

Rugpjūčio 12d., 2016

Tikslinių rinkų segmentai ir keliavimo įpročiai

Kas, kaip ir kur keliauja?

Tikslinės rinkos

- ➔ Švedija
- ➔ Vokietija
- ➔ Norvegija
- ➔ Kinija
- ➔ JAV
- ➔ Japonija
- ➔ Didžioji Britanija

Kodėl reikia segmentavimo?





Turime išsigrynintas tikslines rinkas, bei statistiką, rodančią, kokių turistų daugiausiai sulaukiame Lietuvoje. Tačiau neturime nustatytą didžiausią potencialą tose tikslinėse rinkose turinčių segmentų.



Skirtingi segmentai turi skirtingus poreikius, bei naudojami skirtingais informacijos paieškos kanalais. Kad išnaudotume jų potencialą, mes turime suprasti jų skirtumus ir pasiūlyti atitinkamus turizmo produktų paketus.

Švedija. Šalies segmentai

-  - didžiausią potencialą turintys segmentai
-  - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

a) 18 – 30 m.

Nepriklausomi keliautojai 1300-1700 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija. Bando naujoves ir 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). Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija

c) 25 – 34 m.

Poros ir jaunos šeimos be vaikų. 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi paplūdimio atostogas, ypač mėgstami Ispanijos kurortai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

d) 35 – 45 m.

Brandžios šeimos ir verslininkai. 2500+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Islandija, kitos Skandinavijos šalys

e) 50+ m.

Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi artimesnes (arba geografiškai arba kultūriškai) vietas

Švedija. 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) Įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, spauda

- e) Įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, spauda

i Švedijoje yra 9,1 mln. (93% populiacijos) interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.



Facebook

5,11 milijono
vartotojų kas mėnesį



YouTube

3,1 milijono
vartotojų kas mėnesį



Instagram

3,8 milijono
vartotojų kas mėnesį



Twitter

2 milijonai
vartotojų kas mėnesį

Švedija. Pagrindiniai klausimai

- 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



Trumpoms kelionėms renkasi JK, paplūdimio - Ispaniją. Švedų mėgstamiausių kelionės kryptčių sąrašė Lietuva 72-ta (Estija 49-ta, Lenkija 59-ta, Latvija 67-ta). Švedai išleidžia ~3000 Eur. per kelionę. Lietuvoje švedai vidutiniškai išleidžia 463 Eur.

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?

- a) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietoves - Škotija, JAV, Italija
- b) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietoves - Škotija, JAV, Italija
- c) Renkasi paplūdimio atostogas, ypač mėgstami Ispanijos kurortai
- d) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietoves - Škotija, JAV, Islandija, kitos Skandinavijos šalys
- e) Renkasi artimesnes (arba geografiškai arba kultūriškai) vietoves

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Itin dominuoja Vilnius, kiti miestai bei Lietuvos regionai lankomi nedaug kai keliaujama kempingais


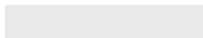
K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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) Renkasi vietas, kurias jau gerai pažįsta, tad informacijos ieško nedaug

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, aktyvus turizmas, gastronomija
- e) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija

Vokietija. Šalies segmentai

 - didžiausią potencialą turintys segmentai
 - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

- | | |
|---------------|---|
| 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 |
| 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. 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 objektus Vokietijoje 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 pažintines keliones grupėse. Jas užsakinėja pas kelionių organizatorius |
| f) 50+ m. | Vyresnio amžiaus individualūs keliautojai. 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Mėgsta keliauti grupėse, renkasi pažintines keliones |

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.



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

- 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 pajūriu.

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

Norvegija. Šalies segmentai



- didžiausią potencialą turintys segmentai

- daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

a) 18 – 30 m.

Nepriklausomi keliautojai 2500-4000 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija. Bando naujoves ir apie tai aktyviai dalinasi

b) 25 – 34 m.

Jaunos šeimos su vaikais 2500-4000 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija

c) 25 – 34 m.

Poros ir jaunos šeimos be vaikų. 2500-4000Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi paplūdimio atostogas, ypač mėgstami Ispanijos kurortai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

d) 35 – 45 m.

Brandžios šeimos ir verslininkai. 4000+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Islandija, kitos Skandinavijos šalys

e) 50+ m.

Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi artimesnes (arba geografiškai arba kultūriškai) vietas

Norvegija. 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) Įvairūs kelionių portalai, žurnalai, blogai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, įvairūs kelionių portalai

- d) Įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, spauda

- e) Įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, spauda



Norvegijoje yra 5,17 mln. (98% populiacijos) interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.



Facebook

3,3 milijono
vartotojų kas mėnesį



Snapchat

2,1 milijono
vartotojų kas mėnesį



Instagram

2 milijonai
vartotojų kas mėnesį



Twitter

1,5 milijono
vartotojų kas mėnesį

Norvegija. Pagrindiniai klausimai

- 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

i

Labiausiai linkę keliauti segmentai - jaunimas ir jaunos šeimos. Mėgsta nuotykių bei aktyvias atostogas, įdomi gamta. Ilgesnėms atostogoms renkasi šiltus kraštus, pati populiariausia paplūdimio atostogų šalis - Ispanija. Paskutiniaisiais metais ryškėja tendencija kuo daugiau keliauti į užsienį, ypač išaugo trumpų atostogų (city break) populiarumas. Joms pasirenkami ir tolimi maršrutai - vienas dažniausių pasirinkimų New York. Lietuva norvegų mėgstamiausių kelionės kryptių sąrašė 50-ta (Estija 35-ta, Lenkija 36-ta, Latvija 44-ta)

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?

Škotija, JAV, Italija, Skandinavijos šalys, Ispanijos kurortai, JAV

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Itin dominuoja Vilnius, kiti miestai bei Lietuvos regionai lankomi nedaug, kai keliaujama kempingais


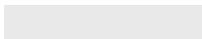
K4 Kaip planuoja atostogas?

- a) Draugai ir jų atsiliepimai turi didžiąją 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) Renkasi vietas, kurias jau gerai pažįsta, tad informacijos ieško nedaug

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, aktyvus turizmas, gastronomija
- e) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija

Kinija. Šalies segmentai

 - didžiausią potencialą turintys segmentai
 - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

a) 18 – 30 m.

Nepriklausomi keliautojai (50% visų keliaujančių; daug keliauja studentai, studijuojantys užsienio universitetuose). 1300-2200 Eur/mėn, vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos, studentų pajamos dažniausiai ateina iš tėvų). Nuotykių ir pažintinės atostogos - renkasi tolimas keliones kryptis, ieško įdomesnių vietų, kad pasidalinti su draugais nuotraukomis ir įspūdžiais. Konservatyvūs naujovėms, bet viskuo aktyviai dalinasi socialiniuose tinkluose ir mėgsta pasigirti dėl naujų patirčių. Labai dažnai renkasi Europą kaip privalomą kelionės tikslą

b) 25 – 34 m.

Jaunos šeimos su vaikais. 1500-2500 Eur/mėn, vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Papildinio atostogos - reikalingas komfortas, jūra, geras maistas, gėrimai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

c) 25 – 34 m.

Poros ir jaunos šeimos be vaikų. 1500-3500 Eur/mėn, vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi papildinio atostogas ir "city breaks". Mėgsta eiti į restoranus, kavines, festivalius, domisi kultūra, ypatingai įdomūs UNESCO paveldo objektai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

d) 35 – 45 m.

Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai. 3000+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi papildinio atostogas ir "city breaks". Mėgsta aktyvesnes atostogas. Nori kultūros bei aktyvių pramogų gamtoje. Lanko tolimesnes populiarias šalis, mėgsta įsiamžinti su UNESCO paveldo objektais. Taip pat renkasi papildinio atostogas, ilgesnes atostogas dėl kasmetinių atostogų sezoniškumo. Ieško pramogų ir galimybių gerai praleisti laiką kartu. Dažnai tokias atostogas asocijuoja su didžiuoliais alkoholio kiekiais

e) 50+ m.

Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - antras dažniausiai keliaujantis segmentas (dažnai vyrų draugų grupės). 2000+ Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi ramesnes atostogas. Keliauja į gerai pažįstamas vietas. Mėgsta gamtą, dažnai renkasi netolimus kurortus Azijoje, keliauja po Europą. Mėgsta UNESCO paveldo vietas

Kinija. 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



Kinijoje yra 721 mln. Interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.



QQ

860 milijonų
vartotojų kas mėnesį



WeChat

806 milijonai
vartotojų kas mėnesį



Weibo

261 milijonas
vartotojų kas mėnesį



Momo

74,8 milijono
vartotojų kas mėnesį

Kinija. Pagrindiniai klausimai

- 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

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?

Hon Kongas, Pietų Korėja, Japonija, Taivanas, Australija, Jungtinės Amerikos Valstijos, Jungtinė Karalystė, Ispanija, Prancūzija

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Vilnius, Kaunas, Klaipėda



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

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

JAV. Šalies segmentai

 - didžiausią potencialą turintys segmentai
 - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

a) 18 – 30 m.

Nepriklausomi keliautojai 1500-2000 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. Bando naujoves ir apie tai aktyviai dalinasi. Labai dažnai renkasi Europą kaip privalomą kelionės tikslą

b) 25 – 34 m.

Jaunos šeimos su vaikais 2000-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Paplūdimio atostogos - reikalingas komfortas, saulė, jūra, pažįstamas maistas, gėrimai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

c) 25 – 34 m.

Poros ir jaunos šeimos be vaikų. 2500-4000 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Mėgsta eiti į restoranus, kavines, festivalius, domisi kultūra. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

d) 35 – 45 m.

Brandžios šeimos ir verslininkai. 4000+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms) Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Mėgsta aktyvesnes atostogas. Nori kultūros bei aktyvių pramogų gamtoje. Važiuoja slidinėti, lanko įvairius nacionalinius parkus Pietų Amerikoje, Kanadoje bei kitur. Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Ieško pramogų ir galimybių gerai praleisti laiką kartu. Dažnai tokias atostogas asocijuoja su didžiuliais alkoholio kiekiais

e) 50+ m.

Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - 2000-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi ramesnes atostogas. Keliauja į gerai pažįstamas vietas. Mėgsta gamtą, dažnai renkasi netolimus kurortus Pietų ir Centrinėje Amerikoje, keliauja po Europą

JAV. 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



JAV yra 267 mln. (88,5% populiacijos) interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.



Facebook

226 milijonai
vartotojų kas mėnesį



YouTube

176 milijonai
vartotojų kas mėnesį



reddit

Reddit

244 milijonai
vartotojų kas mėnesį



Twitter

66 milijonai
vartotojų kas mėnesį

JAV. Pagrindiniai klausimai

- 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

i Keliones planuoja iki 3 mėnesių prieš kelionę. Kelionių planavimui dažniausiai naudojami šaltiniai: aviakompanijos (49%), internetinės kelionių agentūros (31%), tradicinės kelionių agentūros (20%), draugų rekomendacijos (19%).

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?

Meksika, Kanada, Jungtinė Karalystė, Dominikos Respublika, Prancūzija. Dažnai Europą mato kaip vieną šalį.

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Kuršių Nerija


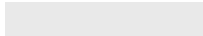
K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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

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. Labai svarbios giminės šaknys
- e) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus. Labai svarbios giminės šaknys

Japonija. Šalies segmentai

 - didžiausią potencialą turintys segmentai
 - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

a) 18 – 30 m.

Nepriklausomi keliautojai (daugiau keliauja moterys). 1800-2500 Eur/mėn, vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos, studentų pajamos dažniausiai ateina iš tėvų). Nuotykių ir pažintinės atostogos - renkasi tolimas kelionių kryptis, ieško įdomesnių vietų, kad pasidalinti su draugais nuotraukomis ir įspūdžiais. Konservatyvūs naujovėms, bet viskuo aktyviai dalinasi socialiniuose tinkluose ir mėgsta pasigirti dėl naujų patirčių. Labai dažnai renkasi Europą kaip privalomą kelionės tikslą.

b) 25 – 34 m.

Jaunos šeimos su vaikais. 2000-3000 Eur/mėn, vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Paplūdimio atostogos - reikalingas komfortas, jūra, geras maistas, gėrimai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

c) 25 – 34 m.

Poros ir jaunos šeimos be vaikų. 2000-3500 Eur/mėn, vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Mėgsta eiti į restoranus, kavines, festivalius, domisi kultūra, ypatingai įdomūs UNESCO paveldo objektai. Pakankamai aktyviai dalinasi įspūdžiais socialiniuose tinkluose

d) 35 – 45 m.

Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai. 3000+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Mėgsta aktyvesnes atostogas. Nori kultūros bei aktyvių pramogų gamtoje. Lanko tolimesnes populiarias šalis, mėgsta įsiamžinti su UNESCO paveldo objektais. Taip pat renkasi paplūdimio atostogas, ilgesnes atostogas dėl kasmetinių atostogų sezoniškumo. Ieško pramogų ir galimybių gerai praleisti laiką kartu. Dažnai tokias atostogas asocijuoja su didžiuoliais alkoholio kiekiais

e) 50+ m.

Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - antras dažniausiai keliaujantis segmentas. 2000+ Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi ramesnes atostogas. Keliauja į gerai pažįstamas vietas. Mėgsta gamtą, dažnai renkasi netolimus kurortus Azijoje, keliauja po Europą. Mėgsta UNESCO paveldo vietas

Japonija. 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



Kinijoje yra 110 mln. interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.



Line

62 milijonai
vartotojų kas mėnesį



Facebook

28 milijonai
vartotojų kas mėnesį



Twitter

28 milijonai
vartotojų kas mėnesį



Instagram

16 milijonų
vartotojų kas mėnesį

Japonija. Pagrindiniai klausimai

- 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

i

65+ segmentas neieško atostogų galimybių online. Pats pirminis informacijos šaltinis - word of mouth ir spauda. Kokybiškas informacijos ir šalies pateikimas iš kelionių agentūros pusės - labai svarbus. Maito kokybė taip pat labai svarbus faktorius pasirenkant šalį. 20 - 30 segmentas dažniausiai perka bilietus online (68%), bei 80% jų užsisakinėja viešbučius online. Dažniausiai informacijos ieško mobiliuoju telefonu. Šis segmentas labai teigiamai reaguoja į patrauklias vaizdines rinkodaros priemones.

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?

Azijos šalys: Kinija, Korėja, Hong Kongas; Taivanas ir Tailanas. Europoje, japonai labiausiai keliauja į Vokietiją, Prancūziją; Ispaniją bei Jungtinę Karalystę

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Vilnius, Kaunas, Klaipėda


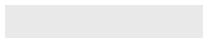
K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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

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

Didžioji Britanija. Šalies segmentai

 - didžiausią potencialą turintys segmentai
 - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

- | | |
|---------------|---|
| a) 18 – 30 m. | Nepriklausomi keliautojai 1300-1700 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). Nuotykių ir pažintinės atostogos - renkasi tolimas keliones 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 (paaugliai vaikai). 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. | Grupės draugų (moterys ir vyrai atskirai). 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 poros. 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 |

Didžioji Britanija.

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

i Didžiojoje Britanijoje yra 45,9 mln. (87,9% populiacijos) interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.



Facebook

32 milijonai
vartotojų kas mėnesį



YouTube

19,1 milijono
vartotojų kas mėnesį



Instagram

14 milijonų
vartotojų kas mėnesį



Twitter

15 milijonų
vartotojų kas mėnesį

Didžioji Britanija.

Pagrindiniai klausimai



Vidutinė viešnage trukmė 10 dienų, Europoje - 8 dienos. Per paskutinius 5 metus vid. viešnage trukmė liko beveik tokia pati - JK statistikos departamentas įtaria, kad taip atsitiko dėl vis populiarėjančių trumpų, kelių naktų atostogų. Dažniausiai keliauja biželį, liepą ir rugpjūtį bei gruodį.

- Nepriklausomi keliautojai
- Jaunos šeimos su vaikais
- Poros ir jaunos šeimos be vaikų
- Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai
- Brandaus bei vyresnio amžiaus poros
- Vyresnio amžiaus individualūs keliautojai

K1 Kur apsistoja?

- Viešbučiai, hosteliai, kempingai, airbnb, couchsurfing
- Viešbučiai, kempingai
- Viešbučiai, hosteliai, kempingai, airbnb, couchsurfing
- Viešbučiai, kempingai
- Viešbučiai

K2 Populiariausios kryptys?

- Pietryčių Azija, Pietų Amerika, įvairios Europos šalys
- Ispanija, Graikija, Portugalija, Prancūzija
- Ispanija, Italija, Prancūzija, Šiaurės Airija, Portugalija, Graikija, Olandija
- JAV, Italija, Prancūzija, Šiaurės Airija, Portugalija
- Lenkija, Čekija, Italija, Ispanija
- Šiaurės Airija, Portugalija, Ispanija, Prancūzija

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Kuršių Nerija - grupės ir trumpam atvykę turistai į mažesnius miestelius, regionus užsuka rekomendavus draugams ar girdėjus, kad vieta unikali ir įdomi

K4 Kaip planuoja atostogas?

- Draugai ir jų atsiliepimai turi didžiulę įtaką; blogger'iai; įvairūs kelionių portalai
- Kelionių agentūros
- Kelionių agentūros; blogger'iai; draugų atsiliepimai; įvairūs kelionių portalai
- Kelionių agentūros, draugų atsiliepimai; spauda
- Draugų atsiliepimai; spauda
- Renkasi vietas, kurias jau gerai pažįsta, tad informacijos ieško nedaug

K5 Kas domina Lietuvoje?

- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, šeimyninės pramogos
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga - dažnai samdosi gidus

Susisiekimas

| | | | |
|-----------|---|---|---|
| Japonija |  |  +  | Dažniausiai skrenda per Frankfurtą, Stambulą, Helsinkį. Iš Helsinkio ar Varšuvos dažnai renkasi autobuso kelionę, dažnai per 3 Baltijos šalis. |
| Kinija |  |  +  | Dažniausiai skrenda per Helsinkį, Minską, Maskvą, Kijevą, Kopenhagą, Varšuvą. Iš Helsinkio ar Varšuvos dažnai renkasi autobuso kelionę, dažnai per 3 Baltijos šalis. |
| JAV |  |  +  | Dažniausiai skrenda per Helsinkį, Kopenhagą, Varšuvą, Franfruktą, Stokholmą. Iš Stokholmo kelto kelionę, dažnai per 3 Baltijos šalis. |
| Vokietija |  |   | Dažniausiai skrenda su Lufthansa, Air Baltic, Ryanair. Taip pat renkasi kelionę automobiliu arba kemperiu ar autobusu, dažnai per Lenkiją į Baltijos šalis. |
| JK |  | | Dažniausiai skrenda su Air Baltic, Ryanair ar WizzAir. Skrydžiai vykdomi į visus tris tarptautinius Lietuvos oro uostus: Vilnių, Kauną, Palangą. Galima skristi iš daugybės miestų Didžiojoje Britanijoje. Londone skrydžiai vykdomi iš Lutono, Stanstedo oro uostų, kur daugiausiai įsikūrę pigių avialinijų kompanijos. |
| Švedija |  |  | Dažniausiai skrenda su Scandinavian Airlines, Norwegian Air Shuttle, Wizzair. Taip pat renkasi kelionę automobiliu arba kemperiu, dažnai per Rygą, Taliną ar Klaipėdą į Baltijos šalis. |
| Norvegija |  |  | Dažniausiai skrenda su Scandinavian Airlines, Norwegian Air Shuttle, Wizzair, Ryanair. Taip pat renkasi kelionę automobiliu arba kemperiu, dažnai iš Švedijos per Rygą, Taliną ar Klaipėdą į Baltijos šalis. |

Tolimesni žingsniai

- a) Apžvelgtos komunikacijos priemonės ir įvertinimas ar jos efektyviai veikia pritraukiant potencialius segmentus
- b) Pagal segmentų poreikius sukurti turizmo produktų paslaugų paketų pasiūlymai
- c) Gerųjų praktikų įvertinimas pagal segmentus bei rinkodaros strategijos pritaikymą jiems.

Šaltiniai

<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/tourismindustry>

<https://www.ssb.no/en/transport-og-reiseliv/statistikker/reise/kvartal/2015-06-01?fane=tabell>

http://www.innovasjon Norge.no/globalassets/reiseliv/key_figures2013.pdf