

# Gerųjų užsienio praktikų analizė

Tikslinės grupės, komunikacijos kanalai, žinučių  
turinys

# Pasirinktos šalys

Islandija

Suomija

Škotija

Estija  
Latvija

Lenkija

## Kodėl pasirinktos būtent šios šalys?

---

**Latvija, Estija, Lenkija** bei **Škotija** pasirinktos, nes, taip pat kaip ir Lietuva, savo turizmo produktais laiko kultūrinį paveldą, gamtą bei istoriją

**Suomija** pasirinkta, nes tai puikus pavyzdys šalies, kuri turi itin stiprią konkurenciją iš kaimyninių šalių (Norvegijos bei Švedijos), tad šalies reklamavimui skiriamas itin didelis dėmesys

**Islandija** pasirinkta, nes, nors ši šalis yra geografiškai nepatraukli turistams, turizmas joje paskutiniuosius 15 metų sparčiai auga. Be įvairių pokyčių valstybės valdyme, Islandijos valdžia pabrėžia suaktyvėjusią šalies rinkodarą bei šalies įvaizdžio stiprinimą



# Škotija





# Škotija. Turizmo statistika. Tikslinės grupės.

## **Turizmo svarba BVP (%)**

3% BVP

## **Kaip skaičiuojama turizmo statistika?**

Pagal apgyvendinimą + apklausa (viso visoje Jungtinėje Karalystėje apklausama 250,000 užsienio turistų)

## **Turistų skaičius per metus (mln.)**

2,7 mln. atvykstančiųjų ir 12,5 mln. vietinių turistų

## **Atvykstančiųjų turistų priaugis (%)**

12%

## **Vidutinės išlaidos (Eur.)**

397 Eur. (nors JK gyventojai Škotijoje atostogauja ir trumpiau, jų dienos išlaidos labai panašios kaip ir atvykstančiųjų turistų. Dauguma apsistoja patogiose apgyvendinimo vietose, jiems labai svarbi infrastruktūra)

## **Vidutinė trukmė dienomis**

Bendra 4,3 (8,3 užsienio turistai ir 3,4 JK turistai)

## **Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų)**

JAV (15%), Švedija (14%), Vokietija (13%), Prancūzija (7%), Australija (6%), Kanada (5%)

# Škotija. Komunikacijos strategija.

---

**Interneto svarba** – daugiau nei pusė visų atvykstančiųjų turistų informacijos ieško internetu (75% švedų, 70% amerikiečių, 61% vokiečių)

**E-sprendimų galia** - Besiremiant studijomis, kurios rodo, kad interneto vartotojų amžiaus vidurkis vis didėja ir išmanūs sprendimai dažnai naudojami ne tik y bei z kartų, bet ir x ar net kūdikių bumo karta, Škotijos valstybinė turizmo organizacija vis daugiau dėmesio skiria e-sprendimams bei e-rinkodarai ir vis mažiau naudoja spausdinamųjų komunikacijos priemonių.

**Paieškų sistemų svarba** - 60% atvykstančiųjų turistų apie Škotiją informacijos ieško paieškų sistemose, tad ypač sutelkiamas dėmesys į e-rinkodaros strategiją. Tikslinėms rinkoms (Prancūzijai, Švedijai, Vokietijai) sukurti VisitScotland portalo atitikmenys jų kalba.

**Išgrynintos tikslinės rinkos** – tikslines rinkas Škotijos valstybinė turizmo organizacija suderino su pasiekiamumu (tiesioginiai skrydžiai, kelionių srautai), kad galėtų rinkodaros kampanijas vykdyti dar efektyviau

# Škotija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

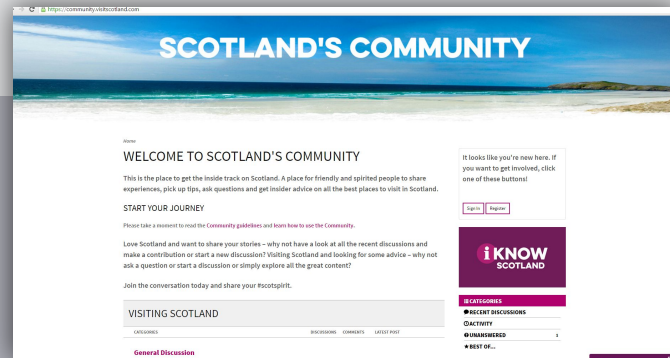
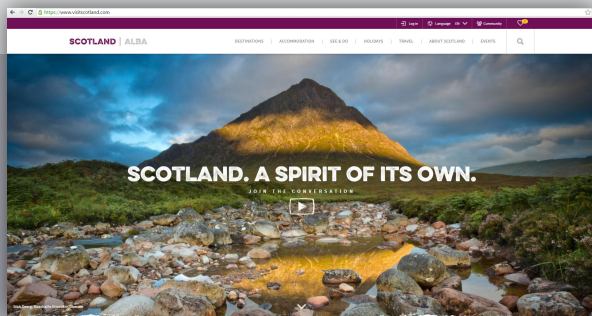
**Reprezentacinis šalies tinklalapis** - nuolat atnaujinamas bei papildomas turiniu. Siūlo daugybę funkcijų: apgyvendinimas, pramogos, maršrutai. Daug video medžiagos, puikus išdėstymas. Sujungta kartu su Instagram ir Facebook paskyromis, kurioms skatinama generuoti turinį su #ScotSpirit. Tinklapis taip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

## Pagrindinė žinutė(s)

Scotland. The spirit of its own. Join the conversation

## Iššūkiai

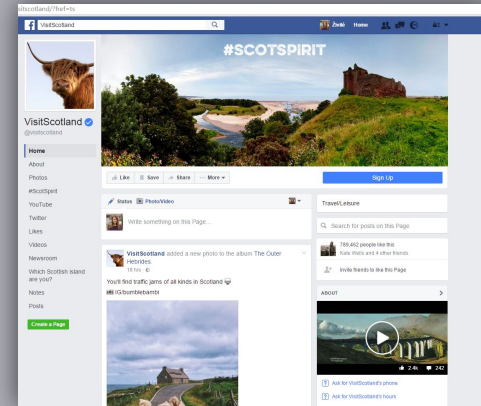
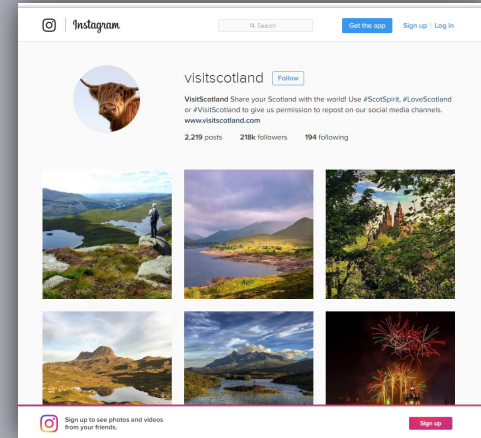
Kaip ir Lietuva, turi daugybę valstybės administruojamų svetainių, atliekančių reprezentacinę funkciją. Tačiau [www.visitscotland.com](http://www.visitscotland.com) svetainė paieškos sistemose visuomet atsiranda pirma.



# Škotija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**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.





# Škotija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

---

**TV reklama** - tikslinėse auditorijose per įvairius TV kanalus rodomi gamtos vaizdai, pramogos bei gastronomicinis paveldas:

2016-ųjų reklama <https://www.youtube.com/watch?v=otEcULXOpGc>

2015-ųjų reklama (vienas iš 3 klipų) [https://www.youtube.com/watch?v=LC6A6V4So\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=LC6A6V4So_U)

2014-ųjų reklama <https://www.youtube.com/watch?v=NCV1V-RMYwA>

# Suomija



# Suomija. Turizmo statistika. Tikslinės grupės.

## **Turizmo svarba BVP (%)**

2,4 % BVP

## **Kaip skaičiuojama turizmo statistika?**

Pagal apgyvendinimą + apklausos (apklausiami 61,145 turistai įvairiuose išvykimo taškuose ( angl. exit points)

## **Turistų skaičius per metus (mln.)**

5,5 mln. atvykstančiųjų turistų pagal apgyvendinimą (7,5 mln. pagal apklausas) ir 14,2 mln. vietinių turistų

## **Atvykstančiųjų turistų priaugis (%)**

-3,5%

## **Vidutinės išlaidos (Eur.)**

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%)

**Koncepcija** – suomia labai aiškiai įvardija, kad jų tikslinius vartotojus galima apibūdinti kaip modernius humanistus. Tai žmonės, matę ir patyrę didmiesčių gyvenimą ir jo niansus, tad atgaivos ieško gamtoje. Suomių pasirinktas rinkodaros kelias atsiremia į 4 pagrindines vertybes: creativity, contrast, credibility and cool (kūrybiškumą, kontrastą, patikimumą bei smagumą)

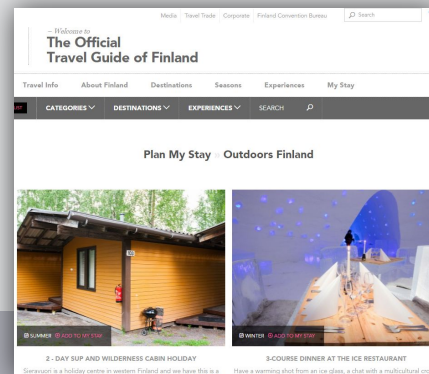
**E-sprendimai + tradicinė medija** – suomių pasirinkta rinkodaros kryptis – labai vizuališka, daug dėmesio skiriama įspūdingoms nuotraukoms. E-sprendimai derinami su spauda, gatvės plakatais bei TV reklamomis tikslinėse auditorijose

**Mobiliųjų telefonų svarba** - e-sprendimai būtinai pritaikomi mobiliems telefonams, nes tai tikslinėse rinkose populiariausias įrankis informacijai gauti

**Išgrynintos tikslinės rinkos** – tikslinėse rinkose nuolat atliekami rinkos tyrimai, jos segmentuojamos pagal demografinius duomenis bei elgsenos tendencijas, analizuojami jų lūkesčiai bei poreikiai

**Turizmo produktų pasiūla** – 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 paketai. Turizmo produktų paketai orientuoti į 4 strategines kryptis: well-being, culture, summer and winter (gerbūvis, kultūra, vasara bei žiema).

<http://www.visitfinland.com/mystay/category/45/>

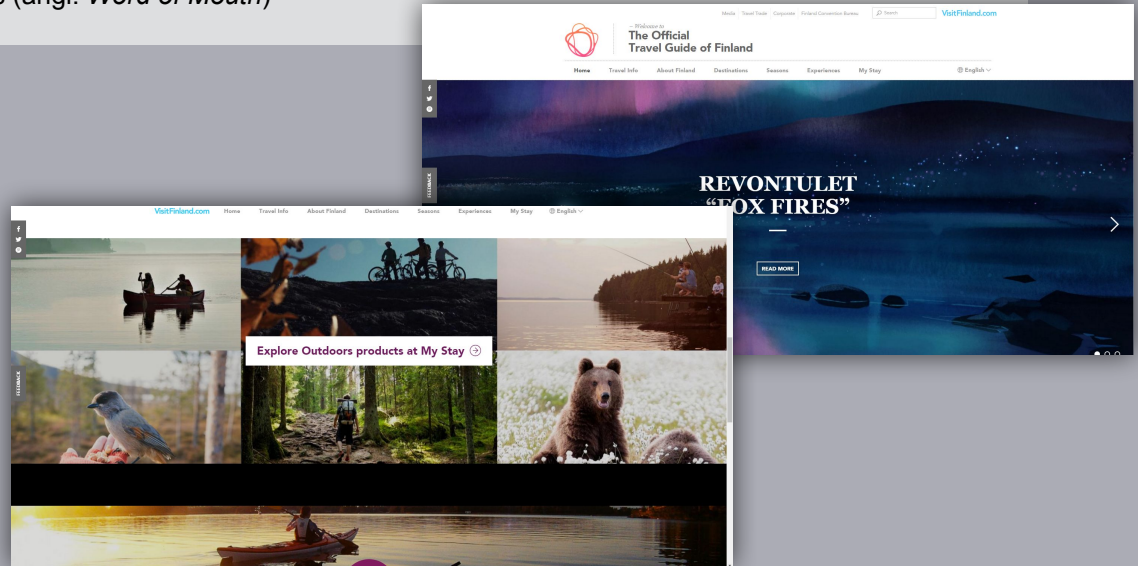




# Suomija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**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*)

**Pagrindinė žinutė(s)** – visos žinutės atsiremia į 4 strategines kryptis (well-being, culture, summer and winter) bei 4 pagrindines vertybes (creativity, contrast, credibility and cool). Pvz.: Take time for yourself arba Experience the laid-back islandar life.



# Suomija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

Tikslinių rinkų puslapiai bei socialinių medijų komunikacija pateikiama kita kalba. Siūlomi labai taikliai parinkti turizmo produktų paketai.

ЭТО  
ФИНЛЯНДИЯ  
все, что вам надо знать – и не только

ЖИЗНЬ И ОБЩЕСТВО / БИЗНЕС И ФИНАНСИРОВАНИЕ / КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО / НОВОСТИ / ФАКТЫ И ЦИФРЫ / ПОСЛЫДКА В ФИНЛЯНДИИ

**все, что вам надо знать – и не только**

ЖИЗНЬ И ОБЩЕСТВО / ОБРАЗОВАНИЕ

**Правда о финской школе**

Финские общеобразовательные средние школы осенью переходят на новый учебный план, который, по слухам, разрабатывает лучшую в мире систему

ЖИЗНЬ И ОБЩЕСТВО / КУХНЯ

**Дикая и превосходная**

В Финляндии растет более 75 видов съедобных и вкусных диких растений. Финский повар, энтузиаст «дикой еды» рассказывает, как их собирать.

ЖИЗНЬ И ОБЩЕСТВО / КУЛЬТУРА

**Волонтеры на финских фестивалях**

Волонтеры помогают в организации финских фестивалей. Мы поговорили с двумя из них.

ХЕЛЬСИНКИ ПРЯМО СЕЙЧАС

**+17°C**

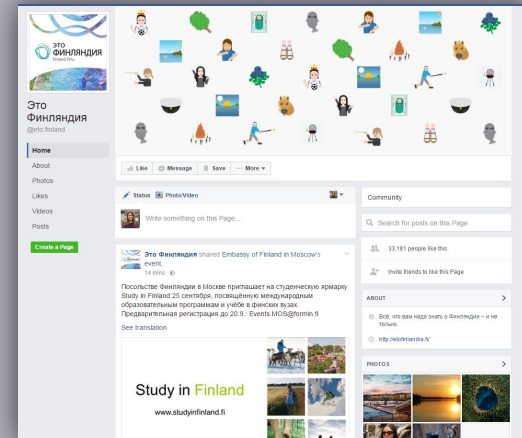
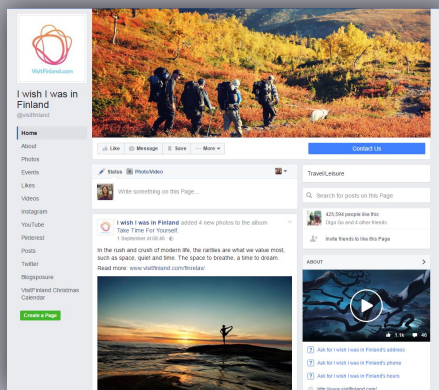
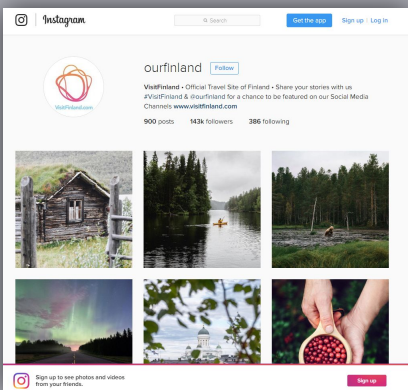
Минимум: 10°C / Максимум: 24°C / Ветер: 4 м/с

ПРОГНОЗ ПОГОДЫ

# Suomija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**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



# Suomija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

---

**Youtube** – naudojami kanalai Visit Finland (10,000 sekėjų) ir OnlyInLapland (4,000 sekėjų).

**TV reklama** - tikslinėse auditorijose per įvairius TV kanalus rodomi gamtos vaizdai, pramogos bei gastronomicinis paveldas:

Angliškai: <https://www.youtube.com/watch?v=46pM5V00mv4>

Kinietišškai: <https://www.youtube.com/watch?v=3U9TZVCxZZo>

Vokiškai: <https://www.youtube.com/watch?v=50T-jwcl6h4>



# Estija



# Estija. Turizmo statistika. Tikslinės grupės.

## **Turizmo svarba BVP (%)**

3,5% BVP

## **Kaip skaičiuojama turizmo statistika?**

Pagal apgyvendinimą + apklausos (apklausiami 61,145 turistai įvairiuose išvykimo taškuose ( angl. exit points)

## **Turistų skaičius per metus (mln.)**

1,9 mln. atvykstančiųjų turistų pagal apgyvendinimą (5,7 mln. pagal SIM kortelių duomenis)

## **Atvykstančiųjų turistų priaugis (%)**

-2,7%

## **Vidutinės išlaidos (Eur.)**

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%)

# Estija. Komunikacijos strategija.

**Vizija.** 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 turizmui

**E-Estonia ir gamta** – 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

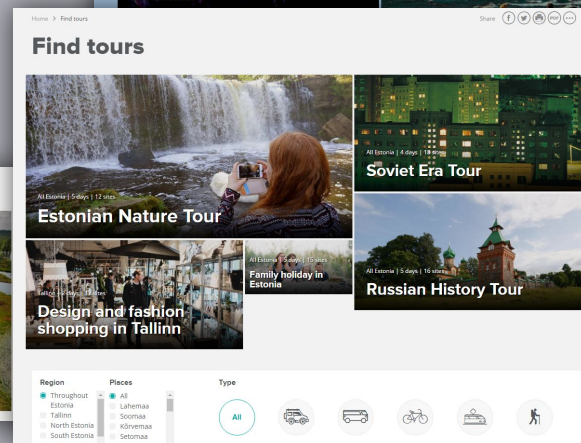
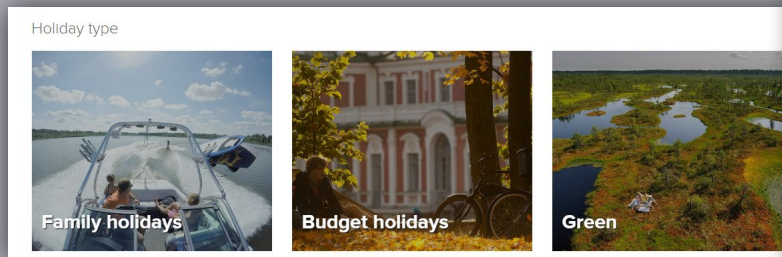
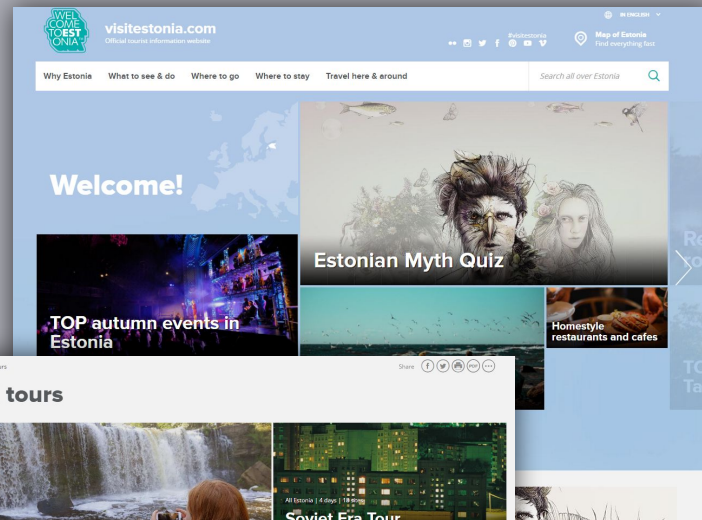
**E-sprendimai + tradicinė medija** – dauguma estų komunikacijos persikelė į elektroninę erdvę, aktyviai naudojami socialiniai tinklai

**Šalies įvaizdžio stiprinimas** - Estija gana dažnai minima įvairiuose leidiniuose (The Telegraph, Lonely Planet, BBC travel), kaip šalis, pilna netikėtumu.

# Estija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**Reprezentacinis šalies tinklalapis** – informatyvus, vizuališkai 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 regionams.

**Pagrindinė žinutė(s)** – Positively surprising





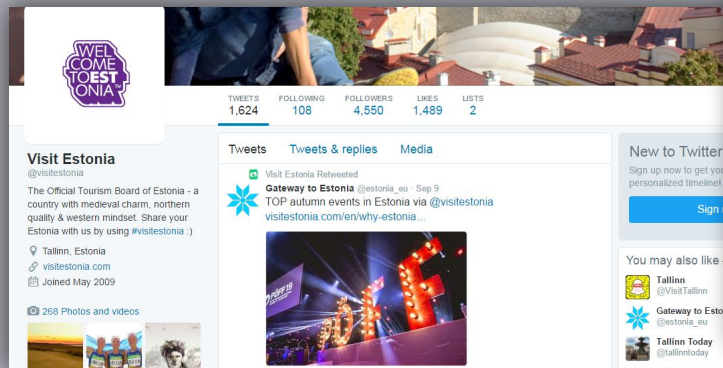
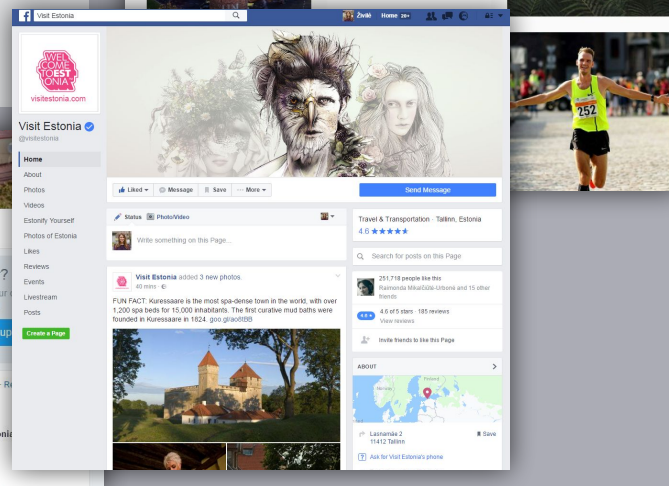
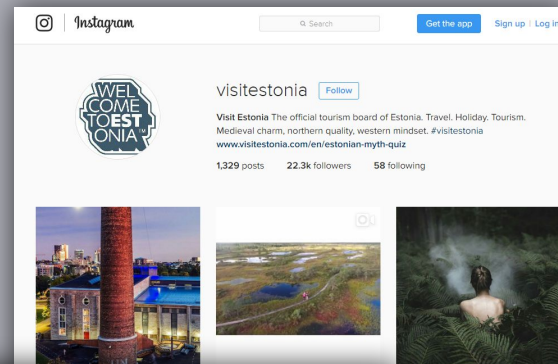
# Estija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**Instagram** – visitestonia 22,000+ sekėjų. Sparčiai populiarėjanti paskyra. Nuotraukos perkopijuojamos per

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

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

Taip pat naudojami - **Pinterest, Vimeo, Flickr, Youtube**



# Latvija



# Latvija. Turizmo statistika. Tikslinēs grupēs.

## Turizmo svarba BVP (%)

4% BVP

## Kaip skaičiuojama turizmo statistika?

Pagal apgyvendinimą + apklausos

## Turistų skaičius per metus (mln.)

2 mln.

## Atvykstančiųjų turistų priaugis (%)

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*

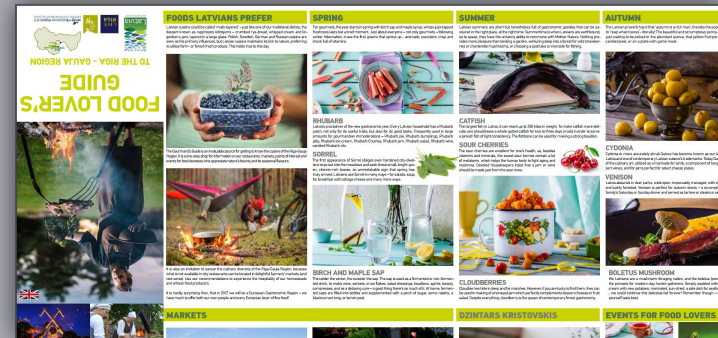
# Latvija. Komunikācijas stratēģija.

**Prioritēti.** Latvijas Turizma Vystymo Agentūra nutarē, kad visa Latvijas turizma stratēģija remsis ī darnu turizmu, viešnagēs prailginimā bei īšleidžiamu pīnigū sumas didinimā. Taip pat, didžiulis dēmesys skiriamas stratēģinēms turizma produktū kryptims: konferenciniam turizmui, sveikatinimosi turizmui, kultūras bei paveldo turizmui bei gamtos turizmui

**Partneri.** Latvija turizma produktū vystymui pasitelkē Estiju ir kartu ketina vystyti ir siūlyti bendrus turizma produktus kultūras, gastronomijas ir darnaus turizma srityse (pvz.: pauščiū stebėjimo maršrutas)

**4 reģioni.** Latvija labai aiškiā išskyrē 4 teritorinius reģionus ir juos labai aiškiā komunikuoja įvairiomis komunikacijos priemonėmis. Šalies viduje populiaru turistus į lankytinus objektus nukreipti brošiūromis bei žemėlapiāis. Jū nedaug, skirti tik reģionams bei stratēģiniams turizma produktams. Visi vienodi dalinami TIC, oro uostuose atvykimo salėjē, traukiniū stotyse ir kitur.

**Gastronominis paveldas.** Latviai siunčia labai aiškiā žinutę, kad jie tikrai turi kę pasiūlyti maisto srityje. Nuo visame pasaulyje pripažintū restoranū Rygoje iki kaimo užiegy, kur maistą gali gaminti patys turistai, gastronomijos produktū ir paslaugų pasiūla gausi. Ši sritis labai akcentuojama ir reklaminiuose video. Yra išleistas "Maisto mylėtojų gidas" latviškai ir angliškai

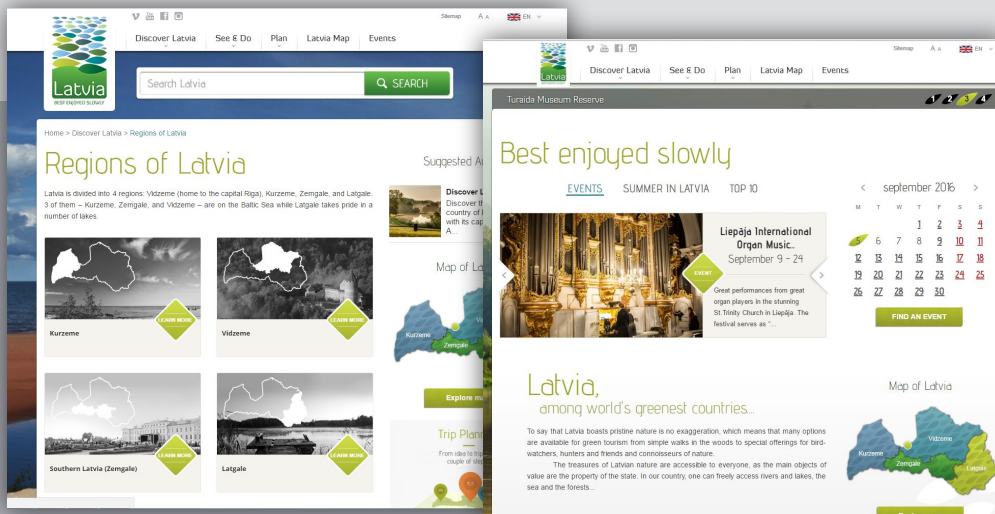


# Latvija. Komunikācijas kanāli. Žinuču turinys.

**Reprezentacinis šālies tinklalapis** – informatīvus, vizuāliškai 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

**Kalbos** - šālies reprezentacinis puslapis - vienas visoms rinkoms, tačiau jame esančią informaciją galima peržiūrėti 9 kalbomis: estų, suomių, švedų, rusų, japonų, vokiečių, lietuvių, latvių ir anglių

**Pagrindinė žinutė(s)** – Best enjoyed slowly





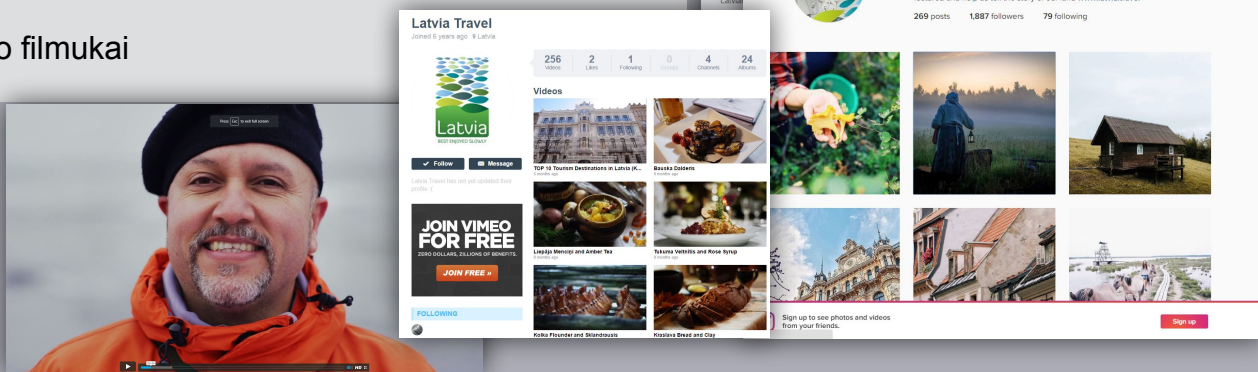
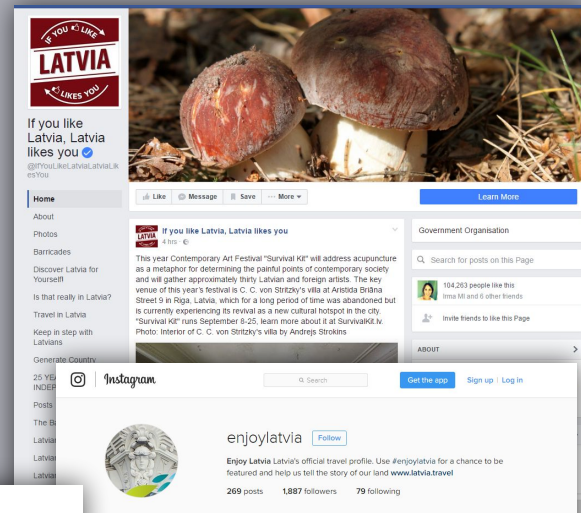
# Latvija. Komunikācijas kanāli. Žinuču turinys.

**Instagram** – dar neseniai pradēta, taču sparčiai populiarējanti paskyra. Daug gamtos, kaimo turizmo vaizdų

**Facebook** – If you like Latvia, Latvia likes you 100,000+ sekēju. Labai populiarī 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

**Youtube** - tik keli rinktiniai video filmukai



# Lenkija



# Lenkija. Turizmo statistika. Tikslinės grupės.

## **Turizmo svarba BVP (%)**

5,6% BVP

## **Kaip skaičiuojama turizmo statistika?**

Pagal apgyvendinimą + apklausa

## **Turistų skaičius per metus (mln.)**

16,7

## **Atvykstančiųjų turistų priaugis (%)**

4%

## **Vidutinės išlaidos Eur.**

397 Eur.

## **Vidutinė trukmė dienomis**

2,4

## **Tikslinės užsienio rinkos (% visų turistų)**

Vokietija 30%, Ukraina 16%, Rusija 10%, Baltarusija 8%, JK 5%, Prancūzija 5%



# Lenkija. Komunikacijos strategija.

**Rinkodaros strategija.** Lenkijos Turizmo Organizacija aiškiai išsigrynino 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

**Skirtingi komunikacijos planai.** Pasimokę iš praeities klaidų, kai Lenkiją buvo bandoma pozicijuoti kaip viskuo turtingą šalį, 2012-20-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)

**Apklausos.** 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

**Tradicinė medija + e-rinkodara.** 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

# Lenkija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

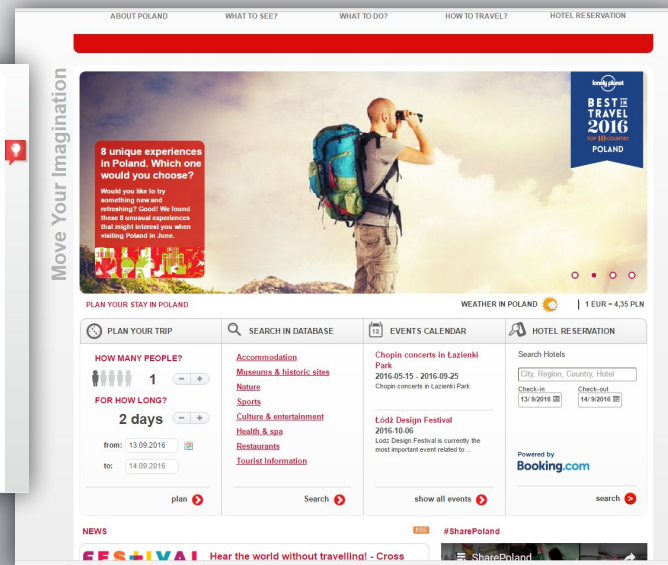
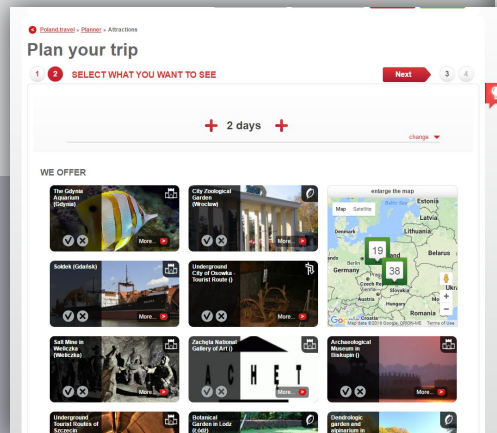
**Reprezentacinis šalies tinklalapis** - išsiskiria tuo, kad iškart siūlo lankytoji ieškoti informacijos naudojant filtrą, t.y. pateikiama tik lankytojo kelionei aktuali informacija, nes jis/ji nurodo kelionės trukmę bei pobūdį. Nurodomi ne tik lankymini objektai, bet ir laikas, kurį jiems rekomenduojama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

## Pagrindinė žinutė(s)

Poland. Move your imagination

## Iššūkiai

Portalas turi labai daug informacijos ir galima lengvai pasimesti jos gausoje





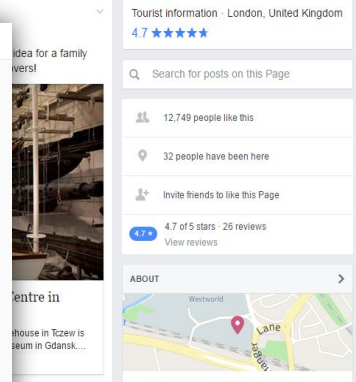
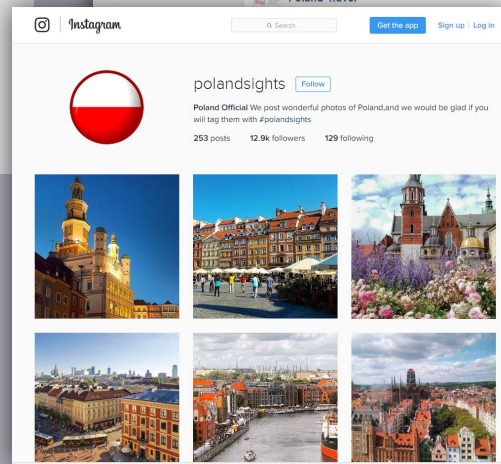
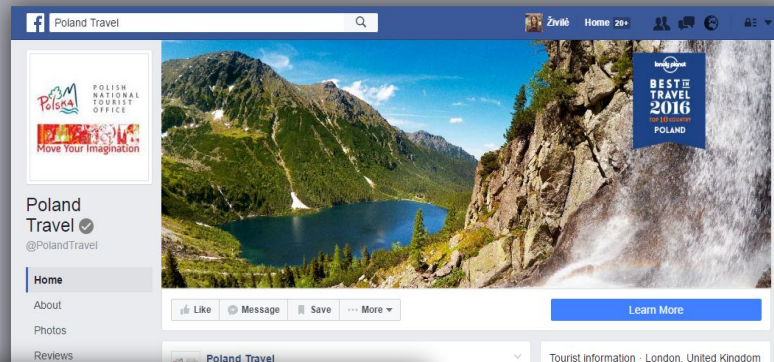
# Lenkija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**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



# Islandija. Turizmo statistika.

## Turizmo svarba BVP (%)

7,1% BVP

## Kaip skaičiuojama turizmo statistika?

Pagal atsiskaitymus kortelėmis; skaičiuoja išvykstančius turistus oro uoste pagal pilietybę; seka kruiziniuose laivuose keliaujančius turistus.

## Turistų skaičius per metus (mln.)

1,317 mln. atvyko suskaičiuotų turistų (pagal apgyvendinimą 1,262 mln)

## Atvykstančiųjų turistų priaugis (%)

29,2 %

## Vidutinės išlaidos (Eur.)

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%)



# Islandija. Komunikacijos strategija.

**Koncepcija** – 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” kampaniją, kuomet turistai yra kviečiami atlikti testus ir taip tapti Islandijos “graduates” ir gauti baigimo ženklelius. Naujausias šūkis - “Come and be inspired by Iceland” arba “Inspired by Iceland”.

**E-sprendimai** – islandai labai aktyviai naudoja socialinę mediją, nes tai yra tinkamiausia terpė tarp turistų ir šalies piliečių

**Mobiliųjų telefonų svarba** - labai dažnai bendravimas socialinėse medijose tarp turistų ir piliečių vyksta apsikeičiant video bei įprastomis žinutėmis per mobiliuosius telefonus



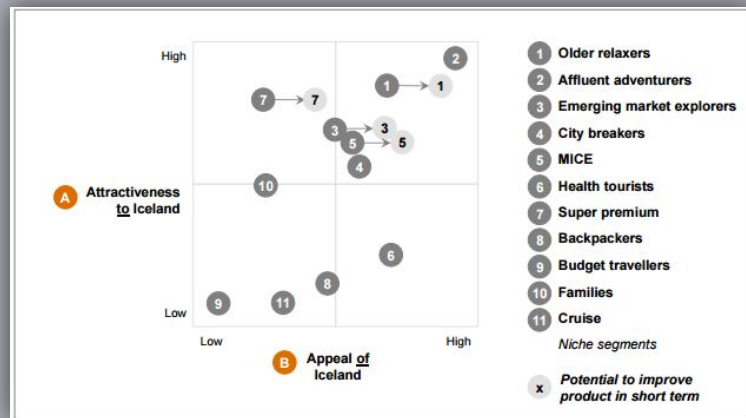
COME AND BE  
INSPIRED BY ICELAND

# Islandija. Komunikacijos strategija. Segmentai.

**Segmentai** – Islandija turi nusistačiusi tiksliai kuriuos segmentus nori pritraukti ir kurie yra didžiausią potencialą turintys segmentai jiems bus aktualiausi per ateinančius 10 metų. BCG grafikas rodo islandams svarbiausius segmentus (viršuje, dešinėje) bei tuos, kuriems islandai yra pasiruošę išleisti nė cento stengiantis juos pritraukti (apačioje, kairėje).

	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

Segmentai



BCG grafikas



# Islandija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

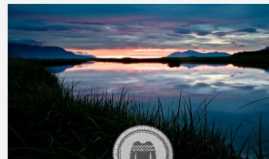
**Reprezentacinis šalies tinklalapis** – gausu informacijos tiek apie turizmo produktų paketus, tiek apie, viskas labai sistemingai pateikta. Tinklalapis įtraukiantis bei žaismingas. Yra galimybė susiplanuoti savo kelionę Islandijoje. Gausu informacijos ką galima nuveikti pagal tavo dominančias sritis, 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.

**Pagrindinė žinutė(s)** – atsiremia į “Iceland Academy”. Ji suskirstyta į 4 metų laikų kursus, pvz.: “Eat like an Icelander”, “Pack warm, stay happy” ir t.t. Tai interaktyvūs kursai su video, o pabaigus juos, už kiekvieną gaunami ženkleliai - apdovanojimai. “Come and be inspired by Iceland” arba “Inspired by Iceland”.



## AUTUMN CLASSES

Finish all the classes to have the chance to win a trip to Iceland



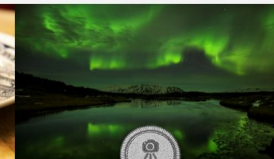
### PACK WARM STAY HAPPY

Iceland's weather is constantly changing. Follow these simple packing tips and you'll be ready for anything, come rain, shine, or sudden snowstorm.



### HOW TO EAT LIKE AN ICELANDER

There's a reason us Icelanders are so healthy and long living. And it starts with the stomach. Take this class and discover the secrets to our Icelandic cuisine.



### CAPTURING THE NORTHERN LIGHTS

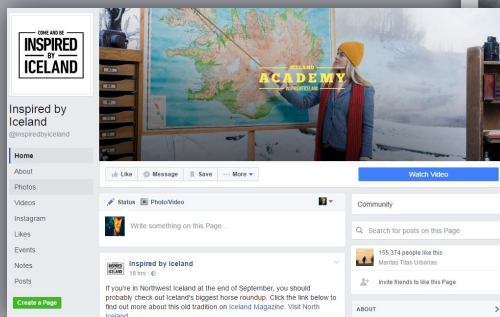
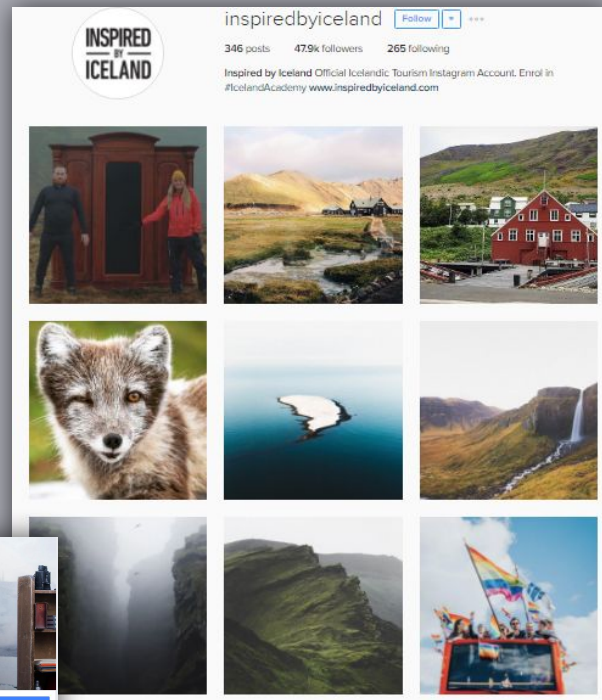
The Northern Lights are one of nature's most spectacular showcases. But also one of its most elusive. Follow the tips in this class and you'll have the best chance of capturing

# Islandija. Komunikacijos kanalai. Žinučių turinys.

**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 ~ 350, ~ 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.



# Įžvalgos

---

**Segmentavimas.** Visos analizuotos šalys naudoja detalų tikslinių rinkų segmentavimą. Islandai žengia žingsniu toliau naudodami modelį išskirtų segmentų potencialui įvertinti

**Turizmo produktų pasiūla.** Visos analizuotos šalys didžiulį dėmesį skiria turizmo produktų pateikimui ir būtent juos naudoja kaip įrankį sudominti bei “parduoti” šalį turistinėje rinkoje. Dauguma savo pristatomouosiuose portaluose suteikia galimybę užsisakyti turizmo produktus vos kelių spustelėjimų pagalba taip sutrumpindami pirkimo kelią

**E-rinkodara ir tradicinė medija.** Dauguma iš šešių šalių vis dar naudoja tradicinės medijos ir e-rinkodaros kombinaciją. Tačiau visos šalys savo komunikacijos strategijose yra numatę e-sprendimams skirti vis daugiau dėmesio. Škotija tai daro sparčiausiai teigdama, kad e-rinkodaros kanalai yra pagrindiniai, kuriuos jie naudoja

**Socialiniai tinklai.** Visos šalys ne tik gausiai naudoja socialinius tinklus, bet ir įtraukia savo tikslines auditorijas turinio kūrimui. Tai puikiai daro suomiai, kurie komunikacijos turinį kurti skatina į šalį atvykstančius keliautojus bei menininkus. Islandai tuo tarpu, naudoja socialinę mediją kaip komunikacijos terpę tarp vietinių gyventojų ir turistų.

**Kalbos.** Pusė šalių pasirinko kurti visiškai atskirus komunikacijos įrankius savo tikslinių rinkų kalbomis, o juose siūlomus turizmo produktų paketus - pritaikyti pagal rinkas. Kita pusė suteikia galimybę pasirinkti kalbą jau egzistuojančiose bendrinėse priemonėse

**Konkurencinis pranašumas.** Lenkija pasirinko labai įdomią taktiką turizmo produktų atžvilgiu - jie ne tik peržiūri kokius turizmo produktus siūlo rinkos-konkurentės, tačiau savo pasiūla stengiasi kuo labiau išsiskirti



# Pasiūlymai

---

**Segmentavimas.** Remiantis šių šešių šalių praktika, galima teigti, kad tikslinių rinkų segmentavimas yra labai svarbus tvarios rinkodaros strategijos pagrindas. Siūloma Lietuvos turizmo rinkas (tikslines, tolimąsias ir svarbias) segmentuoti pagal demografines ir elgsenos ypatybes. [Segmentavimo pavyzdys](#)

**Tinklalapis.** Būtina atnaujinti Lietuvos pristatomąjį tinklalapį [www.lithuania.travel](http://www.lithuania.travel). Jo funkcija turėtų būti ne tik informacinė, tačiau ir pardavimo, t.y. lankytojams turėtų būti pasiūlyti konkretūs turizmo produktai ir suteikta galimybė juos įsigyti. Taip pat, tinklalapio turinys turėtų būti nuolatos atnaujinamas, kad pateikiama informacija atspindėtų sezonus bei šalyje vykstančius įvykius

**Socialiniai tinklai.** Socialiniai tinklai yra puikus būdas pasiūlyti nišinio turizmo produktus ir pasiekti tam tikrą segmentą. Taip pat, tai gera proga asmeninę keliautojų patirtį kaip rekomendacijas apie šalį. Siūloma į šalies socialinių tinklų turinio kūrimą labiau įtraukti keliautojus, dalintis jų atsiliepimais bei istorijomis. Taip pat, rekomenduojama paskatinti prie turinio kūrimo prisidėti savivaldybes bei turizmo informacijos centrus

**Turizmo produktai.** Siūloma, turizmo produktus ne tik išgryninti pagal segmentų poreikius bei lūkesčius, bet ir įvertinti, kaip Lietuvos siūlomi produktai konkuruoja su šalių-konkurenčių pasiūla tarptautinėje turizmo rinkoje