



Vidutinės viešnagės trukmės ilginimas

Živilė Nečejauskaitė

Ramūnas Dzemyda

Ką mes sprendžiame?

Esama situacija

Vidutinė viešnagės trukmė per paskutinius 5 metus atvykstančiųjų turistų tarpe **sumažėjo 9%**, tuo tarpu ES viešnagės trukmės **vidurkis kilo 4%**.

Problema

Mažėjant atvykstančiųjų turistų vidutinei viešnagės trukmei, yra prarandamos potencialios įplaukos į šalies biudžetą. Per 2015-us metus, turistams trumpiau pasiliekančiam, vien apgyvendinimo srityje buvo prarasta **0,5 mln. Eur**.

**Kodėl trumpėja atvykstančiųjų
turistų vidutinė viešnagės trukmė?**

Tyrmo metodika:

Statistikos duomenų analizė –

išanalizuoti duomenys pagal apgyvendinimo rodiklius bei pagal kasmet daromas atvykstančiųjų turistų apklausas

Kokybinis tyrimas –

susitikimai su Lietuvos Viešbučių ir Restoranų, Kaimo Turizmo, Turizmo Informacijos Centrų asociacijomis; turizmo verslo atstovais; Turizmo Informacijos Centrais įvairiuose Lietuvos regionuose; gidais; savivaldybių atstovais; Lietuvos oro uostais

Užsienio šalių analizė –

išanalizuotos 6-ių užsienių šalių rinkodaros bei komunikacijos strategijos bei jų įgyvendinimas ir įvertinta, kaip tai paveikia viešnagės trukmę

Tyrimo išvados:

a) „Pasislėpusi“ statistika. 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 į Lietuvą atvykstančių turistų apklausas, galima spręsti, kad nereglamentuojamose nakvynės vietose apsistoja 20-25% visų atvykstančiųjų turistų.

b) 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 užima biudžetinės avialinijos, dažniausiai ir siūlančios trumpalaikius skrydžius, tad savaitgalinių kelionių į Lietuvą tik daugės.

c) Konkurencija. 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.

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

Ar problema tikrai egzistuoja?

Remiantis tyrimo duomenimis, aklaai pasitikėti statistika ir teigti, kad atvykstančiųjų turistų viešnagė **trumpėja net 9% negalime**. Tačiau viešnagės trumpėjimas, kad ir nežymus, yra.



Kadangi prognozuojama, kad dėl besikeičiančių keliavimo įpročių vis daugiau turistų planuos Lietuvą aplankyti tik trumpam laikotarpiui, galime rinkodarinėmis ir organizacinėmis priemonėmis juos paskatinti savo vizitą pailginti viena arba dvejomis dienomis.

Pasiūlymai

Segmentavimas. Kodėl reikia segmentavimo?

- ➔ 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.
- ➔ Svarbu žinoti ne tik kokius segmentus pritraukiate dabar, tačiau ir tuos, kurie būtų optimaliausias sprendimas investicijų ir gražos atžvilgiu.

Švedija. Rinkos segmentai

-  - Didžiausią potencialą turintys segmentai
-  - Dažniausiai į Lietuvą atvykstantys segmentai

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

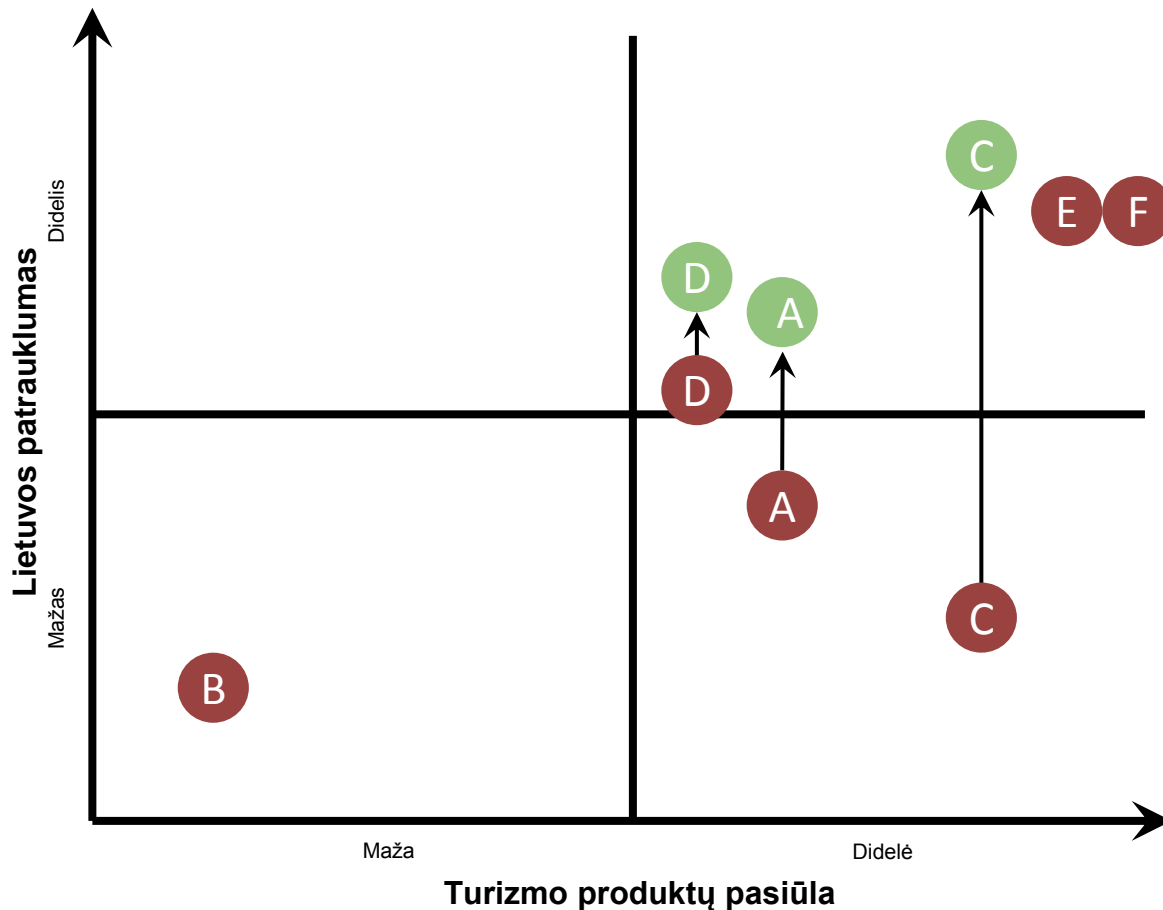
d) 35 – 50 m.

Brandžios šeimos ir verslininkai/ės 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. Kaip pritraukti patrauklius segmentus?



Segmentai


A 18 – 30 m. nepriklausomi keliautojai


B 25 – 34 m. jaunos šeimos su vaikais

C 25 – 34 m. jaunos šeimos be vaikų

D 35 – 50 m. brandžios šeimos ir verslininkai/ės

E 50+ m. vyresnio amžiaus poros

 Segmentų išsidėstymas dabar

 Kur didžiausią potencialą turinčius segmentus norime matyti

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



Trumpoms kelionėms renkasi JK, paplūdimio - Ispaniją. Švedų mėgstamiausių kelionės kryptių 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 vietas - Škotija, JAV, Italija
- b) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija
- c) Renkasi paplūdimio atostogas, ypač mėgstami Ispanijos kurortai
- d) Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Islandija, kitos Skandinavijos šalys
- e) Renkasi artimesnes (arba geografiškai arba kultūriškai) vietas

K3 Kur keliauja Lietuvoje?

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

Legenda

- a) 18-30 m. nepriklausomi keliautojai
- b) 25-34 m. jaunos šeimos su vaikais
- c) 25-34 m. poros ir jaunos šeimos be vaikų
- d) 35-50 m. brandžios šeimos ir verslininkai/ės
- e) 50+ m. vyresnio amžiaus poros

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

Komunikacija ir turizmo produktų pasiūla

Išorinė. Kadangi virš 65% atvykstančiųjų turistų informacijos ieško dar prieš atvykdami į šalį, labai svarbu kokią žinutę jiems nusiųsime apie Lietuvą ir kokius turizmo produktus pasiūlysime.

Atlikus kaimyninių šalių bei šalių, kurias galime laikyti pavyzdinėmis, rinkodaros strategijos analizes paaiškėjo, kad pasiūlyti kuo labiau turisto poreikiams ir lūkesčiams tinkančius turizmo produktus yra vyraujanti praktika.

Ar pakanka „Auksinio tako“?

Turizmo produktų kryptys

1. Kultūrinis/istorinis turizmas



2. Poilsinis (atostogų) turizmas



3. Verslo turizmas



4. Miestų turizmas (city breaks)



5. Aktyvus turizmas



6. Kultūrinis/gastronominis turizmas



7. Apsipirkimo turizmas



8. Medicinis turizmas



9. Gamtos pažinimo turizmas



10. Sveikatingumo turizmas



11. Kaimo turizmas



12. Nišinis turizmas



Vokietija. Poros ir jaunos šeimos be vaikų (25 – 34 m.)

Segmentą dominančios produktų kryptys:

1. Kultūrinis/istorinis turizmas



3. Verslo turizmas



4. Miestų turizmas (city breaks)



5. Aktyvus turizmas



6. Kultūrinis/gastronominis turizmas



9. Gamtos pažinimo turizmas



Produktų pavyzdžiai:

Vilnius:

1. Istorinio Vilniaus turas
3. Vilniaus vaikščiavimo turas
4. Vilniaus vaikščiavimo turas
5. Pasiplaukiojimas Vilnele baidarėmis
6. Lietuviškos virtuvės turas (http://www.vilnius-tourism.lt/wp-content/uploads/2015/07/Cuisine-Tour-EN_2015.pdf)
9. Pučkorių atodanga

Kaunas:

1. Turas "Kaunas Old town Secrets"
3. Turas "Medieval Kaunas"
4. Turas "Kaunas at night"
5. Ekstremalus nuotykių parkas "Lokės pėda"
6. Alaus turas
9. Rumšiškės

Klaipėda/Kuršių Nerija:

1. Spektaklis-ekskursija "Travelling churches"
3. ir 4. Exploring Old Town (<http://www.klaipedainfo.lt/data/ckfinder/files/2013%20skrajute%20EN.pdf>)
5. Svencelė (buriavimo, vandenlenčių ir jėgos aitvarų užsiėmimai)
6. Pamaro žuvis

Vokietija. Poros ir jaunos šeimos be vaikų (25 – 34 m.). Galimi produktų paketai, kurie paskatintų Lietuvoje pabūti ilgiau:

Your choice:



Vilnius historical tour

Explore deeper. Why not try?



Gastronomy tour



Cnoe tour in Vilnelė

Švedija. Brandžios poros 50+ m.

Galimas turizmo produktų paketas – vienos dienos gastronomijos turas

