7%.

Vidutinės išlaidos - 328 Eur.

Vidutinė viešnagės trukmė dienomis - 1,9.

Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų) - Suomija (30%), Rusija (15%), Latvija (5%), Švedija (4%), Jungtinė Karalystė (3%), Vokietija (3%).

Estijos vizija turizmo srityje - būti matomiems, kaip Šiaurės Europos šalis, apie kurią gausu informacijos, tiek prieš atvykstant į šalį, tiek jau besilankant čia. Daug dėmesio skiriama konferenciniam turizmu. Labai ryškus skirtumas tarp žinučių turizmui bei verslui skatinti. Estai, garsiai nuskambėję kaip e-šalis, savo turizmo komunikacijoje bando sustiprinti natūralios gamtos įvaizdį. Pastaruoju metu vis dažniau bandoma apjungti abu elementus ir pabrėžti, kad e-privalumai Estijoje niekada nėra per toli, kad ir kur bebūtum. Dauguma estų komunikacijos persikėlė į elektroninę erdvę, aktyviai naudojami socialiniai tinklai. Estija gana dažnai minima įvairiuose leidiniuose (The Telegraph, Lonely Planet, BBC travel), kaip šalis, pilna netikėtumų.

Reprezentacinis šalies tinklalapis – informatyvus, vizualiai patrauklus, pateikiantis nuorodas į kitas Estijos sritis (investicijos, mokslas, verslas). Aiški tendencija sugrupuoti įvairius turizmo

⁷ Visit Estonia

produktus bei įvairias paslaugas į Top 10 svarbiausių. Didžiulis dėmesys skiriamas regionams.

Instagram – visitestonia 22,000+ sekėjų. Sparčiai populiarėjanti paskyra. Nuotraukos perkopijuojamos iš Facebook.

Facebook – visitestonia 250,000+ sekėjų. Vizualiai stiprios nuotraukos bei smagūs ir trumpi tekstai “Fun facts about...”, “Did you know that...” .

Twitter - visitestonia 4,500+ sekėjų. Nuolat atnaujinamas turinys. Aktyvus fanų įtraukimas prašant dalintis nuotraukomis.

Latvija. „Best enjoyed slowly“⁸

Turizmo svarba BVP - 4%.

Kaip skaičiuojama turizmo statistika? Pagal apgyvendinimą + apklausos Turistų skaičius per metus (mln.) 2 mln.

Atvykstančiųjų turistų prieaugis - 3%.

Vidutinė viešnagės trukmė dienomis – 2.

Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų) - Vokietija 13%, Lietuva 12%, Estija 12%, Suomija 5%, Švedija 4%, Norvegija 4%, JK 4%, Rusija 15% tėra antrinė rinka.

Latvijos Turizmo Vystymo Agentūra nutarė, kad visa Latvijos turizmo strategija remsis į darnų turizmą, viešnagės prailginimą bei išleidžiamų pinigų sumos didinimą. Taip pat, didžiulis dėmesys skiriamas strateginėms turizmo produktų kryptims: konferenciniam turizmui, sveikatinimo turizmui, kultūros bei paveldo turizmui bei gamtos turizmui. Latvija turizmo produktų vystymui pasitelkė Estiją ir kartu ketina vystyti ir siūlyti bendrus turizmo produktus kultūros, gastronomijos ir darnaus turizmo srityse (pvz.: paukščių stebėjimo maršrutas). Latvija labai aiškiai išskyrė 4 teritorinius regionus ir juos labai aiškiai komunikuoja įvairiomis komunikacijos priemonėmis. Šalies viduje populiariu turistus į lankytinus objektus nukreipti brošiūromis bei žemėlapiais. Jų nedaug, skirti tik regionams bei

⁸ <http://www.csb.gov.lv/en/notikumi/2015-number-foreign-visitors-latvian-accommodation-establishments-grew-31-41999.html>

strateginiams turizmo produktams. Visi vienodi dalinami TIC, oro uostuose atvykimo salėje, traukinių stotyse ir kitur. Latviai siunčia labai aiškia žinutę, kad jie tikrai turi ką pasiūlyti maisto srityje. Nuo visame pasaulyje pripažintų restoranų Rygoje iki kaimo užėigų, kur maistą gali gaminti patys turistai, gastronomijos produktų ir paslaugų pasiūla gausi. Ši sritis labai akcentuojama ir reklaminiuose video. Yra išleistas “Maisto mylėtojų gidas” latviškai ir angliškai.

Reprezentacinis šalies tinklalapis – informatyvus, vizualiai patrauklus, pateikiantis nuorodas į kitas Estijos sritis (investicijos, mokslas, verslas). Aiški tendencija sugrupuoti įvairius turizmo produktus bei įvairias paslaugas į Top 10 svarbiausių. Didžiulis dėmesys skiriamas 4 regionams. Yra galimybė susiplanuoti savo kelionę, tačiau ši funkcija iki galo neišbaigta. Šalies reprezentacinis puslapis - vienas visoms rinkoms, tačiau jame esančią informaciją galima peržiūrėti 9 kalbomis: estų, suomių, švedų, rusų, japonų, vokiečių, lietuvių, latvių ir anglų.

Instagram – dar neseniai pradėta, tačiau sparčiai populiarėjanti paskyra. Daug gamtos, kaimo turizmo vaizdų.

Facebook – If you like Latvia, Latvia likes you 100,000+ sekėjų. Labai populiari paskyra, nors nuotraukos ir tekstai ne visada būna kokybiški.

Vimeo - 250+ video su įvairių kalbų subtitrais, dauguma video vienija bendras veikėjas - užsienietis, kuris keliaudamas po Latvija atsiduria netikėčiausiose situacijose. Taip jis patiria Latvijos kultūrą, susipažįsta su žmonėmis, paragauja gastrominio paveldo.

Lenkija. „Poland. Move your imagination“⁹

Turizmo svarba BVP - 5,6%.

Kaip skaičiuojama turizmo statistika? Pagal apgyvendinimą + apklausa.

Turistų skaičius per metus - 16,7 mln.

Atvykstančiųjų turistų prieaugis - 4%.

⁹ Lenkijos rinkodaros strategija 2012-2020 (MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012-2020)

Vidutinė trukmė dienomis - 2,4.

Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų) - Vokietija 30%, Ukraina 16%, Rusija 10%, Baltarusija 8%, JK 5%, Prancūzija 5%.

Lenkijos Turizmo Organizacija aiškiai išsigrūnino ne tik tikslines rinkas, bet ir jų segmentus, kuriuos tikslingai bando pritraukti pasiūlydami jiems patrauklius turizmo produktus bei naudodami efektyviausius komunikacijos kanalus. Taip pat didelis dėmesys skiriamas šalių-konkurenčių analizei (tarp jų ir Lietuva). Stengiamasi pasiūlyti turizmo produktus, kurie Lenkiją išskirtų. Pasimokę iš praeities klaidų, kai Lenkiją buvo bandoma pristatyti kaip viskuo turtingą šalį, 2012-2020-ųjų metų rinkodaros strategijoje Lenkijos Turizmo Organizacija pabrėžia, kad svarbu kuo labiau savo turizmo skatinimo strategiją orientuoti pagal tikslinių rinkų bei segmentų poreikius ir įpročius. Todėl nėra vieningo komunikacijos plano, tačiau kiekvienai šalių grupei parengiami atskiri su visus vienijančia bendra tematika (pvz.: šalių grupė - JK, Vokietija, Prancūzija). Kad efektyviai vykdytų komunikacijos planus, pati Lenkijos Turizmo Organizacija nuolatos apklausia atvykstančiuosius turistus. Tai dažnai puiki proga patikrinti ar vienokia ar kitokia priemonė bus efektyvi. Naudojama abiejų įrankių kombinacija. Labai įdomus sprendimas - į šalies populiarinimą įtraukti didžiulę lenkų išeiviją bei emigrantus. Jiems paruošta speciali sekcija su įvairiais pasiūlymais bei įrankiais, kaip tam tikrose rinkose pristatyti savo šalį.

Reprezentacinis šalies tinklalapis - išsiskiria tuo, kad iškart siūlo lankytojui ieškoti informacijos naudojant filtrą, t.y. pateikiama tik lankytojo kelionei aktuali informacija, nes jis/ji nurodo kelionės trukmę bei pobūdį. Nurodomi ne tik lankytiniai objektai, bet ir laikas, kurį jiems rekomenduojama skirti. Dar naudingiau būtų, jeigu galima būtų pažymėti kelionės pradžią ir pabaigą su atvykimo/išvykimo laikais. Booking.com pagalba galima užsirezervuoti nakvynę.

Instagram - 12,000+ sekėjų, oficiali Instagram paskyroje komentarai rašomi lenkiškai, tad panašu, kad ji labiau skirta patiems lenkams.

Facebook – 12,000+ sekėjų, dažnai, tačiau nereguliariai atnaujinamas turinys, mažas Fb lankytojų susidomėjimas ir aktyvumas.

Youtube - naujausi youtube klipai orientuoti į dalinimąsi t.y. SharePoland projektą.

SharePoland - didžiulis dėmesys buvo sutelktas į Share Poland konkursą <https://share.poland.travel/>. Juo buvo skatinama dalintis nuotraukomis per Twitter ir Instagram apie gražias akimirkas Lenkijoje.

Islandija. „Iceland academy“¹⁰

Turizmo svarba BVP - 7,1%.

Kaip skaičiuojama turizmo statistika? Pagal atsiskaitymus kortelėmis; skaičiuoja išvykstančius turistus oro uoste pagal pilietybę; seka kruiziniuose laivuose keliaujančius turistus.

Turistų skaičius per metus - 1,317 mln. atvyko suskaičiuotų turistų (pagal apgyvendinimą 1,262 mln).

Atvykstančiųjų turistų priaugis - 29,2%.

Vidutinės išlaidos - 1255 Eur.

Vidutinė trukmė dienomis - 4,25 - bendra (4,6 - UK; 4,04 - JAV; 7.28 - Centrinė ir Pietų Europa).

Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų) - JAV (19,2%), Jungtinė Karalystė (19,1%), Vokietija (8,1%), Prancūzija (5,1%), Norvegija (4%).

Pagrindiniai iššūkiai, su kuriais susiduria turizmas Islandijoje - žiemos turizmas. Tai jie nusprendė pakeisti paleisdami rinkodaros planą, kuomet kvietė turistus atvykti žiemą, tampant garbės piliečiais. Jie panaudojo Islandijos bendruomenę bei kvietė juos priimti turistus patirti tikrą islandišką gyvenimą. Kitose rinkodaros kampanijose, islandai taip naudoja ne samdytus aktorius, bet paprastus piliečius, kurie yra aktyviai įtraukiami į rinkodarą socialiniuose tinkluose bei bendravimą su turistais. 2016-aisiais jie išleido "Iceland Academy" (Islandijos akademija) kampaniją, kuomet turistai yra kviečiami atlikti testus ir taip tapti Islandijos "graduates" (absolventai) ir gauti baigimo ženklelius. Naujausias šūkis - "Come and be inspired by Iceland" (atvažiuok ir būk įkvėptas Islandijos) arba "Inspired by

¹⁰ Tourism in Iceland in Figures. May 2016

Iceland” (Iškvepta Islandijos). Islandai labai aktyviai naudoja socialinę mediją, nes tai yra tinkamiausia terpė tarp turistų ir šalies piliečių. Islandija turi nusistačiusi tiksliai kuriuos segmentus nori pritraukti ir kurie yra didžiausią potencialą turintys segmentai jiems bus aktualiausi per ateinančius 10 metų.

Reprezentacinis šalies tinklalapis – gausu informacijos tiek apie turizmo produktų paketus, tiek apie, viskas labai sistemingai pateikta. Tinklalapis įtraukiantis bei žaismingas. Yra galimybė susiplanuoti savo kelionę Islandijoje. Gausu informacijos ką galima nuveikti pagal tavo dominančias sritis, kurios taip pat gali būti pateiktos interaktyviame žemėlapyje. Naujausia rinkodaros kampanija “Iceland Academy” taip pat veikia puikiai bei įtraukia puslapio lankytoją daugiau sužinoti apie Islandiją bei sudomina ten apsilankyti. Puslapį galima skaityti net 13 kalbų.

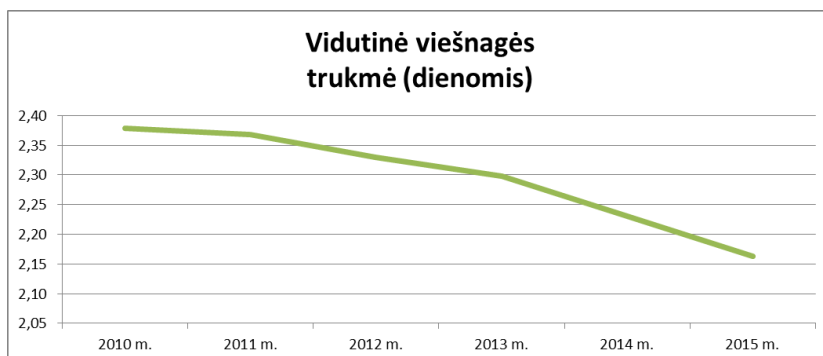
Instagram - 48,000+ sekėjų, oficialioje Instagram paskyroje komentarai rašomi angliškai, ji skirta atvykstantiesiems turistams. Neoficialiame Islandijos Instagram puslapyje yra 79,000+ sekėjų.

Facebook – 155,000+ sekėjų, reguliariai atnaujinamas turinys, vidutinis “like” skaičius vidutiniškai 350, vidutiniškai 60 pasidalinimų per atnaujinimą; yra atnaujinimų su 1,500+ “like”.

Youtube - 4,600 prenumeratorių, tačiau naujausios kampanijos 1 min. ilgumo filmukas sulaukė 3 mln. peržiūrų.

Statistikos analizė

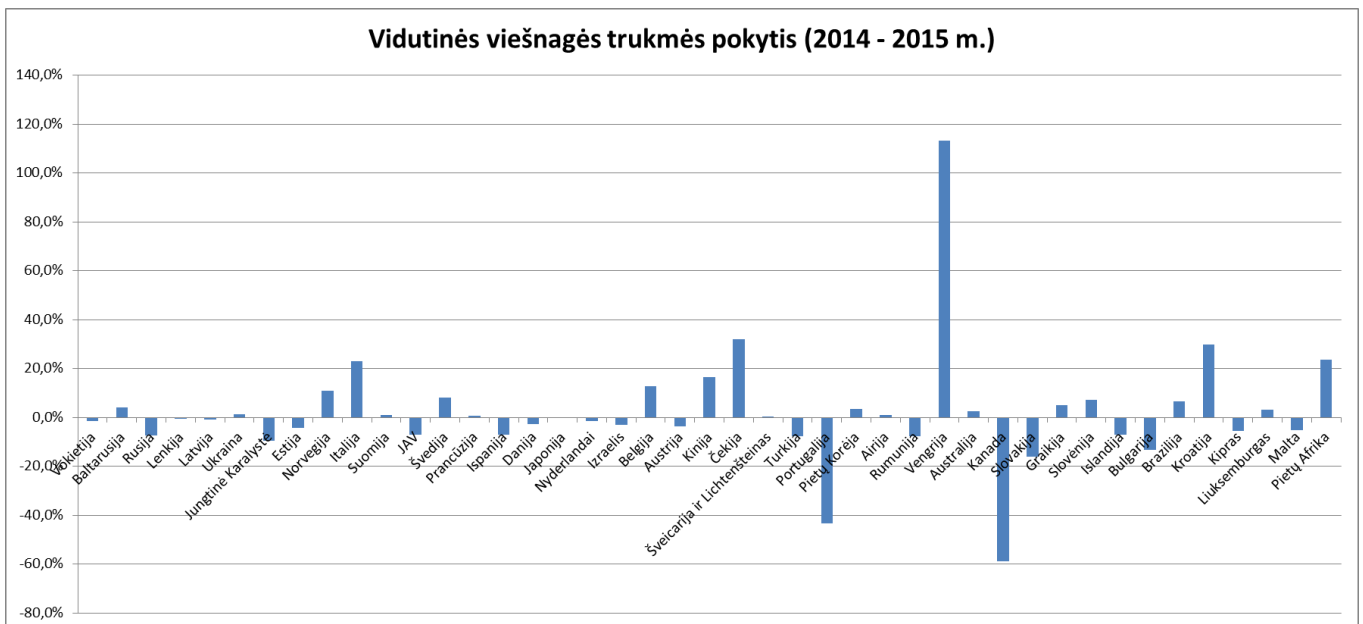
Statistiko kiekybinei analizei buvo panaudoti duomenys, renkami Lietuvos statistiko departamento.¹¹ Pagrindinis tyrimas, naudojamas analizėje – apgyvendinimo įstaigų duomenys, renkami



statistikos departamento ir atspindintis turistų, apsistojusių reglamentuojamose apgyvendinimo įstaigose, skaičių, bei praleistų naktų kiekį. Tyrimui atlikti pasirinkti duomenys

¹¹ Lietuvos statistikos departamentas

– atvykstančiųjų turistų vidutinė viešnage trukmė nuo 2010 m. Statistikos analizė buvo atlikta tam, kad suprasti ar problema tikrai egzistuoja bei kokios gali būti to priežastys. Taip



pat analizė padėjo suprasti kiek dienų vidutiniškai Lietuvoje praleidžia į šalį atvykę turistai, kada trumpėjimas buvo stipriausias bei nuo kada šis procesas prasidėjo.

Statistikos departamento duomenimis, vidutinė viešnage trukmė iki 2010 m. žymiai nekrito. Nežymus kritimas pradėdamas pastebėti tarp 2010 m. ir 2011 m. (-0,5%). Spartesnis kritimas pastebimas per 2012 m. ir 2013 m. (-1,4%). Didžiausias vidutinės viešnage trukmės mažėjimas pastebėtas 2014 m. ir 2015 m. (-3,1%). Iš viso, nuo 2010 m. iki 2015 m., vidutinė viešnage trukmė, apgyvendinimo įstaigų duomenimis nukrito per 9% (nuo 2,379 iki 2,163 dienos). Tai galėjo įtakoti: pasikeitusi geopolitinė situacija; segmentų, atvykstančių į Lietuvą pokytis; komunikacijos priemonių nepritaikymas tiems segmentams.

Didžiausias vidutinės viešnage trukmės kritimas, 2015 m. duomenimis, matomas atvykusių turistų iš Kanados tarpe. Tačiau turbūt didžiausią poveikį turintis kritimas matomas iš Rusijos. Trečia pagal atvykusių turistų skaičių šalis, šalyje 2015 m. praleido net 37,5% mažiau naktų, o tai įtakoją net 7,3% nuosmukį vidutinei viešnage trukmei iš Rusijos atvykusiems turistams.

Kokybinis tyrimas

Projekto tikslams pasiekti ir rekomendacijoms vidutinei viešnagės trukmei prailginti tikslinga atlikti sociologinį žvalgomąjį tyrimą, pagrįstą interviu metodu. Tai leistų išsiaiškinti veiksnius, lemiančius vidutinės viešnagės trukmės trumpėjimą atvykstančiųjų turistų tarpe. Tam, kad apklaustieji suteiktų tikslią informaciją, pirmiausiai buvo nustatytos suinteresuotosios šalys. Apklausos rūšis – apklausa žodžiu arba interviu metodu. Kadangi kokybinis tyrimas skirtas išsiaiškinti požiūrį, nuostatas, pasirinktas pusiau-standartizuotas arba pusiau-struktūruotas interviu tipas (nuomonių ir požiūrių interviu). Pusiau-struktūruotame interviu buvo numatyti konkretūs klausimai, jų pateikimo tvarka, tačiau tyrėjui suteikta galimybė tyrimo eigoje papildomai užduoti plane nenurodytų klausimų. Pokalbis tarp tyrėjo ir tiriamojo nebuvo griežtai formalizuojamas, išlaikyta draugiška atmosfera, pokalbiui būdingas laisvumas.

Kadangi tyrimo tikslas yra išsiaiškinti nuomones, nuostatas, požiūrį ir nustatyti veiksnius, kurie lemia vidutinio viešnagės laiko Lietuvoje trumpėjimą, imties dydžiui nustatyti pasirinkta taikyti informatyvumo arba informacijos prisotinimo principą. Informacijos prisotinimo principas remiasi nuostata, kad apklausa nutraukiama tuomet, kai apklausdamas respondentus tyrėjas pastebi, jog informacija iš esmės pradėjo kartotis, tiriamieji nepateikia naujos informacijos nagrinėjama tema (ženkliai sumažėjęs gaunamos informacijos informatyvumas). Duomenys buvo rinkti tol, kol pastebėtas dėsningumas, pasiektas teorinis „prisotinimas“ – apklausus 16 organizacijų/asociacijų/informacijos centrų ir iki 45 tiriamųjų.

Duomenys buvo renkami 2016 m. birželio 5 d. – 2016 m. rugpjūčio 28 d., tiesioginiais interviu, nuvykus pas suinteresuotąją šalį.

Kaip potencialius interviu objektus išskyrėme:

- Lietuvos Viešbučių ir Restoranų asociacija;
- Kaimo Turizmo asociacija;
- Turizmo Informacijos Centrų asociacija;
- Turizmo verslo atstovais;
- Turizmo Informacijos Centrais įvairiuose Lietuvos regionuose (Nida/Neringa, Kaunas, Alytus, Druskininkai, Vilnius, Vilkaviškis, Birštonas);
- Gidais;
- Savivaldybių atstovais;
- Lietuvos oro uostais;

- Valstybinio turizmo departamento tikslinių rinkų darbuotojai.

Šias suinteresuotąsias šalis išskyrėme tyrimui todėl, kad tai yra arba tiesiogiai informaciją suteikiančios organizacijos arba atsakingos už informacijos sklaidą bei turizmo infrastruktūrą. Prioritetinės apklausos eigos nebuvo, apklausos laikas priklausė nuo suinteresuotosios šalies galimybių skirti laiko.

Pagrindiniai interviu klausimai (be papildomai užduotų pokalbio eigoje):

- Ar pastebite tendenciją, kad vidutinė viešnagės trukmė Lietuvoje trumpėja?
- Ar verslas jūsų regione pastebi tokią tendenciją?
- Kokios yra jūsų tikslinės rinkos?
- Kokių šalių turistų daugiausiai sulaukiate?
- Kokios informacijos turistai daugiausiai ieško?
- Koks turistų segmentas yra daugiausiai atvykstantis?
- Kokias komunikacijos priemones naudojate?

Išvados

Nematomi skaičiai. Turizmo rodikliams įvertinti dažnai naudojama statistika, kuri remiasi apgyvendinimo įstaigų duomenimis. Tačiau panašu, kad šie duomenys neatspindi realios situacijos. Turizmo verslas atkreipė dėmesį į nereglamentuojamas nakvynės vietas, kurias, ypač ilgesniam vizitui, pasirenka atvykstantieji turistai. Jų populiarumas itin išaugo per paskutiniuosius 5-erius metus ir jie yra „nematomi“ apgyvendinimo statistikoje. Išanalizavus kasmet vykdomas atvykstančiųjų turistų apklausas, galima spręsti, kad nereglamentuojamose nakvynės vietose apsistoja 20 – 25 % visų atvykstančiųjų turistų.

Besikeičiantys keliavimo įpročiai. Remiantis Pasaulio Turizmo Organizacijos ataskaitomis, pastebima tendencija keliauti dažniau, bet trumpesniais intervalais (pvz.: itin išpopuliarėjęs miestų turizmas „City Break“). Į Lietuvą 36% keliautojų atvyksta oro transportu ir prognozuojama, kad ateityje ši tendencija vis stiprės. Lietuvos oro uostai teigia, kad vis didesnę avialinijų rinkos dalį užimą biudžetinės avialinijos, dažniausiai ir siūlančios trumpalaikius skrydžius, tad savaitgalinių kelionių į Lietuvą tik daugės.

Rinkodara segmentams. Peržiūrėjus kaimyninių šalių turizmo rinkodaros strategijas, matomas labai stiprus komunikacijos suaktyvėjimas. Kadangi vis daugiau turistų prieš atvykdami į šalį informacijos ieško internetu, kaimyninės šalys įvairiais komunikacijos kanalais siūlo kruopščiai atrinktus turizmo produktus, kurie aktualūs ir patrauklūs būtent tam segmentui. Taigi, per kelias šalis susiruošę keliauti turistai ilgiausiai praleidžia tose šalyse, kurios pasiūlo patraukliausius turizmo produktus.

Besikeičiantys segmentai. Besikeičiant geopolitinei situacijai, į Lietuvą atvykstantieji tikslinių rinkų segmentai kinta. Pritraukiame daugiau jaunesnių segmentų, kurių keliavimo ir atostogavimo įpročiai skiriasi. Tai itin juntama kurortuose.

Nors ir apgyvendinimo statistikos duomenys rodo, jog 9% vidutinės viešnagės trukmės trumpėjimas yra, tačiau drąsiai teigti, jog reali situacija yra tokia, negalime. Vien tik iki 25% nereglamentuojamose vietose apsistojuusių turistų, kurie įprastai pasilieka ilgiau pakaktų tai atsverti. Tačiau, kokybinis tyrimas parodė, jog tendencija Lietuvoje pasilikti trumpiau pastaruoju metu buvo vis labiau pastebima. Nors ir įprastus atvykstančiųjų turistų skaičius (ir netgi augantis) išlieka tas pats, tačiau neatvykusius, dėl pasikeitusios geopolitinės situacijos, turistus pakeitė trumpiau pasiliekantys segmentai.

Pasiūlymai

Segmentavimas

Visos iš analizuotų užsienio rinkų atkreipia dėmesį kaip svarbu kuo daugiau žinoti apie savo tikslines rinkas. 5 iš 6 analizuotų šalių savo tikslines rinkas segmentuoja, kad ne tik žinotų kokius turistus pritraukia dabar, tačiau kokie segmentai dabar neatvažiuoja, tačiau yra labai patrauklūs. Segmentavimas taip pat padeda efektyviau pasirinkti turizmo produktų pasiūlą, geriausius komunikacijos kanalus bei kurti aktualiausią komunikacinį turinį. Lenkija kiekvienai tikslinei rinkai yra parengusi atskirus rinkodaros planus, kuriuose kiekvienam segmentui sudaromi atskiri turizmo produktų paketai bei paruošiamas efektyviausias komunikacijos planas. Suomiai taip pat savo rinkodaros strategijoje naudoja segmentavimą sukurti geriausius turizmo produktų paketų pasiūlymus. Dauguma šalių renkasi tikslines rinkas

segmentuoti pagal demografinius bei elgsenos ypatumus, mat tai, pasak Pasaulio Turizmo Organizacijos, geriausiai atspindi kaip ir kodėl žmogus keliaus.

Islandų segmentavimo pavyzdys pagal demografinius bei elgsenos ypatumus:

	Seeking	Age	Income	Inbound market
1 Older Relaxers	Culture/relaxation	50+	M+	Mature markets
2 Affluent Adventurers	Adventure	18-59	M+	Mature markets
3 Emerging Market Explorers	All types	All ages	All	Emerging markets
4 MICE	MICE	25+	M+	Mature markets
5 City Breakers	Culture/relaxing	25-49	M+	Mature markets
6 Health Tourists	Health/medical	35+	M+	Mature markets
7 Super Premium	All types	25+	H	All markets
8 Backpackers	Adventure	18-34	L	Mature markets
9 Budget Travellers	All types	All ages	L	All markets
10 Families	Mild adventure/culture	(lead adults) 25+	All	All markets
11 Cruise	Culture/relaxing	35+	M+	Mature markets

Šaltinis: *Future of Tourism in Iceland, Boston*

Siūloma kompleksiską tikslinių rinkų segmentavimą pritaikyti ir Lietuvos rinkoms. Efektyviausia bus susegmentuoti tikslines rinkas pagal demografinius bei elgsenos ypatumus bei palyginti kuo tam tikras segmentas domisi keliaudamas, o kur lankosi Lietuvoje. Taip galėtume ne identifikuoti kokius tik tam segmentui aktualius turizmo produktus pasiūlyti, bet ir kokiais kanalais juos pasiekti bei koku komunikacijos turiniu juos sudominti.

Siūloma segmentacijai panaudoti šiuos kriterijus:

1. Šalis
2. Amžius bei keliavimo įpročiai
3. Lytis
4. Pajamos
5. Kokį atostogų tipą renkasi? (poilsinės, aktyvios, pažintinės ir pan.)
6. Vidutinė viešnagės trukmė keliaujant
7. Vidutinės išlaidos keliaujant (per kelionę ir per parą)
8. Populiariausios kelionių kryptys
9. Kaip planuoja atostogas?

10. Kokiais komunikacijos kanalais naudojasi?
11. Kur važiuoja Lietuvoje?
12. Kur apsistoja nakvynei?
13. Kokia veikladomina?

Viso susegmentuotos 9 tikslinės užsienio rinkos:

Vokietija
Didžioji Britanija
Švedija
Norvegija
JAV
Japonija
Kinija
Lenkija
Baltarusija

Pasirinktos šalys ne tik yra išskirtos kaip prioritetinės bei tolimosios rinkos, į kurias rinkodarines priemones pagal "Turizmo Rinkodaros Strategiją 2014-20", tačiau tai ir šalys, kurių turistus galime paskatinti pasilikti ilgiau. Vokietija yra viena iš svarbiausių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų, tačiau šios šalies turistai Lietuvoje vidutiniškai praleido vis mažiau laiko per paskutiniuosius 5 metus. Lenkija ir Baltarusija tampa vis svarbesnėmis kaimyninėmis rinkomis, kurių didžioji dauguma turistų apsiriboja tik labai trumpa viešnage Lietuvoje ir vos keliomis lankytinomis vietomis, tačiau šių šalių keliavimo įpročiai globaliu mastu rodo didžiulį potencialą. Švedija, Norvegija, Jungtinė Karalystė, JAV, Japonija, Kinija - šalys pasaulyje pirmaujančios pagal kelionių skaičių ir joms skirtas išlaidas. Jų turistų vidutinė praleidžiamo laiko trukmė Lietuvoje yra žemesnė už vidutinės viešnagės vidurkį.

Segmentavimo pavyzdys

Vokietija. Šalies segmentai

-
- a) 18 – 30 m. **Nepriklausomi keliautojai** 1300-1700 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). Nuotykių ir pažintinės atostogos - renkasi tolimas kelionių kryptis, ieško įdomesnių vietų, kad pasidalinti su draugais nuotraukomis ir įspūdžiais. Gan konservatyvūs bandant naujoves, tačiau jeigu pabando, apie tai aktyviai dalinasi.
-
- b) 25 – 34 m. **Jaunos šeimos su vaikais** 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Paplūdimio atostogos - reikalingas komfortas, saulė, jūra, pažįstamas maistas.
-
- c) 25 – 34 m. **Poros ir jaunos šeimos be vaikų.** 1500-2500Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Mėgsta eiti į restoranus, kavines, festivalius, domisi kultūra.
-
- d) 35 – 45 m. **Brandžios šeimos (su paaugliais vaikais) ir verslininkai vyrai.** 2500+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Mėgsta aktyvesnes atostogas. Nori kultūros bei aktyvių pramogų gamtoje. Važiuoja slidinėti, lanko įvairius nacionalinius parkus JK bei kitur.
-
- e) 50+ m. **Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - dažniausiai keliaujantis segmentas.** 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Ieško pramogų ir galimybių gerai praleisti laiką kartu. Dažnai tokias atostogas asocijuoja su didžiuliais alkoholio kiekiais.
-
- f) 50+ m. **Vyresnio amžiaus individualūs keliautojai.** 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi ramesnes atostogas. Keliauja į gerai pažįstamas vietas. Mėgsta gamtą, dažnai renkasi JK pajūrio kurortus, ypač Cornwall bei Devon. Mėgsta paukščių stebėjimą.

Segmentavimo pavyzdys

Vokietija. Populiariausi kanalai

- a) Blogai, įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų pasakojimai
- b) Kelionių agentūros, blogai, įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų pasakojimai
- c) Kelionių agentūros, blogai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, įvairūs kelionių portalai
- d) Kelionių agentūros, įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, spauda
- e) Kelionių agentūros, draugų atsiliepimai, spauda
- f) Kelionių agentūros; draugų atsiliepimai, spauda



Vokietijoje yra 71 mln. (88% populiacijos) interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.

Kurk
Lietuvai
Jaunųjų profesionalų programa



Facebook

36,8 milijono

vartotojų kas mėnesį



YouTube

32 milijonai

vartotojų kas mėnesį



Instagram

6,8 milijono

vartotojų kas mėnesį



Twitter

4 milijonai

vartotojų kas mėnesį

Segmentavimo pavyzdys

Legenda:

- a) Nepriklausomi keliautojai
- b) Jaunos šeimos su vaikais
- c) Poros ir jaunos šeimos be vaikų
- d) Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai
- e) Brandaus bei vyresnio amžiaus poros
- f) Vyresnio amžiaus individualūs keliautojai

Vokietija. Pagrindiniai klausimai

K1 Kur apsistoja?

- a) Viešbučiai, hosteliai, kempingai, airbnb, couchsurfing
- b) Viešbučiai, kempingai
- c) Viešbučiai, hosteliai, kempingai, airbnb, couchsurfing
- d) Viešbučiai, kempingai
- e) Viešbučiai

K2 Populiariausios kryptys?

Jaunimas renkasi drąsesnes kryptis, didėjanti tendencija keliauti į Aziją. Vis daugėja nesezoninių kelionių. Jos dažniausia būna trumpos. Vokiečiai mėgsta aktyvias atostogas, jų metu sveikai valgyti.

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Kuršių Nerija - grupės ir trumpam atvykę turistai. Dviračiais bei kempingais keliaujantys dažnai užsuka į mažus miestelius, ypač dviratinkai mėgsta važiuoti paiūriu.

K4 Kaip planuoja atostogas?

- a) Draugai ir jų atsiliepimai turi didžiulę įtaką; blogger'iai; įvairūs kelionių portalai
- b) Kelionių agentūros
- c) Kelionių agentūros; blogger'iai; draugų atsiliepimai; įvairūs kelionių portalai
- d) Kelionių agentūros, draugų atsiliepimai; spauda
- e) Kelionių agentūros; draugų atsiliepimai; spauda
- f) Kelionių agentūros; draugų atsiliepimai; spauda

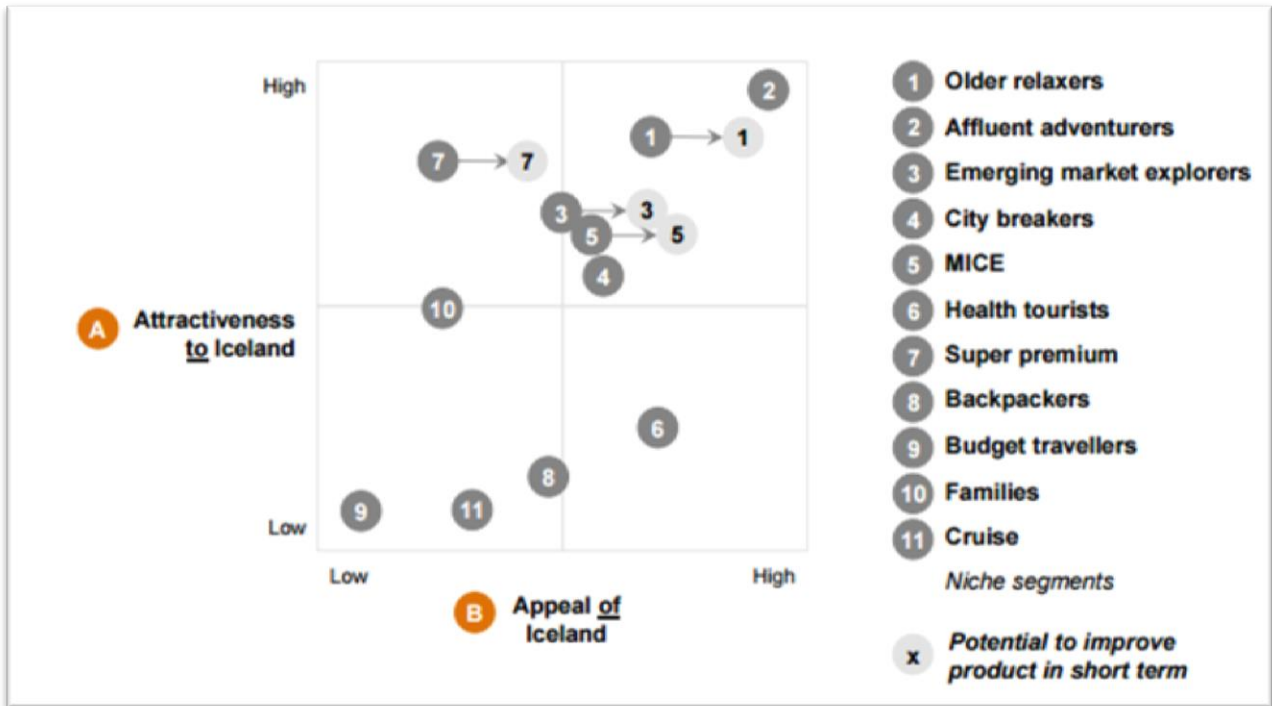
K5 Kas domina Lietuvoje?

- a) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija
- b) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, šeimyninės pramogos
- c) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija
- d) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus
- e) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus
- f) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus

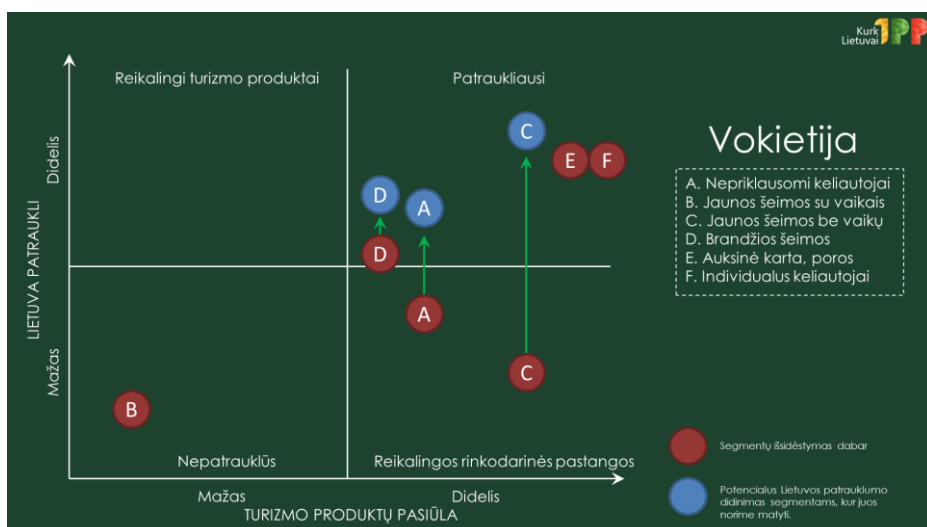
Kaip žinoti kur sutelkti komunikacinius resursus?

Atpažinti potencialiausius segmentus, islandai pasitelkė *Boston Consulting Group* modelį, kuris nusako, kurie segmentai yra patys patraukliausi ir ar juos pritraukti reikia suaktyvinti komunikaciją jų atžvilgiu. Taip galima efektyviai nustatyti kaip derėtų paskirstyti komunikacinį biudžetą bei resursus.

Potencialiausio segmento pasirinkimo pavyzdys: Vokietija



Siūlome pritaikyti panašaus modelio veikimo principą ir vertinant segmentų patrauklumą Lietuvai. Taip galėtume nustatyti kur turėtume sutelkti savo komunikacines pastangas.



Lietuvai patrauklius segmentus siūlome vertinti pagal tai kokius turizmo produktus jiems turime ir galime pasiūlyti bei pagal tai, kokia patraukli jiems dabar atrodo Lietuva (t.y. ar jie

Šaltinis: *Future of Tourism in Iceland, Boston*

apie Lietuvą pagalvotų kaip apie kelionės kryptį).

Modelis suskirstytas į keturias skiltis:

Kairėje apačioje esančiame laukelyje turėtų atsidurti segmentai, kuriems mūsų turizmo produktų pasiūla nėra patraukli, o apie Lietuvą, kaip apie kelionės kryptį jie šiuo metu nesvarsto. Vokietijos atveju, šiame laukelyje atsiduria jaunos šeimos su vaikais. Atostogoms jie renkasi paplūdimio tipo keliones, nori labai gerai išvystytos infrastruktūros, pramogų vaikams, gero maitinimo. Svarbiausia šiems keliautojams, kad atostogos būtų be rūpesčių, maži vaikai liktų patenkinti. Šie keliautojai yra linkę rinktis ir tas pačias kryptis, net tuos pačius kurortus ar viešbučius, jei prieš tai buvusi kelionė buvo sėkminga. Norėdami pritraukti šį segmentą į Lietuvą, konkuruotume su tokiomis šalimis, kaip Ispanija, Kroatija, Graikija. Mums reikėtų ne tik dėti labai daug komunikacinių pastangų, bet ir gerinti infrastruktūrą, tad šis segmentas nėra patrauklus.

Kairėje viršuje esančiame laukelyje turėtų atsidurti segmentai, kurie apie Lietuvą žino ir norėtų čia atvažiuoti, tačiau mes neturime pakankamai stiprių turizmo produktų pasiūlymo ir yra pasirenkamos kitos šalys. Vokietijos atveju tokių segmentų nėra.

Dešinėje viršuje esančiame laukelyje turėtų atsidurti segmentai, kurie jau yra dažni svečiai Lietuvoje. Jie puikiai pažįsta mūsų šalį bei mano, kad Lietuva turi jiems aktualių ir įdomių objektų bei pramogų. Tokie yra „auksinės kartos“ atstovai, kurių Lietuvoje iš Vokietijos sulaukiame daugiausiai. Jiems skiriamas komunikacijos dėmesys yra geras ir turėtų būti palaikomas.

Dešinėje apačioje esančiame laukelyje turėtų atsidurti segmentai, kuriems mes turime ką pasiūlyti turizmo produktų atžvilgiu, tačiau jie apie Lietuvą kaip apie kelionių kryptį, pagalvoja retai. Norėdami prisitraukti šiuos segmentus, turėtume suaktyvinti komunikacines pastangas, t.y. naudoti efektyvesnius kanalus ir aktualesnį turinį šiuos segmentus pasiekti. Pats patraukliausias segmentas yra jaunos poros bei šeimos be vaikų (25-35 m.). Šie keliautojai renkasi kultūrinės, istorinės keliones, yra smalsūs, tačiau mėgsta ir aktyvias pramogas. Lietuvoje turime daug šiam segmentui aktualių turizmo produktų.

Raudonai sindikuojama, kokioje pozicijoje segmentai yra dabar, o mėlynai – kur juos norėtume matyti.

Šio modelio pritaikymą likusioms 8-ioms turizmo rinkoms galite rasti [čia](#).

Turizmo produktų kryptys

Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje įvardintas 4-ias turizmo produktų temas (kultūrinis, verslo, žaliasis, sveikatos) siūlome papildyti potėmis. Potemės atspindėtų pokyčius keliaujant, naujų turizmo kryptių (tokių kaip miestų turizmas) išpopuliarėjimą bei padėtų efektyviau identifikuoti konkrečiam segmentui aktualiausią turizmo produktą.

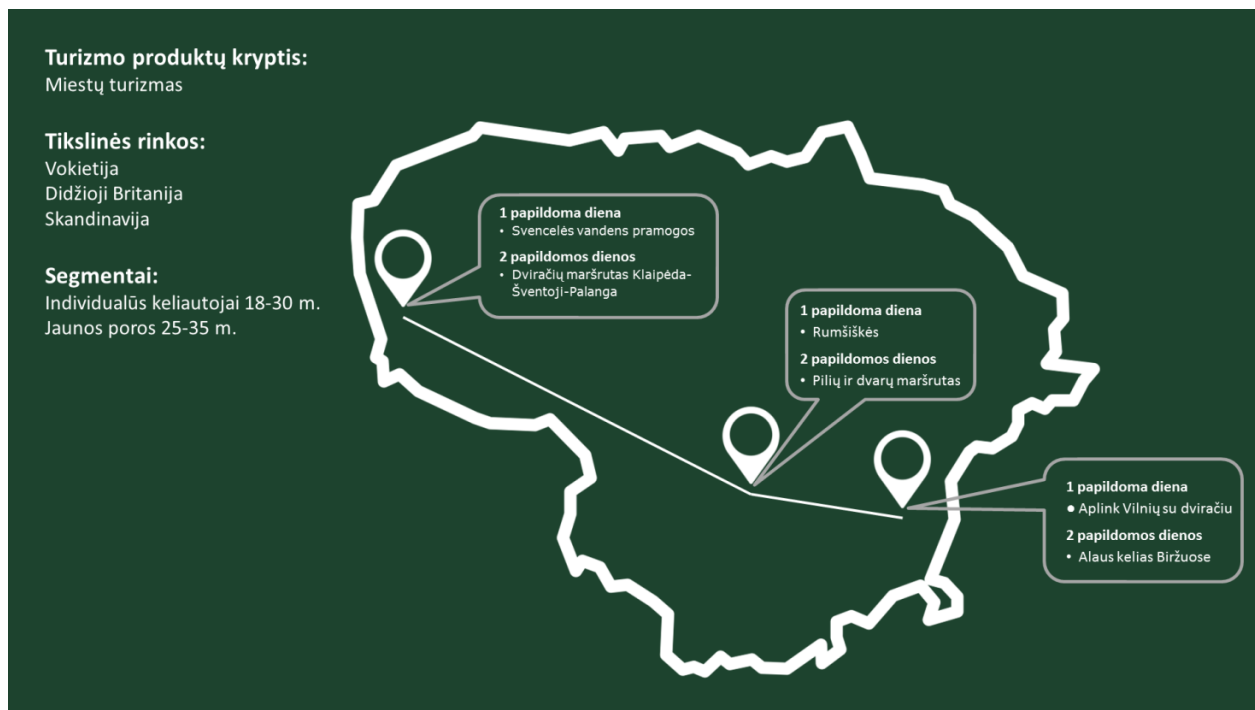


Turizmo produktų kryptys

Turizmo produktų paketai

Kaip paskatinti norimus segmentus ne tik atvykti į Lietuvą, bet ir čia pasilikti kuo ilgiau? Užsienio šalių praktika rodo, kad personalizuoti (pagal keliautojo pomėgius) turizmo produktų paketai paskatina keliautoją pasvarstyti apie savo viešnagės ilginimą. Tai tampa itin aktualu, kai žmonės keliauja per kelias Baltijos šalis, Lietuvoje apsibodami tik pagrindiniais žinomiausiais objektais. Viešnagės ilginimo modelis padėtų turistams pasiūlyti ką jie, pagal savo poreikius ir pomėgius bei kelionėje lankomus taškus, galėtų nuveikti Lietuvoje pasilikdami 1 arba 2 dienas. Pavyzdžiui, vokiečių pora (25-35 m.), planuodami trumpą pažintinę kelionę į Vilnių, galėtų būti paskatinti Lietuvoje pabūti ilgiau su žinute „Just 1 extra day and you can experience the medieval capital of Europe Trakai by bike and discover the often overlooked Užutrakis manor“. Ši žinutė galėtų būti kaip baneris arba iššokanti žinutė)

www.lithuania.travel, kai keliautojas ieško informacijos apie savo būsimą kelionės kryptį (tai galėtume identifikuoti per raktinius žodžius, kurių ieško bei puslapius, kuriuos žiūri portale), bei per socialinius tinklus.



Ilustracija, kaip naudoti viešnagės ilginimo modelį

Viešnagės ilginimo modelis sukurtas sugrupuojant panašius interesus turinčius segmentus, kuriems aktualūs yra panašūs turizmo produktai. Tuomet, remiantis Lietuvos Turizmo Rinkodaros Strategija 2015-2020, identifikuojami taškai, į kuriuos šie segmentai dažniausiai keliauja. Pavyzdyje šie taškai yra Vilnius, Kaunas ir Klaipėda.

Modelio naudojimas yra pritaikytas šioms, didžiulį potencialą turinčioms segmentų grupėms:

1. Vokietija, Didžioji Britanija, Skandinavija, 18-30 individualūs keliautojai bei 25-35 jaunos poros
2. Skandinavija, 35-50 brandžios šeimos bei 50+ vyresni keliautojai
3. Japonija ir Kinija, 18-30 individualūs keliautojai
4. Lenkija, 25-35 jaunos poros bei 35-50 brandžios šeimos

Modelį rasite paspaudę šią [nuorodą](#).

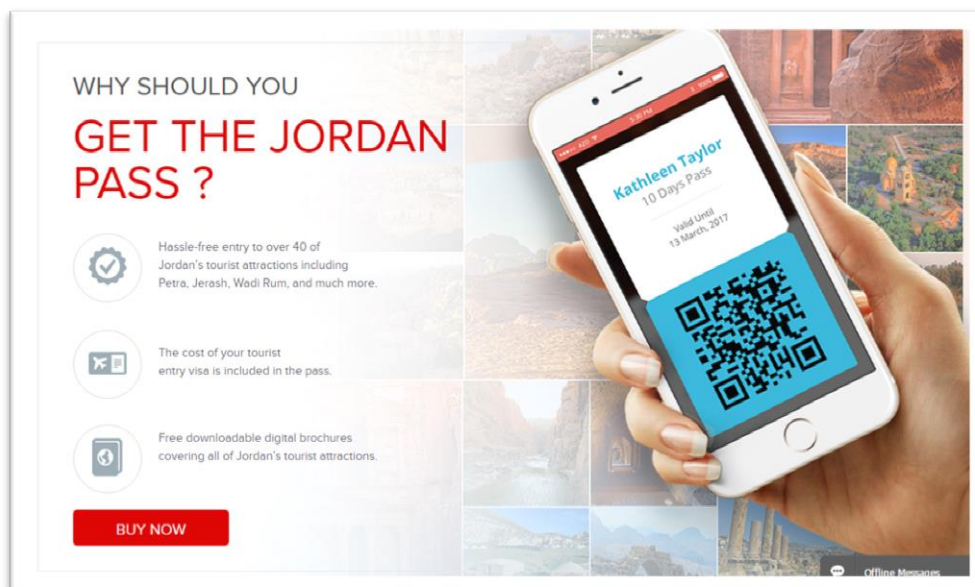
Modelio naudojimą pasiūlėme pritaikyti ir turizmo verslui. Kelionių organizatoriams pristatėme, kaip galėtume išnaudoti besikeičiančius turistų keliavimo įpročius, formuoti naujus turizmo produktų paketus. Siūlome pasvarstyti apie vienos arba kelių dienų teminius maršrutus, kurie atsižvelgtų į besikeičiančius keliavimo įpročius. Informacija apie įvairius objektus bei maršrutus yra pasiekama internetu, tačiau trūksta infrastruktūros, kaip tuos objektus apsiekti arba kaip juos paversti pramoga. Kelionių organizatoriai galėtų išnaudoti šią rinkos galimybę suteikdami teminių turistinių maršrutų paslaugas. Plačiau apie galimybes kelionių organizatoriams bei konkrečius maršrutų pavyzdžius skaitykite [čia](#).

Turisto kortelė/pasas




Turisto kortelė/pasas yra kelių šalių naudojama praktika, kaip turistus paskatinti pasilikti šalyje ilgiau. Turistui pasiūlomas maršrutas arba turizmo produktų paketas, kurį kortelę/pasą turintis turistą gali pamatyti žymiai pigiau arba gauti tam tikras privilegijas. Taip skatinama aplankyti kuo daugiau objektų per vieną viešnagę.

Užsienio šalių pavyzdžiai:

1. Jordanijos turisto pasas (virtualus)



WHY SHOULD YOU
**GET THE JORDAN
PASS ?**

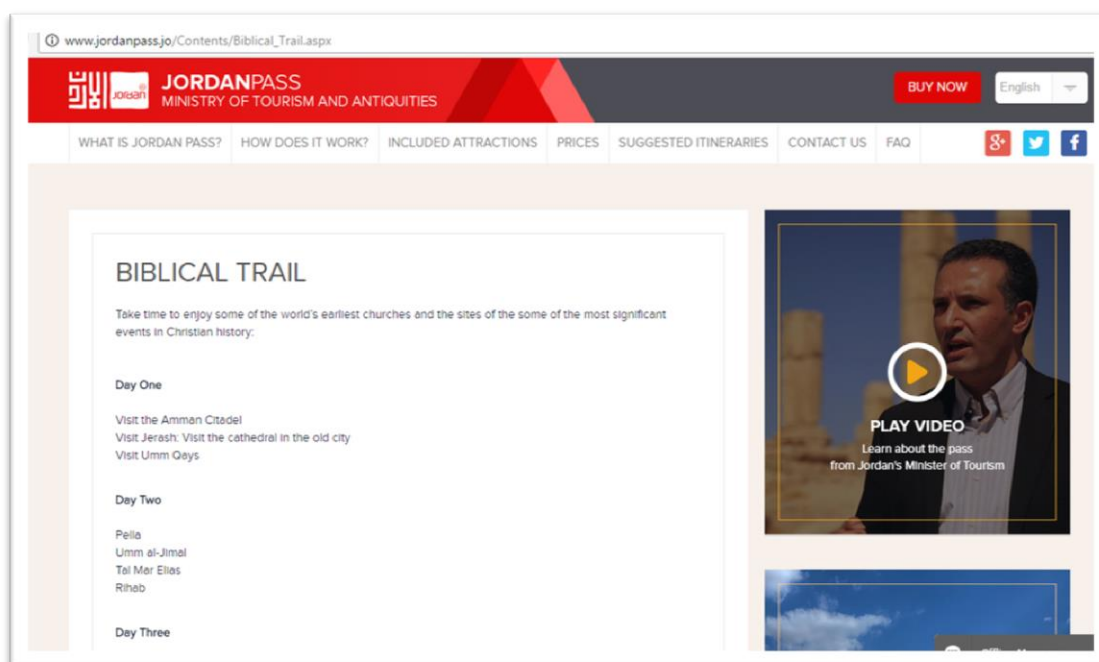
-  Hassle-free entry to over 40 of Jordan's tourist attractions including Petra, Jerash, Wadi Rum, and much more.
-  The cost of your tourist entry visa is included in the pass.
-  Free downloadable digital brochures covering all of Jordan's tourist attractions.

BUY NOW

Kathleen Taylor
10 Days' Pass
Valid Until
13 March 2017

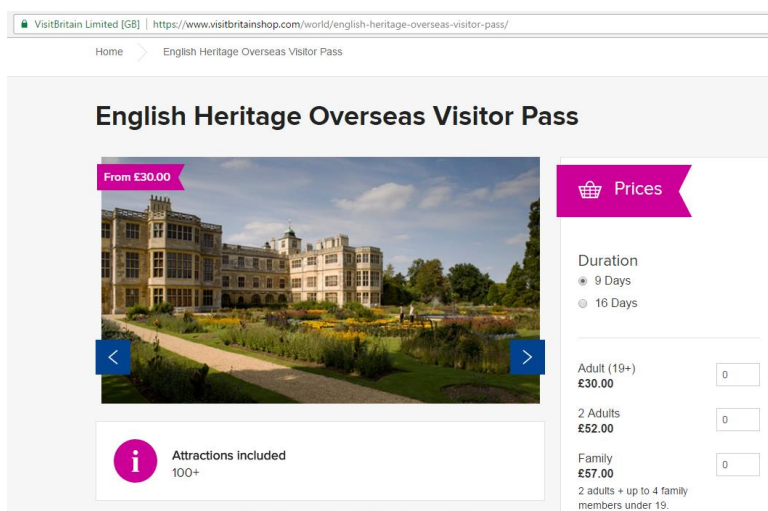
Offline Messages

Pasas skirtas paskatinti keliautojus pamatyti kuo daugiau Jordanijos ir šios šalies kultūros bei istorinio paveldo. Siekiama, kad turisto pasas paskatintų turistus pasirinkti Jordaniją kaip



vieną kelionių kryptį (t.y. nekombinuoti keliavimo ir į kaimynines šalis) arba visigi pasirinkus kelionę per kelias šalis, Jordanijoje pasilikti kuo ilgiau. Jordanijos turisto pasas siūlo kelis skirtingus maršrutus ir juo išdėlioja dienomis.

2. Didžiosios Britanijos „Angliško paveldo“ pasas (angl. English Heritage Overseas Visitor Pass). Pasas skirtas užsienio turistams, besidomintiems angliška kultūra ir istorija. Pasas suteikia įėjimą į daugiau nei 100-ą pilių, dvarų, parkų bei istorinių namų. Taip pat, su pasu siūlomos nuolaidos įvairiems kitiems objektams (pvz. Šeimos pramogoms, tokioms kaip nuotykių parakai). Pasu siekiama paskatinti turistus aplankyti kuo daugiau angliškojo kultūros ir istorijos paveldo ir neapsiriboti vien pagrindiniais traukos taškais, tokiais kaip Londonas, Bafas (Bath) bei Stounheindžas.



3. Australijos pasas „Sightseeing Australia Pass“ siūlo turizmo produktų paketus tam tikriems regionams. Pavyzdyje matomas Margaret upės atrakcijų pasas, kuris siūlo ne tik pramogas bei įėjimą į objektus, bet ir nakvynę bei pervežimus.

The screenshot shows the website 'sightseeingpassaustralia.com/index.php/discounted-passes/margaret-river/'. The navigation bar includes HOME, DAY TOURS, SHORT BREAKS, DISCOUNTED PASSES, HOTELS, GIFTS, and BLOG. The main content area is titled 'Discounted Passes Margaret River'. On the left, there are filters for 'Choose your experience' (Adventure, Coastal & Aquatic, Food & Wine, Nature & Beauty, Urban Culture) and 'Filter by price' (Less than \$100, \$100 to \$250). The main display features three pass options, each with a 'Save' badge and a 'SEE DETAILS' button:

- Best of Margaret River Package - 3 nights + 2 tours**: \$399.00 (was \$435.00). Includes: 3 nights Accommodation at The Quality Inn Margaret River, Cape to Cape Northern Highlights Tour, Margaret River Revealed - Full Day Tour.
- Best of Margaret River Pass 1**: \$369.00 (was \$383.00). Includes: River Kayaking, Private wine tastings, Cape to Cape Track.
- Best of Margaret River Pass 2**: \$319.00 (was \$333.00). Includes: Wine & Gourmet Foods, Ngilgi Cave, Kayaking & Wildlife.

Pasaulyje populiarios miestų kortelės, kurios paskatina turistus aplankyti kuo daugiau objektų tame mieste. Tokias kortelės turi Niujorkas, Paryžius, Londonas, Talinas, Ryga, Bratislava bei Vilnius. Vilniuje turisto kortelė veikia jau nuo 2008-ųjų metų. Kortelė yra mokama, turime kelis variantus – vienai arba trimis dienoms, su transportu ir be jo. Kortelė suteikia daugybę nuolaidų įvairiuose Vilniaus lankymo taškuose, restoranuose bei su ja galima gauti kitas privilegijas, tokias kaip audio gidas pasivaikščiavimui po Vilnių. Su Go Vilnius komanda buvo aptarta šios kortelės įdiegimo procesas, aptarta kaip kortelės principą galima būtų pritaikyti nacionaliniu mastu. Go Vilnius pabrėžė, kad svarbu:

- Turėti sistemą, kaip atnaujinti informaciją apie veiklos nebevykdančius objektus
- Tartis su individualiais objektais, pasitelkiant įvairias asociacijas tik kaip paramą
- Atkreipti dėmesį į kompleksinę iš kortelės gautų lėšų paskirstymą pagal objektus
- Pagalvoti apie elektroninį kortelės variant, mat tai jau tampa įprasta praktika užsienio šalyse

Turisto pasas „Real Lithuania”

Siūlome sukurti programėlę, kuri veiktų kaip elektroninis turistų pasas. Joje patalpintume įvairius maršrutus, kuriuos užsienietis užsiregistravęs galėtų atsisiųsti ir gauti su tuo maršrutų susijusį pasiūlymų paketą. Maršrutai paskatintų keliautojus ne tik lankyti pačius populiariausius objektus, bet ir aplankyti mažiau užsieniečiams žinomą, tačiau tikrai įspūdingą kultūros ir gamtos paveldą.



Turisto paso pavyzdys

Dėl itin kompleksiškos apskaitos sistemos, šis pasas turėtų būti nemokamas. Pradėti siūlome nuo 2-iejų pilotinių maršrutų, kuriuos Valstybinius Turizmo Departamentas yra įtraukęs į užsienio turistams siūlomų objektų sąrašą: Žydu Paveldo maršrutas bei Lietuvos Pilių ir Dvarų maršrutas. Keliaujantiems šiais maršrutais, turimas turistų pasas suteiktų įvairių nuolaidų, nemokamą įėjimą bei kitas privilegijas. Detalų Lietuvos Pilių ir Dvarų maršrutą rasite spustelėję čia, o Žydu Paveldo - paspaudę ant šios nuorodos.

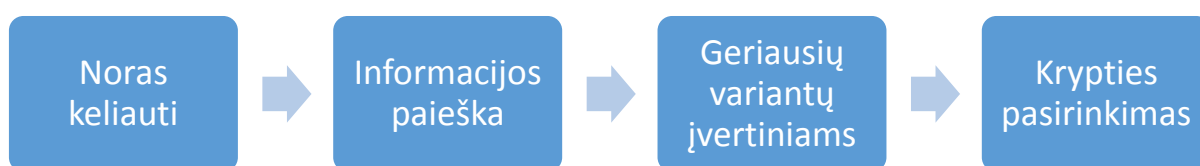
Ateityje maršrutai galėtų būti kuriami pagal regionus arba keliautojo pomėgius, pavyzdžiui, „Lietuvos pelkių takais ir giriomis“ (angl. Explore nature: discover Lithuanian swamps and forests) arba „Lietuvos gastronomijos iššūkis“ (angl. Try food: Lithuanian cuisine challenge“).

Labai svarbus šio paso reklamavimo planas. Siūlome apie pasą turistams pranešti www.Lithuania.travel portale, Vilniaus ir Kauno oro uostuose bei per socialinės medijos tinklus.

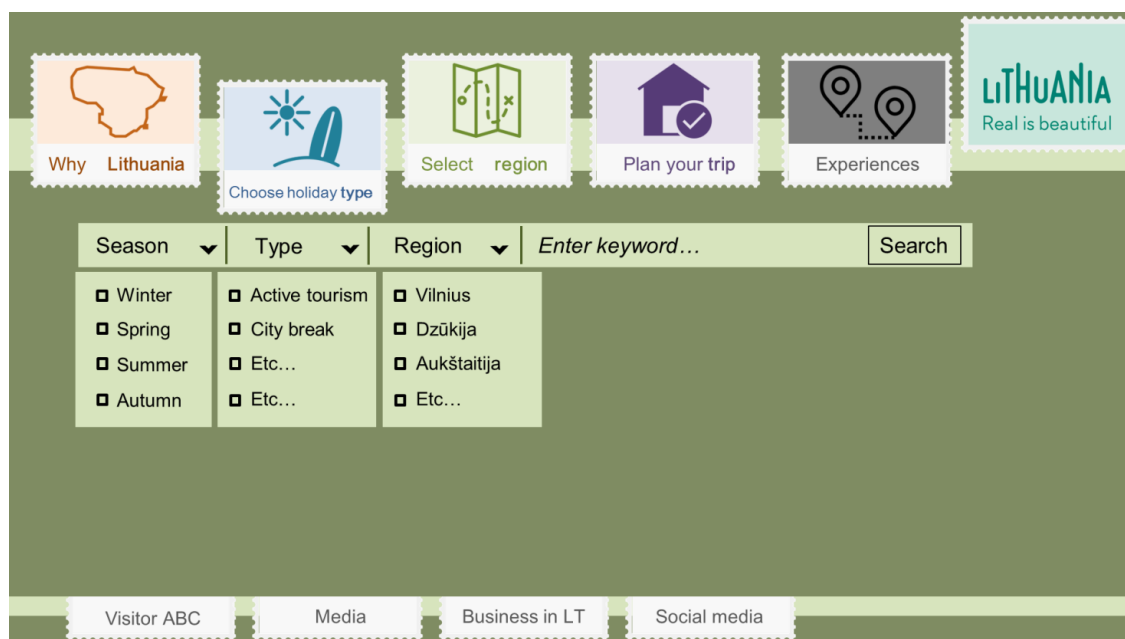
Alternatyva elektroniniam turistų pasui galėtų būti spausdinamas variantas, kurį turistai galėtų parsisiųsti iš www.lithuania.travel. Jį galėtų arba išsisaugoti savo telefone, arba atsispausdinti.

www.lithuania.travel portalo atnaujinimas

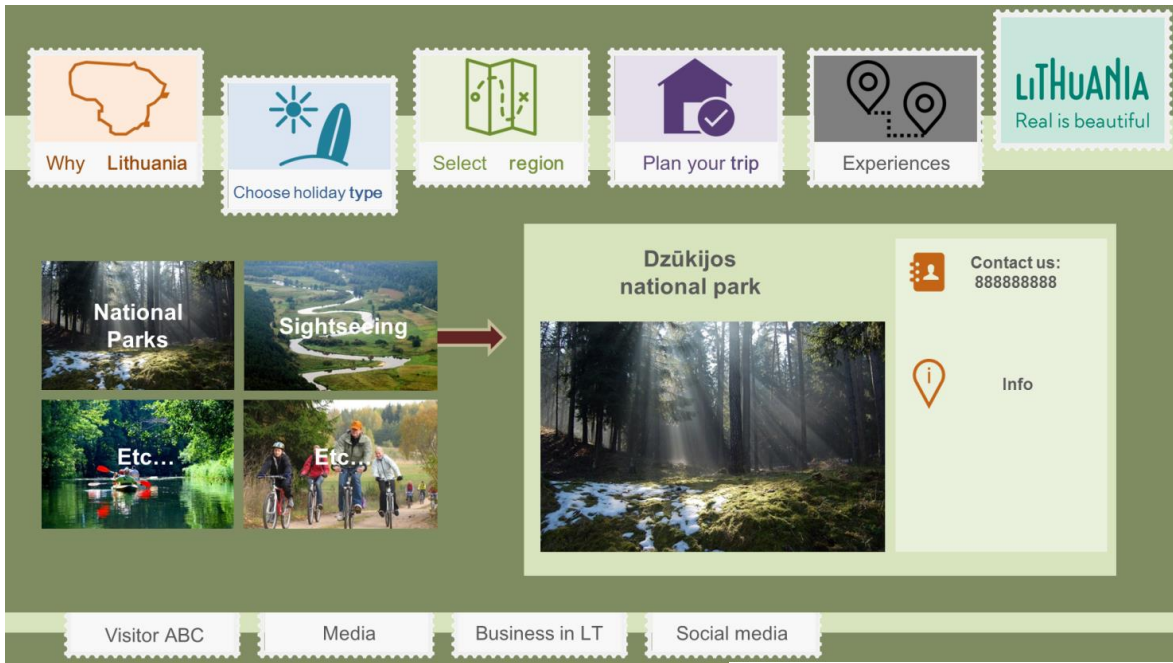
[vertinus, kad net 60% keliautojų informacijos apie keliones ieško internete ir veina pagrindinių lankomų svetainių nurodo šalies reprezentacinę svetainę, būtina didelį dėmesį skirti tiek www.lithuania.travel turiniui, tiek vizualiniam svetainės pateikimui. Išnagrinėjus užsienio pavyzdžius, galime teigti, kad efektyvūs reprezentaciniai šalies portalai atlieką ne tik įvaizdžio kūrimo bei informacines funkcijas. Jose pateikiami ir konkretūs turizmo produktų pasiūlymai, kurie parenkami pagal keliautojo poreikius bei keliavimo įpročius. Taip užtikrinama, kad keliautojo apsisprendimo kelias būtų kuo trumpesnis.



Užsienio šalių pavyzdžiai ir svetainės www.lithuania.travel atnaujinimo planas pateikiamas [čia](#)



Informacija pagal vartotojo keliavimo poreikius



Konkretūs turizmo produktų pavyzdžiai